

Wizerunek jako kategoria teorii
komunikacji, antropologii kultury
i semiotyki tekstu

Publikacje
Centrum Badań Europy Wschodniej



Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu

Pod redakcją
Aleksandra Kiklewicza

Centrum Badań Europy Wschodniej
Olsztyn 2020

Recenzent:
OLEG LESZCZAK
(Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach)

ISBN 978-83-61605-47-8

© ALEKSANDER KIKLEWICZ 2020
© Centrum Badań Europy Wschodniej 2020
© Autorki i autorzy

Skład i łamanie, projekt i opracowanie graficzne okładki:
ALEKSANDER KIKLEWICZ

Wydawca:
Centrum Badań Europy Wschodniej
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
10-725 Olsztyn, ul. K. Obitza 1

Druk i oprawa:
Zakład Poligraficzny
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
10-724 Olsztyn, ul. Jana Heweliusza 3

Dystrybucja:
Centrum Badań Europy Wschodniej
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
ul. K. Obitza 1, 10-725 Olsztyn
tel. +48 602 175 802
Internet: <http://www.uwm.edu.pl/cbew>

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
-------------	---

WIZERUNEK: ZAGADNIENIA OGÓLNE

GRAŻYNA HABRAJSKA (Łódź)	
Wizerunek w ujęciu komunikacyjnym	13
MARTA ZAJĄC (Katowice)	
Od <i>imago Dei</i> do wizerunku.	
Tożsamość w ujęciu metafizycznym, historycznym i technicznym	21
SIERGIEJ GRINEV-GRINIEWICZ (Moscow/Suwałki)	
Image as a category of semiotics	33
OLGA TOMBERG (Yekaterinburg)	
Image and value: analyzing literary images within cultural perspective	43
ЭЛЬВИРА СОРОКИНА (Москва)	
Особенности формирования имиджа языковой личности	53

WIZERUNEK W LITERATURZE, FILMIE, MEDIACH MASOWYCH

MARTIN MARKOŠ (Hradec Králové)	
Exaggerated expectations, distorted memories	
and alternative communication from the point of view	
of literary anthropology in the literary work of Emil Hakl	69
ANNA GAWARECKA (Poznań)	
Czech jako „inny”. Czeskie autowizerunki	
w eseistyce Jana Patočki, Josefa Jedlički i Jiřego Grušy	79
WOJCIECH JÓZWIAK (Poznań)	
Słowianin wyobrażony – zideologizowany obraz prymitywnego tubylca.	
Próba rekonstrukcji (na podstawie XX-wiecznej prozy bułgarskiej)	95
RAFAŁ LEŚNICZAK (Warszawa)	
Wizerunek zgromadzeń zakonnych	
w wybranych polskich tygodnikach opinii w 2018 roku	107

LIUDMILA BORBOTKO (Moscow)	
Portrayal of person and epoch: metatextual tools for creating an image of characters in postmodern drama	127
BOGUMIŁA STANIÓW (Wrocław)	
Wizerunek górnika w czasopismach dla dzieci młodszych jako przejaw oddziaływania socjalistycznego państwa w latach 1956-1989	137
KATARZYNA PIOTROWSKA (Częstochowa)	
Krajobraz z ogrodnikiem. Heterotopijny wizerunek domu i ogrodu w powieści Jenny Erpenbeck <i>Klucz do ogrodu</i>	153
TATIANA KANANOWICZ (Gdańsk)	
Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w serialu „Ucho prezesa”	167
ЮЛИЯ КОТАРИДИ (Москва)	
Мифологема «ожившей статуи» в творчестве Генриха Гейне: имидж культурного объекта в художественном тексте	179
ЗУЛЬФИЯ ЗИНАТУЛЛИНА (Казань)	
Монстры Гильермо Дель Торо как часть имиджа режиссера	191
MARTA SICHY (Olsztyn)	
Kreowanie wizerunku dziennikarza informacyjnego w Polsce na przełomie XX-XXI wieku	201
ЛАРИСА РАЦИБУРСКАЯ (Нижний Новгород)	
Словообразовательные средства оценки социально значимых лиц в российских медиа	213

WIZERUNEK W MARKETINGU I PROMOCJI

BARTŁOMIEJ CIEŚLA (Łódź)	
Wpływ słowa na budowanie wizerunku nadawcy w e-mailach marketingowych	225
BARTOSZ KOSSAKOWSKI (Olsztyn)	
„Popek” z „firmy” czy firma „Popek” — analiza wizerunku Pawła Ryszarda Mikołajuwa	239
ОЛЬГА БОГОРОДЕЦЬКА (Warszawa)	
Популяризація освіти та науки Республіки Польща у країнах Східної Європи	251

WIZERUNEK W INTERNECIE

ŁUCJA KAPRALSKA, AGATA MAKSYMOWICZ (Kraków)	
Między stereotypem a promocją. Wizerunki seniorów w świetle portali dla osób starszych	263
JOANNA OZIMSKA (Łódź)	
Autoprezentacja na portalu randkowym: tworzenie wizerunku z punktu widzenia onomastyki	277

WIZERUNEK A TOŻSAMOŚĆ

MAGDALENA WOŁOSZYN (Lublin)	
„Wesoły gajowy” czy „prawdziwy sarmata”?	
Wizerunek prezydenta Bronisława Komorowskiego	289
МАРИЯ ЛАПТЕВА (Астрахань)	
Речевой имидж молодого российского политика	307
ANNA KOŁOS (Poznań)	
Imagining yourself as the other and vice versa.	
Ethnic self-identifications as floating images	319
MARIA ASMAN (Warszawa)	
Wpływ stosowania przez ucznia wykładników językowych	
służących manipulacji na jego wizerunek w komunikacji z nauczycielem	331
ЕЛЕНА СЕМЕНОВА (Санкт-Петербург)	
Феномен имиджа политика сквозь призму архетипических	
риторических паттернов (на примере речей Дональда Трампа)	345
ИЛОНА ТАМРАЗОВА (Москва)	
Эристическая языковая личность: проблема имиджа	357

WSTĘP

Fenomen wizerunku oraz wizerunkowości zyskał ostatnio na popularności. Badacze, reprezentujący różne dyscypliny naukowe, zwracają się do wizerunku i obrazowania jako przedmiotu badań, w których centrum znajduje się człowiek i specyficzny dla *homo sapiens* sposób przetwarzania informacji. Kreowane w świadomości jednostek z otoczenia obrazy należą do zakresu tzw. zasobów niematerialnych, które decydują o funkcjonowaniu obiektu, zwłaszcza o związanych z nim preferencjach. Znaczenie takich zasobów we współczesnym świecie jest coraz większe, co tłumaczy modę na image studies, imagologię i komunikację wizerunkową.

Fascynacja imagologią łączy badaczek i badaczy z Polski, a także z innych krajów (Białorusi, Czech, Estonii, Kazachstanu, Niemiec, Rosji i Ukrainy), którzy zgłosili swoje artykuły do publikacji w niniejszym tomie. W artykułach są omawiane różne aspekty problematyki imagologicznej przy uwzględnieniu istniejącej wiedzy w tym dziedzinie, a także wyzwań współczesnej nauki.

Całość tomu została podzielona na pięć rozdziałów tematycznych: 1) Wizerunek: zagadnienia ogólne; 2) Wizerunek w literaturze, filmie, mediach masowych; 3) Wizerunek w marketingu i promocji; 4) Wizerunek w internecie; 5) Wizerunek a tożsamość. Zamieszczone w nich artykuły poruszają problemy wizerunku i komunikacji wizerunkowej z punktu widzenia psychologii społecznej, antropologii, kulturologii, literaturoznawstwa, medioznawstwa, lingwistyki kulturowej. Do najbardziej znaczących zagadnień należą takie, jak status, przedmiot i funkcje wizerunku/image'u w kulturze

i komunikacji społecznej; narzędzia kreowania wizerunku w literaturze i mediach masowych; wizerunek/obraz jako element analizy zawartości tekstów; dyskursy wizerunkowe: funkcjonowanie, atrybucja, typologia; wizerunki w różnych obszarach i kontekstach kulturowych; społeczne i kulturowe aspekty oddziaływania wizerunku; aksjologiczne aspekty wizerunku i in.

Wyrażam nadzieję, że zebrane w tym tomie teksty wniosą swój wkład w opracowanie istotnej, aktualnej problematyki nauk humanistycznych i społecznych zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. Wszystkich zainteresowanych zachęcam do lektury.

ALEKSANDER KIKLEWICZ

**WIZERUNEK:
ZAGADNIENIA OGÓLNE**

GRAŻYNA HABRAJSKA
Uniwersytet Łódzki

WIZERUNEK W UJĘCIU KOMUNIKACYJNYM

Image in the communicative perspective

WYRAZY KLUCZOWE: komunikacja społeczna, kreowanie wizerunku, weryfikacja wizerunku, gramatyka komunikacyjna

KEYWORDS: social communication, image creation, image verification, communication grammar

ABSTRACT: The image according to our model is an element of social communication. Its creation resembles the process of designing an advertisement whose object may be a specific person, company or product, and which aims at achieving acceptance of these objects' image. Such acceptance depends most of all on the preferences of the target group, on their consumer needs in the case of products, and on their political views in the case of people. Creating an object's image consists of concealing its negative traits, unacceptable for the target group, and highlighting the positive ones, useful for the group in question. The artefacts' usefulness is verified by putting them into practice, which means that their use verifies the created image. The issue is more complicated when it comes to creating the image of a person. In this case acceptance is heavily influenced by the behavior of the person whose image we create (his/her meetings, conversations, promises, appearance etc.). This takes place when we create our own image as well as when we work on the image of a politician, artist, music group, sports team etc. A well-prepared visualization is tested by success in a product's sales, faithfulness to a company, support for a politician, popularity of an artist or athlete etc. Another test of a well-created image is its durability. It requires keeping a constant product quality, and, in the case of people, their ceaseless vigilance not to behave in a way contrary to the created image.

Wizerunek jest elementem komunikacji społecznej. Posiada go każdy człowiek, każda instytucja/organizacja, każdy produkt, każda marka, każda akcja — każdy „obiekt”, chociaż nie każdy tworzy swój wizerunek świadomie. M. Fleischer, w analogii do drugiego aksjomatu P. Watzlawicka, twierdzi, że „nie można nie posiadać image'u” (2003, 9). Możemy mówić o wizerunku „obiektu” kreowanym przez niego samego lub na jego zlecenie, o kreowaniu wizerunku „obiektu” przez konkurencję oraz tworzeniu wizerunku „obiektu” przez konsumentów czy wyborców.

Wizerunek kreowany przez sam „obiekt” (kreowanie zakłada intencjonalność) określany jest jako jego autowizerunek, który odpowiada na pytanie: „jakie są moje atuty, co mnie czyni unikalnym” (Fleischer 2003, 111). To najpopularniejszy sposób kreowania wizerunku własnego prywatnie przez każdego z nas – ujawniamy siebie tylko tyle, ile ujawnić chcemy. Kreujemy siebie przez strój (niedbalstwo vs. staranność), zachowania (palenie, picie vs. abstynencja), sposób mówienia (wulgaryzmy vs. formy grzecznościowe) itd. Najczęściej jednak osoba niepubliczna nie kreuje intencjonalnie swojego wizerunku, choć oczywiście go posiada, bo kreują go jej obserwatorzy. Do atutów i unikalności „obiekta” nawiązuje też profesjonalny (?) zespół, który kreuje autowizerunek np. polityka, artysty czy sportowca itd. Strony internetowe na portalach społecznościowych osób publicznych zwykle prowadzą specjaliści od kreowania wizerunku, a nie sami zainteresowani. Natomiast autowizerunek firm, marek, produktów itd. to jeden z elementów *corporate identity* obok tożsamości, odpowiadającej na pytanie „kim jestem, co mam do zaoferowania” i kierunku działania na zewnątrz (ibidem).

Tworzenie autowizerunku obiektu (w odpowiedzi na wyżej postawione pytanie: jakie są moje atuty, co mnie czyni unikalnym?) polega na maskowaniu jego cech negatywnych, nieakceptowalnych dla grupy docelowej, której preferencje są rozpoznane wcześniej i uwypuklaniu cech pozytywnych, funkcjonalnie dla tej grupy przydatnych.

W przypadku artefaktów wykorzystywane są w tym celu przede wszystkim reklamy. Przykładem bardzo skutecznie budowanego autowizerunku produktu są reklamy piwa ŻUBR, gdzie eksponowana jest jego moc/siła, spokój, odpoczynek, gwarantowanie bezpieczeństwa itd., co wyrażane jest zarówno w hasłach (*Bal można oprzeć na żubrze; Dobrze posiedzieć przy żubrze; Żubr występuje w puszczy* itd.) i obrazach (żubr powstrzymujący upadek drzewa na bobra, zając uciekający przed lisem siada obok żubra i jest bezpieczny itd.) jak i dźwiękach (wykorzystywanie dźwięków wydawanych przez ptaki, ale też znanych utworów muzycznych, np. w reklamie *Żubr występuje w puszczy*).

Mamy tu do czynienia z eksponowaniem samych pozytywnych cech piwa poprzez odniesienia do najlepszych cech przypisywanych zwierzęciu, następnie metaforycznie przenoszonych na piwo oraz przywoływanie konotacji muzycznych. Wykorzystywanie metafory w kreowaniu wi-

zerunku umożliwia przenoszenie atrybutów z jednego obiektu na drugi, jest zatem wygodnym, często wykorzystywanym środkiem. Tak zakomponowany autowizerunek produktu znakomicie spełnił swoją funkcję. Sprzedaż piwa wzrosła, a nawet na osoby niebędące konsumentami piwa, które nadal piwa (żadnego) pić nie będą, cała kampania Żubra wywarła bardzo pozytywne emocjonalne wrażenie.

Przydatność artefaktów jest sprawdzalna w trakcie ich używania i w ten sposób weryfikowany jest wykreowany autowizerunek. Jeśli produkt spełnia oczekiwania klienta autowizerunek zostaje utrwalony, a kiedy nie spełnia klient tworzy sobie własny wizerunek tegoż produktu, sprzeczny z autowizerunkiem.

Także w przypadku instytucji zawiedzione zaufanie interesantów wprowadza „rozziw między samooceną organizacji a jej oceną w oczach innych” (Fleischer 2003, 112). W obu przypadkach konieczne jest podjęcie działań naprawczych, by odzyskać zaufanie klientów oraz zastosowanie odpowiedniej polityki komunikacyjnej.

Do kreowania autowizerunku instytucji wykorzystywane są różne media. Instytucje mają swoje strony internetowe, za pośrednictwem których przekazują informacje swojej grupie docelowej, kontaktują się z potencjalnymi klientami, wykorzystując media społecznościowe, blogi itd. Reklamują się w prasie, radiu, telewizji, na środkach transportu itd. Drukują ulotki, wydają albumy i rozdają gadżety. W ten sposób np. kreowany jest autowizerunek marek telekomunikacyjnych (Orange), marek samochodów (Volkswagen), banków (mBank), koncernów (Unilever), ale także konkretnych produktów (Lipton, Saga), a nawet miast (Łódź, Uniejów). Poza tymi powszechnie już dziś stosowanymi formami tworzenia własnego pozytywnego obrazu, w ostatnim czasie firmy coraz częściej sięgają po bardzo skuteczny sposób oddziaływania na odbiorcę poprzez programy społeczne, działania na rzecz ochrony środowiska, wolontariat itd. (H&M, Orange). Niektóre marki nawet swoje filmy reklamowe tworzą tak, jakby miały one wymiar społeczny a nie komercyjny (np. kampania Dove: każda kobieta jest piękna i powinna akceptować siebie taką, jaka jest; kampania Nike Women: wysportowana kobieta jest piękna itd.). Znacznie większe możliwości kreowania własnego wizerunku mają instytucje kultury i możliwości te wykorzystują. Na przykład teatry łódzkie dbają o dobre oceny recenzentów, prowadzą warsztaty, panele dyskusyjne, eventy, oczywiście poza pre-

zentowaniem się w Internecie. Konkretnie wydarzenia artystyczne, dla kreowania swojego wizerunku wykorzystują także kampanie teaserowe. Są one dość skuteczne, ponieważ realizują typowy schemat perswazyjny: najpierw przyciągnięcie uwagi (zauważalna ostensja) — następnie oddziaływanie (tu tworzenie wizerunku) — na koniec powtarzalność oddziaływania. Przykładem może być Łódź Design Festiwal 2010.

Akceptowany przez odbiorców autowizerunek przekłada się na zaufanie do instytucji czy jakości produktu, co w efekcie powoduje korzystanie z oferty tej instytucji czy nabywanie produktu.

Trudniej jest zweryfikować akceptację autowizerunku osoby, na którą wielki wpływ ma zachowanie człowieka, którego postać kreujemy (jego spotkania, rozmowy, obietnice, wygląd itd.). Ma to miejsce zarówno wtedy, gdy kreujemy własny wizerunek, jak i wtedy, gdy chcemy wykreować polityka, partię polityczną, artystę, zespół muzyczny, drużynę sportową itd. Kreowanie autowizerunku, jak już wspomniałam, jest zawsze dla kogoś, kierowane jest do określonej grupy docelowej. W przypadku osobistego wizerunku kreujemy go dla partnera, przyjaciół lub współpracowników. Z kolei osoby wykonujące pewne zawody (nauczyciela, profesora, policjanta, lekarza itd.), kreując swój wizerunek, równocześnie tworzą zbiorowy wizerunek reprezentantów tego zawodu. Jedynie swój wizerunek kreujemy sami. Kreacją autowizerunku polityków, działaczy społecznych, artystów, sportowców i innych osób publicznych, zajmują się specjaliści, a grupami docelowymi są odpowiednio elektorat, fani czy kibice. Ponieważ największą grupę odbiorców mają politycy, od tej grupy zaczęły. W przypadku polityków i partii kreowanemu ich autowizerunkowi przeciwstawiany jest kontrwizerunek tworzony przez przeciwników politycznych oraz internautów. Przeciwnicy polityczni wykorzystują w tym celu różne media, a internauci korzystają z możliwości swobodnego wpływania na opinie innych za pomocą forów społecznościowych, z czego korzystają bardzo intensywnie. Od polityków polski elektorat oczekuje przede wszystkim prezentowania systemu wartości zgodnego z preferencjami wyborców, wskazana byłaby też uczciwość, spełnianie obietnic itd. Tylko dla części elektoratu ważne jest zaufanie do polityka, wynikające z jego kompetencji i przestrzegania prawa. Specjaliści od projektowania wizerunku starają się go tak skonstruować, by te oczekiwania zaspokoić. Dlatego też politycy PiS pokazywani są w kościele, jako reprezentanci wierzą-

cych Polaków. Nawiązują do dotychczasowego realizowania obietnic wyborczych i wskazują rozszerzenie tych obietnic na program 500+ dla każdego dziecka, wypłacenie „trzynastej” emerytury dla każdego emeryta oraz likwidacja podatku dla pracowników do 26 roku życia . Dotychczasowe wywiązywanie się z obietnic rządzącej partii, niezależnie jakie będą tego długofalowe koszty, powoduje, że elektorat tej partii ma do niej zaufanie (bo i to katolicy i dają, „bo się nam należy”). Fachowcy tworzący wizerunek tej partii dla jej elektoratu są mistrzami w swoim zawodzie. Pozytywny wizerunek działa, czego efekty widać w czasie wyborczych głosowań. Polityczni przeciwnicy starają się publicznie (tzn. w mediach) krytykować wszystkie, poza aksjologicznymi, elementy tego wizerunku. Głównie wskazują na gospodarcze efekty zadłużenia wynikającego z rozdawnictwa. Nie ma to jednak większego wpływu na wykreowany wizerunek PiS, bowiem raz powstałe images są stabilne (Herbst 1998, 22). Nie ma też większego wpływu na wykreowany wizerunek PIS pycha jego przedstawicieli (zachowanie Jarosława Kaczyńskiego w sejmie „ja bez żadnego trybu”, wypowiedź Marka Falenty „nam już nic nie zaszkodzi” , wpisy na Twitterze Krystyny Pawłowicz itd.) czy bratanie się z grupami faszystowskimi. Stałe poparcie elektoratu przy takich zachowaniach wynika z faktu, że tworzenie wizerunku zakłada istnienie określonej aksjologicznej świadomości społecznej. Społeczeństwo jest zorganizowane i podzielone na grupy o określonych preferencjach, którymi sterują media – dla jednych wiarygodna jest TVN, dla innych TVP, a dla jeszcze innych TV Trwam. Mamy w tym przypadku do czynienia z polifonią wizerunkową – każde z mediów tworzy odmienny wizerunek tego samego obiektu, prócz tego on sam tworzy autowizerunek. Taka polifonia sprzyja wytwarzaniu w każdej z tych grup dysonansu poznawczego , który powoduje odczuwanie dyskomfortu i dążenie do jego usunięcia. Zmiana dotychczasowego stosunku do obiektu, którego wizerunek został już raz zaakceptowany, zdarza się bardzo rzadko. Częściej następuje odrzucenie nowej informacji sprzecznej z naszymi przekonaniem, uznanie jej za niewiarygodną lub nieistotną. Sprzyja to dużej tolerancji dla tych, których grupa darzy sympatią, przy równie dużej nietolerancji dla osób o innych preferencjach aksjologicznych. Wynikająca stąd selekcja aksjologiczna prowadzi do powstawania różnych światów wizerunkowych, z których nie wychodzimy w procesie komunikacji. Wewnątrz

każdego z tych światów istnieje wewnętrzna hierarchia wartości. Gdy jakaś wartość jest dla kogoś bardzo ważna, to jej usunięcie/zmiana „nawet przy ogromnej liczbie sprzecznej z nią informacji, jakie do podmiotu docierają, może być trudne lub wręcz niemożliwe” (Tokarz 2008, 15]. Z taką sytuacją mamy właśnie do czynienia w przypadku braku reakcji na wydawałoby się nieakceptowalne zachowania polityków. Każda z grup wykazuje tendencje do hermetyczności i odrzucania innych opcji. Dlatego też przeciwnicy partii rządzącej nie mają szans przebić katolicyzmu i rozdawnictwa szacunkiem do każdego człowieka, umiłowaniem wolności, równości itp. Dla większości Polaków nie są to wartości istotne – nie gwarantują ani pieniędzy, ani bezpieczeństwa, które daje podporządkowanie się władzy.

Dobrze jest też, gdy polityk dba o swój wygląd i codzienne zachowania. Pamiętamy liczne memy i złośliwe komentarze internautów pod zdjęciami butów czy uzębienia Jarosława Kaczyńskiego, podkolanówek Beaty Szydło, dłubania przez nią w nosie, sposobu jedzenia Krystyny Pawłowicz itd.

Powszechnie wiadomo, że wygląd jest szczególnie ważny w przypadku kobiet. Obecnie niektóre nasze panie działające w polityce nie bardzo potrafią sobie same poradzić z doбором odpowiedniego dla siebie stroju. Za przykład mogą posłużyć premier, wicepremier i najbardziej znana posłanka. Zwykle jednak o wygląd polityków, zwłaszcza tych, którzy reprezentują Polskę w ważnych spotkaniach międzynarodowych, dba sztab ludzi, dopasowując na przykład strój pierwszej damy do odpowiednich spotkań. Wprawdzie pierwsze damy nie są politykami, ale wizerunek każdej z nich rzutuje na wizerunek męża-prezydenta. Poza wyglądem na wizerunek pierwszych dam i kreowanie wizerunku ich mężów wpływają także wywiady, jakich udzielają prasie.

- Danuta Wałęsa w wywiadach kreuje się jako „żona swojego męża”, co automatycznie rzutuje na obraz Lecha Wałęsy – autorytarnej „głowy rodziny”, którego żona ma się zajmować domem dziećmi i być mu posłuszną.
- Jolanta Kwaśniewska wykreowała się na „partnerkę swojego męża” i „patronkę działalności charytatywnej”.

- Maria Kaczyńska w wywiadach wykazuje skromność, odwagę, mądrość i przywiązanie do męża, bardziej jako nienarzucająca się „partnerka”, niż jako uległa gospodyni domowa.
- Anna Komorowska kreuje siebie jako „matkę pracującą zawodowo”
- Agata Dudą w ogóle nie udziela wywiadów i nie wypowiada się publicznie, nawet wywoływana przez wyborców, za to wizerunek jej i jej męża kreuje opozycja, a jeszcze ostrzej internauci.

Pozostając przy wizerunkach prezydentów możemy zauważyć w przypadku każdego z nich możemy obserwować budowanie autowizerunku przez jego sztab wyborczy i jego zwolenników, kontrwizerunku kreowanego przez jego przeciwników i wizerunku tworzonego w Internecie przez internautów poprzez komentowanie wydarzeń politycznych, zachowań polityków itd. oraz tworzenie na ich temat memów.

Do odbiorców dochodziły i dochodzą nadal różne komunikaty, odzwierciedlające głębokie podziały społeczne. Komunikowane są sprzeczne wizerunki zarówno polityków jak i partii politycznych, których ambasadorami są reprezentujący je politycy. Obserwujemy zatem w przypadku polityków kreowanie ich autowizerunku w mediach przez specjalistów, kreowanie kontrwizerunku przez przedstawicieli opozycji i spontaniczne tworzenie wizerunku przez internautów.

Kreowanie kontrwizerunków przez konkurencję obserwujemy również w przypadku instytucji czy marek. W tych przypadkach mamy zwykle do czynienia z reklamą porównawczą. Do najbardziej znanych należy walka o klienta między Coca-Colą i Pepsi oraz McDonald's i Burger King

Z kolei sprawdzanie odbioru wizerunków zarówno instytucji, marek czy osób publicznych widać przede wszystkim w komentarzach i memach internetowych. O ocenianiu wizerunków polityków pisałam wyżej, ale internauci tworzą wizerunki także swoich ulubionych klubów sportowych przez prowadzenie różnych serwisów (np. Realu Madryt), tworzenie fanpage'ów zespołów muzycznych prowadzone przez fanów, a także uczestnicząc w grupach na portalach społecznościowych poświęconych na przykład miastom (Łódź).

Celem kreowania autowizerunku jest wywołanie sytuacji akceptacji obiektów, których wizerunek jest tworzony. Akceptacja ta zależy prze-

de wszystkim od wcześniej wypracowanych preferencji grupy docelowej, od jej potrzeb konsumenckich w przypadku produktów i od poglądów politycznych w przypadku osób. Należy przy tym pamiętać, że w przypadku osób publicznych mamy do czynienia z wizerunkiem grupowym, przenoszeniem akceptacji z jednego członka grupy na wszystkich pozostałych (np. jeśli ktoś lubi / szanuje / popiera itd. Jarosława Kaczyńskiego, to tę sympatię przenosi także na Krystynę Pawłowicz, Zbigniewa Ziobrę, Andrzeja Dudę i in.). Preferencje społeczne dzielą się na akceptowane i odrzucane światy wizerunkowe. Akceptacje i odrzucenia opierają się na wcześniejszych akceptacjach i odrzuceniach. Żeby zaprojektować akceptowalny wizerunek trzeba go dopasować do oczekiwań grupy docelowej, bowiem zmiana preferencji tej grupy jest bardzo trudna.

Sprawdzeniem dobrze przygotowanej wizualizacji jest sukces w sprzedaży produktu, wierność firmie, poparcie polityka, kibicowanie artyście czy sportowcowi itd. Oczekuje się, że raz wypracowane preferencje związane z wizerunkiem będą trwałe. Trwałość jest kolejnym sprawdzianem dobrze wykreowanego wizerunku. Wymaga ona utrzymania stałej jakości produktu, a w przypadku ludzi – ich nieustannego „pilnowania się”, by nie zachowywać się wbrew wykreowanemu wizerunkowi.

Bibliografia

- BARAŃSKA-SZMITKO, A. (2018), Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej. Łódź
- FLEISCHER, M. (2003), Corporate identity i public relations. Wrocław.
- HERBST, D. (1998), Corporate identity. Berlin
- TOKARZ, M. (2006) Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Gdańsk.
- TOKARZ, M. (2008), Dysonans poznawczy w komunikacji. W: Habrajska, G. (red.), Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji. Łódź, 5-46.

MARTA ZAJĄC
Uniwersytet Śląski w Katowicach

OD IMAGO DEI DO WIZERUNKU. TOŻSAMOŚĆ W UJĘCIU METAFIZYCZNYM, HISTORYCZNYM I TECHNICZNYM

**From *imago Dei* to the public image.
Identity in the metaphysical, historical and technical sense**

WYRAZY KLUCZOWE: tożsamość, *imago Dei*, Stadium Zwierciadła, wizerunek, spektakl

KEYWORDS: identity, *imago Dei*, the Mirror Stage, public image, spectacle

ABSTRACT: In my article I present the specific meanings which the concept of the image assumes in so-called metaphysical, historical and technical paradigm, with special attention given to the processes of identity-formation. I examine then identity within the metaphysical, historical and technical paradigm and name the modalities of the image inherent in them. The modalities of the image typical for metaphysical, historical and technical thinking are called and discussed as, respectively, *imago Dei* (mystery), mirror-reflection (a message/feedback), and the public image (self-creation).

Nie szukaj mnie,
ukryłam się,
nie poznasz twarzy
pod makijażem. [...]
To śmieszne, że zarzucasz mi
ucieczkę w kupę błota,
że pytasz o prawdziwy sens,
i gdzie jest ma istota.
Zabieram kosmetyczkę swą,
odwracam się, odchodzę,
bo ciebie nie obchodzi krąg
codziennych mych narodzeń.
I szepnę ci spod ciężkich powiek,
że jestem taka, jaką zrobię.

Renata Przemyk, *Makijaż twarzy*

Wstęp

„Jest jednak rzeczą jasną, że [nasza] epoka ceni wyżej obraz niż rzecz, kopię niż oryginał, wyobrażenie niż rzeczywistość, pozór niż istotę” — te słowa L. Feuerbacha obiera G. Debord za motto swojego dzieła *Spółeczeństwo spektaklu*. Feuerbach sytuuje obraz obok takich terminów jak kopia, wyobrażenie, pozór, którym przeciwstawia rzecz, rzeczywistość, istotę. Jest to od czasów Platona popularny, a jednocześnie umowny i wstępny podział na „dwie rzeczywistości”, dwa poziomy percepcji i egzystencji. Można je określić jako głębszy i — bardziej powierzchnowy, na ten bliższy pojęciu prawdy i — bardziej od niej odległy, wskazać na rzeczywistość, która posiada pewne trwałe odniesienia i na tę — w założeniu autonomiczną, niezależną. Jest to zatem również kwestia usytuowania wybranego, poddawanego analizie skrawka ludzkiej egzystencji względem myślenia metafizycznego, które chroni, broni i pielęgnuje takie pojęcia jak prawda, istota, rzeczywistość.

Ale podział ten to tylko rama, w obrębie której dochodzi do kolejnych rozróżnień. Samo pojęcie obrazu wykazuje znaczącą złożoność, a najbardziej popularnym podziałem będzie ten na obraz jako taki i — wizerunek. Obraz — jeśli przeciwstawimy to pojęcie wizerunkowi — jest częścią rzeczywistości głębszej, gdyż ufundowanej na pojęciu prawdy, wizerunek z kolei zyskuje czytelność wszędzie tam, gdzie życie toczy się na powierzchni wydarzeń, migotliwe ich zmiennością, naznaczone tychże nietrwałością. Ale i ten podział może mieć dalsze rozgałęzienia. Aby nie mnożyć ich w nieskończoność, w niniejszym artykule skupię się na tym, jak pojęcie obrazu funkcjonuje w tak zwanym paradygmacie metafizycznym, historycznym oraz technicznym, aby pokazać, na czym polega specyfika *image'u*, publicznego wizerunku, w szerszym kontekście rozważań nad tożsamością. Przy czym, określenie „paradygmat metafizyczny” zawężam w swojej prezentacji do metafizyki chrześcijańskiej i biblijnej koncepcji osoby jako *imago Dei*. Teżę koncepcji, która stanowi zarazem punkt wyjścia i odniesienia, poświęcę też więcej miejsca. Dodam jeszcze, że gdyby umieścić wymienione tendencje na osi czasu, to zwrot historyczny zapoczątkowało nadejście nowożytności (wiek XVII), zwrot techniczny spowodowały natomiast przemiany w nauce i jej praktycznych zastosowaniach dokonujące się

w wieku dziewiętnastym. Wciąż jednak należy uznać możliwość współistnienia omawianych kierunków we współczesnym świecie, zdominowanym, ale nie całkowicie, przez myślenie techniczne.

Podział na myślenie metafizyczne, historyczne oraz techniczne, a dokładniej, na myślenie metafizyczne, oraz historyczny, a następnie techniczny zwrot, jaki dokonał się na przestrzeni wieków w podejściu metafizycznym, opisuje szczegółowo J. Ratzinger w dziele *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*. Przedstawia on sposoby myślenia o prawdzie, rzeczywistości i tożsamości, twierdząc, że zazwyczaj biegną one tym samym torem. Mówiąc inaczej, nasze podejście do pojęcia prawdy odpowiada sposobowi, w jaki myślimy o rzeczywistości, a zarazem o tożsamości. Jak wspomniałam, spośród tych trzech bliskich sobie pojęć największą uwagę zwrócę na tożsamość, bo też tożsamość wydaje się w dzisiejszych czasach już ostatnim z metafizycznych zagadnień, które budzi zainteresowanie, a czasem wręcz silne emocje. Tożsamość wpisuje się też w ten sam krąg semantyczny, co wizerunek. Tożsamość, lub szerzej — istota. Tożsamość to cecha przede wszystkim ludzka, istota — odnosi się do ludzi i rzeczy. A ponieważ światy ludzi i rzeczy przenikają się, wizerunek można rozumieć również jako sposób, w jaki coś (dany b y t) prezentuje się na zewnątrz; wówczas b y ć zostaje zastąpione przez j a w i ć się (to jedno z kluczowych rozróżnień Deborda, do którego jeszcze wrócimy). A j a w i ć się zamiast b y ć może wszystko.

Pomimo znacznego poziomu abstrakcji, na jakim omawiając wspomniane modalności obrazu będę musiała pozostać, chcę, aby moje rozważania zachowały odniesienia do codzienności. Dlatego w ramach niniejszego wstępu, oraz zakładając wspomnianą zbieżność między światem ludzi i rzeczy, zacznę od pewnej obserwacji, a w moim rozumieniu także anegdoty, dotyczącej tego, jak zmienna może być istota (rzeczy). Trywialność mojej obserwacji jest celowa. Podobnie jak zamieszczony w motcie fragment utworu muzycznego Renaty Przemyk, uświadamia nam, że zmiany i procesy, które odnotowują myśliciele danej epoki, filozofowie, teologowie, czy socjologowie, są na tyle głęboko osadzone w egzystencjalnej *praxis*, że komunikują swoją obecność językiem pop kultury i codzienności.

A zatem — w poszukiwaniu pewnego przepisu, przepisu na ciasto (daktylowe), trafiłam niedawno na stronę internetową, gdzie obok listy, miary i sposobu użycia poszczególnych składników, znajdowały się też

liczne zdjęcia. Daktylowe ciasto prezentowało się oczom internautów na takim a nie innym talerzyku, przyozdobione kwiatem hiacyntu i szpulą konopnego sznurka, na tle białym, beżowym czy ostro fioletowym. Ilustracje towarzyszące przepisom nie są niczym nowym, chociaż na pewno w tradycyjnych, papierowych książkach kucharskich nie występowały one na taką skalę jak obecnie w internecie. Było to najwyżej kilkanaście, a zazwyczaj kilka, kolorowych błyszczących stron na kilka-set przepisów. Czymś jednak zdecydowanie nowym jest struktura internetowych wpisów-komentarzy. W omawianym przeze mnie wypadku wśród „12 myśli” na temat „wilgotnego daktylowego ciasta” niemal połowa odnosiła się do tegoż ciasta wyglądu („wygląda obłędnie”, „zachwycające”, „wygląda bardzo apetycznie”) i nic nie wskazywało na to, że autorzy, czy autorki, owych wartościujących wygląd ciasta komentarzy później je w ogóle upiekli. A zatem, nawet ciasto może być tylko do oglądania, nawet wypieki mają się przede wszystkim dobrze prezentować. Nikt się nie dziwi, ani się nie wstydzi (choćby banalności swoich wypowiedzi). Wydawać by się mogło, że jeśli mówimy o jedzeniu, to ważny jest przede wszystkim smak, a inne funkcje potraw (estetyczna, wspólnotowa, zdrowotna), chociaż nie są bez znaczenia, powinny mieć znaczenie poboczne. Niemniej jednak, w opisanym przeze mnie wypadku punktem odniesienia dla oceny ciasta stało się jego zdjęcie (publiczny wizerunek?), które w założeniu mogło mieć niewiele wspólnego z tegoż ciasta istotą, czyli jego smakiem. I — chociaż porównanie takie wydaje się karkołomne — to mówiąc najogólniej, tak, jak gubić się może istota rzeczy, podobnie też zmienia się koncepcja (ludzkiej) tożsamości.

Przechodząc teraz do właściwego zagadnienia, przedstawię jego zarys. Zamierzam umieścić wizerunek/*image* w szerszym kontekście refleksji nad tożsamością. Omówię trzy określenia tożsamości, trzy możliwe punkty węzłowe w rozumieniu tego, czym jest tożsamość, oraz wskażę towarzyszącą takiemu a nie innemu rozumieniu tożsamości modalność pojęcia obrazu. Nazywam owe modalności następująco: obraz-tajemnica w paradygmacie metafizycznym; obraz-lustrzane odbicie w paradygmacie historycznym i obraz-wizerunek w paradygmacie technicznym. W paradygmacie metafizycznym człowiek — jako *imago Dei* — określa się w relacji do niewidzialnej rzeczywistości, która go pod każdym względem przewyższa, przekracza, której nie kontroluje, w związku z czym twierdzę, iż pojęcie obrazu wskazuje tamże przede

wszystkim na — tajemnicę. W paradygmacie historycznym obraz tożsamości jest niczym lustrzane odbicie, a pojęcie obrazu można rozumieć jako informację, informację zwrotną. W poszukiwaniu swojego „ja” staje przed fizycznym lub symbolicznym lustrem i w wyniku takiego usytuowania otrzymuję na swój temat określoną informację, która służy następnie budowaniu poczucia tożsamości. Wreszcie, tożsamość w paradygmacie technicznym, którego podstawową zasadę stanowi zmiana, inwencja, kreacja, to wizerunek; obraz wskazuje przede wszystkim na mechanizm autokreacji. Przejdźmy teraz do właściwych opisów.

1. Obraz-tajemnica w paradygmacie metafizycznym.

Podobieństwo. Pochodzenie

Jednym z pierwszych kulturowych kontekstów, w których występuje pojęcie obrazu, jest biblijny opis stworzenia człowieka, stworzonego na obraz i podobieństwo Boga-Stwórcy:

A wreszcie rzekł Bóg: „Uczyńmy człowieka na Nasz obraz, podobnego Nam”. [...] Stworzył więc Bóg człowieka na swój obraz, na obraz Boży go stworzył: stworzył mężczyznę i niewiastę (Rdz 1,26.27).

Tekst hebrajski posługuje się w tym miejscu terminami *selem* („obraz”) i *demuth* („podobieństwo”), przy czym ani *selem* ani *demuth* nie są w swojej wymowie jednoznaczne. Słownikowe znaczenie *selem* to „obraz”, „podobizna”, ale również „coś nierzeczywistego”, mglisty zarys, nocne majaczenie, istnienie na pograniczu realności i ułud (Briks 2000, 298). *Demut* zostaje przetłumaczone z kolei jako „podobizna; podobieństwo; postać; wygląd; coś podobnego” (tamże, 87). O miejscu, jakie zajmują te dwa niejednoznaczne określenia w teologicznej refleksji Kościoła, pisze H.U. von Balthasar. Stwierdza on na początku swojego wywodu, iż „terminom tym poświęcono niezliczoną ilość monografii, w których rozpatrywano ich znaczenie biblijne, historyczne i dogmatyczne” (Balthasar 2003, 303), dodając — „Liczne kontrowersyjne w tej materii punkty zamieniają dyskusję nad tymi dwoma terminami w prawdziwe pole bitwy” (tamże, 304). Co ciekawe, Balthasar zaznacza jednocześnie, że w nowszych dogmatykach temat ten pełni rolę podrzędną i tylko nieliczni teologowie stanowią tu wyjątek.

Istotnie, koncepcja człowieka jako Bożego obrazu jest najczęściej przywoływana obecnie jako uzasadnienie dwóch zasadniczo stwierdzeń: o szczególnej godności człowieka, który w ten sposób tylko wyróżnia się na tle innych stworzeń, oraz o równej godności mężczyzny i niewiasty. I tak, w *Katechizmie Kościoła katolickiego* czytamy: „Człowiek, ponieważ został stworzony na obraz Boży, posiada godność o s o b y: nie jest tylko czymś, ale kimś” (95); „Mężczyzna i kobieta mają taką samą godność, zostali stworzeni ‘na obraz Boga’” (98). Bardziej szczegółowe objaśnienia owej wyjątkowości i godności, chociaż też obecne, nie mają już zbyt wiele wspólnego ze szczegółową analizą pojęć, za pomocą których została ustanowiona niepodważalna, a zarazem wyjątkowa relacja między Bogiem Stwórcą a człowiekiem stworzonym na Jego obraz i podobieństwo (tamże 95).

To, że relacja owa domaga się namysłu, jest jednak oczywiste, gdyż biblijny człowiek konstituuje się na obraz i podobieństwo rzeczywistości niematerialnej i niewidzialnej. W tym sensie od samego początku owa wyjątkowa istota, jaką jest człowiek w rozumieniu biblijnym, zostaje skazana na dotkliwy brak wyrazistości, uwikłana w niekończące się rozważania dotyczące tego, czym jest, jaka jest, co tak naprawdę ją wyróżnia i co stanowi o jej wyjątkowości. Spośród stanowisk, które teologowie na przestrzeni stuleci zajmowali wobec owej zagadkowej frazy, warto przywołać za Balthasarem niektóre przynajmniej sformułowania i podsumowania. Określenie człowieka jako *imago Dei* „zakłada biblijny dramat rozgrywający się między Bogiem i człowiekiem” (Balthasar 2003, 304); „Spośród innych form życia, życie człowieka jest najbliższe życia Boga, jest jego odbłaskiem” (Loretz 1964, 124; za: Balthasar 2003, 306); stwarzając człowieka, Bóg jakby położył na nim swą rękę (por. Balthasar 2003, 306); o szczególnej relacji Boga i człowieka można mówić jedynie „językiem szyfru” (Thielicke 1950, 357, za: Balthasar 2003, 308); określenie obraz Boży wyraża „jakąś charakterystyczną cechę człowieka [...] stawiającą go w relacji szczególnego ‘pokrewieństwa’ do Boga” (Balthasar 2003, 306), niemniej jednak „jak nie można zdefiniować samego Boskiego modelu, tak też nie da się zdefiniować jego odbicia” (Balthasar 2003, 306-307); człowiek jest „stworzonym wyobrażeniem [...] niedefiniowalnego Bytu” (por. Balthasar 2003, 307); „bliższe określenie obrazu Bożego w człowieku jest znane tylko Bogu” (tamże);

między Bogiem a człowiekiem zachodzi „tajemnicze, nierozłączne podobieństwo w niepodobieństwie” (tamże).

A zatem, najbardziej istotna cecha biblijnego człowieka, zawarta w określeniu *imago Dei*, to jego pochodzenie od Boga, absolutna i całkowita egzystencjalna zależność od Bytu, który człowieka poprzedza i w tym sensie warunkuje. Tylko w relacji do Boga człowiek staje się sobą, nabiera określonego kształtu, staje się rozpoznawalny, realny, rzeczywisty, widzialny dla siebie i dla innych. (Jak napisał Wilhelm de Saint-Thierry, „Zbliż się do tego kształtu, który nadaje ci kształt” (Balthasar 2003, 313). Podstawowe zadanie człowieka jako *imago Dei* to stać się sobą, stać się realnym dzięki relacji ze swoim początkiem, Źródłem wszelkiego istnienia, a to w perspektywie teologii biblijnej wystarcza, ponieważ, jak czytamy w pierwszym opisie stworzenia, wszystko, co jest, jest dobre. W paradygmacie metafizycznym pojęcie obrazu nie oznacza więc kopii, powtórzenia, odwzorowania, ale określa pewną formułę istnienia. Wskazuje na taki sposób istnienia, który jest możliwy jedynie w odniesieniu do rzeczywistości, która jako taka obraz transcenduje i w związku z tym nie daje się ogarnąć, zamknąć w ramach myślenia czy widzialności. Obraz nie jest więc odwzorowaniem modelu, ale potwierdzeniem relacji. Nie tyle ukazuje swój przedmiot, co komunikuje tegoż przedmiotu wielkość i nieskończoność. W tym sensie właśnie *imago Dei* pozostaje tajemnicą, metafizyką, zagadką.

2. Obraz-lustrzane odbicie w paradygmacie historycznym.

Informacja (zwrotna)

Można jednak mówić o człowieku jako o obrazie w odniesieniu do rzeczywistości dużo bardziej konkretnej, na przykład odwołując się do symboliki lustra. Odniesienie to jest obecnie częstym motywem w psychologii i psychiatrii rozwojowej (por. Kępiński 2002, 184-194), zyskało natomiast popularność za sprawą psychoanalitycznej teorii J. Lacana, który w opis kształtowania się ludzkiej tożsamości włącza tak zwane „Stadium Zwierciadła” (Lacan 1987, 5-8). Lustro/zwierciadło nabiera wprawdzie w teorii Lacana różnorodnych znaczeń symbolicznych (por. Eagleton 1989, 164-165), ale zachowuje również ów jak najbardziej dosłowny sens fizycznego przedmiotu. Lacan pisze o dziecku, które staje

przed lustrem i w tym lustrze dostrzega pewien kształt, w którym następnie rozpoznaje siebie (Lacan 1987, 5). W teorii Lacana ważne jest dla mnie, że informacja, komunikat o tym, kim jestem, pochodzi od rzeczywistości w stosunku do mnie w pewnym sensie równoważnej. Tak jak dziecko stoi naprzeciw lustru, tak samo inni ludzie, w których reakcjach, spojrzeniu, wyrazie twarzy, symbolicznie się odbijam, czy też język, w którym, podobnie, szukam śladu swoich emocji, refleksu swoich myśli, przynależą do tej samej naturalnej rzeczywistości. To za ich pośrednictwem odkrywam, kim jestem, na czym polega wyjątkowość i odrębność mojego indywidualnego istnienia. W modelu historycznym człowiek również poszukuje prawdy o sobie, ale ową prawdę, jej źródło, lokuje nie w Absolucie, lecz w faktach, w realiach otaczającego go świata (Ratzinger 2005, 59).

Tak opisana egzystencjalna pozycja podmiotu ulega jednak komplikacjom i rozszerzeniom. Lustrzane tafle można przecież mnożyć, a lustrzane odbicia kumulują się, tworząc swoją własną, płynną historię; co więcej, dają się korygować za pomocą kolejnych ustawień, kolejnych prób uchwycenia własnej sylwetki. Nie jest więc chyba przypadkowe, że lustrzana tożsamość zbiegła się w czasie, z jednej strony, z początkami zjawiska określanego narcystycznym zaburzeniem osobowości (Lasch 2002, 17-28), a z drugiej, z popularnością psychoanalizy i terapii. Człowiek, który z natury, jak twierdzą teologowie, nosi w sobie potrzebę adoracji (por. Knox 1953, 5), przekierowując swoje spojrzenie z rzeczywistości metafizycznej na świat naturalny i tworzoną na jego podstawach historię i kulturę, zaczyna adorować siebie samego, chce się teraz przede wszystkim podobać samemu sobie; nie chce po prostu być, chce być kimś; nie chce być po prostu kimś, chce być kimś wyjątkowym. W rzeczywistości zsekularyzowanej, pozbawionej odniesień do wieczności, poddanej jedynie ludzkiemu osądowi, bez ostro tnącego podziału na wieczne życie (zbawienie) i wieczną śmierć (potępienie), istnienie jako takie, czyli istnienie w zgodzie z Bożym zamysłem, nie jest już ostatecznym celem ludzkiej egzystencji. Celem staje się samozadowolenie na widok własnego oblicza i życia, które podsuwa nam rozkochana w nas rzeczywistość. Prototypem takiej postawy jest mitologiczny Narcyz, pochylony nad lustrzaną taflą jeziora i zastygły w zachwycie nad rysami spoglądającego nań pięknego młodzieńca (Owidiusz 1995, 79). Psychoterapia ma z kolei pomóc nam zro-

zumieć, dlaczego jesteśmy wciąż tacy brzydcy i niedoskonali, zaakceptować to, czego się zmienić nie da, poprawić to, co poddaje się upiększającym zabiegom, i wyruszyć w życie z nową siłą i pewnością siebie. Pytanie: czy jestem dość dobry, wystarczająco piękny i wyjątkowy, staje się jednakże nieodłącznym towarzyszem człowieka, który w innych, w faktach, w wydarzeniach otaczającej go rzeczywistości poszukuje zwrotnych informacji na swój temat. Odkrywa przy tym, że fakty też bywają zawodne, wszelkie konstatacje na nich oparte — ulotne, a faktograficzna rzeczywistość, z jednej strony, rozczarowuje, z drugiej, też okazuje się nie do końca obiektywna i weryfikowalna (por. Ratzinger 2002, 60-62). Człowiek, w poszukiwaniu własnego oblicza/obrazu, podąża więc dalej.

3. Obraz-wizerunek w paradygmacie technicznym. Auto-kreacja

Pozostaje jeszcze przywołanie ostatniej kategorii obrazu, typowej dla tak zwanego myślenia technicznego, którego podstawę stanowi inwencja, kreacja, zmienność (Ratzinger 2005, 62-63). W paradygmacie technicznym obraz to *image*, publiczny wizerunek, produkt procesu auto-kreacji. Istotnym wkładem w refleksję nad społeczeństwem ukierunkowanym na produkcję wciąż nowych kształtów coraz mniej realnej rzeczywistości są bez wątpienia konstatacje G. Deborda. Zastąpienie obrazu wizerunkiem wydaje się typowe dla myślowej formacji, którą Debord określa mianem społeczeństwa spektaklu, w dziele pod tym samym tytułem, gdzie pisze on między innymi o zjawisku uniezależnienia obrazu. Kluczowe według niego jest przejście, jakie dokonało się w fazie późnego kapitalizmu w formule ludzkiej tożsamości, przejście od mieć do jawić się. Mieć, właściwe fazie historycznej, odnosi się do stanu posiadania, do dóbr materialnych, ale także do zewnętrznych indeksów tożsamości, takich a nie innych cech, upodobań, życiowych doświadczeń. Jawić się to znaczy przybrać dowolny, uniezależniony od zewnętrznych uwarunkowań kształt. Jawić się to — tworzyć się na zewnątrz. (Należy przypomnieć w tym miejscu wcześniejsze jeszcze stadium, typowe dla myślenia metafizycznego, kiedy ważny jest przede wszystkim byt, istnienie jako takie. To, że Debord zupełnie się do tej fazy nie odnosi, nie jest raczej dziełem przypadku.) W społeczeństwie spektaklu, tak jak opisuje jego naturę

Debord, dokonuje się „rozszczerzenie na rzeczywistość i obraz” (Debord 2006, 35), oderwanie obrazu „od wszelkich przejawów życia” (tamże, 2), „afirmacj[a] pozoru” (tamże, 36), „wygnanie ludzkich możliwości [w rzeczywistość — M. Z.]” (tamże, 39), „zastąpienie życia snem”, albowiem spektakl „wyraża jedynie pragnienie snu, jest tego snu strażnikiem” (tamże)¹.

Byłoby to, oczywiście, skrajne podejście do pojęcia wizerunku, wskazanie jedynie pewnego kierunku myślenia o tożsamości, w obrębie którego kategoria rzeczywistości, kryterium realności, stają się coraz mniej realne, coraz bardziej jałowe, brzmią pusto, powodują komunikacyjny regres. Tak określone ja, ja określone za pomocą mechanizmu auto-kreacji, nie uznaje żadnych ograniczeń, jest myślą wybiegającą w przyszłość nieskończonych możliwości. A prawda? A rzeczywistość? Nie są to pytania, na które odpowiedź byłaby dziś łatwa czy oczywista. Każdy wie, że nie istnieje prawda pozoru, spektakl jest tylko spektaklem, a publiczny wizerunek, produkt naszej auto-kreacji, może być jedną wielką iluzją, formą ucieczki przed samym sobą. Są to jednak w gruncie rzeczy puste stwierdzenia, ponieważ gdzieś zagubił się sens pojęć wyjściowych, rozumienie tego, czym są — prawda, tożsamość, rzeczywistość. Ponadto, a może dokładnie w tym duchu, można sparafrazować słynne powiedzenie R. Barthesa, odnoszące się do współczesnych mitologii, czyli znaczeń podsuwanych nam przez język mass mediów — spektakl/wizerunek nie kłamie, nie podszywa się pod prawdę, niczego nie ukrywa, ale jedynie sugeruje. Sugeruje rzeczywistą obecność, podsuwa jej namiastkę, niczego w teorii nie zafałszowując (por. Barthes 1972, 124). Niemniej jednak, owe sugestie, którymi operuje, które nieustannie podsuwa społeczeństwo spektaklu (i kultura wizerunku), wypełniają przestrzeń publiczną i prywatną na tyle szczelnie, że staje się niemal niemożliwy jakikolwiek nad nimi namysł, a tym samym ich rozbrojenie. I tak, jak ogłosił to J. Baudrillard, pozór jest prawdą, światem rządzi symulakr, zbuntowana, autonomiczna kopia poza wszelką relacją zależności.

¹ Naturalnym niejako środowiskiem dla tożsamości fikcyjnej jest obecnie Internet. Tak diagnozuje to zjawisko A. Spadaro: „Internet łączy ludzi, ale każdy w jego wnętrzu może konstruować własną fikcyjną, udawaną tożsamość i traktować relacje jako zabawę. Zagrożenia związane są przede wszystkim z niepewnością tożsamości i relacji” (Spadaro 2013, 67).

Już Arystoteles zauważył, że twarz, oblicze, ma tylko człowiek (tekst biblijny dodaje, że oblicze posiada także niewidzialny Bóg). Według jednej koncepcji tożsamości człowiek kształtuje się, rodzi, powstaje, tylko w relacji z Bogiem, „twarzą w twarz” ze Stwórcą. Ale człowiek śledzi również swoją twarz, wypatruje znajomych rysów w otaczającym go świecie, rozpoznaje chwile, kiedy może powiedzieć i poczuć: o t o j a , o t o j e s t e m . Bywa też, i dzisiaj chyba częściej niż kiedykolwiek, że makijaż twarzy, o którym śpiewa Przemysław, to nie tylko opis sekretnych zabiegów, jakim poddają się w zaciszu toalety uwodzące swych partnerów kobiety. To nowa, akceptowana i zachwalana formuła istnienia.

Bibliografia

- BALTHASAR, H. U. (2003), *Teodramatyka. T 2. Osoby dramatu. Cz. 1. Człowiek w Bogu*. Kraków.
- BARTHES, R. (1972), *Mythologies*. Los Angeles.
- BAUDRILLARD, J. (1983), *Simulations*. New York.
- BIBLIA (2003), *Biblia Tysiąclecia*. Poznań.
- BRITZ, P. (2000), *Podręczny słownik hebrajsko-polski i aramejsko-polski Starego Testamentu*. Warszawa.
- DEBORD, G. (2006), *Społeczeństwo spektaklu*. Warszawa.
- EAGLETON, T. (1989), *Literary Theory*. Oxford.
- KATECHIZM (2002), *Katechizm Kościoła katolickiego*. Poznań.
- KĘPIŃSKI, A. (2007), *Lęk*. Kraków.
- KNOX, R. (1953), *The Hidden Stream*. London.
- LACAN, J. (1987), Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcję Ja, w świetle doświadczenia psychoanalitycznego. W: *Psychoterapia*. 4, 5-8.
- LASCH, Ch. (2002), *Narcystyczna osobowość naszych czasów*. W: *Res Publica Nowa*. 160/1, 17-28.
- OWIDIUSZ (1995), *Metamorfozy*. Wrocław.
- RATZINGER, J. (2005), *Wprowadzenie w chrześcijaństwo*. Warszawa.
- SPADARO, A. (2013), *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*. Kraków.

SIERGIEJ GRINEV-GRINIEWICZ
Moscow City University
University of Applied Science of Suwalki

IMAGE AS A CATEGORY OF SEMIOTICS

KEYWORDS: image, icon, semiotics, classifications of signs, connotations, image making, images as symbols

ABSTRACT: Recently there has been a growing interest in the concept of image as a category of semiotics as well as an imposed impression. The present article aims to investigate evolution of image as one of the basic types of signs. On the basis of the evidence currently available, it seems fair to suggest that appearance of new meaning of the word image lead to rearrangement of the classical system of basic signs and reflected the emergence of new social activities, such as public relations and image making.

The history of image as a semiotic category is associated with approaches to classification of signs in treaties of Pierre Abelard, Roger Bacon, Georg Hegel, Charles Peirce and researchers of the second half of the XX century.

An outstanding philosopher of the 12 century Pierre Abelard (Petris Abaelardus, 1079-1142) was the first to notice that any object may be used as a sign if two things are connected in such a way that perceiving one thing leads to understanding the other, which may happen when one thing is an image of the other or when one thing is used by agreement as a sign for the other or when two things are constantly met together and are considered to be mutually connected; thus foreseeing the present division of signs on the basis of their connection with the denoted object.

For things in the broadest sense may function as signs, too, if they are connected to each other in such a way that the perception of one leads to the cognition of the other. This can be the case when the one thing is an image (Lat. *imago*) of the other, when things are either arbitrarily imposed to exercise the function of signifying (*significandi officium*), as for instance the famous *circulus vini*, a wreath of foliage, attached outside the tavern, indicating that wine is sold inside, or the conventional gestures of monastic sign languages, or when two things, by being repeatedly noticed in conjunction, are customarily (*secundum consuetudinem*) associated with each other, or, finally, when they bear some sort of relationship to each other (*secundum aliquam earum ad se habitudinem*) (Peter Abelard: Log. 'Ingredientibus') (1927, 335; cit. by: Meier-Oeser 2008).

It means that the present basic division of signs into the three main categories which is firmly associated with the name of founder of semi-otics Charles Sanders Peirce was already recognised almost eight centuries ago.

A century later Roger Bacon (ca. 1214-1292) who was most engaged in problems of signs in Middle ages, in his extensive treaty “De signis (On signs)” as well as in his “Compendium on theology” presented a detailed classification of signs where he divided signs into natural signs and conventional signs, the latter being called “signs given and directed by soul”. In this classification he distinguished three types of natural signs: according to him the general class of natural signs signifying unintentionally by their essence (1) is divided according to the relation between a sign and its significate into the three subclasses of (1.1) inferential signs based on a more or less constant concomitance of sign and significate, (1.2) iconic signs, based on similarity in appearance, and (1.3) signs based on a causal relation between the sign and the signified thing (the present indexes). Thus signs based on similarity (images) received another name – iconic signs and were viewed as one of the subclasses of natural signs. In his analysis of signs Bacon concentrated on conventional signs so in his works the concept of iconic signs did not receive further development.

In common usage the word *image* was used since the beginning of the 13th century with the meaning “An artificial imitation or representation of the external form of any object, esp. of a person, or of the bust of a person” and later, since the beginning of the 14th century with the broader meanings “A thing in which the aspect, form, or character of another is reproduced; a counterpart, copy” and abstractly “aspect, appearance, form; semblance, likeness” (Oxford English Dictionary 1992). Since the 16th century the word icon started to be used with the similar meaning “An image, figure, or representation; a portrait; a picture” (Oxford English Dictionary 1992).

Perhaps it was the simplicity of relation with the object denoted which featured this type of sign and seemed to do not require deeper analysis, so it took considerable time when G. W. F. Hegel addressed the problems of iconic signs as applied in art. Hegel considered three main types of representing and transferring of meaning in art – visual (or iconic), symbolic and signifying.

According to Hegel, since images seek to copy the natural object as it is, they reproduce something that exists in the outer world in the form in which it exists. At the same time art acts as imitation of the existing objects, but its purpose is not the formal imitation but rather presenting the way it is perceived by human spirit. Real artistic image is fully adequate to its meaning. Infringement of 'adequacy leads to other means of representing meaning, such as symbols, 'allegories and other signs. In the process of movement from formal image to symbol the connection between the meaning and the means of communicating acquires more conditional character and such means becomes a sign. Thus, according to Hegel image is not a full fledged sign and since he was concentrating on symbolic and signifying signs iconic signs were viewed only as a starting point of development of other types of signs.

The next step in the study of images as iconic signs is associated with the name of founder of semiotics C. S. Peirce. In his works he presented a very detailed classification of signs and introduced a large number of various types of signs, namely 66, though only three of them became widely known. In the chapter "Division of signs" of his "Elements of Logic" he introduced them in the following way:

An Icon is a sign which refers to the Object merely by virtue of characters of its own, and which it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not (Peirce 1931-58, 2.247).

[...] An Index is a sign of an Object that it denotes by virtue of being really affected by that Object (ibid.2.248).

[...] A symbol is a sign which refers to the Object that it denotes by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the Symbol to be interpreted as referring to that Object (ibid. 2.249) (Peirce 1931, 58).

Peirce used the term *icon*, originated from the Greek εἰκών (image, resemblance), sometimes also using the names *likeness* and *semblance*. Icon represents its object mainly by its similarity. Further on Peirce expands the contents of this sign: icons may be divided into *images* (which are similar), *diagrams* (representing relations by relations) and *metaphors* (representing by parallelism in something else) (ibid., 2.276-279). It seems evident that the concept icon has a broader content than the concept image, but other types of icon got significantly less attention and subsequently image was primarily identified with icon.

The importance of precisely defining and describing the basic types of signs is reflected in the fact that Pierce repeatedly returned to describing them. It is also important to understand the subsequent transformations of the concept of *image* and changes in the whole system of basic signs in the last fifty years. So, according to Peirce the three main types of signs:

An *icon* (also called *likeness* and *semblance*) is a sign that denotes its object by virtue of a quality which is shared by them but which the icon has irrespectively of the object. The icon (for instance, a portrait or a diagram) resembles or imitates its object. The icon has, of itself, a certain character or aspect, one which the object also has (or is supposed to have) and which lets the icon be interpreted as a sign even if the object does not exist.

An *index* is a sign that denotes its object by virtue of an *actual connection* involving them, one that he also calls a *real relation* in virtue of its being irrespectively of interpretation. It is in any case a relation which is *in fact*, in contrast to the icon, which has only a *ground* for denotation of its object, and in contrast to the symbol, which denotes by an interpretive *habit* or *law*.

A *symbol* is a sign that denotes its object solely by virtue of the fact that it will be interpreted to do so. The symbol consists in a natural or conventional or logical rule, norm, or habit, a habit that lacks dependence on the symbolic sign's having a resemblance or real connection to the denoted object (wikipedia.org Semiotic theory of Charles Sanders Peirce).

It should be pointed out that according to Peirce a symbol has no resemblance between the signifier and the signified. The connection between them must be culturally learned. The choice of the word *symbol* by Peirce was quite reasonable, justified by the traditional meaning in English:

Something that stands for, represents, or denotes something else (not by exact resemblance, but by vague suggestion, or by some accidental or conventional relation); esp. a material object representing or taken to represent something immaterial or abstract, as a being, idea, quality, or condition; a representative or typical figure, sign, or token) (Oxford English Dictionary 1992).

In the second half of the 20th century there were a lot of activities in semiotics in East Europe, especially in two schools — the Tartu school,

headed by J. Lotman, and the Moscow school (or the Moscow university school to which the author belongs). The latter served as basis for establishing department of General and applied semiotics of the International academy of informatisation which engaged in further elaboration of the existing general system of semiotic concepts. Research was in large part based on application of semiotic approach to language signs, namely common and special lexemes and carried out in several directions, considering clarifying main aspects of semiotic studies resulting in adding morphetics (dealing with formal, especially structural characteristics of signs) and evolutics (dealing with evolution of signs) to traditional semantics, syntactics and pragmatics aspects (Grinev 1997); elaborating classification of characteristics of signs and expansion of typology of signs. The efforts to find exact Russian equivalents to names of the first two types of signs were successful: for the first type the term *priznak* (indicator) was suggested while for the second – the term *obraz* (image) which conveniently corresponded to icon as well as to *image*. The usage of the word *icon* was hardly possible since in Russian this lexical form was firmly associated with the meaning “A representation of some sacred personage, in painting, bas-relief, or mosaic, itself regarded as sacred, and honoured with a relative worship or adoration” (Oxford English Dictionary 1992) which for the English word was inessential. Attempts to introduce the form *iconic* sign were inefficient since the alternative *obraz* was shorter and thus convenient.

The problems started with the third sign. The usage of the word *symbol* in an unexpected for the Russians meaning was quite confusing, since we are accustomed to the fact that symbol is always motivated, i.e. symbol of dove for peace or symbol of fire for danger, etc.. The choice of symbol is usually based on a special significant characteristic common to the sign and object and not some groundless random feature. So, this caused consternation in Russian resulting in introduction by a number of authors (Kodukhov 1974; Maslov 1987; Golovin 1979) of two subtypes of this sign, namely *symbol* (motivated conditional sign – with traditional motivated understanding) and *signal* (unmotivated conditional sign), the choice of which has a purely random character. Finally the term *code* was suggested as a substitute for *symbol* in the Peirce’s meaning which exactly matched Peirce’s description of the concept (Grinev 1997).

Another confusing situation emerged when in the second half of the XX century the English word *image* which is a synonym of the word *icon* in the original meaning of the latter (*icon* – an image, figure, or representation; a portrait; a picture – Oxford English Dictionary), started to acquire the meaning “image as perceived by the public”. According to the Oxford English Dictionary:

Image — a concept or impression, created in the minds of the public, of a particular person, institution, product, etc.; spec. a favourable impression; esp. in the phrase public image” with a note - This sense developed from advertising parlance in the late 1950s” (Oxford English Dictionary 1992).

At the end of the 20 century the concept was borrowed into Russian and resulted in splitting of the meaning of the word *obraz* into (1) resemblance and (2) image – intentionally formed impression (of a person, phenomenon or an object), designated to make a certain emotional-psychological influence. Concurrent existence of these meaning turned to be confusing and made it necessary to find a respective name for the second meaning, and so the word *image* was borrowed into Russian with the meaning: “an emotionally coloured image of somebody or something formed in the public consciousness and having the character of stereotype” (Druzhinin 2003), and then “a specific image of the perceived object when the angle of perception is deliberately shifted and only certain aspects of object are accentuated resulting in illusionary reflection; functions as means of inculcation; grounded on using emotions” (Olshanskiy 2003).

In some publications it is added that “Quite often image of a person does not reflect his personality”, so we may view it rather as an imposed symbol of a person. The aim of usage of image is to substitute something that is real by something that is desirable.

The drift of the concept *image* from *resemblance* to *symbol* (when the latter may have no resemblance with the reflected object) resulted in antinomy *obraz* (*reflection*) — *imidz* (*symbol created in the minds of public*). The first type of sign is natural in its character, passive and denotational by function, while the second is artificial – conventional, active and connotational so here we have a number of distinctions.

The first distinction is between the *obraz* as a natural sign and the image as a conditional or conventional sign (as the result of agreement,

convention). This distinction was introduced already by Augustine who in *De Doctrina Christiana* divided signs into the two main classes: of natural signs (*signa naturalia*) and given signs (*signa data*):

Natural signs are those which, apart from any intention or desire of using them as signs, do yet lead to the knowledge of something else", as, for example, smoke when it indicates fire, the footprint of an animal passing by, or the countenance of an angry or sorrowful man. [...] Conventional signs, on the other hand, are those which living beings mutually exchange in order to show, as well as they can, the feelings of their minds, or their perceptions, or their thoughts (Augustine 1963, 34).

The second distinction which stems from the natural character of *obrazy* as *semblances* is between their denotational functions and connotational functions of *images* as reputation. The concepts of denotation and connotations were introduced in semiotics of culture by Roland Barthes who, in his fundamental *The Fashion System* (Barthes 1967) laid out the main characteristics of connotation meanings.

Firstly, they may attach themselves not only to the signs of human languages, but also to material objects with practical functions which in Barthes terminology become signs-functions. Thus, clothes are used as protection from cold, food for feeding, etc. but the same objects are capable to take the social meaning; the usual sweater and fur coat have the same practical function but at the same time may indicate quite a different social and property status of their owners. Due to this feature connotation strives to acquire the features of the symbol.

Secondly, these meanings are hidden, never named only implied, and so may be noticed or not in the consciousness of those who perceive. They depend on the socio-cultural context and their recognition depends on the background and intuition of the interpretator;

Thirdly, they are volatile and are alive while there remains the respective ideological context and we can orient in this context; otherwise they disappear;

Finally, they are aggressive and try to suppress or supplant denotations (Barthes 1967. 171).

In our opinion the first and the last of those characteristics are the most important for acquiring the precise understanding of the character of action of connotation. Due to the first one connotation strives to acquire the features of the symbol while due to the last one image as connotation strives to eclipse and then to oust the denotational function of a material sign to which they are applied.

The third distinction is between the stable and therefore passive character of resemblances and the active character of connotations which are pointed to substitute denotational meaning. But connotations do not stop at images becoming symbols – having achieved this aim they push on to become indexes.

Depending on the degree of sophistication of means of persuasion the result of such substitution may be quite imposing. If we see an elephant while being persistently persuaded that it is a quite usual type of a giant dog, eventually we may happily believe that it is really a giant dog. It becomes remarkably easy in the case of abstract speculative objects.

With the discovery of an opportunity to manufacture images within the framework of the modern practice of shaping public opinion by means of mass-media as vividly shown by J. B. Priestley (Priestly 1968) the concept of image became the object of hundreds of studies.

Nowadays in Russia there are elaborated various classifications of types of personal image, such as professional image, mimic image (control of face expressions), kinetic image (control of body movement and gestures), verbal image (verbal behaviour and paralinguistic features), background image (personal history and rumours) and status image (attributes of well-being, such as dress, cars, property, etc.) (https://studbooks.net/1314323/menedzhment/chto_takoe_imidzh). When these types come in contradiction it becomes evident that some of them are more important for the overall impression. For example when “new Russians” dressed in the fashionable clothes with the make-up made by the best visagistes appear on the TV they are usually betrayed by their lexicon and speech manners that expose them as boors and twerps. There are also many cases of clashes of status image and background image. Generally speaking for the Russian native speakers the concept of *imidzh* (public image) became one of the key elements of modern culture bearing rather negative connotations because of multiple cases of discrepancy between imposed *imidzh* and perceptible reality.

To sum up, from the point of view of classical semiotics, the process of splitting of the content of the concept of image as a sign resulted in an over-all rearrangement of the classical system of basic signs. The ultimate objective of the process of development of image as a connotation was to acquire, or at least to imitate the characteristics of the stable, natural property of an object, which may be viewed as transformation of this sign

into a special index. The drift of a type of iconic signs towards becoming an important type of indexal sign also reflects the importance of Public Relations and imagology as new broad areas of social activities.

References

- ABELARD, P. (1927), *Philosophische Schriften*, 3. Münster.
- AUGUSTINE (1963), *De Doctrina Christiana Libri Quattuor recensuit et praefatus est Guilelmus M. Green*. Vol. LXXX of *Corpus scriptorum ecclesiasticorum Latinorum*, editum consilio et empenis Academiae Scientiarum Austriacae. Vienna.
- BACON, B. (1988), *Compendium studii theologiae*. Leiden.
- BACON, R. (1978), *De signis*. In: *Traditio*. 34, 75-136.
- BARTHES, R. (1967), *The Fashion System*. Berkeley.
- DRUZHININ, N. Ye. (2003), *Slovar' popporientatsii i psikhologicheskoy podderzhke*. Kemerovo. [Дружинин, Н. Е. (2003) Словарь по профориентации и психологической поддержке. Кемерово.]
- GOLOVIN, B. N. (1979), *Znakovaya priroda yazyka*. In: Berezin, F. M./Golovin, B. N., *Obshcheye yazykoznanie*. Moscow, 111-120. [Головин, Б. Н. (1979), *Знаковая природа языка*. В: Березин, Ф. М./Головин, Б. Н., *Общее языкознание*. Москва, 111-120.]
- GRINEV, S. V. (1997a), *Some Semiotic Aspects of Terminology Science*. In: *Proceedings of the 11th European Symposium on LSP*. Copenhagen.
- GRINEV, S. V. (1997b), *K utochneniyu nekotorykh osnovnykh ponyatiy semiotiki*. In: *Filologicheskiye nauki*. 2, .67-76. [Гринев, С. В. (1997), *К уточнению некоторых основных понятий семиотики*. В: *Филологические науки*. 2, 67-76.]
- KODUKHOV, V. I. (1974), *Obshcheye yazykoznanie*. Moscow. [Кодухов, В. И. (1974), *Общее языкознание*. Москва.]
- MASLOV, Yu. S. (1987), *Vvedeniye v yazykovedeniye*. Moscow. [Маслов, Ю. С. (1987), *Введение в языковедение*. Москва.]
- MEIER-OESER, S. (2008), "Medieval Semiotics". In: Zalta, E. N. (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2008 Edition). URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/semiotics-medieval> [access> 2 XII 2019].
- OLSHANSKIY, D. V. (ed.) (2003), *Glossariy po politicheskoy psikhologii*. Moscow. [Олшанский, Д. В. (ред.) (2003), *Глоссарий по политической психологии*. Москва.]
- Oxford (1992), *Oxford English Dictionary 2ed*. [CD-ROM].
- PEIRCE, C. S. (1958), *The Collected Papers*. Cambridge.
- PRIESTLEY, J. B. (1968), *The Image Men*. London.

Websites

- https://www.google.ru/search?newwindow=1&q=https://en.wikipedia.org/wiki/Semiotic_theory_of_Charles_Sanders_Peirce (access 1st August 2019)
- https://studbooks.net/1314323/menedzhment/chto_takoe_imidzh (access 1st August 2019)

OLGA TOMBERG
Ural Federal University

IMAGE AND VALUE: ANALYZING LITERARY IMAGES WITHIN CULTURAL PERSPECTIVE

Image in the communicative perspective

KEYWORDS: imagology, artistic image, value, anti-value, axiological meaning, modeling, speech portrait, concept

ABSTRACT: A key aspect of this article is to put forward a way of analyzing literary / artistic images from the cultural perspective. The author argues that a notion of value binds an artistic image with national culture. This connection is fulfilled at different levels of the image representation. A model of cultural analysis of the image put forward in this paper consists of three levels, each of them has its own axiological markers. Dominant methods of the image analysis within this approach are introspection and stylistic analysis, contextual and distributive analysis, pragmatic study of speech genres, conceptual analysis. This model is tested on studying Old English artistic images. The findings provided a more detailed insight into axiological sphere of the era, revealed a phenomenon of axiological plasticity and helped to reconstruct the image of ancient Man in his behavioral and communicative manifestations.

1. Introduction and problem statement

In recent years there has been a growing interest in analyzing the image from different research perspectives: aesthetics, philosophy & gnoseology, anthropology, semiotics, cognitive sciences, theory of literature and discourse, linguistics, theory of communication, linguistic marketing. Of particular concern within all these approaches is a notion of the image that is viewed upon from a variety of research angles. All this gave rise to appearing a new stream of knowledge — imagology — that aims to integrate different approaches and work out a clear-cut methodology to define and analyze the image. Application of a particular approach depends on a precise angle of the image research which results in selecting appropriate research methods.

Originally imagology has been developed within comparative literature studies with its primary concern on representing a conceptual duad 'us — them' from a receptive perspective: how images of 'us' and 'non-us' are generated and perceived in other cultures, how stereotypes and ethnotypes are constructed and acquire a status of a "discursive object" embedded in narrative tropes and rhetorical formulae (Leerssen 2016; Folie 2018). Later on these ideas provided new insights into analyzing political discourse and images of power within potestant imagology — within synchronic as well as diachronic frameworks (Boy-tsov/Uspenskiy 2010; McGlynn/Woodacre 2014; Sannikov 2017; Trojanowska 2016).

The key notion of this paper is a literary / artistic image defined as a discursive phenomenon that is culture-related and anthropologically marked. The image is tied to culture through a notion of the value and thus is deeply involved into an axiological sphere of the nation at a certain historical moment. This connection is twofold: it can reflect national values at all its structural levels and is capable of generating values. The latter peculiarity results from an ability of the key images of the epoch to act as cultural models and set communicative and behavioral standards. Axiological nature of the image can be proved by its closeness to an ideal that can be defined as a referential foundation of the image (Gulyga 2000, 160).

The paper argues that as a part of the image content an axiological component can be revealed at all levels of the image representation. Moreover, while transmitting values characteristic of different historical periods it can increase chronological depth of the image. Even if the archaic past loses its touch to reality an axiological component can still be preserved within the image intact or, more often, transformed in accordance with new axiological climate of the epoch. The former case is mostly characteristic of archaic cultures and transition processes: e.g. from mythological to folklore literary mentality (Frejdenberg 1998, 130).

While decoding axiological meanings a researcher should also take into account that a considerable amount of values may stay unnoticeable; they refer to basic beliefs and ideas of the epoch, mental and cultural presuppositions (Ortega y Gasset 1991, 296). Thus, their decoding should transgress the boundaries of the text and involve an insight into broader historical context. Consequently, the axiological approach to

image research should combine textual and extratextual means of analysis. We argue that values are 'hidden' at different layers of the image representation: at the level of plot & motive (plot functions); at the pragmatic level (speech portrait); at the conceptual level (conceptual carcass of the image); at the linguistic level (linguistic forms used to represent the image). As a way to 'disassemble' these axiological meanings a specific model of research is required that could be applied to analyzing images of different cultures and different historical periods. This model consists of three levels:

- character and contextual level: at this level the image is analyzed as a multitude of characters which represent it in a discursive space of the epoch. At the same time imagological contexts are collected (textual extracts in which the image is represented) for further linguistic analysis. Axiological markers of this level mostly refer to quantitative data: a total number of characters representing this or that image; a scope of genre manifestations of the image; a size and structural organization of the imagological context;
- linguistic and poetic level: at this level the imagological contexts are analyzed within three approaches — lexical and grammatical, stylistic, linguopersonological (speech portrait of the image). Axiological markers of this level are lexical and grammatical highlights of the image, types of lexemes constituting its lexical carcass, their connotative meanings, types and axiological content of speech genres constituting a speech portrait of the image;
- conceptual level: at this level the axiological concepts that constitute a conceptual space of the image are analyzed. It provides a deeper insight into cultural semantics of the image since the concepts transmit conceptual meanings characteristic of different chronological layers. It is achieved due to an ability of the concept to accumulate and preserve multi-temporal meanings relating to different stages of national culture development. Axiological markers of this level are the quantity and type of the concepts, their significance for the image representation, a correlation of positive (values) and negative (anti-values) concepts.

Such an approach can contribute to deciphering and analyzing axiological semantics of the image and reconstructing axiological highlights of

the epoch. In the long run it can result in reconstructing the image of Man typical of this or that historical period through defining His major axiological guidelines.

2. Methods

As the image is a complex multi-faceted phenomenon its analysis can be fulfilled from different methodological angles. Each of them will assess a certain facet of the image. Thus, there are no ready-to-hand methods to approach the literary image. One of the most common procedures is a stylistic analysis that aims at determining an image function in the whole textual entity. Within this approach the textual function of the image is deciphered by introspective means of analysis. Very often it is accompanied with a concurrent insight into dominant stylistic devices which represent the image in texts (Leech 1973). Quantitative methods include lexical statistics of the image, i.e. outlining its lexical and grammatical carcass and thus, defining a type of the image: descriptive or functional. Conceptual analysis within a cognitive approach can reconstruct concepts that form the conceptual basis of the image and provide their characteristics (Tomberg 2019). Structural and semiotic analysis aims to single out bigger textual entities, considers the image as one of the constitutive levels of text formation and analyzes its relations with the other text segments as well as with the extratextual reality (Lotman 1998). In general, contextual analysis remains the dominant method of the image research as it helps to reconstruct its linguistic content, stylistic coloring and a palette of linear and horizontal associative ties.

Within the approach for image analysis a major research method is modeling: it includes putting forward a model for the image analysis that would take into account a complex character of this phenomenon and be applicable for analyzing different artistic images. Within this model a variety of research methods should be used. Each of them will be aimed at reconstructing axiological meanings at a certain research level. Structural and introspective methods are dominant at the first level of the image analysis. At the linguistic level contextual, distributive methods will be dominant within a paradigm of stylistic analysis. In order to assess axiological peculiarities of the image speech portrait a pragmatic analysis seems reasonable, it will result in analyzing speech

genres constituting the speech portrait. On order to define a conceptual carcass of the image a conceptual analysis should be used. This analysis is similar to field methodology as its final aim is to build a conceptual field of the image defining its nuclear and peripheral zones. The nuclear zone concepts represent the axiological meanings of the epoch that are more significant for the image actualization, the peripheral zone concepts comprise the values / anti-values that are less significant for the image development.

3. Results and Findings

Working out a model that could be applicable to analyze artistic images of different cultures and different historical periods is a first step of the research. This model was tested on Old English literature with the following research questions in mind:

- what are the major values embedded in artistic images of the ancient British culture?
- what are axiological characteristic features of the Old English culture?
- what pictures of the world do they correlate with?
- what is a correlation of values and anti-values as represented in the key images of the epoch?
- how is a system of Old English artistic images related to a general axiological climate of the epoch?
- can a researcher single out any peculiarities in representing cultural axiological meanings within images?

A complex analysis of Old English artistic images throws light upon peculiarities of Old English culture and mentality. First of all, it is a period of axiological synthesis: the key images of the epoch reflect values that are characteristic of ancient pre-Christian mythological and tribal past as well as the Christian present of the British Isles (VI-XI centuries) (Fulk/Cain 2005). A maximum amount of pagan values is represented in the images of the Warrior and Hero. Zoomorphic concepts of ash, bear, wolf, deer in proper names of the characters Beowulf, Wulfstan/Wulfmær, Deor, Æscferth connect these images with the pre-Christian/mythopoetic axiological sphere.

Negative axiological meanings of the epoch (anti-values) have a concentrated representation in the image of the Enemy. The Enemy has three typological manifestations: mythopoetic anti-values (monster, chaos, destruction, death, fear) are represented in characters of the mythological/supernatural monster (Grendel, his mother — a sea-wolf and a fire-breathing dragon); Christian anti-values (paganism, devil, Cain, murder, unbelief, hatred, apple) are reflected in characters of Satan and fallen angels; anti-values of the heroic picture of the world (greed, cowardice, betrayal, cruelty) are represented in characters of the hostile (Viking) tribes.

The Man (as opposed to the Woman) is a gender dominant of the Old English poetic culture. All in all the Man is represented by 54 characters; the most significant of them is the image of the Warrior which comprises 33 character manifestations (Wiglaf, Unferth, Ecgþeow, Breca, Guðlaf, Oslaf, Æschere, Eadmund, Garulf, Sigeferð, Eaha, Guðlaf, Eadric, Byrhtnoð, Wulfstan, Ælfere, Maccus, Oswold, Eadwold, Wistan, Æþeric, Guðhere, Deor, Wulf, Widsið, Ælfnōth, Wulfmær, Ælfwine, Offa, Leofsunu, Dunnere, Æscferth). The King is represented by 16 characters (Eadgar, Eadward, Alfred, Æðelréd, Æþelstan, Hnæf, Eadmund, Harold, Ermanaric, Hrothgar, Hygelac, Heremod, Offa, Scyld, Constantin, Maximian, Nebuchadrezzar); the Saint — by 5 characters (Guthlac, Daniel, Andreas, Azarias, Matthew). The Woman is represented by 13 characters: the image of the Queen (Wealthew, Hygd, Freawaru, Hilderburh, Ealhild, Mæðhilde, Beadohilde, Arces-trates, Modthryth, Elene), the Woman-Saint (Judith, Juliana) and a collective image of the Wife.

An overall quantity of imagological context of the male images amounts to 24280 lexemes: it exceeds the female imagological context by 14016 lexemes. Most male characters have active plot functions within narrative structures: i.e. character representations of the images of the Hero (Beowulf), King (Hrothgar, Hygelac, Eadgar, Eadward, Alfred, Nebuchadrezzar), Warrior (Deor, Widsith, Wulf), Saint (Andreas, Guthlac, Daniel, Azarias, Matthew). The gender asymmetry of the Old English imagological space (imagosphere) is a poetic projection of the masculine dominance in the culture of this period.

The plot activity of the Woman is revealed from a religious and educational perspective: Judith and Juliana help to spread Christian ideas

and convert the pagans into Christianity. The images representing the Woman are often anonymous (for example, the image of the Female Mourner or the image of the Wife). Such an asymmetry doesn't indicate a peripheral role of the Woman in Old English culture, it is a staple of the poetic world.

On the whole the Man of the Old English poetic culture is authoritative (imperative genres constitute the Man's speech portrait carcass) and non-contradictory (his inner motivational impulses are revealed through outer manifestations). The inner world concepts are better represented in the images of the Wife and the Mourner. The most frequent emotional concept is the concept of fear. In female images, this is mainly fear for the life of their relatives (husband, brother, son). In male images it is fear of being expelled (image of the Warrior), losing combatants on the battlefield (image of the King), fear of God (image of the Saint). In the image of the Enemy, this is the irrational fear of the dark forces and the fear of chaos.

In imagological studies of two or more periods of literary development it is possible to monitor the dynamics of axiological shifts in national culture. Thus, in the analysis of the Middle Ages following the Old English period, radical differences in the content and methods of representing the images are revealed. For example, the cause of the medieval conflict lies in social injustice and oppression. As a result the images of power receive a negative interpretation (i.e. the Sheriff of Nottingham in "A Gest of Robyn Hode") which was impossible in the Old English period. In relation to many values a researcher can talk about the lack of axiological continuity. Thus, conceptual space of the medieval image of the Hero (represented by Robin Hood) does not contain the concepts of glory, courage, fate, and war. The Old English value of wealth (rings, bracelets, jewelry) is replaced with a semantic facet of "money" in the Middle English period. It may result from a conceptual axiological shift and transition to feudalism.

Among major peculiarities of representing axiological meanings within artistic images we would like to point out a phenomenon of plasticity / flexibility of such meanings. The research shows that axiological plasticity can develop in two directions. First, one and the same axiological concept can have different, even opposite, axiological meanings in

different images. Secondly, one and the same axiological concept can have different content in conceptual spaces of different images.

The first statement can be illustrated by an example of the concept of war. In spite of the fact that war is a key concept of the heroic picture of the world, a quintessence of the era, its meaning for the key images is not always positive. It develops positive connotations only in the image of the Hero where war is associated with the concepts of friend, God, fame, and kinship. In other images, war has an ambivalent connotative interpretation and is associated with the loss of a leader / warriors at the battlefield (images of the Warrior and King), death and grief (image of the Queen). Similar processes are observed with the value shift of a number of other concepts: the concept of pride in the meaning 'high-spirited, bold' (OE *wlanc*) in the images of the Warrior, King and Hero in other images is transformed into pride in its semantic facet 'arrogant, haughty' as a Christian anti-value (*oferhygdig*). In such a semantic interpretation, it is actualized in the images of God, Saint, Enemy and is associated with the concepts of exile, murder, anger and the fall.

The second statement can be illustrated by the example of the axiological concept 'fame/glory' and differences in its content for different images. In heroic images (the Hero, the Warrior, the King) it is a well-developed concept containing the following semantic facets: the pursuit of fame (*mærða gemyndig*), fame for courage (*ellenmærp*, *ellen-rof*), for strength (*mægnes rof*), for military merit (*fyrðwyrð*, *heaðomære*), widespread fame (*widcuþ* / *wideferhþ* / *breme*), posthumous fame (*dom*). In the images of God and the Saint this concept is enriched with Christian axiological meanings and contains such facets as "divine glory" (*tireadig*, *wuldorspedig*), "a person who has earned divine glory" (*wuldormæg*), "light of divine glory" (*wuldres scima*). So, glory as an everlasting pursuit of fame in a heroic picture of the world is transformed into divine glory in Christian images.

The same axiological plasticity can be observed in Old English concepts of fate, wealth, love, victory, armors, travel.

4. Conclusions

The findings clearly indicate that imagological research can contribute to an insight into the immense world of national culture. Artistic images

of national literatures are closely tied to culture and cultural semantics through a notion of value. Through analyzing values embedded in artistic images it is possible to establish axiological highlights of the era, reconstruct the image of Man in a multitude of his behavioral and communicative characteristics, analyze the ways the cultural axiological concepts are transformed in key images.

Besides, imagological research contributes to specifying linguistic peculiarities of a certain historical period as it is based on the analysis of the linguistic 'substance' of the images. This approach can be particularly useful while studying ancient cultures and literatures as it helps to overcome historical distance and reconstruct cultural semantics from the inside. All this extends our knowledge of a system of values a Man of a certain epoch was guided by and his feelings about it.

The question raised by this study may be continued in a cross-cultural perspective as a comparative analysis of the artistic images of two eras / two cultures that would contribute to finding out similarities and dissimilarities in their axiological systems and ways of reflecting the values in national literature.

References

- BOYTSOV, M. A./USPENSKIY, F. B (2010), *Vlast' i obraz: očerki potestarnoj imagogii*. Sankt Peterburg. [Бойцов, М. А./Успенский, Ф. Б. (2010), *Власть и образ: очерки потестарной имагологии*. Санкт-Петербург.]
- FOLIE, S. (2018), CFP: New Perspectives on Imagology. Wien. Accessed from https://www.academia.edu/35174997/CFP_New_Perspectives_on_Imagology.
- FREJDENBERG, O. M. (1998), *Mif i literaturadrevnosti*. Moskva. [Фрейденберг, О. М. (1998), *Миф и литература древности*. Москва.]
- FULK, R. D. / CAIN C. M. (2005), *A History of Old English Literature*. Oxford.
- GULYGA, A. V. (2000), *Èstetika v svete aksiologii. Pât'desât let Navolhonke*. Sankt-Peterburg. [Гулыга, А. В. (2000), *Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке*. Санкт-Петербург.]
- LEECH, G. N. (1973), *A Linguistic Guide to English Poetry*. Routledge.
- LEERSSEN, J. (2016), Imagology: On Using Ethnicity to Make Sense of the World. In: Iberic@l, *Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*. 10, 13–31.
- LOTMAN, Û. M. (1998), *Struktura hudožestvennogo teksta*. Sankt Peterburg. [Лотман, Ю.М. (1998), *Структура художественного текста*. Санкт-Петербург.]
- MCGLYNN, S./WOODACRE, E. (2014), *The Image and Perception of Monarchy in Medieval and Early Modern Europe*. Newcastle upon Tyne.
- ORTEGA y GASSET, J. (1991), *Èstetika. Filosofiâ kul'tury*. Moskva [Ортега-и-Гассет, Х. *Эстетика, Философия Культуры*. Москва.]

- SANNIKOV, S. V. (2017), Potestarnaâ imagologiâ i semiotika: «obraz vlasti» kak meždisciplinarnyj fenomen. In: *Universum: Filologiâ i iskusstvovedenie*. 2 (36), [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2\(36\)/Sannikov.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2(36)/Sannikov.pdf). [Санников, С. В. (2017), Потестарная имагология и семиотика: «образ власти» как междисциплинарный феномен. В: *Universum: Филология и искусствоведение*. [https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2\(36\)/Sannikov.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=http://7universum.com/pdf/philology/2(36)/Sannikov.pdf).]
- TOMBERG, O. V. (2019), *Obraz. Cennost'. Kul'tura: Lingvoaksiologičeskie aspekty izučeniâ hudožestvennyh obrazov drevneanglijskoj literatury*. Ekaterinburg. [Томберг, О. В. (2019), *Образ. Ценность. Культура: Лингвоаксиологические аспекты изучения художественных образов древнеанглийской литературы*. Екатеринбург.]
- TROJANOWSKA, U. (2016) *Melkie besy. Obrazy vlasti v tvorčestve Vladimira Kantora*. In: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VII (2), 183-195.

ЭЛЬВИРА СОРОКИНА

Московский государственный областной университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

The image of a linguistic personality: specific features of formation

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: человек, языковая личность, профессиональная языковая личность, имидж, имагология, имиджелогия

KEYWORDS: person, linguistic personality, professional linguistic personality, image, imagology, imagology

ABSTRACT: The article dwells on the study of the lexeme “image” as one of the many lexical means of verbalizing the concept of “person”. The image of the *homo loquens* (the image of the person speaking) is important in all types of cross-cultural communication, since a high degree of the result of communication depends on the participants in the cultural dialogue. In the formation of the image of a professional linguistic personality, the predominant role belongs to language, since the very concept of “linguistic personality” is understood as a set of features of a person’s verbal behavior. The image of a professional linguistic personality is influenced not only by the characteristics of the national language, but also by the characterological characteristics of the individual’s cognitive thinking and social cognitive thinking, typical of one or another professional variety of the national language.

Много есть чудес на свете, человек — их всех чудесней.

Софокл «Антигона»

Введение

Коммуникация как одна из специфических форм процесса познавательно-трудовой деятельности прежде всего связана с понятием, обозначенным в русском языке термином «человек». Данный термин является основным во многих отраслях научного и научно-практического знания. Под влиянием принципа антропоцентризма наметилась тенденция к более полному изучению человека: его природы, внешности, внутреннего мира, менталитета и т.д.

В процессе многовекового и многообразного развития научных знаний понятие «человек» приобрело огромное количество номинаций, имеющих национально-культурную, профессионально-отраслевую, стилистическую специфику. Так, например, в русском языке к слову *человек* имеется более 80 синонимичных слов, обладающих разными коннотативными оттенками: возрастными (*парень, мужчина, ребенок* и т.д.), социальными (*тип, персона, слуга, некто* и т.д.), гендерными (*мужчина, женщина, юноша, девушка* и т.д.), диалектными (*чоловик, людина* и т.д.), частотными, стилистическими и т.д. Сравнительно недавно в список слов-синонимов к лексеме *человек* вошла лексема *имидж*.

Основной целью нашего исследования является выявление функциональных особенностей термина *имидж* и изучение определенных отношений между лексемами *личность* (языковая *личность*) и *имидж* и обозначаемыми ими понятиями.

1. Анализ особенностей вербализации понятия «человек»

Понятие «человек» многогранно и каждая его грань может быть обозначена особым словом. Но при этом необходимо указать на то, что степень частоты употребления в коммуникативных ситуациях у синонимов может быть разной. В качестве наиболее часто используемых синонимов слову *человек* выступают лексемы *лицо, особа, личность, персона*, которые используются чаще всего в российской науке для описания понятия «человек». Этими же лексемами пользуются представители многих современных наук, в том числе и новых, еще только формирующихся. Уже сложилось междисциплинарное направление персонология:

Персонология (лат. *persona* — особа, личность, маска; греч. λόγος — слово, мысль, смысл) — это интегральное направление психологии личности, развивающееся на основе междисциплинарных исследований, предметом которого является личность в её разных гносеологических, онтологических и культурных положениях (<https://ru.wikipedia.org/wiki>; дата обращения: 15 IX 2019).

Данное направление обладает междисциплинарным характером. Персонология использует для описания *личности* методы, способы и средства, разработанные и получившие научное признание, став-

шие кодифицированными в общей и частной философии, в психологии и психолингвистике, в общем и частном языкознании, литературоведении, терминоведении, в теории межкультурной коммуникации и во многих других отраслях научного знания. Персонология как направление в настоящее время стремительно развивается и совершенствуется и является востребованным представителями различных научных отраслей современного знания.

Изменения в политической жизни современного общества отражаются на многих отраслях научного и научно-практического знания, в том числе — и в языкознании. Краткий обзор современных исследовательских работ, как по частному языковедению, так и по сопоставительному, дает право говорить о том, что в работах понятию «человек» отводится значительное место. Наиболее ярко проявляется интерес к изучению и всестороннему исследованию образов политиков, что привело к формированию нового направления — лингвополитологии.

Следовательно, при рассмотрении понятия, обозначенного словом «человек», неотвратимо появляются такие лексические вербализаторы данного понятия, как *образ, личность, лицо, имидж, персона*. Различия в функционировании перечисленных слов-синонимов в российской речи позволяют говорить о степени популярности каждого слова в современной жизни.

По данным, предоставляемым «Новым частотным словарем русской лексики», частота употребления такова: *человек* — 2723; *лицо* — 878; *образ* — 445,9; *личность* — 115,6; *персона* — 14,2; *имидж* — 13,5; *особа* — 10,9. Следовательно, в российской действительности лексема *имидж* уступает в употреблении своему синониму-дублету *образ*.

2. История появления слова *имидж* в русском языке

Обзор лексикографических источников и специальной литературы позволяет говорить о том, что слово *имидж* появилось в русском языке в середине XX века и сразу же попало в категорию многозначных слов (полисемантов), поскольку тотчас приобрело способность быть средством вербализации таких значений, как *изображе-*

ние, картинка, образ, представление, облик, подобие, икона, отражение, конспект, идол, сокращение, репутация.

Вопрос, касающийся определения особенностей семантики слов-полисемантов, относится к числу лексикографических проблем. Как справедливо замечает А. К. Киклевич:

[...] Можно задаться вопросом, насколько правомерен сам термин «многозначность» (как и термин «полисемия») — действительно ли в языковой компетенции отдельных носителей языка представлено «много» или хотя бы несколько значений? Если даже это и так (применительно к части лексикона), то надо иметь в виду, что разные значения многозначного слова так или иначе функционально распределены по соответствующим регистрам речи и типам коммуникативных ситуаций (Киклевич 2014, 235).

Лексема *имидж* способна функционировать в качестве номинирующей единицы по отношению к *человеку*: имидж — это образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, характер общения, в том числе — и в профессиональной деятельности. В последние десятилетия в современном русском языке лексема *имидж* все чаще эксплуатируется в значении «*внешний или социальный облик кого-либо, чего-либо, мнение, сложившееся о человеке, организации или товаре*».

Не трудно заметить, что понятие «человек» в данном определении равняется таким понятиям, как «организация», «товар». Это происходит от того, что «имидж» складывается в сознании людей, это обязательно явление социальное, оно обобщает мнение целого общества или, по крайней мере, какой-то его части о ком-либо, чем-либо. И при этом, представление может быть создано искусственно с целью навязать нужные взгляды.

В современной российской науке термин *имидж*, являясь многозначной лексемой, связан деривационными отношениями с терминами *имагология* и *имиджелогия*, призванными обозначить научные направления, в центре внимания которых находится понятие «имидж». Оба направления, являясь междисциплинарными, изучают законы создания, функционирования и интерпретации образов различных объектов, в числе которых находится и образ человека (*персона, личность*). В российской литературе *имидж* обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо: это

может быть *политик, бизнесмен, актер*, и рядом с ними — *организация, товар*.

Функционируя одновременно в разных научных и научно-практических коммуникативных сферах, лексема *имидж* как термин становится консубстанциональной.

Консубстанциональными являются слова, одновременно присутствующие в общеупотребительном языке и в языке для специальных целей, или одновременно присутствующие в разных отраслях научного знания, имея при этом специализированные для каждой отрасли значения (см. об этом: Сорокина 2008, 63-67; Гринев-Гриневич 2008, 25).

3. Новые отрасли научного знания, связанные с понятием «имидж»: имагология

Имагология — научная дисциплина о законах создания, функционирования и интерпретации образов «других», «чужих» объектов, инородных для воспринимающего человека. Имагология — наука новая и потому ее предмет и методы исследования еще не достаточно полно определены. Одни ученые предполагают, что она должна изучать образы *чужого*, как они формируются в общественном сознании, в первую очередь, в литературных текстах. Представители культурологии и социологии считают, что задача имагологии — исследование представления участников культурного диалога друг о друге.

Следовательно, имагология как наука или научное направление является новой молодой научно-исследовательской областью и в настоящее время находится в стадии своего формирования.

Но при этом уже можно говорить о предмете изучения в этой области. Современная имагология изучает именно *образы*, причем самого разного свойства. В области имагологии в настоящее время развиваются разнообразные направления, наиболее яркими из них являются:

- компаративная имагология в литературоведении — изучает в сравнительном аспекте художественные образы в литературе;

- межкультурная имагология изучает национальные стереотипы, исследует особенности формирования национальных стереотипов и способы их преодоления;
- лингвистическая имагология изучает особенности восприятия носителями одного языка образа другого (чужого) языка;
- иконографическая имагология изучает особенности создания религиозных образов в искусствоведении.

Центральными понятиями имагологии выступают дефиниции «национальный образ» и «национальный стереотип», а объектом ее исследования является анализ формирования образов «своих» и «чужих» в национальных культурах.

4. Имиджелогия как новое направление

Имиджелогия — это наука о формировании имиджа, т.е. мнения какой-либо группы о том или ином объекте (*человеке, явлении, предмете*) на основе сформированного у них *образа* этого объекта. Нужно отметить, что имиджелогия — это тоже очень молодая отрасль знаний, возраст которой не превышает нескольких десятилетий.

Имиджелогия — это научно-прикладная отрасль человековедения, занимающаяся проблемой *имиджа* и технологий его реализации. Имиджелогия имеет свой специфический объект и предмет. *Объектом* ее исследования выступает имидж, а предметом — пути и средства формирования положительного имиджа.

Имидж — категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания:

- к человеку (*персональный имидж*)
- организации (*корпоративный имидж*)
- социальной позиции (*имидж политического деятеля*)
- профессии (*имидж юриста, медика, преподавателя и пр.*)
- образованию (*имидж выпускника вуза, колледжа, лицея и т. д.*)
- к торговой марке, к предметам, к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (*имидж качества*) и т.д.

Имидж — целенаправленно создаваемый образ (в нашем случае — образ человека), это внешнее впечатление, которое создается при помощи одежды, речи, поведения, внешнего вида. Создание ими-

джа — это многогранный процесс, вызвавший появление новой профессии — имиджмейкер. Имиджмейкер должен знать основные сведения о *человеке, личности*, поэтому для него важными являются основы психологии, анатомии, антропологии, философии, межкультурной коммуникации. Как видим, профессия имиджмейкер связывает понятия «имидж» и «личность». Очень важным явлением в работе имиджмейкера считается знание языка, стилистики, речевого поведения, умение и навыки пользования ими.

Следует повторить, что понятие «имидж» может быть отнесено не только к *человеку*, но и к объектам другого рода: предметам и явлениям. Но в нашем исследовании мы, в первую очередь, ставим отношения понятий «имидж» и «личность», «человек». Имидж — категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания, в том числе и к *человеку (персональный имидж)*, к человеку в определенной специальной отрасли знания (*профессиональный имидж*).

Как показывает проведенный анализ, лексема «имидж» может быть соотнесена с совершенно разными понятиями. Следовательно, семантика данной лексемы будет зависеть от коммуникативно-прагматических условий функционирования. И здесь уместным будет привести высказывание Киклевича:

Семантика относится, однако, к другой сфере языка — идеографической, которая обусловлена коммуникативно-прагматически и социально ориентированной деятельностью индивидов. Значение слова — это не только факт лексико-семантической системы, «чистая значимость», но и — прежде всего — единица системы переработки информации в человеческом сознании (Киклевич 2014, 230).

5. Место языковой личности в имиджелогии

Современная лингвистическая наука уделяет пристальное внимание к родовому понятию «личность», выделяя его видовое понятие — «языковая личность». Многоаспектное изучение понятия «личность» в разных отраслях научного знания привело к открытию разных видов проявления личности. В современном понимании понятие «личность» — это совокупность разновидностей личности. Используя терминоведческие термины, характеризующие отноше-

ния между обобщенным представлением понятия и его разновидностями, представим так: родовой термин — *личность*, видовые термины: *языковая личность*, *речевая личность*, *коммуникативная личность*, *профессиональная личность* и т.д.

Согласно лексикографическим источникам, синонимами слову *личность* могут выступать такие слова, как *индивидуальность*, *человек*, *лицо*, *субъект*, *кадр*, *индивид*, *персона*, *особа*, *индивидуум*, *образ*, *имидж*.

Имиджология способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной *личностью*. Имидж — это внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный «срез» его личностных характеристик. Имидж — целенаправленно создаваемый образ, это внешнее впечатление, которое создается при помощи одежды, речи, поведения, внешнего вида.

Поскольку главной задачей имиджологии следует считать и научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых может оказаться человек, личность, думается, что одной из задач имиджологии следует считать создание имиджа профессиональной личности, способной к достойному проявлению себя в профессиональной коммуникации.

Слово *имидж* в русскоязычном общении получило распространение в двух основных значениях: как внешне наблюдаемый облик и как образ представление-репутация. Это подтверждает анализ как справочной, так и научной литературы по исследуемой проблеме.

Следует подчеркнуть, что имидж как непосредственно или преднамеренно создаваемое *визуальное впечатление* о личности (в том числе и о профессиональной личности), непосредственно связано в языке. Если об имидже говорить как о конкретной *психологической продукции*, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Имидж выступает как людское признание, оценочное отношение. Имидж способен формироваться как сознательно, так и непроизвольно.

В научной литературе последних лет понятие «личность» и его разновидности («языковая личность», «речевая личность», «про-

фессиональная личность», «профессиональная языковая личность») занимают значительное место.

В формировании имиджа профессиональной языковой личности главенствующая роль принадлежит языку, поскольку само понятие «языковая личность» понимается как совокупность особенностей вербального поведения человека. Но при этом на формирование имиджа *профессиональная языковая личность* оказывают влияние особенности когнитивного мышления, свойственного той или иной разновидности национального языка.

В исследованиях понятие «образ» чаще всего трактуется как формируемое в человеческом сознании представление об объекте, лишь приблизительно соответствующем реальному в силу субъективного восприятия действительности через разные каналы связи человека с миром.

Вербальный имидж — это мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции. Вербальный имидж формируется только через речь (устную или письменную). Именно этим феноменом объясняется эффективность первого впечатления, заставляющего окружающих принимать решение в пользу приятного для них человека. *Вербальный имидж* — очень важный параметр в восприятии другого, особенно ярко этот параметр проявляется в профессиональном общении.

В известном словаре терминов межкультурной коммуникации рассматриваемые термины описываются следующим образом:

Имидж [...] — стереотипизированный искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Относится к конкретному человеку, организации, товару, профессии и т.д. Создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые. Особое значение в создании имиджа (особенно в первые моменты контакта) имеют внешность, поведение, манера речи. В настоящее время, когда сфера бизнеса стала мультинациональной, понятие имиджа связано и с межкультурной коммуникацией. Имидж формирует систему ценностей. Активное внедрение американских рекламных технологий привело к акцентированию и заимствованию американских ценностей многими культурами (Жукова/Лебедько/Прошина и др. 2013, 132).

Названный словарь приводит описание и процесса, связанного с созданием имиджа:

Имиджирование [...] — сфера профессиональной деятельности специалистов по формированию позитивного имиджа — имиджмейкеров. Существует Лига профессиональных имиджмейкеров России — общественная организация, которая способствует развитию имиджологии и подготовке профессиональных имиджмейкеров. Одна из самых актуальных проблем имиджологии — исследование роли национальной культуры в формировании позитивного международного имиджа страны. Установлено, что сегодня имидж России отличается двойственностью, которая не может быть преодолена прежде, чем в сознании самих россиян не будет преодолена неоднозначность в отношении того имиджа своей страны, который они хотели бы транслировать миру» (там же).

В создании имиджа языковой личности большое значение придается языку. Вербальное поведение (или *речевое поведение личности*) играет важную роль в процессе общения, придает речи эмоционально-личностную окраску. Отметим, что речевое общение — это такая целенаправленная активность людей, которая позволяет им организовать сотрудничество, в том числе — и профессиональное. Языковая личность использует языковые средства с двумя целями: не только передать (или получить) важную для него информацию, но еще и понять мир.

Понятие «языковая личность», являясь разновидностью родового понятия «личность», смысловыми компонентами связано с общепhilosophическими понятиями (такими, например, как «человек», «образ», «персона» и т.д.) и с междисциплинарными понятиями (такими, например, как «образ», «имидж», «свой /чужой», «стереотип», «репутация» и т.д.).

Одним из важных признаков языковой личности является степень владения языком, как родным, так и иностранным. От особенностей вербального поведения (речевого поведения) зависит степень результативности коммуникации (профессиональное общение, деловое общение, неофициальное общение). Таким образом, в центр современной антропоцентрической лингвистики ставится понятие «языковой личности» как человека в его способности совершать речевые поступки.

В научной литературе последних лет понятие «личность» и его разновидности («языковая личность», «речевая личность», «про-

фессиональная личность», «профессиональная языковая личность») занимают значительное место. Понятие «языковая личность» занимает в пространстве современного научного знания обширную территорию: практически в каждом исследовании последних лет данному понятию посвящается значительное количество текста. Проблема выделения *языковой личности*, изучения ее структуры и типологии находит свое выражение в работах многих авторов, среди которых Ю. Д. Апресян, Е. И. Голованова, Ю. Н. Караулов, С. Л. Мишланова, В. И. Шаховский, А. Д. Шмелев и другие. Так, согласно мнению Е. И. Головановой, «исследование языковой личности — одно из приоритетных направлений отечественного языкознания» (2011, 186).

Попытки выделения и описания профессионального «человека говорящего» осуществляются в исследованиях Головановой и ее учеников (Челябинская терминоведческая школа). Профессиональная языковая личность, по мнению Головановой, «представляет собой пока еще малоизученный лингвистический объект» и может быть определена как

совокупность интеллектуальных, социально-культурных и морально-волевых качеств человека, сформированных в особой профессионально-культурной среде и отраженных в свойствах его сознания, поведения и деятельности (Голованова 2010, 263).

Уже установившимся считается понимание того, что профессиональная языковая личность должна обладать не только определенным набором профессиональных сведений в той или иной отрасли научного знания, но и в полной степени той терминологией, которая обслуживает данную отрасль.

6. О соотношении понятий «личность» и «имидж»

Имидж человека — это явление, которое может быть создано как самой личностью, так и с помощью имиджмейкера. В каждой речевой ситуации говорящий человек осознанно или неосознанно, спонтанно или с определенной подготовкой реализует свой образ (свой имидж) согласно оценке самой коммуникативной ситуации.

Профессиональный имидж человека создается постепенно в процессе обучения и получения профессиональных знаний и практических навыков. Важная роль при этом принадлежит преподавателям.

Языковой имидж — это явление, связанное с изучением и степенью освоения своего или чужого языка.

Важным вопросом в имиджологии является проблема восприятия языковой личности, точнее — того языкового имиджа, который представлен в конкретной ситуации. Восприятие чужого образа (имиджа) всегда зависит от степени знания языка, на котором осуществляется коммуникация, знания предмета коммуникации, а также от интеллекта коммуникантов и их умения приспособиться к условиям каждой речевой ситуации.

Восприятие чужого языкового имиджа прежде всего зависит от форм языкового оформления передаваемой информации и степени понимания получаемой информации. А восприятие профессиональной информации прежде всего зависит от понимания профессионального языка, центральной единицей которого являются специальные лексемы — термины.

Заключение

Вступая в коммуникативную ситуацию, связанную с передачей или получением профессиональной информации, языковая личность создает соответствующий обстановке свой имидж.

Понятие «профессиональная языковая личность» входит в структуру родового понятия «языковая личность» как видовая его разновидность. Обобщенное понимание понятия «профессиональная языковая личность» может быть представлено следующим образом: «профессиональная языковая личность» — это человек, обладающий знаниями в определенной научной и научно-технической отрасли, имеющий практическую профессиональную подготовку, т.е. определенный набор практических навыков, способный к профессиональной языковой коммуникации.

Высшие учебные заведения готовят выпускников-профессионалов в той или иной области знаний. Поэтому преподаватели выступают своего рода имиджмейкерами, когда передают студентам

профессиональные знания и формируют у них навыки профессионального общения, когда формируют их профессиональный специальный язык, когда осознанно или неосознанно передают им опыт профессионального и языкового поведения.

Библиография

- ГРИНЕВ-ГРИНЕВИЧ, С. В. (2008). Терминоведение. Москва.
- ЖУКОВА, И. Н./ЛЕБЕДЬКО, М. Г./ПРОШИНА, З. Г. и др. (2013), Словарь терминов межкультурной коммуникации. Москва.
- СОРОКИНА, Э. А. (2008) Явление консубстанциональности и перевод. В: Теория и практика перевода, 2. Москва, 63-67.
- ШАРОВ, С. А./ЛЯШЕВСКАЯ, О. Н. (2009), Новый частотный словарь русской лексики. Москва. Электронная версия.
- KIKLEWICZ, A. (2014), О коммуникативно-прагматических аспектах многозначности. В: Przegląd Wschodnioeuropejski. II, 225-241.

**WIZERUNEK
W LITERATURZE, FILMIE,
MEDIACH MASOWYCH**

MARTIN MARKOŠ
Univerzita Hradec Králové

EXAGGERATED EXPECTATIONS, DISTORTED MEMORIES AND ALTERNATIVE COMMUNICATION FROM THE POINT OF VIEW OF LITERARY ANTHROPOLOGY IN THE LITERARY WORK OF EMIL HAKL

KEYWORDS: Emil Hakl, czech novel, literary anthropology, 21st century novel, relationships, family, liquid modernity

ABSTRACT: The paper deals with the literary work of Emil Hakl. Above all, it is focused on memories of childhood, of home and of adolescence and on visions and dreams representing unfulfilled desired and ideals. At the same time, it is focused on the compensation of real relationships, real understanding and on personal myth and ritual. The methodological contribution is based on the anthropology of literature, especially from the concept of W. Iser. At the same time, it is based on the concept of liquid modernity of the sociologist Z. Bauman. According to this concept relationships collapse due to exaggerated expectations.

Introduction: W. Iser's anthropology

The paper deals with the prosaic literary work of E. Hakl while it is focused on the picture of family and non-family relationships as aspects of human experience and construction of memory and imagination. Theoretically, it is based on the anthropology of literature of W. Iser – mainly his book *Fiktivní a imaginární* (Iser 2017). According to this book, fiction (and not only literary fiction) is not the contrast of the reality but it is its immanent component.

fiction is not seen as a delusion and it does not function as a delusion. [...] As the literary discourse shares features with other discourses. Therefore, the way how the fiction is presented from is obvious from definitions which have certain stability. However, it is necessary that other types of discourse still exist. It differs from these discourse as it is a part of them (Iser 2017, 169).

The language of the literary work becomes a tool which can disturb (and verify at the same time) established ideas and thought schemes. Damage patterns is possible thanks to the principle which Iser calls oscillation or game. This oscillation is constant explanation (reflection) of particular elements of the structure of literary work (characters, motives, ways of dealing with problems, layers of language), while perceiving this elements of language is possible only thanks to this everlasting play between them.

The lesser the pragmatic pressure is, the more independently differences between decomposition or re-composition can interact; this version becomes art where this game itself becomes present. [...] And it also happens where the art begins, respectively this version of the world becomes art (Iser 2017, 195).

A literary text becomes a decomposition – as the pragmatic function of the language is weaken – and this decomposition and attracts attention. (Iser 2017, 116). Similar to this, phenomena are considered to be reality only compared to what is considered to be fiction and to self – respectively, what is considered to be self. A man is able to reconstruct this only through oscillation between particular roles he has in society (Iser 2017, 106f.).

For studying family relationship, it is the oscillation between individual characters of the studied literary work and also how family and relationship situations differ from those which are expectable and preferred (complete and harmonious family, conflict-free relationship based on sympathy).

1. Family members as a reference frame

Hakl's literary works are almost always narrated in the first-person and other characters (including family members) somehow become narrator's mirror – never-ending dialogues about banalities during trips, walks and sitting in pubs at night. In the author's best-know work (Hakl 2008a), the key reference frame is narrator's father. The father-son relationship (the father and the son frequently go for walks with each other) is regarded as an ideal one at first sight, however, it is seen as a problematic one afterwards, by several means. First of all, the topic of the never-ending stream of speech is focused only on less important pieces of information, not on the things characters should actually deal

with. In the conversation, roles do change and the conversation is similar to a prison. Secondly, the narrator realized how much he has taken after his father and he is not very happy about it. He also has a son but he met him when the son was an adult as he was not able to keep his relationship then (and not any other relationship). He took this inability after his father.

And as soon as I have finished speaking the doors opened and there stood an unsympathetic at first glance hypersensitive skinny twerp with five earrings in each ear and a goatee who went straight towards us. The blood in my veins turned cold and my heart started pounding as if trying to rip because what I saw was me twenty years ago. I saw a confused, by nature adverse, extremely hypersensitive twat (Hakl 2008a, 62).

The son also appears in one dialogue in another collection of stories (Hakl 2014) where his life story is outlined — it copies the scheme established by two previous generations. From this life strategy, as from banal conversation, it is not possible to escape.

The tension is between what Z. Bauman (2013) signifies as *liquid modernity* (love relationships do not last for long, children are abandoned and they do not appear in texts frequently and young men – the narrator and his friends – become little by little lonely and confused men in their forties) and what A. Giddens (2012, 100) names as *fixed relationship* (relationship which characters can not leave the relationship, although it is pathological). The narrator is not able to start a long-term serious relationship and he is not able to leave his father, which is presented metaphorically by some stories which are narrated, for example by the story of Siamese twins.

The imprisonment in the conversation can take even more absurd forms, when the main character's father falls into a coma (Hakl 2010b). The narrator can speak about his favourite topic (airplanes) as much as he wants, but at the same time he does not deny that this talk is just a monologue which is only a substitute of a real understanding.

'For nine years not once I have dealt with avionics,' I whispered to the artificially breathing body. [...] The doctor nods from afar. With satisfaction he acknowledges how I sway on the chair. It appears to him that I profess from something abyssal. That I am late but still finding my way to my Creator. [...] 'Prolapsed engines, mangled sheet metal, rivets dumped into the sand,' I whisper into father's disconnected ear canal (Hakl 2010b, 62).

The compensation is even more obvious when the son listens to the voice recorder with his father's voice. The fixed relationship therefore continues.

The relationship with the mother is not that much themed in Hakl's literary work, yet it appears in a very important role for several times – as a framework of the narrator's life situation. And every time, it is connected to death. The son has a dream in which he buries his mother but a possible psychoanalytic interpretation is then questioned and ironized which is another oscillation (Hakl 2008a). In the stories *Druhá třetina* (Hakl 2015) the narrator accidentally picks up the urn with someone else's ashes instead of the urn with his mother's ashes. This basically tragicomic error becomes a part of whole series of other lapses which are promoted to the basic leitmotif of the world and the existence in this world. For the third time, the motive of the mother appears at the end of the novel *Let čarodějnice* (Hakl 2008b), where the narrator returns from Portugal from his initiation journey and he finds out that his mother is dead probably rotting for quite a long time in her flat where she spent her old age writing on a typewriter with a grotesque effort to reconstruct her entire life. Here again, it questions whether it is his mother or whether it is someone else's corpse. The narrator is not emotional because him and his mother have become alienated long time ago.

What is peculiar is that family relationships are not a frequent topic of discussion. Narrator's sister (Hakl 2008a; 2010b) is almost a strange person. To a certain measure, all family members are equal to other people which the narrator meets. This weakens the essence of family relationships which we could presume and it deepens narrator's solitude. Other family members, namely grandfathers, grandmothers or uncles are presented only as characters in various stories or in memories in which they become another mirror. This mirror can be a means of reflections of one self, their unfulfilled goals and characters can compare themselves to this (mainly imaginary) family members.

2. Force fields of illusions

P. Bourdieu, a sociologist and anthropologist, so called literary field, which is a variation of his theory of social field (Bourdieu 2010, 28). Subsequently, he even agrees with Iser that the artistic text helps to remove the boundaries between reality and fiction:

To objectify the illusion in the novel and in particular its relationship to the world which is described as the real one means to remind that the reality against which we measure all fictions is generally accepted reference by all (or almost all) shared illusions (Bourdieu 2010, 59).

Based on Bourdieu's literary theory and applying it to motifs of various types of illusions and images, we find out that memories in Hakl's literary work create a field of influence which can be another prison because characters are too busy dealing with them in their thoughts. That is why the son can not forget his father selling the house to which has had a relationship since his childhood:

The house that, for 35 years, I have attempted to forget. Again I saw the heather covered and by arbour surrounded villa at the end of the forest. That naphthalene mummified nest where I hatched into this world. [...] that is, I knew, that what I will never rid myself of it. Not the fact that it will be sold to some seller for loose change when grandpa died, the money be damned. But that house was the only and last place in my life where a real secret could be felt (Hakl 2008a, 87ff.).

At the same time, his father's memories are similar:

There directly on there street was a pile of bricks and on the very top of that pile lay a shot German Shepherd. That couldn't have been an accident, he was shot point blank straight into the head and it made me feel like he was smiling. And only then I started crying and I ran all the way home. I have never told my folks about it (Hakl 2008a, 33).

Simplified, schematized ideas about life and about the world (which is being changed into a certain form of myth) are also individual desires which are usually given in a simplified abbreviation, making them sound unrealistic, even absurd.

Dreams have similar function. Dreams are often stressed, they are being narrated as well as memories and childhood stories. Dreams can be seen on one hand as a useful tool to deconstruct the world as it is presented in the chapter *Sceneries* (Hakl 2008a, 103): what we usually see as real, seem false in dreams, something which exists only because the narrator is thinking about it. "The only reason why I want the world exists is that I want it exist — I am afraid what would have been if it wasn't" (Hakl 2008a, 105). While a classic symbol simply represents something else, dreams are more anthropological, they dissolve the ra-

tionality of a text and they make a text semantically ambiguous (Červeňák 2001, 234). From the same reason, characters are not readable.

Another not-yet-mentioned reference system is the commercial and superficial world of PR agencies, newsrooms and businesses where lies and pretense, stupidities and banalities rule, their employees are consistently depicted as fools, careerists and empty boxes without souls or subjects as if the narrator presented what remained of the true humanity which is doomed to slackening and extinction (although some presented personal traits are also his personal traits). These motives present the transformation of society in 1990s about which Hakl writes repeatedly (most of all in the new version of the literary work *Intimní schránka Sabriny B.*).

The theme dealing with the transformation of society is modern media and technologies. Listening to a voice recorder which is a compensation of a missing father and a reflection of his own voice which is perceived negatively. Dialogues via text message and dialogues about these dialogues play a significant role as well: they can be a means how to start a relationship (for example Hakl 2013), how to keep interest in communication in a long-distance relationship (Hakl 2008b) and another self-reflection, when this communication becomes the subject of the dialogue. And, like endless dialogues, fragments of strange monologues and dialogues, drunk and retarded gibberish and message from neighbours on pieces of paper penetrate into narrator's mind, into his reflection of the fictional world he lives and then into the text itself. Excerpts from fiction and scholarly literature, detailed but from the context torn out fragments from the Internet, advertising slogans, news and false stories from magazines, therefore the coherence of reality is even more harmed and it painfully shows the fact that there is a lack of meaning behind all these masks.

Technologies also symbolize the ideal in the science fiction novel *Umina verze* (Hakl 2016) in which the hero knows the feeling of comprehension thanks to Uma, an artificial woman. The artificiality is not clearly taken as a negative motive here (in which art literature has a rich tradition) but it raises a number of questions where the boundary between the artificial and the natural is blurred (which is again the same as principles which have been mentioned in the connection with the anthropology of Iser's literature). The narrator escapes from ephemeral and

non-fulfilling social ties (as Bauman's liquid modernity) to a clean relationship – it is close, sincere, voluntary and beneficial for both involved (Giddens 2012, 68–69) – which is paradoxically mediated by artificial creation. Likewise to the case of real women, this relationship does not last for long which verifies an established literary scheme – a human being is not able to establish an ideal. By trying to do so, his endeavour is of no use and he only makes his self-reflection and the reality more and more complicated.

Love affairs which can be interchangeable, friends and acquaintances return back to the storyline, their names are being repeated and their characteristics are confusing. Furthermore, all the previously mentioned paintings, substitutes, memories, desires and illusions emerge chaotically. They function as cores and in their force fields, they hold the lives, thoughts and expressions of characters who wander in a circle. They attract attention and consume a lot of energy, even if they are not going anyway and if they are totally irrational. It also does not matter to which character the illusion, memory or story belongs. To create a horenet structure is not the objective, naturally; Hakl does not want to glut both readers and characters to which he points out. His style of writing resembles automatic stream of thoughts which are in narrator's head (and the narrator does not usually have any effort to coordinate them) and events which he experiences more or less coincidentally. The only thing which can be done is to observe everything with ease (this ease can never be complete). Everything is irony and everything has been turned into a farce. The narrator solipsistly and fragmentarily enumerates particular parts of curiosities around him but he resignates from any comprehension. "To mutually present to one another scuffed wind-up metal pullets of our lives. To wind them up and observe how they peck." (Hakl 2010b, 73) He is hesitant when a rebellion, a decision or a deed is about to be done. However, in his literary work, this motive is more obvious (Hakl 2013; 2016).

3. Attention paid to deconstruction

Metatextual passages in which Hakl point out how fictional world works, fragmentation of the text or the fact that the text is actually only a literary text, can be seen as another oscillation or game. This oscillation can be for example stepping out of the situation: the dialogue be-

tween the father and the son is suddenly studied by someone else than the narrator and it can seem as something banal. For several times, it is reminded that memories are not real, on the contrary, they are embroidered and can't be trusted. "Because reality is nothing more than a collection of wishes and hopes" (Hakl 2015, 90). Outside world is described as sceneries which appear as a concrete motive in narrator's dream or as a carnival you can only laugh at. Stories that are taught are compared to the fact that the world probably do not contain any stories:

Do not try to give it a frame, a form, a content. Stories are fiction which anticipates a listener, a viewer. It is a lie. [...] The story does not surprise. It is surprising that stories do not happen in normal life (Hakl 2010b, 121).

Nevertheless, it is not possible to get behind particular words: "We live only from words... Someone must help us!" (Hakl 2004, 151).

Moreover, facts from Hakl's life and writing business are one of the topics of Hakl's literary work. Books referred and quote each other. Hakl works with what is called oscillation by Iser intentionally and he points them out:

'You write for yourself.'

'More or less.'

'I hope that it's not about me again. [...] They also translated something of yours, haven't they?'

'Well, only Of parents and children' (Hakl 2010b, 77f.).

4. Useful and useless rituals and myths

Hakl's characters often seem to escape from the above mentioned freak show of their lives and of their perception of the world, even though they do not realize why and how they do so. they do so. This motive is the most apparent in the novel *Let čarodějnice* (Hakl 2008b) which somehow develops the story about the journey to India *Lád'ovo poslední tango* (Hakl 2015, 99). Both the drug addiction of the main character and the character's grotesque pilgrimage around the Portuguese coast, the ironic variation on the initiation journey are a means of escaping the awareness of a murder, although the memory of the murder is not a frequent topic and it does not indicate that the main character would suffer. Nonetheless, the awareness of death is the only state of mind which makes them anxious and it is re-

turns constantly while it is not usually important whose death it was (as the motive of a mother mentioned above). At the same time, a destabilizing feature can be the loss of memory or the threat of madness and than contact with something strange and beyond the world – ex. the novella *Dva dny ze života Evy F.* (Hakl 2004, 69). The freak show of the world is depressing, confusing and it brings uncertainty, exhaustion and surfeit of numerous pictures but it is followed only by emptiness.

Non-productive and fixed rituals and myths, however, can be replaced by new rituals and myths that bring catharsis. For instance, pilgrimage to the Danube delta and scattering the father's ashes (Hakl 2010b). This ritual is different from the others (listening to the voice recorder, confession to character's dying father who is not listening) actually leads to a reconciliation although it remains unilateral – the father has already past away. Therefore, the real reason why these rituals are performed is that son himself could overcome his crisis and get on living: "I'm opening my eyes. I'm looking into my own face It's a terrible sight, but still, it's far better than seeing nothing" (Hakl 2010b, 134).

In the light of what has been said, this ritual may sound too banal – however, the text does not deny that it is important only for the narration (and for anyone else, it could be ridiculous) and that the narrator is aware of it. Thus the ritual is not forever negated either by the panoptical world or by the emptiness behind it.

References

- BAUMAN, Z. (2013), *Tekutá láska. O křehkosti lidských pout.* Praha.
- BOURDIEU, P. (2010), *Pravidla umění: vznik a struktura literárního pole.* Brno.
- ČERVENÁK, A. (2001), *Člověk a text.* Nitra.
- GIDDENS, A. (2012), *Proměna intimity. Sexualita, láska a erotika v moderních společnostech.* Praha.
- HAKL, E. (2004), *O létajících objektech.* Praha.
- HAKL, E. (2008a), *O rodičích a dětech.* Praha.
- HAKL, E. (2008b), *Let čarodějnice.* Praha.
- HAKL, E. (2010a) *Intimní schránka Sabriny B. (final cut).* Praha.
- HAKL, E. (2010b) *Pravidla směšného chování.* Praha.
- HAKL, E. (2013), *Skutečná událost.* Praha.
- HAKL, E. (2014), *Hovězí kostky.* Praha.
- HAKL, E. (2015), *Konec světa.* Praha.
- HAKL, E. (2016) *Umina verze.* Praha.
- ISER, W. (2017), *Fiktivní a imaginární: perspektivy literární antropologie.* Praha.

ANNA GAWARECKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**CZECH JAKO „INNY”.
CZESKIE AUTOWIZERUNKI W ESEISTYCE
JANA PATOČKI, JOSEFA JEDLIČKI
I JIŘEGO GRUŠY**

**Czech as the Other? The Czech self portraits in essays
of Ferdinand Peroutka, Jan Patočka and Jiří Gruša**

WYRAZY KLUCZOWE: Czeskie Odrodzenie Narodowe, charakter narodowy, autostereotyp, demitologizacja, wspólnota wyobrażona

KEYWORDS: Czech National Revival, National character, Autostereotype. Demythologization, Imagined Community

ABSTRACT: The tenets of Czech emancipation movement (so called: National Revival) which were elaborated in the first half of the nineteenth century were based in a great measure on the mythicized image of the community experience and history. This image, reduced to a model conceptualization, encompassed also a repertoire of adequately constructed idea of identity. On the one hand it served to demonstrate the national specificity and distinctiveness and — on the other hand — it was included into the self idealization strategy. The need of finding (creating) system of distinctive attributes (considered then as a determinants of „national character”) caused the tendency (which is still valid and often cited even today) to present various „collective portraits” and to refresh (sometimes but not always in ironic way) routine opinions, statements or appraisals relating to an image of the (stereo)typical Czech. These tendencies increase in moments of historical breakthroughs (f. e. restoring independence or Soviet invasion of 1968’) and they inspire writers, historians and philosophers to try looking for an answer the question asked by Jan Patočka: *Who are the Czechs?*

W latach 80. XIX wieku rozpoczął się, ze zróżnicowanym natężeniem toczony do dziś, tzw. spór o sens czeskich dziejów, zainicjowany, jak się najczęściej w badaniach przyjmuje, przez wystąpienie Huberta Gordona Schauera, który w opublikowanym anonimowo w 1886 roku artykule *Naše dvě otázky* zakwestionował *de facto* prawo „małych narodów” do własnej autonomii i odrębności. Odpowiadając na owe, w założeniu

prowokacyjne, dwa pytania — pierwsze z nich dotyczyło zadań stojących przed każdą wspólnotą narodową, drugie zaś zmuszało do namysłu nad aktualnym kształtem czeskiej duchowej egzystencji — Schauer nie tyle formułował ostateczne wnioski, ile wskazywał i mnożył kolejne wątpliwości. Jego zdaniem bowiem:

Jen tam je národ, kde je pevná, nepřetržená a nepřetržitá souvislost mezi minulostí, přítomností a budoucností, kde existuje skutečný vnitřní zákon rozvoje, kde je jednotný duch a cíl. Bez ideálu, bez vědomí mravního povolání není národa. Nuže tedy, jaký je náš úkol v dějinách člověčenstva? [...] Je zde český národ proto, aby jako osamělá pivoňka vypučel, vykvetl, uvadl, či aby prostředkoval mezi svým okolím, na př. aby byl přechodiskem mezi romanogermánským Západem a slovanským Východem? Či je povolán, aby sám ze sebe vytvořil vlastní, novou kulturu, zcela nový zdroj tepla a světla? Vystačí-li však k tomu naše prostředky? Je poněti to ve shodě s celou naší minulostí? Nebyli jsme snad v celém svém průběhu dějin v úzkém, nerozlučitelném styku se Západem, a chceme-li užiti nevážného výrazu, odnoží Německa? Nenadešel tudíž anebo nenadchází-liž okamžik, kdy nahromaděnou zásobu latentní energie započneme jinými chvěvy převáděti na svět slovanský? Či tento svět nepotřebuje vůbec už našeho prostřednictví, nepřiblížil se již s větším porozuměním Evropě? Nemůžeme však přes to zaujati legitimní své místo a působiti zvolna sice, ale neustále s účinkem tím větším? (Schauer 1867, 3).

Wypowiedź ta, w swojej epoce budząca radykalne i gwałtowne niezrządki kontrowersje, aczkolwiek motywowana niepokojem o dalsze losy odrodzonej, czy, jak wówczas z emfazą podkreślano, „zmarłychwstałej” narodowości, pokazuje przede wszystkim, że z trudem wywalczone terytorium „kulturowej autonomii” może zostać ponownie utracone, o ile jej podtrzymywaniu nie będzie towarzyszyć pogłębianie i respektujący „głosy krytyczne” namysł nad osiągniętymi już rezultatami i nad wytyczeniem perspektyw na przyszłość¹. Te zaś, apeluje Schauer, uwzględnić muszą zarówno konieczność zredefiniowania

¹ Konsternację odbiorców budziła wówczas na przykład sugestia, że czeska kultura stanowi gałąź (odnogę) kultury niemieckiej, osłabiająca przekonanie o jej pełnej, autarkicznej, by tak rzec, autonomii. Dopiero dzisiejsze badania bowiem, wywikłane z „obowiązków” podkreślania kulturowej samowystarczalności, prowadzą do wniosku: „Odpoutávání rodící se české kultury od silné kultury německé probíhá totiž paradoxně skrze vztah k ní. Tím, že se česká kultura od německé «osvobozuje», nestává se ještě svobodnou, je tu do té míry podřízena okázalému gestu vlastní svébytnosti, že se nejen obrací jiným směrem, ale přímo směrem protikladným. Česká kultura je tedy budována nikoliv prostě jinak, a tedy nezávisle na německé, ale doslova zrcadlově, a proto vlastně závislé na ní” (Macura 1995, 36).

i ponownej oceny dotychczasowych zdobyczy, jak i swoiste przekierowanie ścieżek rozwojowych w stronę doskonalszego rozpoznania własnych kulturowych predyspozycji, odnalezienia ich „przestrzeni ośrodkowych” i ustalenia, czy predyspozycje te upoważniają Czechów do walki o samodzielny byt narodowy.

W latach siedemdziesiątych stulecia XX sławny fenomenolog, Jan Patočka, w eseju *Kim są Czeši* (*Co jsou Češi*; tekst opublikowany na podstawie korespondencji filozofa w Niemczech pod tytułem *Was sind die Tschechen* w 1992 roku), *implicite* ożywiając Schauerowskie postulaty, ubolewał nad „zatraconymi szansami”, które niegdyś przed narodem czeskim historia postawiła i które później w wyniku „błédnego zdiagnozowania sytuacji” uległy zaprzepaszczeniu:

Czeši są małym narodem środkowoeuropejskim, zamieszkującym zamknięty, dawniej trudno dostępny kraj — Czechy i przyległy do niego kraj tranzytowy — Morawy. Bywały czasy, kiedy reszta Europy w ogóle nie zwracała na nich uwagi, bywały i takie, kiedy było o nich głośno i powstawały wokół nich dramatyczne spięcia, które jednak uspokajały się i znowu zalegała cisza, której często towarzyszyło jakieś zawstydzenie. [...] Chodzi o typowy mały naród. Wielkość i małość w odniesieniu do narodu, nie są to z natury rzeczy określenia ilościowe. Naród nie musi liczyć swoich dusz na dziesiątki milionów, jego terytorium może nie być rozległe, może nawet nie istnieć, a przecież nie odmówimy mu wielkości. [...] Wielkość narodu ma wprawdzie często związek z terytorium, ale nie bezpośrednio, lecz przeważnie jako składnik zadania, w którym atrybut wielkości zawarty jest pierwotnie (Patočka 1997, 13-14).

W obu przypadkach przedmiotem rozważań i celem ataków (w tekście Patočki pozbawionych już kamuflażu, płynącego z osłabiającej kategoryczność sądów strategii formułowania pytań retorycznych) okazuje się emancypacyjny projekt Odrodzenia Narodowego. To on bowiem, czy raczej jego redukcjonistyczny charakter, wyznaczający „surowo strzeżone” granice i wyznaczniki tego, co w kulturze mającej w założeniu eksponować swą „swojskość” i „rodzimość” postrzegane jest jako dopuszczalne, przez długi czas budował bariery utrudniające tychże granic przełamywanie. W efekcie twórczość czeska się „nacionalizowała”, wyżej stawiając lokalne i częściowe rozwiązania (na przykład zabytki folklorystyczne) niż uniwersalizm płynących z kultury zachodniej inspiracji. Patočka, dla którego minimalizm dążeń dziewiętnastowiecznych budzicieli stanowi swoisty „grzech założycielski” skutkujący rezygnacją z jakichkolwiek „absolutystycznych” roszczeń i aspiracji

i spychający „czeskość” w rejony europejskich peryferii, uzasadnia ów, w jego oczach „zstępujący” (od wielkości ku małości) przebieg procesu dziejowego nie tylko małostkowością zadań, zamykających odrodzeniowy projekt wyłącznie w ramach wąsko pojmowanego interesu narodowego, lecz także odnajduje w nim pochodną „plebejskiego” rodowodu emancypacyjnej ideologii. W warunkach „twardego życia”, któremu towarzyszyły „skromne osiągnięcia i nieustanny wysiłek”, nie mógł bowiem, niejako z natury rzeczy, ukształtować się

grunt do samodzielnego wzlotu myśli, dla sztuki rozwijającej się w czystym empirium ducha. Każdy jego uczestnik odczuwałby to jako coś nierealnego, coś, co nie zgadza się ze strukturą społeczeństwa i jego istotą, jako czysto indywidualną ucieczkę od niej. Ale kultura duchowa musi żyć, musi realizować się w komunikacji twórcy z publicznością. Rys tej kultury pochodzi stąd, że jest to kultura wyzwolonych sług, którzy dopiero uczą się dążyć do większej wolności i własnego rozwoju. Ta kultura jest bardziej dydaktyczna, zwraca się do tego ludu, a nie do „człowieka” czy „ludzkości” w ogóle (Patočka 1997, 77).

Pesymistyczne konkluzje, wysnuwane przez Patočkę na podstawie szeroko zakrojonej refleksji historiozoficznej, sprawiają na pierwszy rzut oka wrażenie rzetelnej analizy naukowej, popartej faktograficzną dokumentacją i wpisującej wydarzenia w przekonujący przyczynowo-skutkowy ciąg narracyjny². A jednak eseista nie waha się przywoływać — w funkcji niepodważalnego autorytetu — sądów wybitnego krytyka literackiego, Arne Nováka, który już na początku XX wieku przyznawał:

Literacki bilans czeskiego nacjonalizmu [...] nie jest imponujący... Być może winę za to ponoszą zbyt praktyczne skłonności czeskiego ducha, a może nadmierna przewaga celów użytecznych nad ogólnymi koncepcjami narodu w całości niefilozoficznego (Novák 1992; cyt. za: Patočka 1997, 79).

Niezbyt pochlebna opinia Nováka na temat pisarskich dokonań odrodzeniowych twórców czerpie swe źródła z antypozytywistycznej rewolucji światopoglądowej i artystycznej z przełomu XIX i XX wieku. Repertuar argumentów, którymi się krytyk posługuje, tylko częściowo

² Na marginesie rozważań należy jedynie zasygnalizować — na zasadzie przypomnienia — rolę, jaką współcześni badacze przypisują stosowanym przez historyków chwytom literackim, które, ich zdaniem, przyczyniają się do nieuchronnej fikcjonalizacji dyskursu historiograficznego (White 2009, 96).

jednak stanowi rezultat drobiazgowych operacji badawczych. Pochodzi bowiem przede wszystkim z zespołu autoobrazów (wśród nich istotną rolę odgrywała na przykład teza o wrodzonej niechęci Czechów do spekulatywnego, kojarzonego z odrzucaną kulturą niemiecką, filozofowania³), konstruowanych (w dużej mierze świadomie) i utrwalanych za pomocą wszelkich dostępnych wówczas narzędzi medialnych, po to, by w zamieszkującej czeskie ziemie społeczności wywołać pozytywne reakcje emocjonalne i nakłonić jak największą liczbę jej przedstawicieli do „przejścia na stronę narodową”. Innymi słowy, Novák „za dobrą monetę” przyjmuje tutaj wyobrażenia służące budzicielom do prezentacji „cech dystynktywnych” świadczących o prawie do wyodrębnienia się czeskiej autonomicznej tożsamości, ulegając tym samym „sile oddziaływania” strategii imagologicznych, które początkowo wspomagały dążenia emancypacyjne, ale w miarę upływu czasu traciły status zwornika etnocentrycznej konsolidacji, przechodząc w przestrzeń stereotypowego ujmowania (i upraszczania) rzeczywistości i zarazem hamując dostęp do odmiennych czy alternatywnych wzorców kulturowych.

Benedict Anderson, jak powszechnie wiadomo, zdefiniował pojęcie narodu w kategoriach „wspólnoty wyobrażonej”, a zatem istniejącej wyłącznie w przestrzeni zbiorowego mito- i obrazotwórstwa (por. Anderson 1997, 19). Pozostawiając na marginesie rozważań słuszność tak stanowczo sformułowanej hipotezy, trudno jednak nie zauważyć jej „operacyjnej przydatności” w przypadku rozpatrywania dziewiętnastowiecznego marzenia o budowie podwalin czeskiej narodowości, która we wstępnej fazie swego „odtworzenia” posiadała charakter „kulturowego projektu” raczej niż realnie funkcjonującej struktury społecznej i, jak dowodzi Macura, preparowana była „jako idea w przestrzeni oni-

³ Jak przypomina Vladimír Macura: „Ještě ve čtyřicátých letech jsme svědky rozsáhlého sporu o českou filozofii, ve kterém Karel Havlíček Borovský a Vilém Gabler přímo zpochybňovali smysluplnost filozofie vůbec. V pozadí jejich vystoupení se právě skrýval pokus čelit prestiži německého národa jako národa filozofického a postavit proti ni projekt české kultury jako kultury bez filozofie, jejíž místo by tu zaujímal jednoduchý «zdravý rozum»“ (Macura 1995, 36-37). Na poparcie tych konstatacji badacz przytacza wypowiedź Havlíčka Borovského: „Přiznávám se, že o stanovisku filozofickém, o hlubokých názorech, o vniknutí v konečnou podstatu pojmů atd. velmi nerád mluvím a mluvíti slyším, jako bych se vůbec v každém pádu, kde se filozofie, jako často bývá, ze zdravým rozumem nesrovnává, raději na stranu tohoto dobrého daru božího a proti filozofům postavil.“ (Havlíček Borovský 1845, 378; cyt. za: Macura 1995, 37).

rycznej”, zarejestrowanej jedynie w tekstowym uniwersum publicystycznej retoryki i literackiej fikcjonalizacji świata (por. Macura 1997, 104-105). Jeżeli więc rację mają imagołodzy przypisujący literaturze rolę kreatywną i komunikacyjną w dziedzinie narzucania i utrwalania rezultatów hetero- i autostereotypizacji, to czeską twórczość odrodzeniową potraktować wypada jako spektakularne świadectwo słuszności ich poglądów. To ją bowiem obarczyć można odpowiedzialnością za wrośnięty w kolektywną pamięć fantazmat „narodowych zalet”, komponowany w sposób pozwalający, poniekąd w duchu nietzscheańskiego resentymentu, na wykazanie własnej „wyższości moralnej” i — co stąd wynika — na wywalczenie dla siebie prawa do bytowania wśród innych, przede wszystkim zaś ościennych, narodów, którym owego prawa — mimo licznych wad — nikt nie ośmiela się odbierać⁴. W tekstach budzielskich mnożą się w efekcie rozmaite „grupowe autoportrety”, eksponujące ową czeską, lub mówiąc szerzej: słowiańską domniemaną etyczną doskonałość:

I které jsou tedy ty pěkné věci a vlastnosti, kterými se slovanský národ mezi všemi jinými obzvláště vyznačuje, které při něm aspoň na vyšším stupni spatřujeme a jako jeho dědičné ozdoby a poklady považovat můžeme? Ony jsou následujících pět: Nábožnost, pracovitost, nevinná veselost, milování své řeči a snášenlivost naproti jiným národům. (Kollár 1979, 192)

Nietrudno zauważyć, że właściwości te, chociaż ich rodowód autor tej wypowiedzi, Jan Kollár, jeden z czołowych na gruncie czeskim kodyfikatorów tzw. słowiańskiego mitu, rzutuje w odległą etniczną przeszłość, włączone zostają w aktualny program wyrobienia w odbiorcach pożądaných społecznie postaw, które w przyszłości zaowocują wcieleniem w życie owego wyobrażonego ideału miłującego pokój, łagodnego

⁴ M. Dąbrowski, dowodzi, że w konfrontacji z paradygmatem większościowym zawsze „przebiega gwałtowne, tożsamościowe, mentalne dojrzewanie [...] mniejszości. Zjawisko, które bierze się często z jakiegoś zbuntowanego, zrewoltowanego zachowania tej czy innej jednostki, małej grupki, przyciąga kolejnych wyznawców w miarę, jak te osiągną swoją świadomość, jak potrafią określić własne idee, umiejętnie do nich przekonywać, wskazywać prawo do wolnego myślenia. Często te samo-się-legitymizujące działania, zwłaszcza jeśli zaprzęgnię się do nich współczesne środki propagandy, przeradzają się w «zjawiska medialne», za którymi niewiele się kryje; tak bywa z subkulturami, które celują w demonstrowaniu zewnętrznych oznak inności” (Dąbrowski 2011, 265).

Czecha, konkurującego z sąsiadami nie siłą oręża, ale osiągnięciami kultury duchowej i materialnej (por. Macura 1995, 108). Z tej zaś perspektywy patrząc, oferowany w odrodzeniowych tekstach obraz czeskiej utopii zamiast korespondować z empirycznym doświadczeniem czytelnika, odnajdującego w niej znamiona swojskości, staje się, *implicite* przynajmniej, jak dowodzi Macura, wyrazem protestu

proti dosavadnímu vymezení vlasti, rozteskněnou výčitkou konkrétnímu zeměpisnému teritoriu, že neodpovídá ideologickým tezám vlastenecké společnosti, nově utvářeným i znovu stvrzovaným patriotickými symboly, průvodními znaky nové národní identity. (Macura 2004, 128)

Wizerunek mitycznego plemienia sławnych przodków zaludniających arkadyjski pejzaż znany z czeskiego hymnu, którego semiotyczną interpretację Macura w zacytowanej wypowiedzi błyskotliwie przeprowadza, nabiera w tej sytuacji właściwości niedoścignętego wzorca, przedkładanego czytelnikowi nie tyle po to, by go w praktyce codziennej egzystencji, zwłaszcza w swej absolutyzowanej postaci, naśladować, ile by, czyniąc zeń, dzięki zastosowaniu technik literackiego zapośredniczenia, domenę fascynującej, ale niedostępnej niemal inności, nakazywać mu przeglądać się w nim jak w „zwierciadle złego sumienia“.

Swoista obosieczność argumentów i ambiwalentny ładunek aksjologicznego nacechowania towarzyszących im obrazów, ilustrujących typowe „czeskie atrybuty“ powracają w publikowanych w ostatnich dekadach minionego stulecia tekstach, których autorzy również, czy raczej: nadal ulegają pokusie doprecyzowania lub opisania na nowo wspólnotowego autoportretu. Ci nowi egzegeci rodzimej specyfiki duchowej nie dążą już jednak do ożywiania dziewiętnastowiecznych narodowych apologii, ale, korzystając z narzędzi dostarczanych przez dekonstrukcjonistyczne propozycje badawcze, ustalenia studiów postzależnościowych i przez imagologiczne projekty zaangażowania praktyk komparatystycznych w przełamywanie rozmaitych międzynarodowych i interkulturowych „zadawnionych sporów i niechęci“, próbują odwrócić proporcje i ukazać „ciemne aspekty“ dominującego narodowego paradygmatu tożsamościowego. W wątpliwość podają tym samym powszechnie akceptowany podział na atrybuty opatrywane dodatnimi i ujemnymi znakami wartościowania i — co być może istot-

niejsze — winą za „zbyt długie obowiązywanie” tego podziału po części przynajmniej obarczają kanoniczną tradycję literacką:

Marně budeme obracet české písemnictví z rubu na líc — Rolanda, Parsifala, Robina Hooda, Tři mušketýry, Tarase Bulbu, Dona Quijota [...] anebo Roberta Jordana tu nenajdeme. [...] Figury rekovního ražení prostě neprodukujeme, a kdykoli jsme se o to pokusili, dopadlo to vždycky nevalně. Už naši obrozenci z toho měli pocit méněcennosti a těžkou hlavu. [...] Pripadalo jim, že i my máme právo na své Nibelungy či na české „chansons de geste“, a kdy nenašli při nejlepší vůli po hrdinských zpěvech ani stopy, sestrojili ke všeobecnému užitku Záboje, Slavojе, Zbyhoně a ještě půl tuctu národních reků (Jedlička 2009, 9).

Słowa te otwierają, głośny w chwili wydania i wywołujący dyskusje wśród czytelników, zbiór esejów Josefa Jedličky *České typy aneb Poptávka po našem hrdinovi* („Czeskie typy albo popyt na naszego bohatera”; 1992) poświęconych przeanalizowaniu roli najważniejszych, zdaniem autora, postaci literackich w kształtowaniu narodowej wyobraźni. Tylko takie postacie bowiem, nie zaś autentyczne osobistości zaludniające panteon czeskich dziejów, zdolne są, jak twierdzi eseista, owo wspólnotowe imaginarium zainspirować, a ich czyny i postawy, oczywiście poddane działaniu mechanizmów fikcjonalnej charakterologii, udaje się „převést na jmenovatele dosti obecného, aby na něm mohla být založena standardní představa hrdinství anebo přijatelný národní hrdinský mýtus.” (Jedlička 2009, 10)

Utyskiwania na brak heroicznego dziedzictwa, który do pewnego stopnia zdeformował czeską pamięć historyczną, odbierając eksponowany status nie tylko czynom odważnym czy nonkonformistycznym, ale nawet wszelkim przejawom i próbom „wybijania się ponad przeciętność”, przynależą do żelaznego repertuaru współczesnych potyczek z czeskim autostereotypem, odczuwanym w kategoriach szczególnego „tożsamościowego mankamentu” czy nawet *sui generis* „amputacji” przekonań niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania świadomości społecznej:

České myšlení vynakládá většinu své energie na to, aby harmonizovalo skutečnost. Obklopení rozpory a často rovnou uprostřed tragédie, nikdy jsme se nelibovali v krajnostech. Titánská revolta byla nám právě tak cizí jako ponurý světobol. Naše vzpoury se týkaly nesnesitelné rozpornosti světa a melancholie byla steskem po ztracené idyle. I naše heroické gesto bylo většinou plodem zoufalství ze špatnosti světa a nebyvalo účonné, ale obětí — na usmířenou. Patrně spíše pýcha a roupy

z dobrého bydla vedou k dramatickému stupňování tragédie; životní mizérie, bída, trápení a osamělost si hledají vykoupení v utěšených obrazech míru, pohody a něžných lidských vztahů (Jedlička 2009, 21).

Jeszcze dosadniej tę podejrzliwość kierowaną przeciwko wszelkim skrajnym zachowaniom, zwłaszcza zaś — „przestarzałym” i nieprzystającym do wymagań ponowoczesnej codzienności, bazującym na absolutystycznym etosie, heroicznym aspiracjom i mrzonkom — atakuje w książce *Česko/ návod k použití* („Czechy. Instrukcja obsługi”; 2001) Jiří Gruša, dodatkowo, a ten wątek rozważań obecny jest także w historiozoficznej refleksji Patočki, wzbogacając repertuar (stereo)typowych czeskich „znaków rozpoznawczych” o niechęć do niemieckiego (ewentualnie: austriackiego) sąsiada, traktowaną jako cecha wrodzona niemal, a więc do pewnego stopnia naturalna:

Naše pýcha je naše skromnost. Co jsme se zbavili Zábojů a Lumírů, koupeme se v mělkých rybnících. Naše kvalita se jmenuje pořádná práce. Vinu má na tom i sousedství s Německém. Musíme držet krok alespoň s naším odhadem Němců. Takže se občas ptáme, proč jsou už zase o krok napřed, když jsme je včera viděli za sebou. (Gruša 2001, 141)

Opublikowana w języku niemieckim i jednoznacznie przeznaczona dla niemieckiego adresata (nazywanego w tekście *Čechozvědem*) opowieść o czeskości, w niektórych fragmentach — w odpowiedzi na postulaty etyki Innego — przeradzająca się w apel o obopólne pojednanie i zapomnienie wzajemnych krzywd, w dużo większym zakresie niż oferowane przez Jedličkę i Patočkę diagnozy (w przypadku drugim zresztą również skierowane zagranicznego odbiorcy) korzysta ze „skarbnicy” hetero- i autostereotypowych przekonań, przypominając:

Předsudky jsou úsudky předků žité pro potomky, postihující slabosti starého soupeře tak, aby se kolektivní já vlastního klanu cítilo lépe. Problém předsudků spočívá v tom, že vidí slabost, ale ne sílu. Na předsudcích není zajímavá jejich obecná nízkost, ale jejich konkrétní užitek. Kdyby nelahodily kmenové duši, byla by po nich veta. Proto není divu, že působí i ve své pozitivní verzi. Budují distanc, to je jejich najvlastnější úkol. Distanc se nemění, nosí jen jiný kroj. Stačí si ale troufnout a přeskocit náповědní boudku rovnou do hlediště, opustit scénu, na které se hrají naše vlastenecké kusy, a sednout si chvíli mezi diváky. Odtud se tyhle inscenace jeví už jinak a o přestávce se o nich v kavárně dá prima klábosit. A smát se (Gruša 2001, 13).

Wówczas, a zatem po opuszczeniu owej sceny, możliwe okazuje się spojrzenie na rodzimą tradycję „z zewnątrz”, bez utożsamiania się z nią i obligatoryjnie takiej identyfikacji towarzyszących emocjonalnych reakcji⁵. Proces takiej „eksterioryzacji”, czyli wyposażenia tego, co swoje w atrybuty Inności, autor demonstruje, zjadliwie, by nie powiedzieć: obrazoburczo, interpretując jedną z najbardziej „narodotwórczych” patriotycznych sztuk teatralnych, a mianowicie „śpiewogrę” Josefa Kajetána Tyla *Strakonický dudák aneb Hody divých žen* („Dudziarz ze Strakoniec”; 1847), z jednej strony schlebującą publiczności i nobilitującą przypisywaną Czechom pragmatyczną filozofię „złotego środka”, z drugiej strony natomiast filozofię tę kodyfikującą i — dzięki atrakcyjności baśniowej fabuły — nadającą jej wymiar prawdopodobnego egzystencjalnego konkratu⁶. Gruša, nie zapominając o formatywnych (w sensie konstruowania czeskiej zbiorowej tożsamości i kulturowej pamięci) „zasługach” Tyłowskiego *opus vitae*, oferuje jednak odmienną lekturę ideologicznego i aksjologicznego przesłania dzieła, inaczej bowiem definiuje kryteria, decydujące, jego zdaniem, o etycznym potencjale tekstu:

Podobně jak kouzelná flétna je také Švandův kouzelný měch literární výpůjčka u německého romantika Wielanda. A podobně jako Schickanederovo libreto [...] vyказuje také Tylov text řadu nesrovnalostí, které v případě naši národní báchor-

⁵ Gruša, sięgając po ustalenia Leerssena, zdaje się bowiem pokazywać, że „istota autoobrazu i heteroobrazu nie opiera się, jak niegdyś zakładano, na stabilnej polaryzacji. [...] Właśnie dlatego podstawowe pojęcie tożsamości dyskursywnej w dyskursie etnotypizującym okazało się bardziej złożone, niż uświadamiali to sobie badacze z lat siedemdziesiątych XX wieku. Fakt ten uwydatniło również rozpoznanie, że wiele autoobrazów, w szczególności wśród narodów subalternów, stanowi interioryzację hegemonicznego, egzotycznego spojrzenia z zewnątrz. [...] Dźwięczące echo zinterioryzowanego egzotyizmu może być tak silne, że autoobraz przyjmuje formę autoegzotyizmu, autoobrazu, który ukazuje, jak bardzo niezwykle i nienormalny jest własny naród — ponosząc klęskę w postrzeganiu siebie jako normalnego w jakimkolwiek sensie” (Leerssen 2017, 19).

⁶ Oficjalna wykładnia *Dudziarza ze Strakoniec* podkreśla, jak zresztą nietrudno przewidzieć, właśnie owe „typowo czeskie” cechy, wartościując je jednoznacznie dodatnio: „Báchorka o Švandovi je [...] hrou o lásce dvou mladých lidí, která překoná všechny překážky, i zároveň obrazem českého života v polovině minulého století. Zdá se však, že Tyl chtěl zobrazit i některé trvalejší vlastnosti českého lidu. Hra je diváky přijímána jako jakýsi portrét českého národa, postihující vedle dobrých vlastností i některé nedobré” (Černý 1983, 93).

ky nepřekrývá geniální hudba. Čechům k tomu dopomohla dobrá národní nálada. Ta měla naopak podtrhnout poselství textu: ušlechtilost je pošetilst, talent je pech, pravý svět je ves, české rybníky a lesy. To za nimi a mimo může být džungle. [...] Je tedy Švanda dobrák a hlupák? Český dudák durak? Samozřejmě že nikoli! Jen se dál zlákat cizí exotikou. Závěr: radši se dej sežrat domácími duchy, miluj radši místní Šibeniční vrch, než aby tě zlákal démon cizoty! (Gruša 2001, 79).

Z takim deprecjonowaniem „demonu obcości“ Gruša zaś walczy, poszukując rozmaitych — językowych, artystycznych, kulinarnych, obyczajowych — płaszczyzn analogii i porozumienia⁷. Przyświecająca mu idea ponadnarodowej (ponadetnicznej) integracji nakazuje mu nie tylko powoływać się na wielowiekowe współbytovanie obu nacji w jednym (początkowo czeskim, później habsburskim i ostatecznie — austrowęgierskim) organizmie państwowym oraz potępiać powojenne dekrety Beneša skutkujące administracyjnym wysiedleniem Niemców, lecz także przeprowadzać żartobliwą dekonstrukcję pejoratywnych obrazów „dziedzicznego wroga“ utrudniających wzajemne, wywikłane z uprzedzeń i oparte na autentycznym dialogu, spotkanie z sąsiadem. Wciela się tym samym w opisywaną przez Bernharda Waldenfelsa figurę Trzeciego, który, nie będąc „stałym mieszkańcem swojskiego lub obcego świata“ (Olkusz/Maj 2018, 38)⁸, w jednym i drugim przyjmuje pozycję

⁷ W zbiorze esejów opatrzonego znamienym dla niniejszych rozważań tytułem *Šťastný bezdomovec* („Szczęśliwy bezdomny“; 2003) Gruša konstatuje, że: „Jsme si tedy podobní více, než je nám libo. Ale blízkost vzdaluje! Když se ptali českého Němce (tedy „Böhme“) jménem Karl Kraus, který se později proslavil ve Vídni, co dělí Němce od Rakušanů, odvětil: společná řeč. Pokusím se variovat tuto větu. Co dělí Rakušany od Čechů? Společný charakter. Skutečně není jednoduché rozpoznat, proč jsme, po tolika vzájemných a neúspěšných líbeznostech dodnes nepřišli na jednoduchou myšlenku, že se jeden bez druhého neobejdeme, pokud nechceme, aby se dnešní poškozený neproměnil v zítřejšího nositele výhod a naopak“ (Gruša 2003, 110).

⁸ Autorzy powołują się na monografię B. Waldenfensa, *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*. Ich zdaniem: „Różnica signifikatywna zyskuje tym samym wymiar topograficzny: występując jako świadek zbrodni wyrządzonej obcemu, zaświadczamy o obcym, stawiając siebie na jego miejscu, mówiąc o krzywdzie tak, jakby została wyrządzona nam i wczuwając się w jego rolę, przesuwając tym samym granicę między tym, co własne, a tym, co obce. Tak rozumiana funkcja Trzeciego pozwala na odnalezienie złotego środka między radykalnym uniwersalizmem a «powracającym do granic własnej formy życia» etnocentryzmem — które to skrajności należy za jej pośrednictwem przekraczać, kwestionować i poddawać w wątpliwość, stwarzając nieustanną możliwość «niepokojenia własnego przez obce»“ (Olkusz/Maj, 39).

świadka czy obserwatora⁹, pokazując przy okazji, że każdy heterostereotyp odzwierciedla (na zasadzie odwróconego lustrzanego odbicia) wyobrażenia o sobie samym, gdyż, jak pisze Mieczysław Dąbrowski, „kultura cudza określa i opisuje kulturę własną, dostarcza narzędzi do jej rozpoznawania, ponieważ rozpoznajemy na zasadzie różnicy i tego samego” (Dąbrowski 2011, 268).¹⁰

Wychodząc z takiego założenia, Gruša stara się przybliżyć adresatowi podstawowe wyznaczniki kultury czeskiej, „przepuszczając je” przez pryzmat ewokacji dawnej „wspólnoty doświadczeń”, co owocuje częściową przynajmniej unifikacją kulturowej pamięci, gdyż wspólnota ta, wydobyta z „niebytu zapomnienia” ułatwić może odrzucenie (czy choćby: zmniejszenie ciężaru) bagażu dawno już nieaktualnych animozji. „Genologiczna” formuła „instrukcji obsługi”, z którą pisarz podejmuje wyrafinowaną grę, sugeruje zaś użytkowy raczej, niż *stricte* poznawczy charakter przekazywanych w esejach informacji, wyposażają-

⁹ W opinii Leerssena, „Dekonstrukcja danego obrazu zdaje się nosić ślad ontologicznego esencjalizmu, jeśli jednocześnie nie uwzględnić tego, *kto patrzy*. W związku z tym może nie dojść do wystarczającego rozróżnienia pomiędzy heteroobrazem i autoobrazem: analizowanie obrazu narodu X w literaturze narodu Y może być krytycznie dekonstruujące w odniesieniu do narodu X, ale jednocześnie może bezkrytycznie akceptować kategorię literatury Y jako nieproblematyczną i obiektywną” (Leerssen 2017, 18).

¹⁰ Podobne konkluzje odnaleźć można oczywiście w wielu tekstach poświęconych imagologii i/lub badaniom ksenologicznym. Por.: „At this point, also, the highly important fact (important for every kind of imagology and equally for every discussion of identity) became clear that every «image of the other land» has ultimately an underlying basis in the image of one’s own country, be it openly declared or latently existent. In other words, hetero-image and auto-image belong together. And it became also clear that the play and interplay of hetero-images and auto-images could only be investigated from a radically neutral point of view, which is to say, at least from that standpoint we have come to know already, in the context of the basic principles of every authentic comparatism, as supranational; a standpoint which, combined with a politically highly relevant imagology, was absolutely necessary” (Dyserinck 2003); „To chyba najważniejszy moment ksenotopografii: dekonstrukcja pozornej diastazy świata własnego i świata obcego, rozpoczęta wprowadzeniem mediującej sfery inter-monde, a zwieńczona potraktowaniem obydwu jako nierozzerwanie ze sobą złączonych sfer tej samej rzeczywistości, które jednakże nie podlegają fuzji w jakiejś logocentrycznej syntezie przeciwstawnych porządków. Tworząc kosmopolityczną rzeczywistość pod sztandarem tolerancji, w której różnorodność kulturowa jest przykrawana do hybrydycznego tworu w imię jednoczenia tego, co własne, z tym, co obce, tworzy się właśnie tego rodzaju syntezę, która prędzej czy później zyskuje legitymizację w postaci nowego opresywnego porządku” (Olkusz/Maj 2018, 36).

cych odbiorcę w umiejętność poruszania się w pobieżnie tylko oswojonej sąsiedzkiej rzeczywistości. W „praktyce realizacyjnej” (tekst użytkowy inspiruje wszak do zainicjowania konkretnych działań¹¹) oznacza to, zgodnie zresztą z imagologiczną tezą o ambiwalentnym, z punktu widzenia potencjału wartościującego, charakterze narodowościowych stereotypów (por. Boniecki 2014, 151), konieczność przeanalizowania rozmaitych stanowisk „za i przeciw”, towarzyszących ocenie analogicznych w gruncie rzeczy czy nawet identycznych hetero- i autoobrazów. W oczach Niemca zatem, dowodzi Gruša, Czech może być postrzegany zarówno jako „lizusowski drobny intrygant”, jak i „świadomy swych możliwości taktyk”, dla Czecha natomiast Niemiec, w zależności od sytuacji komunikacyjnej, bywa zadufanym w sobie zarozumialcem albo człowiekiem bezkompromisowo wiernym własnym zasadom (por. Ćwiklak 2019, 40). Ontologiczna istota rzeczy (czyli: opisywana właściwość), kontynuuje pisarz, pozostaje niezmienna (por. Gruša 2001, 12-13).

We wprowadzeniu do tego quasi-bedejera, za który wbrew semantyce tytułu *Česko/ návod k použití* wypada uznać, autor ostrzega adresata, by nie próbował poznawać czeskiego świata za pośrednictwem jego fantasmagorycznych Shakespeare’owskich reprezentacji i demaskując pułapki stawiane przez sugestywność imaginarium wypracowanego w strategiach komunikacyjnych geografii kulturowej, zachęca go do podjęcia trudów realnej podróży i do skorygowania wypracowanych podczas lektury przedustawnych przeświadczeń, co w rezultacie sprzyja oswojeniu i interioryzacji Inności (por. Mocarz 2011, 188-189):

Vzácný čechozvědě, jestli se chceš vydat doopravdy k nám, vyjeď do Česka, nehleď zem Zimní pohádky, žádný shakespeareovský ostrov s Kalibanem nebo Ariellem, ani jiné bájně postavy, nepátrej po srážech a březích v mořském příboji. Na nich totiž nežije žádný z těch veselých lidí, které mám rád a ke kterým tě hodlám dovést. (Gruša 2001, 12)

¹¹ Maria Mocarz, opisując cechy tekstu użytkowego, wymienia sześć funkcji, decydujących o jego gatunkowej przynależności: 1) dyrektywną; 2) nakłaniającą; 3) zobowiązującą; 4) instruującą; 5) orientująco-kierującą; 6) apelatywną. Dla wszelkich „standardowych” instrukcji obsługi charakterystyczna jest funkcja czwarta, książka Gruży jednak, stanowiąca rodzaj przewodnika po literackim krajobrazie Czech, realizuje przede wszystkim zadania orientująco-kierujące (por. Mocarz 2011, 31-32.)

Podobnie jak, nieco wcześniej, Jedlička, i po części Patočka, Gruša w literaturze poszukuje jednak potwierdzenia dla zaproponowanej w swym przewodniku po czeskiej kulturze i „charakterze narodowym” (nie przejmując się, że esencjalistyczne rozumienie tego pojęcia odeszło już do lamusa refleksji antropologicznej) koncepcji „czeskiej inności”¹². To ona bowiem stanowi główną bohaterkę wszystkich zbiorowych autoportretów i to jej literackie manifestacje, decydując o trwałości wspólnotowych, nadal budzących silne emocje i wywołujących aksjologiczny niepokój, wyobrażeń o sobie i o obcych, inspirują zarazem do ich, przewrotnego nierzadko, analizowania, uchylania i — w ostatecznym rozrachunku — poddania procesowi renegotjacji, która wymaga szacunku dla cudzego punktu widzenia i owocuje rezygnacją z uległości wobec uproszczonych, uschematyzowanych i nieznajdujących potwierdzenia w rzeczywistości banalnych uogólnień i przyjmowanych na wiarę pozornych oczywistości.

Bibliografia

- ANDERSON, B. (1997), *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Kraków.
- BONIECKI, A. (2014), Kulturowe i literackie konstrukcje wyobrażania siebie i „innych”. Wprowadzenie do imagologii. W: *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Historia i Teoria Literatury*. XIV, 141-152.
- ČERNÝ, F. (1983), Tylova báchorka z české vesnice a dalékého světa. W: *Tyl, J. K., Strakonický dudák aneb Hody divých žen; Stroupežnický, L., Naši furianti; Mrštkové, A. a V., Maryša*. Praha, 85-101.
- ĆWIKŁAK, K. (2019), *Literackie podróże do Polski i Niemiec. Studia imagologiczne. Poznań*.
- DĄBROWSKI, M. (2011), *Komparatystyka kulturowa*. W: *Dąbrowski, M. (red.), Komparatystyka dla humanistów. Podręcznik akademicki*. Kraków, 211-288.
- DYSERINCK, H. (2003), *Imagology and the Problem of Ethnic Identity*, W: *Intercultural Studies*. 1. URL: is.muni.cz/el/1421/podzim2009/NIDCC03_01/um/2_Dyserinck.pdf [access: 16 VI 2019].
- GRUŠA J. (2001), *Česko návod k použití*. Praha.

¹² Jak bowiem pokazuje Emilia Kledzik: „Literatura jest pierwotna wobec stereotypów, teksty imagologiczne są, intertekstualne, tzn. odwołują się nie do tzw. rzeczywistości, ale do sformułowanych wcześniej tropów i toposów, imagologiczne teksty literackie na długo zachowują swoją ważność i wreszcie — literatura odpowiada na oczekiwania i założenia czytelnicze, dlatego jest bardziej podatna na stereotypizację. (Kledzik 2004, 479-480.)

- GRUŠA, J. (2003), *Šťastný bezdomovec*. Praha.
- HAVLÍČEK Borovský, K. (1845), *Literatura*. W: *Česká včela* 1845. 93-94, 378.
- JEDLIČKA, J. (2009), *České typy a jiné eseje*. Praha.
- KLEDZIK, E. (2004), *Pochwała imagologii. Rozważania o obrazie Romów w literaturze polskiej*. W: Gosk, H./Kołodziejczyk, D. (red.), *Historie, społeczeństwa, przestrzenie dialogu. Studia postzależnościowe*. Kraków, 477-496.
- KOLLÁR, J. (1979), *Dobré vlastnosti národu slovanského*. W: Novotný, J. (red.), *Obrození národa. Svědectví a dokumenty*. Praha, 191-205.
- LEERSSEN, J. (2017), *Imagologia: o zastosowaniu etniczności w nadawaniu światu sensu*. W: *Porównania*. 2, 9-30.
- MACURA, V. (2004), *Krajina hymny a krajina literatury*. W: Valášek, M. (red.), *Kde domov můj. Varianty a parafráze*. Praha, 125-131.
- MACURA, V. (1995), *Znamení zrodu. České národní obrození jako kulturní typ*. Jinočany.
- MOCARZ, M. (2011), *Interkulturowość w przewodniku turystycznym*. Lublin.
- NOVÁK, A. (1922), *Přehledné dějiny literatury české*. Praha.
- OLKUSZ, K./MAJ, K. M. (2018), *Mapując to, co obce. O potrzebie ksenologii z XXI wieku*. W: Olkusz, K./Maj, K. M. (red.), *Ksenologie*. Kraków, 15-44.
- PATOČKA, J. (1997), *Kim są Czesi?* Kraków.
- SCHAUER, H. G.(1886), *Naše dvě otázky*. W: *Čas* 1886. 1, 1-4.
- WALDENFENS, B. (2002), *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*. Warszawa.
- WHITE, H. (2009), *Proza historyczna*. Kraków.

WOJCIECH JÓŹWIAK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

**SŁOWIANIN WYOBRAŻONY —
ZIDEOLOGIZOWANY OBRAZ
PRYMITYWNEGO TUBYLCA.
PRÓBA REKONSTRUKCJI NA PODSTAWIE
XX-WIECZNEJ PROZY BUŁGARSKIEJ**

**Slav envisaged — ideologized image of a primitive native.
Attempt of reconstruction based on 20th century Bulgarian prose**

WYRAZY KLUCZOWE: proza bułgarska — ideologizacja — tożsamość — historia — propaganda

KEYWORDS: Bulgarian prose — ideologization — identity — history - propaganda

ABSTRACT: Most of the writers/creators of the 20th century Bulgarian prose who reflected on the historical past, accentuated pride of proto-bulgarian roots, which were considered as a main factor creating a nation. As a result it determined certain way of presenting indigenous people living by Danube river. Emphasis on a superiority of the newcomers requested creation of a literary image of primitive Slav, incapable of carrying out own actions. This image was somehow based on a specific melange of a noble savage with very selectively applied Harder's vision. There was definitely present, and ideologically supported, tendency to indicate glorious beginnings of the country and the nation. It was especially obvious during the interwar period as well as connected with so very different socio-political situation after 1944. Time of a great leaders- conquerors and "civilizators" required creation of specific type of made-up tradition, based on accentuating clear dysonans existing between savior-invader and Slavic population of south-east Balkans.

Konsekwencją uznania przybycia na ziemię naddunajskie Protobułgarów pod przywództwem chana Asparucha za podstawę bułgarskiego państwowotwórczego mitu fundacyjnego — utrwalonej i „uwewnętrznionej” przeszłości, definiowanej przez J. Assmanna (2008, 90 i n.) jako zgodnej z faktami oraz posiadającej zdolność normatywną i formatywną, a także opowiadanej w celu orientacji w świecie i odnalezienia

w nim swego miejsca, stała się konieczność zbudowania właściwej (odpowiednio zmanipulowanej) narracji dotyczącej zamieszkujących te tereny Słowian.

Problemu nastręczyła już, utwierdzana przez prozaików, złożoność procesu powstania narodu bułgarskiego jako komponentu dwóch (a nawet trzech) etnosów. Literatura kreowała wizerunek Słowian (a w tekstach powstałych po 1944 roku również Traków) jako ludności tubylczej na terenach południowo-wschodnich Bałkanów, a broniący ich przed grecką agresją, transgresyjny przybysz — protobułgarski Asparuch (w tekstach ukazywany jednoznacznie jako Swój) został przedstawiony jako bohater chroniący przed przekraczającym granice fizyczne, ale również i duchowe (narzucającym nową religię), agresywnym Obcym — Biznatyjczykiem. Nowopowstały naród — Bułgarzy, w literackiej interpretacji, dzięki daleko posuniętej sławizacji, uzyskał autochtoniczność, a udział komponentu protobułgarskiego (Słowianie to w pewnym sensie także Obcy) zapewnić miał mu „swojskość”.

W okresie międzywojennym po raz pierwszy w prozie bułgarskiej dokonano próby przedstawienia bułgarskich prapoczątków sięgając do czasów protobułgarskich i przybycia chana Asparucha na ziemię nad Dunajem. Ważka stała się kwestia bułgarskiej tożsamości (słowiańskiej lub protobułgarskiej?), jej wyrazem był na przykład, włączający się w nurt historycznych i pseudohistorycznych dywagacji na temat początków państwa i narodu, opublikowany w latach 1939-1941 przez Petyra Karapetrowa cykl powieściowy *Борба на Боговете*, a w kontekście słowiańskim przede wszystkim powieść z 1941 roku *Исперих*, ukazująca proces narodzin państwa bułgarskiego i dokonująca literackiej charakterystyki pierwszego władcy i de facto twórcy Bułgarii — tytułowego Ispericha/Asparucha.

Wśród twórców angażujących się w interpretację wydarzeń mających miejsce w drugiej połowie VII wieku ważne miejsce zajęła także F. Popowa-Mutafova, która podkreślając konieczność akcentacji protobułgarskich podstaw bułgarskiej państwowości: „името българин и страната България трябва да бъдат по-важни от всичко, приемайки ги такива, каквито са се оформили през течение на вековете” (Popowa-Mutafova 2000, 12), w przybyszach ze wschodu postrzegała siłę, która walnie przyczyniła się do obrony przed hellenizacją i latynizacją zamieszkujących ziemię naddunajskie plemion słowiańskich. Postulowa-

ła krytycyzm w przedstawianiu dominacji elementu słowiańskiego w historii, polityce i życiu społecznym Bułgarii, gdyż na skutek różnego rodzaju zabiegów o charakterze propagandowym i naukowo-kulturowym „słowianofilska” interpretacja dziejów skutecznie, zdaniem pisarki, zaczęła przysłaniać wielkie zasługi przywiedzionych przez Asparucha Protobułgarów — twórców podstaw państwa bułgarskiego.

Autorka, przywołując ustami swych bohaterów z powieści *Солунскиятъ чудотворецъ* i *Иоанъ Аспънь II* pamięć o chanie Asparuchu, przedstawia — zgodnie z programem w dużym stopniu nacjonalistycznej organizacji „Bułgarska Orda”, rolę Bułgarów (Protobułgarów) w obronie wolności kłótliwych i poddających się obcym wpływom plemion słowiańskich, chronionych przez działających z woli Boga, idealizowanych, twardych, dzielnych i mądrych przybyszów z dalekich ziem, którzy dali Słowianom swą nazwę oraz wolę walki (Popowa-Mutafova 1929, 19; 1943, 168).

Mutafova w nacjonalistycznym tonie przekonywała, że Bułgarzy pierwszej połowy XX wieku, rozzarowani niewdzięczną postawą państw i narodów słowiańskich, które nigdy nie dały wyrazu solidarności z Bułgarią, jedyne oparcie mogli szukać wyłącznie w dumnej protobułgarskiej przeszłości, traktowanej jako jedyny fundament, na którym w okresie międzywojennym należało odbudowywać siłę państwa:

Ние не сме тор и никога няма да бъдем. И нека си пожелаем да сме наследили повече от скъпоценната прабългарска кръв — наша единствена опора в смутните и тежки дни, които живеем. Защото само тази кръв може да ни даде правото да мечтаем за голяма и велика държава (Popowa-Mutafova 2000, 14).

Bułgarscy XX-wieczni prozaicy poruszający w swych tekstach zagadnienia związane z kształtowaniem się średniowiecznej państwowości pomijając „przedasparuchowe” dzieje ziem bułgarskich, w zasadzie przemilczali „słowiański” okres w historii tych terenów¹.

Złożoność stosunku do pochodzenia protobułgarsko-słowiańskiego wyrażała się w manifestacyjnym (w zależności od momentu historycznego i realiów politycznych) wywyższaniu jednego bądź drugiego komponentu, wzbogacanego dodatkowo antycznym składnikiem trackim. Przy czym w przeważającej mierze to element protobułgarski trak-

¹ Do nielicznych, poruszających (choć pobocznie) tę tematykę należy tekst Stojana Zagorczinowa *Легенда за света София* z 1926 roku.

towany był jako ten, którego „naśladowanie miało służyć odzyskaniu „czystości” rasowej, siły fizycznej, szlachetności i heroicznego obyczajów” (Eliade 1998, 181), a deprecjonowanie słowiańskości nie było zabiegiem odosobnionym (Czinkow 1942, 63).

Protobułgarsko-słowiański rozdzźwięk podkreślała bułgarska proza historyczna akcentując mit doskonałości protobułgarskich początków i kreując nobilitujące linie pokrewieństwa średniowiecznych władców — założycieli tak zwanego drugiego państwa, z „pierwszymi” Bułgarami: „От стар род бе тръгнало семето им. [...] Прабългарското, поне в името му, беше оцеляло и продължи през поколения. Сегга Асен беше носител на тази традиция” (Karasławow 1986, 10). Dumą napawało pochodzenie z „plemienia” Asparucha, co upoważniać miało do przejęcia, przydanej protobułgarskiemu chanowi w bułgarskim micie początku, funkcji wyzwoliciela, opiekuna, a przede wszystkim predestynowanego przez bogów przywódcy, rzekomo pozbawionych zdolności państwowotwórczych, Słowian.

Wyraźnie podkreślana w literaturze (i kulturze) bułgarskiej XX wieku дума z protobułgarskich korzeni wyrażana była także w kontrastowej charakterystyce, mającej na celu ukazanie wyższości protobułgarskiego „świata” i ubogości kultury Słowian. Bułgarska proza historyczna akcentowała niesłowiańskie korzenie nie tylko rodów panujących, lecz także arystokracji, która nawet w czasach „dojrzałego” średniowiecza pielęgnować miała pamięć o protobułgarskim pochodzeniu². Literacka kreacja mitu protobułgarskiej „wyższości” idealnie wpisywała się w okres międzywojennego budzenia „bułgarskości” i postępującej faszyzacji kraju od połowy lat trzydziestych XX wieku (Anczew 2005, 248-254). Przywołując badającego m.in. mity hitlerowskich Niemiec Ernsta Cassirera, była to sytuacja, w której „rozległo się wołanie o wodza” (Cassirer 1965, 82) literacko spersonifikowane w postaci protobułgarskiego „pierwszego” przywódcy.

W okresie Bułgarskiej Republiki Ludowej fascynacja Asparuchowymi Protobułgarami (mająca odzwierciedlenie w literaturze, propagandowo przez państwo akcentowana) była bezpieczna z punktu widzenia politycznego. Używany przez przybyszy z północnego wschodu

² „Не допускаш въщи нито една руса прислужница, а настояваш да се женя за славянка. — Дядо ѝ е българин. [...] Ако брат ти [...] загине, [...] ще остане само една женска нишка и тая ще изчезне в чужда кръв” (Stanew 2004, 13).

w charakterze znaku koński ogon nie stanowił zagrożenia dla pięcioramiennej gwiazdy, a historyczna romantyka śmiałych wojów podbijających przedstawiane jako „gnijące” Bizancjum w pełni odpowiadała partyjnemu postrzeganiu przeszłości (Markow 2008, 247).

Na powrót do pierwotnego, nieskażonego sacrum, do punktu wyjścia umożliwiającego poznanie narodu w stanie pierwotnym, pozwalały opowieści o bohaterze usytuowanym na początku czasu rozwoju, ten jednak nigdy nie był pochodzenia słowiańskiego (czy trackiego).

Deprecjonująca, kreowana i utrwalana przez szereg tekstów prozatorskich wizja zamieszkujących Bałkany Słowian oraz afirmująca opowieść o przybyłych ze wschodu nosicielach cywilizacji — Protobułgarach stała się niezwykle istotnym elementem bułgarskiego imaginarium narodowego opartym na konstrukcie swego rodzaju tradycji wynalezionej. Nie chodzi w tym przypadku o proces, lecz wizerunek bałkańskiego, „przedasparuchowego” tubylca, którego kreacja wzmacniać miała poczucie przynależności ze wspólnotą, umacniać system wartości oraz sposoby zachowań (Hobsbawm 2008, 19). Ta w pewnym sensie antysłowiańska, a z całą pewnością pro-protobułgarska tradycja stanowiła jaskrawy dowód relacji z przeszłością i świadectwo wykorzystania historii jako legitymizacji działania oraz symbolu walki (Hobsbawm 2008, 20). Jej pojawienie się (inspirowane kryzysem ideowym związanym z klęską poniesioną w I wojnie światowej) szło w parze z dewaluacją dawnych tradycji i ich instytucjonalnych nośników — historia stała się „zasobem wiedzy czy ideologii narodu [...] i nie jest tożsama z tą, która rzeczywiście trwa z pamięci ludzi” (Hobsbawm 2008, 20), została poddana selekcji, na nowo spisana, zobrazowana i spopularyzowana ze zinstytucjonalizowaną pomocą. Wzmagany poczuciem niesprawiedliwej kary i powojennej traumy bułgarski nacjonalizm posiadał ogromną „kreatywną moc rekonstruowania i nieskrywaną zdolność do wynalazczości” (Smith 2009a, 269). Jak sugerował A. D. Smith, nie mogły to jednak być działania dowolne i nieskrępowane, gdyż ograniczane przez tradycję i zapisywaną przeszłość, owocowały efektem odpowiadającym przyjętej konwencji rekombinacji tradycyjnych motywów, mitów, dokumentów z epoki i materialnych artefaktów służących wskazaniu chwalebnych, odległych korzeni. Tym samym udowadniania cywilizacyjno-kulturowa wyższość Asparuchowych Protobułgarów stała się w pewnym sensie przywoływaną przez Smitha „świętą opoką” narodu,

wyróżnioną, niemalże czczoną i traktowaną jako kanoniczną w procesie uświęcenia głównych elementów społecznych i symbolicznych (Smith 2009b, 61).

[...] Са непокорни, независими, не търпят господар, често убиват своя вожд [...] при пиршество или на път, ядат лисици, диви котки и глигани и се викат помежду си с вълчи вой (Pseudo-Caesarius 1981, 48).

[...] Те не се различават помежду си и по външен вид: всички са снажни и извънредно силни. Телата им не са премного бели, нито косите им светлоруси, но и никак не клонят към тъмния цвят, а всички са възчервени. И те [...] водят суров живот и са напълно небрежни към себе си (Procopius Caesariensis 1981, 48).

Przekazany przez średniowiecznych kronikarzy bizantyjskich obraz walecznych i groźnych Słowian, stanowiących zagrożenie dla bezpieczeństwa Cesarstwa, w żaden sposób nie odpowiadały bułgarskim polityczno-kulturowym założeniom. Wizerunek bałkańskiego tubylca został poddany gruntownym modyfikacjom, w dużej części – wymyślny, aby odpowiedzieć na społeczno-kulturowe założenia programowe.

Ugruntowane przez bułgarskich prozaików, literackie (a także filmowe) kreacje zamieszkujących naddunajskie ziemie Słowian powielały romantyczną, Herderowską charakterystykę miłującego „życie radosne [...] i wiejską swobodę” (Herder 1987, 492), uległego oraz posłusznego, osadniczego ludu pastersko-rolniczego, „rozmiłowanego w gospodarce rolnej, w bogactwie trzód i zbóż, a także w różnych rzemiosłach domowych” (Heder 1987, 491), który nie dążąc do panowania nad światem nie posiadał dziedzicznych władców, miłował pokój woląc płacić daninę w zamian za możliwość życia w swoim kraju.

Lud ten stał się nieszczęśliwy dlatego, że przy swoim umiłowaniu spokoju i pracy domowej nie potrafił stworzyć u siebie trwałej organizacji wojskowej, aczkolwiek z pewnością nie brakowało mu męstwa w stawianiu wrogom namiętnego oporu (Herder 1987, 493).

Bułgarscy prozaicy, zarówno działający w okresie międzywojennym jak i w latach powojennych, utrwalili protekcyjny obraz Słowianina jako człowieka „някак месецт — [...] заприлича на добре охранено голямо дете” (Mutafczijewa 1982, 111). Był on członkiem ludu rządzącego się niezrozumiałymi dla Protobułgarów zasadami wspólnoty plemiennej, interpretowanymi przez „gości” z południa jako reguły życia człowie-

ka, който очекивал на przybycie swego przywódcy: „[...] Славяните бяха наистина най-многобройният народ [...] но народ слаб и разединен, който очакваше своя вожд“ (Karapetrow 1980, 26). Charakterystyka Słowian kontrastować miała z kreowanym obrazem ludu przyprowadzonego przez Asparucha, niższość kulturowo-cywilizacyjną tubylców podkreślać miało ich ukazywane ubóstwo:

Когато българите влизаха в славянско селище, те се мръщеа на опушените бордеи, на нечистите земянки, на множество им врати и изходи към всички посоки. Те се учудваха на бедността на своите съюзници, които имаха и земи и стада (Karapetrow 1980, 93).

Dzięki takim kreacjom utrwalony został w literaturze bułgarskiej specyficzny mit szlachetnego (protobułgarskiego, ale przede wszystkim słowiańskiego) dzikusa. Był nim bliski koncepcji J.-J. Rousseau, oparty na archetypie człowieka istniejącego wyłącznie dla siebie, będącego jednością i całością bezwzględną (Spaemann 2011, 85-118), człowiek naturalny, poganin „poza historią i cywilizacją, [żyjący] [...] na łonie macierzyńskiej i hojnej Natury” (Eliade 1999a, 37). Literacki wizerunek wolnego³ „dziecka przyrody” sytuował go w momencie schyłkowym, granicznym — w chwili inicjowanych przez czynnik zewnętrzny przekształceń ustrojowych, w wyniku których ze wspólnoty plemiennej powstało państwo.

Детски бяха [...] неговите цветове: светлорус, светлоок, в кожата му — кръв и мляко. Косите на словенина имаха природната си дължина, меките като пачи пух мустаци и брада — също. Той носеше бяла риза от лен без украса, а на краката си — подложки от брезова кора, увързани с конопена връв. В сравнение с това чедо на природата, българите изведнъж взеха да им се струват твърде стари, сложни, преднамерни във всяко отношение (Mutafczijewa 1982, 117).

Literacka interpretacja Słowian według W. Mutafczijewej, której powieść z 1981 roku, opublikowana w związku (niejako na zamówienie) z hucznymi polityczno-państwowymi obchodami 1300-lecia powstania państwa bułgarskiego, została w ogromnym stopniu podporządkowana narzuconym politycznie, centralnie konstruowanym schematom. Konieczność sięgnięcia do odpowiedniej i przekonującej przeszłości, którą

³ „И първата дума, която всеки славянин изрича, това е „воля”, ще рече – свобода” (Donczew 1984a, 288).

można było poddać rekonstrukcji i we właściwy sposób przedstawić członkom narodu, a także pochwalić się poza granicami kraju, wymagała „odkopania” korzeni bułgarskiej państwowości, aby poprzez właściwe naświetlenie dokonań „ojców założycieli” państwa i narodu bułgarskiego ukazać wielkość ich spadkobierców — aktualnych przywódców. Powieść bułgarskiej pisarki miała ogromną siłę kształtowania wyobrażeń o wydarzeniach związanych z przybyciem na Bałkany Protobułgarów (a tym samym i kształtowała opinie o tubylczych Słowianach). Tekst stanowił scenariusz do zrealizowanego w 1981 roku jako artystyczna kulminacja uroczystych obchodów wielkiego jubileuszu powstania państwa bułgarskiego, trzyczęściowego fresku historycznego w reżyserii Ljudmiła Stajkowa pod tytułem *Хан Аспарух*. Była to opowieść przedstawiająca przybycie na ziemię naddunajskie Protobułgarów pod wodzą tytułowego chana Asparucha, która cieszyła się w bułgarskich kinach rekordową popularnością⁴.

W prozatorskiej wizji Mutańczijewej Słowianin „по ръст и по телесна сила [...] не отстъпваше на българите, но не беше костелив и жилав като тях” (Mutańczijewa 1982, 117). Ubrany w dary natury — lniane szaty i obuwie z brzoźowej kory, przedstawiany niczym opiewany w folklorze ideał urody o białej cerze, jasnych włosach i oczach wydawał się żyć poza czasem, niepodatny na jego upływ⁵. Podobną wizję kreował A. Donczew (autor odrzuconego scenariusza do „jubileuszowego” filmu) w pierwszym tomie swej tetralogii powieściowej *Сказание за хан Аспарух, княз Слав и жреца Теpec* publikowanej w latach 1981-1992. Wśród słowiańskich barw dominować miała biel oraz pełniąca niewąt-

⁴ W okresie czterech miesięcy od premiery w październiku 1981 roku film obejrzało ponad osiem milionów widzów (Kowaczew 2008, 443).

⁵ „Славянин стоеше целият златен, извян от десет, от сто оттенъка злато — бяло-златна коса, жълто-златна брада и червено-златни устни. [...] Дрехите [...] това беше облеклото на техните народи, - тези дрехи показваха душите на пратениците и на техните народи. Славянинът носеше широки бели дрехи от лен, обръбени с червено везмо. Бялата риза падаше свободно върху широките му плещи и някъде плътно прилягаше върху могъщата мъжка плът, а другаде трепкаше от вятъра. Само на китките ризата се стесняваше. И наметалото свободно се ветрееше на плещите му и дори горните краища на ботушите му широко зееха, те не прилепваха на глезените. И всичко върху славянина беше родено върху земята, расло на корен и гръно от слънцето, придобито от пот, а не с кръв — всичко бе от лен, коноп и памук. Само ботушите му бяха от вълнена плът, от овча козина, но овцата беше стригана, а не убита” (Donczew 1982, 15-16).

pliwie znaczenie magiczne — czerwień, a przywiązanie do natury także według Donczewa było niejako kwintesencją słowiańskości.

W niepozbawionej ideologicznego charakteru początku lat sześćdziesiątych XX wieku, osadzonej w wyraźnym „antyimperialistycznym” kontekście, literackiej interpretacji Donczewa, uległy charakter wolnych, szczęśliwych i walecznych Słowian sprawić miał, że dzięki zabiegom Bizantyjczyków stawali się „przykutymi” do ziemi chłopami i oszołomionymi złotem, pozbawionymi wszelkiej moralności niewolnikami.

[...] Значи ти искаш да ти обязда славянското племе и да ти го доведе като този жребец? Не! Защото от гривата на жребца не пада косъм, пък аз трябва да избия най-дръзките и най-смелите славяни. Ти искаш да ти доведе славяните скопени, да превърна славянския жребец в работен кон, а славянския бик в покорен вол (Donczew 1982, 130).

Predyspozycja do skrajnej, bezwolnej uległości — to roztoczona przez Donczewa literacka wizja podporządkowania Słowianina Obcemu — perfidnemu intrygantowi, żądnemu władzy nad podległym mu, podbitym ludem, niezdolnym do buntu i pozbawionym przywódcy (Donczew 1982, 393).

Дъбът е мъдрец, който вече е обходил света. И той е разбрал, че навсякъде е като тук и че всичко се повтаря. А този кръг, който дъбът обхожда с погледа си — това е цял един свят. И в този малък свят всичко се мени, и дъбът може да гледа промените хиляди години. Ти знаеш ли какво е видял този дъб? Нима ти, която имаш нозе, можеш да видиш повече от него? Под тези клони са идвали и отминали цели народи. Колко — не зная. Но дъбът помни. И стои (Donczew 1984b, 266).

Stateczna, trwała osiadłość Słowianina-rolnika i dynamiczna mobilność Protobułgara-koczownika⁶ stanowić miały uzupełniające się komponenty, złączone w jedną całość.

W epoce BRL-u poczet godnych utrwalenia bohaterów z przeszłości, stanowiących oficjalny kanon pamięci (Malczewska-Pawelec/Pawelec 2011, 16-17), wypełniali stawiani w „jednym szeregu”, przedstawiani jako twórcy silnego państwa, „zrehabilitowani” przez oficjalną propagandę, odpowiednio dobrani historyczni władcy. Oficjalną listę ot-

⁶ „[...] Значи ти, конникът, значи ти, скитникът — щом местиш всеки ден шатрата си, значи нямаш свой дом, когато си жив, и нямаш свой гроб, когато умреш” (Donczew 1984b, 86).

wierał w dużym stopniu uniwersalny i ponadczasowy „praojciec” narodu — chan Asparuch, który w tekstach literackich przedstawiany był nie tylko jako obrońca i „cywilizator” Słowian oraz twórca państwa, ale, co równie ważne, także nowego narodu. Niczym bułgarski kosmiczny Zbawiciel (Eliade 1998, 173-174) dokonać miał w akcie kreacji swoistego słowiańsko-protobułgarskiego *coincidentia oppositorum* (Eliade 1999b, 95). Literacka narracja o czasach początku, oparta została o opowieść, której jednym z ważniejszych aspektów było połączenie dwóch niemal skrajnych przeciwieństw. W wyniku tego kosmogonicznego aktu powstać miał, łączący w sobie radykalne odmienności, twór doskonały — naród niemalże androgyniczny. Niczym Platońskie metafizyczne zjednoczenie cech psychicznych obu płci — zespolenie rolniczego, osiadłego elementu słowiańskiego i antagonistycznego, koczowniczego, wojowniczego świata protobułgarskich jeźdźców-wojowników⁷, stanowić miało odpowiednik połączenia mistycznie związanego z ziemią i uprawą roślin — archetypicznego składnika żeńskiego (Eliade 1993, 147-148) oraz militarnego, reprezentującego siłę i władzę, komponentu męskiego.

Dodać należy, że do protobułgarsko-słowiańskiej pary, w okresie BRL-u ze szczególną intensywnością dodani zostali, silnie zakorzenieni w bułgarskiej pamięci historycznej, mający najbardziej archaiczne źródło Trakowie, uzupełniając tym samym, oficjalnie przyjętą przez państwową propagandę, fantasmagoryczną „trójjedyną” teorię bułgarskiej etnogenezy⁸. Element starożytny miał dodać pewnej tajemniczości i mistycyzmu bułgarskim początkom.

Podkreślanie przez większość odwołujących się do przeszłości historycznej twórców XX-wiecznej prozy bułgarskiej dumy z protobułgarskich korzeni narodotwórczych, będących także czynnikiem kreującym państwo, determinowało określony sposób ukazywania zamieszkujących tereny naddunajskie słowiańskich „tubylców”. Stworzoną w połowie lat trzydziestych XX wieku przez B. Joczową charakterystykę jednego z typów charakterologicznych związanego z odległą przeszło-

⁷ „Ти си славянин орач, аз съм болгарин конник. Какво можем да сторим против това?” (Donczew 1984b, 367).

[...] Тези хора — [...] и самият славянски лес — всички те бяха врагове и жертви на конници. Така бе наредено от боговете — пастири и орачи да се избиват — и нищо не може да се направи” (Donczew 1984b, 102).

⁸ Termin zaczerpnięty z: Todorowa 2010, 174.

ścią Bułgara (Bułgara praktycznego), uznać można za nieświadomy, występujący w testach literackich wzór subiektywnego opisu Słowian — to etnos zdeterminowany pastersko-rolniczym pochodzeniem, cechujący się przywiązaniem do ziemi, praktycyzmem i trzeźwym realizmem połączonym z przywiązaniem do tradycji, ograniczonością światopoglądową, zachowawczością i apolitycznością (Jocow 1934, 48-49). Obraz ten poddawany ideologicznej podbudowie, zarówno w okresie międzywojennym jak i związanym z odmienną sytuacją społeczno-polityczną czasem po 1944 roku oraz wpisany w dążność do wskazania chwalebnych początków państwa i narodu, czasu wielkich wodzów — zdobywców i „cywilizatorów” wyraźnie ukształtował i utrwalił przekonanie o dysonansie jaki miał zachodzić pomiędzy zbawcą-najeźdźcą a słowiańskimi mieszkańcami południowo-wschodnich Bałkanów.

Bibliografia

- ANCZEW, P. [Анчев П.] (2005), Разумът в българската история. София.
- ASSMANN, J. (2008), Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych. Warszawa.
- CASSIRER, E. (1965), Funkcja mitu w życiu społecznym. W: Baczek B. (red.). Filozofia i socjologia XX wieku, cz. I. Warszawa, 66-86.
- CZINKOW, P. K. [Чинковъ, П. К.] (1942), България 1941 въ слова и образи. София.
- DONCZEW, A. [Дончев А.] (1982), Сказание за хан Аспарух, княз Слав и жреца Терес, т. 1. София.
- DONCZEW, A. [Дончев А.] (1984a), Сказание за хан Аспарух, княз Слав и жреца Терес, книга втора. София.
- DONCZEW, A. [Дончев А.] (1984b), Сказание за хан Аспарух, княз Слав и жреца Терес, книга трета, София.
- ELIADE, M. (1993), Sacrum, mit, historia. Warszawa.
- ELIADE, M. (1998), Aspekty mitu. Warszawa.
- ELIADE, M. (1999a), Mity, sny, misteria. Warszawa.
- ELIADE, M. (1999b), Mefistofeles i Androgyn. Warszawa.
- HERDER, J. G. (1987), Wybór pism. Wrocław.
- HOBBSBAWM, E. (2008), Wprowadzenie. Wynajdywanie tradycji. W: Hobsbawm, E./Ranger, T. (red.), Tradycja wynaleziona. Kraków, 9-24.
- JOCOW, B. [Йоцов, Б.] (1934), Българинът през погледа на българския писател. W: Философски преглед. VI/1, 45-59.
- KARAPETROW, P. [Карапетров, П.] (1980), Исперих. София.
- KARASŁAWOW, S. C. [Караславов С. Хр.] (1986), И се възвисиха Асеновци. София.
- KOWACZEW, P. [Ковачев, П.] (2008), 50 златни български филма. София.

- MALCZEWSKA-PAWELEC, D./Pawelec, T. (2011), *Rewolucja w pamięci historycznej. Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich*. Kraków.
- MARKOW, G. [Марков Г.] (2008), *Задочни репортажи за България, том втори*. София.
- MUTAFCIJEWA, W. [Мутафчиева, В.] (1982), *Предречено от Пагане*. София.
- POROWA-MUTAFOVA, F. [Попова-Мутафова, Ф.] (1929), *Солунският чудотворец*, I. София.
- POROWA-MUTAFOVA, F. [Попова-Мутафова, Ф.] (1943), *Иоанъ Асѣнь II*. София.
- POROWA-MUTAFOVA, F. [Попова-Мутафова, Ф.] (2000), *Основата на българската държава*. W: *Известия на Българска Орда*. 1, 12-14.
- PROCOPIUS CAESARIENSIS, (1981) *De bello gothico*. W: Kosew, D. (red.), *История на България, том втори, Първа българска държава*. София.
- PSEUDO-CAESARIUS (1981), *Dialogi*, col. 986. W: Kosew, D. (red.), *История на България, том втори, Първа българска държава*. София.
- SMITH, A. D. (2009a), *Etniczne źródła narodów*. Kraków.
- SMITH, A. D. (2009b), *Kulturowe podstawy narodów*. Kraków.
- SPRAEMANN, R. (2011), *Rousseau — człowiek czy obywatel. Dylemat nowożytności*. Warszawa.
- STANIEW, E. [Станев, Е.] (2004), *Антихрист*. София.
- TODOROVA, M. [Тодорова, М.] (2010), *България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития*. София.

RAFAŁ LEŚNICZAK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WIZERUNEK ZGROMADZEŃ ZAKONNYCH W WYBRANYCH POLSKICH TYGODNIKACH OPINII W 2018 ROKU

The image of the religious orders in selected Polish opinion weeklies in 2018

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, zgromadzenie zakonne, tygodniki opinii, prasa, rama interpretacyjna, tożsamość

KEYWORDS: image, religious congregation, opinion weeklies, press, interpretative frame, identity

ABSTRACT: The aim of this article is an attempt to answer the question in which interpretation framework the Polish press of opinions described religious congregations in 2018 (doctrinal-identity, moral-ethical, socio-political) and how this message can be interpreted in the context of the identity of consecrated persons. The research material consisted of paper editions of Polish opinion weeklies "Newsweek Polska", "Polityka", "Sieci" and "Do Rzeczy". The time range of the press studies covered the period from 01/01/2018 to 31/12/2018. The author used the method of press content analysis and the method of synthesis and analysis. The press studies have proved that the Polish weeklies of opinion have taken up religious themes in connection with the church's themes. Publications of "Newsweek", most often from the analyzed titles, presented religious people as political actors supporting right-wing groups. Other weeklies of opinion built the image of the consecrated as politically uninvolved persons. In the right-wing titles analyzed, consecrated persons were basically portrayed as living in accordance with the profession of the evangelical counsels, and in liberal titles as persons inadequately living their religious identity. There were no publications showing the life of cloistered communities, numerical data based on statistical surveys concerning the problem of the use of minors by religious or statistics of religious vocations. Ordinary, hidden from the world the image of religious life was basically marginalized by the analyzed press titles, while the life and views of chosen religious — "religious celebrities" (e.g. father Rydzyk, father Wiśniewski) were exposed. The reduction of the press image of religious life is a consequence of the growing importance of the processes of mediatization and personalization in contemporary popular culture.

1. Wprowadzenie

W drugiej dekadzie XXI wieku odnotowuje się w agendzie medialnej obecność wielu kwestii dotyczących działalności i tożsamości Kościoła katolickiego oraz jego lidera, papieża Franciszka, które cechuje wysoki stopień relewancji dla polityki międzynarodowej. Do takich tematów należą m.in: kryzys migracyjny i uchodźczy w Europie, zamachy terrorystyczne, kryzys ekologiczny (Gostin/Roberts 2015; Camilleri 2015, 64-65; Hornborg/Martinez-Alier 2016, 330). Problemy podejmowane przez papieża przenikają do agendy medialnej, czego dowodzą liczne opracowania naukowe (Wcisł 2016; Borkowski 2016; Leśniczak 2018a).

Jedną z kwestii eksponowanych przez Franciszka, a nieczęsto podejmowaną w polskim dyskursie medialnym, jest tożsamość i działalność zgromadzeń zakonnych (Leśniczak 2019b, 15-17; Borkowski 2011). Należy zauważyć, że problematyka zakonna często łączona jest z problematyką Kościoła hierarchicznego, to jednak osoby zakonne wyróżnia od duchowieństwa diecezjalnego składana profesja zakonna. Dotychczasowe analizy dowodzą, że w dyskurs medialny na temat Kościoła katolickiego zostają włączone kwestie życia i działalności jedynie wybranych, nielicznych przedstawicieli życia konsekrowanego, szczególnie zaangażowanych w procesy komunikowania politycznego (Czapnik/Omelan 2015), w dyskurs publiczny dotyczący miejsca Kościoła w sferze publicznej (Warzecha 2018; Szczepański 2014, 104-106; Chmielewski 2014, 38) czy też były osoby zakonne zabierające głos w sprawie działań i wypowiedzi hierarchii kościelnej (Drozdowicz 2018, 8-13). Autor uznał za zasadne zweryfikować, czy zakończony Rok Życia Konsekrowanego zmienił postrzeganie zakonów przez polską prasę opinii w 2018 r.

W podjętym studium medioznawczym sformułowano następujące pytania badawcze:

- Czy tematyka zakonna była obecna w polskiej prasie opinii?
- W jakiej dominującej ramie interpretacyjnej zostali przedstawieni reprezentanci życia zakonnego?
- Czy zakonnicy/zakonnice byli zasadniczo prezentowani jako osoby żyjące zgodnie z tożsamością zakonną? Czy polaryzacja dotycząca linii programowych analizowanych tygodników opinii wyraziła się w sposobie prezentacji zakonów?

- Czy reprezentanci zgromadzeń zakonnych zostali przedstawieni jako zaangażowani aktorzy polityczni wspierający partię polityczną Prawo i Sprawiedliwość lub inne ugrupowania prawicowe?

Na podstawie ww. pytań oraz na podstawie literatury naukowej sformułowano następujące hipotezy kierunkowe:

- Tematyka zakonna była obecna w polskiej prasie opinii (HK1).
- Reprezentanci życia zakonnego byli na ogół przedstawiani w ramie społeczno-politycznej (HK2).
- Osoby zakonne były przedstawiane zasadniczo w tytułach prawicowych jako osoby żyjące zgodnie z tożsamością zakonną, zaś w tytułach liberalnych jako osoby żyjące niezgodnie z profesją rad ewangelicznych. Sposób prezentacji zakonów w polskiej prasie opinii potwierdził istniejącą polaryzację analizowanych tygodników opinii wobec odmiennego sposobu prezentowania Kościoła instytucjonalnego (HK3).
- Reprezentanci życia zakonnego zostali przedstawieni jako wspierający partię Prawo i Sprawiedliwość (HK4).

2. Metodologia badań

Materiał badawczy wyodrębniono na podstawie kwerendy źródłowej drukowanych wersji tygodników opinii „Newsweek Polska”, „Polityka”, „Do Rzeczy”, „Sieci”. Tygodniki te reprezentują polską prasę lewicowo-liberalną oraz prawicową (Mielczarek 2013). Ww. tygodniki sytuują się wśród najbardziej opiniotwórczych tytułów ogólnopolskiej prasy opinii oraz tytułów o największej liczbie dystrybuowanych egzemplarzy (Raport IMM...; „Sieci” i „Gazeta Polska”...).

Analizą objęto teksty prasowe, odnoszące się do tematyki zakonnej, które ukazały się w okresie 1.01.2018-31.12.2018. Teksty te posiadały przynajmniej jedno z następujących słów kluczowych: „zakonnik”, „zakonnica”, „zgromadzenie zakonne”, „siostra” (w dowolnej formie gramatycznej) albo też nazwisko znanej osoby zakonnej. Pominięto publikacje podejmujące tematykę ogólnokościelną czy odnoszące się do hierarchów kościelnych, w których zabrakło jakiegokolwiek odniesienia do tematyki zakonnej. W ww. zakresie czasowym badań odnotowuje się wiele ważnych kościelnych wydarzeń, które mogły znacząco wpłynąć

na zainteresowanie się mediów kwestiami dotyczącymi instytucji Kościoła katolickiego (np. sprawa kard. McCarricka oraz abp. Viganó, emisja filmu *Kler*) (López 2019; Janicka 2018; Leśniczak 2019a), co mogło także w konsekwencji przyczynić się do podjęcia przez polskie tytuły prasowe problemów związanych z życiem zakonnym. Ogółem analizie poddano wszystkie edycje czterech tygodników opinii, tj. 52 edycje tygodnika „Newsweek Polska”, 52 edycje „Polityki”, 52 edycje „Sieci” oraz 52 edycje „Do Rzeczy”. Liczba tekstów spełniających kryterium analizy wynosiła: 23 artykuły prasowe opublikowane w „Newsweek Polska”, 14 — w „Polityce”, 19 — w „Do Rzeczy” oraz 21 — w „Sieci”.

Autor posłużył się ilościową i jakościową metodą analizy zawartości oraz pomocniczo metodą analizy i syntezy. Celem weryfikacji hipotez badawczych, w badaniach wykorzystano specjalnie skonstruowany klucz kategoryzacyjny¹.

Wskazano cechy i ich definicje oraz kategorie w ramach wyróżnionych cech², również z definicjami.

1. Badana cecha: EKSPozyCYJNOŚĆ — miejsce w publikacji, w którym ukazał się tekst. Kategorie w ramach cechy i ich definicje: 1.1) pierwszego rzędu: tekst zostaje zaklasyfikowany do tej kategorii, jeśli został umieszczony w jednym z następujących miejsc tygodnika: na okładce, na pierwszych trzech stronach, w najważniejszej rubryce, np. „temat numeru”; 1.2) drugiego rzędu: tekst znajduje się w innym miejscu niż wymienione w kategorii pierwszego rzędu.

2. Badana cecha: RAMA INTERPRETACYJNA — dominująca perspektywa badawcza, w jakiej zostają zaprezentowane w poddanym analizie materiale prasowym zgromadzenia zakonne.

Kategorie w ramach cechy i ich definicje:

- doktrynalno-tożsamościowa: głównym punktem odniesienia dla zaprezentowanego życia i sylwetki osób zakonnych w publikacji prasowej jest perspektywa teologiczna (teologia duchowości, teologia dogmatyczna, teologia życia wewnętrznego);
- moralno-etyczna: dominującą perspektywą badawczą jest teologia moralna oraz etyka (zagadnienia dobra i zła, moralno-etyczne kwestie wyborów dokonywanych przez człowieka);

¹ Wykorzystano niektóre definicje cech klucza kategoryzacyjnego z publikacji: Leśniczak 2019b, 283-286.

² Kategorie w ramach badanych cech mają charakter rozłączny.

- społeczno-polityczna: dominującym kontekstem prezentowanego obrazu życia zakonnego w publikacji prasowej jest politologia i socjologia.

3. Badana cecha: TOŻSAMOŚĆ — stanowi zestaw atrybutów przypisywanych zgromadzeniom zakonnym, konstytuujących życie zakonne. Kategorie w ramach cechy i ich definicje:

- zgodność: życie i sylwetka osób zakonnych zostają zaprezentowane jako zgodne z profesją rad ewangelicznych (czystością, ubóstwem i posłuszeństwem);
- brak zgodności: życie i sylwetka osób zakonnych zostają zaprezentowane jako niezgodne z profesją rad ewangelicznych (czystością, ubóstwem i posłuszeństwem);
- inne: tekst prasowy nie odnosi się do zagadnienia tożsamości osób zakonnych (profesji rad ewangelicznych).

4. POLITYKA — perspektywa badawcza, w której przedstawiciele zgromadzeń zakonnych zostają ukazani jako aktorzy polityczni.

Kategorie w ramach cechy i ich definicje:

- poparcie dla ugrupowań prawicowych — osoby zakonne zostają zaprezentowane jako popierające partię polityczną Prawo i Sprawiedliwość (lub/i inne ugrupowania prawicowe) oraz/albo liderów partii prawicowych;
- poparcie dla ugrupowań liberalnych i lewicowych — osoby zakonne zostają zaprezentowane jako popierające ugrupowania lewicowo-liberalne oraz/albo ich liderów;
- brak poparcia — osoby zakonne zostają zaprezentowane jako niezaangażowani aktorzy polityczni (nie wspierający żadnej frakcji politycznej).

W każdej z analizowanych publikacji wskazano jedną dominującą kategorię w ramach badanej cechy. A zatem jeden tekst prasowy mógł zostać przyporządkowany wyłącznie do jednej kategorii w poszczególnych cechach klucza kategorizacyjnego. Tabele 1-4 prezentują liczbę publikacji prasowych zakwalifikowanych do poszczególnych kategorii w ramach badanych cech: „EKSPozyCYJNOŚĆ”, „RAMA INTERPRETACYJNA”, „TOŻSAMOŚĆ”, „POLITYKA”, w łącznym okresie badawczym od 1.01.2018 do 31.12.2018. Liczbę publikacji zaszeregowanych do poszczególnych kategorii wyrażono również w punktach procentowych, co przedstawiają tabele 5-8.

Tabela 1. Ekspozycyjność tekstów

tytuł prasowy/kategoria	I rzędu (ogółem)	II rzędu (ogółem)
„Do Rzeczy”	4	15
„Newsweek Polska”	6	17
„Polityka”	2	12
„Sieci”	0	21

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Dominująca perspektywa badawcza (rama interpretacyjna)

tytuł prasowy/kategoria	doktrynalno- tożsamościowa	moralno-etyczna	społeczno- polityczna
„Do Rzeczy”	9	4	6
„Newsweek Polska”	4	5	14
„Polityka”	2	5	7
„Sieci”	12	3	6

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Tożsamość

tytuł prasowy/kategoria	zgodność	brak zgodności	inne
„Do Rzeczy”	12	2	5
„Newsweek Polska”	4	15	4
„Polityka”	1	8	5
„Sieci”	15	5	1

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Osoby zakonne jako aktorzy polityczni

tytuł prasowy/kategoria	poparcie dla ugrupowań prawicowych	poparcie dla ugrupowań liberalnych i lewicowych	brak poparcia
„Do Rzeczy”	5	1	13
„Newsweek Polska”	10	0	13
„Polityka”	2	0	12
„Sieci”	2	0	19

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Ekspozycyjność tekstów

tytuł prasowy/kategoria	pierwszego rzędu (ogółem)	drugiego rzędu (ogółem)
„Do Rzeczy”	21,05%	78,95%
„Newsweek Polska”	26,09%	73,91%
„Polityka”	14,28%	85,72%
„Sieci”	0%	100%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Dominująca perspektywa badawcza (rama interpretacyjna)

tytuł prasowy/kategoria	doktrynalno- tożsamościowa	moralno-etyczna	społeczno- polityczna
„Do Rzeczy”	47,37%	21,05%	31,58%
„Newsweek Polska”	17,39%	21,74%	60,87%
„Polityka”	14,28%	35,72%	50%
„Sieci”	57,14%	14,29%	28,57%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 7. Tożsamość

tytuł prasowy/kategoria	zgodność	brak zgodności	inne
„Do Rzeczy”	63,16%	10,53%	26,31%
„Newsweek Polska”	17,39%	65,22%	17,39%
„Polityka”	7,14%	57,14%	35,72%
„Sieci”	71,43%	23,81%	4,76%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 8. Osoby zakonne jako aktorzy polityczni

tytuł prasowy/kategoria	poparcie dla ugrupowań prawicowych	poparcie dla ugrupowań liberalnych i lewicowych	brak poparcia
„Do Rzeczy”	26,31%	5,26%	68,43%
„Newsweek Polska”	43,48%	0%	56,52%
„Polityka”	14,28%	0%	85,72%
„Sieci”	9,52%	0%	90,48%

Źródło: opracowanie własne

3. Weryfikacja hipotez badawczych

3.1. Weryfikacja hipotezy kierunkowej HK1

Analiza prasoznawcza dowiodła prawdziwości hipotezy HK1: tematyka zakonna była obecna w polskiej prasie opinii. Najmniejszą liczbę publikacji odnotowano w tygodniku „Polityka” — 14, największą zaś w „Newsweek Polska” — 23.

Publikacje prasowe na temat życia konsekrowanego były w zróżnicowany sposób wyeksponowane w analizowanych tytułach prasowych. Największy odsetek tekstów zaklasyfikowanych do kategorii I rzędu odnotowano w tygodniku „Newsweek Polska” (w 26,09% ogólnej liczby publikacji „Newsweeka” spełniających kryteria analizy) (por. tabelę 5). W przypadku tygodnika „Sieci” do kategorii I rzędu w badanej cieszce „EKSPozyCYJNOŚĆ” nie zaklasyfikowano ani jednej publikacji prasowej. Ogółem, we wszystkich analizowanych tytułach prasowych, dominowały publikacje zaklasyfikowane jako II rzędu — ich odsetek wyrażony w punktach procentowych wahał się od 73,91% w tygodniku „Newsweek Polska” do 100% w „Sieci” (tamże).

3.2. Weryfikacja hipotezy kierunkowej HK2

Przyjęto hipotezę o dominacji ramy społeczno-politycznej wobec pozostałych ram, tj. wobec ramy doktrynalno-tożsamościowej i ramy moralno-etycznej, ponieważ od świeckich tygodników opinii można spodziewać się włączenia osób konsekrowanych w szerszy dyskurs na temat Kościoła hierarchicznego i zaprezentowania go w ramie społecznej bądź politycznej, co odpowiadałoby profilowi analizowanych tytułów prasowych.

Ramę społeczno-polityczną, jako dominującą w prezentacji osób zakonnych, odnotowano w 60,87% publikacji tygodnika „Newsweek Polska” oraz w 50% tygodnika „Polityka” (por. tabelę 6). W tygodnikach prawicowych odnotowano najwyższy udział publikacji prasowych zaklasyfikowanych do ramy doktrynalno-tożsamościowej: w tygodniku „Do Rzeczy” — 47,37%, zaś w „Sieci” — 57,14% (tamże). Rama moralno-etyczna najczęściej była reprezentowana w tygodniku „Polityka” — 35,72% (tamże).

Prawdziwości hipotezy kierunkowej HK2 nie potwierdzają zatem wyniki analizy ilościowej, ponieważ tylko w przypadku dwóch spośród czterech tytułów prasowych można mówić o dominującej ramie społeczno-politycznej w analizowanych publikacjach.

Do ramy doktrynalno-tożsamościowej tygodników prawicowych należały następujące ważniejsze grupy tekstów:

- ukazujące sylwetkę błogosławionych i świętych konsekrowanych, których życie było potwierdzeniem realizacji rad ewangelicznych: czystości, ubóstwa i posłuszeństwa, np. św. Maksymilian Kolbe, św. Edyta Stein, św. Wincenty a Paolo, św. o. Pio, św. Franciszek z Asyżu; św. Faustyna Kowalska, św. Matka Teresa z Kalkuty, św. Ignacy Loyola (Górny 2018c; Kobylński 2018; Słabek 2018; Burke 2018; Oko 2018; Terlikowski 2018b; (raw) 2018; Terlikowski 2018a);
- prezentujące osoby zakonne w kontekście realizacji charyzmatu danego zgromadzenia zakonnego, np. s. Luiza Świerczyńska, kierownik Hospicjum Domowego Caritas w Olsztynie (Raciniowska 2018), ojcowie paulini z klasztoru na Jasnej Górze wspierający duchowo Polaków w obronie niepodległości w wojnie z bolszewikami w 1920 r. (o. Piotr Markiewicz, o. Alfons Jędrzejewski, o. Aleksander Łaziński) (Górny 2018d), brat Szymon, kapucyn i duszpasterz młodzieży, posługujący bezdomnym (Reszka 2018a);
- prezentujące wypowiedzi osób zakonnych na doktrynalne kwestie, np. dotyczące możliwości przystępowania do sakramentów świętych przez osoby ze związków niesakramentalnych (w związku z wydaną przez papieża Franciszka adhortacją *Amoris laetitia*) (Terlikowski 2018c; Włoczyk 2018) czy też jezuickie podejście do nikolaizmu (Rokita 2018a).

W przypadku analizowanych tygodników lewicowo-liberalnych do ramy doktrynalno-tożsamościowej zostały zasadniczo zaklasyfikowane dwie grupy publikacji:

- prezentujące, podobnie jak w przypadku „Do Rzeczy” i „Sieci”, różnorodną duchowość zakonną, np. dominikańską czy kapucyńską (Świechowicz 2018; Turlej 2018a);
- prezentujące zakonników, znanych z postawy dyskusyjnej/polemicznej wobec hierarchii kościelnej, i wypowiadających się kry-

tycznie na temat doktryny Kościoła oraz relacji wewnątrzinstytucjonalnych w Kościele hierarchicznym (Żelazińska 2018; Szostkiewicz 2018).

Należy jednak odnotować we wszystkich poddanych analizie tytułach prasowych brak publikacji, które w systematyczny sposób podjęłyby naukową refleksję teologiczną nad znaczeniem rad ewangelicznych: czystości, ubóstwa i posłuszeństwa.

Ramę moralno-etyczną zdominowały w polskich tygodnikach opinii kwestie związane z nadużyciami duchownych wobec nieletnich. Prasa prawicowa wiązała tematycznie afery pedofilskie z tendencjami homoseksualnymi, ideologią gender czy podważeniem Magisterium Kościoła w kwestii wychowania do czystości oraz współczesną kulturą popularną akcentującą relatywizm. Wskażmy kilka przykładów. Grzegorz Górny twierdzi:

Żeby przezwyciężyć dzisiejszy kryzys, nie wystarczy zero tolerancji dla sprawców przestępstw seksualnych, maksimum troski dla ofiar molestowania i pełna prawda dla opinii publicznej. Kościół musi pokonać lobby gejowskie infiltrujące jego struktury i dążące do zmiany nauczania w sprawach etyki seksualnej (Górny 2018a, 48).

W wywiadzie *Genderyści chcą podbić Polskę*, ks. Dariusz Oko przybliży osobę Matki Teresy z Kalkuty jako przykład bezkompromisowej obrończyni życia ludzkiego wobec m.in. współczesnego „aborcyjnego fanatyzmu”, „kampanii lewackich mediów i polityków chcących oślepić ludzi, zdeprawować ich rozum, sumienie i duszę” (Oko 2018). W publikacji *Dziedzictwo Jana Pawła II* red. Górny wymienia konsekwencje załamania się religijności wśród katolików po Soborze Watykańskim II w krajach zachodnich:

Fałszywe interpretacje soborowe siały zamęt wśród wiernych. Świątynie pustoszały, księża i zakonnicy masowo porzucali kapłaństwo, nastąpiło zahamowanie powołań duchownych, zanikła praktyka sakramentów, zwłaszcza spowiedzi (Górny 2018b, 56).

Prasa lewicowo-liberalna asocjowała temat nadużyć seksualnych wśród duchownych zakonnych z polityką „zamiatania pod dywan” tychże problemów przez biskupów i wyższych przełożonych kościelnych oraz z uprzywilejowaną pozycją Kościoła katolickiego w Polsce (Pawlicka 2018b; Podgórska 2018). „Polityka” i „Newsweek” wyeksponowały przykłady postaw osób zakonnych o zachowaniu niemoralnym, jak np.

niesławna przełożoną z ośrodka wychowawczego z Zabrza, boromeuszkę s. Bernadettę (Gietka 2018), wykorzystującego seksualnie nieletnich na Dominikanie michalitę Wojciecha Gila (Wróblewski 2018, 100), założyciela Legionistów Chrystusa o. Marciała Maciela Delgado (Szostkiewicz 2018, 15) czy też o. Geralda Ridsdale, „który w brutalny sposób i we wszystkich wyobrażalnych miejscach (od ołtarza po wycieczki na ryby) zgwałcił setki dzieci, często przy tym je bijąc” (Nowicki 2018, 55).

Publikacje tygodników lewicowo-liberalnych zaklasyfikowanych do ramy społeczno-politycznej przedstawiły wybranych przedstawicieli zgromadzeń zakonnych i ich działalność jako powiązane z partią polityczną Prawo i Sprawiedliwość. Bohaterem wielu publikacji prasowych stał się o. Tadeusz Rydzyk, którego zaangażowanie polityczne zostało zaprezentowane jako wykraczające poza katolicką naukę społeczną. W publikacji *Lista Rydzyka* Michał Krzymowski przedstawia dyrektora Radia Maryja jako beneficjenta sojuszu politycznego z PiS: „Blisko 70 mln zł w rządowych grantach i dotacjach, do tego kilkudziesięciu ludzi w rządzie, parlamencie i państwowych spółkach. Tak zrasta się rodzina Radia Maryja i PiS” (Krzymowski 2018, 9). Cezary Michalski zauważa:

Tadeuszowi Rydzykowi nie grozi żadna kara, żadne upomnienie, żaden zakaz publicznego zabierania głosu. Choć to przecież on szerzy nienawiść, dzieli Polaków, a 30 lat demokratycznej transformacji w Polsce nazywa eksterminacją polskiego narodu. Z tej niekwestionowanej siły Rydzyka w polskim Kościele wynika jego siła w polskiej polityce. Politycy PiS uprawiają jego kult — jedni żarliwie, inni cynicznie (Michalski 2018a, 13; zob. też: Turlej 2018b; Michalski 2018b).

Wśród innych osób zakonnych zaprezentowanych w ramie społeczno-politycznej należy wymienić m.in.: o. Sebastiana Mateckiego, rzecznika Jasnej Góry (Reszka 2018b, 22); salezjanina ks. Jarosława Wąsowicza, kibica Lechii Gdańsk i zwolennika upamiętnienia żołnierzy wyklętych (tamże, 23).

3.3. Weryfikacja hipotezy kierunkowej HK3

Analiza prasoznawcza potwierdziła tezę, że osoby zakonne były zasadniczo przedstawiane w tytułach prawicowych jako osoby żyjące zgodnie z tożsamością zakonną, zaś w tytułach liberalnych jako osoby żyjące niezgodnie z profesją rad ewangelicznych.

Dane ilościowe wskazują, że w badanej cenie „TOŻSAMOŚĆ” do kategorii „zgodność” zaliczono ponad 63% tekstów prasowych opublikowanych w „Do Rzeczy” oraz ponad 71% w „Sieci” (por. tabelę 7). Dla odmiany do tejże kategorii zaliczono jedynie 17% publikacji „Newsweeka” oraz nieco ponad 7% „Polityki”. W poddanych analizie tygodnikach prawicowych życie i sylwetka osób zakonnych zostały zaprezentowane jako niezgodne z profesją rad ewangelicznych w 10,53% publikacji tygodnika „Do Rzeczy” oraz w 23,81% publikacji tygodnika „Sieci”. Do kategorii „brak zgodności” zaklasyfikowano odpowiednio 65,22% spełniających kryteria analizy artykułów „Newsweek Polska” oraz 57,14% artykułów „Polityki” (Tamże). Polaryzacja wizerunku osób zakonnych była zatem dość czytelna w kontekście analizowanej cechy w dwóch odmiennych rodzajach tygodników opinii.

Wśród osób zakonnych zaprezentowanych w prasie prawicowej jako tych, których życie i działalność korespondowały z radami ewangelicznymi, należy wskazać m.in.: o. Jamesa Martina, jezuitę walczącego o sprawiedliwość dla ofiar nadużyć seksualnych ze strony duchownych (Terlikowski 2018d, 93), Matkę Teresę z Kalkuty (Oko 2018), o. Jacka Wójtowicza, franciszkanina, który rozpowszechnił Ekstremalną Drogę Krzyżową w Jaśle (Zboralski 2018, 40), o. Mieczysława Krąpca, dominikanina zaangażowanego w rozwój Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego (Hlebowicz 2018, 66), o. Tadeusza Rydzyka, redemptorystę, współtwórcę Muzeum Pamięć i Tożsamość (Kochanowicz 2018) czy też polskich zakonników i zakonnice, wyniesionych do chwały ołtarzy (o. Maksymiliana Kolbe, s. Faustynę Kowalską) (Kobyliński 2018; Brylska 2018, 62). Z kolei do kategorii „brak zgodności” w tytułach „Sieci” i „Do Rzeczy” w badanej cenie „Tożsamość” należały publikacje prezentujące zakonników głoszących poglądy niespójne z Magisterium Kościoła, np. o. Maurizio Chiodi, teologa katolickiego popierającego *in vitro* (Terlikowski 2018a, 56) czy też o. Ludwika Wiśniewskiego (Kołodziejski 2018, 39).

W prasie lewicowo-liberalnej wśród zaprezentowanych osób zakonnych, których życie i działalność nie korespondowały z radami ewangelicznymi, należy zaliczyć m.in.: Wojciecha Gila (Wróblewski 2018, 100), Marciała Maciela Degollado (Szostkiewicz 2018, 15), Luisa Fernando Figari (Nowicki 2018, 55) — zakonników, którzy popełnili grzechy pedofilii czy też Jacka Międlara i Tadeusza Rydzyka (Mikołajko

2018, 31; Lis 2018) — zakonników zaangażowanych w politykę. Należy odnotować także kilka publikacji w „Newsweeku” i „Polityce” zaklasyfikowanych do kategorii „zgodność”, prezentujących np. braci kapucynów z warszawskiego klasztoru, którzy towarzyszyli niepełnosprawnym i bezdomnym w pielgrzymce na Jasną Górę (Turlej 2018a) czy też siostry dominikanki, które prowadzą Dom Pomocy Społecznej w Broniszewicach (Świąchowicz 2018).

3.4. Weryfikacja hipotezy kierunkowej HK4

Na postawione pytanie, czy reprezentanci życia zakonnego zostali przedstawieni w polskich świeckich tygodnikach opinii jako wspierający partię Prawo i Sprawiedliwość, należy odpowiedzieć negatywnie. Stosunkowo wysoki odsetek publikacji przyporządkowanych do kategorii „Poparcie dla ugrupowań prawicowych” w badanej cesze „POLITYKA” odnotowano jedynie w przypadku „Newsweek Polska” — 43,48% (por. tabelę 8). Dominującą kategorią była we wszystkich analizowanych tytułach prasowych kategoria „brak poparcia” — odsetek wyrażony w punktach procentowych wahał się od 56,52% („Newsweek”) do 90,48% („Sieci”) (tamże).

Analiza prasoznawcza dowiodła, że ważnym przedstawicielem osób zakonnych, prezentowanym przez polskie tygodniki opinii w perspektywie poparcia udzielanego partii politycznej Prawo i Sprawiedliwość, był o. Tadeusz Rydzyk (Krzymowski 2018; Michalski 2018a; Pawlicka 2018a; Jackowski 2018). Oprócz dyrektora Radia Maryja w publikacjach zaklasyfikowanych do kategorii „Poparcie dla ugrupowań prawicowych” należy wskazać byłego zakonnika, Jacka Międlara (Mikołajko 2018), skupiającego środowisko nacjonalistów i narodowców oraz, wspomnianego już w artykule, salezjanina ks. Jarosława Wąsowicza (Reszka 2018b, 22), kibica Lechii Gdańsk i zwolennika upamiętnienia żołnierzy wyklętych.

4. Wnioski

Weryfikacja hipotez kierunkowych HK1-HK4 prowadzi do następującego wniosku. Tematyka zakonna została podjęta w tekstach prasowych polskich tygodników opinii „Newsweek Polska”, „Polityka”,

„Sieci” oraz „Do Rzeczy”. Publikacje te były zasadniczo przyporządkowane do kategorii II rzędu w badanej cesze „EKSPOZYCYJNOŚĆ”. Rama społeczno-polityczna stanowiła dominującą ramę interpretacyjną w przypadku tygodników „Newsweek Polska” i „Polityka”. Publikacje „Newsweeka” najczęściej spośród analizowanych tytułów prezentowały osoby zakonne jako aktorów politycznych wspierających ugrupowania prawicowe. Pozostałe tygodniki opinii budowały wizerunek konsekrowanych jako osób niezaangażowanych politycznie. Należy odnotować polaryzację prezentacji zgromadzeń zakonnych w badanej cesze: „TOŻSAMOŚĆ”. W analizowanych tytułach prawicowych konsekrowani zostali zasadniczo przedstawieni jako osoby żyjące zgodnie z profesją rad ewangelicznych, zaś w tytułach liberalnych jako osoby niewłaściwie przeżywające swoją tożsamość zakonną lub też kwestia tożsamości zakonnej została pominięta przez „Newsweek” i „Politykę”.

Polskie tygodniki opinii podjęły tematykę zakonną w 2018 r. w łączności z tematyką ogólnokościelną. Istotne wydarzenia z życia duchownych Kościoła katolickiego w Polsce i na świecie (np. kwestia odpowiedzialności niektórych duchownych katolickich za grzechy pedofilii, zaangażowanie instytucji kościelnej w procesy komunikowania politycznego) stanowiły kontekst, w którym polska prasa usytuowała zagadnienie wizerunku życia i osób zakonnych.

Przekaz tygodników opinii dotyczący zakonów był różnorodny. Bardzo krytyczny obraz zakonów zaprezentowały „Newsweek Polska” i „Polityka”. Ww. tytuły lewicowo-liberalne wskazały znaczący odsetek osób zakonnych żyjących niezgodnie ze ślubami ubóstwa, czystości i posłuszeństwa. „Newsweek” i „Polityka” wykorzystały zasadniczo następujące metafory mediatyzacji życia zakonnego: zakonnik — polityka (o. Rydzyk, ks. Międlar), zakonnik — pedofila (ks. Gil, o. Degollado), zakonnik — bezdusznego wychowawcę (s. Bernadetta). Ponad 50% udział publikacji prasowych przyporządkowanych do kategorii „brak zgodności” w analizowanej cesze „TOŻSAMOŚĆ” tworzy w tychże tytułach prasowych „narrację kontestującą” — poddającą w wątpliwość ideał życia zakonnego. Autorzy „Newsweeka” w ponad 43% tekstów ukazali zakonników jako aktywnie wspierających politycznie ugrupowania prawicowe, szczególnie posłużono się osobą dyrektora Radia Maryja, by wskazać alians tronu i ołtarza z obopólnymi korzyściami z tego wynikającymi (materialnymi, politycznymi). Zapre-

zentowane przez „Newsweek” nieliczne przykłady wspólnot zakonnych podejmujących dzieła miłosierdzia, np. działalność braci kapucynów w warszawskiej jadłodajni (Reszka 2018a) czy siostr dominikanek w Domu Pomocy Społecznej w Broniszewicach (Świąchowicz 2018), nie zmieniają ogólnej oceny wizerunku prasowego zakonów, tym bardziej, że posługa braci kapucynów została zaprezentowana jako wyjątek w „Kościele, który dopuścił się wielu grzechów”. Wydaje się zabiegiem celowym wyeksponowanie w pierwszych zdaniach publikacji *Dwudziestu jeden i Bóg złości zakonnika* — brata Szymona na to, że jest on „żołnierzykiem na pierwszej linii, a ciągle słyszy, że jego generałowie tkwili w jakimś bagnie” (Reszka 2018a, 16). Można to postrzegać jako krytykę instytucjonalnego Kościoła przez jego urzędowych przedstawicieli, co czyni instytucję kościelną, także zakonną, pozbawionymi wiarygodności w warstwie deklaratywnej i realizacyjnej. W tygodnikach lewicowo-liberalnych wyeksponowano zakonników powszechnie znanych opinii publicznej, będących niejako „twarzą życia zakonnego”, często zabierających głos w mediach, szczególnie poddających krytyce relacje wewnętrzkościelne czy poglądy i zachowania hierarchów (o. Wiśniewski, o. Żak).

W tygodnikach prawicowych nie pominięto przypadków życia zakonników tworzących „rysę” na ideale życia zakonnego, ale należy zauważyć, że autorzy publikacji „Sieci” i „Do Rzeczy” stosowali zazwyczaj odmienne metafory mediatyzacji: zakonnika — świadka Ewangelii (Matka Teresa z Kalkuty), zakonnika — naśladowcy Chrystusa (o. Pio, s. Faustyna), zakonnika — patrioty (o. Rydzyk), zakonnika — ewangelizatora (o. Wójtowicz).

Można postawić tezę, że brak pogłębionej refleksji polskiej prasy lewicowo-liberalnej nad tożsamością zakonną sprzyjał instrumentalizacji wizerunku osób zakonnych, np. do budowania wizerunku hierarchicznego Kościoła upolitycznionego, szukającego korzyści materialnych wyłącznie dla siebie, czy też budowania stereotypów życia zakonnego, np. wizerunku zakonników jako zaangażowanych aktorów politycznych. W „Newsweeku” i „Polityce” osoby konsekrowane nie konotowały wartości transcendentnych, ponieważ została zmarginalizowana religijna perspektywa spojrzenia na osoby konsekrowane, a dominującą była perspektywa nauk społecznych. Autorzy publikacji prasowych ww. tytułów uznali za nadrzędne konieczność odczytywania zakonu

jako wspólnoty mającej problemy z realizacją deklarowanego powołania na drodze rad ewangelicznych oraz jako instytucji zaangażowanej w procesy społeczno-polityczne.

Warto zwrócić uwagę na zbieżność wyników analizy prasoznawczej z wynikami sondażu, który przeprowadzono w dniach 21-22.05.2019, z którego wynika, że blisko dwie trzecie respondentów (63 proc.) uważa, że związki Kościoła i władzy w Polsce są zbyt ściśle (Szaniawski 2019). Wyniki ww. badania opinii publicznej są zbieżne z licznymi analizami politologicznymi (Hall 2017; Nosowski 2015; Modrzyk 2015; Leśniczak 2018b).

Dotychczasowe refleksje naukowe prowadzą do konstatacji o stronnictwie, a tym samym niewiarygodnym wizerunku życia zakonnego w polskiej prasie. Wniosek ten utrwala prowadzone w tym obszarze przez autora dotychczasowe badania prasoznawcze (Leśniczak 2019a; 2019b). W polskich tygodnikach opinii autor nie odnotował publikacji ukazujących życie wspólnot klauzurowych, danych liczbowych opartych o badania statystyczne dotyczących problemu wykorzystywania nieletnich przez osoby zakonne, liczby powołań zakonnych czy jakichkolwiek informacji na temat przeżywanego w latach 2014-2016 w Kościele powszechnym Roku Życia Konsekrowanego. Zwykły, ukryty przed światem wizerunek życia zakonnego został zasadniczo zmarginalizowany przez analizowane tytuły prasowe, natomiast wyeksponowane zostały życie i poglądy wybranych zakonników, których należałoby określić mianem „celebrytów zakonnych” (jak np. o. Rydzyk czy o. Wiśniewski). Ową swoistą redukcję prasowego obrazu życia zakonnego można tłumaczyć rosnącym znaczeniem procesów mediatyzacji i personalizacji we współczesnej kulturze popularnej (Mołęda-Zdziech 2015; Piontek 2015; Pastwa 2018, 87-90). Budowanie wizerunku zakonów przez pryzmat wyłącznie wybranych, powszechnie znanych twarzy Kościoła zakonnego, prowadzi do zniekształconego wizerunku zgromadzeń zakonnych. Cennym kontrapunktem w budowaniu obiektywnego wizerunku zakonów byłoby wykorzystanie innych narracji o zakonach, szczególnie narracji o zakonach jako wspólnotach realizujących rady ewangeliczne czystości, ubóstwa i posłuszeństwa (Kubacka 2017).

Bibliografia

- BORKOWSKI, I. (2011), Rzecznictwo prasowe a kształtowanie wizerunku polskich zgromadzeń zakonnych. Teoria—praktyka—case study. W: *Dziennikarstwo i Media*. 2, 57-80.
- BORKOWSKI, I. (2016), Papież Franciszek. Jaki jest, jakim go postrzegamy? — wizerunek w przestrzeni komunikacji konfesyjnej. W: *Dziennikarstwo i Media*. 7, 27-39.
- BRYLSKA, B. (2018), Najpiękniejsze Polki stulecia. W: *Sieci*. 51-52, 60-66.
- BURKE, R. L. (2018), Sytuacja w Kościele jest alarmująca, rozm. przeprowadził Jacek Karnowski. W: *Sieci*. 24, 33-37.
- CAMILLERI, J. A. (2015), From Violence to Dialogue: Responding to Terrorism and the 'War on Terror'. In: *Journal of Dialogue Studies*. 3.2, 53-72.
- CHMIELEWSKI, M. (2014), Gender według Newsweek Polska. Dyskurs medialny wokół gender na łamach tygodnika Newsweek Polska w kontekście publikacji listu pasterskiego Episkopatu. W: *Biuletyn Edukacji Medialnej*. 2, 33-45.
- CZAPNIK, S./OMELAN, G. (2015), Jak Polak, to katolik. Odcienie nacjonalizmu Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce. W: Kształt, A./Czapnik, S. (red.), *Religia i Kościoły w polskiej przestrzeni publicznej*. Opole, 49-55.
- DROZDOWICZ, Z. (2018), O Kościele katolickim bez namaszczenia. W: *Przegląd Religioznawczy*. 1.267, 3-15.
- GIETKA, E. (2018), Drogi krzyżowe. W: *Polityka*. 12, 27-29.
- GOSTIN, L. O./ROBERTS, A. E. (2015), Forced migration: The human face of a health crisis. In: *Jama*. 314.20, 2125-2126.
- GÓRNY, G. (2018a), Afera pedofilską to afera homoseksualna. W: *Sieci*. 39, 46-48.
- GÓRNY, G. (2018b), Dziedzictwo Jana Pawła II. W: *Sieci*. 42, 54-56.
- GÓRNY, G. (2018c), Rewolucja Franciszka. W: *Sieci*. 11, 66-68.
- GÓRNY, G. (2018d), Wojna duchowa i militarna. W: *Sieci*. 33, 68-70.
- HALL, A. (2017), Rzeczy (nie) pospolite: Kościół wobec państwa PiS. W: *Więź*. 60.668, 89-93.
- HLEBOWICZ, A. (2018), Sto lat KUL. I co dalej? W: *Do Rzeczy*. 27, 66-67.
- HORNBORG, A./MARTINEZ-ALIER, J. (2016), Ecologically unequal exchange and ecological debt. In: *Journal of Political Ecology*. 23.1, 328-333.
- JACKOWSKI, J. (2018), Cenię ojca Tadeusza, rozm. przeprowadziła Kamila Baranowska. W: *Do Rzeczy*. 50, 32-33.
- JANICKA, B. (2018), Krajobraz po „Klerze”. W: *Kino*. 53.618, 97.
- KOBYLIŃSKI, A. (2018), Kościół, pamięć i Holokaust. W: *Sieci*. 15, 62-64.
- KOCHANOWICZ, L. (2018), Dzieła o Rydzyka służą ludziom, rozm. przeprowadziła Kamila Baranowska. W: *Do Rzeczy*. 28, 36-39.
- KOŁODZIEJSKI, K. (2018), Zmiana w „Gościu Niedzielnym” i co dalej. W: *Sieci*. 5, 37-39.
- KRZYMOWSKI, M. (2018), Jak Rydzyk kręci Polską. W: *Newsweek Polska*. 3, 1; 8-12.
- KUBACKA, A. (2017), Narracja o Kościele katolickim w *Gazecie Wyborczej* w 2016 roku. W: *Studenckie Zeszyty Naukowe*. 20, 193-213.
- LEŚNICZAK, R. (2018a), Komunikowanie polityczne papieża Franciszka na temat uchodźców w kontekście teorii „agenda setting”. W: Wójciszyn-Wasil, A./Gondek, M./Wadowski, D. (red.), *Pulchrum et Communicatio. Księga Jubileuszowa Profesora Karola Klauzy*. Lublin, 143-157.

- LEŚNICZAK, R. (2018b), Polish Catholic Press and political communication of the Church on the basis of the 2000-2015 presidential election. W: *Political Preferences*. 18, 37-56.
- LEŚNICZAK, R. (2019a), Kategoria negatywizmu a wizerunek prasowy Kościoła katolickiego w kontekście premiery filmu Wojciecha Smarzowskiego „Kler”. *Studium medioznawcze polskich tygodników opinii*. W: *Łódzkie Studia Teologiczne*. 28.2, 153-172.
- LEŚNICZAK, R. (2019b), Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013-2016). Warszawa.
- LIS, T. (2018), Kler i Polska. W: *Newsweek Polska*. 41, 2.
- LÓPEZ, M. P. (2019), Church communication highlights 2018. In: *Church, Communication and Culture*. 4.1, 5-24.
- MICHAŁSKI, C. (2018a), Kościół toruński i jego wyznawcy. W: *Newsweek Polska*. 3, 13-15.
- MICHAŁSKI, C. (2018b), Nowa herezja. W: *Newsweek Polska*. 35, 22-24.
- MIELCZAREK, T. (2013), Współczesna polska prasa opinii. W: *Rocznik Historii Prasy Polskiej*. 1.16, 79-102.
- MIKOŁEJKO, Z. (2018), Plutony różańca, rozm. przeprowadziła Agnieszka Sowa. W: *Polityka*. 40, 30-33.
- MODRZYK, A. (2015), Hegemoniczne potencje Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce na podstawie dynamiki emocjonalnej katastrofy smoleńskiej. W: Kuszal, A., Czapnik, S. (red.), *Religia i Kościoły w polskiej przestrzeni publicznej*. Opole, 59-76.
- MOŁĘDA-ZDZIECH, M. (2015), Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka. W: *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace*. 4, 159-176.
- NOSOWSKI, Z. (2015), Nowy sojusz ołtarza z tronem? W: *Więź*. 58.662, 129-139.
- NOWICKI, M. (2018), Stawką jest życie Kościoła. W: *Newsweek Polska*. 13, 54-56.
- OKO, D. (2018), Genderyści chcą podbić Polskę, rozm. przeprowadziła Agnieszka Niewińska. W: *Do Rzeczy*. 9, 36-38.
- PASTWA, R. (2018), Mediatyzacja instytucji kościoła i strategia personalizacji w kontekście zjawiska prywatyzacji wizerunku księdza na Facebooku. W: *Biuletyn Edukacji Medialnej*. 2, 82-97.
- PAWLIĆKA, A. (2018a), Księża zbuntowani. W: *Newsweek Polska*. 11, 16-21.
- PAWLIĆKA, A. (2018b), Zmowa milczenia. W: *Newsweek Polska*. 37, 10-15.
- PIONTEK, D. (2015), Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki. W: *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*. 3, 91-103.
- PODGÓRSKA, J. (2018), Wstyd i zgorszenie. W: *Polityka*. 36, 12-15.
- RACINIĘWSKA, A. (2018), Pod czułą opieką. W: *Sieci*. 6, 49-51.
- RAPORT IMM: Najbardziej opiniotwórcze media 2018 roku. W: [dostęp 29 czerwca 2019]. Dostępny w World Wide Web: <<https://www.imm.com.pl/imm-najbardziej-opiniotwórcze-media-2018-roku>>
- (raw) (2018), Święty wybór. W: *Do Rzeczy*. 17-18, 11.
- RESZKA, P. (2018a), Dwudziestu jeden i Bóg. W: *Newsweek Polska*. 41, 16-20.
- RESZKA, P. (2018b), Matka Boska Kibolska. W: *Newsweek Polska*. 5, 22-26.
- ROKITA, J. (2018a), Buntownik Viganò. W: *Sieci*. 36, 44-46.
- ROKITA, J. (2018b), Pięć włoskich zakątków. W: *Sieci*. 24, 96-99.

- „Sieci” i „Gazeta Polska” z największymi spadkami w 2018 roku. Tylko „Tygodnik Powszechny” ze wzrostem, W: [dostęp 29 czerwca 2019]. Dostępny w World Wide Web: <<https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-2018-rok-gosc-niedzielnny-sieci>>.
- ŚLABEK, P. (2018), Franciszek o drodze do świętości. W: Sieci. 16, 76-77.
- SZANIAWSKI, P. (2019), Sondaż: Czy związki Kościoła i władzy są w Polsce zbyt ścisłe. W: [dostęp 29 czerwca 2019]. Dostępny w World Wide Web: <<https://www.rp.pl/Kosciol/190529597-Sondaz-Czy-zwiazki-Kosciola-i-wladzy-sa-w-Polsce-zbyt-scisle.html>>.
- SZCZEPAŃSKI, J. (2014), Na co zachorował Kościół w Polsce jesienią AD 2013? Analizy dyskursu medialnego wokół lapsusu językowego abp. Józefa Michalika. W: Biuletyn Edukacji Medialnej. 1, 95-114.
- SZOSTKIEWICZ, A. (2018), Rysy na spłzu. W: Polityka. 42, 15-17.
- ŚWIĘCHOWICZ, M. (2018), 56 synków. W: Newsweek Polska. 21, 36-39.
- TERLIKOWSKI, T. (2018a), Antykonceptyjny przełom? W: Do Rzeczy. 32, 56-58.
- TERLIKOWSKI, T. (2018b), Kościół po „Klerze”. W: Do Rzeczy. 40, 22-24.
- TERLIKOWSKI, T. (2018c), Papież rewolucjonista. W: Do Rzeczy. 16, 20-22.
- TERLIKOWSKI, T. (2018d), Przełomowy punkt pontyfikatu? W: Do Rzeczy. 8, 92-93.
- TURLEJ, E. (2018a), Idziemy. W: Newsweek Polska. 34, 28-33.
- TURLEJ, E. (2018b), Ksiądz dobrodziej na włościach. W: Newsweek Polska. 22, 32-36.
- WARZECHA, A. (2018), „Nakaz milczenia” dla ks. Adama Bonieckiego. Sytuacje kryzysowe i strategie wyłączenia z dyskursu na styku Kościół-sfera publiczna. W: Świat i słowo. 1.30, 111-124.
- WCISEŁ, W. (2016), Kościół a kryzys migracyjny w polskiej przestrzeni medialnej. W: Biuletyn Edukacji Medialnej. 1, 99-111.
- WŁOCZYK, P. (2018), Perónowski model w Watykanie. W: Do Rzeczy. 16, 24-25.
- WRÓBLEWSKI, J. (2018), Zimna wojna o gorący „Kler”. W: Polityka. 39, 99-101.
- ZBORALSKI, Ł. (2018), Idź i cierp. W: Do Rzeczy. 12, 38-40.
- ŻELAZIŃSKA, A. (2018), Modły przed ekranem. W: Polityka. 48, 66-68.

LIUDMILA BORBOTKO
Moscow City University

PORTRAYAL OF PERSON AND EPOCH: METATEXTUAL TOOLS FOR CREATING AN IMAGE OF CHARACTERS IN POSTMODERN DRAMA

KEYWORDS: metatexts, stage directions, postmodern drama, portrayal

ABSTRACT: The report focuses on linguistic and cognitive analysis of metatextual elements such as stage directions in plays that belong to postmodern theatre. Stage directions of various types and functions are known to possess a certain descriptive potential. Playwrights come close to artists in charge of structuring the composition as well as considering the plot. The objective is not only to portray characters but to emphasize the attitude towards them albeit implicitly.

Cognitive linguistics while studying the matter of text defines the latter as a reflection of mental structures of human consciousness as well as mechanisms and principles that imply interpretation of various phenomena that belong both to the inner world of the speaker and to the environment in general. A play as an example of such a phenomenon is a constituent element of drama defined by Short (1996, 168) as the literary genre that is similar to a routine daily conversation still with certain alterations, as it “consists of character-to-character interaction”.

Such an approach suggests a way of looking at a dramatic text as a tri-genre piece of art (Jaafar 2016, 566) implying that a play is a combination of poetry, fiction and conversation which forms a model. The latter is considered holistic because it borrows tools and techniques from different linguistic branches (i.e. cognitive linguistics, pragmatics, discourse analysis).

Drama that belongs to the sphere of theatre also has a representational capacity as it engages with multifold meaning and manifestations of reality. The latter may be constructed upon mental and cultural factors such as perceptions, beliefs, and other states or political, religious and cultural artifacts that are observable and comprehensible in theatre only through dialogue and performance with verbal and non-verbal signs (Farrah 2012, 6).

Today's linguistics sees a growing interest in plays the visual impact of which is determined by their structure and their inner theatricality in particular (Khalizev 2009). The way the texts are organized along with their architectonics enable the linguists that work within the framework of a cognitive paradigm to see them as certain formats of knowledge – complex cognitive units that are further structured. A play seen as a format of knowledge is regarded rather as a medium to the strata of the playwright's conscious which precedes the exact work on the plot and reflects the initial plan than as a means of grasping the information and life experience that form the plot (Kubryakova 2008).

Any format of knowledge comprises a number of constituents that are differently addressed. There are actually two vectors of addressing: the first aims at the director while the second is targeted at the audience. Double addressing which is a typical feature of plays necessitates metatextual components which are specific small texts within the play that are addressed to the director in particular to be implemented in the corpus of the play (Kubryakova 2008). The abovementioned structural elements are positioned in an iconic sequence and are verbalized via a set of certain language forms. Metatextual components include a list of the *dramatis personae*, stage directions that are prior to the acts and scenes within the play as well as stage directions that are alternating with the lines of the play.

The key function of metatextual components is to convey the playwright's vision of how the play is to be further staged in the theatre. In other words, they clarify the playwright's subjective view of the world in concordance with the framework of fictional *topos* and *chronos*.

Being a form of author's self-expression within the text of a play metatextual components are characterized by a rich structural and semantic potential. Basically, linguistic and cognitive aptitude of metatexts implies:

- formation of chronological and topographic perspectives;
- implicit / explicit characterization of the characters;
- scenery and plot events description;
- description of characters' emotional gestures, movements and mimic;
- ways of structuring the stage space.

The highly developed cultural signs or visual codes and performance techniques such as gesture, movement, dance, song, masking and so on, from different cultures and theatres are incorporated into theatrical practices through metatexts which contributes a lot to broadening the scope of drama.

Such a specific feature of stage directions as representation of characters' images to be interpreted later is of particular interest. The means applied by the playwrights to achieve successful interpretation of the characters images by the audience is known as portrayal as it comes close to painting technique due to its descriptive nature. The author portrays the characters, their appearances and personal traits through the intermediary of linguistic stylistic and expressive devices. Metaphorically speaking, a playwright turns into an artist while considering the plot and structuring the composition in a certain way to reveal the attitude towards this or that character either. The same is true for the playwright focusing on the character's appearance (especially some distinctive features) and behavior.

Due to the fact that the playwright is unable to give direct and explicit evaluation of characters the portrayal can also be limited to some extent. The restrictions mostly concern laconic and rather fragmentary description of characters' looks, ways of talking and behaving.

Let us tackle each point of the playwright's attention. Image is not everything, but it does account for a lot. Through how a character looks, the audience may try to infer what kind of person is represented by the actor on the stage, though appearances may be deceptive. Still, to suggest the person's character, the actors select and interpret details given by the playwright through stage directions to guide the expectations of the audience.

Behavioral patterns of characters defined through the intermediary of metatexts assist in understanding whether characters in a play are arched (rounded) or stereotyped. Realistic plays usually have rounded characters whereas absurd, epic and Commedia dell Arte mostly have stereotyped characters. The latter are known to provoke the actors to focus on one or two typical characteristics and explore that as accurately as possible.

In turn, Konstantin Stanislavsky (2011) constructed a four-level plan to analyze and understand any rounded character based on the infor-

mation given in the stage directions about the character's history, personality traits, values, status and relationships with other characters. All of these have to be thoroughly explored by the actor to establish a truthful and believable character on stage. Let us tackle all the four levels in more detail.

The first level is physical. The playwright is sure to provide an indication of the age and physical appearance of the character. The second level is psychological which implies defining the character's goals and triggers. This is a vast process as every character aims at the major goal during the whole play, but also at a specific goal within each scene the character is part of.

The next level is social which reveals the character's status in the play, which can also change throughout the action. Relations with other characters also add to the social status of the character no matter if these relationships are real or pretended.

Finally, the fourth level, described by Stanislavsky is moral, which explores the personality, values and beliefs of the character.

What proves of particular difficulty in terms of characters' portrayal is defining postmodern and absurd dramas characters. Postmodern plays are known to be a mixture of self-denial and self-estrangement together with ostentatious theatricality. In other words, the variety of literary forms may even lead to their mutual exclusiveness and makes the usual pattern of characters interpretation really problematic.

The term theatre of absurd, in turn, implies plays where absurdity is due to emphasize the irrationality and meaninglessness. Characters are tying themselves in knots addressing though unsuccessfully everlasting existential issues. Such plays are often characterized by absence of the storyline of any kind, thus, the plot is hard to grasp and retell. The characters are engaged in conversations deprived of any logic and while their actions lack consistency. That is why plays that are of the theatre of the absurd are acknowledged as antidrama.

Dismal philosophy of absurd drama acquired the form of farce, comedy, play, a chain of illogical and non-sequential actions and words that are used by playwrights to create images of their characters. There was no other way for traditions than to be abolished. Instead, clichés and stereotypical language forms, repeated words and sentences are injected in the antidrama to highlight routine and monotony of every-

day life. Both the structural and stylistic aspects of antidrama are dominated by the effect of self-evidence.

Other absurdism features are the following: no chronological order or a certain structure of topos, vagueness of characters' portraits (in comparison to postmodern theatre which follows the traditional pattern of portraying characters), total devaluation of language – both in dialogues and metatextual elements. Absurd challenges the exact idea of understanding through words. The play *Chairs* by Ionesco portrays two characters known as Old Woman and Old Man. He speaks of the destruction of Paris. They welcome the invisible emperor. She begs him to imitate the month of February and the audience is astonished to see that the month of February is when Old Man scratches his head like Sean Laurel (Ionesco 1982, 10):

OLD MAN: Drink your tea, Semiramis.

[Of course there is no tea.] .

OLD WOMAN: Come on now, imitate the month of February.

OLD MAN: I don't like the months of the year.

OLD WOMAN: Those are the only ones we have, up till now. Come on, just to please me ...

OLD MAN: All right, here's the month of February. [He scratches his head like Stan Laurel.]

OLD WOMAN [laughing, applauding]: That's just right. Thank you, thank you, you're as cute as can be, my darling. [She hugs him.] Oh, you are so gifted, you could have been at least a head general, if you had wanted to ...

OLD MAN: I am a general, general factotum. [Silence.]

The given episode reveals how the playwright turns to stage directions to make his attitude towards the characters explicit which is actually uncommon of drama.

Ionesco's disappointment in words is ultimate in his first play *The Bald Soprano* (Ionesco 1982) universally acclaimed as the starting point of the theatre of the absurd. The author himself regarded it as a tragedy of language. *The Bald Soprano* is only imitating and thus mocking theatre as it is again a pile of scenes put together against logic and common sense, characters that resemble puppets, no plot, or introduction or punchline. At the same time the play is a parody on life as it is, on people's relations, on the ability to understand others. A tea-party of two married couples turns into a disaster: no one seems to perceive what others say, as well as no one has an idea of what they claim themselves.

The play reveals total alienation in the society. Mr Martin and his wife realize they are spouses only due to a chain of coincidences: they departed together and travelled in one and the same carriage, they share the same home and even parent the same child.

MR. MARTIN: I have a little girl, my little daughter, she lives with me, dear lady. She is two years old, she's blonde, she has a white eye and a red eye, she is very pretty, her name is Alice, dear lady.

MRS. MARTIN: What a bizarre coincidence! I, too, have a little girl. She is two years old, has a white eye and a red eye, she is very pretty, and her name is Alice, too, dear sir!

MR. MARTIN [in the same drawling monotonous voice]: How curious it is and what a coincidence! And bizarre! Perhaps they are the same, dear lady!

MRS. MARTIN: How curious it is! It is indeed possible, dear sir. [A rather long moment of silence. The cock strikes 29 times.]

MR. MARTIN [after having reflected at length, gets up slowly and, unhurriedly, moves toward Mrs. Martin, who, surprised by his solemn air, has also gotten up very quietly.

Mr. Martin, in the same flat, monotonous voice, slightly singsong]: Then, dear lady, I believe that there can be no doubt about it, we have seen each other before and you are my own wife... Elizabeth, I have found you again!

We cannot jump at the conclusion that if spouses supposed to be each other's soulmates are so distant than the rest of the world is simply struggling. At least the author is absolutely sure of it and he claims that through the stage directions again making them prolonged and very descriptive to give a vivid portrait of the characters.

In comparison to the theatre of absurd let us spotlight the features of postmodern drama that contribute to portraying characters and creating their images on the example of the play "Rock-n-roll" by T. Stoppard (2006) that is, actually, a vivid example of postmodern drama. The analysis presented is realized in the cognitive linguistics paradigm. Interlinear stage directions within Act I of the play, widely acclaimed for the richness and complexity of literary forms provided the practical material for the study.

The action takes place in several locations as well as moments in time: Cambridge (England), Prague during the Prague Spring of 1968 and again Prague but in the late 1980-s. The climax of the play coincides with the pinnacle of struggle for democratic freedom with rock-n-roll music being the symbol of the latter and occurs in 1990 together with the Prague concert of the "Rolling Stones". All the main characters that belong to the Czech intellectual underground are imaginary albeit them

being allusions to prominent historical figures like Václav Havel, Gustáv Husák and Mikhail Gorbachev. Psychologically, we cannot always fully treat historical characters as mere fictional creations: certain historical resonances are impossible to erase. Thus, aesthetic, ideological, and theatrical aspects play a significant role in the representation of historical characters (Richardson 2017, 114).

What is characteristic of “Rock-n-roll” is a wide use of a cinematic method implying a quick change of scenes together with flashbacks and foreshadowing which contributes to extensive and multi-dimensional description of events which is typical of documentaries rather than of drama and fiction.

All male characters of the play are actively involved in political struggle. Nevertheless, the activists embrace different aims. For instance, Jan, the protagonist, joins the opposition movement for the liberation of Czechoslovakia only in pursuit of political freedom for the society which will guarantee the freedom of individual. His vision of individual freedom lies in the freedom to listen to and to promote rock-n-roll music. The fact that the Government banned the majority of rock groups prompted him to support the opposition. “Musical” stage directions (*He is still listening to music; Jan is still listening to the record; He selects a record to play*) prove the most frequent in Stoppard’s portrayal of Jan. They are also targeted at describing his pride in the collection of CDs (*He puts the record reverently into its sleeve; Jan puts the record on the player*) and his interest in nothing but music. All in all, such stage directions allow to figure out the features of his inner world and characterize his behavior. Jan is lethargic and mainly uncaring (*absent*), he is prone to hesitation (*shrugs: don’t know*) and is unwilling to take initiative unless his interests are not affected directly (*cautious*).

Another protagonist of the play is opposed to Jan in all the aspects. Max is terribly anxious about everything Prague is going through, he is aggressive and eager to fight for his beliefs (*a bruiser*). He has been loyal to his political views (he is a committed communist) throughout his life. He is short-tempered, belligerent (*turns dangerous*), bossy and always ready for bickering (*loses patience*).

One more significant male character is Ferdinand – a Czech writer. He is an allusion and the epitome of V. Havel’s characters. It is Ferdinand who, actually, resonates Stoppard’s vision of the events. There is

another Ferdinand (Ferdinand Vaněk) in Havel's works and he is represented prototypically in the plays by Havel's allies namely T. Stoppard, P. Landowski, E. Einhorn and others. Ferdinand as depicted by Stoppard is a true ant-communism activist. He is driven by a desire to prove his stance by deeds, not words. As an outcome he starts collecting signatures in support of the underground rock group "The Plastic people of the Universe" who were arrested in 1976 (*Ferdinand takes a typed document from his pocket; Ferdinand gives the document to Jan. "Charter 77" is a substantial document, about 1500 words*). Still, his political activism is more about the urge to draw attention to his confused self in order not to feel so useless (*enviously*).

The analysis given makes it possible to draw the following conclusions. Stage directions as metatexts within the text body of a play form a typology that includes prosodic, proxemic, gesture, mimic and other types. Cognitive linguistics paradigm sees such metatexts as contributing to the precise conceptual portrayal and evaluation of characters: their appearances, behavioral patterns, visions and outlooks, interests. Belonging to the field of director's activity and targeted at the latter the directions facilitate successful staging of the play. The key principle here is that the stage version coincides with the playwright's initial intention. If regarded from the point of view of the play under study ("Rock-n-roll" by T. Stoppard) stage directions acquire ever-growing significance due to them portraying a generation and an epoch. Once again all the applied means that structural elements that come together to build up a play no matter if it is a traditional, postmodern or absurd will never imply or even hint at the fact that the essence of theatre is lost. It is mostly a tool that enables the audience to escape the routine and the predictable.

References

- FARRAH, F. (2012), Cross-Culturalism and Intertextuality in the Genre Drama. In: *Journal of Research (Humanities)*. XLVIII/1, 5-37.
- IONESCO, E. (1982) *The Bald Soprano*. New York.
- IONESCO, E. (1998), *Chairs*. London.
- JAAFAR, E. A. (2016), Examining the Language of Drama Texts with a Reference to Two Plays: A Stylistic Study. In: *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. 3(1), 564–575.

- KHALIZEV, V. Ye. (2009), *Teoriya literatury*. Moskva. [Хализев, В. Е. (2009), *Теория литературы*. Москва.]
- KUBRYAKOVA Ye. S. (2008), О методике когнитивно-дискурсивного анализа применительно к исследованию драматургических произведений (пьесы как особые форматы знания). In: *Printsipy i metody kognitivnykh issledovaniy*. Moskva, 30-45. [Кубрякова, Е. С. (2008), О методике когнитивно-дискурсивного анализа применительно к исследованию драматургических произведений (пьесы как особые форматы знания). В: *Принципы и методы когнитивных исследований*. Москва, 30-45.]
- KUBRYAKOVA Ye. S./ALEKSANDROVA O. V. (2008), Драматургические произведения как объект лингвистического анализа, или дискурс как высшая реальность языка (к постановке проблемы). In: *Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Seriya Literatury i yazyka*. 4, 3–10. [Кубрякова, Е. С./Александрова, О. В. (2008), Драматургические произведения как объект лингвистического анализа, или дискурс как высшая реальность языка (к постановке проблемы). В: *Известия Российской академии наук. Серия Литературы и языка*. 4, 3-10.]
- RICHARDSON, B. (2017), The Status of Historical Characters in Drama: Ontological, Aesthetic, and Verisimilar. In: *Letras de Hoje, Porto Alegre*. 52 (2), 110-114.
- SHORT, M. (1996), *Exploring the Language of Poems, Plays and Prose*. London.
- STANISLAVSKIY, K. S. (2011), *Rabota aktera nad soboi v tvorcheskoy protsesse voploshcheniya: Dnevnik uchenika*. Sankt-Peterburg. [Станиславский, К. С. (2011), *Работа актера над собой в творческом процессе воплощения: Дневник ученика*. Санкт-Петербург.]
- STOPPARD, T. (2006), *Rock'n'Roll*. New York.

BOGUMIŁA STANIÓW
Uniwersytet Wrocławski

WIZERUNEK GÓRNIKA W CZASOPISMACH DLA DZIECI MŁODSZYCH JAKO PRZEJAW ODDZIAŁYWANIA SOCJALISTYCZNEGO PAŃSTWA W LATACH 1956-1989

**The image of a coal miner presented in magazines for young children
in the years 1956-1989 as an indication of exerting influence
by the socialist state**

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, górnicy, Barbórka, PRL, czasopisma dla dzieci, „Miś”, „Świerszczyk”

KEYWORDS: image, miners, Barbórka, PRL, magazines for children, 'Miś' ('Teddy Bear'), 'Świerszczyk' ('Little Cricket')

ABSTRACT: The article depicts the image of coal miners, presented in the magazines 'Miś' ('Teddy Bear') and 'Świerszczyk' ('Little Cricket') in the years 1956-1989. The author intends to examine texts and illustrations which were published in the said periodicals mainly in the December issues celebrated on 4 December — St. Barbara's Day. The pictures and texts (prose, poems and popular science articles) were to show miners' labour and its significance for the society. The iconography of this holiday resembled the atmosphere of a folk festival pertaining to the nationwide celebration of 'Barbórka'. Their aim was to raise awareness of coal miners' strenuous work, present joviality aroused by the annual festivity as well as respect which miners deserved. Very few of them, because of the young age of readers, pointed to risks coal mining posed. The iconic and textual communications were brimming with merriment and presented solemnity of 'Barbórka' (in fact a vocational holiday), elevated to a national holiday in the socialist period. All this highlighted how successful socialist Poland was and had an ideological impact on young readers.

1. Wstęp

Wizerunek definiujemy jako podobiznę, wyobrażenie czegoś, portret i obraz. W przenośnym rozumieniu termin ten oznacza również „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana” (Wielki

słownik języka polskiego PWN 2018, 293). I chociaż jeszcze 10 lat temu pojęcia tego używano tylko w węższym zakresie (Słownik terminologii medialnej 2006, 232-233), coraz więcej autorów w swych badaniach, zwłaszcza nad wizerunkiem grup społecznych, ich obrazami przedstawionymi i kreowanymi (przez nie same i przez środki masowego przekazu, przez przekazy medialne, edukacyjne i in.), a także nad stereotypami tworzonymi wokół grup: etnicznych, narodowościowych, zawodowych, stosuje kategorię wizerunku jako całościowego obrazu wykreowanego przez wiele aktywnych czynników, składających się na ostateczną mozaikę, z którą zapoznaje się (świadomie bądź nieświadomie) odbiorca. Za E. Grzelak (2017, 12 i n.) tworzenie (celowe lub spontaniczne) i funkcjonowanie wizerunku osoby (grupy), rozumieć będziemy więc jako przekaz werbalno-ikoniczny i interpretowany w sposób intersmiotyczny, zgodnie z teorią I. Kysztymowej. Wydaje się to niezbędne, gdy w grę wchodzi zarówno komunikaty ikoniczne, jak i różnego rodzaju teksty zamieszczone w czasopismach dla dzieci w celu prezentacji wizerunku wspólnotowego, w tym wypadku grupy zawodowej — górników. Zwłaszcza budowanie wizerunku jako obrazu i roli (Kysztymowa wyróżnia jeszcze maskę i styl) wydaje się mieć w tym wypadku zastosowanie — obraz górnika jest odmalowany na łamach „Misia” i „Świerszczyka” w dość specyficzny sposób (obraz), doszukać się jednak można i maski, która odchodzi od funkcji informacyjnej (charakterystycznej dla obrazu) w kierunku perswazyjnej i manipulacyjnej, gdy treści i ilustracje są prezentowane w pewien celowy sposób oraz zamieszczane w charakterystycznych okolicznościach. Wizerunek zawsze jest bowiem w pewnym stopniu wykreowany przez autorów owych komunikatów, zarówno tekstowych jak i ikonicznych. Czasem jest on celowo przerysowany, „stworzony” dla osiągnięcia jakiegoś efektu: ukształtowania poglądów, wyrobienia opinii, wywarcia wpływu, kształtowania stereotypu itp. (np. Pietrzak 2000, 9; Lutyńska 1989, 367; Wejland 1991). Istotne są zawsze cechy grupy docelowej, dla której jest (był) tworzony wizerunek obiektu (produktu, osoby, usługi). Jest on wpisany w proces komunikacji i musi uwzględniać jej specyfikę, w tym potencjał i możliwości percepcyjne odbiorcy. Zadaniem tego tekstu będzie pokazać obie wyżej opisane prawidłowości: sposób przedstawienia (ikonicznego i werbalnego) górnika na łamach wymienionych czasopism oraz zamierzone przez wydawcę techniki manipulacyjne zastosowane wobec czy-

telników. Wizerunek górnika stworzony na łamach pism dla najmłodszych w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej wydaje się bowiem łączyć obie te strategie przekazu. Warstwie informacyjnej towarzyszą — w słowie i obrazie — delikatne próby perswazji, wpisujące się w obowiązujący wtedy system społeczno-polityczny oraz powiązane z nim formy medialnego wyrazu. Wydawca obu pism („Nasza Księgarnia”) musiał również dbać o wypełnianie ideologicznego programu państwowej firmy. Barbórkowe obchody były świętem, które się idealnie do tego nadawały (oprócz tego oba czasopisma bardzo uroczyście świętowały np. 1 Maja czy 22 Lipca; te zagadnienia znajdują się w opracowaniu autorki).

2. Górnicy i Barbórka w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej

Górnicy jako grupa zawodowa byli w czasach PRL-u grupą uprzywilejowaną. Gospodarka oparta na węglu wymagała permanentnego zwiększania dostaw tego surowca. Każda władza starała się tę grupę dowartościować, publicznie docenić, nadać jej wyjątkowe prawa. Szczególnie za rządów I sekretarza PZPR Edwarda Gierka, eks-górnika, lukratywne przywileje oddalały pracowników kopalń od zwykłych obywateli. Jak piszą w swojej książce Jacek Kuroń i Jacek Żakowski, siła korporacji węglowych w PRL — praktycznie od lat 50. XX w. do upadku komunizmu (korporacje te przetrwały i ten moment, bo nie zostały zneutralizowane przez rynek) — wynikała z centralnego rozdzielnictwa, zgrupowania przemysłu w branży, a korporacyjna gra między branżami rozgrywała się na wszystkich poziomach władzy: „tworzyły je organizacje partyjne, związki zawodowe, aparat, dyrekcje — aż po ministerstwa i departamenty centralnych urzędów planowania, wydziały Komitetu Centralnego” (Kuroń/Żakowski 1995, 108). Reprezentacja branży na poszczególnych poziomach władzy, zwłaszcza na najwyższych (premier, I sekretarz, marszałek sejmu, wicepremier), zapewniały jej dobrą pozycję w systemie władzy i przydzielanych przez nią środków oraz przywilejów. Za rządów Gierka warunki dyktowała tak naprawdę korporacja węglowo-stalowa, wraz z maszynową (Kuroń/Żakowski 1995, 108-109). Hasło „Niech żyje nam górniczy stan!” pojawiało się (na plakatach, w prasie) szczególnie w okolicach Barbórki i Święta Pracy, ale również np. 22 Lipca — Święta Odrodzenia. Sam pierwszy sekretarz wkładał górniczą czapkę na liczne spotkania z górnikami na Śląsku. Zawód ten, powszechnie sza-

nowany, budził też społeczną zazdrość — górnikom przyznawano hojnie wysokie zarobki, mieszkania, kuponowy system deficytowych produktów AGD, RTV, samochodów. Etos górnika, i tego umorusanego węglowym pyłem i tego w galowym stroju i czapce z pióropuszem, został bardzo skutecznie w PRL rozwinięty i praktycznie utrzymuje się w społeczeństwie do dziś (Szczepański 2005; Górniczy etos 2006).

Barbórka była w czasach komunizmu oficjalnym świętem górników, już nie branżowym, a państwowym, z uroczystymi obchodami, przyznawaniem nagród i awansów, z należnym medialnym nagłośnieniem. Utwierdzano w tym dniu opinię społeczną o niezbędności górnictwa dla polskiej gospodarki, fundamentalnym znaczeniu węgla, również w krajowym eksporcie. Górnika kreowano na postać niezwykłą, inną od pozostałych pracowników: nadludzką, bo silną, odważną, wytrzymałą, odpowiedzialną i prawą, która dla fedrowania rezygnuje z odpoczynku w gronie rodzinnym, własnych rozrywek, poświęca się dla ojczyzny. Niewiele natomiast mówiono o tym, że każdego dnia narażał swoje życie w nierównej walce z przyrodą i niedoskonałymi rozwiązaniami technicznymi stosowanymi w kopalniach. Można by rzec, że górnicy stali się nieświadomymi zakładnikami systemu, a ich trudna i niebezpieczna praca, choć lepiej wynagradzana od innych profesji i obudowana systemem wielu korzyści, mogła nawet wzbudzać społeczną zazdrość i niechęć, zwłaszcza wtedy gdy kojarzona była z nachalną komunistyczną propagandą sukcesu.

3. Prezentacja założeń badawczych

W literaturze dla dzieci i młodzieży odbijały się problemy życia dorosłych. Podobnie było z dziecięcą prasą. Przedmiotem niniejszych rozważań będzie opisanie wizerunku górnika, kreowanego na łamach czasopism „Miś” (dwutygodnik, ukazywał się w latach 1957-2010) i „Świerszczyk” (tygodnik, 1945-) w latach 1956-1989. Przeanalizowane zostaną ilustracje i teksty, które zamieszczano tam przede wszystkim w grudniowych numerach, z okazji największego górniczego święta — Barbórki, przypadającego na 4 grudnia (Dobrowolski 2019). Miały one ukazać górniczy trud. Jest w nich zarówno opis, jak i zakamuflowany komentarz, który można dziś rozumieć jako dyskretny sposób wpływania autorów pisma na postrzeganie zawodu górnika, a pośrednio — panującego

systemu. Ikonografia tego święta przypominała atmosferę ludowego festynu, wpisującego się w ogólnonarodowe obchody Barbórki. Teksty publikowane z tej okazji były w obu czasopismach różne: prozatorskie, wierszowane, popularnonaukowe oraz rozrywkowe (zagadki, rebusy, żarty rysunkowe itd.). Przybliżały one specyfikę tego trudnego zawodu, radość z dorocznej zabawy oraz szacunek, jaki społeczeństwo okazywało górnikom. Ukazywały też zainteresowania górników, ich zwyczaje oraz zapoznawały ze śląskimi legendami powiązanymi z zawodem.

4. Górnik — w pracy i po pracy

Wielokrotnie ukazywano w czasopismach obrazy zadymionych, uprzemysłowionych (a więc nowoczesnych!) polskich miast, zaznaczając niewymierną wartość pracy hutników, górników czy stoczniovców.



Ilustracja 1. *Miś Uszatek*, ilustrował Z. Rychlicki („Miś”; 1963, nr 23, s. 2)

Górny Śląsk był miejscem przedstawianym w ciemnych barwach, w atmosferze pewnej tajemniczości, jak w wierszu Stanisława Kubiaka, ukazującym mrok spowijający dymiące kominy oraz wrony kraczące nad kopalniami (Kubiak 1967, 2). Tylko świeży śnieg odmieniał ten obraz („Upadł śnieg w Katowicach i już biała jest każda [...]”) (Gellner 1984, 8-9). Na tym tle rysowano obraz górników — ludzi, którzy bohater-sko, każdego dnia, z narażeniem życia, wydobywali cenny kruszec.

Górnicza profesja przedstawiana jest jako niezwykle potrzebna, występuje na łamach czasopism dla dzieci najmłodszych jako jedna z niewielu z taką samą częstotliwością i regularnością na przestrzeni lat (porównywalna może być tylko prezentacja zawodu nauczyciela, w mniejszym stopniu wojskowego czy milicjanta). W „Misiu” widzimy na ilustracji tytułowej z roku 1961 Hanny Czajkowskiej górników zdążających do pracy, wystylizowanych zgodnie z dziecięcą wyobraźnią (są to właściwie dzieci-górnicy).



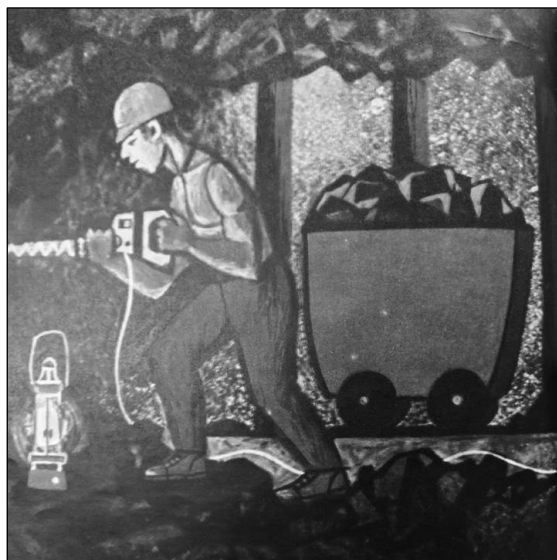
Ilustracja 2. [Okładka], ilustrowała H. Czajkowska („Miś”; 1961, nr 23, s. 1)

Efekty pracy górników już najmłodszym były przedstawiane jako podstawa sprawnego, niczym nie zakłóconego funkcjonowania państwa:

W kopalni

Górnik świdrem węgiel kruszy,
Z latarenki światło spływa.
Już wagonik z węglem ruszył,
Winda w górę go porywa.
Jutro węgla bryły czarne
Kolejarze w świat powiozą.
A pojutrze — piece nasze
Będą grzały na złość mrozom! (Fangrat 1964, 8)

Chociaż będą mrozy tęgie,
ogrzeje nas śląski węgiel ([Chociaż będą...] 1966, 1).



Ilustracja 3. T. Fangrat, *W kopalni („Miś”*; 1964, nr 23, s. 8)

Zarówno ilustracje, jak i teksty ocierają się o patos. Górnik przy pracy ukazywany jest zawsze w skupieniu, jako „trybik w maszynie”, niezwykle ważny, bo znajdujący się u podstaw funkcjonowania całego skomplikowanego systemu powiązań wszystkich profesji, jak w wierszu Barbary Lewandowskiej:

— Dzień dobry, piekarzu!
 Jak się węgiel pali?
 — Dzień dobry, górniku!
 Czy smaczny rogalik? (B.L. 1973, 1)

To systemowe, produkcyjne ukazywanie powiązań różnych zawodów było bardzo charakterystyczne dla ówczesnego ustroju, jak choćby w kultowym wierszu Juliana Tuwima pt. *Wszyscy dla wszystkich*: „Murarz domy buduje, / Krawiec szyje ubrania, / Ale gdzieżby co uszył, / Gdyby nie miał mieszkania?” Zauważmy, że w cytowanych powyżej strofach górnik upewnia się o jakość wydobytego węgla, a piekarz sprawdza czy jego wyrób jest dla górnika satysfakcjonujący.



Ilustracja 4. *Prawie – bajka Świerszczyka („Miś”*; 1965, nr 23, s. 3)

Dziecięca wyobraźnia nie do końca pojmuje wymiar górniczych obowiązków i charakter tej pracy. Czesław Janczarski w wierszu pt. *Na Śląsku* przeprowadza niemą rozmowę dziecka z ojcem pracującym pod ziemią, w którym dziecko zastanawia się: „Czy pył węglowy czerni mu czoło?” (Janczarski 1969, 2). Jest ono chronione przed informacjami dotyczącymi szczegółów, a zwłaszcza niebezpieczeństwa związanego z wykonywaniem tego zawodu. Nie ma wyobrażenia o tym jak naprawdę wygląda praca górnika, chociaż nawet w łagodnych stwierdzeniach wydaje się nieludzko trudna („Pod ziemią blasku gwiazd nie ujrzysz, / wiatr nie osuszy czoła”) (J.B. 1975, 737). W wierszu zamieszczonym na okładce z roku 1960 wyraża się tylko tęsknota za poznaniem realiów górniczej pracy, jak się domyślamy z tekstu i jego pięknego zobrazowania przez Zdzisława Witwickiego — nigdy nie spełniona:

Prowadź mnie, węgielku,
 aż pod ziemię prowadź,
 do kopalni wielkiej
 chcę dziś powędrować.
 Tam dudnią kilofy,
 tam rąbią rębacze,
 gdy mnie zaprowadzisz,
 wszystko to zobaczę (N.K. 1960, 769).

Wprawdzie w lirycznym obrazie barbórkowego święta Franciszek Kobryńczuk pisze: „Zjedziemy w dół windą do węglowych złóż, / By wręczyć górnikom kosz czerwonych róż” (Kobryńczuk 1970, 756), ale tak naprawdę tylko dziecięcy wysłannicy opowiadają o tym jak naprawdę jest w kopalni, przedstawiają instrukcyjne rysunki. Raz jest to węgielek (Świerszczykowe wędrówki 1960, 770-771), innym razem sztygar (Zagała 1975, 738-739), gałgankowa zabawka (Przyrowski 1962, 778-779) lub zręczny narrator, stwarzający pozory wspólnej z dzieckiem wyprawy pod ziemię (Zagała 1972, 776-777). Wszyscy ci naoczni świadkowie górniczego trudu dostarczają faktów i sławią pracę pod ziemią. Jej doniosłość podkreśla w swoim wierszu pt. *My, górnicy* Hanna Łochocka, uzyskując tajemniczy klimat przy pomocy anafory — powtarzania epitetu „czarny” na początku kilku następujących po sobie wersów:

Czarne nasze ubrania,
czarna ściana przed nami,
czarny węgiel w tej ścianie,
skruszy świder, dynamit.
Czarne są korytarze,
choć światło w nich płonie,
czarny pył pokrył twarz,
czarny pył pokrył dłonie [...] (Łochocka 1979, 740)

W podobnym, mrocznym stylu ukazuje się górnika w wierszu Włodzimierza Scisłowskiego pt. *Górnik*:

[...] W krętych, niskich chodnikach
mrok się ściele bezmierny —
tylko oczy górnika
połyskują wśród czerni (Scisłowski 1987, 4).

Wyrazy wdzięczności są kierowane do górników przez cały rok, np. w wierszu Marii Terlikowskiej pt. *Kwiatek dla górnika*, zamieszczonym w lipcowym wydaniu (z okazji Święta Odrodzenia — 22 Lipca) „Misia” z 1982 r.:

Dla górnika – słonecznik.
Koniecznie!
Niech pod ziemią mu będzie słoneczniej.
Kiedy w czarny węgiel się wwierca
w bardzo czarnym, podziemnym chodniku –

niech słońce mu świeci.

Od serca.

Prawda, że ci z nim jaśniej, górniku? (Terlikowska 1982, 12)

Tradycyjnie górnik po szycie był w owych czasach wielbicielem gołębi bądź członkiem orkiestry dętej. Śląskie umiłowanie do hodowania gołębi przez górników ma swoje odzwierciedlenie na łamach „Misia” i „Świerszczyka”. Opieka nad gołębnikiem wypełniała wolny czas, w spokoju, na świeżym powietrzu i w otoczeniu żywych zwierząt. Ale nie pokazuje się górnika przy pracy w gołębniku, tylko na ogół w stroju świątecznym, ze swoimi pupilami (Karliku, Karliku 1957, 769).



Ilustracja 5. *Karliku, Karliku...* [śląska piosenka ludowa] („Świerszczyk”; 1957, nr 49, s. 769)

Ptaki te dają górnikowi coś, czego na co dzień mu brak: nadzieję i wytchnienie: „Czekają na powrót górników / Na dachach gołębników... [...] / Kto słońca nie widzi i nieba — / To właśnie gołębia mu trzeba [...] Bo węgiel jest czarny i twardy / A gołąb jest biały i miękki” (Terlikowska 1969, 757). Gołębie towarzyszą górnikowi także w trakcie jego święta — odprowadzają Karlika na Barbórkową zabawę (Dziś gołębie 1971, 1).

Inną górniczą pasją jest muzyka, a zwłaszcza orkiestra dęta, np. w wierszu Wandy Chotomskiej górnik dmucha w trąbkę, a z niej unoszą się gołębie (Chotomska 1976, 2). Wiele ilustracji pokazuje górnicze orkiestry na ulicach śląskich miast. Nie znajdujemy natomiast w obrazie górnika i jego rodziny cech charakterystycznych, wpływających z eto-

su tego zawodu, które obowiązywały i w kopalniach i w górniczych rodzinach: eksponowania siły i wartości wynikających z kulturowanych zwyczajów i obyczajów, stosowania wspólnotowego kodeksu postępowania, utrwalania wzorców moralno-kulturowych (Simonides 2006, 11-30).

5. Wizerunek wykreowany

(tytan socjalistycznej pracy, uniwersalny symbol ustroju)

Mimo że literatura dla dzieci była stosunkowo odporna na działania propagandowe i ideologiczne ówczesnych władz, wydaje się, że treści zamieszczane w redagowanych na bieżąco czasopismach opierały się jej w mniejszym stopniu. Aktualne wydarzenia, a zwłaszcza cykliczna celebrowanie świąt państwowych, miały w czasopismach dla dzieci, również tych przeznaczonych dla najmłodszych, wyraźne odzwierciedlenie. Postać górnika jest tam przedstawiana jako mężna, umięśniona, silna, jego ręce są twarde jak węgiel, który wydobywa (Babicz 1974, 756-757).



Ilustracja 6. C. Janczarski, *Na Śląsku* („Miś”; 1969, nr 23, s. 2)

Górnik jest autorytetem, po zabawie Barbórkowej prowadzi młodych ludzi pod Pomnik Powstańców Śląskich, by zapoznać ich z najważniejszymi dla Śląska wydarzeniami historycznymi (Brzoza 1974, 6-7). Jest też uosobieniem odwagi i pracowitości, w *Piosence o górniku* dzieci śpiewają: „Górnik zuch jest, górnik chwat, cały go podziwia świat” (Antkiewicz 1959, 1044). Jego praca ma rangę najwyższą, może być porównywalna co najwyżej z pracą żołnierza: „[...] Górnik wykuwa z czarnych kamieni / W łomocie świdrów, w huku wybuchów / Kraju potęgę [...] Górnik jak żołnierz / Zawsze być musi / Gotów do ciężkiej, / Wytrwałej walki / W głębokich sztolniach, / W mrokach kopalni [...]” (Ostromięcki 1969, 756) lub rolnika: „To ręka ojca dobywa węgiel, / Jak zboże — ręka oracza.” (Ferenc 1978, 772). Nawet górniczy taniec — trojak — wiąże się z dziarliwością górnika:

Przy dwóch pannach górnik stanie,
bo to zuch,
bo to zuch!
Z jedną tańczyć mu za mało,
trzeba dwóch,
trzeba dwóch.
Będzie tańczył nockę całą,
taki w nim
dziarski duch! (Łochocka 1978, 774)

Grudniowe numery obu pism obfitowały w bogate materiały repertuarowe, które miały ułatwić obchody Barbórkowego święta w przedszkolach i szkołach. Publikowano w nich wiele powiązanych z tematem wierszowanych życzeń, laurek, piosenek i inscenizacji (Lewandowska 1980, 609), które obrazowały charakter górniczego trudu, a także zagadek, szarad, łamigłówek rysunkowych, zabawek do samodzielnego wykonania, np. własnoręcznie wykonana książeczka w serii „Misiowa encyklopedia” (Imarek 1981, 9-11), propozycji tematycznych zabaw ruchowych. Liczne były też przedstawienia postaci górnika — bohatera Barbórkowego święta. Zwykle były to sceny zabaw Barbórkowych, tańców w odświętnych strojach górniczych i w strojach ludowych.



Ilustracja 7. H.Ł., [To ci radość...], „Świerszczyk” 1971, nr 49, s. 769

Rozciągało się to czasem i na inne teksty numeru, a także na ilustracje, często w żaden sposób niepowiązane z górniczym świętem, co dobrze widać na przykładzie mini-opowiadania o pracy kwiaciarki, w którym nie pada ani jedno zdanie dotyczące górników, natomiast narrator — dziecko — jest przedstawione w stroju górnika (Syrovátka 1973, 8). Kiedy przywoływano różne zawody (np. z okazji 1 Maja), górnik pojawiał się jako przykład niezbędnej, podstawowej dla gospodarki kraju profesji (Badalska 1962, 281). Górniczy strój przyozdabiał różne inne uroczystości, np. Święto Odrodzenia — 22 Lipca (Gostkowski 1974, 438-439; Badalska 1978, 442-443), obecny był podczas zajęć koła tańców ludowych, a także na karnawałowym balu przebierańców, obok Indianina i kowboja (Zechenter-Spławińska 1976, 101). Nieodzownym jego atrybutem była odświętna górnicza czapka, symbol czci i poważania górniczego stanu:

[...] Ta czapka jest sławna
szeroko na świecie,
bo był w niej mój tata
na zdjęciu w gazecie.
Jak godnie, jak pięknie
wyglądał w tej gali.
Bo — przecież to górnik
ze śląskiej kopalni! (Janczarski 1985, 2)

Pompatyczny styl wypowiedzi i obrazowania górnika i Barbórki trafnie sparodiował Bohdan Butenko w jednym z tematycznych żartów rysunkowych publikowanych w serii „Wesołe przygody Gapiszona”. Wynikało z niego, że niemal każdy miał w tamtych czasach w zanadru górniczą czapkę.



Ilustracja 8. Wesołe przygody Gapiszona [historyjka obrazkowa], rys. B. Butenko („Miś”; 1969, nr 23, s. 11)

6. Wnioski

Podsumowując, w ikonicznych i tekstowych komunikatach dotyczących górników i Barbórki na łamach „Misia” i „Świerszczyka” dominowała atmosfera radości i podniosłości. Uśmiechnięte twarze w odświętnych czapkach uwiarygodniały — zwłaszcza do końca lat 70. — sukcesy socjalistycznego państwa i oddziaływały ideologicznie na młode pokolenie, w istocie spływając nieco realia górniczej pracy. Postać górnika jest w nich zilustrowana w nieco wystylizowany, zinfantylizowany, czy nawet strywalizowany sposób, odpowiedni (według autorów tekstów i ilustracji) na potrzeby dziecięcej wyobraźni. Ale czy taka konwencja była charakterystyczna tylko dla literatury dziecięcej? Warto

przywołać przypomniany przez Dorotę Simonides fragment z *Życiorysów górników* Gustawa Morcinka, który już w 1949 r. zauważał:

Sam moment zjazdu do kopalni przeistacza go już [górnika-BS] i przemienia w innego człowieka. A potem ta olbrzymia suma doznań i przeżyć, ta świadomość, że staje się podobny do jakiejś mitycznej postaci podziemia, że wędruje godzinami i grzebie się w tym ponurym i tajemnym labiryncie chodników i ganków, że bywa za pan brat ze śmiercią, że ją musi przechytryć, że wydobywa węgiel, który gdzieś tam napuszeni oratorowie i kcliwe wierszoklety nazywają z emfazą „czarnym diamentem” i „czarnym złotem”, a który jest dla niego tylko węglem, niczym więcej... (Górnicy etos 2006, 9-10).

Bibliografia

- [Chociaż będą...] (1966). W: Miś. 23, 1.
[Dziś gołębie...] (1971). W: „Miś”. 23, 1.
ANTKIEWICZ, J. [słowa], Klechniowska A.M. [muzyka] (1959), Piosenka o górniku. W: Świerszczyk. 66, 1044.
B.L. [Barbara Lewandowska] (1973), [Dzień dobry, piekarzu!...]. W: Miś. 23, 1.
BABICZ, J. (1974), Górnicy trud. W: Świerszczyk. 48, 756-757.
BADALSKA W. (1962), To górnik. W: Świerszczyk. 18, 281.
BADALSKA, W. (1978), Uroczyste urodziny [inscenizacja]. W: Świerszczyk. 28, 442-443 (ilustracja).
BRZOZA, E. (1974), Z Karlikiem i Krzysiem. W: Miś. 23, 6-7.
CHOTOMSKA, W. (1976), Kto tam? W: Miś. 23, 2.
DOBROWOLSKI, M. (2019), Tłumaczymy barbórkowe tradycje. W: Puls Biznesu. <https://www.pb.pl/tlumaczymy-barborkowe-tradycje-814625> [dostęp: 20 V 2019].
DUBISZ, S. (red.) (2018), Wielki słownik języka polskiego PWN, t. 5. Warszawa.
FANGRAT, T. (1964), W kopalni. W: Miś. 23, 8.
FERENC, T. (1978), Basia-Barbara-Barbórka. W: Świerszczyk. 49, 772.
GELLNER, D. (1984), W Katowicach. W: Miś. 23, 8-9.
GOSTKOWSKI, J. (1974), Inszenizacja na 22 Lipca. W: Świerszczyk. 28, 438-439.
GÓRNICZY etos. Tradycja i współczesność, red. Pohl D. (2006). Łędziny-Katowice.
GRZELAK, E. (2017), Imagologia — narzędzie kreacji innego w przekazie elektronicznym. W: Porównania. XX, 9-24.
IMAREK, J. (1981), Węgiel [Misiowa encyklopedia]. W: Miś. 22, 9-11.
J.B. (1975), [Pod ziemią...]. W: Świerszczyk”. 48, 737.
JANCZARSKI, C. (1985), Górnica czapka. W: Świerszczyk. 23, 2.
JANCZARSKI, C. (1969), Na Śląsku. W: Miś. 23, 2.
KARLIKU, KARLIKU...[piosenka ludowa] (1957). W: Świerszczyk. 49, 769.
KOBRYŃCZUK, F. (1970), Górnicy walczyk. W: Świerszczyk. 48, 756.
KUBIAK, S. (1967), Leci wrona. W: Miś. 23, 12.
KUBIAK, T. (1968), [Czarne oczy ma Barburka...]. W: Miś. 23, 2.
KURON, J./ŻAKOWSKI, J. (1995), PRL dla początkujących. Wrocław.

- LEWANDOWSKA, B. (1980), Barbórka w naszej klasie. Inscenizacja. W: Świerszczyk. 47-48, 609.
- LUTYŃSKA, K. (1989), Niektóre społeczne uwarunkowania stereotypu chłopca wśród łódzkich robotników. W: Gostkowski, Z. (red.), Analizy i próby technik badawczych w socjologii, T. VII: Społeczne obrazy i stereotypy chłopca, urzędnika i robotnika. Studia eksploracyjne. Wrocław et al., 367-393.
- ŁOCHOCKA, H. (1979), My, górnicy. W: Świerszczyk. 48, 740.
- ŁOCHOCKA, H. (1978), Z Barbórką. W: Świerszczyk. 49, 774.
- MORCINEK, G. (1949), Wstęp. W: Żywirska M. (oprac.), Życiorysy górników. Katowice, 9-10.
- N.K. (1960), [Prowadź mnie, węgielku...]. W: Świerszczyk. 49, 769.
- OSTROMĘCKI, B. (1969), Praca górnika. W: Świerszczyk. 48, 756.
- PIETRZAK, H. (2000), Następstwa i efekty stereotypowego postrzegania człowieka i świata społecznego. Rzeszów.
- PISAREK, W. (red.) (2006), Słownik terminologii medialnej. Kraków.
- PRZYROWSKI, Z. (1962), Jak Kiciś zwiedzał turowską kopalnię. W: Świerszczyk. 49, 778-779.
- SCISŁOWSKI, W. (1987), Górnik. W: Świerszczyk. 48, 4.
- SIMONIDES, D. (2006), Tradycyjny etos górniczy. W: Pohl D. (red.), Górniczy etos. Tradycja i współczesność. Łędziny-Katowice, 11-30.
- SYROVÁTKA, O. (1973), Kwaciarnia. W: Miś. 23, 8.
- SZCZEPAŃSKI, J.J. (2005), „Górnik Polski”. Ludzie z pierwszych stron gazet. Warszawa.
- ŚWIERSZCZYKOWE wędrowki (1960). W: Świerszczyk 49, 770-771.
- TERLIKOWSKA, M. (1969), Gołębie nad Zagłębiem. W: Świerszczyk. 48, 757.
- TERLIKOWSKA, M. (1982), Kwiatek dla górnika. W: Miś. 13, 12.
- WEJLAND A.P. (1991), Obrazy grup społecznych. Studium metodologiczne. Warszawa.
- WESOŁE przygody Gapiszona [historyjka obrazkowa] (1969), rys. Butenko B., Miś, 23, 11.
- ZAGAŁA, B. (1972), W bardzo starej kopalni. W: Świerszczyk. 49, 776-777.
- ZAGAŁA, B. (1975), W filarze rozlegają się strzały. W: Świerszczyk. 48, 738-739.
- ZECHENTER-SPLAWIŃSKA E. (1976), Zabawa. W: Świerszczyk. 7, 101.

KATARZYNA PIOTROWSKA

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza
w Częstochowie

KRAJOBRAZ Z OGRODNIKIEM. HETEROTOPIJNY WIZERUNEK DOMU I OGRODU W POWIEŚCI JENNY ERPENBECK *KLUCZ DO OGRODU*

**Landscape with a gardener. Heterotopic image of a house
and a garden in the novel *Visitation* by Jenny Erpenbeck**

WYRAZY KLUCZOWE: Michel Foucault, heterotopia, dom, ogród, ogrodnik, Jenny Erpenbeck, literarische Fräuleinwunder

KEYWORDS: Michel Foucault, heterotopia, house, garden, gardener, Jenny Erpenbeck, literarische Fräuleinwunder

ABSTRACT: The purpose of the text is reading the way how to present a house with a garden in the novel *Visitation* by Jenny Erpenbeck in a heterotopic dimension. Heterotopia – this is the term that was explained by French philosopher Michel Foucault during the lecture for Parisian architects – it may be a way for describing literary phenomena in which elements of space exist in both the real and mythical form. The literary work intertwines the stories of the place and the people living there. The house and the surrounding garden, located by a lake in Brandenburg, guarded by a gardener who seems to be “out of time”, become silent witnesses not only of the lives of its inhabitants, but also of the historical events which are taking place. Jenny Erpenbeck is one of the authors referred to as “literarische Fräuleinwunder”, as a novelist she debuted in 1999 with the piece *Das Geschichte vom alten Kind*. She was awarded many times, incl. The prize Ingeborg Bachmann (2001), also received a nomination for Deutscher Buchpreis for the novel *Gehen, ging, gegangen* published in 2015. *Visitation* is, next to the *Dictionary*, her second work translated into Polish.

1. Koncepcja heterotopii Michela Foucault

Podczas wykładu z 14 marca 1967 roku w Paryżu dla „Cercle d’études architecturales” (Wójtowicz 2017, 171), M. Foucault przedstawił koncepcję heterotopii. Dla przybliżenia pojęcia posłużył się nawiązaniem do

utopii i metafory zwierciadła. Utopie, zdaniem francuskiego filozofa, są miejscami „bez rzeczywistej przestrzeni” (Foucault 2005, 120), które

ukazują społeczeństwo w udoskonalonej postaci bądź społeczeństwo wywrócone do góry nogami, ale w każdym wypadku utopie pozostają przestrzeniami zasadniczo nierealnymi. Są też, prawdopodobnie w każdej kulturze, w każdej cywilizacji, miejsca (*lieux*) rzeczywiste – miejsca, które wyznaczane są wraz z tworzeniem się społeczeństwa, które są czymś w rodzaju kontr-miejsc (*contre-emplacements*), rodzajem efektywnie odgrywanej utopii, w której wszystkie inne rzeczywiste miejsca (*emplacements*), [...] są jednocześnie reprezentowane, kontestowane i odwracane [...] są poza wszystkimi miejscami, chociaż nie jest wykluczona możliwość wskazania ich lokalizacji. Ponieważ miejsca (*lieux*) te są absolutnie odmienne od wszystkich miejsc (*emplacements*), które odzwierciedlają i o których mówią, nazwę je, w przeciwstawieniu do utopii, heterotopiami (Foucault 2005, 120).

Heterotopia z greckiego oznacza „inne miejsce” (Johnson 2012,1). Foucault proponował, aby spojrzeć na związek między utopią a heterotopią za pomocą metafory zwierciadła, przyrządu służącego do konfrontowania wyobrażenia z rzeczywistością (Archacka 2016, 156). Postrzegał zwierciadło jako utopię w znaczeniu „miejsca bez miejsca” (Foucault 2005, 120), ponieważ widzenie siebie samego, swojego odbicia, odbywa się „w nierealnej, wirtualnej przestrzeni, która otwiera się za jego powierzchnią” (tamże, 120). Przebywanie „tam, gdzie mnie nie ma” jest „utopią zwierciadła”, gdyż tworzy „rodzaj cienia, który daje mnie samemu moją widzialność, który pozwala mi oglądać siebie tam, gdzie jestem nieobecny” (tamże, 120). Tworzy jednak też heterotopię, dlatego że istniejące w rzeczywistości zwierciadło „wytwarza rodzaj efektu zwrotnego” w stosunku do miejsca, które zajmuje osoba wpatrująca się w nie, co powoduje, jak pisze Foucault, „odkrywanie nieobecności w miejscu, w którym jestem, ponieważ widzę siebie tam” (tamże, 120).

Zaczynając od spojrzenia, które skierowane jest na mnie, z głębi tej wirtualnej przestrzeni, która znajduje się po drugiej stronie lustra, wracam do siebie, kieruję moje oczy ku sobie i ponownie ustanawiam siebie tu, gdzie jestem. Zwierciadło funkcjonuje jako heterotopia w tym sensie, że miejsce, które zajmuję w momencie, gdy patrzę na siebie w lustrze, czyni jednocześnie absolutnie realnym, powiązanym w całą otaczającą mnie przestrzenią, i absolutnie nierealnym, ponieważ aby było postrzegane, musi ono przejść przez ów wirtualny punkt, który jest tam (tamże, 120).

M. Archacka dodaje:

Heterotopia jest rodzajem realnej, a jednocześnie mitycznej formy istnienia, możliwej do zlokalizowania i wskazania, lecz odmiennej poprzez konstruowanie swego działania poza obowiązującymi na zewnątrz pojęciami czasu i przestrzeni. To efektywnie odwzorowana i odegrana utopia, lustrzane odbicie wszystkich znanych nam miejsc, odnajdowanych w nowym obrazie (2016, 156).

Wyprowadzając pojęcie heterotopii z opozycji pomiędzy nią a utopią Foucault przedstawił jej opis w postaci sześciu zasad. Pierwsza głosi, że „nie ma przypuszczalnie na świecie takiej kultury, która nie tworzyłaby heterotopii. Stanowi ona stałą w każdej grupie ludzkiej [...] heterotopie przyjmują bardzo zróżnicowane formy i przypuszczalnie nie można znaleźć żadnej uniwersalnej formy heterotopii” (Foucault 2005,121). Druga zasada w opisie heterotopii mówi o tym, że „społeczeństwo, w trakcie swojej historii, może sprawić, by heterotopia, nie przestając istnieć, funkcjonowała w całkiem inny sposób; w rezultacie każda heterotopia ma konkretną i określoną funkcję wewnątrz społeczeństwa” (tamże,121-122). Foucault za przykład takiego funkcjonowania heterotopii podaje przemiany jakim na przestrzeni wieków podlegał cmentarz. Z miejsca „świętego” znajdującego się „w sercu miasta”, za sprawą zmiany myślenia o rozprzestrzenianiu się chorób, został przeniesiony na przedmieścia. Tracąc swój „nieśmiertelny” charakter, pozostał rodzajem „innego miasta” (tamże, 121-122). Trzecia zasada pokazuje znaczenie heterotopii, jako zestawiającej „w jednym realnym miejscu (*lieu*) liczne przestrzenie, liczne miejsca (*emplacements*), które są ze sobą niekompatybilne”(tamże,122), np. w teatrze prostokąt sceny tworzy „cały szereg miejsc wzajemnie sobie obcych” (tamże, 122). Podobnie ekran w kinie, na którym odbywa się projekcja wielowymiarowej przestrzeni. Najstarszym dla Foucault przykładem heterotopii był ogród. Ze względu na cechy „świętej przestrzeni” w swoim prostokącie łączył cztery części, reprezentujące cztery strony świata, z fontanną znajdującą się w centrum (ogród perski), stanowił „swego rodzaju mikrokosmos”, będąc jednocześnie „najmniejszą częścią świata i całością świata” (tamże, 123). W myśl czwartej zasady heterotopie są powiązane z warstwami czasu, co znaczy że „otwierają się na coś, co można by nazwać, dla pełnej symetrii heterochroniami. Heterotopia zaczyna funkcjonować w pełni wtedy, gdy ludzie znajdują się w sytuacji absolutnego zerwania ze

swoim tradycyjnym czasem” (tamże, 123). Piąta zasada brzmi: „Heterotopie zawsze zakładają system otwarcia i zamknięcia, który jednocześnie izoluje je i czyni przepuszczalnymi” (tamże, 123). Takie heterotopie to miejsca, które są dostępne tak jak przestrzeń publiczna, z tą tylko różnicą, że aby do nich wejść należy mieć pozwolenie, poddać się określonym rytuałom, wykonać wymagane gesty i czynności, np. więzienie, koszary, meczet, skandynawska sauna, ale także okręt, który dla Foucault jest heterotopią „par excellence”, ponieważ to „płynący fragment przestrzeni, miejsce bez miejsca, które istnieje samo, zamknięte w sobie, a jednocześnie wydane nieskończoności morza” (tamże, 123).

Ostatnią cechą heterotopii jest to, że pełnią one funkcję w stosunku do pozostałej przestrzeni. Funkcja ta definiowana jest dwubiegunowo. Z jednej strony heterotopie „mają za zadanie tworzyć przestrzeń iluzji, która odsłania całą realną przestrzeń, wszystkie miejsca między które podzielone jest ludzkie życie, jako jeszcze bardziej złudne” (tamże, 124). Z drugiej, przeciwnie, tworzyć przestrzeń, która jest „inną realną przestrzenią, tak doskonałą, dokładną, tak dobrze uporządkowaną, jak nasza jest nieporządkna, źle skonstruowana i pomieszana” (tamże, 124). Ta dwutorowa możliwość interpretacji pojęcia heterotopii, zdaniem Foucault, „nie byłaby heterotopią iluzji, lecz kompensacji” (tamże, 124). W takim przypadku, myśląc o heterotopii mogłaby być ona wciąż tworem hybrydycznym, lecz stającym się nośnikiem nowych znaczeń (tamże, 124). O tym też pisze Archacka:

Zasadniczym obszarem badań nad heterotopią jest przestrzeń tworzona przez siatkę zmiennych relacji pomiędzy poszczególnymi punktami pojawiającymi się na nigdy niedokończonej mapie miejsca” (2016, 156).

Oznacza to, że „kształt, jaki przybiera przestrzeń, pozwala na rozpoznanie każdego z przynależących jej elementów, lecz zmianie ulegają ich właściwości” (Archacka 2016, 156), wobec tego, jak zaznacza D. Czaja, „heterotopie przyjmują bardzo różne formy i najprawdopodobniej trudno byłoby znaleźć jakiś ich uniwersalny wariant” (Czaja 2013, 14). Czaja postuluje o rozszerzenie koncepcji heterotopii poprzez uzupełnienie jej „o dwa dopełniające się wymiary: topograficzny i dynamiczny” (tamże, 18). Poprzez pierwszy rozumie uzupełnienie „repetytorium heterotopii” o miejsca, które choć niewymienione pierwotnie przez Foucault, stanowią „rozległy archipelag inno-miejsc” (tamże, 18). Oprócz stadionu,

przedmieścia, cyrku, klasztoru, jako „najbardziej emblematyczną heterotopię współczesności” Czaja wymienia Sieć (tamże, 19). Myślenie o heterotopii w wymiarze dynamicznym to odejście od statecznego usytuowania jej w historii, na rzecz „wyposażenia w parametr chronologiczny” (tamże, 19). Heterotopie (jak np. przestrzeń cmentarna w kulturze zachodu) postrzegane jako podlegające upływowi czasu także mogą ulegać transformacji. Wówczas z miejsc „niegdyś nobliwych” zamienia się w „porzucone”, „dysfunkcyjne, w różnym stopniu zniszczenia” (tamże, 19), ostatecznie przysparzając nowych możliwości odczytania ich w perspektywie dychotomii oswojone/obce (tamże, 21). Heterotopijna optyka pozwala więc na interpretowanie zmian, jakim podlega miejsce zarówno w perspektywie upływu, jak i „akumulacji” czasu. P. Johnson, przyporządkowując do poszczególnych zasad opisu heterotopii przykłady wymieniane przez Foucault, charakteryzuje ogród i dom letniskowy. Pierwszy mieści się w grupie, obok kin i teatrów, czyli „zestawionych w jednej przestrzeni kilku niekompatybilnych elementów przestrzennych” (Johnson 2012, 8), drugi zaś, jak biblioteki czy muzea, w „hermetyzujących lub akumulujących czasową nieciągłość” (tamże, 8). Oba te przykłady pojawiają się w powieści niemieckiej pisarki Jenny Erpenbeck *Klucz do ogrodu*.

2. Heterotopia w *Kluczu do ogrodu* Jenny Erpenbeck

Klucz do ogrodu jest, obok *Słownika*, drugim utworem Erpenbeck przetłumaczonym na język polski¹. W powieści splecione zostały ze sobą historie miejsca i zamieszkujących je ludzi, także te związane z domem babci autorki, zbudowanym w latach 30. nad jeziorem Scharmützel i z losami jej żydowskich sąsiadów (Erpenbeck 2015, 13). Tytuł *Klucz do ogrodu* powieść nosi w polskim przekładzie, oryginalny *Heimsuchung* ma kilka znaczeń. M. Zalewska wyjaśnia to:

Określa plagę lub klęskę, odwiedzanie i nawiedzanie w aspekcie religijnym np. Nawiedzenie Najświętszej Maryi Panny, bądź szukanie swego miejsca, zakątka na ziemi (2014, 85).

¹ Zob. J. Erpenbeck, *Wörterbuch*, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 2005, wydanie polskie *Słownik*, przeł. R. Makarska, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2008 oraz J. Erpenbeck, *Heimsuchung*, Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 2008, wydanie polskie *Klucz do ogrodu*, przeł. E.Borg, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2010.

Również B. Bannasch wskazuje na wieloznaczność pojęcia *Heimsuchung* w obrębie dwóch poziomów. Zgodnie z pierwszym jest to szukanie domu, ojczyzny, domu rodzinnego, miejsca na osi czasu. Bannasch widzi tutaj „istotę samego procesu poszukiwania, którego ostateczny wynik jest niepewny” (Bannasch 2014, 35-36). Drugi poziom znaczeniowy *Heimsuchung* to powracające we wspomnieniach traumatyczne wydarzenie, koszmar (niem. *Alpdruck*), które pojawia się niezależnie od woli wspominającego. Fabuła powieści obejmuje czasy od końca XIX wieku, kiedy sołtys zapisuje działkę nad jeziorem swojej córce, historię architekta budującego przed drugą wojną światową dom obok żydowskiego sąsiada, czas drugiej wojny światowej, reżim komunistyczny i współczesność, gdy dom zostaje zburzony. Jak zaznacza Zalewska:

Dom staje się osią, dzięki której poznajemy nie tylko jego właścicieli, lecz również potrafimy umieścić ich w konkretnej epoce historycznej, zatem lektura *Heimsuchung* jest także źródłem wiedzy o historii i polityce Niemiec na przestrzeni prawie stu lat (2014, 86).

2.1. Dom letniskowy

Akumulacja czasu przypisana bibliotekom i muzeom charakteryzuje je jako miejsca „gromadzące wiedzę” poprzez woluminy, eksponaty. Te budynki i ich zasoby podlegają upływowi czasu, ale wkraczając do tych miejsc można mieć wrażenie jego „zatrzymania”. Czy dom letniskowy może być jako heterotopia odbierany podobnie? Dom nad jeziorem zbudował berliński architekt dla siebie i swojej żony na dawnej parceli Klary Wurrach, najmłodszej córki sołtysa, pierwszego właściciela gruntów opisanego w powieści:

- (1) [...] Na balustradzie balkonu przed jej sypialnią kazał przylutować metalowego ptaszka, garderobianą szafę, otwieraną za pomocą niewidocznego mechanizmu, ukrył za podwójnymi drzwiami, na telefon znalazła się mała nisza w ścianie obok łóżka, pościel chowało się za trzema klapami, które wbudowane były w boazerię wokół łóżka i obciążone różowym jedwabiem, niektóre okna w domu miały szybki z kolorowego szkła, z dwóch krzeseł przy stole jadalnym jedno nosiło jego, a drugie jej inicjały, zaś okiennice na parterze dawały się otwierać i zamykać za pomocą ukrytej w środku domu korby (Erpenbeck 2010, 77).

Na posesji znajdują się również domek kąpielowy, pawilon pszczeli, drewnutnia i warsztat. Domek kąpielowy należał wcześniej do żydow-

skich sąsiadów właścicieli domu, rodziny Engel. Utwór Erpenbeck zadedykowany jest Doris Kaplan, córce Elisabeth, siostry Heinza Engela, pierwowzoru dla postaci fabrykanta sukna Ludwiga, który w powieści wyemigrował do Afryki Południowej². Według M. Zduniak-Wiktorowicz na przykładzie „ufunkcyjnienia” domku kąpielowego uwidacznia się „siatka powiązań losów pojedynczych ludzi czy całych generacji”, która „rozciąga się właśnie między tymi dodatkowymi elementami, które dom doposażają i dookreślają” (Zduniak-Wiktorowicz 2011, 215). Domek kąpielowy „wybudowany jako skromne pomieszczenie stanie się dla podnajmującej go już w latach 80. pary żeglarzy domkiem letniskowym, do którego będą się wyrwać z miasta, jednocześnie ratując budynek przed dosłownym upadkiem (folia na butwiejącym dachu), przysposabiając sobie przestrzeń i anektując ją na własne potrzeby, również estetyczne” (tamże, 215). J. Pacyniak zauważa, że „Erpenbeck niezwykle sugestywnie przedstawia przenikanie się elementu przestrzennego z temporalnym” (Pacyniak 2016, 195). Ma to miejsce na przykładzie głównego budynku i jego otoczenia, które stają się „nośnikiem różnych pamięci zbiorowych” (tamże, 195). Taką funkcję obrazują również przedmioty. Gdy architekt opuszcza dom przypomina sobie, kiedy ostatni raz pływał w jeziorze:

- (2) Na dole, w domku kąpielowym, z pewnością wisi jeszcze jego zielony ręcznik. Teraz pewnie będzie się nim wycierał ktoś inny. Kiedy przejął domek kąpielowy od Żydów, wisały w nim jeszcze ich ręczniki. Zanim jego żona zdążyła pomyśleć o tym, żeby je uprać, poszedł popływać i wytarł się cudzym ręcznikiem (Erpenbeck 2010, 49).

W tym przypadku to rzeczy znajdujące się poza domem przywołują wspomnienia, ale podobnie dzieje się z tymi, które są jego bezpośrednią częścią. Dla żony architekta wymarzona szafa z podwójnymi drzwiami staje się w czasie wojny kryjówką, która już później na zawsze będzie przypominała jej spotkanie z czerwonoarmistą (Erpenbeck 2010, 155). Dla architekta kraty zabezpieczające okna od piwnicy, na których wciąż

² Rodzicom Heinza i Elisabeth (w powieści występują pod imionami Arthur i Hermine) nie udało się wyjechać, zostali zamordowani. Doris z mamą deportowano do warszawskiego getta, uznano je za zmarłe. Jenny Erpenbeck skontaktowała się z żyjącymi krewnymi Heinza Engela. W rodzinnym archiwum zachowały się listy i fotografia Doris. Na temat rodziny Engel oraz szczegółów życia Doris można przeczytać w opisie ich historii sporządzonym przez Erpenbeck (2015, 13-30).

widnieje napis „Mannesmann Obrona Przeciwlotnicza” to nie tylko ożywienie obrazu wojny, ale też odebrania zakładu stolarskiego przez komunistów (tamże, 47). Dom akumulując wspomnienia staje się więc miejscem, w którym manifestuje się „historyczność”. Zdaniem B. Darskiej:

Jest niemym kronikarzem tego, co właśnie w tym miejscu się wydarzyło. Pamięta kolejnych mieszkańców. Przechodzi z rąk do rąk, ale jednocześnie stanowi coś nie-naruszalnego we wszechogarniającym chaosie. Dom jest sprawiedliwy, bo odnotowuje wszystkich: i tych, którzy myśleli, że są tutaj na stałe, i tych, którzy byli tu krótko, [...] miesza się więc tutaj pamięć rosyjska, niemiecka, żydowska, gdzieś w tle słychać echo dawnych śmiechów, ale i tłumione łkanie (2011, 19).

Jako miejsce „naznaczone Historią” (tamże, 19) dom sprawia, że „życiorysy postaci zachodzą na siebie” (Zduniak-Wiktorowicz 2011, 215). Po tym, jak architekt z żoną opuścili dom, działkę od gminy w dzierżawę otrzymało małżeństwo pisarzy z Berlina (Erpenbeck 2010, 126). W trakcie wojny znajdowali się poza granicami kraju, należeli do tych, którzy uciekając „przed własną metamorfozą w coś potwornego” (tamże, 134) mierzyli się z nienawiścią do ojczyzny i pobratymców, którzy w niej zostali (tamże, 138). Kiedy wrócili do Niemiec to „nie powrócili do domu, oni chcieli ten kraj, i tylko przypadkowo był to kraj, którego językiem mówili, zadomowić z powrotem w swych myślach. Chcieli z tych niemieckich ruin stworzyć jakiś grunt, na którym wreszcie mogliby stanąć, grunt, który nie byłby kolejnym złudzeniem” (tamże, 140). Poszukiwanie trwałości w świecie wcześniej naznaczonym wojną i międzyludzką nieufnością, to także tytułowe *Heimsuchung*, ale odnalezienie miejsca, w którym można zamieszkać nie uwalnia od wspomnień, co uzmysławia chęć pisarki do przemienienia ich „we wspomnienia innych, by na papierze niczym na promie przetransportować swoje życie w ich życie” (tamże, 141). Latem nad jezioro przyjeżdża babcia synowej pisarki, której również towarzyszy poczucie wyobcowania. Wysiedlona ze swojego domu na Mazurach, straciła męża i córkę i wraz z trójką wnucząt musiała uciekać, zachowała przekonanie, że „lepiej być obcym na obczyźnie niż we własnym domu” (tamże, 149). Zastanawia się, czy będąc gościem u teściowej wnuczki powinna przestrzegać obyczajów, jakie obowiązywały w jej wsi, gdzie np. „trzeba było trzy razy odmówić podarunku, zanim się go przyjęło, a gdy już się go wzięło, to następnym razem trzeba było samemu przynieść podarek, którego tamci tak

samo trzy razy wzbraniali się przyjąć, i tak w kółko” (tamże, 155-156). Jezioro i ogród skłaniają do refleksji nad przemijającym życiem. Kobieta przypomina sobie „ogród, który kiedyś należał do niej” (tamże, 148) kontrastujący z tym, w którym teraz „nie ma nic do siania i nic do zbierania” (tamże, 148). Chociaż z jednej strony cieszy się, że jako gość „może tu znowu pływać” (tamże, 147) tak, jak kiedyś pływała w mazurskich jeziorach (tamże, 153), to z drugiej strony nie opuszcza jej zwątpienie towarzyszące uciekinierom: „Czy kiedy się już dotrze do celu, to ucieczka przestaje być ucieczką? I, czy ten, kto ucieka, kiedykolwiek dociera do celu?” (tamże, 151). Dom staje się miejscem, w którym łączą się wojenne wspomnienia obu kobiet.

Po latach o zwrot domu upominają się krewni żony architekta. Wnuczka pisarki, określana wtedy mianem „nieuprawnionego posiadacza samoistnego” (tamże, 198), dbając przed sprzedażą o niszczący budynek uświadamia sobie, jak ważne było dla niej to miejsce:

- (3) Nie potrafiła wytłumaczyć mężowi, że od momentu, w którym zarysowała się ewentualność, iż nie dane jej będzie zestarzeć się w tym domu, miniony czas zaczął za jej plecami ogromnieć, że to jej cudowne dzieciństwo po tylu, tylu latach zaczęło ją, od dawna dorosłą, przerastać i okazało się cudownym więzieniem, w którym pozostanie zamknięta na zawsze. Czas jak pętlami przywiązywał to miejsce tam, gdzie się znajdowało, przywiązywał ziemię do siebie i przywiązywał ją do tej ziemi (tamże, 211).

Dla wnuczki, podobnie jak dla pisarki, gościa, architekta i jego żony dom nad jeziorem stał się rodzajem „skarbonki wspomnień”. Dom letniskowy jako heterotopia funkcjonuje więc na podobieństwo muzeów i bibliotek, z tą różnicą, że w nim akumulacja czasu dotyczy gromadzenia wspomnień, a nie samych artefaktów.

2.2. Ogród

Wszystko w powieści podlega cyklicznym przemianom. Zmienia się wygląd domu, właściciele, ale najbardziej regularnym przeistoczeniem, wymuszonym przez odchodzące i przychodzące pory roku, podlega ogród. Dla Foucault stanowił on heterotopię, która przybierała „postać miejsc sprzecznych” (Foucault 2005, 122). Niezwykłość ogrodu francuski filozof tłumaczył na przykładzie jego znaczenia dla Orientu:

Tradycyjny ogród perski był świętą przestrzenią, łączyć miał w swoim prostokącie cztery części reprezentujące cztery strony świata z jeszcze bardziej świętą przestrzenią – niczym pępek świata w jego centrum (znajdował się tam basen z fontanną), a cała roślinność ogrodu miała rozpościerać się w owej przestrzeni, swego rodzaju mikrokosmosie. Jeśli chodzi o dywany, były one pierwotnie reprodukcjami ogrodów. Ogród jest dywanem, na którym cały świat ma osiągnąć swą symboliczną doskonałość, a dywan to rodzaj przenośnego ogrodu, który może się przemieszczać w przestrzeni. Ogród jest najmniejszą częścią świata i całością świata. Ogród, poczynając od najgłębszej starożytności, stanowi rodzaj szczęśliwej, uniwersalizującej heterotopii (aż po nasze ogrody zoologiczne) (tamże, 122-123).

Za wyznacznik heterotopijności ogrodu, podobnie jak kina czy teatru, przyjąć można więc, przywołując ponownie Petera Johnsona „zestawienie w jednej przestrzeni kilku niekompatybilnych elementów przestrzennych” (Johnson 2012, 8). O to, aby ogród stanowił spójną całość w powieści Erpenbeck dba Ogrodnik:

- (4) [...] Wybiera ziemię pod rośliny na głębokość do osiemdziesięciu centymetrów i wypełnia doły ziemią kompostową, aby krzewy, wiśnia japońska, głóg czerwony, świerk srebrny i orzech włoski ładnie rosły (Erpenbeck 2010, 36).

Zajmuje się także pielęgnacją kwiatów, sadzeniem i przycinaniem drzew i krzewów, koszeniem trawy, wszystkie jego czynności dostosowane są do pory roku, nawet kiedy troszczy się o dom.

- (5) Z końcem jesieni spuszcza wodę ze wszystkich rur w domu i zakręca główny zawór, zimą, gdy ma przyjechać architekt z żoną, nagrzewa dom i na czas ich bytności z powrotem włącza wodę (tamże, 36).

Ogrodnik pełni rolę obserwatora wydarzeń i opiekuna ogrodu. Nie ingeruje w relacje między bohaterami. Wypełnia swoje obowiązki. Występuje „poza czasem” i jako jedyny niczego nie szuka, ani domu, ani ojczyzny, jest niemal „zrośnięty” z miejscem i światem rzeczy w sposób morfologiczny (Schöll 2014, 43).

- (6) Sam nie ma ani kawałka gruntu, ani też skrawka lasu, mieszka samotnie w opuszczonej chacie myśliwskiej na jego skraju, mieszka tam od zawsze, wszyscy we wsi go znają, a jednak wszyscy, młodzi czy starzy, mówią o nim Ogrodnik, jak gdyby w ogóle nie miał nazwiska (Erpenbeck 2010, 14).

Wydaje się wręcz, że Ogrodnik może nie być postacią realną. Tym bardziej, że jest obecny we wsi „od zawsze” oraz od początku powstania

ogrodu i na jego obecność nie mają wpływu wydarzenia historyczne. Płacze nad spustoszeniem ogrodu w czasie wojny (tamże, 85), ale dalej wykonuje swoją pracę:

(7) Po odejściu Rosjan ogrodnik znowu przycina zarośla i krzewy (tamże, 123).

Jeszcze przed tym, zanim dom ostatecznie zamieni się w ruinę i będzie rozebrany, Ogródnik „znika”. Nie jest widziany ani we wsi ani przez podnajemców (tamże, 197). A. Goodbody (2016, 20) uważa, że postać Ogródnika łączy w sobie cechy *genius loci*, ducha opiekuńczego miejsca z cechami Zielonego Człowieka — postaci z mitologii Celtów. W średniowiecznych rzeźbach przedstawiany jest on jako głowa opleciona roślinnością, z liśćmi wyrastającymi z ust i, według badacza z Uniwersytetu w Bath, Zielony Człowiek jest istotą graniczną, która ma cechy i człowieka i drzewa, dlatego znajduje się pomiędzy ludzkością a naturą. Takie odczytanie postaci Ogródnika wyjaśniałoby jego ciągłą obecność i „bezczasowość”, która sprawia, że staje się milczącym towarzyszem ogrodu (Erpenbeck 2010, 31), nieodłączną „częścią krajobrazu” z jeziorem w tle.

W powieści ogród jest miejscem niezwykle ważnym „dla podkreślenia przemijalności” (Zalewska 2014, 87). Sytuacja polityczna kraju „ma swoje odbicie w rozkwicie bądź obumieraniu krzewów i drzew w ogrodzie. Tak jak ludzie reagują na pewne sytuacje, tak i w ogrodzie odciska się piętno wydarzeń” ((2016, 20), 87). Jak podczas wkroczenia żołnierzy Armii Czerwonej:

(8) Zapach zwierząt szczerzej odgradza ogród od nocy, niż zdołałyby to zrobić ściany albo brama. Czarne są drzewa, czarne zarośla, czarna jest zryta kopytami trawa, czarne sylwetki zwierząt (Erpenbeck 2010, 108).

Ogród jest też miejscem, w którym możliwe są pozytywne wspomnienia z dzieciństwa, o czym przypomina babcia Hermine w rozmowie z małą Doris:

(9) Kiedy wierzba już urośnie i swymi warkoczami będzie łaskotać ryby, ty wciąż jeszcze będziesz tu przyjeżdżać w odwiedziny do swoich kuzynów i kuzynek i przypominasz sobie, że pomagałaś ją sadzić (tamże, 61).

Postrzeganie ogrodu w wymiarze przestrzeni świętej, sytuowałoby go znaczeniowo bliżej myślenia o heterotopii cmentarza. Tak, jak na prze-

strzeni wieków cmentarz stracił ów status świętości, ogród podobnie, może jedynie przywołać na myśl ten biblijny, rajski. Na pojawiający się w powieści motyw „wygnania z raju” wskazuje S. Iwasiów:

Eden to nie tylko „kraina szczęścia”, ale także - to znaczenie pochodzi z języka sumeryjskiego - miejsce „nawodnione”, gdzie niczego ludziom nie brakuje, a dni upływają (dosłownie: jak woda) w spokoju. Podobnie ludzie żyli nad brandenburskim jeziorem u progu dwudziestego wieku: tu stała wieś otoczona bujną naturą, lasem i przyjaznym sąsiedztwem. Nietrudno zgadnąć, że i ten „raj” zostanie utracony, przykryty cieniem rodzącego się w Republice Weimarskiej nazizmu, wydarzeniami wojennymi, podziałem Niemiec. Wydarzenia historyczne wpływają na wybory życiowe bohaterów, sprawiają, że nikt nie może się na dobre zadowolić w „raju” (2010).

3. Wnioski

Gdyby odnieść się do oryginalnego tytułu *Heimsuchung*, jako „poszukiwań domu”, „ojczyzny” bez pewności, że zakończą się one sukcesem, to metaforami historii przymusowych wyjazdów bohaterów powieści mogłyby być zarówno dom, jak i ogród, ponieważ stanowiąc integralną całość przechodzą z rąk jednych właścicieli do drugich. Ostatecznie dom niszczeje na tyle, że zostaje przeznaczony do rozbiórki, tak jak ginęły różne nacje prześladowane w czasie wojny. Jak Doris Kaplan i jej najbliżsi, którzy nie mogli wrócić do domu i których śmierć stała się końcem jednej z rodzinnych historii (Erpenbeck 2015, 13-30). Przymusowego wyjazdu doświadczyli także architekt i jego żona. Prowadząc biuro i zakład stolarski po wojnie architekt jest podejrzewany o współpracę z nazistami, postanawia sprzedać dom i wyjechać do Berlina Zachodniego. Jak pisze Iwasiów: „Oboje wciąż uciekają — przed przeszłością, przed historią, przed własnym życiem. Ich czas, jak ujmuje to autorka, bez przerwy «wycieka», jak topniejące zwały lodowca wsiekające w ziemię” (2010), od których Erpenbeck rozpoczęła swoją opowieść. Ogród i dom mogłyby zostać nazwane miejscami „okaleczonymi”, ponieważ łączą ludzi, ale nie potrafią ich zatrzymać (Czechowicz 2010). Podlegają upływowi czasu, jednocześnie mogą go akumulować, ale dzieje się to poprzez wspomnienia. W powieści warunkiem do zaistnienia domu i ogrodu jako heterotopii jest obecność ludzi, którzy dzięki tym miejscom będą do wspomnień powracać. Kiedy miejsce pustoszeje, zarówno, gdy musi je opuścić wnuczka pisarki, jak i wcześniej

architekt, wymowne staje się zamknięcie bramy do ogrodu. Tytułowy klucz do ogrodu jest „kluczem do Edenu, do przeszłości. Ktoś inny go dostanie, ktoś inny będzie tu wynajmował grunt, mieszkał, pływał w jeziorze, sadił i zbierał owoce” (Iwasiów 2010). Ogród będzie trwał i chociaż na miejscu zburzonego domu powstanie nowy, to przestrzeń nie straci zdolności do pozostania elementem łączącym ludzkie historie.

Bibliografia

- BANNASCH, B. (2014), Der Garten Eden in zwölf quadratischen Kapiteln. Anmerkungen zu Jenny Erpenbecks Roman *Heimsuchung* (2008). W: Marx, F./Schöll, J. (Hrsg.), *Wahrheit und Täuschung. Beiträge zum Werk Jenny Erpenbecks*. Göttingen, 31-47.
- CZAJA, D. (2013), Nie-miejsca. Przybliżenia, rewizje. W: Czaja, D. (red.) *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*. Wołowiec, 7-26.
- CZECHOWICZ, J. (2010), Był sobie dom? W: <http://www.kroki.pl/erpenbeck-pol.html> [dostęp: 15 XII .2015].
- DARSKA, B. (2011), Dom, który pamięta. W: *Tygodnik Powszechny*. 49, 16-23.
- ERPENBECK, J. (2005), *Wörterbuch*. Frankfurt am Main.
- ERPENBECK, J. (2008), *Heimsuchung*. Frankfurt am Main.
- ERPENBECK, J. (2008), *Słownik*. Przeł. R. Makarska. Wołowiec.
- ERPENBECK, J. (2010), *Klucz do ogrodu*. Przeł. E.Borg. Warszawa.
- ERPENBECK, J. (2010), *Visitation*. Trans. S. Bernofsky. New York.
- Erpenbeck, J. (2015), Über das 5. Kapitel des Romans *Heimsuchung*. In: Catani, S./Marx, F. (Hrsg.), *Über Grenzen. Texte und Lektüren der deutschsprachigen Gegenwartsliteratur (Poiesis. Standpunkte zur Gegenwartsliteratur)*. Göttingen, 13-30.
- FOUCAULT, M. (1984), Des Espace Autres. In: *Architecture, Mouvement, Continuité*. 5, 46-49.
- FOUCAULT, M. (2005), *Inne przestrzenie*. W: *Teksty Drugie*. 6, 117-121.
- GOODBODY, A. (2016), Heimat and the Place of Humans in the World: Jenny Erpenbeck's *Heimsuchung* in Ecocritical Perspective. In: *New German Critique*. 43, 1-27.
- IWASIÓW, S. (2010), W oczekiwaniu na przeprowadzkę. W: <http://www.kroki.pl/erpenbeck-pol-rec2.html> [dostęp: 2 II 2017].
- PACYNIAK, J. (2016), Recepja twórczości Jenny Erpenbeck w Polsce i w krajach niemieckojęzycznych. W: *Transfer. Reception Studies*. 1, 191-206.
- SCHÖLL, J. (2014), Wörter und Dinge. Jenny Erpenbecks Text – und Objektästhetik. In: Marx, F./Schöll, J. (Hrsg.), *Wahrheit und Täuschung. Beiträge zum Werk Jenny Erpenbecks*. Göttingen, 37-53.
- ZAŁEWSKA, M. (2014), Jenny Erpenbeck i jej „poszukiwanie miejsca na ziemi” — Klucz do ogrodu (*Heimsuchung*). W: *Zeszyty Naukowe Uczelnianej Rady Doktorantów Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego*. 2 (1), 85-87.

TATIANA KANANOWICZ
Uniwersytet Gdański

WIZERUNEK JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO W SERIALU „UCHO PREZESA”

The image of Jarosław Kaczyński in the TV series “The Chairman’s Ear”

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, profile semantyczne, ocieplenie wizerunku, mediatyzacja polityki

KEYWORDS: image, semantic profiles, image warming, mediatization of politics

ABSTRACT: In the article the author presents the semantic structure of the image of one of the most popular Polish politicians of the last decades Jarosław Kaczyński, created in the first season of the TV series “The Chairman’s Ear” (2017). The image is analyzed by describing semantic profiles, actualized in the episodes. They are: political profile (professional qualities), views, character, appearance, hobbies, family (matrimonial status). Next the image from the series is compared with images presented in two competitive weeklies — „Newsweek Polska” and „Sieci”. While their images are categorically negative and positive, the image of the Chairman in the series is multivalued. Thus there we have the situation of the image warming.

Wstęp

Wizerunek aktora politycznego jest zjawiskiem złożonym i dynamicznym: najczęściej obejmuje kilka, a nawet kilkanaście prezentacji semantycznych, z których najważniejszą jest autoprezentacja — wynik pracy spin-doktorów i marketologów politycznych. Na wizerunek polityczny składają się poza tym narracje innych (przychylnych i nieprzychylnych) aktorów: innych polityków, organizacji rządowych, mediów, pojawiają się też niespodziewani (przypadkowi) aktorzy — użytkownicy mediów społecznościowych, aktorzy, kabareciarze i in. Złożoność wizerunku polega też na tym, że w jego kreowanie zaangażowane są zarówno świadome strategie budowania wizerunku, jak i nieświadome, niezaplanowane wydarzenia (wpadki), por.: „Wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zarówno zamierzonych zabiegów kreacyjnych, ko-

rzystnych i niekorzystnych przypadków, jak i działań dyskredytujących, podejmowanych przez politycznych przeciwników” (Pawelczyk 2012, 8).

Niniejszy artykuł jest kontynuacją badań, poświęconych wizerunkowi jednego z najbardziej wpływowych polityków współczesnej Polski — przewodniczącego partii Prawo i Sprawiedliwość (dalej PiS), posła Sejmu RP Jarosława Kaczyńskiego. Wizerunek Kaczyńskiego jest o tyle ciekawy, że nie zawiera najbardziej znaczącego elementu — auto-wizerunku. Po wygranych wyborach parlamentarnych 2015 roku Kaczyński usunął się zarówno z pierwszych szeregów polityki, jak i ze „świecznika” medialnego, pozostawiając pole do działań imagoformujących innym podmiotom. W publikacji (Kananowicz 2020) został zbadywany wizerunek Kaczyńskiego, kreowany przez dwa konkurujące ze sobą tygodniki opinii — „Newsweek” i „Sieci”. Tutaj analizie zostanie poddana ta część wizerunku polityka, która powstała w wyniku działań twórców serialu satyryczno-politycznego „Ucho Prezesa”.

Serial „Ucho Prezesa”, stworzony przez lidera Kabaretu Moralnego Niepokoju Roberta Górskiego, najpierw był emitowany na kanale Youtube (od stycznia 2017), potem — wraz z wejściem na rynek polski platformy Showmax — również tam (od lutego 2017). Świadczy to niewątpliwie o potencjale, który w serialu komediowo-politycznym dostrzegli lokalizatorzy platformy w Polsce. Serial kontynuuje zapoczątkowaną w latach 90. tradycję satyry politycznej, realizowanej w kabaretach i programach telewizyjnych¹, takich jak „Polskie Zoo” (1991-1994), „Szymon Majewski Show” (2001-2005), „Saturday Night Live Polska” (2017-2018)², nadając jej zupełnie inną formę gatunkową — coraz bardziej popularnego w kulturze masowej serialu. Bez wątpienia można powiedzieć, że był to projekt pionierski na gruncie polskim, łączący tradycję kabaretu satyryczno-politycznego z tradycją serialu i filmu politycznego (por. ogromną popularność w skali światowej serialu „House of Cards”). Popularność „Ucha Prezesa” świadczy o coraz szerszej mediatyzacji polskiej poli-

¹ Kabaretach medialnych w terminologii M. Fleischera (2002, 8).

² Ta część dyskursu politycznego jest praktycznie niezbadana w porównaniu do innych gatunków, wpisujących się w szeroko rozumianą śmiechową kulturę polityczną — felietonów, anegdot, parodii, przyśpiewek (ros. частушки) i in., (zob. Śladkiewicz 2013). Ogólną charakterystykę kabaretu jako gatunku znaleźć można w: Fleischer 2002.

tyki, rozumianej tu — szeroko — jako wchodzenie polityki i polityków do świata kultury masowej za pośrednictwem mediów.

Serial opowiada o ówczesnej (i na razie aktualnej) sytuacji politycznej w Polsce pod rządami partii Prawo i Sprawiedliwość, na bieżąco komentując — ustami bohaterów serialu — najgłośniej naświetlane w mediach (zwłaszcza liberalnych) wydarzenia polskiej polityki: ustawę o sądach, reformę szkolnictwa, wycinkę drzew w Puszczy Białowieskiej i w gospodarstwach domowych, kwestie zanieczyszczenia powietrza, wypadek ówczesnej premier B. Szydło, ponowne wybory na stanowisko przewodniczącego Rady Europejskiej D. Tuska i in.

Czyniąc prototypem głównego bohatera (Prezesa) Jarosława Kaczyńskiego, R. Górski — świadomie lub nie — stał się jeszcze jednym podmiotem imagotwórczym, kreującym wizerunek polityka równoległe do narracji serwowanych przez rywalizujące stacje telewizyjne, tygodniki opinii, stacje radiowe i fanpage'e na portalach społecznościowych. Celem niniejszego artykułu jest odtworzenie wizerunku Prezesa (J. Kaczyńskiego) na podstawie 16 odcinków pierwszego sezonu serialu w oparciu o pojęcie potencjału wizerunkowego, a następnie — skonfrontowanie go z wizerunkami J. Kaczyńskiego, kreowanymi przez dwa polskie tygodniki opinii — „Newsweek” i „Sieci”. Okres czasowy, z którego pochodzi serialowy wizerunek (2017), wchodzi w ramy czasowe objętej analizą narracji tygodników (2015-2019).

Jednym z wykorzystanych w pracy narzędzi jest pojęcie potencjału wizerunkowego, przez który rozumiem zestaw rzeczywistych cech/właściwości osoby, różnie nazywanych w pracach z zakresu imagologii: fasety, dymensje, domeny, profile, parametry, wymiary, pola tematyczne itd. (zob. Kiklewicz 2012, 221). Mogą one (ale nie muszą) być aktualizowane w świadomości odbiorców w postaci pewnych prezentacji semantycznych. „Na przykład osoba publiczna może być interpretowana z punktu widzenia takich faset, jak <zawód>, <wykształcenie>, <pochodzenie>, <poglądy>, <rodzina> itd., a każda faseta występuje w konkretnym znaczeniu, np. faseta <pochodzenie> w postaci znaczeń [arystokratyczne], [żydowskie], [wiejskie], [południe Włoch] itd.” (Kiklewicz 2019, 215). Różne obiekty wymagają różnych zestawów profili, np. przy tworzeniu wizerunku miasta wykorzystuje się zazwyczaj takie fasety, jak 1) obecność, tzn. pozycja miasta i jego status międzynarodowy; 2) miejsce; 3) potencjał; 4) dusza (puls miasta); 5) ludzie; 6) warunki

wstępne (dotyczą podstawowych właściwości miasta, standardu publicznych obiektów, warunków życia). (ibidem, 217). W stosunku do osób publicznych (w tym polityków) można wyodrębnić następujący zestaw cech, które mogą być aktualizowane: pochodzenie, wykształcenie, stan cywilny/ rodzina, poziom dobrobytu (warunki materialne), wygląd zewnętrzny, poglądy (wartości), cechy osobowościowe, cechy zawodowe (w tym styl sprawowania władzy dla polityka), wiek, zdrowie, w tym psychiczne.

1. Styl sprawowania władzy i cechy zawodowe

Twórcy serialu konsekwentnie pozycjonują głównego bohatera jako współczesnego króla — wodza-autokratę, który ma swoją rezydencję i oddanych służących: powiernika Mariusza (Błaszczaka) i sekretarkę panią Basię (Skrzypek). Rezydencja Prezesa jest „urzędem rady ministrów i Belwederem w jednym” (aluzja do szerokiego „zakresu obowiązków” Prezesa, odcinek 1), została wyposażona w krzesłotron, „wykonany przez niewidomych stolarzy z Tybetu, [...] żebyśmy mieli pewność, że te ślepaki drugi raz czegoś takiego nie zrobią” (aluzja do wielu rzeczy unikatowych, wykonanych specjalnie dla wyjątkowych władców, czasem z towarzyszącym okaleczaniem lub uśmiercaniem twórców — żeby już nigdy nie stworzyli takiego samego artefaktu). Służący stoją na straży spokoju Prezesa i dokładnie pilnują, aby na teren rezydencji nie przedostały się osoby postronne i nie mile widziane. Na wzór dworu królewskiego każdy, kto chce się spotkać z Prezesem, powinien umówić się na coś w rodzaju audiencji, przynosząc stosowne dary. Najmilej widziane są prezenty dla kota (mleko, ryby, zabawki i in.). Niektórzy przynoszą rzeczy, związane z rodzajem wykonywanego urzędu (minister ochrony środowiska przynosi zabitego bażanta i głowę żubra, odcinek 10). Na imieniny od kolegów z partii Prezes otrzymuje czapkę Napoleona — jako symbol wielkości i rozmachu, a również przyszłych dokonań (odcinek 14).

Przy tym Prezes-król jest władcą kapryśnym: nie przyjmuje każdego, ma coś w rodzaju czarnej listy, na której znajduje się m.in. aktualnie urzędujący prezydent — Adrian (Andrzej Duda) (w trakcie pierwszego sezonu ani razu nie udaje mu się przedostać do gabinetu). Czasami nie jest wpuszczana również premier Beata (Szydło).

Władza Prezesa jest prawie nieograniczona i wykracza poza funkcje zwykłego posła, jakim Prezes jest naprawdę, co wielokrotnie podkreśla się w replikach bohaterów. Por. wypowiedź Mariusza: „Pan umeblował gabinet pani premier, a ja umeblowałem gabinet panu” (odc. 1) — aluzja na to, kto tak naprawdę decyduje o składzie rządu. W dziewiątym odcinku pani Basia przejęzyczna się, podsumowując starcie ochroniarza Angeli (Merkel) z Krystyną (Pawłowicz): „Najważniejsze, iż dyktator przeżył, dyrektor, tfu, prezes znaczy się”. Z odcinka 6. dowiadujemy się, że w polskich szkołach przeprowadzono konkurs na portret wodza narodu, a minister edukacji przynosi Prezesowi prace zwycięzców. Najpełniej skalę „kultu jednostki” obrazuje odcinek 14, poświęcony imieninom Prezesa. Aby złożyć mu życzenia, zjechała się cała Polska: górale, górnicy, harcerze i in. — wszyscy z darami. Prezes Telewizji Polskiej (Kurski) zwraca się do Prezesa następnymi słowy: „Wielokrotny geniuszu, tytanie tytanów, chwalebny dębie z Żoliborza, strategu szczęścia, nieugięty obrońco mocnej jak granit jedności partii, najjaśniejsza gwiazdo wszystkich moich kanałów”.

Jako polityk-autokrata Prezes nie uznaje dialogu, uważa swoje zdanie i pomysły za jedynie poprawne. W pierwszym odcinku prosi Mariusza o dosunięcie stołu do ściany, tłumacząc to tym, że w tej sytuacji „po drugiej stronie nikt nie usiadzie”. W rozmowie z ministrem rozwoju (M. Morawiecki, wtedy jeszcze nie był premierem) Prezes mówi: „Zanim przedstawi mi pan swój pomysł na gospodarkę, ja przedstawię swój, i zobaczymy, czy te dwa pomysły się ze sobą zgadzają. A dokładniej, czy pana pomysł zgadza się z moim” (odc. 4). Jednocześnie jest przebiegły, podstępny i sprytny, potrafi umiejętnie wykorzystywać słabości podwładnych (ma w szafie „haki” na wszystkich), najlepsze rezultaty zaś osiąga dzięki intrygom — napuszczając na siebie rywali i przeciwników (Prezes Telewizji Publicznej (Kurski) vs Prezes Rady Mediów Narodowych (Czabański) w odcinku pierwszym, premier Beata (Szydło) vs minister obrony narodowej Antoni (Macierewicz) w odcinku dziewiątym i in.).

Z cech zawodowych twórcy serialu przypisują Prezesowi stereotypową w przypadku polityków zdolność do niemówienia wprost (tzw. owijanie w bawełnę), por.: „Tam są różne układziki, niejasne powiązania, dziwne fundacje... Konkretniej to nic nie mogę powiedzieć, bo są pewne grupy, które są za mocne, żeby coś mówić, ale z czasem je roz-

montujemy” (odcinek 7), a także umiejętność „odwracania kota ogonem”, w której można doszukiwać się chęci zaklinania rzeczywistości lub zdolności hipnotycznych, które przypisują Prezesowi dziennikarze „Newsweek” (szczegółowo o tym poniżej), por.: „Jakiej głupoty byśmy nie powiedzieli i nie zrobili, trzeba iść w zaparte” (odcinek 7). Kiedy minister spraw zagranicznych (Waszczykowski) opowiada o wizycie w Brukseli jako o porażce, bo tam był i wszystko widział, Prezes go temperuje: „Co pan widział? Wierzy pan bardziej własnym oczom czy moim słowom?” (odcinek 12), por.:

MINISTER: W tej Brukseli niestety nic się raczej nie udało.

PREZES: Wręcz przeciwnie. Właśnie wszystko się udało. Choć przy skrajnie negatywnej interpretacji ktoś mógłby uznać nawet, że przegraliśmy. Nie. To jest w oczywisty sposób przegrana Europy, przegrana Niemiec, osobiście Angeli, przegrana wszystkich antypolskich sił.

MINISTER: Czyli to jednak myśmy wygrali?

PREZES: Oczywiście. To było zwycięstwo zasad. [...] Nasza pani premier sama jedna wystąpiła przeciw cynicznej grze zaborczych mocarstw i dała radę.

2. Wartości i antywartości: polskość vs europejskość

Temat polskości jako głównej wartości Prezesa jest motywem przewodnim całego serialu. Prezes jest oddanym Polsce patriotą, kocha i szanuje wszystko, co polskie, przy tym jego patriotyzm jest doprowadzony do absurdu. Bodajże najbardziej emocjonującym żartem, związanym z tym profilem, jest żart o globusie Polski z odcinka czwartego. Globus Polski został stworzony w ramach akcji „Polska jest najważniejsza”. Prezes marzy o tym, by Polska znowu została 5. gospodarczą potęgą świata (odcinek 4), żeby każdego Polaka było stać na auto, kolorowy telewizor i wczasy (odcinek 4).

W mowie bohaterów, zwłaszcza Mariusza i pani Basi, co rusz pojawiają się odwołania do polskich bohaterów narodowych. Oto opis gabinetu Prezesa według koncepcji Mariusza: „gabinet jest połączeniem gabinetu Piłsudskiego i karety Napoleona, połączeniem ziemianki Kadafiego i namiotu żołnierzy wyklętych, połączeniem chaty Piasta Kołodzieja i jaskini Janosika” (odcinek 1). Wszystko, co polskie, jest dobre: biurko jest wykonane z „dębu z dna Wisły na poziomie Gniezna” (odcinek 1), kanclerz Niemiec po spotkaniu z Prezesem otrzymuje w prezencie „fragment płaszcza koronacyjnego największego króla Polski

Bolesława Chrobrego" (odcinek 8), oferowane Prezesowi kwiaty są wyłącznie biało-czerwone, jak również koszule i krawaty odwiedzających go w czasie imienin gości (odcinek 14).

Nierozerwalnie związane z polskością są również wartości religijne: w biurku Prezesa, obok zgrzebelka dla kota, Mariusz umieścił Pismo Święte.

W tym kontekście polskość jako wartość jest przeciwstawiana europejskości jako antywartości. Na spotkanie z Angelą (Merkel) (odcinek 8) Mariusz przynosi flagę polską połączoną z wentylatorem, żeby powiewała „jak na Bramie Brandenburskiej w ostatnim odcinku Czterech Pancernych”. Przy tym okazuje się, że flagę Unii Europejskiej Prezes kazał wyrzucić. Mariusz wykorzystał ją na onuce, a na pytanie pani Basi, dlaczego tak śmierdzi, odpowiedział, że zgniły Zachód tak właśnie pachnie.

3. Cechy osobowościowe

Prezes Górskiego jest osobą bardzo inteligentną, ironiczną i czytaną: używa wyszukanego słownictwa, niebanalnych metafor, układa podrzędnie złożone zdania, sypie aforyzmami, również łacińskimi, zna się na historii i literaturze. Tyle że najczęściej jest to wiedza zupełnie nieprzydatna w polityce. Na pytanie pani Jolanty (Szczypińskiej), co za rocznica jest dzisiaj (sugerujące skądinąd pewien rodzaj relacji między nią a Prezesem), Prezes wymienia rocznicę wybuchu wojny punickiej oraz 2005. rocznicę urodzin Erasta z Koryntu (odcinek 5). Bez błędnie identyfikuje cytowany przez ministra spraw zagranicznych wiersz jako fragment monologu Kordiana na Mont Blanc (odcinek 12), przy tym sam przyznaje, że nie zna się na gospodarce. Nie zna się również na nowoczesnych technologiach (w odcinku 4. nazywa drony androdami i andrutami).

Z innych cech osobowościowych, przywoływanych przez twórców serialu sporadycznie (niektóre — jednorazowo), należy wymienić pamiętliwość (Prezes sam o sobie: „Zawsze byłem pamiętliwy” — odcinek 6), wybuchowość (odcinki 15, 16) (Adam (Bielan), psychoterapeuta Prezesa: „Jak Prezes wpadnie w szal, jest nieobliczalny. Ponoszą go emocje”), konserwatyzm w sferze światopoglądowej, gospodarczej i życiowej. Prezes chciałby oprzeć gospodarkę Polski na „kulturze węgla. Wę-

giel — to nasze czarne złoto. Węgiel, kopalnie, górnictwo, tradycyjne wartości, huty, stal, surówka, stocznie, cukrownie, włókiennictwo... Chodzi o to, żeby było tak, jak było” (odcinek 4). Jest przyzwyczajony do starych rzeczy: każe Mariuszowi znaleźć na śmietniku wyrzucone przez niego rodzinne krzesło i biurko (odcinek 1). Jest osobą skromną o minimalistycznych wymaganiach: urlop spędza nad Zalewem Szczecińskim, ma jedno okulary i jeden garnitur. W stosunku do kobiet, pomimo strachu, jaki w nim wywołują, jest kurtuazyjny („Kobietom i redemptorystom się nie odmawia”, odcinek 6).

4. Wygląd

Wielokrotną podstawą dla żartów w serialu staje się niski wzrost Prezesa, por.:

WICEPREMIER (Morawiecki): Głównie chodzi o to, by nie wpaść w pułapkę średniego wzrostu.

MARIUSZ: Po co takie rzeczy?

PREZES: Mariusz, pozwól, to nie chodzi o mnie. (odcinek 4)

Prezes ogólnie nie dba o swój wygląd zewnętrzny: odmawia korzystania z pasty do butów (odcinek 1), ręce po rybie wyciera w krawat (odcinek 2), na garniturze ciągle obecna jest sierść kota, córka pani Basi zauważa w nosie Prezesa siwe włosy (odcinek 6). Kilka razy w serialu wspomina się o ulubionej czapce Prezesa.

5. Upodobania

Jedyną miłością Prezesa jest kotka Fiona, poza tym lubi słodkie: słodką herbatę, krówki, bezy. Ulubione danie — pierogi.

6. Stan cywilny

Prezes jest kawalerem, aluzję do stanu cywilnego znajdujemy w pierwszym odcinku w słowach Mariusza: „Będę dla pana rodziną — bliższą, dalszą, żoną, dziećmi, psem, drugim kotem i rybkami w akwarium”.

Jak widać, serialowy wizerunek Kaczyńskiego obejmuje sporą ilość profili semantycznych: 6 z 10 zakładanych. Dla porównania: tygodnik

„Nesweek” wykorzystuje 4 główne profile (profil polityczny (styl sprawowania władzy + cechy zawodowe), cechy osobowościowe, profil metafizyczny, stan zdrowia), tygodnik „Sieci” — 3 (profil polityczny, cechy osobowościowe, upodobania). Dzieje się tak niewątpliwie dzięki możliwościom, jakie daje produkcja audiowizualna, pozwalająca zobrażować np. wygląd i sposób mówienia i in., oraz jej format — Prezes jest głównym bohaterem serialu, podczas gdy w narracji tygodników społeczno-politycznych wizerunek Kaczyńskiego stanowi zaledwie część spośród innych wątków. Zakres semantyczny profili nie jest jednakowy: najbardziej rozbudowanym jest profil *styl sprawowania władzy*, na drugim miejscu znajdują się *poglądy* (wartości), na trzecim — *cechy osobowości*. Niemniej to nie ilość w znaczącej mierze wpływa na postrzeganie bohatera, lecz powtarzalność wybranej cechy i jej spójność z tworzonym wizerunkiem. Tak, na przykład, profil *wygląd zewnętrzny* jest mało rozbudowany, ale odwołania do wzrostu są prawie w każdym odcinku. Podobnie jest ze sposobem ubierania się Prezesa i aluzjami do niechlujności — widz jest bombardowany nimi przez cały czas trwania serialu. W ten sposób profile *wygląd* i *upodobania* są nie mniej ważne, niż trzy pierwsze. Najmniej nośne wizerunkowo są cechy aktualizowane jednorazowo, jak np. pamiętliwość czy wybuchowość Prezesa.

Jeśli chodzi o aksjologiczny wymiar trzech wizerunków, to wizerunek kreowany przez „Newsweek” można określić jako jednoznacznie negatywny: jego funkcją jest „straszenie Kaczyńskim”, który stworzył przestępczy reżim — kacyzm — na wzór faszyzmu i komunizmu, sprawuje rządy autorytarne niczym Putin, Łukaszenko, Orban i in., jest psujem i niszczycielem III RP. Jako osoba jest mściwy, małostkowy, zakompleksiony, prawdopodobnie ma zaburzenia psychiczne — jest obłąkanym mizantropem i socjopatą. Do tego dochodzi tzw. profil metafizyczny, ukazujący Kaczyńskiego jako wcielenie zła, diabła, hipnotyzera, wirtuozyjnego manipulatora. Z kolei wizerunek, szerzony przez tygodnik „Sieci”, jest jednoznacznie pozytywny: utrzymany w duchu panegirycznym, ma wzbudzać szacunek i podziw. Kaczyński jest tu wybitnym politykiem, wizjonerem, rewolucjonistą, reformatorem i — owszem — autokratą, ale wybranym i kochanym przez lud i podwładnych, którzy wiedzą, że nikt lepiej od niego nie potrafi rządzić Polską. Jako polityk jest sprawiedliwy, wytrwały, konsekwentny, otwarty na nowe pomysły. Jako osoba jest emocjonalny, ludzki, ironiczny.

Obydwa wizerunki łączy jedna cecha: w swoich nacechowaniach aksjologicznych są jednowymiarowe, „płaskie”. Jedynym wątkiem, podejmowanym przez tygodnik „Sieci”, który ociepla stworzoną majestatyczną „statuę”, jest tzw. Kot Kaczora: seria komiksów, przeniesiona z facebookowego fan-page’a o tej samej nazwie do stałej rubryki czasopisma.

Wizerunek, przedstawiony w pierwszej serii serialu „Ucho Prezesa”, choć oparty o podobne profile, co wizerunek z „Newsweeka”, nie jest jednoznacznie negatywny. Owszem, Kaczyński jest niepodzielnie rządzącym Polską autokratą, ale nieszkodliwym i raczej sympatycznym, zwłaszcza w porównaniu z opozycyjnymi politykami, którzy zostali jednoznacznie negatywnie przedstawieni w odcinku 13 (por. replikę-zarzut w wywiadzie z Górskim dla „Newsweeka”: „Zmiażdżył pan opozycję” („Newsweek” 25/ 2017)). Autorytaryzm zostaje zrównoważony przerysowanym, ale ujmującym patriotyzmem i troską o naród, skromność życia i bytu równoważy przypisywaną mu królewskość, brak wiedzy gospodarczej jest skutecznie nadrabiany erudycją i błyskotliwością. Okazuje się, że — wbrew szerzonemu przez liberalne media wizerunkowi — Kaczyński w ogóle nie jest straszny. Raczej jest zabawny i bardzo ludzki — poprzez uruchomione profile wyglądu i upodobań. Będąc kolejnym imagotwórczym podmiotem, Górski nieświadomie (jako przypadkowy aktor) przyczynił się do ocieplenia wizerunku Prezesa, czym nie na żarty zmartwił ekipę „Newsweeka”, nie dopuszczającą do zaistnienia w narracji tygodnika żadnych elementów, które mogłyby ten wizerunek ocieplić. W wywiadzie z Górskim dziennikarka Renata Grochol zadaje aktorowi pytanie-zarzut: „Wie pan, że ociepla pan wizerunek Kaczyńskiego? Wychodzi na mądrego lidera, otoczonego bandą idiotów” („Newsweek”, 25/ 2017). Pojawiające się jednorazowo i w ostatnich odcinkach serii cechy osobowościowe pamiętliwość i wybuchowość nie są w stanie zaburzyć ukształtowanego już wcześniej wizerunku całkiem miłego i zrównoważonego (!) dziwaka, wyglądają nawet na sztucznie dodane i kłócące się z narysowanym wcześniej obrazem.

Warty odnotowania jest fakt, że serial oglądali Polacy-zwolennicy obu obozów politycznych. Jest to sytuacja niezwykła, bowiem odbiorcy „użytkują przede wszystkim «swoje» media, z akceptowanym przez siebie językiem opisu rzeczywistości”, „jeśli [...] media przekazują treści zgodne z akceptowanym światopoglądem i wzorcami komunikacji

funkcjonującymi w danej wspólnocie, wtedy pozytywnie mówi się w niej o «prawdzie», «normie» oraz «oczywistości» komunikatu; jeśli natomiast znaczenia i język są z tym dyskursem sprzeczne (według oceniających), wtedy w sposób jednoznacznie negatywny zakłada się, że informacje są «kłamliwe», przekaz zaś kontrolowany przez «wrogie media», które manipulują bezradnym mentalnie odbiorcą” (Skowronek 2016, 13). Zadziałał tu prawdopodobnie dobrze znany twórcom serialu mechanizm kabaretowej otwartości i niepełności semantycznej, o których pisze Fleischer, por.:

Używane w kabarecie znaki muszą być otwarte, by zagwarantować współpracę publiczności, by widzowie sami mogli tworzyć zależności. Kabaret nie wiąże się z niczym i niczego nie ustala; to publiczność musi wykorzystać otwartość interpretantów, znaczeń, konwencji i impulsów, płynących ze sceny (Fleischer 2002, 29).

Pod tym względem Górkowskiemu udało się nie tylko ocieplić wizerunek Kaczyńskiego, ale również w pewnym sensie połączyć podzielonych od dłuższego czasu Polaków — przynajmniej przed telewizorami.

Bibliografia

- KANANOWICZ, T. (2020), Имидж Ярослава Качиньского в политическом дискурсе польской публицистики (на материале социально-политических еженедельников). W: Przegląd Rusycystyczny. 169/1, 2020, 36-54. [Kananowicz, T. (2020), Imidzh Yaroslava Kachin'skogo v politicheskom diskurse pol'skoy publitsistiki (na materiale sotsial'no-politicheskikh yezhenedel'nikov). In: Przegląd Rusycystyczny. 169/1, 2020, 36-54.]
- SŁADKIEWICZ, Ż. (2013), (2013), Politicheskii fel'yeton v svete teorii rechevogo vozdeystviya. Gdańsk. [Политический фельетон в свете теории языкового воздействия. Gdańsk.]
- FLEISCHER, M. (2002), Konstrukcja rzeczywistości. Wrocław.
- KIKLEWICZ, A. (2012), Znaczenie w języku — znaczenie w umyśle. Krytyczna analiza współczesnych teorii semantyki lingwistycznej. Olsztyn.
- KIKLEWICZ, A. (2019), Informacja semantyczna w dyskursie wizerunkowym. W: Kananowicz, T./Klimkiewicz, A. (red.), Porządek słów. Gramatyka. Tekst. Styl. Dyskurs. Księga jubileuszowa dedykowana Profesor Zoi Nowożenowej z okazji 45-lecia pracy naukowej. Gdańsk, 213–226.
- PAWELCZYK, P. (2012), Harcownik — nowy typ wizerunku politycznego. W: Środkowo-europejskie Studia Polityczne. 2, 7-13.
- SKOWRONEK, B. (2016), Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach. W: Język Polski. XCVI (2), 11-17.

Юлия КОТАРИДИ

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МИФОЛОГЕМА «ОЖИВШЕЙ СТАТУИ» В ТВОРЧЕСТВЕ ГЕНРИХА ГЕЙНЕ: ИМИДЖ КУЛЬТУРНОГО ОБЪЕКТА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

The Living Statue Mythologem in the Heinrich Heine's Work: the Image of a Cultural Object in Literature

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: компаративистика, миф, романтизм, экфрасис, скульптура, поэзия, травестия

KEYWORDS: Comparative literary, myth, romanticism, ekphrasis, sculpture, poetry, travesty

ABSTRACT: The subject of this paper is the images of living statues and paintings in essays and lyrics of Heinrich Heine. The methodology of the analysis is based on mythological studies (A. F. Losev, O. M. Freidenberg, N. V. Braginskaia) and studies of Heine's poetry (S. P. Gidzheu, V. A. Pronin, S. Würfel, L. Wesemann). In the work of Heine, the images of living statues are often subjected to symbolization or travesty, demonstrating a certain inconsistency of the mimetic idea in plastic art, that is to capture one frozen moment. An image of ideal, inaccessible beauty is verified by human imagination, which gives the object reproduced in art subjective emotionality and dynamics.

Корни представлений об ожившей статуе уходят в древний сюжет о герое, очарованном опасным обаянием статуи. Эти фетишистские в основе своей представления, получают в античной культуре обширное распространение. Античные экфрасисы фиксируют сходство произведения искусства с божественным образцом, тем самым, намечая очевидную связь с одной из ключевых проблем античной эстетики, проблемой подражания: «Античная экфраза содержит в себе скрытое уподобление и сравнение мертвого с живым, иллюзорного с подлинным» (Фрейденберг 1978, 250).

Как свидетельствует еще александрийская эпиграмма, объекты любовного и эстетического поклонения, статуи являются не только вместилищем божественных сил, но и зримым свидетельством

преобразующей силы искусства. Неземной, притягательный образ богини любви нередко становится в античности прототипом скульптурных изображений, которые не просто восхищают своих поклонников, но и порой доводят их до состояния любовной одержимости или даже самоубийства. Этот сюжет, получивший распространение в литературе, как вечный сюжет о Пигмалионе и Галатее, мелькает не только у Овидия, но и у Лукиана, Клавдия Элиана, Флавия Филострата Старшего, Климента Александрийского и др.

Актуализация мифологемы «ожившей статуи» в литературе начала XIX века обусловлена процессом «ремифологизации». Интерес к экфрасису также связан романтической идеей синтеза искусств и переносом акцента с объективной действительности на субъективный мир художника, который наделяет, подобно творцу, внутренней жизнью неживую материю. Генрих Гейне, подобно другим романтическим авторам («Озимандия» П. Б. Шелли (1817), описание Венеры Медичи в «Паломничестве Чайльд-Гарольда Дж. Г. Байрона» (1818), «Ода греческой вазе» Дж. Китса (1819) и др.), которые фиксируют эстетические впечатления на фоне быстро бегущего времени, намечает связь мифологемы оживающей статуи с категориями мифа и воображения.

Стоит отметить, что творчество Гейне достаточно хорошо исследовано. Различные аспекты творческой биографии Гейне подробно рассмотрены в работах Д. Н. Овсяннико-Куликовского, А. И. Дейча, С. П. Гиджеу, Ю. Н. Тынянова и многих других. В зарубежном литературоведении также существует большое количество разноплановых исследований (Х. Хюбнер, С. Вюрфель, К. Зоуса, Д. Заммонс, М. Брод и др.), посвященных анализу поэтики текстов Гейне. Мотив оживающей статуи также подробно исследован такими теоретиками мифа, как А. Ф. Лосев, О. М. Фрейденберг, Н. В. Брагинская. Исследования функции оживших портретов и статуй в литературе также неоднократно предпринимались Р. О. Якобсоном, Ю. М. Лотманом, Р. Г. Назировым и другими. Мифологема оживающей статуи в творчестве Гейне еще не рассматривалась подробно. Этим и обусловлена актуальность данного исследования.

Гейне активно транслирует в своем творчестве образы оживающих статуй и картин («Луккские воды» (1829), «Флорентийские ночи» (1836), «Стихийные духи» (1834 — 1837), «Богиня Диана» (1846)

и мн. др.). Так, в первых главах «Луккских вод» (1829) автор обращается к проблеме правдоподобия скульптурной копии, поднимает дискуссионный вопрос о соотношении иллюзии и реальности, живого и мёртвого, природы и творений человеческого гения.

Под влиянием эстетической доктрины Г. В. Ф. Гегеля, с лекциями которого Гейне познакомился в начале двадцатых годов в Берлине, скульптура с её телесностью также становится в творчестве Гейне одним из синонимов античного искусства. В духе античных экфрасисов женские образы Гейне двоятся и мерцают. Так, синьора Летиция, в прошлом популярная театральная дива, всё ещё окруженная вниманием постаревших поклонников, представляет собой сильно сниженный, бурлескный образ Ариадны:

В фабуле мифа, в том, что Ариадна, покинутая Тезеем на острове Наксосе, бросается в объятия Вакха, я вижу не что иное, как аллегорию: будучи покинута, она предалась пьянству — гипотеза, которую разделяют многие мои ученые соотечественники. Вы, господин маркиз, знаете, вероятно, что маркиз Бетман постарался в смысле этой гипотезы так осветить свою Ариадну, что она казалась красноносой (Гейне 1956, 223).

Скульптурным двойником героини выступает знаменитая статуя Ариадны работы немецкого скульптора и ученика А. Кановы И. Даннекера (1758–1841). Как известно, знаменитая «Ариадна на пантере», изготовленная Даннекером для франкфуртского банкира С. М. Бетмана специально освещалась красным светом для придания ей жизнеподобия на манер легендарной Венеры Медицейской. По планам самого скульптора статуя должна была быть установлена в центре круглой ротонды с красными занавесками, которые должны были создавать мягкое освещение, которое так восхищало Даннекера в галерее Уффици. В тексте Гейне «образец» и его скульптурная копия пародийно сближаются: Летиция, когда-то с успехом исполнявшая роль Ариадны, теперь страдает от неумеренного потребления винных ягод.

В отличие от своей подруги, юная Франческа с её божественно соразмерным лицом, напротив, обладает удивительным природным очарованием и иллюстрирует идеальное представление о красоте. Столкновение с прекрасной танцовщицей для повествователя — сродни божественному откровению: загадка её обаяния неуловима, как свет факела, придающего застывшим скульптурным

формам иллюзию жизни: «Но — увы! — что толку в мертвой передаче внешних контуров, когда божественное обаяние форм заключается в жизни и движении!» (Гейне 1956, 220).

Скульптурным двойником Франчески в «Луккских водах» выступает сама богиня любви, точнее *Venera Italica* работы великого Кановы (1757-1822): «Я часто вспоминаю теперь об этой статуе; иногда мне грезится, что она лежит в моих объятиях и постепенно оживает и начинает, наконец, шептать что-то голосом Франчески» (Гейне 1956, 220). Одна из самых знаменитых статуй девятнадцатого века, так поразившая Гейне, Венера Итальянская была призвана заменить в Галерее Уффици легендарную Венеру Медичи, которую по приказу Наполеона отправили в Париж. Венера Медицейская, столь вдохновенно воспетая Байроном в «Паломничестве Чайльд-Гарольда», в свою очередь также была скульптурным воспроизведением статуи Афродиты Книдской, так восхищавшей современников Праксителя.

Мотив двойничества, подмены, многократно транслирующийся на разных уровнях текста, соотносится со специфическим кодом одной из поздних версий античного мифа о Пигмалионе, в которой оживающая статуя выступает воплощением самой богини любви. Так же, как платоническая Венера Урания лингвистическими стараниями прозаичного слуги Гиацинта, превращается в Венеру Уринию, пятидесятилетняя Летиция и юная Франческа, по сути, воплощают единый женский архетип, рассмотренный через призму идеи о всесиили времени и вечности искусства.

В новеллистическом цикле «Флорентийские ночи» (1836) миф о Пигмалионе неоднократно инвертирован, как в обрамляющем повествовании, так и во вставных фрагментах. Рассказ Максимилиана о своей первой влюбленности в статую, который он адресует умирающей от чахотки Марии, указывает не только на утраченную в действительности возможность приблизиться к идеалу, но и на смутную тоску о «золотом веке» античности. Об этом свидетельствует, в том числе, хронотоп — эпизод-воспоминание о поцелуе мраморной статуи разворачивается в пространстве запущенного сада, полного искаленных античных кумиров.

Таинственная статуя, так и не названная в тексте (ср. «Метаморфозы» Овидия), представляет собой как идеальный слепок

женской красоты, так и воплощает гармоническое совершенство античного искусства:

Лишь одна статуя, бог знает как, уцелела от злобы людей и времени; правда, она была сброшена со своего пьедестала в высокую траву, но здесь она лежала нетронутая, эта мраморная богиня с прекрасными, чистыми чертами лица, и, как эллинское откровение, выделялись в высокой траве строгие формы благородной груди (Гейне 1956, 381).

Мифологема «ожившей статуи» во «Флорентийских ночах» новелле во многом обусловлена, пунктирно намеченной автором оппозицией античности и христианства. Гейне последовательно разрабатывает эту оппозицию в своей публицистике («Город Лукка», «Стихийные духи» и др.), обозначая контраст между праздничным мирозерцанием античности и страдающим христианством, который преодолевается поэтом лишь в позднем творчестве:

Его компромисс с христианством можно объяснить тем, что Гейне, безусловно, на склоне лет осознал ту огромную роль, которую сыграло христианство в европейской цивилизации. Но Гейне важно еще и подтвердить верность языческим идеалам юности, когда его любовь принадлежала языческим богам (Пронин 2011, 135).

Так, образы христианского искусства находят отражение в экфрасисе знаменитой скульптуры «Ночь» Микеланджело, название которой обыгрывается в заглавии новеллы «Florentinische Nächte». Как известно, уже поэт Д. Б. Строщи связывал знаменитую скульптуру своего великого современника с мифологемой «ожившей статуи», что побудило Микеланджело написать ответ от лица самой Ночи, которая просит не будить ее ото сна. Гейне встраивается в литературную традицию и актуализирует в новелле популярный барочный мотив смерти-сна, который коррелируется в новелле с мотивом любовного томления: «О, как охотно заснул бы я вечным сном в объятиях этой «Ночи»!» (Гейне 1956, 384).

Средневековая живопись воплощена также в образе кёльнской Мадонны, картина которой всерьёз очаровывает рассказчика:

Я сделался тогда ревностным посетителем церкви и весь погрузился в мистику католичества. В ту пору я, подобно испанскому рыцарю, каждый день готов был бы биться не на жизнь, а на смерть в честь непорочного зачатия Марии, королевы ангелов, прекраснейшей дамы неба и земли (Гейне 1956, 384).

В этом эпизоде Гейне переходит в плоскость субъективных, иронически осмысленных переживаний, отступая от описательных традиций экфрасиса: «...Я довольно бесцеремонно бросил мать божью, когда познакомился в одной античной галерее с греческой нимфой, которая затем долго продержала меня в своих мраморных оковах» (Гейне 1956, 384).

Эстетическая проблематика, связанная с романтической идеей синтеза искусств, решается автором во вставных эпизодах, где перекликаются музыка, живопись, скульптура, танец, поэзия. Но если «в скульптуре дано такое человеческое тело, которое ни от чего не зависит» (Лосев 1988, 159-160), то Гейне на контрасте показывает человеческое, несовершенное тело в динамике. Уподобление прекрасной, страдающей от чахотки Марии таинственной, сброшенной статуе свидетельствует о зыбкости категорий искусства и природы, жизни и смерти; не только заложенной в мифе возможности творческого преобразования природы человеческим гением, но и обратного превращения живого в мертвое по законам природы.

Особая значимость мифологемы «ожившей статуи» в лирике обозначена Гейне в программном «Предисловии к третьему изданию «Книги Песен» (1839) («Я в старом сказочном лесу...»). В этом стихотворении поэт обращается к своей излюбленной модели, осмысляя целый комплекс важнейших мотивов: любви и творчества, жизни и смерти. Мифологема «ожившей статуи» в этом тексте обретает жизнь благодаря таинственному образу сфинкса, который выступает в тексте Гейне воплощением загадочной сущности любви.

Сопрягая средневековое пространство с античной сюжетикой, Гейне воспроизводит в стихотворении классическую средневековую оппозицию лес/замок, которая чрезвычайно востребована, к примеру, куртуазным романом. Как отмечает Ж. Ле Гофф, в средневековой поэтике античному дуализму «города — деревни» эквивалентно противопоставление «того, что построено, возделано и заселено (комплекс город — замок — деревня), тому, что дико по своей сути (море, лес, эти западные эквиваленты пустыни Востока) [...]» (Гофф 2001, 100).

Однако средневековый хронотоп лишён в «Предисловии» привычного для него ценностного значения, вывернут наизнанку. Во-

преки чарующей атмосфере старого сказочного леса, чудесному блеску месяца и запаху липового цвета, этот путь приводит лирического героя в любовную ловушку. Вместо обитаемого пространства он находит место, полное «молчания и скорби», вместо прекрасной донны у ворот (напомним, порог связан с хронотопом кризиса и жизненного перелома) его встречает чудовище, готовое высосать его жизненные силы.

Образ сфинкса, востребованный ещё в барочной эстетике, подвергается интенсивной рецепции в искусстве ампира, в особенности после наполеоновского похода в Египет в 1798-1801 году. Активно используются сфинксы, в частности, в парковой скульптуре: статуя сфинкса, например, есть в королевской резиденции Сан-Суси в Потсдаме, посещение которого Гейне отмечает в своей новелле «Флорентийские ночи».

В «Предисловии» к «Книге песен», однако, упоминается не египетский, а греческий сфинкс. Этот гермафродит («Zwitter») «ужасов» и «желаний», как его определяет поэт, обладает многими свойствами своего греческого прототипа. С одной стороны, он является хранителем божественной мудрости (в соответствии с «Мифологической библиотекой» Аполлодора знаменитую загадку о человеке сфинга получает от самих Муз), с другой же, — грозным и загадочным существом хтонического происхождения.

Гейне воспроизводит и еще одну функцию сфинкса, востребованную в античном пластическом искусстве. Его сфинкс — страж гробницы с белым взглядом, охраняющий вход в здание с закрытыми окнами, в котором, как мнится, живет сама «успокаивающая» («stille») смерть. Неудивительно, что после столкновения с притягательным и опасным образом сфинкса лирическое «я» героя как бы исчезает, растворяется в природе, уступая место пению ночного соловья.

Мотивы оживших статуй или картин в литературе поднимают вопрос о границах человеческого воображения: «Может ли реальность отличаться от воображаемого?» (Wesemann 2011, 6). Тем самым текст выводится на просторы гносеологической проблематики. По законам кошмара воображение поэта превращает мраморного сфинкса, хранителя ворот замка, в живое существо:

Холодный мрамор стал живым,
Проникся стоном камень, –
Он с жадной алчностью впивал
Моих лобзаний пламень (Гейне 1956, 4)

Миксантропический образ чудовища с лапами льва и головой женщины чрезвычайно объёмен и поддерживается в стихотворении многочисленными семантическими контрастами: «Lieb'/Liebeswehe», «Tränen/Lachen», Todesqual/Seligkeiten», «Schmerz/Lust» и т.п. Двойственная сущность «душительницы»-сфинги так и остаётся непознанной, обозначая тем самым непостижимую загадку любви, которую герой не в силах разгадать:

О, разреши, прекрасный Сфинкс,
Мне тайну загадки этой!
Я думал много тысяч лет
И не нашёл ответа (Гейне 1956, 4)

За хорошо узнаваемым мифом об Эдипе в стихотворении имплицитно просвечивает еще один, фетишистский в своей основе, комплекс представлений об оживающей статуе. Поцелуй, с помощью которого лирический герой оживляет сфинкса, является распространенным сказочным мотивом, либо может восходить к представлениям об «ожившей статуе», нашедшим отражение в готической литературе. Впрочем, замысел Гейне имеет более значительный масштаб. Аллюзия на мифы о Пигмалионе и Эдипе расширяет границы стихотворения, намечая в «Книге песен» масштабную тему человеческой и поэтической судьбы.

Мифологема «ожившей статуи» является сквозной для поэтического наследия поэта, обретая со временем смысловую полноту. В стихотворении «Я спал, забыв печаль во сне» в раннем сборнике «Сновидения» (1822) этот мотив соприкасается с типично готическим сюжетом о призраке, который является поэту во сне. Эстетическая проблематика стихотворения обозначается, прежде всего, рефреном «marmorblasse Maid» («мраморно-бледная дева»), который звучит в тексте трижды. Экфрасис бледной как мрамор («wie Marmelstein so bleich») возлюбленной создаёт в стихотворении токи напряжения, которые как бы сходятся в заключительном рефрене,

когда «мраморно-бледная» дева, обнимавшая и мучавшая поэта, внезапно исчезает с криком первого петуха.

Петраркистский код поэзии Гейне ощутим в «Лирическом интермеццо» (1823) в стихотворении «Весь отражен простором». Поводом для написания этого стихотворения стала картина известного живописца С. Лохнера «Благовещение Марии» (1446/1449), которая с 1809 года находилась на внешней стороне знаменитого «Алтаря святых покровителей Кельна» в Кельнском соборе. Известно, что именно этот эпизод дублируется также во вставном рассказе «Флорентийских ночей», где Максимилиан рассказывает о своей недолгой влюбленности в чарующий лик кёльнской Мадонны.

Подобно тому, как в лирике трубадуров и поэтов «*dolce stil puovo*», образ Прекрасной Дамы связывался с образом божества, а любовь к ней оказывалась томлением по божественному идеалу, в романтической поэтике красота женщины имеет божественный образец. Этот популярный мотив обретает, однако, у Гейне совершенно противоположный смысл. Неслучайно в первой строфе стихотворения поэтом вводится мотив отражения, который обретает более полное звучание в финале, подчеркивая тем самым миметическую природу искусства. Идеал красоты оказывается родом не из трансцендентного мира идей, напротив, вполне материален, как и «глаза, губы и щечки» («*Augen, die Lippen, die Wänglein*») возлюбленной:

Вокруг нее — цветочки,
И ангелы реют над ней.
А волосы, брови и щечки —
Совсем, как у милой моей (Гейне 1956, 17)

Категория воображения приобретает особенное значение в стихотворении «Её портрет» в цикле «Возвращение на родину» (1826). Именно «смутные мечты» («*dunklen Träumen*») поэта на время способны одухотворить портрет его возлюбленной:

В её портрет углубившись,
Я смутным предался мечтам,
И вдруг дыханье жизни
Прошло по любимым чертам (Гейне 1956, 81)

Впрочем, оживший портрет лишь на мгновение воспроизводит как слепок эмоциональное состояние лирического героя, который не в силах смириться с потерей любимой. Болезненный любовный опыт связан в стихотворении с романтическим контрастом мечты и реальности, который порождает состояние мировой скорби: «Разорванность мира, которую находили в бесчисленных стихотворениях о несчастной любви [...] формируется в небесной области» (Würfel 1986, 110).

Определенному переосмыслению мифологема «ожившей статуи» в цикле «К Лазарю» в поздних «Стихотворениях 1853-1854 годов». В стихотворении «Был молнией, блеснувшей в небе» из цикла «К Лазарю» она сжимается до сравнения. Подобно идолу («Bildnis»), возлюбленная «мраморно-прекрасна» («marmorschön») и «мраморно-холодна» («marmorkühl»), хотя всё-таки способна на внутреннее преобразование. В следующем за ним стихотворении «Образ сфинкса наделен» Гейне продолжает разработку мотива, на это раз возвращаясь к универсальному мифу об Эдипе.

Такая особенность архитектоники циклов лирики поэта была подмечена, например, Прониным: ««Книга песен» — это своего рода фрагментарный роман в стихах, где каждое стихотворение самоценно, но вместе с тем его смысл усиливается от контекста всей книги, всего раздела или цикла» (Пронин 2011, 47). Подвергая в финале стихотворения миф о встрече Эдипа со сфинксом неожиданному снижению, Гейне создаёт дополнительную переключку с «Предисловием к третьему изданию «Книги Песен». Миксантропическая природа сфинкса сопоставляется с сущностью женщины, но решение её загадки — «мрак смерти» («Todesdunkel») — чрезвычайно далеко от торжествующего пафоса оригинального мифа, фиксирующего победу человека над хтоническими силами.

Проникновение реалистической поэтики не отменяет обращения Гейне к мифопоэтическим моделям, в том числе, к мифологеме «ожившей статуи». Хотя поэт и не отказывается от готической трактовки темы, мотив карающей статуи является гораздо менее частотным по сравнению с версией о зачарованном красотой идола, либо инвертированным мотивом влюбленной статуи. Мифологема «ожившей статуи» функционирует в творчестве Гейне преимущественно в сфере любовной и эстетической проблематики,

тесно соприкасаясь с представлениями о соотношении христианских и античных пластических образцов. Авторское сопоставление произведений искусства с образами поэтической фантазии демонстрирует явную нестабильность подлинного и его иллюзорных форм, художественного и действительного.

Мифологема «ожившей статуи» в романтической литературе нередко обусловлена платоновской диадой идеала и действительности. Ф. В. Шеллинг в «Философии искусства» (1859) связывает искусство с подражанием первообразу, Гегель утверждает, что именно «[...] скульптура более, чем любое другое искусство, по своему характеру тесно связана с идеальным» (Гегель 1971, 112). В творчестве Гейне образы оживающих статуй нередко подвергаются символизации или травестийной переоценке, демонстрируя определённую несостоятельность миметической идеи в пластическом искусстве, фиксирующем один застывший момент. Образ идеальной, недоступной красоты проверяется у Гейне категорией человеческого Воображения, которое придаёт воспроизводимому в искусстве объекту субъективную эмоциональность и динамику.

Библиография

- БЛАНТЕР, Т. (ред.) (1968), Античная лирика. Москва.
ГЕГЕЛЬ, Г. (1971). Эстетика в 4 тт. Т.3. Москва.
ГЕЙНЕ, Г. (1956) Избранные произведения в 2 тт. Москва.
ГОФФ, Ж. (2001), Средневековый мир воображаемого. Москва.
ЛОСЕВ, А. (1988), Дерзание духа. Москва.
ПРОНИН, В. (2011), Поэзия Генриха Гейне. Генезис и рецепция. Москва.
ФРЕЙДЕНБЕРГ, О. (1978), Миф и литература древности. Москва.
WESEMANN, L. (2011), http://www.academia.edu/11827421/Die_Sakralisierung_der_Liebe_-_Heinrich_Heine_und_die_Sphinx [доступ: 20 VI 2019].
WÜRFEL, S. (1986). Der productive Widerspruch. Heinrich Heines negative Dialektik. Bern.

ЗУЛЬФИЯ ЗИННАТУЛЛИНА
Казанский федеральный университет

МОНСТРЫ ГИЛЬЕРМО ДЕЛЬ ТОРО КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА РЕЖИССЕРА¹

Guillermo del Toro's Monsters as a Part of the Director's Image

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: кинематограф, Гильермо дель Торо, монструозность, амбивалентность, визуальный образ, искусство

KEYWORDS: cinematography, Guillermo del Toro, monstrosity, ambivalence, visual image, art

ABSTRACT: Guillermo Del Toro is one of the greatest directors of our time. He is best known for the Academy Award-winning fantasy films *Pan's Labyrinth* (2006) and *The Shape of Water* (2017), winning the Academy Award for Best Director and the Academy Award for Best Picture for the latter. But not every his fan knows that the director is the novels' author. His books *Shape of Water*, *Trollhunters* and *The Strain* are very unusual and of high-quality. There is something that unites them in all his books and films. His monsters (trolls, vampires, mutants, amphibians and other creatures) became a part of del Toro's image. His monsters live in their own world, but they reveal to contact people's world under different circumstances. Very often they based existing images, but the director transforms them, making them more individualistic and charismatic. For that he used various methods and techniques. Del Toro pays more attention to their becoming. However, in most cases, these creatures are monsters only on the outside, they have souls, feelings and dreams. And real monsters are men, who lack love, kindness and humanity.

Для любого режиссера вопрос имиджа сегодня становится одним самых важных аспектов в работе. Как нам кажется, он создается благодаря определенному компромиссу между требованиями рынка и «собственной творческой индивидуальностью» (Погребняк 2015, 261). Так как именно имидж в дальнейшем формирует его публику, на основе имиджа зритель решает, посмотреть тот или иной

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента РФ по государственной поддержке молодых российских ученых-кандидатов наук № МК-731.2018.6 «Литература и кинематограф: взаимное влияние видов искусств в XXI веке». 2018–2019 гг. Руководитель проекта — З. Р. Зиннатуллина.

фильм либо нет. Например, наш современник датчанин Ларс фон Триер всегда создаёт очень неоднозначные фильмы и также имеет имидж довольно сложного и жестокого режиссера, который поддерживается не только работами, но и его радикальными высказываниями². Поэтому тот, кто не готов к восприятию такого рода фильмов, никогда, по крайней мере, добровольно не будут смотреть такие его фильмы, как «Дом, который построил Джек» (2018) или же «Нимфоманка» (2013). По-другому обстоит дело с американским режиссером Уэсом Андерсоном, чей стиль характеризуется, как «смесь винтажных безделушек, забавных реплик и клетчатого узора» (Lannom, 2019). Его фильмы, к примеру, «Королевство полной луны» (2012), «Гранд-отель Будапешт» (2014), «Остров собак» (2018) полны юмора, добра и искренности. Как утверждает российский режиссер В. Алеников:

Фильм – это огромная мозаика, каждый фрагмент которой должен быть правильно огранен и окрашен, чтобы в результате родилась безупречная картина. Режиссер, который задумал свое кино, накладывает на каждый фрагмент этой мозаики свой собственный отпечаток, и фильм в результате становится абсолютно индивидуальным, совершенно неповторимым (Алеников 2015).

Королем монстров среди режиссеров традиционно считается мексиканец Гильермо Дель Торо. Он является автором таких фильмов, как «Хэллбой» (2004), «Лабиринт фавна» (2006), «Форма воды» (2017) и другие. Также Гильермо Дель Торо реализует довольно распространенную в Голливуде практику публикации книг на основе собственных сценариев и фильмов:

Вместе с соавторами Дэниэлом Краусом и Чаком Хоганом он написал роман «Охотники на троллей» («Trollhunters») и цикл романов «Штамм» («The Strain») и уже потом на их основе снял фильмы. Роман «Форма воды» выбивается из этого ряда, так как по своей форме является новеллизацией. Хотя работа над литературным и кинематографическим вариантами шла одновременно, книга была опубликована уже после премьеры фильма, только в феврале 2018 года. (Зиннатуллина 2019, 141-142).

² Здесь имеется ввиду его признание во время пресс-конференции Каннского кинофестиваля в 2011 году в том, что он «понимает Гитлера». Подробнее об этом: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/1589150/> [доступ: 31 VI 2019].

Практически во всех работах режиссера появляются сверхъестественные существа, которые запоминаются зрителям и читателям, заставляя их трепетать и восторгаться одновременно. Символом признания его таланта является то, что в канун Хэллоуина 2013 года он удостоился чести сделать трехминутный ролик-заставку к известному мультсериалу «Симпсоны». Эти заставки уже стали культовыми и как отмечает сам режиссер, «ему хотелось связать основные элементы титров из шоу с самыми культовыми фильмами ужасов, ну, и разбавить все это своими работами» (Блог канала 2x2, 2013). Поэтому за три минуты экранного времени можно увидеть отсылки ко всем основным монстрам кинематографа и литературы, начиная с Ктулху Г. Ф. Лавкрафта, заканчивая «Бледным человеком» из «Лабиринта Фавна» самого Дель Торо.

Все это еще раз доказывает, что монстры Дель Торо очень узнаваемы. Несмотря на это, режиссера нельзя упрекнуть в том, что прибегает к одним и тем же образам и клише из фильма к фильму. Его «монструозный» мир весьма разнообразен:

В его фильмах научная фантастика встречается со сверхъестественным началом, ужасы - со сказкой, детская фантастика сосуществует со взрослой, вампиры с киборгами, Библия с Ктулху, готика с историзмом и цифровым гипермодерном, а скептицизм сталкивается с верой (Ward 2014, 12).

Режиссер старается избегать простых и однозначных образов, заставляя своих читателей и зрителей задумываться и самостоятельно определять монстров и искать трактовки их природы.

В связи с этим возникает вопрос границах монструозности, о сущности монстров и о том, когда то или иное существо превращается в него? Несомненно, монструозность неразрывно связана с инаковостью. Монстры в культуре - это те существа, которые отталкивают нас, так как их физическое воплощение не поддается нашим представлениям о форме, они выходят за пределы нашего понимания нормы:

Они глотают вещества, которые нам кажутся отвратительными, они выглядят странными и деформированными. Чаще всего они гуманоиды, так как включают в себя что-то человеческое (Davies 2014, 29).

При этом, как отмечает исследователь Питер Хатчингс, монстры угрожают человеку не только физически, но и когнитивно, так как они бросают вызов основам мышления Монстр — существо, которое переходит границы, совершает насильственные действия по отношению к людям и вторгается в их мир (Hutchings, 2014, 35). Условно говоря, пока Водяной находится под водой и не представляет опасности для людей, он не является монстром, как только он выходит из воды или же утаскивает человека в воду, он превращается в монстра. Таким образом, монстр становится воплощением всего отрицательного и негативного, и начинает функционировать как своего рода козел отпущения. Соответственно, люди должны изгнать, а затем принести его в жертву, убив чаще всего каким-либо ритуальным способом (например, серебряная пуля для вампиров или костер для ведьм) так, чтоб все негативное уничтожилось вместе с монстром (Davies 2014, 30). Примерно по такой схеме строятся типичные сюжеты о монстрах, начиная от «Беовульфа», заканчивая современными фильмами ужасов.

Однако в своих фильмах Дель Торо не придерживается данной модели и его монстры в большинстве своем не появляются извне, а создаются самим человеком. Например, в фильме «Мутанты» (1997) главная героиня, преследуя благородную цель спасти детей от смерти, вводит в Нью-Йорк колонию насекомых так называемой «породы Иуды», гибрида богомола и термита, особи которой в дальнейшем мутируют и начинают нападать на жителей города. Или же в фильмах «Хребет дьявола» (2001) и «Багровый пик» (2015) в результате убийства появляются привидения. Эту ситуацию ярко характеризует фраза, которая звучит в другом фильме Дель Торо «Тихоокеанский рубеж» (2013): «Чтобы сражаться с монстрами, мы создали собственных».

Другая модель, которая также активно используется режиссером, это вторжение человека в мир «других». Так, в фильме «Лабиринт Фавна» десятилетняя Офелия сама приходит в лабиринт, в «Форме воды» Стрикленд сам отправляется в гущу Амазонии для того, чтоб привезти оттуда Deus Brankia – человекообразную амфибию. Существование параллельного, независимого от человеческого мира, прослеживается и в таких фильмах, как «Блейд» (2002), «Охотник на троллей» (2016-2017). Единственным фильмом (мы

обращаемся к фильмам, где Дель Торо выступает в качестве режиссера), где именно монстры вторгаются в мир людей, является «Тихоокеанский рубеж»: существа из японской мифологии кайдзю появляются из разлома, находящегося на дне Тихого океана и нападают на людей. Однако, необходимо отметить, что данный фильм выбивается из общего ряда фильмов режиссера и считается нетипичной работой. Многие критики сходятся во мнении, что этот фильм скорее имеет формат блокбастера, является своеобразным экспериментом режиссера.

Вообще, Гильермо Дель Торо часто экспериментирует, обращаясь к самым разным жанрам и источникам при создании своих персонажей. Среди них мы можем встретить мифологических и фольклорных героев, вампиров, призраков и т.д. По национальности Дель Торо – мексиканец, однако довольно большое количество времени проводит в США и Канаде. Будучи носителем мультикультурного сознания, режиссер обращается не только к родной мексиканской культуре (в *Deus Branca* из «Формы воды» узнаются черты мексиканского божества Чальчиутликуэ), но и к образам других культур. В частности, кайдзю в «Тихоокеанском рубеже», Бледный человек из «Лабиринта Фавна» являются персонажами японской мифологии. Появляющиеся во второй части истории и Хэлбоя эльфы, гоблины и другие существа – герои уже европейского фольклора. Конечно же, в данном контексте нельзя не упомянуть об обращении режиссера к фашистской тематике и к заигрыванию с оккультизмом в таких фильмах, как «Хэлбой», «Лабиринт Фавна» и «Хребет дьявола». Для Дель Торо важно показать, что его герои живут не в условном времени и пространстве, а неразрывно связаны с реальностью и вовлечены в исторический процесс. Кроме того, часто встречаются гибридные образы, соединяющие в себе ипостась монстра и человека. К таким персонажам можно отнести Блейда, который является наполовину человеком, наполовину вампиром, или Хэлбоя, существо из ада, который воспитан людьми и называет человека отцом.

Несмотря на такое разнообразие, и казалось бы, использование совершенно разных источников, все же можно выделить что-то общее, характерное для всего творчества Дель Торо, благодаря которым мы узнаем созданные им образы среди всего обилия монстров.

В данной статье мы остановимся на визуальном аспекте, стараясь не затрагивать идеологическую подоплеку тех или иных героев, так как данный аспект, на наш взгляд, достаточно хорошо разработан в уже существующих исследованиях.

В первую очередь, надо отметить, что любимой частью тела режиссера, судя по его фильмам и книгам, является рука. Именно она привлекает внимание при даже беглом взгляде на существ Дель Торо. Например, для Бледного Человека из «Лабиринта Фавна» белые, с длинными пальцами и глазами на ладонях руки становятся главным источником информации о внешнем мире. Сильная и отличающаяся по размеру правая рука Хэллбоя из одноименного фильма состоит из камня, не чувствует боли и практически неуязвима. Рука Deus Branquia из «Формы воды» позволяет ему демонстрировать свои сверхъестественные способности. Именно касанием руки он лечит раненного Джайлса, а потом возвращает к жизни свою возлюбленную:

Руки обхватывают ее, принимая в объятия морского солнца, широкие ладони скользят по спине, ласкают плечи, охватывают грудь. Он отступает, продолжая держать ее за бока, словно она ребенок, который только учится ездить на велосипеде. Элиза моргает, ее веки продавливают воду. Дыра в ее груди исчезла, и удивительно то, что она не чувствует удивления, только легкое, приятное одобрение. Она поднимает взгляд, чтобы найти его, и вот он, справа, держит ее за руку и не более того (Торо дель 2018, 444).

Таким образом, руки выполняют не только традиционную функцию, а являются именно признаком монструозности и наделены сверхъестественной силой. Именно руку монстра чаще всего первым видит герой. И только после руки появляется сам монстр. В частности с такой ситуацией сталкивался главная героиня «Багрового пика» (2015), которой является призрак умершей матери, чья рука проходит сквозь дверь. Именно с руки начинается знакомство Элизы Эспозито с Deus Branquia в «Форме воды». Рука соединяет разные миры. При этом в фильмах руки хорошо прорисованы. Дело в том, что Дель Торо в начале своей карьеры работал гримером, а потом основал собственную компанию «Некропия», которая специализируется на производстве спецэффектов. Поэтому он уделяет большое внимание этому аспекту. Длинные анатомичные пальцы наделяют руки героев Дель Торо магической притягательностью и выделяют их.

Любимыми цветами режиссера являются голубой (или синий) и красный и встречаются во всех фильмах режиссера. В «Багровом пике» добывают красную глину, водное пространство «Формы воды» голубое, Хэллбой и Абраам Сапиен имеют кличку «Красный» и «Синий» соответственно. Согласно традиционной трактовке, красный цвет символизирует энергию, страсть и агрессию, а синий ассоциируется со спокойствием, постоянством и умиротворенностью. Если в случае с «Хэллбоем» цвета позволяют сделать акцент на характерах героев (Хэллбой - красный, вспыльчивый и жестокий, а Абраам – синий, хладнокровный и рассчётливый), то в «Багровом пике» красный цвет символизирует жертвы, кровью которых была обогрена земля замка. А в «Лабиринте Фавна» стол Бледного человека наполнен красными фруктами, к которым нельзя прикасаться. В «Форме воды» голубой выступает как символ водного начала, с которым связаны практически все герои как фильма, так и книги.

Вообще вода является любимой стихией Дель Торо. Она присутствует в каждом его произведении в различных ипостасях: дождь, слезы, кровь, снег и т.д. Практически все значимые эпизоды и герои связаны с водой. В частности, можно выделить финал «Формы воды», действие которого происходит под небывалым проливным дождем, а Deus Brankia и Элиза потом погружаются в воду, находя в ней спасение. В фильме «Хребет дьявола» призрак мальчика по имени Санти, труп которого утопили в бассейне, забирает тело своего убийцы с собой в воду. Огромные кайдзю появляются из глубины Тихого океана в «Тихоокеанском рубеже» и т.д. Вода здесь может символизировать жизнь как в «Форме воды» для Deus Brankia, который не может жить без воды более получаса, может скрывать истину как в «Багровом пике», где в больших чанах с красной жидкостью хранятся тела убитых женщин, наказывает как в «Хребте дьявола».

Как уже отмечалось ранее, в фильмах Дель Торо (например, в «Лабиринте Фавна», «Хроносе» и «Мутантах») часто встречаются насекомые или паукообразные (Rebecca Janicker, 2014). В частности, если в «Лабиринте Фавна» — это лишь стрекоза, на которой фокусируется камера в начале фильма, увидев которую Офелия заявляет, что «видела фею». Этот образ в данном случае не несет глубокую смысловую нагрузку, а подчеркивает развитую фантазию девочки.

В «Мутантах» играют более важную роль, выступая главными антагонистами. Насекомые, перевезенные в Нью-Йорк, реализовали свое главное качество: они подстроились под окружающую действительность и научились выживать. Тем не менее, и в том, и другом случае они напоминают людям о том, что существует мир, который не видим человеку, со своими тайнами и законами, в которые предпочтительно не углубляться.

Часто встречающаяся деталь в фильмах Дель Торо — различные механизмы, связанные со злом. Паукообразный механизм Хронос из одноименного фильма позволяет продлить своему хозяину жизнь за счет других людей. Томас Шарп в «Багровом пике» работает над созданием механизма по добыче глины, жертвуя ради него жизнями своих жен. Здесь прослеживается традиционная оппозиция механизм vs организм, которая позволяет более четко раскрыть политические позиции режиссера. В частности, говоря о «Хроносе», исследователи отмечают, что он является своеобразным протестом против NAFTA («Североамериканское соглашение о свободной торговле») (Miriam Haddu 2014). Стремление де ла Гуардия к бессмертию посредством питья крови у мексиканского населения (не случайно действие фильма происходит именно в Мехико) позиционируется с идеей о том, что благодаря данному соглашению большие американские компании будут использовать местное население, истощая его, заботясь только о собственном обогащении.

В целом, фильмы Дель Торо выходят за пределы жанра фильма ужасов. В них всегда поднимаются моральные, политические и идеологические проблемы. Так, как уже отмечалось выше, «Лабиринт Фавна», «Хэллбой» и «Штамм» связаны с темой фашизма, а «Хребет дьявола» — с испанской революцией. При этом такие явления, как война, фашизм, хищничество крупных компаний оказываются более большим злом по сравнению с монстрами, которые мы рассматривали. Главным носителем этого зла являются люди, как капитан Видаль в «Лабиринте Фавна», Хасинто в «Хребте дьявола», Стрикланд в «Форме воды» и т.д. Для режиссера важно показать этот контраст между внешней и внутренней монструозностью. Хэллбой, несмотря на свою гибридность и устрашающую внешность, стоит на защите жителей Нью-Йорка, тогда как сами люди готовы уничтожить других существ без всякой надобности:

Хеллбою приходится пережить сложнейшую борьбу с самим собой в схватке с последним представителем его же рода Растительным Богом, которого он убивает ради того, чтобы спасти от смерти чужого ребенка. Однако мать младенца не готова благодарить краснокожего дьявола, поскольку для нее он остается чудовищем. Это заставляет героя усомниться в правильности выбранного пути служения человечеству (Ерохина 2017, 361).

Стрикленд, который руководит службой безопасности научного центра «Оккам», наоборот не только подвергает пыткам Deus Branquia, но и унижает сотрудников центра и проявляет жестокость по отношению к своей жене. Так, настоящими монстрами в произведениях Дель Торо являются люди, которые не могут устоять перед такими соблазнами, как власть, деньги или чувство превосходства. Не случайно в уста своего персонажа он вкладывает такие слова: «Но человек был создан с дуплом алчности в сердце. Это дупло не могли заполнить ни собственность, ни власть, ни знания. Сжираемый бесконечной жадностью, человек мечтал о расширении своего владычества на всю Землю» (из книги профессора Брума в фильме «Хеллбой 2: Золотая армия»).

Таким образом, несмотря на разнообразие тем, образов и жанров, фильмы Гильермо Дель Торо можно узнать по его монстрам, которые отличаются акцентом на руках, преобладанием красном и синем цветов. Его монстры амбиваленты, они не являются монстрами в полном смысле этого слова, сочетая в себе человеческие и сверхъестественные характеристики. Также часто в фильмах мексиканского режиссера можно заметить присутствие насекомых и различных механических предметов. Однако и они изначально не наделяются отрицательной коннотацией, а приобретают ее при взаимодействии с людьми, что приводит режиссера к неутешительным выводам о природе человека. Безусловно, создание таких запоминающихся монстров в случае с Дель Торо не является самоцелью и служит для привлечения внимания к тем общественным, этическим и философским вопросам, которые режиссер поднимает в своих работах.

Библиография

- АЛЕНИКОВ, В. М. (2015), Свой почерк в режиссуре. В: <https://www.litmir.me/br/?b=276596&p=1> [доступ: 1 VIII 2019].
- ЕРОХИНА, Т. И./БАДИЛЬ К. К. (2017), Кинокомикс как мифотекст современной массовой культуры. В: Ярославский педагогический вестник. 3, 359-363.
- ПОГРЕБНЯК, Г. (2015), Авторство в кіно: проблема самореалізації. В: Przegląd Wschodnioeuropejski. VI (2), 261-267.
- СТРАШНАЯ заставка «Симпсонов» от Гильермо дель Торо (2013). В: <https://2x2tv.ru/blog/del-toro-treehouse-of-horror/> [доступ: 1 V 2019].
- ТОРО ДЕЛЬ Г./КРАУС Д. (2018), Форма воды. Москва.
- DAVIES, A. (2014), Guillermo del Toro's Monsters: Matter Out of Place. In: Davies, A./Shaw, D./Tierney, D. (eds.), The transnational fantasies of Guillermo del Toro. London, 29-44.
- HADDU, M. (2014), Reflected Horrors: Violence, War, and the Image in Guillermo del Toro's El espinazo del diablo/The Devil's Backbone (2001). In: Davies, A./Shaw, D./Tierney, D. (eds.), The transnational fantasies of Guillermo del Toro. London, 143-160.
- HUTCHINGS, P. (2014), Adapt or Die: Mimicry and Evolution in Guillermo del Toro's English-Language Films. In: Davies, A./Shaw, D./Tierney, D. (eds.), The transnational fantasies of Guillermo del Toro. London, 83-98.
- JANICKER, R. (2014), Myth and Monstrosity: The Dark Realms of H. P. Lovecraft and Guillermo del Toro. In: Davies, A./Shaw, D./Tierney, D. (eds.), The transnational fantasies of Guillermo del Toro. London, 45-62.
- LANNOM, S.C. (2019), The Wes Anderson Style Explained: A Complete Movie Style Guide. In: <https://www.studiobinder.com/blog/wes-anderson-style/> [accessed: 31 VI 2019].
- WARD, G. (2014), "There Is No Such Thing": Del Toro's Metafictional Monster Rally. In: Davies, A./Shaw, D./Tierney, D. (eds.), The transnational fantasies of Guillermo del Toro. London, 11-28.

MARTA CICHY

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

KREOWANIE WIZERUNKU DZIENNIKARZA INFORMACYJNEGO W POLSCE NA PRZEŁOMIE XX-XXI WIEKU

Creating the image of an information journalist in Poland at the turn of the XX-XXI century

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, informacja, media

KEYWORDS: image, information, media

ABSTRACT: Creating an image is a very complex task, aimed at creating something new and desirable. Such a task after 1989 stood in front of informational editorials in Poland. The task of creating new faces, not associated with the PRL propaganda television. What were the patterns? What features should an information journalist have? TVP news journalists modeled themselves on BBC television. The BBC is assumed to be a "fourth power" independent of political and business interests, and journalists are tasked with providing their viewers with programs of the highest quality and interesting content, which deepens knowledge and allows for a better understanding of the world. In 1997, TVN's private television was created, along with it the "Fakty" news program, a new quality on the Polish television market. Modeled on US news television, characterized by a dynamic message and a modern studio. The leading editions of "Wiadomości" TVP and "Faktów" TVN are growing on the faces of their programs, patterns, they inspire confidence and have high social support.

1. Wstęp

Dziennikarze sami tworzą swój wizerunek i wizerunek własnej profesji. Używają własnej kompetencji, narzędzi i środków, które mają do dyspozycji jako reprezentanci instytucji medialnych. Jego wykreowanie może być jedną ze strategii osiągania przewagi nad konkurencją. Nie jest jednak łatwo tworzyć pozytywny wizerunek, skoro główną jego cechą stanowi zmienność, a na jego kształt wpływa wiele elementów subiektywnych i niezależnych od organizacji, stąd konieczność umiejętnego zarządzania nim (zob. Lisowska-Magdziarz 2015).

Głównym celem pracy jest przegląd narzędzi kreowania wizerunku w dziennikarstwie informacyjnym. Kreowanie wizerunku jest procesem złożonym i długofalowym, więc potrzeba czasu i planu, aby to osiągnąć (Rychter/Chmielewski/Tworzydło 2012, 164). Dla porządku zaczęto od omówienia ogólnych definicji wizerunku oraz budowania wizerunku przez osoby znane. Następnie wprowadzono w tematykę najpopularniejszych programów informacyjnych na przełomie XX-XXI wieku. Na przykładzie ścieżki zawodowej najpopularniejszego w tym czasie dziennikarza informacyjnego Tomasza Lisa dokonano analizy, jak w praktyce wyglądało budowanie wizerunku dziennikarza informacyjnego.

W pracy przyjęto następujące hipotezy: dziennikarze informacyjni muszą przestrzegać określonych standardów zawodowych i budować wizerunek w oparciu o oczekiwania społeczne.

1. Definicje wizerunku

Wizerunek jest jednym z ważniejszych niematerialnych zasobów współczesnych organizacji (Budzyński 2002, 34.). Wywodzi się od łacińskiego *imago*, co oznacza obraz i symbol czy urojenie. Inna definicja to wyobrażenie jakiegoś stanu, wyobrażenie rzeczy przez zmysły, idee, obraz myślowy lub sposób powszechnego postrzegania danej osoby przez społeczeństwo i mass media (Sampson 1996, 15).

W. Budzyński (2002, 9 i n.) dzieli definicje wizerunku na psychologiczne i oparte na marketingowej teorii zarządzania. W ujęciu psychologicznym definiuje wizerunek jako odzwierciedlenie w świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników rzeczywistości. Oznacza to, że wizerunek nie jest czymś statycznym, podlega ciągłemu odtwarzaniu. W rozumieniu marketingowym zawęża pojęcie do wizerunku firm i definiuje go jako pozytywny obraz przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzony na skutek aktywnych działań marketingowych firmy.

Zdaniem E. Sampson (1996, 14 i n.), wizerunek widoczny, zewnętrzny powinien być spójny z umiejętnościami, zdolnościami oraz wartościami jakie osoba reprezentuje przed otoczeniem.

A. Davis (2007, 47 i n.) rozróżnia elementy składowe wizerunku, które w potocznym rozumieniu zlewają się w jedną całość. Tworzy kategorie Wizerunku, Tożsamości i Reputacji. Wizerunek w tym rozumie-

niu jest intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee).

Definicję wizerunku można interpretować według różnych aspektów. Wymiar psychologiczny definicji mówi o tym, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Wymiar socjologiczny wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś przedmiotu, typologię tych grup, instytucji i rodzaje interakcji między nimi. Wymiar marketingowy opisuje wizerunek w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów, którzy wpływają na jej sytuację ekonomiczną. Wymiar komunikacyjny akcentuje główne kanały komunikacyjne, którymi rozchodzi się informacja kształtująca obraz w umysłach odbiorców, kody używane podczas komunikacji oraz role komunikacyjne przy tworzeniu wizerunku (Gackowki/Łączyński 2008, 84).

W wizerunku najczęściej liczy się to, jak jesteśmy postrzegani przez innych, a nie jacy jesteśmy w rzeczywistości.

Podsumowując, nie ma jednoznacznej definicji dotyczącej wszystkich dziedzin. Po zapoznaniu się z większością z nich, w dalszej części pracy będzie wykorzystywana ta przytoczona przez Davisa.

2. Budowanie wizerunku

Wizerunek dotyczy każdej osoby, znanej i anonimowej — różni się tylko celem. W przypadku osoby anonimowej obierany jest cel, na którym w danym momencie jej zależy, zaś w przypadku osoby znanej celem jest zdobycie określonej liczby odbiorców, do których chce ona dotrzeć. Osoby publiczne zależne od zbudowanego wizerunku, nie potrafią go w pełni kontrolować.

Rozróżniamy kilka rodzajów wizerunku.

O wizerunku widzialnym można mówić, gdy wszystko związane z wizerunkiem, ma trafić do szerszego grona odbiorców i powstaje z myślą o przyszłym odbiorcy, który przez to tworzy własną opinię na czyjs temat. Natomiast charakter niektórych zawodów narzuca określony wizerunek, a wtedy jest to wizerunek pożądaný. Słyszác czym zajmuje się dana osoba, często przypisuje się jej pewien schemat. Dlatego wizeru-

nek pożądaný ciężko jest zmienić i trzeba to robić stopniowo. Gwałtowna zmiana może prowadzić do spadku zaufania. Wizerunek pożądaný w dużej mierze opiera się na tym, że dla większości ludzi najważniejsze jest pierwsze wrażenie.

Wizerunek zewnętrzny ukazuje, jak postrzega daną osobę czy markę otoczenie, a wizerunek wewnętrzny dotyczy tego, jak sam podmiot siebie postrzega. Często trudno jest dokonać subiektywnej oceny i wiąże się to z błędami, ponieważ ludzie mają tendencję do pokazywania siebie od dobrej strony i nie widzą swoich wad. Inaczej wygląda budowanie wizerunku optymalnego. Polega on na planach kilkuletnich, ale w przeciwieństwie do wizerunku pożądanego oceniane są realne szanse na zrealizowanie wytyczonych celów. Wizerunek sztuczny jest w pełni przemyślany i stworzony wyłącznie na potrzeby zrealizowania określonego celu i ma wywołać na odbiorcy określone wrażenie. Wizerunek wiarygodny prezentuje osobę czy firmę w świadomości ludzi. Zbudowany wizerunek nie może różnić się bardzo od rzeczywistych cech osoby, inaczej straci wiarygodność i trudno będzie go utrzymać. Wizerunek pasywny ma za zadanie odpowiadać rzeczywistości, powinien być przystosowany do osoby lub firmy. W swojej początkowej fazie jest odzwierciedleniem osoby lub firmy, ale w praktyce po upływie pewnego okresu ten obiekt musi się przystosować do swojego wizerunku. To wynik zależności, że to, co jest publiczne i podane w mediach staje się rzeczywistością. Wizerunek żywy jest konkretny i powoduje wybór jednej cechy do zaprezentowania odbiorcy, najczęściej odnosi się do jego emocji. Wizerunek dwuznaczny z kolei jest niejasny. Umieszczony pomiędzy wyobraźnią a zmysłami, pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością. Musi być perfekcyjnie przemyślany i zaplanowany, ponieważ głównym jego założeniem jest wzbudzenie w odbiorcy zaufania. Przy doborze wizerunku wiarygodnego trzeba trzymać się wcześniejszych postanowień, każda zmiana może być odebrane jako załamane wiarygodnie zbudowanego wizerunku. Osoba musi dopasować się do odbiorcy, wszystkie elementy muszą być spójne z otoczeniem, trzeba krok po kroku budować swoją reputację. W pierwszej kolejności trzeba zbadać otoczenie, następnie przeanalizować preferencje i zaplanować jak dotrzeć do określonej grupy. Trzeba stać się częścią tej grupy (Czaplińska 2015, 14 i n.).

Z kolei B. Rozwadowska (2002, 58) wyodrębnia cztery rodzaje wizerunku: 1) wizerunek zwykły (zewnętrzny), czyli jak postrzegają inni daną

osobę; 2) wizerunek lustrzany (wewnętrzny), czyli obraz wśród przyjaciół i rodziny; 3) wizerunek pożądaný, jaki oczekuje społeczeństwo, odnosi się do kultury, wiary, wykształcenia czy zawodu; 4) wizerunek optymalny, gdy wizerunek zwykły i pożądaný są ze sobą wspólne.

3. Kreowanie wizerunku dziennikarza informacyjnego

Na to jak dziennikarz zostanie odebrany przez innych ludzi ma wpływ wiele czynników:

- prezencja, czyli to jak prezentujemy się innym. Cechami, na które zwraca się uwagę są uroda, postawa, sylwetka, sposób poruszania się, ubiór, zapach, głos (dykcja, artykulacja);
- zachowanie, maniere to składnik wizerunku, który weryfikuje efekt pierwszego wrażenia, to zbiór określonych zachowań, zasad i norm obowiązujących w danej kulturze. Atutem jest znajomość różnego rodzaju etykiet;
- umiejętności interpersonalne, sztuka budowania relacji to umiejętność łatwego nawiązywania kontaktu, na które składają się: kompetencje poznawcze (odbieranie i przetwarzanie informacji), fizyczne (mowa ciała), twarde (fachowa wiedza na dany temat), miękkie (pewność siebie, umiejętności retoryczne, dążenie do obranego celu, odporność na stres);
- kwalifikacje, umiejętności zawodowe, doświadczenie dają wiedzę w zakresie dziedziny, w której się specjalizuje i radzeniu sobie w różnych sytuacjach służbowych;
- sukcesy i osiągnięcia pod względem materialnym i niematerialnym czyli dobra praca, majątek, wiedza, szacunek i uznanie. Daje one satysfakcję i oddziałują na motywację w dalszym działaniu;
- styl życia to istotny punkt, odnoszący się szczególnie do osób publicznych. Styl życia ma wpływ na odbiór i może decydować o przychylności czy wrogości otoczenia (więcej o tym zob.: Davis 1998, 25-31).

W latach 1958-1989 głównym programem informacyjnym Telewizji Polskiej był „Dziennik Telewizyjny”. Faktycznie jednak pełnił rolę propagandową i stał się też symbolem zakłamania. Od powstania „Dziennika Telewizyjnego” wszyscy pracujący tam dziennikarze uczyli się przede

wszystkim tego, jak omijać prawdę. Nikt nie wymagał od nich, aby szukali informacji na własną rękę. Każdą i tak musieli zaakceptować cenzorzy lub działacze partyjni. W 1989 roku „Dziennik Telewizyjny” zlikwidowano. Wielu reżimowych dziennikarzy odsunięto. Ale wielu z nich pozostało w telewizji jeszcze w latach dziewięćdziesiątych, gdy został zastąpiony przez „Wiadomości”. Przekształcenie to zostało głównym elementem przemian w telewizji publicznej, jakie miały miejsce w 1989 roku wraz z transformacją systemową w Polsce (Grzywacz 2018).

Po 1989 roku Telewizja Polska chcąc stworzyć nową jakość, tworzy własny kodeks etyki i wzoruje się na brytyjskim BBC. BBC w założeniu jest niezależną od interesów polityczno-biznesowych „czwartą władzą”, a dziennikarze mają za zadanie dostarczyć swoim widzom programy o najwyższej jakości i interesującej treści, która pogłębia wiedzę oraz pozwala lepiej zrozumieć świat. Kodeks BBC (Editorial Guidelines), uwzględniający obowiązujące prawo powszechne, był pisany i uzupełniany na przełomie wielu lat. Najważniejsze punkty to „poszanowanie prawa do prywatności ludzi uczestniczących w programach oraz zachowanie wobec nich szacunku i uczciwości. Wywiady BBC powinny przebiegać zgodnie z zasadami dobrego wychowania. Nie powinny być obraźliwe, wyrzykowe, agresywne ani emocjonalnie związane z argumentami jednej strony. Osoby biorące udział w programie mają prawo wiedzieć, jakiego rodzaju jest to program. Powinny mieć też rozsądną szansę wypowiedzenia swojej opinii. Programy BBC powinny odzwierciedlać wielorakość poglądów i kultur tak na świecie jak i w samej Wielkiej Brytanii, czerpać z niej i pokazywać życie w całej różnorodności” (Coughlan).

Po 1989 roku transformacje polityczne w państwach bloku wschodniego spowodowały, że społeczeństwa, które nigdy lub od dawna nie znały wolnych i za swoją wolną działalność odpowiedzialnych mediów, zaczynały doświadczać tego w nowej rzeczywistości. Media publiczne zaczęły się zmieniać i powstawać media komercyjne (Olechowska 2014).

W 1997 roku powstaje prywatna telewizja TVN, a wraz z nią program informacyjny „Fakty”, powstaje nowa jakość na polskim rynku telewizyjnym, wzorowana z kolei na amerykańskich telewizjach informacyjnych, charakteryzująca się dynamicznym przekazem, gospodarzem programu zamiast spikera i nowoczesnym studio.

Prowadzący główne wydania „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN wyrastają na twarze swoich programów, wzorce, budzą zaufanie i mają wysokie poparcie społeczne. Ikoną gatunku zostaje Tomasz Lis. Na jego przykładzie krok po kroku widać jak kreowano wizerunek dziennikarza informacyjnego.

3.1. Tomasz Lis

Tomasz Lis to polski dziennikarz, publicysta prasowy, radiowy i telewizyjny. Na antenie TVP zadebiutował 3 maja 1990, prowadząc wieczorne wydanie „Wiadomości”. Dwa miesiące po rozpoczęciu pracy w TVP przeprowadził wywiad z prezydentem Lechem Wałęsą. Następnie został sprawozdawcą w Senacie, a wkrótce stał się głównym sprawozdawcą parlamentarnym TVP. Dwa lata później Tomasz Lis wyjechał na stypendium naukowe mające miejsce na Uniwersytecie Loyola w Nowym Orleanie, zostając jednocześnie korespondentem dla TVP, w USA. Po powrocie do Polski zdecydował się związać z telewizją TVN. Od 1997 pracował w TVN, gdzie był współtwórcą z Grzegorzem Miecugowem programu informacyjnego „Fakty”, następnie szefem redakcji i prowadzącym od poniedziałku do piątku główne wydanie „Faktów” (<https://zyciorysy.info/tomasz-lis/>).

Tomasz Lis od początku istnienia „Faktów” starał się pełnić funkcję nie tylko prezentera ale gospodarza programu. Informacje przekazywał poważnym tonem, zapraszał do programu gości, wprowadził infografikę. Ta struktura programu była wielokrotnie naśladowana przez konkurencję. Jej charakter oparty był na osobowości prowadzącego, który od początku nawiązał kontakt z odbiorcą, jak również nawiązywał do szczególnej, dialogicznej struktury wypowiedzi. Wzmocnieniu wizerunku gospodarza programu służył kubek z herbatą na biurku prowadzącego — rekwizyt zapożyczony z amerykańskich talk show i wiadomości. Prowadzący od początku prezentował się jako anchorman — błyskotliwy gospodarz i autor programu. Lis wprowadził nowatorstwo słowne, zaczął budować słowo jako nieprzezroczysty budulec znaczenia. Na przykład w rozmowie Lechem Wałęsą dwukrotnie zwraca uwagę, że ten powiedział „myśle”, co znaczy, że „nie jest pewien”. Innym razem rozpoczął program słowami: „Zaczynamy od meldunku

z frontu walki o stworzenie rządowej koalicji. Dzień zapowiadał się jak co dzień. Mało informacji, dużo spekulacji”. Widać tu ironię.

Lis wprowadza ponadto retorykę *live*. Wcześniej „Wiadomości” korzystały ze standardu, że po relacji reporterskiej gościa zapraszano do programu wieczornego, licząc na jego nowe przemyślenia. Lis po relacji w materiale filmowym siedział już z gościem w studio, by rozpocząć rozmowę. Kolejną rzeczą, którą wprowadził do dziennikarstwa informacyjnego, była tzw. sensacja oswojona, czyli zatarcie granicy między czymś publicznym a czymś brukowym. Na przykład kończąc rozmowę z Wojciechem Fibakiem, który przyjechał do Polski po głośnej aferze obyczajowej, Lis mówi: „Muszę o to zapytać. Czy pan miał kontakty z prostytutkami?”. W tym momencie Lis przekroczył granicę poprawności obyczajowej, jednak zadał pytanie, które było oczekiwane przez odbiorcę. Popularność prowadzącego przełożyła się również na oglądalność „Faktów”. Na początku program oglądało zaledwie jeden procent widzów, rok później oglądalność wzrosła do 10 procent (ok. trzech i pół miliona), natomiast w 2000 roku, „Fakty” odniosły sukces, ponieważ po raz pierwszy w historii przegoniły dotychczasowego lidera na rynku „Wiadomości” TVP (Godzic 2004, 65-68).

Lis w „Faktach” dbał o swój wizerunek, reprezentował amerykański styl: luźny garnitur, błękitna koszula, nienaganna fryzura, elegancki zegarek. Zawsze przygotowany, nie ukrywał, że wzoruje się na amerykańskich prezenterach i reporterach. W swojej książce „ABC dziennikarstwa” (2002) (współautor wraz z K. Skowrońskim i M. Ziomeckim) opisuje kulisy tworzenia programów informacyjnych, załączając płytę z filmem ukazującym pracę ludzi, na których się wzoruje. Są to amerykańscy reporterzy telewizyjni pracujący w zawodzie po kilkadziesiąt lat. W ten sposób buduje swój autorytet jako profesjonalisty.

Lis jest również autorem wielu książek. W 1994 roku wydał „Jak to się robi w Ameryce”, w 1997 roku — „Zawód korespondent”, w 1998 roku — „LISt z Ameryki”, a w 1999 roku — „Wielki finał. Kulisy wejścia Polski do NATO”.

W 2003 roku na rynek wyszła jego książka „Co z tą Polską?”. Mówiono wtedy o jego kandydaturze w wyborach prezydenckich. Dopatrywano się w jego osobie sporych szans, zaczął bowiem uchodzić za tego, kto zwycięża przeciwności swym obiektywizmem i dyplomacją (<https://zyciorysy.info/tomasz-lis>).

Jego popularność w Polsce była coraz większa. 26 stycznia 2004 roku tygodnik „Newsweek Polska” opublikował sondaż firmy badawczej (PBS), z którego wynikało, że Tomasz Lis ma duże szanse w zbliżających się wyborach prezydenckich. Z badania wynikało, że 43 procent Polaków brałoby pod uwagę głosowanie na Lisa, a gdyby w drugiej turze miał konkurować z profesorem Lechem Kaczyńskim, dziennikarz pokonałby go wynikiem 64 do 36 procent, przegrywał jedynie z Jolantą Kwaśniewską, żoną urzędującego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, stosunkiem 43 do 57 procent.

W związku ze spekulacjami wokół możliwości kandydowania w wyborach prezydenckich Lis został zawieszony przez władze stacji w obowiązkach. Następnie 10 lutego 2004 ostatecznie zwolniono go pod zarzutem niedotrzymania warunków umowy. Lis zapowiedział pozwanie stacji za zwolnienie, jednak doszło do ugody.

Liczne nagrody i odznaczenia świadczą o profesjonalizmie i pozytywnym wizerunku dziennikarza. I tak za swoją pracę otrzymał dziewięć Wiktorów, w tym Super Wiktora w 2006 roku (nagrody Akademii Telewizyjnej przyznawane od 1985 roku, którymi honoruje się wybitne osobowości małego ekranu, osobowości). Był rekordzistą. W latach 1999, 2007 i 2009 otrzymał Tytuł Dziennikarza Roku. W latach 2002 (za „Fakty”) i w 2006 (za „Co z tą Polską?”) został laureatem konkursu Telekamery, a w 2005 laureatem Nagrody Kisiela.

W 2005 roku Tomasz Lis związał się z telewizją Polsat, został członkiem jej zarządu oraz dyrektorem programowym. W 2007 roku odsunięto Lisa od kierowania programem, a dzień później odszedł ze stacji (<https://zyciorysy.info/tomasz-lis/>).

Od 2008 roku dziennikarz był związany z Programem Drugim Telewizji Polskiej, w której prowadził autorski program „Tomasz Lis na żywo”. W 2010 roku został redaktorem naczelnym tygodnika „Wprost”, a w 2012 roku tygodnika „Newsweek Polska”. Dalsza kariera Tomasza Lisa to programy i tytuły publicystyczne. Jego wizerunek zmienia się w oczach odbiorcy, a sam Lis zaczyna być postrzegany jako osoba o wyrazistych poglądach politycznych.

Z „Wprost” zwolniono Lisa, zarzucając mu konflikt interesów w związku z informacjami o tworzeniu przez dziennikarza własnej redakcji nowego portalu, NaTemat.pl, którego został współwłaścicielem. Dziennikarz natomiast zarzucał wydawcy i bezpośrednio prezesowi

zarządu Michałowi Lisieckiemu opóźnienia w wypłacie wynagrodzeń. W tej sprawie doszło do procesu z powództwa Lisieckiego. 11 września 2015 Sąd Apelacyjny w Warszawie wydał wyrok w tej sprawie nakazujący Lisowi przeproszenie powoda (2015, https://www.press.pl/tresc/41142,tomasz-lis-musi-przeprosic-michala-m_-lisieckiego-za-cinkciar-ski-kapital-).

W 2014 roku postanowieniem prezydenta RP Bronisława Komorowskiego został odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wybitne osiągnięcia w działalności na rzecz wolności słowa w Polsce, za wkład w rozwój wolnych mediów i niezależnego dziennikarstwa, a w 2015 Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich przyznało mu antynagrodę „Hiena Roku”, podając jako uzasadnienie „wielokrotne łamanie zasady etyki dziennikarskiej”.

Przykładem zmiany wizerunku Tomasza Lisa jest na pewno sytuacja, która miała miejsce podczas kampanii prezydenckiej w 2015 roku. W programie „Tomasz Lis na żywo” w TVP2 Lis powołał się na wpis na profilu twitterowym, który miał należeć do córki przyszłego prezydenta Andrzeja Dudy. Kinga Duda miała napisać tam, że jeśli jej ojciec wygra wybory, to podejmie starania, by reżyser filmu „Ida” Paweł Pawlikowski, zwrócił Oskara. Informacji nie sprawdzono i okazało się, że profil, o którym była mowa w programie nie należy do Kingi Dudy i nigdy takiego nie prowadziła. Sprawa nie zakończyła się procesem, ponieważ Lis przeprosił (PAP 2015).

Podsumowanie

Nie można mówić o wzorcu idealnego dziennikarza informacyjnego. Dużą rolę odgrywają cechy i indywidualne systemy wartości dziennikarzy. Kluczowa jest jednak ich społeczna odpowiedzialność zawodowa. Zasada bezstronności nakazuje dziennikarzowi nie ujawniać własnych preferencji politycznych i oddzielać fakty od opinii. Z kolei odpowiedzialność osobista nakazuje dziennikarzowi działać zgodnie z własnym sumieniem. W takim razie dziennikarz informacyjny powinien unikać sytuacji, w których sprzeczne interesy mogłyby podać w wątpliwość jego niezależność i wiarygodność. Dziennikarze nie mogą być postrzegani jako sympatycy jakiejś partii i powinni unikać wszelkiej aktywności politycznej (Olechowska 2014).

Narzędzi kreowania wizerunku jest wiele, nie jest jednak łatwo stworzyć pozytywny wizerunek. Istnieje zbyt wiele zmiennych, aby na przestrzeni lat go utrzymać.

Wizerunek dziennikarza informacyjnego to wizerunek pożądaný, jaki oczekuje od niego społeczeństwo, ponadto dziennikarz informacyjny musi przestrzegać określonych norm zawodowych. Na przykładzie kariery zawodowej Tomasza Lisa widać, jak kreuje się taki wizerunek i jak przez lata można go utrzymać zwracając uwagę na takie czynniki, które mają wpływ na odbiór: prezencję, maniery, umiejętności interpersonalne i zawodowe oraz styl życia.

Należy również pamiętać, że w branży medialnej trzeba liczyć się z tym, że wszystkie kłamstwa prędzej czy później wyjdą na jaw, a gdy odbiorca poczuje się okłamany, dziennikarz nie będzie w stanie odbudować zaufania.

Bibliografia

- BUDZYŃSKI, W. (2002), Wizerunek firmy. Warszawa.
- BUDZYŃSKI, W. (2002), Zarządzanie wizerunkiem firmy. Warszawa.
- BUDZYŃSKI, W. (2008), Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. Warszawa.
- COUGHLAN, G. (2019), Kulisy dziennikarstwa BBC. W: http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/fairness.shtml [dostęp: 28 IX 2019].
- CZAPLIŃSKA, P. (2015), Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: Grzegorzcyk, A. (red.), Perswazyjne wykorzystywanie wizerunku osób znanych. Warszawa, 8-38.
- DAVIS, A. (1998), Twój image. Warszawa.
- DAVIS, A. (2007), Public relations. Warszawa.
- GACKOWSKI, T./ŁĄCZYŃSKI, M. (red.) (2008), Analiza wizerunku w mediach. Warszawa.
- GODZIC, W. (2004), Telewizja i jej gatunki. Kraków.
- GRZYWACZ, M. (2018), Dziennik telewizyjny: godzina dobrobytu. Tu nikt nie wymagał od dziennikarzy samodzielności. Liczyło się to, co miała do przekazania władza. W: <http://wyborcza.pl/alehistoria/7,121681,23024183,dziennik-telewizyjny-godzina-dobrobytu-tu-nikt-nie-wymagal.html?disableRedirects=true> [dostęp 22 V 2019].
- LISOWSKA-MAGDZIARZ, M. (2015), Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki mediatyzowanej. W: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/malgorzata-lisowska-magdziarz-wladza24-dziennikarz-informacyjny-w-swiecie-polityki-zmediatyzowanej/> [dostęp 20 V 2019].
- OLECHOWSKA, E. (2019), Dziennikarz przywoity. Porozmawiajmy o samoregulacji w mediach. W: <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/elzbieta-olechowska-samoregulacja/> [dostęp: 20 V 2019].
- ROZWADOWSKA, B. (2002), Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa.

RYCHTER, K./CHMIELEWSKI, Z./TWORZYDŁO, D. (2012), Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek. Rzeszów.
SAMPSON, E. (1996), Jak tworzyć własny wizerunek. Warszawa.

Źródła

Tomasz Lis musi przeprosić (2015), Tomasz Lis musi przeprosić Michała M. Lisieckiego za „cinkciarski kapitał”. W: https://www.press.pl/tresc/41142,tomasz-lis-musi-przeprosic-michala-m_-lisieckiego-za-cinkciarski-kapital [dostęp: 2 VI 2019].
Tomasz Lis przeprosił (2015), Tomasz Lis przeprosił Kingę Dudę. W: <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445304,Tomasz-Lis-przeprosil-Kinge-Dude-Popelnilem-blad> [dostęp: 2 VI 2019].
Życiorysy (2019), Życiorysy, Tomasz Lis. W: <https://zyciorysy.info/tomasz-lis/> [dostęp: 22 V 2019].

ЛАРИСА РАЦИБУРСКАЯ

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет имени Н. И. Лобачевского

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ЛИЦ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Derivational means of evaluation of socially significant persons in the Russian media

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальный имидж, новообразования, словообразовательные способы, словообразовательные средства, масс-медиа

KEYWORDS: social image, neologisms, derivational means, derivational formants, media

ABSTRACT: In recent decades, the problem of speech influence has become particularly relevant in the Russian media. Modern media form native speakers' ideas about socially significant persons of our time with the help of various linguistic means. The subject of the analysis is derivational means of creating a socially significant image – neologisms on the basis of anthroponyms in the texts of electronic and print media, television and radio. The study was carried out in line with the anthropocentric direction of linguistics. The theoretical basis was the research in the field of neology, derivatology, cognitive science, pragmalinguistics using the methods of derivational and morphemic analysis. The analysis of deanthroponymic neologisms identified key derivational means (affixation, compounding, contamination) and the means (suffixes, prefixes, basic stems) of characteristics and evaluation of socially significant persons; the predominance of negative evaluation in neologisms is stated, trenching in some cases upon verbal aggression.

1. Введение

Создание имиджа социально значимых лиц — одно из направлений деятельности современных СМИ. Языковые ресурсы – одно из действенных средств создания социально значимого имиджа. С этим связана необходимость исследования языковых средств создания имиджа, и в частности средств формирования оценки социально значимых фигур современности. Важную роль среди этих языковых средств играют словообразовательные средства.

Цель данного исследования – определить словообразовательные средства оценки социально значимых лиц, охарактеризовать роль разных видов этих средств в формировании оценки. Исследование выполнено на материале текстов печатных и электронных СМИ, а также теле- и радиоэфира начала XXI века с применением компонентного и словообразовательного анализа медийных неодериватов.

2. Исследование

В «антропоцентрически ориентированной» лингвистике человек рассматривается как активный творец языка, и новообразования отражают определенную модель видения мира, которая создана отдельной языковой личностью (Плотникова 2003). Словообразование «предполагает активную познавательную и мыслительную деятельность речевых субъектов, представляет собой область интеллектуальной и языковой креативности» (Киклевич 2016, 94). Новообразования как результат креативной деятельности носителей языка широко представлены в СМИ.

Современные СМИ формируют у членов социума представления о политиках, общественных деятелях, значимых фигурах современности. В современном медийном словотворчестве антропонимы и их производные могут служить своеобразным отражением социально-политического противостояния в обществе. Использование в медийном тексте собственного имени нередко характеризуется мировоззренческой, идеологической окрашенностью.

Антропонимы и их производные являются эффективным средством создания имиджа политиков и общественных деятелей. Термин «отантропонимический» используется в российской лингвистике и называет производные от антропонимов. Отантропонимические новообразования, по мнению ученых, производятся очень часто от имен лиц, деятельность которых служит характерным признаком эпохи, режима, общественных явлений, идейных направлений или выражает их сущность (Плотникова 2011, 186).

Новообразования на базе антропонимов служат экспрессивным средством создания социально значимого имиджа, важнейшим компонентом структуры которого является оценочность. Оценка формируется различными словообразовательными сред-

ствами (словообразовательными способами, основами, формантами), а также их взаимодействием с другими языковыми средствами и экстралингвистическими факторами. Новообразования на базе собственных имен могут создаваться как узуальными, так и незузальными способами. Среди узуальных способов преобладает суффиксация, в меньшей степени представлены префиксация и сложение. Новообразования незузальных способов деривации созданы главным образом путем контаминации.

В создании суффиксальных отантропонимических дериватов участвуют различные суффиксы. Для характеристики сторонников тех или иных социально значимых фигур в новообразованиях нередко используется суффикс *-ист* с семантикой лица, «по своим идейно-политическим, научным эстетическим и т.п. взглядам являющегося сторонником того, что названо или кто назван мотивирующим» (Лопатин 2016, 397). Несмотря на то, что суффикс *-ист* сам по себе не обладает оценочностью, подобные новообразования могут обладать негативной экспрессией:

- (1) Все метались – то эстонские фашисты, то чеченские ваххабисты, то украинские жидобандеристы, то израильские сионисты, то пиндосские капиталисты, то грузинские саакашвилисты (Новости России, 09.11.2015);
- (2) Да и не при авторитаризме бывают накладки – провалили же клинтонисты социологию (NEWSru.com, 18.11.2016);
- (3) Эрдоганисты» (да-да, некоторые из них так себя называют) не могут придумать другой причины, как преступный сговор (Федеральное агентство новостей, 07.05.2016);
- (4) За первые месяцы команда Трампа разделилась на два условных лагеря: с одной стороны оказались убежденные трамписты [...] с другой – фигуры, более привычные для республиканского истеблишмента (Независимая газета, 21.02.2017);
- (5) Никто из чавистов так и не стал мадуристом (Россия 24, 19.04.2019).

Негативная оценка в подобных случаях обусловлена экстралингвистическими факторами: тем оценочным ореолом, которым окружены социально значимые фигуры, номинированные соответствующими антропонимами (*Трампи – трамписты, Чавес – чависты, Мадуро – мадуристы*). Характер оценки обычно проясняется контекстом: *клинтонисты... провалили, эрдоганисты ... преступный сговор; новообразование саакашвилисты* находится в одном ряду с негативно-оценочными *фашисты, ваххабисты, жидобандеристы, сионисты*.

Наряду с заимствованным суффиксом *-ист* для создания негативно оценочных новообразований используется также суффикс *-ец* с семантикой «лицо, принадлежащее к общественному течению, направлению, организации, учреждению, связанному с фамилией лица, названного мотивирующим существительным» (Лопатин 2016, 325), который присоединяется к основам личных имен собственных как исконного, так и иноязычного характера:

- (6) С о б я н и н е ц Гильфанов вышел из СИЗО на гололед (Новости Русспрес, 20.12.2016);
- (7) У л ю к а е в е ц из «Сколково» назначен на попил имущества и земли Крыма (АПН-Северо-Запад, 23.12.2016);
- (8) В е р н ы й э р д о г а н е ц привел убедительный, на его взгляд, аргумент в пользу допустимости вовлечения во власть членов семьи (Новое время, 27.01.2015);
- (9) [...] защиты человеческих жизней – заявил ярый м е р к е л е ц Штеффен Зайберт (Конт, 16.07.2016).

Средством негативной оценки могут выступать и новообразования с безоценочным суффиксом *-изм* отвлеченной семантики со значением «общественно-политическое, идейное, эстетическое, научное направление, связанное с собственным именем (обычно фамилией) лица, его основавшего» (Лопатин 2016, 349):

- (10) Ельцин – это наше страшное вчера, мы от него еще не ушли, это не история, е л ь ц и н и з м живет еще повсюду (Завтра, 2015, № 47).
- (11) На самом деле, произошло обратное — к «к е м а л и з м у» добавился «э р д о г а н и з м» (Eurassia Daily, 10.11.2016).
- (12) Если бы «ловушки т р а м п и з м а» и удавки санкций не было, их, ей-богу, стоило бы выдумать (Взгляд, 03.09.2018).
- (13) О б а м и з м и его последствия (7 дней, 18.09.2015).

Негативная коннотация возникает и у отонимических новообразований с суффиксом *-изаци(я)* с отвлеченной семантикой «сфера занятия, свойство, действие, состояние в соответствии со значением мотивирующего существительного» (Лопатин 2016, 289):

- (14) «О б а м и з а ц и я» никуда не исчезнет и после окончания правления Обамы (9 канал ТВ, 16.03.2016);
- (15) Б а р б а р и з а ц и я сознания. На протяжении нескольких десятилетий [...] у многих жителей России образ Польши создавался во многом на основании символизации поведения главной героини известного кинофильма, учительницы Нади в исполнении польской актрисы Барбары Брыльской (Газета.ру, 30.12.2017);

- (16) В Швеции лингвисты официально приняли в обращение слово «т р а м п и - з а ц и я», появившееся после многочисленных выступлений избранного американского президента Дональда Трампа в ходе предвыборной гонки (L!fe, 01.01.2017).

Суффикс *-инг* с семантикой отвлеченного действия, связанного с тем, кто назван мотивирующим словом (Лопатин 2016, 388), образует негативно оценочное новообразование на базе имени бывшего официального представителя Государственного департамента США Дженнифер Псаки, известной своей антироссийской риторикой:

- (17) [...] даже придумали термин «п с а к и н г» тогда, когда человек делает безапелляционные заявления, при этом путает факты и обходится без последующих извинений» (Аргументы и факты, 20.02.2015); «Тяжелые бусы и прямой взгляд – это Псаки [...] Но когда кто-то занимается п с а к и н г о м – выходит куда грубее (телеканал «Россия 1», 22.02.2016).

Во всех рассматриваемых случаях в формировании негативной оценки участвует контекст (*попил имущества и земли Крыма; верный эрдоганец; ярый меркелец; Ельцин – это наше страшное вчера; ловушки трампизма; барбаризация сознания; безапелляционные заявления; ... куда грубее*) или задействованы экстралингвистические факторы, например, негативное отношение к той социально значимой фигуре, которая обозначена исходным антропонимом. В результате создается негативный образ западных и отечественных политиков, действия которых подвергаются критике в российских медиа.

В формировании негативной оценки новообразований на базе имен собственных нередко участвуют аффиксы. Так, негативную окраску новообразованиям могут придавать суффиксы со значением женскости, особенно в тех случаях, когда они присоединяются к наименованиям лиц с семантикой высокого социального статуса:

- (18) [...] На фоне отдельных сенаторш и депутатш Валентина Ивановна выглядит довольно симпатично. Но насчет ментальной готовности все же может заблуждаться (Собеседник, 2016, № 22).

Суффикс *-ш(а)* вносит в новообразование оттенок уничижительности. Степень негативной оценочности вплоть до агрессивности возрастает, когда соответствующий суффикс сочетается с основой собственного имени:

(19) При К л и н т о н ш е было бы хуже» (радио «Вести FM», 22.09.2017).

По поводу пейоративных названий сторонников государственных и политических деятелей в литературе можно прочесть, что они образуются в текстах российских СМИ с помощью интернационального суффикса *-oid* со значением подобия (Коряковцева 2018, 41), например:

(20) Е л ь ц и н о и д ы , п у т и н о и д ы , н а в а л ь н о и д ы ... (политико-психологический этюд). Суффикс «-oid» я буду использовать для обозначения тех людей, кто воспринимает любое невооруженное высказывание в адрес своего кумира как личное оскорбление, как покушение на нечто сверхзначимое (если использовать психологический язык). В этом смысле настоящих коммунистов можно назвать л е н и н о и д а м и (Эхо Москвы, 09.08.2013, https://echo.msk.ru/blog/rusскиyvet_dot_narod_dot_ru/1132768-echo).

Исследователи отмечают, что созданию пейоративных отонимических *nomina pertinentia* на *-oid*

сопутствует метафорическая мотивация и так называемая «формально-семантическая конденсация», в результате чего появляются окказиональные экспрессивы – семантически нерегулярные дериваты со значением ‘умственно недоразвитое человеческое существо, имеющее сходные свойства с лицом, названным производящей основой’ (Коряковцева 2018, 42).

Негативную оценочность новообразования может формировать суффикс *-щин(а)* отвлеченной семантики с оттенком неодобрения. Новообразования с этим суффиксом называют «бытовое или общественное явление, идейное или политическое течение, характеризующееся отношением к лицу, названному мотивирующим существительным» (Лопатин 2016, 701):

(21) [...] экономическая беда, в которую нас заглали г а й д а р о в щ и н а и к у д р и н щ и н а (телеканал «Россия 1», 05.11.2015).

(22) Украина победит, когда закончится «о б а м о в щ и н а» (Провинция, 09.12.2015)

(23) Лучше хотя бы предполагать, чем обернется для нас т р а м п о в щ и н а , чем оказаться неготовыми к каким-либо действиям Америки (Ironpost, 14.11.2016).

(24) Так, на вопрос, что есть з ю г а н о в щ и н а , коммунизм это или антикоммунизм, ответ очевиден (Макспарк, 16.01.2016).

(25) Что касается «н а в а л ь н о в щ и н ы » как таковой [...], то это политическая провокация «пчел против меда» (Заноза, 28.03.2017).

- (26) Не идеология, это х р у щ е в щ и н а – догнать и перегнать (радио «Бизнес FM», 25.04.2018).

Экспрессивная составляющая семантики подобных новообразований

формируется за счет производящих именных основ: содержащаяся в них негативная оценка объекта или признака переносится на процесс, с которым связан этот объект или признак» (Коряковцева 2016, 73).

Яркой негативной экспрессией обладают новообразования с компонентами *-мания*, *-фобия*, обозначающие болезненные пристрастия и антипатии:

- (27) Правда, отечественные бизнесмены страдают особой формой «т р а м п о м а н и и» (Московский комсомолец, 09.11.2016).
- (28) В Украине вновь началась волна «с а в ч е н к о м а н и и» (Аргументы и факты в Украине, 27.05.2016).
- (29) Эта новая м а р к с о м а н и я появилась и в Германии (телеканал «Россия 1», 22.04.2018).
- (30) От о б а м а м а н и и до о б а м а ф о б и и всего один президентский срок (телеканал «Россия 1», 08.12.2015).
- (31) О б а м а ф о б и я . Политгеограф Смирнягин о том, почему ненависть к Америке заменила нам любовь к России. [...] А вообще в Америке есть русофобия? Я не говорю о сопоставимой с нашей а м е р и к а н о ф о б и е й (Дождь, 10.02.2015).
- (32) Т р а м п о ф о б и я : ведущие американские СМИ не могут смириться с итогами выборов (11.11.2016, <http://plainnews.ru/video-channel-76984.html>).
- (33) [...] т р а м п о м а н и я , т р а м п о ф о б и я и прочие социально-психологические эксцессы, с его фигурой связанные, явно перехлестывают через край и внутри США, и во всем мире (Завтра, 12.07.2017).

Негативная экспрессия новообразований на базе антропонимов может создаваться и с помощью префиксов *псевдо-* с семантикой неистинности, ложности, *анти-* с семантикой отрицания, которые в норме обычно не присоединяются к именам собственным:

- (34) И к слову, можно смотреть вечно на три вещи: как течет вода, как горит огонь и как п с е в д о - О б а м а поет «Because I'm happy» (Экономические известия, 01.05.2015).
- (35) П с е в д о - Т р а м п заверил, что не знаком с российским президентом (Eavpost.com, 07.11.2016).
- (36) За яркость выражений Захарову даже прозвали «А н т и - П с а к и» (Теория дискредитации, 11.08.2015).

- (37) В случае с Каиром нашел свое наглядное проявление свойственный и другим государствам мира феномен «анти-Клинтон», то есть подход «кто угодно, только не она» (Вся правда, 15.11.2016).
- (38) Если начнется антипорошковский майдан, [...] то он сам же его и возглавит (1-й телеканал, 17.03.2017).

В использовании словообразовательных префиксов с семантикой противостояния, отрицания проявляется ориентация языкового сознания на агрессию, которая часто культивируется в СМИ, поляризация мышления по принципу разделения на «свой – чужой», «черное – белое».

В эпоху глобализации, постмодерна и «медийного бума», когда экспрессивность и вербальная агрессия становятся нормами поведения, растет спрос на скандальную информацию, представляющую мир в упрощенном виде (Коряковцева 2016, 37). В этом аспекте показателен суффиксоид *-гейт* со значением 'политический скандал', который активно используется в масс медиа для создания негативного имиджа политика, общественного деятеля:

- (39) «Трамп-гейт» российской блогосферы высветил основной вопрос именно здешнего политикума: зрелость фашистских настроений (Forum.msk.ru, 19.12.2016).
- (40) Хиллари-гейт покруче Уотергейта (Axaг.az, 30.10.2016).
- (41) Интригу Улюкаев-гейта попытались представить как финал противостояния «патриотов и либералов» (16.02.2016, <https://www.newstube.ru/media/intrigu-ulyukaev-gejta-popytalis-predstavit-kak-final-protivostoyaniya-patriotov-i-liberalov--2>).
- (42) Пенелопа-гейт, как теперь именуют события во Франции (ТВЦ, 01.02.2017).
- (43) Чем полезен «Слущкий-гейт»? Обозреватель «Коммерсантъ FM», главный редактор проекта «Сноб» Станислав Кучер объясняет, почему, на его взгляд, скандал вокруг обвинений депутата Леонида Слуцкого полезен для всех и каждого (Коммерсантъ, 26.03.2018, <https://www.kommersant.ru/doc/3584996>).
- (44) Все это, получившее название Скрипаль-гейта, уже порядком надоело (НТВ, 09.02.2019).

В сложных новообразованиях оценка формируется благодаря семантике одного из мотивирующих – имени нарицательного. Так, имя *Псаки* обыгрывается и в сложных новообразованиях:

- (45) Оценил в телевизоре пса козаменительницу – Мари Харф. Господа, их там явно клонируют! Невзирая на все запреты. Понятное дело, какие тут запреты могут быть, если у США такая потребность в кадрах (Военное обозрение, 15.05.2015).

В агрессивных контекстах нередко встречается также имя *Хиллари Клинтон*, претендента на пост президента США:

- (46) Смотри, с какой женоненавистницей я работаю. – Я бы сказал – с хиллари-иненавистницей (радио «Вести FM», 01.09.2016).

Новообразование создано в результате заменительного словообразования путем замены корня в исходном *женоненавистница*.

Агрессивным зарядом часто обладают новообразования, созданные неузуальными способами, в частности контаминированные дериваты:

- (47) Киевские «псакишвили» от церкви продолжают раскол и бесовство (KM.ru, 18.06.2014); *Псаки + Саакашвили*.
(48) Трамп окалипсис: Европа шокирована итогами выборов в США (ТВЦ, 09.11.2016); *Трам + апокалипсис*.
(49) Киллари начинала свою политическую карьеру с Уотергейта (Завтра, 2016, № 28); *киллер + Хиллари*.

Таким образом, в эпоху информационных войн «антропонимия становится оценкой, часто противоречащей сложившемуся в обществе этическому канону» (Клушина 2002, 53).

3. Заключение

Оценочность отантропонимических новообразований, преимущественно негативная, связана с семантико-стилистическими характеристиками мотивирующих нарицательных и собственных имен, точнее, с отношением социума к тем лицам, которые стоят за этими именами. Она зависит также от аффиксов и может усиливаться контекстом.

Дериваты на базе антропонимов создаются различными способами. Среди узуальных способов создания отантропонимических новообразований наибольшую активность проявляет суффиксация. В создании новообразований участвуют как безоценочные, так и оценочные

суффиксы и суффиксоиды: *-ист, -ец, -изм, -изаци(я), -инг, -ш(а), -щин(а), -оид, -ман(ия), -фоб(ия), -гейт*. Префиксация не характерна для новообразований на базе антропонимов. Невысокую частотность имеют сложные новообразования на базе антропонимов. Неузואальные способы отантропонимического словообразования представлены в основном контаминацией.

Новообразования, созданные на базе ключевых онимов эпохи,

обладают способностью интенсивно воздействовать на восприятие медийных текстов, вызывая у их реципиентов острые негативные интеллектуальные и эмоциональные реакции. Кроме яркой выразительности и отрицательной оценочности эти неодериваты несут богатую социально-культурную информацию об общественно-политической обстановке» (Коряковцева 2016, 119).

Имя собственное, обыгрываемое в медийном тексте, по мнению ученых, превращается в ярлык, бренд, используется с идеологическими целями. Экспрессивность негативной оценочности антропонима нередко становится механизмом достижения успеха в предвыборной борьбе. Как видно из примеров, антропонимы и их дериваты стали удобным способом навязывания адресату социально-политических оценок и манипулирования общественным мнением.

Библиография

- Киклевич, А. (2016), Притяжение языка. Том 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты. Olsztyn.
- Клушина, Н. И. (2002), Имя собственное на газетной полосе. В: Русская речь. 1, 53-56.
- Коряковцева, Е. И. (2016), Очерки о языке современных славянских СМИ (семан- тико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты). Siedlce.
- Коряковцева, Е. И. (2018). Интернационализация, демократизация и «медиатиза- ция» славянских языков в условиях глобализации (словообразовательный ас- пект). W: Globalizacja a języki słowiańskie. Globalization and Slavic languages. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach. Siedlce, 33-47.
- Лопатин, В. В./Улуханов, И. С. (2016), Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. Москва.
- Плотникова, Л. И. (2003), Словотворчество как феномен языковой личности. Белгород.
- Плотникова, Л. И. (2011), Деривационный и когнитивно-прагматический потен- циал лексических новообразований в живой разговорной речи. В: Гуманитар- ный вектор. Серия: Педагогика, психология. 3, 183-187.

WIZERUNEK W MARKETINGU I PROMOCJI

BARTŁOMIEJ CIEŚLA
Uniwersytet Łódzki

WPLYW SŁOWA NA BUDOWANIE WIZERUNKU NADAWCY W E-MAILACH MARKETINGOWYCH

Influence of word on building the sender's image in marketing emails

WYRAZY KLUCZOWE: e-mail, e-mail marketing, marketing w internecie, gatunki internetowe, kreowanie wizerunku, promocja w internecie

KEYWORDS: email, email marketing, Internet marketing, Internet genres, image creation, promotion on the Internet

ABSTRACT: E-mail marketing is one of the basic forms of creating an image. Promotional e-mails are a simple and cheap method of providing information about proposed offer. The aim of the article is to analyze the two dimensions of the e-mail, i.e. the cognitive and stylistic aspects, which leads to issues devoted to sender's image. Thus, using the methodology worked out on the theory of the genre proposed by Maria Wojtak — author of the article makes reflections, how language features and information presenting by the senders influence on interpreting of company image. In the analyzed texts there are many words and word combinations which are familiar or informal and many various information about proposed offers. Thanks to that the senders show themselves as available people, who are friends and advisers, and underline experience or professionalism.

E-mail marketingowy¹ to jedno z najbardziej popularnych narzędzi kreowania wizerunku w internecie. Stanowi on powszechnie wykorzystywaną formę komunikacji z jednej strony ze względu na relatywnie niską cenę, z drugiej zaś — ze względu na sposoby oddziaływania, wśród których można wskazać: generowanie ruchu na stronie internetowej, tworzenie społeczności stałych odbiorców treści, a także wezwanie do podję-

¹ Literatura poświęcona e-mail marketingowi jest obszerna. Poza autorami, których bezpośrednio przywołuje się w artykule, temat ten podejmują m.in.: Dobiegała-Korona et al. 2004; Jason 2015; Krupa/Ossowski 2013; Łebkowski 2009 et al. W większości książek opisujących problem e-marketingu czyni się wzmianki poświęconego mailingowi.

cia konkretnej akcji, czy to zakupu, czy subskrypcji (Wrycza-Bekier 2013, 155). Na popularność maili marketingowych wpływa także powszechność i dostępność aplikacji internetowych, dzięki którym możliwe jest nawiązanie kontaktu z użytkownikami w dowolnej chwili i dowolnym miejscu (Koch 2016, 12). Tak jak większość form promocji w internecie e-mail marketing zapewnia szybką modyfikację działań sprzedażowych i proste sposoby jej mierzalności (Mazurek 2008, 10-11).

Funkcją tekstów wskazanego rejestru jest nakłanianie czytelników do nabycia produktu lub skorzystania z usługi albo też budowanie społeczności osób skupionych wokół konkretnej firmy lub marki, co – rzecz jasna – w dłuższej perspektywie generować ma finansową korzyść. Oprócz tego, że bezpośrednio służą celom sprzedażowym, wykorzystywane są do informowania, edukowania, angażowania oraz budowania lojalności odbiorców (Dąbrowski/Kłódawski 2018, 17-19). Istotne jest, by eksponować w nich wyjątkowe oferty i korzystać z odpowiednio budowanych baz danych, e-mail marketing stanowi bowiem formę porozumienia, która stosowana niewłaściwie, łatwo zniechęca potencjalnego klienta (Bickerton/Bickerton/Pardesi 2006, 288).

Celem artykułu jest analiza dwóch aspektów wskazanego wzorca gatunkowego, tj. aspektu poznawczego i stylistycznego, mająca prowadzić do wniosków poświęconych kwestiom wizerunku nadawcy (najczęściej konkretnej firmy). Korzystając więc z metodologii wypracowanej na gruncie genologii lingwistycznej – a konkretnie teorii gatunku zaproponowanej przez M. Wojtak (2008) – głównym przedmiotem rozważań uczyniono próbę ustalenia, w jaki sposób tematyka i cechy językowe badanych wypowiedzi kształtują obraz nadawcy, formując tym samym pragmatyczny wymiar wzorca². W analizie uwzględniono 100 wiadomości elektronicznych wzywających do podjęcia jednostkowego działania, będących realizacją aktywności sprzedażowej na tzw.

² Badaczka wśród komponentów konstytuujących gatunek wskazała: aspekt strukturalny – rama tekstowa, segmenty wypowiedzi i relacje między nimi; aspekt pragmatyczny – obraz uczestników komunikacji, intencja wypowiedzi, kontekst życiowy; aspekt poznawczy – tematyka i sposób jej ujęcia; aspekt stylistyczny – sposób językowego ukształtowania. W artykule opisano tylko te własności wzorca, które zdaniem autora odgrywają niebagatelną rolę w procesie kształtowania wizerunku. Pominięto zagadnienia dotyczące *stricte* aspektu strukturalnego.

poziomie B2C³ (ang. *business to consumer*). Mimo że reprezentują one różne typy komunikacji mailowej⁴, wśród których znaleźć można wiadomości okolicznościowe, e-maile transakcyjne, przede wszystkim jednak mailing sprzedażowy (Maciorowski 2014, 10-11) — wszystkie łączy to, że zachęcają do zamówienia produktu, skorzystania z usługi czy nawiązania korespondencji. Poza nawiasem rozważań znalazły się wiadomości, których główną funkcją jest budowanie społeczności skupionej wokół witryny. W artykule wykorzystano wiadomości 30 nadawców oferujących produkt⁵ lub realizację usługi.

Cechą mailingu, którego aktualizacje — jak wspomniano — przeważają w zgromadzonym materiale, jest zwartość struktury, atrakcyjny kształt graficzny, niewielka ilość treści (Sala 2016, 186) i obecność przycisku call to action. Wyróżniony graficznie poprzez zastosowanie kolorów kontrastujących z tłem, animacje, dobór przykuwającego uwagę fontu wprowadzany jest jako dalszy ciąg mailowej narracji lub rodzaj puenty mającej imitować zawieranie umowy (Jaworowicz 2015, 193).

Wśród najważniejszych strukturalnych komponentów wiadomości elektronicznej wskazać można elementy znajdujące się w panelu obsługi: pole sygnujące nadawcę i temat wiadomości, a także składniki zasadniczej informacji: formułę adresatywną, korpus i pożegnanie (Zaśko-Zielińska/Majewska-Tworek et al. 2006, 672-674). Modelowa trychotomiczna budowa stanowi coraz rzadszy wzorzec kształtowania mailingu w kanale B2C, przede wszystkim z powodu posługiwania się przez twórców obrazem jako główną lub równorzędną wobec słowa formą przekazu, a także ze względu na sygnalizowaną już maksymalną kondensację treści.

³ Inne formy powiązań biznesowych to B2B (przedsiębiorstwo — przedsiębiorstwo), C2C (konsument — konsument), B2G (przedsiębiorstwo — administracja), C2G (konsument — administracja) (Frąckiewicz 2006, 65).

⁴ Paweł Sala, biorąc pod uwagę formę wiadomości mailowych, a także rodzaj bazy, do jakiej będzie realizowana wysyłka, wyróżnia m.in. bazy własne, newsletter, newsletter-katalog, mailing, autoresponder i ogłoszenie (Sala 2016, 182-221).

⁵ Są to: Allegro [A], Babel [BA], Booking.com [B], Centrum Kształcenia Idea [CK], Centrum Rozwoju Biznesu [CRB], Dane i Kontakty Biznesowe [DiK], eobuwie.pl [OB], FlixBus [FB], Fundacja Celeste [FC], Gustimo [G], InPost [IP], Jeep [J], Krzysztof Sarnacki [KS], Linux [LI], Lot [L], Marcin Sturek [MS], Media Expert [ME], Michał Witkowski [MW], Nazwa.pl [N], Okazik.pl [O], Philips [PH], Polisa Plus [PP], SekretyHandlu.pl [SH], SkupSzop.pl [SSZ], Toyota [TO], Travelist [TR], WP Academy [WP], Wydawnictwo Mocni w Duchu [W], XLM.pl [X], Zaplo [Z]. Wszystkie wiadomości pochodzą z okresu między 1 lutego a 15 maja 2019 roku.

Najważniejszym celem tematu wiadomości jest skrótowne przedstawienie oferty przez wyeksponowanie słów kluczowych, np. *Dane Mailingowe* [MS]; *Aktualizacja oferty domen* [LI]; *Chcesz polepszyć swój angielski?* [BA].

Wskazanie na istotę sprawy uzupełnia się o skonwencjonalizowane informacje promocyjne mające skłonić do pozytywnej reakcji na mailing. Wśród nich pojawia się⁶:

a) obietnica gratisu lub dodatkowej korzyści, np. *HOTEL ARŁAMÓW: pobyt z wyżywieniem 25% taniej + dzieci GRATIS* [B];

c) obietnica obniżonej ceny, np. *50% rabatu na kursy angielskiego!* [BA];

d) ograniczony czas trwania oferty, np. *Z okazji Dnia Chłopaka hosting i domena za 0,09 zł!* [N];

e) wezwanie do działania, np. *Zostań testerem najnowszego na rynku urządzenia kuchennego Thermomix TM6! Sprawdź* [O];

f) łatwy dostęp do usługi lub produktu, np. *Bartłomiej, tylko jedna rezerwacja dzieli Cię od kolejnego wyjazdu* [B];

g) odwołanie do opinii innych osób, np. *Bestsellery 2018 — te książki najchętniej czytaliście w ubiegłym roku!* [SSZ];

h) informacja o tym, jaki problem pozwoli rozstrzygnąć skorzystanie z produktu lub oferty, np. *Jak wzmocnić organizm w walce z chorobami? Poradniki zdrowotne na wiosnę!* [X];

i) wąski dostęp do oferty, np. *TYLKO U NAS! E-book bestsellera „Pacyfik i Eurazja. O wojnie”* [X].

Większość przywołanych motywów może stanowić integralny pojedynczy człon tematu wpisywany z pominięciem słów dotyczących istoty produktu czy usługi. Wydaje się to uzasadnione, gdy działalność podejmowana przez firmę bądź stowarzyszenie jest wąska i znana odbiorcy lub wyraźnie sugerowana przez kontekst, choćby dane nadawcy, np. *40% z okazji DNIA MAMY* [W] (jako temat wiadomości sformułowany przez wydawnictwo książkowe). Sporadycznie tematy wiadomości ujmują się w formę rady, np. *„...od tego powinniście zaczynać...”* [MW]; pytań o motywację, np. *Jak bardzo Ci zależy?* [MW], i ciekawostek, np. *Czy należy Ci się dopłata do odszkodowania z OC lub AC?* [PP]; *Kto okradał Kraków z drogocennych dzieł sztuki? Sprawdź!* [X]. Twórcy

⁶ Prezentowany tu podział nawiązuje częściowo do kategorii wyodrębnionych przez J. Wryczę-Bekier (2013, 158-162).

wiadomości nawiązują też do podjętej już współpracy, np. *Hej Bartłomiej! wydaje się, jakby to było wczoraj...* 🚗 🏠 [FB], i kuszą obietnicą sukcesu, np. *Już dziś zajmij miejsce wśród najlepszych* [N]. Zdarza się, że konkretyzują okres, w którym osiągnięte będą efekty, np. *Gwarancja szybkiego sukcesu, 🏋️ Schudnij do sylwestra!* 🍷 [A].

Twórcy tematów rzadko posługują się przenośnią, dwuznacznością czy niedopowiedzeniem, np. *Cisza, Bóg i Eskimosi* [W], *Ustrzel Metro Exodus na zakupy w elektronice* [A], kładąc nacisk na precyzję i ekonomię przekazu.

Biorąc pod uwagę syntaktyczne własności badanego segmentu, należy podkreślić, że większości wypowiedzi umieszczanych w polu temat nadawana jest postać oznajmień. Czasowniki, które można wprowadzić do ich struktury, to leksem *oferować* lub *być*, np. [*oferujemy*] *50% rabatu na kursy angielskiego!* [BA], *To [są] ostatnie dni naszej promocji* [SSZ]. W badanym materiale znalazły się także zawiadomienia — wypowiedzenia niewerbalne blokujące możliwość użycia konkretnego predykatu, np. *Ewaluacja Poznań — Gdańsk* [G], a także zdania pojedyncze: *Sprawdź oferty w outlecie Toyoty!* [TO], i zdania złożone: *Przypomnij sobie, co ostatnio oglądałeś* [A]. Wreszcie wskazać można tematy składające się z kilku odrębnych komunikatów. W takiej sytuacji wypowiedzenia zdaniowe łączy się najczęściej z oznajmieniami, np. *Im więcej, tym taniej! Zyskaj nawet 2500 zł rabatu* [ME], równoważniki zdania z zawiadomieniami, np. *Butelka Philips Avent Natural 2.0 | Przełom w karmieniu naprzemiennym* [PH], zawiadomienia — ze zdaniami pojedynczymi, np. „*Niechciani generałowie*”, „*Skazy na pancerzach*”, „*Tesla. Władca piorunów*”. *Sprawdź nasze nowości!* [X].

Poszczególne komunikaty mogą być oddzielone myślnikiem lub dwukropkiem. W takiej sytuacji pierwszy z nich jest najczęściej ogólnym członem sygnalizującym główny temat (w formie słów kluczowych), drugi zaś opisem wyjaśniającym istotę sprawy: *POL-on w Ustawie 2.0 — ostatnie wolne miejsca* [CK]. Pierwsze z wypowiedzi wskazywać może też na wyjątkowy charakter oferty, np. *Tylko teraz: bezpośrednie loty do USA w super cenie!* (sic!) [LO]

W poddanym analizie materiale znalazły się trzy rodzaje wypowiedzi ze względu na stosunek mówiącego do treści dictum. Wypowiedzenia oznajmujące wyrażają perswazyjnie brzmiącą informację ujmowaną zwykle w postać konstatacji. Wypowiedzenia żądające sta-

nowią najczęściej wezwanie do podjęcia zamierzonego przez nadawcę działania. Może być ono wyrażone bezpośrednio, np. *Jeep Cherokee od 2.650 zł netto/mies. w abonamencie bez wpłaty własnej. Sprawdź! [J]*, lub implicytnie — przez podkreślenie korzyści, np. *Zostań numerem 1. w swojej branży [N]*.

Wypowiedzenia pytające, w których strukturze często umieszczany jest bezpośredni zwrot do czytelnika, mogą odwoływać się do potrzeb klienta, np. *Co zrobić gdy dla klienta jest za drogo? [KS]*, niekiedy ubierane są w formę zaskakującej nowiny czy aktu niedowierzenia, który znaleźć ma potwierdzenie u czytelnika, np. *4zł, 8zł, 25zł, 20% czy nawet darmowy przejazd? [FB]*. Pytania mogą wreszcie służyć kreowaniu konsumenckich potrzeb przez odwołanie do działań innych osób, np. *Każdy z nas ma swoją domenę. Jaka jest Twoja? [N]*.

Środkiem przykuwania uwagi internautów jest wprowadzanie do tematu konwencjonalnych znaków graficznych, które pobierane są najczęściej z prostych w obsłudze systemów i stron internetowych [Sala 2016, 200]. Stanowią one komunikat redundantny wobec słowa, który w sposób mniej lub bardziej bezpośredni nawiązuje do treści wyrazów kluczowych. Wśród nich wyróżnić można znaki dosłowne, np. *Tylko teraz: bezpośrednie loty do USA w super cenie! Sprawdź! ✈ [LO]*, i przenośne, np. *☞ ☞ Rabaty aż do -30% [OB]*.

Środki graficzne, podobnie jak znaki interpunkcyjne, mogą pełnić funkcję delimitacyjną, gdy oddzielają poszczególne składniki informacji, np. *Hotel Number One SPA & Wellness: ✓ 50% taniej! ✓ rozbudowana strefa wellness ✓ 2 dzieci W CENIE [TR]*.

Wielkie litery podkreślać mają wyjątkowość oferty i przywoływać asocjacje wiążące się z emocjami: zachwytem czy radością. Tworzą wrażenie sensacji: *TYLKO U NAS! [X]*.

Funkcję tę pełnić mogą wykrzykniki rozumiane jako część mowy i znaki interpunkcyjne: *ŁAŁ! Do -30% WEEKEND ZNIŻEK trwa [OB]*

Pokazane przykłady dowodzą, że w tematach wiadomości istotną rolę ogrywają znaki ekspresji, które piętrzy się i wprowadza do relatywnie dużej liczby komunikatów. Tak rozumiane wzmocnienie może być sygnalizowane przez zwielokrotnienie litery: *Strrrrasznie niskie ceny! Bilety za 9,99 zł [FB]*.

Maile marketingowe generowane są zarówno przez duże firmy, jak i osoby prywatne prowadzące niewielką działalność gospodarczą. Sta-

łym ich elementem, który rzuca się w oczy w pierwszej kolejności po otwarciu skrzynki elektronicznej, są dane nadawcy. Kiedy emitentem mailingu jest przedsiębiorstwo czy stowarzyszenie, e-mail firmowany jest najczęściej ich nazwą, np. *Allegro*, *FlixBus*. Jeśli marka nie zdążyła wrosnąć w świadomość konsumentką, a jej nazwa pośrednio tylko wiąże się z prowadzoną działalnością, istnieje ryzyko, że wyeksponowana w polu zawierającym informacje o nadawcy okaże się niesugestywna i semantycznie pusta. W badanym segmencie mogą być umieszczone adresy internetowe, które jednocześnie odsyłają do konkretnej witryny i stanowią jej reklamę, np. *SkupSzop.pl*, *eobuwie.pl*.

Zdarza się, że mailing oznaczany jest imieniem i nazwiskiem piszącego, np. *Marcin Sturek* [MS], rzadziej zaś — wyłącznie pierwszym członem, np. *Klaudia* [WP], *Marcin* [O]. Imię może być łączone z nazwą firmy, co stanowi próbę personalizacji przekazu i wyrażeniu sugestii przeświadczenia, że wiadomość jest tworzona z myślą o konkretnym odbiorcy, np. *Kasia z Babel*. Treścią badanego segmentu mogą być nazwy produktów, np. *Philips Avent*. W jednym tylko mailu w polu nadawca umieszczony został elektroniczny adres emitenta; jego druga część funkcjonuje jako oznaczenie firmy, np. *posiecka@celeste.pl* [FC].

Fakultatywnym członem wiadomości badanego typu jest inicjalna formuła adresatywna. O ile można ją uznać za stały element wiadomości tekstowych, po wielokroć pomijana jest w strukturze maili graficznych. Pod względem językowym odznacza ją swoboda i familiarny charakter. Formuły adresatywne można podzielić na dwie grupy: indywidualizowane, np. *Hello Bartłomiej!* [BA], *Witaj Bartłomiej!* [BA], i uogólnione, kierowane do ogółu odbiorców, np. *Drodzy!* [W], *Kochani Czytelnicy* [X], *Hej, Dzień wyjątkowo dobry* [W]. Większość z nich nawiązuje do zwrotów typowych dla prywatnej korespondencji elektronicznej, której uczestnicy dobrze się znają. Neutralny stylistycznie — choć przez wielu językoznawców uznawany za niefortunny — jest zwrot *Dzień dobry* [KM], zapisywany też z wykrzyknikiem: *Dzień dobry!* [W]. Frazem, którym tradycyjnie otwiera się oficjalną korespondencję — *Szanowni Państwo*, *Szanowny Panie*, *Szanowna Pani* — odnaleziono tylko w jednej wiadomości, co świadczyć może o językowej nieoficjalności wskazanego rejestru komunikacji marketingowej. Można przypuszczać, że dobór konkretnego zwrotu warunkowany jest nie tylko wyczuciem piszącego, lecz także czynnikami socjologicznymi, takimi jak wiek docelo-

wej grupy odbiorców, ich status społeczny, typ podejmowanej działalności czy wreszcie rodzaj więzi, które łączą uczestników komunikacji.

Fakultatywnym elementem mailingu są komponenty finalnej struktury: podpis oraz zwrot grzecznościowy. Należy podkreślić, że obecność jednego z nich nie wpływa na obecność drugiego. W komunikacji marketingowej funkcjonują one niezależne. Spośród 100 badanych maili wykscerpowano zaledwie 11 podpisów. Są to:

- imiona nadawców: *Kamil i Michał* [SH]
- imię i nazwisko nadawcy: *Kamil Muszyński* [CRB];
- nazwa podmiotu przedstawiona w formie adresu internetowego, np. *SekretyHandlu.pl*;
- zbiorcze określenie pracowników firmy, np. *Zespół Linuxpl.com* [LI].

Do większości badanych e-maili nie wprowadzono zwrotów grzecznościowych. Odnotowano głównie formy nieoficjalne, tj. *Pozdrawiamy!* [LI]; *Pozdrawiamy Was ciepło* [X]; *Z pozdrowieniami* [MS]; *Pozdrawiamy Was wiosennie* [X]. Formuła *Z poważaniem* znalazła się zaledwie w czterech wiadomościach.

Wyraźnym znakiem familiaryzacji przekazu są także metaoperatory odnoszące się do podmiotów mówiącego i słuchającego (Bartmiński/Niebrzawska-Bartmińska 2009, 187). We wszystkich badanych e-mailach, poza korespondencją intencjonalnie kierowaną do nauczycieli akademickich, wprowadza się bezpośrednio, nieoficjalne formy kontaktu. W tej funkcji występują przede wszystkim czasowniki w formie 2 os. liczby pojedynczej w trybie rozkazującym, np. *Zamów Hosting Active Biznes w nikotajkowej promocji!* [N]. Wskazane formy pełnią funkcję impresywną i skłonić mają czytelnika do podjęcia konkretnego działania. Warto zauważyć, że nie odnotowano czasowników w formie 2 os. liczby mnogiej w trybie rozkazującym, co wynika z chęci upodmiotowienia i wyróżnienia adresata.

Operatorem odnoszącym się do czytelnika są również formy 2 osoby czasowników trybu oznajmującego, które stawia się przede wszystkim w liczbie pojedynczej (poza jednym wyjątkiem: *Dziękujemy, że pomagacie nam ulepszać Skupszop!* [SSZ]), np. *Korzystasz z naszych usług, więc z pewnością doceniasz współpracę ze stabilnym i reagującym partnerem* [LI]. Niezależnie od tego, czy pojawiają się w strukturze zdania oznajmującego czy pytającego, ich zadaniem jest budowanie wraże-

nia przystępności i dialogu, co sprawia, że wiadomość upodobnia się do rozmowy. Podobną funkcję pełnią zaimki. W funkcji operatorów odnoszących się do odbiorcy odnotowano:

- zaimki osobowe w liczbie pojedynczej, np. *Nasze elfy są gotowe na święta! A ty? [IP]; Sprawdź koniecznie oferty, które przygotowaliśmy dzisiaj dla Ciebie! [A];*
- zaimki osobowe w formie liczby mnogiej, np. *Zapraszamy Was do zapoznania się z naszymi nowościami! [X]; Z okazji Świąt Wielkiej Nocy życzymy Wam pokoju w sercu i radości [W];*
- zaimki dzierżawcze, np. *Każdy z nas ma swoją domenę. Jaka jest Twoja? [N].*

Spośród operatorów wskazujących na podmiot mówiący wynotowano trzy rodzaje jednostek. Nadawca ujawnia się odbiorcom albo za pomocą form werbalnych 1 os. liczby pojedynczej, np. *Chciałem przedstawić możliwość dotarcia do Klientów za pomocą bazy kontaktów biznesowych [MS], albo form 1 os. liczby mnogiej, np. Przedstawiamy organizowane przez nas szkolenia dotyczące ewaluacji jakości działalności naukowej w Ustawie 2.0 uwzględniające najnowsze rozporządzenie [G].* Forma pluralna przekazywać ma informacje, że działania podejmowane przez firmę to rezultat prac grupy osób, co pośrednio sygnalizować ma doświadczenie i profesjonalizm zespołu. 1 osoba czasowników może pełnić funkcję inkluzywną, gdy nadawca i odbiorca kreowani są na agensów jednej czynności pokazywanej z dwu różnych perspektyw, np. *Zaczynamy! 6 miesięcy nauki gratis! [BA].* Wyjątkowo formy czasowników 1 os. mogą się odnosić do pomiotu słuchającego, np. *Bazy do pobrania wysyłamy przed dokonaniem przelewu na nasze konto [MS].*

Nadawca ujawnia się odbiorcom, wprowadzając różne formy zaimka *my*, np. *Obserwuj nas na portalach społecznościowych [BA]; Sprzedaj nam szkodę i zyskaj nawet 9000 zł [PP].* Również w tym wypadku pokazuje firmę jako zespół.

W wiadomościach marketingowych, tak jak w szeroko pojętej reklamie, wprowadza się jednostki słowne, które same przez się mają przykuwać uwagę odbiorcy. Gry słowne nie są jednak obligatoryjnym składnikiem przedkładanej informacji i — najczęściej — mają charakter marginalny, nie stanowiąc globalnego zamysłu koncepcyjnego, który wpływałby na język całego tekstu. Wyjątkiem są wiadomości poddawa-

ne tematyзації, rozumianej jako dobór elementów językowych i słowno-graficznych wpisujących się w jedną wybraną domenę pojęciową. Technika ta bywa stosowana przez firmę Nazwa.pl (zob. ilustrację).

Nie oparliśmy się wpływom Superksiężyc!

ROZDAJEMY DARMOWE DOMENY

Oczarowani oddziaływaniem wyjątkowego Księżyca w pełni, postanowiliśmy rozdać jeszcze więcej domen za darmo.

Do domen dodajemy:

- skrzynkę pocztową Mail Cloud Start
- kupon Google AdWords - na promowanie Twojej strony
- kupon Freshmail - na Twój własny mailing

WYBIER NIEZIEMSKĄ DOMENĘ **0,00 zł**

Wczoraj świecił Niebiesko-Krwawy Superksiężyc

To kombinacja zjawisk obserwowanych przez NASA jako Super Blue Blood Moon. Każde z tych zjawisk zdarza się dość rzadko, a ich równoczesne wystąpienie przypada średnio raz na ok. 150 lat. Niebieski Księżyc to wystąpienie dwóch pełni w jednym miesiącu. Krwawy Księżyc to odzwierciedlenie księżycy, widziane tak ze względu na czerwoną barwę, jaką przybiera wtedy nasz satelita. Superksiężyc to z kolei zjawisko, gdy Księżyc jest w najbliższej odległości od Ziemi i wydaje się być większy oraz świecić jaśniejszym światłem. Przenajmniej mówiąc, że tak straszliwie pokłosie Księżyca może wywarzyć nadzwyczajnie zjawiska takie jak fale oceaniczne, trzęsienia ziemi czy wybuchy wulkanów.

Pierwszym elementem eksponowanym w tekście jest naturalny satelita Ziemi. Jego pełnia przywołuje takie asocjacje, jak: kompletność, doskonałość czy wyjątkowość, przenoszone następnie na obraz samej oferty. Wskaźnikiem tematyзації jest nagłówek: *Nie oparliśmy się wpływom Superksiężyc* i kulminacyjny akt dyrektywny: *Wybierz nieziemską ofertę*, w którym łączy się dwa odmienne semantyczne skrypty. Informacje na temat Księżyca pojawiają się również w formie miniaturowej nowinki będącej stałym elementem cyklu reklam. Nadrzędnym konceptem wiadomości jest projekcja ludycznego uzasadnienia

promocji, które skłonić ma odbiorców do podjęcia działań zakupowych.

Zabawa słowem, w mailach marketingowych wyraźnie dawkowana i wprowadzana subtelnie, pełni przede wszystkim funkcję ornamentalną i perswazyjną. W sposób bezpośredni wpływa na budowanie estetyki przekazu, pośrednio zaś tworzy wrażenie, że profesjonalnie i ciekawie przygotowana reklama firmuje działania profesjonalistów. W badanym materiale odnaleziono jednostki słowne będące przykładem tzw. kreatywności na poziomie leksykalnym i tekstowym (Burska/Cieśla/Jachimowska et al. 2016, 11). Podobnie jak w większości komunikatów promocyjnych dominują środki językowe oparte na wieloznaczności: polisemii i homonimii.

Nazwa.pl, w innej wiadomości (zob. ilustrację na s. 235), wyodrębniła główny produkt sprzedażowy, umieszczając jego nazwę w szerokim kontekście budowanym przez odmienne determinatory. Jeden z nich to szeroko pojęta działalność firmy, wiążąca się z rynkiem usług internetowych, drugi zaś — bezpośredni mikrokontekst, który aktywuje niespecjalistyczne znaczenie wyrazu *domena*.



Katolickie Wydawnictwo Mocni w Duchu w jednym ze swoich maili eksponuje informację o promocji książek proponowanej z okazji Dnia Dziecka. Umieszczony w reklamie slogan: *Mocne okazje na Dzień Dziecka* nawiązuje do onimu sygnującego oficynę i ekspozuje grę słowną opartą na homonimii. Kreacyjne wyży-

skanie propriów widoczne jest także w nagłówku wiadomości reklamującej firmę FlixBus: *Black Friday? Z FlixBusem jest zielony!* Nawiązanie do aktualnych wydarzeń — powszechnie znanej globalnej obniżki cen — nie tylko jest pretekstem do zaprezentowania informacji o promocji, lecz także uruchamia leksykalną grę, w której wyzyskuje się nazwy barw. Prosta zabawa rymem dostrzegamy w haśle: *Z okazji Dnia Mamy coś miłego mamy!* [W].

W krótkiej mailingowej narracji, bardzo często odrzucanej już na etapie wstępnej oceny hierarchii poszczególnych wiadomości, liczy się ekonomia i czytelność przekazu. Język, którym posługują się autorzy, jest najczęściej zwięzły i standardowy, a jego suchy sprawozdawczy ton przełamują wprowadzane z rzadka kolokwializmy oraz słownictwo specjalistyczne związane z obszarem działalności firmy. Im krótsza treść, tym dążenie do precyzji i przedstawienia istoty komunikatu bez zakłóceń i niejasności wydaje się większe.

Słownictwo potoczne familiaryzuje i upraszcza przekaz, tworzyć ma poczucie wspólnoty i wyrównywać nadawczo-odbiorczą relację. Sięgając po kolokwializmy, emitent próbuje wykreować się na podmiot przystępny wobec czytelnika i przychylnie do niego nastawiony. Wskazaną funkcję potocyzmów poświadczają takie sformułowania, jak: *Wycieliśmy wszystkie ozdobniki i puste gadania... ZOSTAŁO SAMO MIĘCHO* [MW] czy *Rozkminiliśmy to dla Ciebie!* [MW], które oprócz tego, że nazywają działania podejmowane przez autorów kursu do sprzedaży internetowej, mają służyć przykuciu uwagi i pozyskaniu przychylności odbiorcy.

Większość opisanych własności gatunkowych (stylistycznych i poznawczych) wpływa na budowanie wizerunku nadawcy (firmy czy stowarzyszenia). Tendencją językową, która dominuje w poddanych analizie przekazach, jest ich familiaryzacja. Duży stopień ekspresji, wprowadzanie swobodnych zwrotów do czytelnika, słownictwa potocznego i kreatywnego pokazuje nadawcę jako podmiot przystępny odbiorcy. Tworzyć ma wrażenie bliskości i konstituować nadawczo-odbiorczą wspólnotę, czego najdobitniejszym przejawem jest personalizacja wypowiedzi polegająca na automatycznym generowaniu imienia adresata. Wprowadzane formy językowe mają wywoływać przychylne nastawienie do tekstów i nadawcy komunikatu, który kreowany jest również na przyjaciela i doradcę. Strategię tę wspierają wszelkie dowody sympatii kierowane do czytelnika, informacje na temat przełomowych wydarzeń z życia firmy czy liczne zapewnienia o gotowości do pomocy, przede wszystkim przy wyborze produktu. Firmę pokazuje się jako doświadczoną i godną zaufania, o czym świadczyć mają informacje na temat pozytywnego odbioru oferty przez innych klientów lub bezpośrednio wzmianki dotyczące długiego okresu działalności. Emitenci wiadomości elektronicznych kreują się wreszcie na profesjonalistów i znawców branży: nie tylko przystępnie opisują produkty i usługi, ale też porównują je z ofertą innych podmiotów. Kondensacja treści, widoczna m.in. w multiplikowaniu krótkich wypowiedzi, może być próbą tworzenia odczucia, że nadawca szanuje czas odbiorcy, i jednym ze sposobów na pozyskanie jego przychylności.

Wydaje się, że bezpośredni język, którym posługuje się większość osób tworzących badane wiadomości, wprowadzany jest intencjonalnie z myślą o tworzeniu wizerunku firmy czy przedsiębiorstwa. Nie można jednak wykluczyć, że pojawienie się niektórych sformułowań to świadectwo niskich kompetencji językowych piszącego, a przynajmniej w taki sposób może być odbierane. Familiarność i swoboda jako cechy składające się na dominantę stylistyczną przekazu, niosą ryzyko zaniechania lub zerwania kontaktu przez odbiorcę, a w konsekwencji — prowadzić mogą do negatywnej oceny samego emitenta.

Bibliografia

- BARTMIŃSKI, J./BARTMIŃSKA-NIEBRZEGOWSKA, S. (2009), *Tekstologia*. Warszawa.
- BICKERTON, P./BICKERTON, M./PARDESI, U. (2006), *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?* Gdańsk.
- BURSKA, K./CIEŚLA, B./JACHIMOWSKA, K. et al. (2016), *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*. Łódź.
- DĄBROWSKI, A./KŁODAWSKI, F. (2018), *E-mail marketing oswojony. Teoria. Praktyka. Prawda*. Gliwice.
- DOBIEGAŁA-KORONA, B./DOLIGALSKI, T./KORONA, B. (2004), *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*. Warszawa.
- FRĄCKIEWICZ, E. (2006), *Marketing internetowy*. Warszawa.
- JASON, R. (2015), *Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u*. Gliwice.
- JAWOROWICZ, M. (2015), *Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa.
- KOCH, E. (2016), *E-mail marketing. Komunikuj, angażuj, buduj lojalność*. Warszawa.
- KRUPA, P./OSSOWSKI, M., (2013), *E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Gliwice.
- ŁEBKOWSKI, M. (2009), *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Gliwice.
- MACIOROWSKI, A. (2014), *Skuteczny e-mail marketing*. Warszawa.
- MAZUREK, G. (2008), *Promocja w Internecie. Narzędzie. Zarządzanie. Praktyka*. Gdańsk.
- SALA, P. (2016), *E-mail marketing*. W: Królewski, J./Sala, P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa, 180-221.
- WOJTAK, M. (2008), *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*. W: Ostaszewska, D., Cudak, R. (red.), *Polska genologia lingwistyczna*. Warszawa, 353-361.
- WRYCZA-BEKIER, J. (2013), *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*. Gliwice.
- ZĄSKO-ZIELIŃSKA, M., MAJEWSKA-TWOREK, A. et al. (2006), *Wzory tekstów użytkowych*. W: Bańko, M. (red.), *Polszczyzna na co dzień*. Warszawa, 672-674.

BARTOSZ KOSSAKOWSKI

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

„POPEK” Z „FIRMY” CZY FIRMA „POPEK” – ANALIZA WIZERUNKU PAWŁA RYSZARDA MIKOŁAJUWA

**“Popek” from “Firma” or “Popek’s” company –
analysis of the image of Paweł Ryszard Mikołajuw**

WYRAZY KLUCZOWE: analiza wizerunku, ankietowanie, Paweł Mikołajuw, „Popek”, czasowy rozkład informacji, badanie internetowe

KEYWORDS: image analysis, survey, Paweł Mikołajuw, “Popek”, temporal distribution of information, internet survey

ABSTRACT: The article attempts to characterize the image of the Polish rapper Paweł Mikołajuw “Popek”. The study used the analysis of online surveys, the study of the temporary distribution of information about the entity in online portals and the analysis of the subject environment, analysis of biographical sources. It presents the way it is perceived and shown by the media. An attempt was made to find the answer to the question contained in the subject, presenting the facts that “Popek” has built an independent and strong brand.

Wstęp

Paweł Ryszard Mikołajuw „Popek” jest barwną postacią polskiej kultury. Cieszy się dużym zainteresowaniem, ale budzi niejednoznaczne odczucia – ma licznych fanów, ale i równie licznych krytyków. Jest raperem, piosenkarzem, muzykiem. Próbował swych sił jako tancerz, aktor, zawodnik MMA, a także wygłosił swój manifest polityczny. W referacie zostanie ukazane w jaki sposób na przestrzeni lat „Popek” budował i zmieniał swój wizerunek, który przyczynił się do jego popularności i sukcesu finansowego.

Celem artykułu jest analiza wizerunku Pawła Ryszarda Mikołajowa. Twórca ten opracował kilka projektów wokalnych: „Popek”, „Popek z Firmy”, „Popek Monster”, „Król Albanii”, „Abdul”, „B.A.D. POP”,

„POPaprańcy”. Znany jest również jako sportowiec, aktor serialowy i celebryta. Wyniki analizy mają przybliżyć odpowiedź: jak społeczeństwo postrzega tę postać i jej różne oblicza.

Metody

W badaniu wykorzystano analizę ankiet internetowych, badanie czasowego rozkładu informacji o podmiocie w portalach internetowych oraz analizę otoczenia podmiotowego (w serwisach informacyjnych, internetowym serwisie muzycznym, wyszukiwarce internetowej oraz encyklopedii internetowej), analizę źródeł biograficznych.

W przeprowadzanym badaniu, za najważniejsze medium uznaje się Internet. Media tradycyjne (radio, prasa, telewizja) zdają się mieć marginalny wpływ na główną grupę odbiorców „Popka”, czyli młodych ludzi, korzystających z Sieci jako głównego źródła informacji.

Badania ankietowe

W dniach 3-4 maja 2019 roku przeprowadzono ankietę internetową, która miała na celu zgromadzenie informacji dotyczących rozpoznawalności „Popka”. W badaniu wzięło udział 150 respondentów: 78 mężczyzn i 72 kobiety. Większość to osoby w przedziałach wiekowych 19-25 lat (52%) oraz 26-30 lat (34%). Badani zostali zapytani o znajomość projektów muzycznych „Popka”. Najwięcej osób wskazało na „Gang Albanii” (95,3%), „Popek Monster” (71,3%) oraz zespół „Firma” (52,7%). Badani zostali poproszeni o ocenę poszczególnych składowych projektów muzycznych. Bardzo dobrze została oceniona warstwa muzyczna oraz dostępność do utworów. Skrajne stanowiska zajęli w sprawie oceny wulgarności, tzn. bardzo dobrze oraz bardzo źle. Natomiast zgodni, byli do tego, że utwory są wulgarne, ale też nowoczesne, modne oraz skomercjalizowane. 93 z 150 osób nie zgadza się ze stwierdzeniem, że utwory „Popka” są lepsze od utworów oferowanych przez konkurencyjnych twórców. 2/3 osób uważa, że wizerunek „Popka” najbardziej kształtują moda na słuchanie jego utworów. Tylko 10 osób zadeklarowało, że posiada jakiegokolwiek album muzyczny „Popka” (albo jakiegokolwiek, w którym pojawia się gościnie). Badani zapytani o rodzaj działalności muzycznej umieszczają „Popka” wśród polskich muzyków rapowych.

Badania Centralnego Biura Opinii Społecznej (CBOS, 2018a.) na temat korzystania z Internetu pokazują, że najliczniejszymi internautami są ludzie w wieku 18-24 lata (100%), 25-34 lata (96%), 35-44 lata (83%). Kolejne badania CBOSu (CBOS, 2018b.) pokazują, że ludzie w tych przedziałach wiekowych słuchają muzyki codziennie (77%, 75%, 70%) oraz to, że sami wybierają i puszczaają konkretną muzykę (87%, 64%, 51%). To oznacza, że większość odbiorców świadomie i celowo wybiera utwory „Popka”.

Analiza serwisów informacyjnych

Kolejną istotną rzeczą było zbadanie kontekstu, w którym pojawiał się podmiot badania, w różnych portalach internetowych.

Na podstawie wyników badań Gemius/Polskich Badań Internetowych z 2018 roku wyodrębniono 3 najpopularniejsze i największe internetowe serwisy informacyjne (w Polsce) (Gemius/PBI, 2018). Były to Onet.pl, Wp.pl (Wirtualna Polska), Interia.pl. Sprawdzono w jakim kontekście pojawiają się informacje dotyczące osoby „Popka”. Przeanalizowano¹ główne strony poszczególnych serwisów oraz artykuły zamieszczane na tychże stronach. Tematy artykułów rozdzielono na 5 grup tematycznych: sport, muzyka, taniec, fani, polityka.

Tabela 1. Powiązania tematyczne

Strona internetowa	Lata	Temat				
		Sport	Muzyka	Taniec	Fani	Polityka
Onet.pl	2017-2019	1	-	-	-	3
Wp.pl	2015-2019	-	-	-	3	2
Interia.pl	2017-2019	4	4	3	2	1

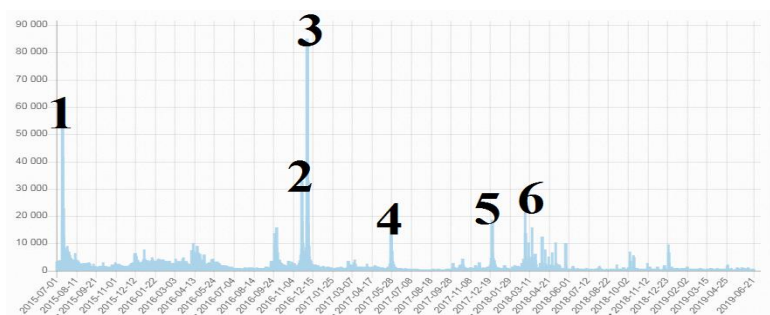
Najwięcej artykułów wiązało postać „Popka” z tematyką polityki, ze sportem oraz wszelkimi kontaktami z fanami, czy reakcjami fanów.

Powołując się na badania Gemius/PBI (Gemius/PBI, 2018), sprawdzono liczbę odwiedzin użytkowników Wikipedii² na stronie, dotyczącej P. Mikołajuwa. Zaobserwowano następujący rozkład odwiedzin.

¹ Stan na 15 V 2019.

² Polacy w maju 2019 roku odwiedzili Wikipedię ponad 241 440 000 razy (stan z 21.06.2019r.). W porównaniu z innymi nacjami, Polacy przyjmują Wikipedię jako istotne źródło poznania świata.

Wykres 1. Rozkład czasowy zapytań dla Wikipedii.pl



Na załączonym wykresie można zaobserwować okresowo, znaczny wzrost zainteresowania. Największe liczby odwiedzin, powiązano z charakterystycznymi wydarzeniami z udziałem Mikołajuwa. Wyodrębniono 6 najbardziej zauważalnych okresów aktywności na stronie Wikipedia.pl:

1. Fan dokonuje skaryfikacji twarzy — jak „Popek” (wydarzenie, cieszące się zainteresowaniem mediów);
2. Walka Konfrontacji Sztuk Walki - „Popek” vs. Mariusz Pudziański „Pudzian”, transmitowana w Internecie oraz telewizji;
3. Premiera albumu muzycznego „Sweet 17th”;
4. Walka KSW - „Popek” vs. Robert Burneika „Hardkorowy Koks”, transmitowana w Internecie oraz telewizji;
5. Walka KSW - „Popek” vs. Tomasz Oświęcimski, transmitowana w Internecie oraz telewizji;
6. Premiera programu „Dancing with the Stars — Taniec z Gwiazdami” — z udziałem „Popka”.

Na podstawie analizy aktywności użytkowników na stronie, można przypuszczać, że wystąpienia „Popka” w programach telewizyjnych mają wpływ na wyszukiwania informacji o nim w Internecie.

Analiza zapytań sieciowych

Bazując na wynikach badania Gemius/PBI (Gemius/PBI, 2018) skorzystano z narzędzi zaoferowanych przez Google.com. tj. Trendy Google (Google Trends). Sprawdzono i porównano zapytania dla najpopularniejszej wyszukiwarki (zob. Gemius/PBI, 2018) Google.pl oraz zapyta-

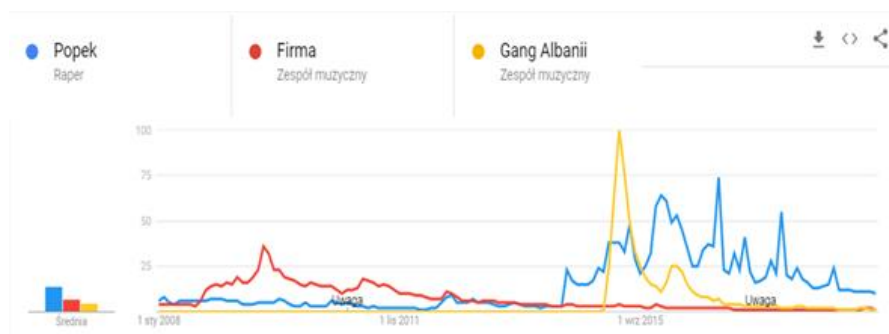
nia dla największego serwisu związanego z muzyką (zob. Gemius/PBI, 2018) YouTube.pl. Najbardziej rzeczowe wyniki dało porównanie zapytań dotyczących działalności muzycznej opisywanego podmiotu. Były zapytania: „Popek” (raper), „Firma” (zespół muzyczny), „Gang Albanii” (zespół muzyczny). Obrazują to następujące wykresy³.

Wykres 2. Zapytania dla wyszukiwarki Google



Na powyższym wykresie można zauważyć wzrost zapytań dla hasła „Firma” w drugiej połowie 2009 roku, wiąże się to z wydaniem przez grupę „Firma” albumu muzycznego „NieLegalne RytmY. Kontynuacja”. Wzrost zapytań dla hasła „Gang Albanii” wiąże się z wydaniem przez grupę „Gang Albanii” albumu muzycznego „Królowie życia”. W tym okresie można zauważyć wzrost zapytań dla hasła „Popek”. Od tego momentu „Popek” stał się modny i popularny w Sieci.

Wykres 3. Zapytania dla serwisu Youtube



³ Stan na czerwiec 2019.

Na powyższym wykresie można zauważyć spadek zainteresowania zespołem „Firma” na rzecz „Popka” oraz „Gangu Albanii”. Porównując dwa powyższe wykresy można przypuszczać, że zainteresowanie „Popkiem” wynika nie tylko z jego muzyki, ale też innej działalności. Jest to spowodowane prawdopodobnie jego działalnością sportową (zob. Wykres 1 Rozkład czasowy zapytań dla Wikipedii.pl).

Biogram

Paweł Ryszard Mikołajuw⁴ urodził się 2 grudnia 1978 roku w Legnicy (Interia, 2016). Jest polskim wokalistą, muzykiem, zawodnikiem MMA. Używa pseudonimów: „Dziecko Wojny”, „Popek”, „Monster”, „Paweł Rak”, „Król Albanii”. Większość jego wytworów działalności artystycznej jest dostępna przez Internet i na darmowych platformach i serwisach internetowych typu: *YouTube.com*.

„Popek” z „Firmy” (2001 -2011)

Zespół „Firma” powstał w roku 2000 w Krakowie. Głównymi głosami tej grupy byli Roman Lachowolski „Bosski Roman” i Tadeusz Polkowski „Tadek”. Z grupą związani byli również Paweł „Popek” Mikołajuw, Krzysztof Romanik „Pomidor” oraz Marcin Gutkowski „Kali”. Zespół rozpadł się w 2011 roku.

Twórczość grupy była skupiona na tematach związanych z „życiem ulicy”. Problematyka utworów sprowadzała się do palenia marihuany, oraz przetrwania w świecie nielegalnych, przestępczych, ale jednak „drobnych” interesów. System wartości został zaczerpnięty z subkultury więziennej np. antypatia do organów ścigania — policji, nienawiść do osób współpracujących z policją — „frajerzy”, „społeczniacy”, „konfidenci”, przestrzeganie etosu „człowieka ulicy” („grypsującego złodzieja”)⁵.

⁴ W swoim filmie dokumentalnym „Popek” używa formy „Mikołajów”.

⁵ O kulturze i systemie wartości przestępców opowiada Klemens Stępniaik — badacz, który przeniknął do środowiska przestępczego; autor „słownika tajemnych gwar przestępczych”, w filmie „Doktorat grypsera pisany” w reżyserii Ryszarda Kłosowskiego [https://www.youtube.com/watch?v=R9aOF_MRYSE].

Ten okres działalności muzycznej „Popka” pozwolił na promocję swojej osoby, ale jednocześnie wizerunek „Popka” sprawiał, że był postrzegany jako część zespołu. Nie był samodzielny. Do teraz też funkcjonuje w języku jako „Popek z Firmy”. Z zespołem „Firma” jest kojarzony przez internautów do obecnego momentu.

Stylistycznie firma nawiązywała do amerykańskich raperów tworzących w stylu *East Cost hip-hop*, a ściślej *crime rap* (*mafioso rap*).

Oprócz tego członkowie grupy wypromowali hasło: „JP” („jebać policję”), które można powiązać z akronimem „(C)HWDP”. Slogan stał się marką związaną z odzieżą.

Każdy z członków zespołu, po rozpadzie grupy, wybrał swój sposób wyrażania się poprzez muzykę. „Tadek” oraz „Bosski Roman” tworzą obecnie w nurcie rapu patriotycznego, „Pomidor” oraz „Kali” stylistycznie nawiązują do grupy „Firma”, natomiast „Popek” eksperymentuje z różnymi stylami muzycznymi.

Jeżeli przyjąć oficjalne profile poszczególnych członków zespołu zamieszczone na platformie Facebook⁶, to niewątpliwie na rozpadzie grupy najbardziej skorzystali „Kali” oraz „Popek”. Zyskali na tym jako niezależni wykonawcy. Największą atencją fanów cieszą się profile „Kaliego” (ponad 675 tys. polubień) oraz „Popka” (ponad 563 tys. polubień). Profile innych członków nie są, aż tak popularne: „Tadek” (ponad 77 tys. polubień), „Bosski Roman” (ponad 242 tys. polubień), „Pomidor” (niecałe 8 tys. polubień).

Popek „Monster”

W 2007 roku raper udał się na przymusową emigrację do Wielkiej Brytanii, ponieważ w Polsce był poszukiwany na podstawie art. 279 § 1 Kodeksu Karnego — kradzież z włamaniem.

Preludium do wizerunku „Popka-Monstera” było stworzenie pierwszego legalnego i solowego albumu pt. *„Heavyweight”* (zob. zob. Oficjalna Lista Sprzedaży, 2008). Stylistycznie album nawiązywał do utworów tworzonych przez „Firmę” (zob. utwór „Zasady”). Jednakże w wyśpiewanych tekstach pojawiły się deklaracje o porzuceniu hulastycznego trybu życia na rzecz sportu (zob. utwór „Już mnie nie zoba-

⁶ Stan na wrzesień 2019.

czysz"). Taka zmiana prawdopodobnie była związana z rozpoczęciem walk sportowych w formule MMA (mixedmartialarts) w Wielkiej Brytanii.

Niestety dla „Popka” 13 września 2008 roku, po jego przegranej walce z Sanderem Duyvisem, w Reading (UK) podczas gali „Fight Night 9” fani wznieśli awanturę w hali. W konsekwencji czego „Popek” dostał zakaz walk na terenie Wielkiej Brytanii (zob. Ossowski, 2018).

Nastąpiła również zmiana w wyglądzie fizycznym. „Popek” wytautował gałki oczne oraz dokonał skaryfikacji twarzy oraz wymiany zębów na złote implanty.

W 2013 roku wydał płytę o wymownym tytule „Monster”. Tytuł albumu koreluje ze zmianą fizyczną twórcy. Manifestuje w nim swoją niezależność i swoją twórczość (np. utwory: „Be Yourself”, „I am”, „My album”, „My music”), ale jednocześnie podkreśla to, że dalej jest związany z „Firmą”; zob. utwór „Jeszcze Firma nie zginęła” (gościnnie: Bosski Roman, Tadek). Sam album zdobył status złotej płyty w Polsce, Czechach i na Słowacji (zob. OLiS, 2013).

Następnie „Popek” związał się z wydawnictwem WagWan, które wyprodukowało z nim reality show; „Monstersize Me” (2013/2014), w którym rozwijał się fizycznie pod opieką rosyjskiego kulturysty Haroldasa Dambrauskasa. W tym okresie znacznie rozwinął swoją muskulaturę.

W 2014 roku powstaje album „Monster 2”, który nie powtarza sukcesu pierwszego (zob. OLiS, 2014).

Król życia

W lipcu 2014 wraz z producentem Matheo wydał cover piosenki „Dirty Diana” Michaela Jacksona. Teledysk do nowej wersji utworu stał się ogólnopolskim hitem i w dwa tygodnie uzyskał wynik 1,5 mln wyświetleń w serwisie YouTube (obecnie ponad 45 mln odsłon⁷).

„Popek”, w 2014, razem z producentem muzycznym „Robertem M.” (Robert Maczyński) powołał zespół muzyczny „Gang Albanii”. Do „Gangu Albanii” dołączył kielecki raper „Borixon” (Tomasz Borycki).

⁷ Stan na czerwiec 2019.

Pierwszy album grupy „Królowie życia” został wydany 24 kwietnia 2015 przez wytwórnię Step Records. Kompozycja pojawiła się na pierwszym miejscu polskiej listy przebojów — OLiS (OLiS, 2015).

Związek Producentów Audio-Video wyróżnił album diamentową płytą (zob. ZPAV, 2015). Muzycy kontynuowali projekt „Gang Albanii”. W kolejnym roku wydano ich drugą kompozycję „Ciężki gnój” (OLiS, 2016). Druga płyta została pozytywnie odebrana przez słuchaczy. Album zyskał sukces sprzedażowy. Płyta znalazła się w zestawieniu OLiS na 2. Miejscu (OLiS, 2016). Sprzedaż albumu została nagrodzona przez ZPAV dwukrotnie platynową płytą (ZPAV, 2017). Grupa w 2017 roku zakończyła działalność.

„Popek” podjął w 2016 roku współpracę z producentem muzycznym Mateuszem Schmitem „Matheo”. Razem opracowali album pt. „Król Albanii”, który wydali 29 stycznia 2016 w wytwórni Step Records. Ten album również zyskał ogromną popularność. Zajął on pierwsze miejsce polskiej listy OLiS (zob. OLiS, 2016) oraz został nagrodzony przez ZPAV statusem diamentowej płyty (zob. SPAY, 2016).

„Gang Albanii” oraz „Król Albanii” jako projekty muzyczny można scharakteryzować w następujący sposób: 1) utrzymanie stylu „mafioso rap” (tematyka związana z napadami na bank, handlem kokainą itd.); 2) egzotyczne nawiązania (np. do krajów Bałkańskich, Ameryki Południowej oraz Afryki); 3) groteska i komizm sytuacyjny. W grudniu 2016 roku został wydany album „Sweet 17th”, który zawierał największe przeboje „Popka” (OLiS, 2016). Tytuł albumu nawiązuje do siedemnastolecia działalności muzycznej twórcy.

W tym samym roku powstał film dokumentalny „Popek za życia”. Film, który pokazuje rapera Pawła Mikołajuwa jako ulubieńca nastoletnich fanów, jego życie rodzinne oraz stosunki zawodowe, ukazuje również proces twórczy. Premiera filmu odbyła się 18 stycznia 2017 roku (zob. Filmweb).

Osobowość sceniczna

„Popek” do promocji siebie i swojej twórczości posłużył się ciekawym zabiegiem. Wykreował on osobowość sceniczną, rodzaj alter ego, postać pakistańskiego Araba „Abdula” („Abdul Ihn Ah-Ersz Ursz Ihn Ohn Ih”). „Popek” tworzy postać poprzez przebijanie się w egzotyczne

szaty, wykorzystywanie wyrażen stylizowanych na arabskie (króre nic nie znaczą). Wykorzystuje tę postać w teledyskach i piosenkach („Baśka gdzie jesteś”, „Pakistańskie disco” i inne). Wchodzi w rolę „Abdula” w krótkich filmach reklamujących płyty lub koncerty. Stosuje taką stylizację również podczas koncertów. „Abdul” jest pakistańskim Arabem, który poznał w Londynie kobietę — Baškę ze Szczytna, w której się zakochał. Utwory, w których pojawia się „Abdul” opowiadają o nieszczęśliwej miłości mężczyzny do kobiety. Abdul wyrusza z Londynu na poszukiwanie swojej utraconej miłości.

Taka forma działania jest w Polsce rzadko spotykana. Można ją porównywać z twórczością Piotra Fronczewskiego („Franek Kimono”), Bartoszem Walaszkiem i Piotrem Połciem („Bracia Figo i Fagot”) (z którymi jako „Abdul” współpracował) czy z działaniami aktora Saschy Barona Cohena („Borał”). Wydaje się, że „Popek” ma talent do wchodzenia w kreowaną rolę.

Taką łatwość w kreowaniu rzeczywistości przez „Popka” można zauważyć np. w wywiadach. W licznych wywiadach, często nie da rady stwierdzić, czy to co pada z ust „Popka” jest prawdziwe, czy fałszywe. Niejednokrotnie udzielał sprzecznych informacji — co współgra z obrazem człowieka związanego z przestępczością, kulturą więzienną.

Clickbait czy kariera polityczna?

15 grudnia 2018 roku kanał KrólAlbaniiTV umieścił w serwisie Youtube.com film zatytułowany „Manifest Młoda Polska”. Bohaterem spotu jest „Popek”, który zapowiada utworzenie ruchu politycznego i plany odnośnie przyszłości Polski. Całość ma charakter typowego spotu wyborczego. To było medialne wydarzenie. Jednak w momencie publikacji, jak i w okresie po nim, nie było wiadomo, czy to działanie polityczne, czy bardziej marketingowe, promocyjne jakiegoś nowego projektu o innym charakterze. Z perspektywy upływu czasu można stwierdzić, że był to tzw. *Clickbait*. *Clickbait* (klikbajt) jest to „rzucający się w oczy link lub nagłówek umieszczony na stronie internetowej, zwykle w celu zwiększenia liczby odsłon” (Patrycjusz Pilawski 2016).

Wnioski

Postać Pawła „Popka” Mikołajuwa jest bardzo aktywna w polskiej części Internetu. Jego projekty muzyczne, które są najbardziej rozpoznawane należą do kultury *hip-hopu*, natomiast jako muzyk „Popek” postrzegany jest jako raper, pomimo projektów muzycznych w *nurcie punk rocka, rocka/heavy metalu* oraz *bluesa*. Niewątpliwie związek z zespołem *Firma* wpłynął na rozwój jego kariery muzycznej oraz na przekazywany system wartości wywodzący się z subkultury więziennej, który przetrwał w jego kolejnych projektach muzycznych. Jednak samodzielną i silną markę zbudował jako „Popek Monster” (w tym okresie zdobył trzy złote płyty, dwie platynowe oraz jedną diamentową) (zob. SPAV). Stworzenie *Gangu Albanii* również przyczyniło się do jego sukcesu (2 platynowe płyty, 1 diamentowa) (zob. SPAV). Jego dorobek muzyczny jest ogromny (ponad 800 różnych utworów).

Trendy wyszukiwania Google oraz liczba wyświetleń teledysków „Popka” w serwisie Youtube, mogą świadczyć, że twórczość „Popka” ma realny i duży wpływ na kształtowanie polskiej kultury („Wodospady” ponad 62 mln wyświetleń, „Dla prawdziwych dam” — 58 mln wyświetleń, „Albański Raj” — 47 mln wyświetleń)⁸.

Większość odbiorców „Popka” to ludzie młodzi. Swoją pozycję wśród tej grupy społecznej zbudował głównie przez działalność muzyczną, wykorzystując do tego Internet. Fani stworzyli nawet rodzaj encyklopedii internetowej, która ma wyjaśniać aspekty jego życia (zob. Popek.fandom.com.). Wydaje się, że wraz z upływem czasu „Popek” próbuje poszerzyć grono odbiorców, celując w osoby coraz starsze, przechodząc z Sieci do mediów tradycyjnych, szczególnie telewizji.

W programach telewizyjnych jego postać wiązana jest z działalnością przestępczą (serial „Policjantki i Policjanci”, „W rytmie serca”) oraz potwora/bestię („Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” w odcinku prezentacyjnym tańczył walca do muzyki z filmu „Piękna i Bestia”). Również budowanie swojego wizerunku w „Federacji MMA KSW” pod pseudonimem „Popek Monster” ma wpływ na postrzeganie odbiorców.

To pokazuje, że wizerunek „Popka” związany z wartościami subkultury więziennej oraz przestępczej i to, że stara pokazać się jako po-

⁸ Stan na czerwiec 2019.

twór/wynaturzenie. Taki obraz niełatwo można będzie przełamać, chociaż próby były (film „Za życia” jako dobry ojciec, czy spot polityczny, w którym chce on zadbać o przyszłe pokolenia Polaków).

Rozwój wizerunku „Popka” skłania się raczej ku ewolucji niż rewolucji. Pokazuje przemianę od anarchisty, twórcy alternatywnego do, celebryty i polityka.

Jeżeli miarą wielkości człowieka jest sława i pieniądze to Paweł Miłojan jest wielkim człowiekiem.

Bibliografia

- FELIKSIĄK, M. (2018), Komunikat z badań. Słuchanie muzyki. W: CBOS. Komunikat z badań [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_102_18.PDF].
- FELIKSIĄK, M. (2018), Korzystanie z Internetu. W: CBOS. Komunikat z badań [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF].
- Filmweb.pl (2019), Opis filmu „Popek za życia”. URL: <https://www.filmweb.pl/film/Popek+za+życia-2016-777355> [dostęp: 5 VI 2019].
- Gemius/PBI (2018), Wyniki badania Gemius/PBI za grudzień 2018. URL: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosc/wyniki-badania-gemiuspbi-za-grudzien-2018.html> [dostęp: 5 VI 2019].
- Oficjalna (2019), Oficjalna Lista Sprzedaży [olis.onyx.pl] [dostęp: 5 VI 2019].
- OSSOWSKI, W. (2018), Król powraca z banicji. Ostatnia walka „Popka” w Anglii przerwała jego karierę. W: <https://sportowefakty.wp.pl/mma/779767/krol-powraca-z-banicji-ostatnia-walka-popka-w-anglii-przerwala-jego-kariere> [dostęp: 5 VI 2019].
- PILAŃSKI, P. (2016), Hasło: Klikbajt, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. W: <http://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/klikbajt.html> [dostęp: 5 VI 2019].
- Związek (2019), Związek Producentów Audio-Video. W: <http://bestsellery.zpav.pl/index.php> [dostęp: 5 VI 2019].

OLGA BOGORODETSKA
Uniwersytet Warszawski

ПРОМОЦІЯ ОСВІТИ ТА НАУКИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА У КРАЇНАХ СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Promotion of education and science of the Republic of Poland in Eastern Europe

КЛЮЧОВІ СЛОВА: промоція, Польща, вища освіта, науково-освітні програми, університет, країни Східної Європи

KEYWORDS: promotion, Poland, higher education, research and educational programs, university, Eastern European countries

ABSTRACT: After 15 years of Poland's membership in European Union there was transformed country's economy, were formed strong democratic values and positive image in the international stage. Nowadays Poland is actively promoting its culture, traditions, values, education and science abroad. An intensive realization of scientific programs, promotion of Poland's higher education, providing grants for education and research prompted us to analyze and investigate this problem. Current article presents an overview of Poland's way in promoting its higher education, science and values to foreigners. Most of the analyzed activities are directed on Eastern European countries, especially of Post-Soviet space. Various programs, where Poland is trying to share its experience of democratic reforms, to open its scientific and cultural space for students and researchers from different parts of the world and especially from Eastern European countries, are presented.

Постановка проблеми

Проблема активного поширення інформації про країну, її цінності та традиції повстала перед Республікою Польща на початку 2000-х рр. Пов'язано це було перш за все із інформаційною кампанією, яку Польща реалізовувала, готуючись стати членом ЄС. Саме у цей період розгортається масштабна кампанія із промоції Польщі у світі, передусім у США та західноєвропейських країнах. Інакше кажучи, Республіка Польща реалізовувала концепцію «м'якої сили» для досягнення власних національних інтересів на міжнародній

арені. Будучи уже повноправним членом ЄС, Польща активно долучилась до розвитку та підтримки демократичних інституцій, поширення миру та намагалась сформувати мережу постійних та добросусідських контактів як з країнами-членами ЄС, так і з іншими сусідніми країнами. Досить важливими при цьому стали різного роду наукові програми та ініціативи польського уряду, спрямовані на підтримку молоді у країнах Східної Європи, поширення принципів моралі, свободи слова та важливості проведення демократичних реформ в особливості у країнах пострадянського простору.

Важливою також стала сфера вищої освіти, яку Польща на сучасному етапі презентує як один із елементів бренду країни. Концепція промоції вищої освіти, проаналізована у цій статті, розроблялась впродовж багатьох років та представлена серед іншого у працях А. Брильської, А. Пабіан, Й. Вожницького і т.д. У дослідженні використовувались загальні та спеціально-наукові методи, зокрема описовий, історичний, порівняльний та контент-аналіз. Важливим елементом у вивченні проблематики промоції вищої освіти Польщі та поширення нею демократичних цінностей стали нормативні документи ЄС та Республіки Польщі у галузі освіти та культури.

Виклад основного матеріалу

Активізація процесів промоції Польщі на міжнародній арені та її вищої освіти припадає на початок ХХІ ст. У 2005 р. було ініційовано багаторічну програму промоції вищої освіти Польщі під назвою «Study in Poland» (перекл. «Навчайся у Польщі»). Ця програма головним чином було націлена на іноземних абітурієнтів. Пізніше, у 2007 р., фундація «Перспективи» та Об'єднання Ректорів вищих навчальних закладів Польщі підписали офіційну угоду щодо значення інтернаціоналізації польської вищої освіти, а у 2008 р. Міністром науки та вищої освіти Польщі було офіційно запущено портал *studyinpoland.pl* (Study in Poland 2019). Важливо, що на сучасному етапі цей веб-ресурс пропонує для іноземних кандидатів на навчання в Польщі доступ до інформації англійською, українською, російською та португальською мовами. Цікаво, що більшість іноземних студентів у Польщі саме із країн Східної Європи. При цьому

значною є частка тих студентів, які навчаються на бакалавріаті та магістерській програмі, а також в рамках науково-освітніх програм із країн колишнього радянського простору, а саме України, Білорусі, Грузії, Азербайджану і т.д.

Портал *studyinpoland.pl* дає можливість відшукати необхідні дані щодо вищих учбових закладів Польщі; спеціальностей та напрямків освіти; процедури вступу для іноземців; особливостей вивчення польської мови для іноземців; загальної довідки щодо особливостей навчання та проживання у Польщі. Слід відмітити, що реалізація програми «Study in Poland» дала поштовх для формування інших регіональних проектів такого типу. Так, зокрема, у 2006 р. повстає проект «Teraz Wrocław» (перекл. «Тепер – Вроцлав»), ініційований міською владою та декількома вищими навчальними закладами м. Вроцлав. Основна мета проекту полягала в промоції освітніх пропозицій вроцлавських університетів серед молоді із країн Східної Європи. Координатори проекту зазначають, що у рамках цієї ініціативи вступники отримують значну кількість безкоштовних місць у вищих навчальних закладах Вроцлава, а також знижки на платне навчання. Також береться до уваги рівень «знання польської мови, середній бал атестата, оцінки із профільних предметів та мотивацію абітурієнта» (Denysyuk 2014, 4).

В цей період також зростає інтерес до вивчення категорії «промоції вищої освіти» в наукових дослідженнях Польщі. Так, польська дослідниця А. Брилська вважає, що промоція є невід'ємним елементом ринкової економіки. Також це надзвичайно ефективна форма пошуку іноземних студентів для університетів. Застосування комплексу різних інструментів промоції, відповідних до прийнятої маркетингової стратегії, надає можливість університетам досягти успіху на ринку освітніх послуг та створити власний позитивний імідж (Brylska 2006, 22).

Врахування актуальних особливостей попиту на ринку праці, суспільних потреб та вдосконалення навчальних програм університетів стало для польських вузів в цей період пріоритетним. У свою чергу, «боротьба» за іноземних студентів відбувалась окрім Вроцлава й у інших містах Польщі. Осередки місцевих рад та провідні вузи країни продовжували загальнодержавну ініціативу із створення веб-порталів із промоції освітніх послуг певного міста:

- у 2007 р. ініційовано проект «Study in Warsaw» (перекл. «Навчайся у Варшаві»), а роком пізніше утворено портал *studyin-warsaw.pl*;
- у 2008 р. засновано проект «Study in Krakow» (перекл. «Навчайся у Кракові»), та однойменний веб-портал;
- у 2009 р. за ініціатииви Гданського університету та мерії міста почала реалізовуватися програма «Study in Pomorskie» (перекл. «Навчайся у Поморському воєводстві»);
- у 2011 р. стартував проект «Study in Lublin» (City promotion initiatives 2019).

Реалізація вищезазначених проектів досить швидко принесла позитивні результати. Зростання кількості іноземних студентів в Польщі протягом 2006-2016 рр., за даними фундації «Перспективи», відбулося майже у 9 разів. Так, якщо на початку промоційних ініціатив у 2006 р. нараховувалось 6563 іноземних студенти, то протягом 10 років активної промоційної роботи їх було 57 119. А в 2017 р. ця цифра сягнула 65 793 студенти із 166 країн світу (Foreign students 2018) серед яких левову частку складають студенти із України, Білорусі та Казахстану.

Промоція вищої освіти Польщі відбувалась також шляхом формування ряду стипендійних програм уряду Республіки Польща для талановитих іноземців, що мали на меті, серед іншого, промоцію як польської вищої освіти, так і країни загалом. У цьому контексті значну роль відіграв Центр східноєвропейських досліджень Варшавського університету (пол. Studium Europy Wschodniej), Фундамент до створення якого було закладено ще у 1983 р., а після розпаду Радянського Союзу він отримав свою сучасну назву. На базі Центру реалізуються магістерська програма спеціалізованих східних досліджень, післядипломна освіта цього ж спрямування та бакалавріат. Важливо, що саме Центр східноєвропейських досліджень Варшавського університету (Studium Europy Wschodniej 2019) координує ряд стипендійних програм для іноземців. Зокрема, мова йде про:

- «Східні Стипендії»;
- Програму польського Уряду для молодих науковців;
- Програму імені Л. Кірклянда;
- Стипендію імені К. Скубішевського;

- Стипендійну програму імені К. Каліновського;
- Нагороди, тематичні стажування, літні та зимові навчальні школи.

Усі програми та стипендії призначені для кандидатів з країн колишнього Радянського Союзу та соціалістичного табору на конкретно встановлений період. Фінансування програм відбувається завдяки Уряду Республіки Польща та певних фондаций, зокрема, Польсько-американській фундації свободи.

«Східні Стипендії», започатковані ще у 2001 р., надали можливість навчатись на магістерській програмі Центру східноєвропейських досліджень Варшавського університету більше ніж 1000 кандидатів із 22 країн. Навчання охоплює тематичні напрями дослідження, а саме проблеми історії та сучасності Центральної та Східної Європи, Росії та всього посткомуністичного простору (Stypendia Wschodnie 2019). Наступною стала програма польського Уряду для молодих науковців. Започатковано її було у 2003 р. та спрямовано до кандидатів із Росії, України, Білорусі, країн Центральної Азії та Кавказу. Ініціатива передбачає надання стипендії на проведення річного індивідуального наукового дослідження в кращих університетах Польщі, курси вивчення польської мови та участь у міжнародних конференціях.

Програма імені Л. Кірккланда призначена для кандидатів зі значним професійним доробком, чи то в громадській сфері, науці, культурі, чи в економічній галузі країн Східної Європи. В рамках цієї Програми передбачені 2 семестри лекцій провідних викладачів із польських та зарубіжних вузів, конференції, зустрічі з представниками ділових та політичних кіл. Головна мета Програми розширити та підвищити професійний та науковий потенціал талановитих молодих лідерів із Азербайджану, Білорусі, Грузії, Казахстану, Киргизстану, Молдови, Росії та України (Program Stypendialny 2019).

Стипендію імені К. Скубішевського — міністра закордонних справ Польщі у 1989-1993 рр. було призначено для кандидатів з країн Східної Європи, Балканів, Прибалтики, Східної Європи, Росії, Центральної Азії та Кавказу. В рамках цієї ініціативи реалізується річне стажування на базі Варшавського університету чи будь якого іншого провідного вузу Польщі у сферах права, політичних наук, новітньої історії. Головною ціллю програми є промоція демократії, повага до

прав людини, держави і засад права у міжнародних відносинах (Stypendium im. Krzysztofa Skubiszewskiego 2019).

Стипендійна програма імені К. Каліновського унікальна тим, що вона є найбільшою в Європі програмою підтримки молодих білорусів, котрі зважаючи на свої політичні погляди не можуть здобути вищу освіту в Білорусі. Вибори 2006 р. в Білорусі призвели до численних масових протестів та репресій проти опозиційних діячів. Представники польської влади та вищих навчальних закладів об'єднали зусилля задля створення освітніх можливостей для таких осіб здобути вищу освіти і відповідно ініціювали програму підтримки імені відомого білоруського революціонера та публіциста — К. Каліновського (Program... 2019).

Літня та зимова школи Центру східноєвропейських досліджень Варшавського університету є найбільш передбачають коротке три-тижневе наукове стажування для молодих дослідників з країн колишнього Радянського Союзу, країн Західної та Центральної Європи, а також Америки, котрі займаються питаннями історії та сучасності Східної Європи. Такого роду школи дають можливість послухати лекції провідних викладачів із Польщі та усього світу; існує доступ до зібрання наукових матеріалів у польських архівах та бібліотеках. Також участь у цих школах надає можливість отримати широкий спектр інформації щодо подальшого навчання у Польщі, певним чином промується польський ринок освітніх послуг для талановитих молодих дослідників з усього світу (Wschodnia Szkoła 2019).

Таким чином діяльність Центру Східноєвропейських досліджень Варшавського університету забезпечує доступ до польського ринку освітніх послуг тисячам студентів, а також розширює їхні наукові та професійні горизонти. Формування стипендійних програм це добра практика промоції власної країни, її культури, традицій, освіти та науки, що закладає фундамент позитивного іміджу країни, який поширюється серед іншого учасниками стипендійних програм.

Варто зазначити, що на сучасному етапі Центр Східноєвропейських досліджень Варшавського університету лише частково виконує функції промотора польської вищої освіти. Головні обов'язки у цій сфері покладені на Національне агентство академічних обмінів (пол. Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej – NAWA) та зга-

дуваний вище інформаційний веб-порт studyinpoland.pl. Утворення у 2017 р. NAWA стало результатом реалізації стратегії розвитку вищої освіти Польщі на період 2010-2020 рр. Агенція підпорядковується Міністерству науки та вищої освіти РП та виконує місію щодо «зміцнення потенціалу польської науки і вищої освіти шляхом обмінів та міжнародної співпраці» (NAWA 2019). А з 2018 р. NAWA офіційно відповідає за промоцію польської вищої освіти закордоном. Головними завданнями NAWA на сучасному етапі є:

- ініціювання та проведення заходів, спрямованих на підтримку міжнародного академічного обміну та процесу інтернаціоналізації польських університетів та наукових підрозділів;
- промоція Польщі як країни привабливих освітніх та наукових можливостей;
- поширення інформації про польську систему вищої освіти та науки;
- промоція польської мови та культури в зарубіжних країнах.

Реалізація цих та інших завдань відбувається, серед іншого, шляхом участі NAWA в ярмарках освітніх послуг, співпраці Агенції з польськими дипломатичними та консульськими установами, презентації в іноземних ЗМІ інформації Польщі як безпечної, недорогої європейської країни з високою якістю вищої освіти, ініціюванням стипендій.

Власне надання та контроль над реалізацією стипендій для найбільш здібної молоді, котра хоче навчатись у Польщі є чи найбільш важливим напрямом діяльності Агенції. Зокрема, NAWA надає стипендії на навчання у магістратурі для студентів із країн Східного партнерства (Україна, Білорусь, Молдова, Грузія, Вірменія, Азербайджан). Сама ж ідея Східного партнерства в рамках Європейської політики сусідства була ініційована Польщею та Швецією у 2008 р. (Piętnoczka 2018, 154). Навчальна програма від NAWA для студентів із країн Східного Партнерства створена також з метою поширення європейських демократичних цінностей та формування плідної наукової співпраці між Польщею та вищезгаданими країнами.

Станом на 2018 р. NAWA реалізує 14 програм, що діляться на кілька категорій: для науковців та докторантів, для інституцій, для польських студентів, для іноземних студентів, програми вивчення польської мови. Для прикладу, зазначимо про Програму сучасної

промоції за кордоном, що направлена на польські університети та наукові інституції. Ініціатива передбачає фінансування проектів із промоції наукових установ, польських університетів та їх вищої освіти за кордоном. За допомогою Програми формуються ефективні інструменти пошуку іноземних абітурієнтів та викладачів (Program Nowoczesna 2019).

Варто відмітити програму «Lektorzy» (перекл. «Викладачі»), спрямовану на навчання на промоцію польської мови та культури. Реалізація проекту передбачає направлення викладачів польської мови як іноземної на 10-місячний період до зарубіжних навчальних осередків. Досить відомою та масштабною є стипендійна «Програма для полонії» – громадян Східної Європи, країн Прибалтики, Кавказу, Азії, Латинської Америки та Африки, що мають польське походження. В рамках Програми особи з вищезазначених країн на конкурсній основі можуть здобути безкоштовну вищу освіту у Польщі та вдосконалити свій рівень знання польської мови.

Такого типу програми окрім виконання одного із головних завдань NAWA — промоції Польщі та її вищої освіти серед іноземних громадян, сприяють підтримці суспільно-економічного розвитку певних країн. Для прикладу наведемо програму імені І. Лукашевіча. В рамках цієї ініціативи іноземці з країн, що розвиваються, зокрема, Анголи, Індії, Кенії, Мексики, Танзанії можуть безкоштовно навчатись в магістратурі окремих польських вузів на наступних напрямках: точні, природничі, технічні, сільськогосподарські та ветеринарні науки. Спільна ініціатива NAWA і польського Міністерства закордонних справ відобразилась в створенні програми імені С. Банаха для країн Східного партнерства та Центральної Азії. Підвищення рівня освіти та професійних кваліфікацій громадян цих країн відбувається в рамках дворічної магістерської програми із точних, природничих, технічних, сільськогосподарських та ветеринарних наук.

Підсумовуючи діяльність NAWA, зазначимо, що на сучасному етапі це головна структура, що займається промоцією вищої освіти Польщі. Багатогранний спектр інструментів, серед яких, стипендійні програми, освітні ярмарки, інформаційні кампанії, тренінги та тематичні зустрічі, дозволяє значно збільшити кількість іноземних студентів та розвивати потужні осередки науки та освіти.

Висновки

Приєднання Польщі до ЄС та впровадження Болонської системи освіти дало поштовх до організації потужної кампанії із зарубіжного маркетингу вищої освіти. Врахування особливостей попиту на ринку праці, суспільних потреб та вдосконалення навчальних програм університетів стало для польських вузів головним завданням. Осередки місцевих рад та провідні вузи країни продовжували загальнодержавну ініціативу із створення веб-порталів із промоції освітніх послуг, зокрема, ініційовано проекти «Study in Warsaw», «Study in Krakow», «Study in Pomorskie», «Study in Lublin». В рамках цих проектів надавались значні переваги для представників країн Східної Європи, особливо із країн колишнього радянського простору, а саме стипендії на навчання та можливості проходження безкоштовних мовних курсів.

Особливо важливу роль у промоції польської культури, освіти та науки відіграє Центр східноєвропейських досліджень Варшавського університету, який є координатором багатьох освітніх та навчальних програм для іноземців та сприяє закріпленню позитивного іміджу Польщі у країнах Східної Європи.

Значним досягненням у реалізації стратегії розвитку вищої освіти Польщі стало формування NAWA. Функції цієї агенції досить об'ємні, однак головною лишається – промоція освіти та науки Польщі за кордоном. Відзначимо, що діяльність Агенції головним чином зосереджена на поширенні інформації про польську систему вищої освіти та науки, перш за все, у країнах Східної Європи. Вдале поєднання інформаційних кампаній за кордоном та надання стипендійних грантів для іноземних студентів у Польщі, дозволяє стверджувати про існування потужної системи промоції освіти та науки у цій країні. Також, як позитивний результат у цьому напрямі, визначаємо значне зростання кількості іноземних студентів та учасників польських стипендійних програм.

Бібліографія

- ДЕНИСЮК, Н. (2014), Тепер – Вроцлав. В: Монітор Волинський. IX (113), 4–5.
BRYLSKA, A. (2006), Działania promocyjne szkół wyższych. W: Marketing i Rynek. VI, 22–27.

- City Promotion... (2019), City Promotion Initiatives. In: <http://www.studyinpoland.pl/en/index.php/news/72-study-in-warsaw> [access: 16 VII 2019].
- Foreign Students... (2018), Foreign Students in Poland 2017. In: <http://studyinpoland.pl/en/index.php/news/77-foreign-students-in-poland-2017> [access: 19 XII 2018].
- NAWA (2019), NAWA. Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej. Zarys strategii na lata 2018-2025. In: <https://nawa.gov.pl/images/Strategia-NAWA.pdf> [access: 21 VII 2019].
- PIETNO CZKA, P. (2018), Eurointegracyjna droga Ukrainy. W: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. IX/1, 153–165.
- Program Nowoczesna (2019), Program Nowoczesna Promocja Zagraniczna. In: <https://nawa.gov.pl/programy-nawa/24-program-nowoczesna-promocja-zagraniczna> [access: 21 VII 2019].
- Program Stypendialny (2019), Program Stypendialny im. Lane’a Kirklanda. Cele i historia Programu. In: <http://www.kirkland.edu.pl/kirkland2017/index.php/aktualnosc/cele-i-historia-programu> [access: 20 VII 2019].
- Program (2019), Program im. Konstantego Kalinowskiego,. In: <http://studium.uw.edu.pl/program-im-kalinowskiego> [access: 20 VI 2019].
- Studium (2019), Studium Europy Wschodniej. Historia i współczesność Studium. In: <http://studium.uw.edu.pl/historia/> [access: 16 VII 2019].
- Study (2019), Study In Poland. In: <http://www.studyinpoland.pl/en/index.php/about-us> [access: 11 V 2019].
- Stypendia (2019), Stypendia Wschodnie. W: <http://studium.uw.edu.pl/programy-stypendialne/stypendia-wschodnie/> [access: 20 VII 2019].
- Stypendium (2019), Stypendium im. Krzysztofa Skubiszewskiego. In: <http://studium.uw.edu.pl/programy-stypendialne/stypendium-im-krzysztofa-skubiszewskiego/> [access: 16 VII 2019].
- Wschodnia Szkoła (2019), Wschodnia Szkoła Letnia. In: <http://studium.uw.edu.pl/szkoly/wschodnia-szkola-letnia/> [access: 20 VII 2019].

WIZERUNEK W INTERNECIE

ŁUCJA KAPRALSKA, AGATA MAKSYMOWICZ
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

MIEDZY STEREOTYPEM A PROMOCJĄ. WIZERUNKI SENIORÓW W ŚWIETLE PORTALI DLA OSÓB STARSZYCH

**Between stereotype and promotion.
Images of seniors in the internet portals for the elderly**

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, senior, stereotyp, promocja, influencer, internet

KEYWORDS: image, senior, stereotype, promotion, influencer, Internet

ABSTRACT: The article refers to the images of one of the more numerous social categories in the society, which are seniors. On the one hand, this is an external, imposed image – a stereotypical perception of the elderly from the perspective of weakness, disability and traditional roles assigned to them for centuries. On the other - we show seniors "rebellious" towards the fate and this image, even promoting themselves as dynamic, active and independent people. Recent years have brought a new look at the aging process, and the senior's own image is starting to diverge from stereotypical perception. These two polarized images will be analyzed based on, among others Internet portals dedicated to seniors. The aim of the work is to show different perspectives in the perception of seniors in our society and to think about what is the social content communicated by these images.

Wstęp

Współcześnie pojęcie wizerunku jest bardzo nośnym tematem. W związku z dominacją tzw. kultury promocji (Vernick 2017) rozliczne podmioty życia społecznego – jednostkowe i zbiorowe budują swój *image* by zyskać uznanie w oczach innych. Wizerunek najprościej określić można jako obraz, wyobrażenie instytucji, jednostki, grupy funkcjonujący w społecznym odbiorze. „W najogólniejszym znaczeniu oznacza zestaw przekonań, sądów, skojarzeń i emocji układający się w całościowy akt poznawczy wytworzony w umyśle danego aktora społecznego” (Torczyńska 2014, 52). Ten emocjonalny i skojarzeniowy charakter powoduje, że jest subiektywny i nie zawsze pokrywa się z rzeczywistością: wi-

zerunek „nie jest zbiorem ‘rozsądnych’ ocen i sądów, lecz obrazem naszych przeróżnych skojarzeń, doświadczeń, nastawień (Huber 1994, 13). Stwierdzenie to dotyczy wizerunku tak produktów jak i jednostek czy grup społecznych. Społeczeństwa nie są monolitami, tworzące je grupy społeczne są w różny sposób postrzegane:

W obrębie określonej kultury ludzie przypisują każdej grupie społecznej określone cechy, które wyróżniają tę grupę spośród innych. Są to tzw. schematy grupowe, spontaniczne, funkcjonujące podświadomie, które przyczyniają się do takiego przetwarzania informacji, by potwierdzić cechy stereotypowe i dokonać oceny w ramach reakcji afektywnej, według określonego schematu, na jakim bazuje stereotyp (Paszewska 2016, 105).

Źródłem tych stereotypów są doświadczenia, codzienne kontakty, socjalizacja — obrazy grup społecznych „nie rodzą się i nie trwają w społecznej próżni” (Wejland 1991, 211).

Rozwój marketingu i mediatyzacja sfery publicznej, presja „lajków” w Internecie powodują, iż pozytywny wizerunek staje się cenioną wartością tak dla jednostek jak i większych całości społecznych — instytucji, organizacji, grup zawodowych, etnicznych czy wiekowych. Pozytywne postrzeganie grup niesie za sobą takie wartości jak szacunek, prestiż, uznanie. Innymi słowy funkcjonujące wizerunki, nawet gdy, jak to było powiedziane wcześniej, są subiektywne i nie zawsze pokrywają się z rzeczywistością, determinują społeczne i jednostkowe postrzeganie podmiotów, których dotyczą. Powyższe stwierdzenia odnoszą się także do wizerunku grupy, która stanowi przedmiot badania niniejszej pracy — seniorów.

1. Seniorzy w Polsce i ich obraz medialny

Seniorzy — zbiorowość osób powyżej 65 roku życia¹ jest coraz liczniejsza i zauważalna w życiu społecznym. W końcu 2014 r. liczba ludności Polski wynosiła 38,5 mln, w tym ponad 8,5 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej (ponad 22%). W latach 1989-2014 liczba osób w starszym wieku wzrosła o ponad 2,9 mln, w tym największy wzrost — o 1 mln —

¹ Określenie wieku, od którego zaczyna się starość jest zmienne w czasie. W związku z wydłużeniem trwania życia niektórzy badacze opowiadają się za 65 rokiem (<https://www.uni.lodz.pl/plik/.../e1ea2f685f6966397a35e7e17cd088>).

odnotowano dla grupy 60-64 latków. Udział osób w wieku co najmniej 60 lat w ogólnej populacji wzrósł o 7,5 punktu procentowego, tj. z 14,7% w 1989 r. do 22,2% w 2014 r. (GUS 2018, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html>; dostęp: 27.IX.2019). Jak wspomniano powyżej, seniorzy stają się coraz bardziej widoczni w życiu społecznym, tak poprzez zwiększający odsetek znajdowania nowych ról, jak i wskutek działań różnych instytucji — rządowych, samorządowych, III sektora, zorientowanych na aktywizację seniorów (por. Kaprańska/Maksymowicz/Mamak-Zdanecka 2018). Należy dodać, iż seniorzy nie stanowią grupy jednorodnej. Według cytowanych danych GUS 59% z nich stanowią kobiety, można zatem mówić o feminizacji starości. Różny jest poziom życia, różne strategie przeżywania starości, determinowane tak czynnikami demo-społecznymi jak i osobistymi, co powoduje, iż seniorzy są w różny sposób postrzegani przez otoczenie, podobnie jak sami siebie w różny sposób postrzegają i prezentują. Zróżnicowane są także konteksty społeczne w jakich występują seniorzy. Mogą być postrzegani jako grupa mniejszościowa i marginalna, tworząca własną subkulturę (Czerkacz 2005; Pędzich/Borowik/Halicka 2005), jako obiekt aktywizacji i adresat programów senioralnych, jako problem społeczny (Kapralska 2014), jako adresat i bohater reklam, a więc w kontekście ekonomicznym czy lepiej — marketingowym. Ten ostatni kontekst wydaje się szczególnie nośny, za pośrednictwem mass mediów obraz trafia do szerokiego odbiorcy utrwalając w społecznym odbiorze określony wizerunek tej grupy. Mamy tutaj do czynienia ze swoistym sprzężeniem zwrotnym. Jak pisze A. Kozłowska, reklamy odwołują się do istniejących wyobrażeń, powielają je, przyczyniając się do ich ponownego utrwalenia (Kozłowska 2006, 126 i n.). Zatem pokazują wizerunek tej grupy, jaki istnieje w społecznym przekonaniu i utwierdzają nosicieli obrazów o ich słuszności. Ich uproszczony, jednowymiarowy i generalizujący charakter pozwala je nazwać stereotypem zgodnie z przyjętym w naukach społecznych rozumieniem tego terminu, nawiązującym do rozważań W. Lippmana (zob. Mudyń 2002, 119 i n.).

Jaki wizerunek seniora wyłania się z reklam i mass mediów? Odpowiedź na to pytanie można znaleźć analizując wyniki badania przeprowadzonego w roku 2007 przez Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, gdzie przejrano ponad 900 tytułów obejmujących tak Internet

jak i media tradycyjne — prasę, radio i telewizję. Według przytoczonych danych, osoby starsze przedstawiane są z perspektywy niesamodzielności, trudności życiowych w tym zdrowotnych i finansowych. Niekiedy można spotkać tematy dotyczące długowieczności seniorów czy długości trwania związków małżeńskich, usług dla seniorów i bardzo popularnej w tym czasie aktywności, jaką było uczestnictwo w Uniwersytetach Trzeciego wieku. W badanych mediach tematy dotyczące starości pojawiają się marginalne, pomimo iż seniorzy, jak wspomniano wcześniej, stanowią znacząco liczbowo grupę społeczną (Raport 2007). Te wyniki wpisują się w stereotypowe postrzeganie starości, gdzie przypisane seniorom style życia koncentrują się na pełnieniu ról rodzinnych (dziadek, babcia), określonej działalności organizacyjnej, i konsumenckiej, wzmożonej religijności (Szatur-Jaworska/Błędowski/Dzięgielewska 2006, 62–63). Podobnie w stereotypowy sposób ukazują seniorów reklamy odwołujące się do wiedzy i unikalnych już dziś doświadczeń kulinarnych starszego pokolenia, ich potrzeb zdrowotnych (suplementy diety, leki na ból), z rzadka tylko ukazujących seniorów jako mentorów i przewodników. Niekiedy zdarzają się reklamy o podtekście żartobliwym czy kpiącym ze starości, i choć są one (na szczęście) w mniejszości, mogą one przyczyniać się do utrwalenia negatywnego stereotypu seniora (Szyszka/Walotek-Trzciańska 2013, 93). Autorzy dostrzegają ambiwalencję medialnych obrazów starości: wizerunki starszych osób są stereotypowo spolaryzowane — od uśmiechniętych, zdrowych, sprawnych i zadbanych konsumentów leków i innych dóbr „senioralnych” w reklamach, po bezradnych, zdanych na innych, borykających się z problemami seniorów w przekazach medialnych. Według nich oba te wizerunki mijają się z rzeczywistością (Szyszka/Walotek-Trzciańska 2013, 93). Do podobnych wniosków można dojść, analizując wyniki badań z innych niż Polska krajów. W roku 2015 Uniwersytet z Południowej Karoliny w USA opublikował raport z analizy 100 filmów z roku 2015, w którym znalazły się wyniki, przypominające cytowane powyżej: seniorzy pojawiają się w filmach rzadziej niż to wynika z ich rzeczywistego odsetka w społeczeństwie, używa się w stosunku do nich negatywnych pogardliwych określeń, przedstawia się ich jako stroniących od nowych technologii. Często są ukazywani jako zdani na innych, bezradni (<https://news.usc.edu/107371/usc-annenberg-film-study-examines-stereotypes-of-aging-americans/>, dostęp: 20. IX. 2017).

Ciekawych danych dostarcza raport „Współcześni seniorzy, Polska 2017”². Do kilku pytań ustosunkowały się dwa pokolenia: seniorzy i pokolenie 40-49-latków. Młodszy sądzą, że dziadkowie najbardziej lubią się zajmować wnukami (24,4%). Taką odpowiedź dało tylko 12,4 % seniorów, dla których najważniejszy na emeryturze jest wolny czas (14,8%), lektura (12,8%), realizacja własnych zainteresowań (9,2%). Drugi istotny aspekt emerytury to zagospodarowanie wolnego czasu. Na pytanie „Co chciałbyś robić na emeryturze?” 40% seniorów odpowiedziało „rozwijać się”. Taką potrzebę u seniorów widzi tylko 20% młodszych badanych (https://dlaseniora.krakow.pl/start/208836,artykul,wspolczesni_seniorzy_2017.html, dostęp: 20.IX.2019). Potwierdza to stereotypowe postrzeganie wizerunku seniorów w ich społecznym otoczeniu. Taki wizerunek podobnie jak analizowane powyżej wizerunki medialne można nazwać za B. Rozwadowską wizerunkiem obcym, zewnętrznym, narzuconym badanej grupie, z którym jak widać seniorzy nie zawsze się zgadzają (Rozwadowska 2009, 56-57).

2. Seniorzy w sieci

Jako że obiektem naszych badań były treści w Internecie oferowane seniorom i przez seniorów tworzone, warto przyjrzeć się rosnącej populacji seniorów w sieci. W 2018 roku w grupie wiekowej 55-64 lata Internetu używało 51 % osób, a w grupie wiekowej 65 lat i więcej — 25% (Feliksiak 2014). Internauci — seniorzy wykazują różne postawy wobec sieci. I tak możemy mówić o Internautach „początkujących” — najstarszych wiekiem, okazjonalnie obecnych w Internecie, z niskimi kompetencjami cyfrowymi; o internautach „hobbystycznych”, którzy na emeryturze nauczyli się korzystać z komputera, o większych kompetencjach niż poprzednia kategoria, otwartych na dalszą edukację w tym zakresie, obecnych na portalach społecznościowych. Najbardziej zaangażowani to internauci „zawodowi” korzystający z komputera i sieci z pracy zawodowej, posiadający wysokie umiejętności cyfrowe, korzy-

² Badanie wykonano na zalecenie firmy budującej osiedle dla seniorów. W materiale wykorzystano dane pochodzące z badania „Współcześni seniorzy, Polska 2017” przeprowadzonego przez Biostat na zlecenie firmy Senior Apartments, w styczniu 2017 (badanie zrealizowane metodą CATI na ogólnopolskiej próbie 500 respondentów: 250 osób w wieku 65+ i 250 osób w wieku 40-59 lat).

stający w pełni z możliwości jakie daje Internet (Gacka 2017, 86). Jedną z istotnych aktywności internautów jest uczestnictwo w serwisach społecznościowych. W świetle badań 39% osób w przedziale 55-64 lata i 28% w wieku 65 i więcej lat korzysta z tych popularnych internetowych aplikacji. W liczącej 16 780 000 grupie polskich użytkowników Facebooka osób powyżej 55 roku życia jest ok. 1 mln (<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/adtech/liczba-seniorow-aktywnych-w-sieci-ciagle-rosnie-jak-dotrzec-do-nich-z-przekazem-reklamowym-255576>, dostęp: 21.IX. 2019). Dla porównania zarejestrowanych w portalach społecznościowych w wieku 18-24 lat jest 92%, a wieku 25-34 lata – 78%. Zatem seniorzy nadal znacznie rzadziej korzystają z portali społecznościowych niż młodszy użytkownicy sieci (Feliński 2018). Bez względu na poziom kompetencji w zakresie IT i rodzaj aktywności w sieci „aż 60 proc. osób starszych uważa, że Internet to świetne miejsce żeby kogoś poznać i coraz więcej traktuje go jako źródło codziennych informacji. Popularność ta ujawnia się we wzroście zainteresowania portalami internetowymi dedykowanymi osobom dojrzałym” (<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/aktywnosc-seniorow-w-internecie-oto-wyniki-badan-259086>, dostęp: 20.VIII. 2019). Według A. Stefaniak-Hryćko, która przeanalizowała w 2013 roku blisko 50 portali skierowanych do seniorów, sam fakt korzystania z Internetu, w tym z portali skierowanych do tej kategorii wiekowej, można uznać za zaprzeczenie stereotypu niesamodzielnego staruszka obawiającego się nowoczesnych technologii. Senioralne strony www zachęcają do aktywności w różnych sferach życia poprzez same nazwy portali, które często zawierają w sobie związki frazeologiczne „senior aktywny, senior nowoczesny, sprawny, szczęśliwy itp. Podobnie jest z zawartą na nich treścią, chociaż nie pomija się również tematów trudnych: problemów finansowych, schorzeń wieku starczego, opisów domów opieki, czy hospicjów (Stefaniak-Hryćko 2013, 78 i n.).

Mając na względzie powyższe dane, zainteresowane byliśmy, jakie treści proponują portale dla seniorów, wychodząc z założenia, iż tworzą one swój profil odbiorcy, co przekłada się na wizerunek seniora, jaki z takich portali się wyłania. Do naszej analizy wybrane zostały dwa portale adresowane do osób starszych: „senior.pl” – najstarszy i o największym zasięgu oraz „seniorzyjuniorzy.pl” – lokalny, stosunkowo nowy z ambicjami aktywizowania seniorów z województwa mazo-

wieckiego. Dobór próby był dwuetapowy: najpierw zostały odrzucone liczne portale nieaktualizowane na bieżąco, zawierające na stronie głównej treści sprzed kilku lat. Następnie dokonano analizy pod kątem treści zawierających niestandardowy, aktywny sposób podejścia do problematyki senioralnej oraz stereotypowy wizerunek seniora (porady medyczne, artykuły o domach opieki, sanatoriach, hospicjach itp.). Wyodrębnione zostały również treści neutralne, to znaczy nie dające przypisać się do określonej kategorii wiekowej użytkowników, które uznać można za niestereotypowe podejście do problematyki senioralnej. Pominięte zostały reklamy zawarte na portalach. Poniższa tabela przedstawia tytuły artykułów umieszczonych na stronach głównych analizowanych portali w maju 2019 roku.

Tabela 1. Tematy poruszane w portalach dla seniorów

Poruszane tematy	Portal Senior.pl	Portal Seniorzyjuniorzy.pl
Stereotypowe postrzeganie starości	Ubezpieczenia pogrzebowe, Sklep internetowy dla seniorów, Katalog chorób, Uzdrowiska z ofertą dla seniorów, Formularz ZUS, „Join Papa” czyli aplikacja do zamawiania wnuków na godziny, Tematy grup dyskusyjnych: medycyna, farmacja, robótki ręczne, inwalidzi, dzieci starsze, Cykl warto zobaczyć: Umierać po ludzku, Hospicja pl	Rościszewo zaprasza na mamografię, Szpitale, poradnie, gabinety
Niestereotypowe, aktywizujące podejście do tematów przedstawianych seniorom	Jak zainstalować skype’a, Znani po 40tce: Tom Hanks za młody na piwo, Choroby przenoszone drogą płciową, Perfumy, ładny zapach kosmetyków, Rozwód i separacja, Tematy grup dyskusyjnych: uroda, Cykl warto zobaczyć: kobiety nat.pl, oferty pracy, EWST – centrum edukacyjne	Czwarty Sejmik Senioralny Mazowska o bezpieczeństwie Seniorów, Pierwsze posiedzenie Mazowieckiej Rady seniorów, II Mazowiecka Senioriada 2019 w Mrozach, Zmagania szachowe w Żurominie, Ruch przy muzyce – gimnastyka UTW, Filmowy Klub Seniora, Drogie gospodynie! I nie tylko, Klub

Poruszane tematy	Portal Senior.pl	Portal Seniorzyjuniorzy.pl
		Seniora Milonga, Seks? Z miłą chęcią, Poezja na warsztacie, Idealny sposób na formę, Silne kobiety pozostają młode, czyli kilka słów o gimnastyce, Taekwondo, teatr, rekonstrukcje, Życie rozkręca się po 60-tce, Od łyżew przez lotnictwo po Taniec — Władysław Łubieński, Wiesław Paszta i jego przygoda z krótkofalarstwem, Lubi ryzyko, a najwspanialsze koncerty gra dla Seniorów, Ludzie chcą, ludzie garną się do tego, tylko trzeba dać im szansę! (o Warszawskiej Olimpiadzie Seniorów), Organizacje Seniorów, Organizacje pozarządowe, Gminne Rady Seniorów, Uniwersytety Trzeciego Wieku
Treści neutralne, nie przypisane do określonej kategorii wiekowej	Przyroda ma dobroczynny wpływ na psychikę, wystarczą dwie godziny tygodniowo, Pies w domu, Przepisy kulinarne, Oto dlaczego potrzeba w diecie błonnika, Opinie o produktach, Opinie o produktach, Pytania użytkowników portalu, Recenzje książek i filmów, Dłuższe życie ubrań a wpływ na środowisko, Gotówka zniknie z Europy, 14. 03. — dzień liczby Pi, Tematy grup dyskusyjnych: uzależnienia, psychologia, dom, dieta, rodzina, edukacja, kuchnia, ogrody	Konkurs na najpiękniejszy ogród, Witamina młodości, Joan Cameron — Szkotka, która zmienia medycynę, Produkty finansowe z głową, Fałszywa miłość — cukier, Nie tylko rumień — kilka słów o boreliozie, Przepis na biopreparat, O zawrót głowy, Święto LNU w Żyrardowie, Wielki Jarmark Średniowieczny w Pułtusk, Warsztaty co ty Pleciesz

Źródło: opracowanie własne na podstawie portali senior.pl i seniorzyjuniorzy.pl

Jak można zauważyć, portale dla seniorów zawierają różnorodne treści, tak uniwersalne jak i skierowane stricte do seniorów. Zostały one podzielone na trzy kategorie: standardowe, związane ze stereotypowym, tradycyjnym postrzeganiem wizerunku starości oraz niestereotypowe, aktywizujące seniorów w różnych obszarach życia, a także wspomniane już tematy neutralne. Portal seniorzyjuniorzy.pl zawiera znacznie więcej właśnie takich aktywnych propozycji dla seniorów, przede wszystkim zaprasza ich na szereg różnorodnych imprez i spotkań. Przedstawia różnorodne pasje i hobby osób starszych. Niewiele miejsca zajmują porady medyczne. Kwestie zdrowotne pojawiają się znacznie częściej na portalu senior.pl. Jednocześnie portal ten zawiera również inne treści, głównie artykuły o aktywnych i znanych osobach w starszym wieku, pracy zawodowej seniorów czy ich edukacji (Uniwersytety Trzeciego Wieku). Generalnie można powiedzieć, że na obu portalach wyraźnie widoczna jest dbałość o wszechstronność przekazywanych informacji i ukierunkowanie na aktywizację seniorów w różnych obszarach ich życia.

Jak się wydaje, obraz grupy jaki wyłania się z analizy przedstawione powyżej portali i forum jest neutralny z pozytywnym wydźwiękiem. Seniorzy ze względu na wiek i sytuację społeczną koncentrują swoje zainteresowania wokół spraw dla nich kluczowych jak zdrowie, opieka, ubezpieczenia, ale są aktywni, konsumują czas wolny na wiele sposobów, są użytkownikami Internetu, mają niekonwencjonalne zainteresowania. Jest to wizerunek odbiegający od negatywnego obrazu medialnego przedstawionego na początku pracy. Jako że wynika on z treści obecnych na miejscach przyjaznych seniorom jak i przez nich tworzonych, można go nazwać wizerunkiem własnym seniorów. (Rozwadowska 2009, 56-57).

3. Seniorzy — promotorzy aktywnej starości.

Wizerunek pożądaný czy optymalny?

W wielomilionowej zbiorowości polskich seniorów znajdują się także aktywni seniorzy i mają oni swoich licznych ambasadorów, promujących „starość bez granic”. Opinia publiczna zna wizerunki aktorki Heleny Norowicz pracującej po 80. roku życia w modelingu, podróżnika Aleksandra Doby, aktora Franciszka Pieczki, emerytki Teresy Bacewicz jeżdżącej po 80 roku życia autostopem po świecie (por. Kaprańska/Mak-

symowicz/Mamak Zdanecka 2018, 48 -50). W prasie możemy przeczytać o Babci Lucynie, która w wieku 79 lat założyła w Nowej Hucie „lodowy biznes” sprzedając lody domowej roboty (<http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/7,107881,23762123,babcia-lucyna-ma-79-lat-i-wlasnie-zalozyla-lodziarnie-to-nie.html>, dostęp: 27. IX .2019), albo śledzić przygotowania 60-letniej podróżniczki do wyprawy w Himalaje (<http://www.gazetasenior.pl/wyprawa-w-himalaje>, dostęp: 27.IX.2019), podziwiać 90-latkę uprawiającego paralotniarstwo (<https://prezentmarzen.com/blog/seniorzy-nietypowe-hobby/>, dostęp: 27. IX. 2019). Ci aktywni seniorzy są przykładem zerwania z przedstawianym w pierwszej części stereotypowym wizerunkiem seniora, jednak są to przykłady pojedyncze. Trudno autorytatywnie stwierdzić, na ile są oni świadomymi promotorami aktywnej starości, jak i jaka jest siła oddziaływania takich przykładów.

Są jednak w gronie seniorów osoby, które można określić tym mianem. Myślimy tu o seniorach — influencerach czyli osobach, które wywierają wpływ i pociągają za sobą innych, często dzięki temu stając się obiektem zainteresowania marketingu. Domeną influencerów i influencerów jest Internet, bo tam, prowadząc bloga, czy udzielając się w mediach społecznościowych, można inspirować innych. Zasięg jego wpływów łatwo zmierzyć za pomocą narzędzi takich jak platforma analityczna Sotrender, liczba odsłon, polubień, unikalnych numerów IP komputerów łączących się z jego profilem czy subskrybentów kanałów na You Tube. Jako że to znane w sieci zjawisko dotyczy seniorów, na Zachodzie, bo tam się zaczęło, nadano im miano granfluencer, silver influencer. Granfluencerzy z powodzeniem korzystają z social mediów takich jak Instagram, Pinterests Facebook, YouTube i innych. Ich wiek waha się od 55+ do ponad 90 lat. Promują własną modę, ale także styl życia, żywotność, aktywność kulturalną, kosmetyki, własnoręcznie robioną biżuterię. Prezentują w sieci fotografie, pasje i hobby często ekstremalne, które często zaczęli uprawiać w bardzo późnym wieku. Komentarz rzeczywistość, tworzą społeczność wokół swojego profilu na FB, stając się wzorem i inspiracją dla innych Niektórzy są obserwowani przez miliony użytkowników np. BB Winke z Teksasu, 91-letnia stylistka i promotorka kosmetyków dla seniorów, którą śledzi prawie 4 mln internautów nie tylko w jej wieku. Artykuł na amerykańskim portalu dla seniorów przedstawiający ich postaci (są tam osoby z Anglii, Hiszpanii, Japonii, Tajwanu) nosi tytuł „Senior Social Media Influencers You Should

Follow” (Michelle Seitzer 2018), co nie pozostawia wątpliwości, iż są wzorami do naśladowania (<https://socialpress.pl/2019/05/poznaj-nowy-typ-influencerow-w-social-media-oto-granfluencerzy>, dostęp: 27.IX.2019).

Ich polscy odpowiednicy radzą sobie równie dobrze. Aktorka Maria Winiarska (68 lat) prowadzi swój profil na Instagramie, gdzie pełna dystansu do siebie i humoru zgromadziła około 90 tys. oglądających (<https://www.instagram.com/marysiawiniarska/>, dostęp: 27.IX.2019). Pani Elwira stworzyła konto „ostatnie_podrygi_50plus” gdzie urzeka wigorem, kolorowymi strojami i przepisami kulinarnymi (https://www.instagram.com/ostatnie_podrygi_50plus/, dostęp: 27.IX.2019). Istnieją także konta z dojrzałą modą męską, na przykład blog StyleMan (<http://styleman.pl/>dostęp: 27. IX. 2019) (ok. 50 tys. polubień) czy mający 24,8 tys. obserwujących blog Jana Adamskiego „O stylu i modzie męskiej oraz o problemach i absurdach współczesnego świata” (<https://www.instagram.com/janadamskieu/>, dostęp: 27. IX. 2019). Swoje profile sieciowe mają celebrytki Grażyna Szapołowska (https://www.instagram.com/grazyna_szapolowska/) i Katarzyna Dowbor, które dawno przekroczyły sześćdziesiątkę (<https://socialpress.pl/2019/06/polscy-influencerzy-po-50-roku-zycia-kogo-warto-obszervowac-na-instagramie>, dostęp: 27. IX. 2019).

Jedną z najbardziej znanych influencerek jest 80-letnia Wirginia Szmit zwana DJ Wiką. Posiada profil na FB, ale przede wszystkim znana jest z wielu aktywności na rzecz seniorów w życiu realnym, w tym tak ekstremalnych jak prowadzenie dyskotek. Na jej fanpage’u widnieje zdjęcie jak miksuje płyty w klubie, o czym napisał Reuters (<https://uk.reuters.com/article/uk-poland-dj/jiving-eighty-year-old-dj-parties-in-poland-idUKKCN1R81T7>, dostęp: 29. IX. 2019). Jej fani uznali, że to najlepsza promocja seniorów na świecie. Gazeta Wyborcza opisując jej działalność zatytułowała artykuł „75-letnia DJ Wika rozbija stereotypy dobrymi bitami, a emeryturę wydaje na płyty” (http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,16445375,75_letnia_DJ_Wika_rozbija_stereotypy_dobrymi_bitami_.html, dostęp: 27. IX. 2019) Była twarzą kampanii w Eska TV z hasłem „Za stara? Chyba Ty!”, co najlepiej oddaje jej filozofię działania.

Przytoczone przykłady wpływowych seniorów pokazują nowe oblicze starości, aktywnej, zaangażowanej, podziwianej i wpływowej, zorientowanej na innych. Czy jest to wizerunek seniora pożądany? Na ile jednostkowe wizerunki granfluencerów mogą stać się wizerunkiem całej

grupy? Wydaje się, że z wielu względów, o których mowa była na początku niniejszej pracy nie jest to możliwe. Sądzić jednak można, iż takie wizerunki zmieniają ma lepsze postrzeganie osób starszych w społeczeństwie. DJ Vika i inni unaoczniają, iż strategie przeżywania starości się zmieniają, a srebrni influencerzy są awangardą tych zmian.

Podsumowanie

W niniejszym szkicu przedstawiliśmy kilka typów wizerunku seniorów. Pierwszy z nich to ciągle jeszcze pokutujący wizerunek medialny seniorów o ageistowskim zabarwieniu, pełen negatywnych, stereotypów, przedstawiający tę grupę jako zmarginalizowaną, wymagającą opieki i społecznych nakładów, nie nadążającą za rzeczywistością. Drugi to wizerunek jaki wyłania się z portali dla seniorów, który ma charakter wyważony ale i wieloaspektowy, gdzie seniorzy z jednej strony wpisują się w społecznie konstruowany obraz tej grupy — co jest nie do uniknięcia, zważywszy na wiek i potrzeby grupy, z drugiej — dodają do tego wizerunku cechy takie jak orientację na nowoczesność (Internet), relacje społeczne, rozwój, aktywność, seks. Najciekawszy wizerunek prezentuje grupa, którą określiliśmy mianem promotorów. Są to seniorzy bardzo aktywni tak w życiu społecznym, jak i w świecie online, z zapałem wykorzystujący nowe technologie, wykazują wysoki poziom kreatywności; tematy takie jak choroby, starość i inne przypisywane temu wiekowi dla nich nie istnieją. Niektórzy z nich mają misję, by promować te odbiegające od stereotypu zachowania, jak kolorowy modny ubiór, niecodzienne hobby, pracę i pozostają w relacjach młodszym pokoleniem, nie zamykając się w getcie starości. Zważywszy na liczby zainteresowanych ich aktywnością w mediach społecznościowym można uznać, że nazwa „silver influencer” oddaje ich znaczenie.

Przedstawione obrazy seniorów w jakimś sensie pokazują powolny proces zmiany wizerunku tej grupy, do którego jednak trzeba przekonać innych, bowiem, jak twierdzi cytowany już Wejland, „obraz grupy społecznej [...] należy do fenomenów postrzegania międzygrupowego, zatem jest rozpowszechniony w danej zbiorowości, podzielany, zakorzeniony w świadomości (Wejland 1991, 211). Inaczej postrzegają siebie seniorzy (wizerunek własny), inaczej wygląda ich społeczne postrzeganie (wizerunek obcy). Czy zaproponowane przez silver influencerów

autoportrety są pożądanym społecznie obrazem starości? Czy mają szansę stać się najlepszym z możliwych, a więc wizerunkiem optymalnym? Ze względu na nowość zjawiska, pytania te mają na razie charakter retoryczny. Promowanie pozytywnych wzorów starości może się do tego przyczynić, mimo iż stereotypy cechują się dużą trwałością.

Bibliografia

- CZERKACZ, M. (2005), Wolontariat jako forma aktywizacji ludzi w wieku emerytalnym. W: Dyczewski, L. (red), *Kultura Grup mniejszościowych i marginalnych*. Lublin, 241-248.
- GACKA, J. 2017, Polscy seniorzy w sieci: wirtualna złota jesień? Korzystanie przez osoby dojrzałe z Internetu i nowych technologii. W: *Konteksty Społeczne*. 5/1 (9), 84-91
- HUBER, K. (1994), *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa.
- KAPRALSKA, Ł. (2015), Aktywizacja seniorów jako problem społeczny. W: Synowiec-Piłat, M./Kwiatkowska, B./Boryśławski, K. (red), *Inkluzja czy ekskluzja? Człowiek stary w społeczeństwie*. Wrocław, 123-135.
- KAPRALSKA, Ł./MAKSYMOWICZ, A./MAMAK-ZDANECKA, M. (2018), *Starość niepokorna. O niektórych niestereotypowych rolach seniorów*. Kraków.
- KOZŁOWSKA, A. (2006), *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa.
- MUDYŃ, K. (2002), Stereotyp. W: *Encyklopedia Socjologii*, 4. Warszawa, 119-123.
- PASZKOWSKA, J. (2016), Społeczno-kulturowe uwarunkowania przemiany wizerunku współczesnego mężczyzny, W: Gorzel, M.(red.), *Psychospołeczne aspekty postrzegania urody i zdrowia*. Lublin, 105 -122.
- PĘDZICH, W./BOROWIK, J./HALICKA M. (2005), Zróżnicowanie kulturowe „tradycyjnych społeczności terytorialnych” na przykładzie badań ludzi starych w wybranych gminach województwa podlaskiego. W: Dyczewski, L. (red.), *Kultura Grup mniejszościowych i marginalnych*. Lublin, 249-259.
- Raport medialny (2007), *Wizerunek Osób Starszych w Mediach*. Sierpień 2007. URL: <http://www.bezuprzedzen.org>
- ROZWADOWSKA, B. (2009), *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Poznań.
- STEFANIAK-HRYCKO, A., (2013), Portale internetowe dla seniorów. W: *Nowiny Lekarskie*. 82 (1), 76-82.
- SZATUR-JAWORSKA, B./BŁĘDOWSKI, P./DZIĘGIELEWSKA M. (2006), *Podstawy gerontologii społecznej*. Warszawa.
- SZYSZKA, M./WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K. (2013), Osoby starsze w środkach masowego przekazu. W: Walotek-Ściańska, K./Serak, M./Szyszka M. et al. (red.), *Starość i starzenie w dynamicznie zmieniającym się świecie*. Sosnowiec/Praha, 87-97.
- TORCZYŃSKA, M., (2014), Społeczny wizerunek straży pożarnej jako filaru systemu bezpieczeństwa państwowego (w świetle badań opinii publicznej). W: *Nauki Społeczne i humanistyczne na rzecz bezpieczeństwa*. 3 (4), 49-57.
- VERNICK, A. (2017), *Promotional Culture. Advertising, Ideology and symbolic expression*. London.
- WEJLAND, A. P. (1991), *Obrazy grup społecznych*. Warszawa.

Portale badane

<https://www.instagram.com/marysiawiniarska/>
<http://styleman.pl/>
(<https://www.instagram.com/janadamskieu/>)
https://www.instagram.com/ostatnie_podrygi_50plus
www.seniorzyjuniorzy.pl
www.senior.pl
<http://emerytkawpodrozy.blogspot.com/>
https://www.instagram.com/grazyna_szapolowska/
https://www.instagram.com/katarzyna_dowbor_official/
<https://www.facebook.com/DJ-WIKA-FanPage-781697558562193>

Netografia

<https://www.uni.lodz.pl/plik/.../e1ea2f685f6966397a35e7e17cd088>
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF
https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF
<http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/7,107881,23762123,babcia-lucyna-ma-79-lat-i-wlasnie-zalozyla-lodziarnie-to-nie.html>
http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,16445375,75_letnia_DJ_Wika_rozbija_stereo_typy_dobrymi_bitami_.html
<http://www.gazetasenior.pl/wyprawa-w-himalaje>
<https://blaber.pl/lifestyle/10-seniorow-ekstremalnymi-hobby-ktorzy-pokazuja-ze-starosc-stan-umyslu/>
<https://currents.greatcall.com/categories/tools-technology/social-media-for-seniors/>
<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/aktywnosc-seniorow-w-internecie-oto-wyniki-badan-259086>
<https://news.usc.edu/107371/usc-annenberg-film-study-examines-stereotypes-of-aging-americans/>
<https://prezentmarzen.com/blog/seniorzy-nietypowe-hobby/>
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html>
<https://uk.reuters.com/article/uk-poland-dj/jiving-eighty-year-old-dj-parties-in-poland-idUKKCN1R81T7>,
<https://socialpress.pl/2019/06/polscy-influencerzy-po-50-roku-zycia-kogo-warto-observerowac-na-instagramie>,
<https://socialpress.pl/2019/05/poznaj-nowy-typ-influencerow-w-social-media-oto-granfluencerzy>
https://dlaseniorka.krakow.pl/start/208836,artykul,wspolczesni_seniorzy_2017.html

JOANNA OZIMSKA
Uniwersytet Łódzki

AUTOPREZENTACJA NA PORTALU RANDKOWYM: TWORZENIE WIZERUNKU Z PUNKTU WIDZENIA ONOMASTYKI

**Self-presentation on a dating website:
Creating an image from an onomastic point of view**

WYRAZY KLUCZOWE: portale randkowe, onomastyka, pseudonim internetowy, antroponimy, serwis randkowy, akt nazewniczy

KEYWORDS: online dating websites, onomastics, nicknames, anthroponyms, cyber dating platforms

ABSTRACT: This paper provides examples of self-presentation strategies recently applied by users of the most popular Polish dating website *sympatia.onet.pl* while choosing their online nicknames. The first part of the text discusses the results of the latest available research: the growing role of Internet in partner search. Secondly a brief scientific review of topic related to dating platforms was made. The observations presented in the analytical part concern names collected in the period of 2018 to 2019. The onomastic analysis allowed to present the results based on the classification of functions performed by the *nomina propria* discussed (identification, presentation, connotation, anecdotic, addressive, expressive functions). An important role of the presentation function has been observed, while few users adopt the aesthetic function, although it would be advisable to increase the effectiveness of the onomaturgic strategy applied. The collected data lead to the conclusion that the phenomenon of self-observation has little effect on the naming strategies used by Poles on the online dating platforms.

1. Wstęp

Według M. Rosenfelda (2019), socjologa z Uniwersytetu Stanforda, współcześnie mamy do czynienia ze zmniejszającą się rolą konwencjonalnych metod poznawania partnera, rozumianych jako korzystanie z pośrednictwa rodziny, przyjaciół, sąsiadów, na rzecz komputerowych algorytmów stosowanych przez internetowe portale randkowe. Dane zgromadzone przez Rosenfelda i jego współpracowników dotyczą ame-

rykańskich heteroseksualnych par i pozwalają na postawienie hipotezy, że Internet wyprzedził począwszy od roku 2013 instytucję znajomych i rodziny i uplasował się na czele klasyfikacji podmiotów najbardziej zaangażowanych w łączenie ludzi w pary. Rozwój technologii znacząco zmienił podejście do relacji międzyludzkich a korzyści skali, wynikające z łatwego dostępu przez nieograniczony czas do zdecydowanie większej ilości potencjalnych partnerów, uczyniły z internetowych portali randkowych narzędzie, którego, pomimo licznych wad¹, nie należy ignorować.

Przegląd piśmiennictwa poświęconego analizie portali randkowych pozwala wyłonić główne nurty badawcze wyznaczające zakres naukowego zainteresowania omawianym zagadnieniem. Pierwszoplanową rolę w badaniu tej gałęzi wirtualnej aktywności odgrywają nauki psychologiczne i socjologiczne. Bada się, np. powody, podejście i cechy wyróżniające użytkowników portali (Bryant/Sheldon 2017), wpływ internetowego randkowania na zachodzące zmiany społeczne (np. wzrost liczby rozwodów, zob.: Slater 2013), związek między uprzedzeniami rasowymi a wyborem partnera (Feliciano/Lee/Robnett 2011; Feliciano/Robnett/Komaie 2009), poziom agresji wynikający z odrzucenia na portalu randkowym (Andrighetto/Riva/Gabbiadini 2019). Biolodzy (Frazzetto 2010) zastanawiają się nad potrzebą wzbogacenia usług oferowanych przez klasyczne portale randkowe o możliwość skorzystania z testów opartych na DNA w celu lepszego dopasowania potencjalnej pary. Bada się ekonomiczny aspekt funkcjonowania portali randkowych na świecie, w tym podobieństwa między podstawowymi prawami ekonomii a zasadami regulującymi łączenie się ludzi w pary z pomocą serwisów randkowych (Oyer 2014).

¹ Wśród potencjalnych niebezpieczeństw związanych z korzystaniem z portali randkowych A. W. AnKee i R. Yazdanifard (2015) wymieniają możliwość dopuszczania się oszustw wynikającą z anonimowości typowej dla tej formy komunikacji, niestabilność nawiązywanych za pomocą portali znajomości, konieczność zawierzenia nieznanemu algorytmowi, który ma za zadanie dokonać jak najlepszego dopasowania partnerów. Autorzy opisują również negatywny wpływ portali na małżeństwa przechodzące kryzys, ryzyko zarażenia się chorobami przenoszonymi drogą płciową oraz krótko charakteryzują ryzyka mogące prowadzić do naruszenia prywatności osób posiadających konto na portalu randkowym.

2. Przedmiot badania i rozróżnienia terminologiczne

Internetowe portale randkowe dają swym użytkownikom nieograniczone możliwości kreowania wizerunku. To oznacza w praktyce możliwość manipulowania podawanymi treściami, zarówno obrazem, jak i opisami służącymi autoprezentacji. Przedmiotem niniejszego opracowania jest próba wypełnienia istniejącej luki i przyjrzenia się aktom nazwotwórczym jako elementowi kreowania wizerunku na jednym z najbardziej popularnych portali zapoznawczych dla polskojęzycznych użytkowników. W oparciu o jakie językowe środki wyrazu internauci budują swój wirtualny wizerunek? Zostaną zaprezentowane wybrane akty nominacyjne, będące wyrazem aktualnych tendencji w wyborze pseudonimów identyfikujących użytkowników na portalu *sympatia.onet.pl*. Badanie przeprowadzono w okresie od czerwca 2018 do września 2019 i obejmuje dane dostępne publicznie dla zarejestrowanych użytkowników portalu. Portal *sympatia.onet.pl* wymaga założenia konta.

Aby to zrobić, należy wybrać niepowtarzalny identyfikator. Login musi spełniać narzucone przez administratora wymogi techniczno-formalne: liczyć od 4 do 30 znaków, bez polskich liter i znaków specjalnych, maksymalnie może zawierać 5 cyfr. Nazwa musi być unikalna, by jednoznacznie identyfikować użytkownika. Login jako kategoria nazw własnych jest zaliczany do antroponimów i mimo że stanowi wirtualny byt, posiada cechy typowe dla tradycyjnych pseudonimów. A. Siwiec (2014, 103) definiuje pseudonim internetowy z punktu widzenia funkcji jako identyfikator dostępu do usług odnoszących się do internetowych kanałów komunikacyjnych i podkreśla, że chodzi o nominację motywowaną, która przekazuje informacje o treści pojęcia i jego miejscu w onomastycznym systemie pojęciowym i terminologicznym.

Analizując pseudonim internetowy w oparciu o jego typowe cechy R. Łobodzińska i M. Peisert (2003, 649) zauważają, że ta kategoria *nomena propria* jest tworzona przez podmioty posiadania, przybranie pseudonimu ma na celu ukrycie prawdziwej tożsamości (imienia i nazwiska), daje wizerunek lub wizerunki nosiciela, których on sam jest twórcą, pseudonimy mogą dostarczać informacji o zainteresowaniach, wyznawanych wartościach, wieku, płci, ale też mogą te informacje ukrywać lub dowolnie modyfikować. Nie istnieją ograniczenia co do ilości

posiadanych pseudonimów — jednostka może zarządzać wizerunkiem obierając różne pseudonimy i tworząc swoje wirtualne alter ego. Badaczki wspominają również o funkcji identyfikacyjnej, adresatywnej i często ekspresywnej pseudonimów. Można do tej klasyfikacji dodać jeszcze funkcję prezentacyjną, jeśli nazwa ma być kluczem do lepszego poznania jej posiadacza, konotacyjną, gdy wywołuje u odbiorcy skojarzenia i oczekiwania, intertekstualną, poprzez odwołanie się do innych postaci, znanych obiektów, dzieł, a negdotyczną, w przypadku, gdy odnosi się do faktów znanych tylko wąskiemu kręgowi najbliższych znajomych, rodziny.

3. Wirtualny wizerunek polskich użytkowników

Analizując pseudonimy obrane przez polskich użytkowników portalu *sympatia.onet.pl* w badanym okresie, zauważamy kilka wyłaniających się strategii, mających na celu podkreślenie — już na poziomie wyboru nazwy - dominujących postaw autoprezentacyjnych. Zaproponowany poniżej podział nazw opiera się na opisanych uprzednio funkcjach pseudonimów i nie rości sobie praw do kategorycznego i jednoznacznego opisu zjawiska jakim są internetowe pseudonimy, stosowane w tym konkretnym środowisku. Jak zaobserwowano, analizowana nazwa może pełnić równocześnie kilka funkcji, być połączeniem różnych elementów, co pozwala na przypisanie jej w wybranych przypadkach do różnych kategorii.

Pierwsza proponowana klasyfikacja nazw dotyczy sugerowanej poprzez wybór identyfikatora opozycji *wyjątkowość / zwyczajność*. Użytkownicy pragnący podkreślić własną niezwykłość wybrali loginy *Wyjatkowyfacet1*, *LimitowanaSeria*, *NajoryginalniejszyLogin*, *ekspertka43*, *specialgueststar*, *Dwumetrowy*, *BardzoWysokiSopot*, *slicznota60*, przy czym należy podkreślić, że niepowtarzalność w tym przypadku może odnosić się zarówno do sugerowanego wyglądu zewnętrznego, jak i do prezentowanych cech osobowościowych. Na drugim biegunie plasują się nazwy powołujące się na przeciętność, mające nie wyróżniać ich posiadacza z wirtualnego tłumu, np. *TaaZwyczajna*, *Zwyklyfacet78*, *zwyklyszaraczek*, *PanZwyczajny*, *Niskigrubcio*. Co ciekawe, ta kategoria jest bardziej liczna i lepiej reprezentowana niż nazwy sugerujące elitarność, co może wynikać z negatywnego stosunku do osób aroganckich, prze-

konanych o własnej wyjątkowości². Skrajnym przykładem onomastycznej egalitarności na portalu randkowym jest próba sięgnięcia po pełną anonimowość, a zatem chęć ukrycia wszelkich cech, pozwalających na identyfikację właściciela, z wyjątkiem płci, wieku, np. *CalkiemNikt*, *jaio-naonaija*, *jakistamon22*.

Pozostając w nurcie nazw, pełniących funkcję prezentacyjną, można zaobserwować bardzo liczne przykłady pseudonimów odproprjalnych, wywodzących się od imion, często reprezentowanych przez formy deminutywne, np. *Anulik*, *Ilonka1992*, *JaAla*, *januszekczek*, *jedrula17*, *mateuszek85*, *mateuunio*, *Sebcio85*, *witoldek*. Zdrobnienia, jak pokazują przytoczone przykłady, nie są domeną tylko jednej płci. Odproprjalne pochodzenie posiadają również nazwy wskazujące na miejscowość lub region, z którego wywodzi się użytkownik, np. *baluty1*, *WedkarzLodz*, *Lodzianka*, *Krakowianininpawel*, *Wielkopolanin*, *zoliborzanka*, *Warszawiak1970*.

Poddając badaniu nazwy dotyczące różnych kategorii wiekowych można dostrzec, szczególnie u starszych użytkowników, odwoływanie się w akcie nazewniczym do własnych lub pożądanых — i przez to mogących podlegać pozytywnej ocenie — zainteresowań, hobby, sposobów spędzania wolnego czasu. W tym przypadku, jeśli wymieniona czynność lub wybrany przedmiot zgodnie z prawdą opisuje rzeczywistość użytkownika, pełni funkcję prezentacyjną. Internautki płci żeńskiej w starszym wieku chętnie odwołują się do motywów kwiatowych, związanych z pracami w ogrodzie, np. *aronia1*, *bzy*, *Frezja12*, *hiacynt14*, *konwalia7e*, *malwa18*, *irys27*, *Slonecznik8*, *Stokrotka238*, internauci nie stronią od akcentów związanych z piciem alkoholu, np. *MartiniBianco*, *miodowyjackdaniels*, *Smirnoff*, *ColdWhiskey*, *bimber1978*. Wszyscy użytkownicy, bez względu na płeć czy wiek chętnie powołują się na motywy muzyczne, takie jak *baritone*, *iLikeMusic*, *Bosanova*, *musicasaweapon*, *saksofonik*, *vinyltrack*. Wśród ciekawszych pseudo-

² Ellison i współpracownicy (2011) analizując profile użytkowników na portalach randkowych, doszli do wniosku, że adresowane do potencjalnych odbiorców informacje, takie jak opis czy zdjęcia, stanowią formę obietnicy. Tworząc profil i wypełniając go treścią, użytkownik ma świadomość, że w przyszłości autoprezentacja zostanie poddana weryfikacji, która pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy wizerunek internetowy nie odbiega znacząco od realnego.

nimów z tej kategorii należy wymienić *BezTvDaSieZyc*, *mojapasjamoja-praca*.

Funkcja prezentacyjna, wreszcie, znajduje swoje potwierdzenie w pseudonimach ujawniających wybrane cechy wyglądu zewnętrznego lub charakteru. Polacy budując swój wizerunek podkreślają wysoki wzrost, np. *Trochewysoki194*, *wysoki2525*, kobiety częściej stawiają na eksponowanie koloru włosów, np. *blondella*, *Blondyna90*, *czarna*, *rudaczesia*, *rudaoliwka*, *Rudapozna*, *JuzNieCzarnula*. Podkreśla się własną atrakcyjność, niekiedy subiektywną i nietrwałą, np. *opalony*, *zgrabna*, bliżej niesprecyzowaną, odnoszącą się do różnych sfer życia „fajność”, np. *onafajna23*, *czasamifajna*, *FajnaBoPo40stce*, *fajnyon*, *fajnymichu*, *Mateusz-Fajny*. Z morfologicznego punktu widzenia podstawę nazw często stanowią podlegające onimizacji przymiotniki, np. *czarujacy31*, *boskijanusz*, *inspirujaca92*, *Elegancka*, *jarobogaty*, *odpowiedni46*, *KonkretnyM*, *skromny76*, *sceptyczny1985*, *uczuciowy086*, *Pooogodny*, *rodzinny*, *wyrozumialy51*, *kochaszny*, *zdradzona73*, *Rozgadana85*, *Bezlitosna*. Przytoczone przykłady pokazują, że tematyka i gama wskazywanych cech jest dość szeroka, a ich wybór czasami dość kontrowersyjny.

Pośrednio realizują funkcję prezentacyjną nazwy obco brzmiące, czerpiące z zagranicznych zasobów językowych. Użytkownicy często sięgają po tego typu tworzywo, co można interpretować jako chęć pochwalenia się znajomością języków obcych i nowoczesnym, otwartym podejściem do otaczającego świata. Takie nominacje czerpią w przeważającej mierze z języka angielskiego, np. *Addicted23*, *alwayspositive*, *AmazingMan*, *Angela4You*, *be4you*, *BestLady*, *bewild*, *bigbadboy*, *bigbaddesign*, *BigBoy10*, *blackdove*, *BlueAngel*, *BornInThePRL78*, *BraveDave*, *CatchMeIfYouCan1*, *CatchYourHapiness*, ale można zaobserwować odwołania również do innych języków, np. *caffevergnano*, *chantalle7*, *ChiCerca-Trova82*, *CosaNostra*, *Domanimigliore*, *farfalle*, *KleineHexe*, *PerSempre*, *primavera2*, *sereno*, *stiletto*, *strega49*, *sullaterra*, *tenorino*, *Zimmer*, *serio2014*, *hola*, *Velina*.

Wykorzystanie funkcji intertekstualnej w kreowaniu własnego wizerunku na portalu randkowym widać na przykładzie licznego czerpania z zasobów własnych posiadających realny bądź fikcyjny desygnat. Użytkownicy kryją się na nazwami, które dodatkowo mogą budzić, w zależności od osobistych doświadczeń odbiorcy, różne skojarzenia. Tytułem przykładu zostaną wymienione wybrane nazwy z tej

bardzo licznej kategorii: *alpacinos*, *Andersen31*, *antoniobanderas*, *Baltazar-Gompka*, *BarackObama*, *Batory*, *bazyliiskowa*, *beckham*, *BondUE*, *Calineczka871*, *Chrobry2*, *clooney*, *czarnakleopatra*, *Dante1990*, *Dostojewski*, *fioona*, *Forrest87*, *franzkafkowski*, *Grimm*, *JackSparrow156*, *kopciuszek74m*, *Magellan89*, *MelaKoteluk*, *Melpomena*, *minotaur*, *PanC0git0*, *PiotrusPan38*, *Pokahontas77*, *rimbaud*, *Romeo136*, *Rumboorak*, *speddygonzales*, *szaza15t*, *tarantino36*, *TomCruise88*, *Tonyhalik8*, *Wlooczykij*, *yagyelsky*, *yogi666*, *YokoOno*, *romeo071*, *Odyszeusz81*, *marcopolo75*. Parafrazując znane powiedzenie, onomaturgiczna wyobraźnia bywalców portali randkowych nie zna granic. Ta łatwa w stosowaniu, zdawałoby się, strategia, może zarazem okazać się niebezpieczna, bo realizując równocześnie funkcję konotacyjną, prowadzi do zaszufladkowania autora konkretnej nazwy. Anonimowe badania ankietowe pomogłyby zrozumieć istotę tak obranych nominacji poprzez sprawdzenie czym internauci kierowali się podczas wyboru, czy nazwa jest motywowana, czy może jest wynikiem przypadkowej decyzji.

Najbardziej kreatywni spośród internautów sięgają po narzędzia, jakich dostarcza funkcja *estetyczna* pseudonimu. Interesująco brzmiący, łatwy do zapamiętania login zwiększa szansę na kontakt ze strony zainteresowanych. Takich nazw nie znajdziemy wiele. Wśród loginów zasługujących na omówienie, zaliczających się do tej kategorii, można wskazać *niewysokiszarooki* (rym, połączony z poczuciem humoru i próbą przekucia wady w zaletę), *MonikaBezNicka39* (wykorzystanie rymu, poczucie humoru, zabawa konwencją), *gdziestybyl* (poczucie humoru, zwrot do odbiorcy), *AKukuKolezanko* (zwrot do odbiorcy), *NoHey* (krótko i w formie zaczepki), *cojatu* (pytanie retoryczne), *dla czemu* (gra słów). Każdą z tych nazw wyróżnia dodatkowo brak elementów numerycznych, operowanie jedynie znakami graficznymi alfabetu. Oznacza to tyle, że użytkownik zdołał wskazać nazwę dotychczas wolną i nieużywaną.

Na koniec warto wspomnieć o pseudonimach, które wyróżnia fakt skupienia się na internetowym medium i sytuacji komunikacyjnej, w której znaleźli się użytkownicy. Chodzi o loginy odnoszące się do istoty portalu randkowego, wyrażające zaangażowanie w poszukiwanie drugiej połówki, np. *jejszukam*, *ktoszukatenznajdzie*, *sebuszszuka*, *SzukajacySzczescia83*, *szukamciebie12*, *Szukamgirl*, *szukamprawdziwejmilosci*, *szukamrudej*, *SzukamwlasnieCiebie007*. Podobną grupę stanowią nazwy na-

wiążące do motywu romantycznej miłości, np. *emilosc*, *MiloscNaCaleZycie*, *TylkoMilosci*, *Romantico*, *RomaticTeo*, *amorek71*, *Amorek84*, *asystentamora*. Co ciekawe, wbrew stereotypowemu myśleniu, użytkownikami tego typu nazw są przeważnie mężczyźni, którzy być może usiłują w ten sposób ocieplić swój wizerunek i trafić w przypisywane internautom preferencje.

4. Podsumowanie

Obserwując stosowane przez polskich użytkowników portalu randkowego *sympatia.onet.pl* strategie nazewnicze można odnieść wrażenie, że nie do końca świadomi są, że podejmując decyzję co do wyboru pseudonimu internetowego w jakimś stopniu wyznaczają poziom atrakcyjności własnego profilu randkowego. Większość z nich stawia na popularne i bezpieczne schematy, przez co nie wykorzystują w pełni dostępnych możliwości kreowania wizerunku za pomocą środków lingwistycznych³. Wydaje się, że wśród internautów nadal dominuje przekonanie, że dobór zdjęcia i odpowiedni opis własnej osoby są kluczowe dla przyciągnięcia uwagi, podczas gdy badania z 2010 roku przeprowadzone przez badaczy z uniwersytetów w Wielkiej Brytanii (Whitty, Buchanan) dowiodły, że już sam login znacząco podnosi szansę na wejście w interakcję z wieloma użytkownikami, jeśli został odpowiednio przemyślany. Naukowcy zauważyli, że kobiety chętniej kontaktują się z użytkownikami, których pseudonim świadczy o inteligencji bądź jest względnie neutralny, podczas gdy mężczyźni inicjują kontakt z kobietami o pseudonimach sugerujących atrakcyjność fizyczną. Nie jest to może odkrycie na miarę postępu technologicznego, jaki dokonuje się we współczesnym świecie, ale wiedza ta znacząco może wpłynąć na skuteczność poszczególnych użytkowników na portalu randkowym i ich indywidualny sukces.

³ W literaturze podejście odzwierciedlające autentyczne postawy, wartości, poglądy, bez potrzeby manipulowania ujawnianymi informacjami i wizerunkiem określane jest mianem samoobserwacji. Badaniem tego zagadnienia w odniesieniu do strategii randkowych zajmowali się między innymi Hall i współpracownicy (Hall, Park, Song, Cody 2010).

Bibliografia

- AINIALA T./ÖSTMAN, J. O. (red.) (2017), *Socio-onomastics: The pragmatics of names*. Amsterdam/Filadelfia.
- ANDRIGHETTO, L./RIVA, P./GABBIADINI, A. (2019), *Lonely Hearts and Angry Minds: Online Dating Rejection Increases Male (but not Female) Hostility*. In: *Aggressive Behavior*, doi: 10.1002/ab.21852.
- ANKKEE, A. W./YAZDANIFARD, R. (2015), *The Review of the Ugly Truth and Negative Aspects of Online Dating*. In: *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. XV/4, 31-36.
- BRYANT, K./SHELDON, P. (2017), *Cyber Dating in the Age of Mobile Apps: Understanding Motives, Attitudes, and Characteristics of Users*. In: *American Communication Journal*. 19/2, 1-15.
- ELLISON, N.B./HANCOCK, J.T./TOMA, C.L. (2011), *Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations*. In: *New Media & Society*. 14 (1), <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>.
- FELICIANO, C./LEE, R./ROBNETT, B. (2011), *Racial Boundaries among Latinos: Evidence from Internet Daters' Racial Preferences*. In: *Social Problems*. 58(2), 189-212. doi:10.1525/sp.2011.58.2.189.
- FELICIANO, C./ROBNETT, B./KOMAIE, G. (2009), *Gendered racial exclusion among white internet daters*. In: *Social Science Research*. 38(1), 39-54. doi:10.1016/j.ssresearch.2008.09.004.
- FRAZZETTO, G. (2010), *The science of online dating*. In: *EMBO Rep*. 11(1), 25-27. doi: 10.1038/embor.2009.264.
- HALL, J.A./PARK, N./SONG, H./CODY, M.J. (2010), *Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits*. In: *Journal of Social and Personal Relationships*. 27, 117-135.
- ŁOBODZIŃSKA, R./PEISERT M. (2003), *Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej*. W: Biolik, M. (red.), *Metodologia badań onomastycznych*. Olsztyn, 644-653.
- OYER, P. (2014), *EVERYTHING I EVER NEEDED TO KNOW ABOUT ECONOMICS I LEARNED FROM Online Dating*. Brighton/Massachusetts.
- ROSENFELD, M. J./THOMAS, R. J./HAUSEN, S. (2019), *Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting*. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 19/116 (36), 17753-17758. doi:10.1073/pnas.1908630116.
- SIWIEC, A. (2014), *Pseudonimy internetowe vel nicki — charakterystyka onomastyczna i uzus*. W: *Roczniki Humanistyczne*. LXII, 6, 101-121.
- SLATER, D. (2013), *A Million First Dates How Online Dating Is Threatening Monogamy*. In: *Atlantic*. 311(1), 40-46.
- WHITTY, M. T./BUCHANAN, T. (2010), *What's In A 'Screen Name'?" Attractiveness of Different Types of Screen Names Used by Online Daters*. In: *International Journal of Internet Science*. 5(1), 5-19. <http://hdl.handle.net/2381/9745>.

WIZERUNEK A TOŻSAMOŚĆ

MAGDALENA WOŁOSZYN

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

„WESOŁY GAJOWY” CZY „PRAWDZIWY SARMATA”? WIZERUNEK MEDIALNY PREZYDENTA BRONISŁAWA KOMOROWSKIEGO

„Cheerful gamekeeper” or “real Sarmat”?

The medial image of President Bronisław Komorowski

WYRAZY KLUCZOWE: wizerunek, Bronisław Komorowski, wizerunek polityczny, wizerunek medialny, „wesóły gajowy”, „prawdziwy Sarmata”, portret, wizja, językoznawstwo

KEYWORDS: image, Bronisław Komorowski, political image, media image, „cheerful gamekeeper”, „real Sarmat”, portrait, vision, linguistic

ABSTRACT: The aim of my occurrence will be to analyze the media image of the former President of the Republic of Poland — Bronisław Komorowski — a character who for several “mishaps”/“setback” of the media has become the hero of numerous internet memes and various types of ridiculing, mocking comments and expressions. On the basis of selected definitions from polish dictionares, I will present and compare the meanings of words: image, picture, vision and portrait. For my speech, the notion of image will be important, understood as „a public image of a person, especially one enjoying popularity or an institution” (PSWP Zgół 2004, 418). I will discuss the media image in the president's public communication based on the online resources collected. I will show how the image of President Komorowski was created and presented in the Polish media. I will try to answer the question whether it is seen to be a “cheerful gamekeeper” or a “real Sarmat” to a greater extent.

Wizerunek jest sprawą bardzo ważną.
Żeby był wiarygodny, nie musi być nawet dobry,
wystarczy że będzie prawdziwy

(Fritz 1997, 63).

Dzisiejszy świat jest wymagający — ludzie za sprawą środków masowego przekazu są nieustannie obserwowani i oceniani. Szczególnie widoczne jest to w życiu publicznym, gdzie każde, nawet najdrobniejsze spotkanie zostanie zauważone i nie przejdzie bez echa. Osoby pu-

bliczne są na to najbardziej narażone. Dlatego też dbają o swój wizerunek. Chcą mieć niejako wpływ na to, co wykreują na ich temat media. Do grupy osób życia publicznego zaliczyć można bez wątpienia prezydenta, który jako głowa państwa niemal codziennie poddawany jest ocenie. Jego postępowanie jest przedmiotem licznych dyskusji i komentarzy. Wszelkie prezydenckie wypowiedzi i zachowania podlegają kontroli i ocenie tzw. „czwartej władzy”.

Celem artykułu jest analiza wizerunku medialnego byłego prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej — Bronisława Komorowskiego — postaci, która przez kilka „wpadek” medialnych stała się bohaterem licznych memów internetowych i różnego typu ośmieszających, wyszydających komentarzy i określeń. Omówię wizerunek medialny prezydenta Komorowskiego na podstawie materiałów internetowych. Podstawę materiałową stanowią konteksty wyekscerpowane ze źródeł internetowych (internetowe wydania czasopism, strony informacyjne) z lat 2010-2017. Prezentując wizerunek prezydenta Komorowskiego, spróbuję odpowiedzieć na pytanie, czy w większym stopniu jest on postrzegany jako „wesół gajowy” czy „prawdziwy Sarmata”?

Rozpocznijmy od kwestii terminologicznych.

W polszczyźnie jako synonimy są używane słowa i pojęcia typu: *obraz*, *wizja*, *portret*, *wizerunek* i *image*.

Pierwotnie *obraz* oznaczał wyrzezaną w drzewie lub wyciosaną w kamieniu postać. Od XVI wieku mianem *obrazu* określano podobiznę (Brüć SEJP 1985, 371)¹. *Obraz* jakiejś osoby, rzeczy, sytuacji to ich ‘widok, wyobrażenie lub wspomnienie o nich odtwarzane z pamięci; wyobrażenie, jakie mamy o nich świadczące o tym, jak je oceniamy i rozumiemy’ (SL 1857/1994, 408, podobne znaczenie notuje późniejszy słownik ISJP Bań 2000, 527). *Obraz* to ‘krajobraz, scena widziana lub odtwarzana w pamięci, wyobraźni; wizja’ (SJP Dor 1963, 524). To także całokształt jakichś spraw, całościowy opis kogoś lub czegoś, czyjaś opinia na jakiś temat (SJP Szym 1982, 421, podobnie USJP Dub 2003, 1072-1073). *Obraz* jest definiowany również jako ‘wizerunek, widok, podobizna kogoś lub czegoś’ (Szym 1982, 421, podobnie PSWP Zgół 2000, 69)².

¹ DługKurcz WSEHJP 2008 nie odnotowuje żadnego z analizowanych przeze mnie haseł.

² Znaczenia te notuje także *Słownik etymologiczny języka polskiego* Wiesława Borysia (Bor SEJP 2005, 375-376).

Wizja (z łac. *visio*)³ definiowana jest jako ‘przywidzenie, widzenie; obraz fragmentu rzeczywistości, utworzony przez twórczą wyobraźnię; wyobrażenie, opis czegoś’ (SJP Dor 1967, 1137, podob. SJP Szym 1983, 727; ISJP Bań 2000, 1021; USJP Dub 2003, 457; PSWP Zgół 2004, 418).

*Portret*⁴ to obraz wyrażający osobę (SL 1858/1995, 360), podobizna, wizerunek (SJP Szym 1982, 829), także charakterystyka, opis danej osoby (SJP Dor 1964, 1074; podob. SJP Szym 1982, 830, PSWP Zgół 2001, 71; WSJP Żmigr online).

Image to słowo etymologicznie wywodzące się od łac. *imago* przez ang. *image* ‘obraz’, oznaczające ogólną opinię, jaką posiada wiele osób o danej osobie, organizacji czy produkcie (LDoCE 1995, 711)⁵. W słownikach języka polskiego, wydanych po 1998 roku⁶, znaczy tyle co ‘wizerunek jakiejś osoby, zwłaszcza publicznej, wykreowany na podstawie wyidealizowanych cech osobowych i działalności zawodowej bądź przez nią samą, bądź przez innych w celu popularyzacji tej osoby’ (PSWP Zgół 1998, 153, podob. USJP Dub 2003, 1193). *Image* dotyczyć może jakiejś osoby, organizacji czy instytucji i jest wtedy rozumiany jako sposób, w jaki widzą ją i oceniają inni ludzie (ISJP Bań 2000, 527). W *Wielkim słowniku wyrazów obcych* *image* utożsamiono z wizerunkiem, obrazem i obliczem (WSWO PWN 2005, 530-531).

Wizerunek (dawniej *wizerunk* od łac. *videre* ‘widzieć’⁷) w pierwszym wielkim *Słowniku języka polskiego*, autorstwa Samuela Bogumiła Lindego definiowany jest jako ‘wykład, rys, obraz czego’ (SL 1860, 342). Podobna definicja znajduje się w tzw. *Słowniku wileńskim* (SWil 1861, 1868). W późniejszych słownikach, odnotowujących leksykę z XX i XXI wieku *wizerunek* definiowany jest jako podobizna, wyobrażenie, portret, obraz (SJP Dor 1967, 1136; SJP Szym 1983, 726-727) przedsta-

³ Znaczenia słowa *wizja* nie odnotowuje Słownik Lindego (SL). Definicji omawianego hasła nie odnajdziemy również w słownikach etymologicznych: *Słowniku etymologicznym języka polskiego* Aleksandra Brücknera, *Słowniku etymologicznym języka polskiego* W. Borysia czy w *Wielkim słowniku etymologiczno-historycznym* K. Długosz-Kurczabowej.

⁴ Hasła *portret* nie odnotowują słowniki etymologiczne (Brüc SEJP 1985; Bor SEJP 2005; DługKurcz WSEHJP 2008).

⁵ Znaczenie angielskiego słowa jest zatem powiązane, tożsame ze znaczeniem wizerunku.

⁶ Co ciekawe, znaczenia słowa *image* nie odnajdziemy w jednym z najnowszych słowników — *Wielkim słowniku języka polskiego* pod redakcją P. Żmigrodzkiego.

⁷ Brüc SEJP 1985, 625.

wione na rysunku, fotografii, hafcie (ISJP Bań 2000, 1020-1021). W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją S. Dubisza spotykamy się z drugim, przenośnym znaczeniem słowa — *wizerunek* to ‘sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana’. Z takim rozumieniem związany jest frazeologizm *kreować czyjś wizerunek* (USJP Dub 2003, 457, podob. WSWO PWN 2005, 1333).

Przywołane definicje wskazują na wiele cech wspólnych — łączących, np.: obraz i image, portret i wizerunek, obraz i portret czy obraz i wizję. W niektórych definicjach jedno słowo objaśniane jest przez drugie. Zbieżności w definicjach słownikowych mogą prowadzić zatem do wniosku, że obraz to wizja, wizerunek to portret i obraz, a image to wizerunek. Że słowa te to jedynie pozorne synonimy, pokazali J. Bartmiński i S. Niebrzegowska-Bartmińska (2004, 331), autorzy artykułu nt. dynamiki kategorii punktu widzenia, którzy pokazali istnienie bogatego repertuaru nazw dla obiektu WIDZENIA (*obraz, wizerunek, wizja, widzenie, widziadło czy widmo*) i różnice między ich znaczeniami. Podobne różnice w znaczeniach pojęć ‘wizja’ i ‘obraz’ zaobserwował już w 1990 roku J. Bartmiński, który pisał:

Wizja, czyli widzenie jest wizją czyjąś, implikuje patrzenie, a więc i podmiot postrzegający; *obraz*, będący rezultatem także czyjegoś widzenia świata, tak silnej implikacji podmiotu nie zawiera, punkt ciężkości jest w nim przesunięty na przedmiot, którym jest to, co zawarte w samym języku (Bartmiński 1990, 109).

Wizerunek zatem, podobnie jak wizja jest czyjś, jest związany z jakimś konkretnym podmiotem patrzącym i obserwującym⁸, ale jednoznacznie (analogicznie jak *rysunek* czy *malunek*) jest pewnym wytworem czyjegoś działania. W niniejszym artykule pojęcie wizerunku utożsamiam z obrazem i skupię uwagę głównie na tym, w jaki sposób jest postrzegany prezydent Komorowski w przestrzeni medialnej i jakie charakterystyki mu się przypisuje.

Samo pojęcie wizerunku (rozumianego jako image i z nim utożsamionego) od dawna zajmuje badaczy różnych dyscyplin. Niektórzy twierdzą⁹, że pojęcie to do nauki wprowadził W. Lipmann w 1922 roku. Istnieje też

⁸ Por. rozróżnienie pomiędzy widzem, gapiem i obserwatorem — podmiotami procesu widzenia (Bartmiński/Niebrzegowska-Bartmińska 2004, 321-358).

⁹ Takiego zdania są, m.in.: Iwona Wojciechowska (2013, 226), Anita Bobrowska, Maria Garska (2012, 148) czy Agnieszka Magdalena Zaręba (2011, 16).

inna teoria, mówiąca o tym, że pojęcie wizerunku zostało zaadoptowane z dziedziny ekonomii przez E. Ditchera w 1939 roku i z kategorii ekonomicznych przeszło do marketingu politycznego¹⁰.

W interesującym mnie kontekście szczególnie ważna jest kwestia wizerunku politycznego i jego kreowania. Dan Nimmo i Robert Savage¹¹ stwierdzają, iż na wizerunek polityczny składają się trzy ważne aspekty: a) poznawczy (kognitywny), dotyczący wiedzy o podmiocie politycznym; b) emocjonalny (afektywny) — związany z emocjami wytwarzanymi przez podmiot polityczny i c) konatywny (performatywny) — odnoszący się do postaw, jakie są zajmowane względem kandydata i partii, którą on reprezentuje (Nimmo/Savage 1976, 8-9 i n.). M. Jeziński¹² podkreśla, że wizerunek polityczny składa się z wielu różnych składników. Komponenty, o których mowa to przede wszystkim wygląd polityka, jej/jego temperament, sposób uprawiania przez nią/niego działalności publicznej czy kompetencje komunikacyjne (Jeziński 2005, 122-123). Ponadto, teoretycy zajmujący się marketingiem politycznym poza wymienionymi składnikami wizerunku politycznego zwracają uwagę także na kwestie związane, m.in.: z geograficznym zakorzeniem kandydata, jego wykształceniem, zawodem, narodowością, stosunkiem do religii, orientacją seksualną czy doświadczeniami politycznymi¹³ (tamże, 123). Za jeden z głównych czynników, przekonujących wyborców o cechach kandydata uznawana jest spójność w tworzeniu jego (medialnego) wizerunku (Pawełczyk/Jankowiak 2013, 35).

Pojęcie wizerunku politycznego przyjmuję za M. Cichosz, która twierdzi, że wizerunek polityczny¹⁴ stanowi „zespół cech, jakie zdaniem odbiorców dany podmiot — lider polityczny (ale też: partia, insty-

¹⁰ Na ten temat pisze m.in. G. Ulicka (1996, 163).

¹¹ Autorzy na podstawie przeprowadzonych badań elektoratu przedstawili również wykaz siedemdziesięciu siedmiu cech składowych wizerunku politycznego, które zawarli w czterech ogólnych kategoriach: kandydata jako przywódcy, polityka, mówcy i ogólnie — osoby. J. Pietraś (1998, 230-235) poszerzył niniejszą listę o cechy charakterystyczne w każdej z wymienionych kategorii.

¹² Badacz wymienia również następujące typy wizerunków politycznych: heros, zwykły człowiek, ojciec, amant, ekspert wraz z typami pośrednimi, takimi jak: szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak (Jeziński 2005, 124-130).

¹³ Zaręba podkreśla, że w Europie dużą rolę odgrywa powiązanie kandydata z jego partią polityczną (Zaręba 2011, 27).

¹⁴ Por. Kołodziejek 2015, 235-238.

tucja itp.) posiada” (Cichosz 2007, 60-61)¹⁵. Ewa Maj zwraca uwagę na rolę, jaką spełnia wizerunek polityczny. Zdaniem autorki, odgrywa on „szczególną rolę w procesie kreowania czy umacniania obecności podmiotu politycznego (jednostki ludzkiej, ugrupowania politycznego, środowiska politycznego) w życiu politycznym” (Maj 2012, 234).

W związku z osobą prezydenta Komorowskiego w świecie medialnym pojawiają się najczęściej dwa określenia niewątpliwie mające wpływ na kreowanie jego wizerunku w mediach: z jednej strony postrzegany jest on w nawiązaniu do upodobań myśliwskich i traktowany jako „gajowy/myśliwy”, z drugiej zaś — jako „prawdziwy Sarmata”. Jaka jest geneza tych tendencji i kreowania akurat takich dwóch typów wizerunku medialnego prezydenta, spróbuję przeanalizować na wybranych przykładach. Prześledźmy kilka wypowiedzi:

- (1) Magdalena Środa o Komorowskim: to gajowy! — tytuł artykułu z 17 maja 2010 roku.
„Bronisław Komorowski rozpoczął swoją kampanię w fatalnym stylu. W tak fatalnym, że nie mam już argumentów wobec tych, którzy nazywają go "gajowym", bo w niedzielę, na spotkaniu swojego honorowego komitetu dowiedział, że nim rzeczywiście jest” (Magdalena Środa. Źródło. Wirtualna Polska). [...] Pani Magdaleno Środa! Ma Pani rację! Po raz pierwszy w publicznej wypowiedzi - moim zdaniem - ma Pani rację! Komorowski jako kandydat na prezydenta RP to wielki nieudacznik! [...] Jak to dziś ironicznie brzmi! Gajowy, rubaszny, nieprzemakalny na krytykę CZŁOWIEK HONORU! Bronisław Komorowski. Panie chroń nas przed takimi kandydatami na najwyższy urząd w naszej Ojczyźnie!¹⁶
- (2) Gajowy wygrał z wilkiem, czyli antykampanie dzień po wyborach — tytuł artykułu z 21 czerwca 2010 roku.
Najlepiej zrobiona parodia to spot z Czerwonym Kapturkiem, w którym możemy domyślać się, kto gra jaką rolę. Jarosław Kaczyński w roli wilka oraz Gajowy - Bronisław Komorowski. Film na YouTube obejrzało ponad 168 tysięcy widzów¹⁷.
- (3) Bronisław Komorowski wychodzi spod żyrandola — tytuł artykułu z 21 listopada 2011 roku.
[Prezydent] Z równą bezpretensjonalnością i naturalnością w gronie myśliwych obchodzi uroczystości św. Huberta (i nie ukrywa, że chętnie by sobie znów zapo-

¹⁵ Zdaniem badaczki wizerunek polityczny synonimicznie można utożsamić z profilem produktu czy ekonomicznym pojęciem marki produktu (Cichosz 2007, 60-61).

¹⁶ <https://www.salon24.pl/u/andrzejleja/183226,magdalena-sroda-o-komorowskim-to-gajowy?fbclid=IwAR1bbl6AEktCixqmSLNLW7FTVnoE6TXiOoYQbGbT8gF62w-VfyHW-lSrHRA4>, dostęp: 16.06.2019.

¹⁷ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/polityka/gajowy-wygral-z-wilkiem-czyli-antykampanie-dzien-po-wyborach-14306>, dostęp: 16.06.2019.

lował), jak i odbiera Wiktora dla Polityka Roku w gronie celebrytów. Ta naturalność jest jego mocną stroną, ale równie mocną jest polityczne doświadczenie i dojrzałość¹⁸.

- (4) Gajowy "Komorowski" i "Tusk" z pejczem w Lublinie. „Tę władzę musimy wysmiewać” — tytuł artykułu z 24 września 2012 roku.
Przez centrum Lublina przeszło kilkadziesiąt osób w różnych przebraniach. Głównymi postaciami były: gajowy, który miał na twarzy maskę z podobizną prezydenta Bronisława Komorowskiego, cyrkowy treser z pejczem w dłoni, w masce premiera Donalda Tuska, małpa z brzytwą — z maską posła Janusza Palikota oraz małpa z bębenkiem — z maską wicepremiera Waldemara Pawlaka¹⁹.
- (5) SLD ocenił prezydenturę Komorowskiego. „Był jak śpiący gajowy” — tytuł artykułu z 5 sierpnia 2015 roku.
– To była prezydentura defensywna, prezydentura pięknych słów. Komorowski był jak śpiący gajowy — ocenił prezydenturę Bronisława Komorowskiego poseł SLD Tomasz Garbowski. [...] Niech będzie prezydentem wszystkich Polaków, a nie tylko prawej strony sceny politycznej — stwierdził Tomasz Garbowski²⁰.
- (6) Ale i dla rzeszy wyborców — o mentalności chłopów pańszczyźnianych — taki model był najlepszy. Wszystkich cieszyło i wciąż cieszy, kiedy Pierwszy Myśliwy Rzeczypospolitej przybywa w roli gościa specjalnego na dożynki we wsi Gródki Małe, święto śledzia w Kurzych Dołach czy degustację tradycyjnej szarlotki w Koloni Jabłonka²¹.
- (7) „Fajny ten gajowy, swój chłop”. Komorowski przyznał się do ściągania na maturze. MEMY i KOMENTARZE — tytuł artykułu z 4 maja 2017 roku²².

Krzysztof Obremski zwraca uwagę na fakt, że Polakom średniego i starszego pokolenia określenie „gajowy” kojarzy się jednoznacznie z bohaterem słuchowiska radiowego Jacka Janczarskiego:

Komorowski to „Pierwszy Gajowy” czy też „Naczelny Gajowy”. Te (przynajmniej intencjonalnie) pejoratywne określenia, uwarunkowane już przezeń poniechanymi

¹⁸ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1521362,2,bronislaw-komorowski-wychodzi-spod-zyrandola.read>, dostęp: 16.06.2019.

¹⁹ https://www.wprost.pl/kraj/349197/Gajowy-Komorowski-i-Tusk-z-pejczem-w-Lublinie-Te-wladze-musimy-wysmiewac.htm?fbclid=IwAR0G0Y9xqhrFNduACvlnNkmH0MFII0O-NGE8O_ugDHf8TE96EkHlhpOSI7k, dostęp: 16.06.2019.

²⁰ http://m.telewizjarepublika.pl/sld-ocenił-prezydenturę-komorowskiego-był-jak-śpiący-gajowy,22333.html?fbclid=IwAR0ssltaTVv-1K-fWucwJGfXVdZQIGwlCmeac_3AME91tnK6-w_iMf18qg, dostęp: 16.06.2019.

²¹ <https://wolnyruchobywatelski.wordpress.com/2015/04/06/nasz-tekturowy-prezydent/>, dostęp: 16.06.2019.

²² <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/338279-fajny-ten-gajowy-swoj-chlop-komorowski-przyznał-sie-do-sciagania-na-maturze-memy-i-komentarze?fbclid=IwAR3Mha8GxQYMnZaYXN4kgCQovxIz3t1wy6sGDhDhOUB7Lxg49gk9CShYt5o>, dostęp: 16.06.2019.

polowaniami oraz zachowanymi wąsami (zgolonymi na przełomie stycznia i lutego 2013 r.) mają wyrazić krytyczną ocenę jego zakresu czy też poziomu państwowych kompetencji; [...] tzw. wykształciuchom, słowo „gajowy” może kojarzyć się z gajowym Maruchą (Obremski 2014, 136).

Ów gajowy Marucha — to postać głupkowata i śmieszna. Określenie to zatem rozpatrywane w tym kontekście ma wyraźnie ośmieszające i pejoratywne nacechowanie w stosunku do prezydenta. Należy dodać, że nawiązuje ono także do zainteresowań Komorowskiego związanych z myślistwem i lubowaniem się w polowaniach. W przywołanych kontekstach *gajowy* występuje z określającymi go przymiotnikami: *śpiący*, *rubaszny*, *fajny*. Pojawia się również w nawiązaniu do bajki o Czerwonym Kapturku (2) i ironicznym określeniu *Pierwszy Myśliwy Rzeczypospolitej*, które znajduje się w wypowiedzi reprezentującej opozycyjny względem Komorowskiego, dyskurs prawicowy (6)²³. Wybrane do analizy konteksty w większości wskazują na pejoratywny stosunek do Komorowskiego. Kreują negatywny wizerunek głowy państwa. W jednym z przywoływanych kontekstów (4), reprezentującym dyskurs narodo-wo-prawicowy, „gajowy Komorowski” to przedstawiciel władzy, którą należy wyśmiewać. W podobnym tonie wypowiedziała się również Magdalena Środa, przedstawicielka SLD i autor artykułu powołujący się na jej słowa (1), którzy zarówno kampanię prezydencką, jak również całą prezydenturę Komorowskiego ocenili negatywnie. Autor artykułu z 2010 roku nazywa byłego prezydenta „wielkim nieudacznikiem, człowiekiem rubasznym i nieprzemakalnym na krytykę”. Są to mocne, ostre słowa, które prezentują punkt widzenia opozycjonistów, przeciwników Komorowskiego. Łagodniej, choć również negatywnie na temat byłego prezydenta wypowiedział się poseł SLD, Tomasz Garbowski (5). Komorowski jest bowiem przez niego postrzegany jako *śpiący gajowy*, a jego prezydentura — określana jako defensywna, obronna, wycofująca się, opierająca na pięknych słowach. W innym kontekście zaprezentowany zostaje wizerunek Komorowskiego — gajowego w wypowiedzi z kręgu dyskursu liberalno-demokratycznego, związanego, m.in. z „Po-

²³ Warto zauważyć niejednoznaczność określeń *gajowy* i *myśliwy*. Nie są to bowiem synonimy. *Gajowy* to ‘pracownik nadleśnictwa (niższego szczebla), który wykonuje prace związane z utrzymaniem porządku na przydzielonym mu terenie leśnym’. Natomiast *myśliwy* definiowany jest jako ‘osoba polująca na zwierzęta w celu zdobycia pożywienia bądź dla przyjemności’ (WSJP Żmigr online, dostęp: 18.06.2019).

lityką". Przykłady (3) i (7) ukazują bowiem postać prezydenta — gajowego jako „swojego”, bo to „swój chłop”, pojawia się także pozytywnie wartościujące określenie „fajny ten gajowy” (7) (okazuje się ono jednak ironiczne, bo nawiązuje do nieuczciwości — rzekomego ściągania na maturze, do którego niegdyś w jednym z wywiadów przyznał się Komorowski). W wypowiedzi pochodzącej z tygodnika „Polityka” (3) w nawiązaniu do myśliwskich upodobań prezydenta doceniane są takie zalety, jak jego naturalność, polityczne doświadczenie czy życiowa dojrzałość.

Równie często w przestrzeni medialnej prezydent Komorowski był prezentowany jako prawdziwy Sarmata.

- (8) BRONISŁAW KOMOROWSKI: Nie muszę pokazywać pazurów — tytuł artykułu z 12 czerwca 2010 r.

GALA: Kiedy Pan słyszy określenia na swój własny temat — jowialny, sarmacki — nie oburza się Pan?

BRONISŁAW KOMOROWSKI: Czy może być coś piękniejszego niż sarmackość połączona z nowoczesnością?²⁴

- (9) Bronisław Komorowski wychodzi spod żyrandola — tytuł artykułu z 21 listopada 2011 roku

Obecnie zaufanie do Bronisława Komorowskiego sięga 70 proc. Co pokazuje, że model prezydentury stabilnej, nieco konserwatywnej, trochę wywiedzionej z tradycji sarmackiej, ale bardzo proeuropejskiej, Polaków przekonuje. Chociaż czasem opiniotwórcze elity, chcące wyrazistego przywództwa, nieco się na ową sarmackość i konserwatyzm zżymają. Prezydent nie obraża się, gdy wytyka mu się jego wpadki, przechodzi nad nimi do porządku dziennego, jakby ich po prostu nie zauważał²⁵.

- (10) Prezydent to rubaszny sarmata o niewybrednym dowcipie — tytuł artykułu z 4 marca 2011 roku

Tusk to zmutowany Marcinkiewicz, tyle że Marcinkiewicz tańczył, śpiewał i haftował, a Tusk gra w piłkę. Za mało na premiera. Opatrzył się, pogubił, przestał być wiarygodny. A Bronisław Komorowski? Z czego tu być dumnym? Mamy za prezydenta rubasznego sarmatę o dziewiętnastowiecznej, patriarchalnej mentalności i niewybrednym dowcipie. Komorowski "1000 wpadek" niedługo doścignie pod tym względem swojego poprzednika - powiedziała w drugiej części wywiadu dla Onet.pl prof. Joanna Senyszyn²⁶.

²⁴ <https://www.gala.pl/arttykul/bronislaw-komorowski-nie-musze-pokazywac-pazurów>, dostęp: 16.06.2019.

²⁵ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1521362,2,bronislaw-komorowski-wychodzi-spod-zyrandola.read>, dostęp: 16.06.2019.

²⁶ <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prezydent-to-rubaszny-sarmata-o-niewybrednym-dowcipie/1zf3l>, dostęp 16.06.2019.

- (11) Sarmata Komorowski i despota Tusk — tytuł artykułu z 15 stycznia 2014 roku²⁷
- (12) Nasz Tekturowy Prezydent — tytuł artykułu z 6 kwietnia 2015 roku
Jaka była prezydentura Komorowskiego? Właśnie taka jakiej się spodziewano — nijaka. Prezydent pojawiał się tu i ówdzie, dostojnie jak szlachcic doglądający swojego majątku, ale zupełnie nie rozumiejący jego funkcjonowania. To nie był dobry ekonom, a prawdziwy Sarmata [...]. A kiedy Prezydent przemawia kreśląc okrągłe banały: o Złotym Wieku Polski, o potrzebie budowania zgody, czy o radykałach, którzy nie dostrzegają jak jest dobrze — wszyscy biją gromkie brawa szczerząc się do siebie ze słowami: „prawdę powiada, prawda to”²⁸.
- (13) Wszystkie słabości Komorowskiego: strażnik żyrandola i wąsaty sarmata obciążony grzechami PO²⁹. Konkurencja to wykorzysta [tytuł artykułu z 5 lutego 2015 roku]. Na niekorzyść Bronisława Komorowskiego może działać jego wizerunek. Kojarszony raczej z rubasznym Sarmatą o dziewiętnastowiecznej mentalności (jak trafnie wytknęła mu kiedyś Joanna Senyszyn), niż nowoczesnym liderem³⁰.

Samo określenie *Sarmata* użyte w stosunku do prezydenta związane jest z wielokrotnie podkreślanym przez niego samego pochodzeniem jego rodziny od szlachty litewskiej. Na oficjalnej stronie Prezydenta RP widnieje informacja, że Komorowski urodził się i wychował w rodzinie inteligenckiej o silnych tradycjach ziemiańskich i niepodległościowych³¹. Jego środowisko rodzinne stanowiła inteligencja pracująca, która wyznawała zasadę (post)ziemiańskiej i sarmackiej „złotej wolności”. Fizyczną oznaką nawiązania do sarmatyzmu, na co zwracają uwagę komentatorzy, są wąsy jako atrybut Sarmaty. Inną cechą łączącą prezy-

²⁷ https://www.newsweek.pl/polska/sarmata-komorowski-i-despota-tusk-newsweekpl/ew117ek?fbclid=IwAR1Jh5UsBwV1t2tOc7c4akKyfkVav0M6jETZ3QILF-7vLCJcBsJVp8_hDJk, dostęp 16.06.2019.

²⁸ <https://wolnyruchobywatelski.wordpress.com/2015/04/06/nasz-tekturowy-prezydent/>, dostęp 16.06.2019.

²⁹ Określenia gajowy i Sarmata łączą się ze sobą. Można postawić hipotezę, że od gajowego, który postrzegany jest jako stróż lasu, nastąpiło przejście do owego strażnika żyrandola. Stróż jednak konotuje czujność, a Komorowski w kontekście nr 5 jest śpiącym gajowym, a więc niewypełniającym należycie swoich obowiązków. Widoczna jest tu zatem krytyka i gra stereotypami. Jednak co ciekawe, w kontekście nr 2 gajowy prezentowany jest pozytywnie – jako ten, który wygrywa z wilkiem. Wszystko więc zależy od przyjętego punktu widzenia osoby wypowiadającej się na temat prezydenta.

³⁰ https://natemat.pl/132461,wszystkie-slabosci-komorowskiego-straznik-zytandola-i-wasaty-sarmata-obciazony-grzechami-po-konkurencja-to-wykorzysta?fbclid=IwAR3sBeqb62t3f8_GC-ONxhavsHw7aAQJf8t6ZwnkDg0cZtJnNZaNPqTvf9s, dostęp: 16.06.2019.

³¹ Zob.: <https://www.prezydent.pl/archiwum-bronislaw-komorowskiego/prezydent/biografia-bronislaw-komorowskiego/>, dostęp 20.02.2019.

denta z przeszłością sarmacką jest również posiadanie liczego potomstwa. Obremski podkreśla, że z jednej strony w politycznej biografii Komorowskiego można dostrzec przeplatanie się dwóch sarmackich etosów: obywatelskiego i rycerskiego: „dom rodzinny oraz harcerstwo kształtują działacza opozycji demokratycznej, Solidarności i (już po 1989 r.) państwowca”. Komorowski, podobnie jak chrześcijański rycerz prowadzi swoistą „wojnę pobożną”, bo nie sięga po narzędzia przemocy zbrojnej, wraz z żoną należy do Przymierza Rodzin, a gdy zostaje aresztowany wśród kilku najważniejszych rzeczy przekazanych przez żonę, znajduje się książeczka do nabożeństwa (Obremski 2014, 156-158). Co ciekawe, do idei sarmatyzmu Komorowski nawiązał też w swojej kampanii wyborczej, wybierając hasło „Zgoda buduje”, pochodzące ze staropolskiego przysłowia, cytowanego w „Bajkach” Ignacego Krasickiego (tamże, 174)³². W świetle zgromadzonych danych obraz Komorowskiego jako Sarmaty nie jest jednak pozytywny, dominują bowiem określenia typu: *wąsaty Sarmata obciążony grzechami PO* (13), *prawdziwy Sarmata kreślący okrągłe banały* (12), *rubaszny Sarmata o niewybrednym dowcipie i dziewiętnastowiecznej, patriarchalnej mentalności* (10, 13), a więc przestarzałym sposobie myślenia i postrzegania świata. W ocenie, np. Joanny Senyszyn, Komorowski jako prezydent nie ma powodów do dumy, to „Komorowski 1000 wpadek”. W jednej z wypowiedzi, która reprezentuje dyskurs prawicowy, prezydentura Komorowskiego oceniona została jako „nijaka”, a sam prezydent, nazwany „tekturowym” i porównany do stereotypowego, prawdziwego Sarmaty — szlachcica dogląającego swojego majątku, który nie rozumie zasad jego funkcjonowania, a więc złego ekonoma (12). Pozytywne nacechowanie mają dwie wypowiedzi. Pierwszą z nich jest wypowiedź Janiny Paradowskiej, dziennikarki „Polityki”, reprezentującej dyskurs liberalno-demokratyczny (9), zdaniem której model uprawianej przez Komorowskiego prezydentury wywodzący się z tradycji sarmackiej, oceniony został jako proeuropejski i stabilny. Drugą zaś jest wypowiedź samego prezydenta, który, zapytany o sarmackie określenia pod jego adresem, stwierdził, że nie ma dla niego nic piękniejszego od tradycyjnych, sarmackich idei połączonych z nowoczesnością — on i jego prezydentura są tego przykładem (8). Widać zatem, że w wypowiedziach z kręgu opozycyjnego

³² Por. Barłowska 2001.

względem Komorowskiego, sarmackość postrzegana jest jako wada, zaś wśród osób reprezentujących dyskurs bliski prezydentowi, sarmackość to zaleta. Wszystko więc zależy od punktu widzenia podmiotu zabierającego głos w tej kwestii.

W przywołanych kontekstach Komorowski jawi się zarówno jako „wesoły gajowy”, w ten sposób będący celem ośmieszających komentarzy i krytycznych ocen (*śpiący, fatalnie rozpoczynający kampanię, lubiący polowania na zwierzęta gajowy*), jak również *Sarmata Komorowski* [11], *prawdziwy Sarmata* (12). W wypowiedziach, w których prezydent nazywany jest gajowym umniejsza się jego zasługi i rangę sprawowanego przez niego urzędu, deprecjonując go w oczach wyborców. Nie jest głową państwa, dumnym przywódcą, tylko zwykłym gajowym, obiektem żartów. Pozornie jedna ocena mogła wydawać się pozytywna, por. sformułowanie *fajny ten gajowy, swój chłop*. Przymiotnik *fajny* i zaimek dzierżawczy *swój* zostały jednak użyte z wydźwiękiem ironicznym, przypominającym o gafach prezydenta, przedstawionych chociażby w memach internetowych, zamieszczonych na stronie, z której artykuł pochodzi. Sarmackość, która z jednej strony powinna być atutem, zaletą i wiązać się z poszanowaniem tradycji i kultury, staje się powodem do kpin, wytykania wyższości (*inteligenckie, szlacheckie pochodzenie*). Znowu także odwraca uwagę od wizerunku prezydenta jako odpowiedzialnej głowy państwa, czyniąc z Komorowskiego *rubasznego, prawdziwego Sarmatę o dziewiętnastowiecznej mentalności, oratora kreślącego banały*, czyniąc sarmackość jedną ze słabości prezydenta. Pojawiają się również, choć z mniejszym natężeniem wypowiedzi, w których sarmackość Komorowskiego oceniona jest pozytywnie (8), (9).

„Jednym z najważniejszych twórców wizerunku jest polityk” — stwierdza A. M. Zaręba (2011, 32). Trudno się nie zgodzić z tą konstatacją, bowiem w głównej mierze to właśnie na osobie polityka skupiona jest uwaga mediów. Tak też jest w przypadku Komorowskiego, któremu niektórzy autorzy dodają przydomek *Bronisław [Wpadka] Komorowski*³³. Wszystko za sprawą serii różnego typu „wpadek”, jakie miały miejsce podczas sprawowanej przez prezydenta kadencji. Do tego typu zachowań zaliczyć można, m.in.: liczne błędy ortograficzne w oficjalnych pismach, np. głośny za sprawą mediów wpis Komorowskiego do

³³ Określenie za: Obremski 2014, 125.

księgi kondolencyjnej wyłożonej w ambasadzie Japonii po trzęsieniu ziemi, które nawiedziło ten kraj w marcu 2011 roku. Brzmiał on następująco:

Łączymy się, w imieniu całej Polski, z narodem Japonii *w bulu i w nadziei* na pokonanie dramatu katastrofy, która dotknęła Japonię i poruszyła cały świat³⁴.

Innym przykładem były wpisy prezydenta na Twitterze pochodzące z 2015 roku, również z błędami. Pierwsza ilustracja dotyczy wypowiedzi po zamachach w Tunezji, druga – po katastrofie w Nepalu³⁵. Oba wpisy są przykładami kolejnych błędów popełnionych przez prezydenta w przestrzeni medialnej, które bez wątpienia miały wpływ na kształtowanie się jego wizerunku.



Za rodzaj „wpadki” można także uznać, np. brak przestrzegania przez Komorowskiego zasad grzeczności, co miało miejsce podczas Szczytu Weimarskiego, kiedy to Polska gościła prezydenta Francji, Nicolasa Sarkozy’ego i kanclerz Niemiec, Angelę Merkel (podczas deszczu nie zadbano o to, by rozłożyć parasol nad prezydentem Francji) oraz

³⁴ <https://polskatimes.pl/prezydent-laczy-sie-w-bulu-i-nadziei-kancelaria-tuszuje-wpadke-komorowskiego/ar/381517>, dostęp: 1.06.2019.

³⁵ Oba przykłady pochodzą ze strony: <https://www.youtube.com/watch?v=aomtED8dzdo>, dostęp: 12.06.2019.

w Pałacu Wilanowskim, gdy prezydent Komorowski (wedle niektórych opinii) wykazał się nietaktem, gdyż siadł jako pierwszy, zostawiając gości „na stojąco”.

Co ciekawe, przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku, co wynika z przeprowadzonego *Raportu z badań postaw politycznych studentów*, w tej grupie wyborców wizerunek prezydenta Bronisława Komorowskiego był pozytywny:

Wizerunek polityczny Bronisława Komorowskiego składa się z takich cech jak: opanowanie, sympatyczność, przyjacielskość, religijność (trzech ostatnich cech nie dostrzegają wyborcy Jarosława Kaczyńskiego) (Pawelczyk/Jankowiak 2013, 37).

Biorąc pod uwagę przywołane wcześniej aspekty składające się na wizerunek polityczny (wyróżnione przez Nimmo i Savage’a) na podstawie przywołanych kontekstów można stwierdzić, że w aspekcie poznawczym wypowiadający się o Komorowskim wykazali się pewnym poziomem wiedzy na temat jego osoby jako podmiotu politycznego, wiedzieli o jego zamiłowaniach do polowań, znali historię jego rodziny. Wiedza ta miała wpływ na budowę wizerunku prezydenta. W aspekcie emocjonalnym w przytoczonych przykładach mówiący za sprawą emocji, jakie wzbudzał w nich Komorowski i jego zachowania, pod takim wpływem tworzyli swoje wypowiedzi na jego temat, przyczyniając się niewątpliwie do kształtowania medialnego obrazu prezydenta. W trzecim aspekcie (performatywnym), odnoszącym się do postaw zajmowanych względem prezydenta jako polityka ubiegającego się o reelekcję, ton i charakter wypowiedzi w dużej mierze zależał od środowiska i pochodzenia osoby wypowiadającej się o Komorowskim, od tego, czy reprezentowały one opozycyjny dyskurs prawicowy czy sympatyzujący z prezydentem dyskurs liberalno-demokratyczny.

Reasumując, przykłady licznych gaf popełnionych przez Komorowskiego nie przeszły bez echa w przestrzeni medialnej. Wizerunek prezydenta jako głowy państwa znacząco na tym ucierpiał. Wskazują na to przywołane konteksty, w większości których Komorowski został przedstawiony jako „wesoły gajowy” bardziej zajęty polowaniami niż prezydenckimi obowiązkami czy też „Sarmata” o przestarzałym sposobie postrzegania otaczającej rzeczywistości. Tego typu określenia wpływają negatywnie na obraz prezydenta, czyniąc z postaci Komorowskiego pretekst do żartów, memów, kompromitujących filmików,

czego przykładem jest kanał na YouTube „Budzik dla Komorowskiego”³⁶. W dziesięciu krótkich filmikach pochodzących z 2015 roku, autor przekonuje, by nie głosować w wyborach na Komorowskiego, niekiedy karykaturalnie krytykując jego osobę, wyśmiewając zachowania i wypowiedzi.

Prezydent, jako głowa państwa powinien odznaczać się nieposzlakowaną opinią, wzorowym zachowaniem, być autorytetem dla obywateli. W przypadku prezydenta Komorowskiego kilka popełnionych przez niego błędów i nieprzemyślanych zachowań doprowadziło do tego, że stał się on obiektem żartów, co znacząco wpłynęło na jego polityczny wizerunek medialny i postrzeganie przez obywateli-wyborców. Słuszne wydają się w tym miejscu słowa Grażyny Ulickiej, która stwierdza:

Ukształtowany wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zamierzonych zabiegów kreacyjnych oraz korzystnych i niekorzystnych przypadków. Wizerunek nigdy nie oddaje złożoności i bogactwa osobowości człowieka, podlega on stereotypizacji, jest raczej szkicem do portretu niż fotografią, często bywa karykaturą. Dlatego istotne wydaje się nie tyle to, jaki polityk jest naprawdę, lecz to, jak jest postrzegany³⁷ (Ulicka 1996, 164).

Bibliografia

- BAŃKO, M. (red.) (2005), *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN. Warszawa.
- BARŁOWSKA, M. (2001), *Na swady sarmackiej placu. O kulturze oratorskiej wieku XVII*. Kielce.
- BARTMIŃSKI, J. (1990), Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata. W: Bartmiński, J. (red.), *Językowy obraz świata*. Lublin, 109-127.
- BARTMIŃSKI, J./NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, S. (2004), Dynamika kategorii punktu widzenia w języku, tekście i dyskursie. W: Bartmiński, J./Niebrzegowska-Bartmińska, S./Nycz, R. (red.), *Punkt widzenia w języku i w kulturze*. Lublin, 321-358.
- BOBROWSKA, A./GARSKA, M. (2012), Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej. W: *Colloquium*. 2, 147-164.
- BORYŚ, W. (2005), *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków.
- BRÜCKNER, A. (1985), *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków.
- CICHOSZ, M. (2007), (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń.

³⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCC2xZGED5lsOtG7rsro3uvQ>, dostęp: 10.06.2019.

³⁷ Por. Posyłek 2017, 152; Freedberg 2005, 447.

- DŁUGOSZ-KURCZABOWA, K. (2008), *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*. Warszawa.
- FREEDBERG, D. (2005), *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*. Kraków.
- FRITZ, G. (1997), *Jak zrobić karierę?*. Warszawa.
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Walter_Lippmann, dostęp: 14.06.2019.
- <https://polskatimes.pl/prezydent-laczy-sie-w-bulu-i-nadzieji-kancelaria-tuszujewpadke-komorowskiego/ar/381517>, dostęp: 1.06.2019.
- <https://www.prezydent.pl/archiwum-bronislawa-komorowskiego/prezydent/biografia-bronislawa-komorowskiego/>, dostęp 20.02.2019.
- <https://www.youtube.com/channel/UCc2xZGED5lsOtG7rsro3uvQ>, dostęp: 10.06.2019.
- <https://www.youtube.com/watch?v=aomtED8dzdo>, dostęp: 12.06.2019.
- Inny słownik języka polskiego. (2000), Bańko, M. (red.), t. A...Ó. Warszawa.
- Inny słownik języka polskiego. (2000), Bańko, M. (red.), t. P...Ż. Warszawa.
- JEZIŃSKI, M. (2005), Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej. W: Dobek-Ostrowska, B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław, 115-132.
- KOŁODZIEJ, Sz. (2015), Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. W: *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*. 15, 233-265.
- Longman Dictionary of Contemporary English, <https://www.ldoceonline.com/>, dostęp: 1.06.2019.
- MAJ, E. (2012), Zarządzanie wizerunkiem politycznym: przypadek Narodowej Demokracji 1918-1939. W: *Polityka i Społeczeństwo*. 9, 234-242.
- OBREMSKI, K. (2014), Wizerunki medialne polityków: Lech Kaczyński, Donald Tusk, Bronisław Komorowski. Toruń.
- PAWEŁCZYK, P./JANKOWIAK, B. (2013), Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów. W: *Przegląd Politologiczny*. 2, 35-43.
- PIETRAŚ, Z.J. (1998), *Decydowanie polityczne*. Kraków.
- POSYŁEK, M. (2017), Rola mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku kobiet prezydentów miast na przykładzie serwisu Facebook. W: *Polityka i Społeczeństwo*. 4, 150-166.
- LINDE, S.B. (1995), *Słownik języka polskiego*. Warszawa.
- SZYMCZAK, M. (red.) (1982), *Słownik języka polskiego*, 1: A-K. Warszawa.
- SZYMCZAK, M. (red.) (1983), *Słownik języka polskiego*, t. 2: L-P. Warszawa.
- SZYMCZAK, M. (red.) (1983), *Słownik języka polskiego*, t. 3: R-Ż. Warszawa.
- ULICKA, G. (1996), Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. W: *Studia Politologiczne*. 1, 157-168.
- DUBISZ, S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1: A-J. Warszawa.
- DUBISZ, S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2: K-Ó. Warszawa.
- DUBISZ, S. (red.) (2003), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4: T-Ż. Warszawa.
- WOJCIECHOWSKA, I. (2013), Spójność wizerunku w polityce. W: *Humanities and Social Sciences*. 3, 225-237.

- ZARĘBA, M. A. (2011), Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne. Rzeszów.
- ZDANOWICZ, A./BOHUSZ-SZYSZKO, M. i in. (1861), Słownik języka polskiego obejmujący oprócz zbioru właściwie polskich znaczną liczbę wyrazów z języków obcych. Wilno.
- ZGÓŁKOWA, H. (red.) (1998-2019), Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny. Poznań.
- ŻMIGRODZKI, P. (red.) (2019), Wielki słownik języka polskiego [online], dostęp: 20.06.2019.

Źródła

- <https://www.gala.pl/artukul/bronslaw-komorowski-nie-musze-pokazywac-pazurow>, dostęp: 16.06.2019.
- <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1521362,2,bronslaw-komorowski-wychodzi-spod-zyrandola.read>, dostęp: 16.06.2019.
- https://www.newsweek.pl/polska/sarmata-komorowski-i-despota-tusk-news-weekpl/ew117ek?fbclid=IwAR1Jh5UsBwV1t2tOc7c4akKyfkVav0M6jETZ3QILF-7vLCJcBsJVp8_hdJk, dostęp: 16.06.2019.
- https://natemat.pl/132461,wszystkie-slabosci-komorowskiego-straznik-zytandola-i-wasaty-sarmata-obciazony-grzechami-po-konkurencja-to-wykorzysta?fbclid=IwAR3sBeqb62t3f8_GC-ONxhavsHw7aAQJf8t6ZwnkDg0cZtJnNZaNpqTvf9s, dostęp: 16.06.2019.
- <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prezydent-to-rubaszny-sarmata-o-niewybrednym-dowcipie/1zf3l>, dostęp: 16.06.2019.
- <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/polityka/gajowy-wygral-z-wilkiem-czyli-antykampanie-dzien-po-wyborach-14306>, dostęp: 16.06.2019.
- <https://www.salon24.pl/u/andrzejleja/183226,magdalena-sroda-o-komorowskim-to-gajowy?fbclid=IwAR1bbl6AEktCixqmSLNLW7FTVnoE6TXiOoYQbGbT8gF62w-VfyHW-ISrHRA4>, dostęp: 16.06.2019.
- https://www.wprost.pl/kraj/349197/Gajowy-Komorowski-i-Tusk-z-pejczem-w-Lublinie-Te-wladze-musimy-wysmiewac.htm?fbclid=IwAR0G0Y9xqhrFNduACvlnNkmH0MFII0O-NGE8O_ugDHf8TE96EkHlhpOSI7k, dostęp: 16.06.2019.
- <https://wolnyruchobywatelski.wordpress.com/2015/04/06/nasz-tekturowy-prezydent/>, dostęp: 16.06.2019.

МАРИЯ ЛАПТЕВА

Астраханский государственный университет

РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ МОЛОДОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА

Speech portrait of a young Russian politician

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: речевой имидж, стратегия самопрезентации, тактики, политический дискурс

KEYWORDS: speech portrait, self-presentation strategy, tactics, political discourse

ABSTRACT: The object of our research is the speech impact strategies that form the image of a young Russian politician. Video transcripts of television debates of 2018 pre-election campaign of candidates for the presidency of the Russian Federation with K. Sobchak and M. Suraykin served as research material. In general, we have analyzed 857 units, among which are individual comments in the form of monologue and dialogical speech. The analyzed material is presented by public speaking. As the material of our research has shown, of all types of self-presentation, K. Sobchak and M. Suraykin use mainly positive self-presentation, operating with the following speech tactics: the tactics of accentuating positive information about themselves, the tactics of solidarity, cooperation, and also positioning and opposition.

Введение

Современные реалии (такие, как глобализация, международная интеграция и др.) обусловили интерес к изучению функционального и коммуникативно-прагматического аспектов языка, освещение которых началось, в частности, в работах Н. Д. Арутюновой (1981), В. З. Демьянкова (1982), Т. А. ван Дейка (1989). В настоящее время функционал языка рассматривается как инструмент социального, а также индивидуального речевого воздействия (Хабермас 2001, 78). В связи с этим особую актуальность приобретает исследование роли языка в современных социально-политических процессах, как и роли языкового ресурса в сфере политической коммуникации, направленной на наиболее эффективные способы влияния политика на массовое сознание. Неоднозначная и достаточно острая

современная политическая ситуация вызывает особый исследовательский интерес к комплексному изучению политической коммуникации (см.: Wilson 1990; Шейгал 2000; Фаер 2001; Паршина 2004; Калинин 2009).

Предметом нашего исследования явилась стратегия самопрезентации, реализованная в публичных выступлениях молодых российских политиков. Будучи стратегией прагматической, она позволяет лучше понять и объяснить механизм создания имиджа, базой конструирования которого зачастую служат именно лингвистические средства (см. исследование о коммуникативно-прагматическом потенциале фразеологических средств Лаптева 2018). Поэтому теоретико-методологической базой нашей работы послужили также труды по имиджологии Л. Брауна (1997), Г. Почепцова (2001), В. М. Шепеля (2002) и др.

Т. А. ван Дейк подчеркивает, что стратегия – это свойство когнитивных планов, которые «представляют собой общую организацию некоторой последовательности действий и включают цель или цели взаимодействия» (1989, 272). По мнению Т. В. Романовой, стратегия позиционирования себя в глазах аудитории, формирование своего положительного образа, т.е. стратегия самопрезентации (создания имиджа), является главной стратегией личности политика. Это объясняется тем, что

политик имеет главной целью общения рекламу своих политических взглядов, что подразумевает поднимание ценности собственных политических действий и дисквалификацию их у политических противников (Романова 2007, 179).

Создание имиджа политика связано с интенциями говорящего и коммуникативной ситуацией в целом, значимую роль играют и особенности взаимодействия коммуникантов в диалоге, и приемы, которые использует политик для оптимизации речевого взаимодействия. Вслед за О. С. Иссерс (2008, 194) полагаем, что основными путями создания имиджа политика являются 1) акцентирование специфических особенностей личности и 2) выбор (с учетом аудитории и ее ожиданий) коммуникативной роли и соответствующей ей «речевой маски».

Материалом исследования послужили стенограммы видеозаписей теледебатов предвыборной кампании кандидатов на пост Президента Российской Федерации 2018 года, а именно — с участием К. Собчак и М. Сурайкина (всего 20 выпусков на «1 канале», на каналах «Россия1» и «Россия24»). В целом нами было проанализировано 857 единиц, среди которых – отдельные высказывания в виде монологических и диалогических реплик. Анализируемый материал представлен жанром публичного выступления.

Следует заметить, что Собчак и Сурайкин впервые выступали как кандидаты на пост Президента РФ и впервые принимали участие в передаче «Дебаты», где им приходилось вступать в политическую борьбу с более опытными политическими деятелями.

Из всех видов самопрезентации Собчак и Сурайкин используют в основном позитивную самопрезентацию, оперируя несколькими речевыми тактиками.

Позитивная самопрезентация содержит активные, но не агрессивные действия по созданию позитивного впечатления о себе. Данный вид самопрезентации используется как мужчинами-политиками, так и женщинами-политиками, что подтверждается в том числе и собранным нами материалом.

Выделим актуализированные в рамках стратегии самопрезентации в политических выступлениях Собчак и Сурайкина коммуникативные тактики и определим их функциональный потенциал, т.е. степень частотности использования в речи и роль в формировании образа политика.

1. Тактика акцентирования положительной информации о себе

Цель данной тактики – создать образ достойного политика. В процессе реализации тактики адресанты пытаются играть на способности адресата доверять, сопереживать, сочувствовать. Говорящие используют наречия и имена прилагательные с положительной коннотацией, которые внушают доверие к адресанту, хотя и не всегда соответствуют действительности, например:

- (1) Но я была настоящей, я была искренней, я хотела показать, что можно по-другому быть политиком, можно быть политиком другого типа и вида

и можно приносить молодость и обновление в эту политическую жизнь (К. Собчак. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 15.03.2018 г.).

- (2) Приходите восемнадцатого марта и поддержите настоящих коммунистов (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 15.03.2018 г.).

Из представленных текстов становится понятно, что политики, стремясь получить как можно больше голосов избирателей, подчеркивают, что являются правдивыми и искренними, имеющими истинные намерения. Для достижения желаемого прагматического эффекта обоими политиками употребляется оценочное прилагательное *настоящий*.

В целом данная тактика может реализоваться через употребление слов положительной оценки, с помощью которых у политиков есть возможность подчеркнуть свои лучшие человеческие и профессиональные качества. Тем не менее, выступая на дебатах, политики не могут использовать данную тактику в полной мере, поскольку зачастую участники, нарушая политическую этику, перебивают друг друга, пренебрежительно отзываясь друг о друге, проявляют агрессию, провоцируют и т.п. В таких условиях крайне сложным оказывается сохранять спокойствие, не поддаваться на провокации, вести себя достойно. Поскольку политики, чья речь анализируется в рамках данной статьи, являются новичками предвыборной кампании, у них для создания политического имиджа практически не получалось прибегать к тактике акцентирования положительной информации о себе. Итак, во всем корпусе проанализированного материала (857 высказываний) нами зафиксировано лишь 9 высказываний Собчак и 7 высказываний Сурайкина, которые можно было бы квалифицировать как лингвистические средства выражения тактики акцентирования положительной информации о себе.

2. Тактика солидаризации

Речевая тактика солидаризации актуализируется, когда политик указывает на общность своих интересов и интересов избирателей посредством употребления коллективной формы *мы (с вами)*, например:

- (3) Сегодня необходимо на время забыть о наших различиях и снова вспомнить об общности наших взглядов и рассказать остальным, что политическая конкуренция – это нормально (К. Собчак. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 02.03.2018 г.).

Так, в рамках обозначенной тактики Собчак использует по отношению к массовому адресату исключительно такую форму обращения, как *дорогие друзья*, тем самым каждый раз делая акцент на то, что она связана с людьми хорошими отношениями, взаимной симпатией, основанной на взаимопонимании:

- (4) Дорогие друзья, вы сами видели, какая это была грязная избирательная кампания по отношению ко мне (К. Собчак. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 16.03.2018 г.).

Речь Сурайкина вообще лишена персонифицированного я — он действует и говорит только от имени политической партии «Коммунисты России», кандидатом от которой является и идеи которой яро отстаивает на политической арене в предвыборной кампании:

- (5) Мы – коммунистическая партия «Коммунисты России» – сталинская партия (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 26.02.2018 г.).

В речи данного политика солидаризация раскрывается именно через солидарность с членами его партии.

В политической речи обоих кандидатов в президенты тактика солидаризации является наиболее активно используемой. Действительно, по нашим данным, политики прибегают к ней в каждом выступлении: зафиксировано 85 употреблений «дорогие друзья» у Собчак и 74 употребления «мы – коммунистическая партия» у Сурайкина.

3. Тактика позиционирования

Стоит сказать, что позиционирование является долгосрочной тактикой, которой пользуются в течение длительного времени, чтобы у адресата сложилось полное и объективное мнение об адресанте. В рамках предвыборной кампании всем политическим деятелям, на наш взгляд, удалось последовательно придерживаться выбранного направления. Ключевые позиции политических программ,

обозначенные Собчак и Сурайкиным в начале политической гонки, они отстаивали на всех встречах на программах «Дебаты» (каналы «Россия1», «1 канал», «Россия24»).

В целом тактику позиционирования можно свернуть до лозунга, под которым выступает тот или иной политик: Собчак – «Против всех!», Сурайкин – «Победа социализма и возрождение СССР неизбежны!» и «Десять сталинских ударов по капитализму и американскому империализму»:

- (6) Я – графа «Против всех», которой власти лишили россиян много лет назад. Вы голосуете не за Собчак, вы голосуете против всех – против Явлинского, Зюганова и Путина (<https://amp.meduza.io/feature/2017/10/18>).
- (7) Я, Максим Сурайкин, призываю Вас голосовать за меня, за социализм, за десять сталинских ударов! (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 01.03.2018 г.).

Отметим, что тактика позиционирования не уступает по степени функциональности тактике солидаризации и является одной из ведущих в создании речевого имиджа политика. В обращении к массовому адресату – потенциальному электорату – Собчак 54 раза подчеркивает, какое место в бюллетене для голосования она себе отводит – *графа «Против всех»*, а Сурайкин 41 раз делает акцент на том, что выступает за социализм и сталинизм.

Политические лозунги, которые выдвигают политики, являются ядром (доминантой) в структуре имиджа, где периферию составляют различные факультативные микророли, которые проигрываются в ходе политических дебатов. Так, Сурайкин, пропагандируя идеологию коммунизма, позиционирует себя, прежде всего, как Человек советского времени: «Мы должны возродить Советский Союз, вернуть социализм – и тогда обеспечим полную безопасность нашей Родины».

В то же время Собчак, выстраивая имидж, примеряет на себя роли Патриота («Главная проблема моей любимой страны...; «Я хочу, чтобы Россия отстаивала наши, российские интересы...») и Миротворца («Мы должны закончить эти войны...»).

Скажем, что каждая из микроролей, факультативных и сопутствующих, придает имиджу политика объемности и позволяет построить достоверную модель личности.

4. Тактика кооперации

Одной из ведущих речевых тактик в процессе реализации стратегии самопрезентации становится тактика кооперации, которая подтверждает неконфликтность психологического типа личности как Собчак, так и Сурайкина. В то же время политики выбирают разные направления кооперации. Так, для Собчак важны контакты со всеми избирателями, независимо от их пола, возраста, социального положения, гражданской позиции и др.:

- (8) Мне кажется, что нам важно понять, что мы все в одной лодке – и молодые и старые, и знаменитые и неизвестные, и богатые и больные (<https://amp.meduza.io/feature/2017/10/18>).
- (9) Я иду на выборы не просто как кандидат, а как рупор всех тех, кто не сможет стать кандидатом, я готова озвучивать претензии к существующей системе, которых много во всех частях политического спектра, я готова транслировать послания и левых, и правых (там же).

Из фрагмента речи следует, что Собчак использует один из способов внедрения в сознание объектов речевого воздействия идеи «я – один из вас» либо «вы – один из нас». Подобной тактикой политик пользуется почти в каждом своем выступлении (всего нами зафиксировано 46 подобных употреблений), ср.:

- (10) Я знаю, что на этих выборах мы будем с вами в меньшинстве. Но пусть дорогие избиратели, это пусть будет самое прекрасное, самое умное, самое образованное меньшинство этой страны (К. Собчак. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 01.03.2018 г.).

Сурайкин ищет поддержку, прежде всего, среди однопартийцев и тех, кто разделяет коммунистическую идеологию. Несмотря на то что политику приходилось не раз объяснять разницу между КПРФ и партией «Коммунисты России» и даже участвовать в судебных разбирательствах, в предвыборной кампании он предпочитает мирное урегулирование разногласий, например:

- (11) Мы пытаемся найти пути объединения с разными коммунистическими группами, в том числе мы считаем, что в КПРФ на уровне рядовых коммунистов у нас нет разногласий (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 10.03.2018 г.).

Задача говорящего – добиться появления положительных ассоциаций и позитивных реакций. В этом случае имя политика становится сигналом-стимулом. Многие сожалеющие о распаде Советского Союза и ушедших вместе с ним явлений тепло воспримут «товарища Максима» – именно так называют Сурайкина коллеги и однопартийцы, именно такая форма обращения звучала во всех рекламных роликах, призывающих голосовать за кандидата от партии «Коммунисты России».

Категория персонификации выражается не только лексически, но и грамматически, о чем свидетельствует оппозиция «я – мы», вербализация которой в тексте выступления диагностирует имидж политика как «коллективиста», «представителя команды» либо «индивидуалиста».

Когда политик настаивает на значимости своего личного вклада в дело, в его речи начинает преобладать форма *я*, когда же он нацелен на тесное сотрудничество, поддержку со стороны избирателей – форма *мы*, например:

- (12) Ждали ли эти силы, точнее, ждали ли мы, москвичи, что эти выборы будут честными? Нет! Но мы надеялись сделать их такими. Лучшие из нас – своим участием. Остальные – своим приходом (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 11.03.2018 г.).

В проанализированных нами выступлениях Сурайкина фиксация форм *я* носит единичный характер (11 употреблений):

- (13) Я считаю, что должна быть мера ответственности, тогда есть какой-то шанс (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 15.03.2018 г.).

Персонификация данного политика связана с партийной принадлежностью. Преобладающими в его речах являются формы множественного числа (67 употреблений).

5. Тактика оппозиционирования

Формируя семантическую категорию «свой круг», говорящие, тем не менее, дихотомически противопоставляют понятия «свой» и «чужой». Тактика оппозиционирования связана с обозначением «сво-

их» и «чужих». «Свои» могут быть названы прямо или через имплицитные компоненты высказывания:

- (14) Ваши слова станут нашей программой. Пока я буду ездить по стране – вы здесь помогайте мне. Никаких денег не хватит, если не будет вашей поддержки. [...] Из всех своих друзей бизнесменов я средства вытрясу, но и этого не хватит, если не будет вашей помощи (К. Собчак. <https://www.kp.ru/daily/26764/3796652/>).

Такой прием нельзя отнести к употребительным. В речи Собчак отсылка к «своим» зафиксирована лишь в 8 случаях, в речи Сурайкина такие текстовые фрагменты выделить не удалось вовсе, поскольку политическая позиция представителя партии «Коммунисты России» предполагает изначально очерчивание круга «своих» – коммунистов.

В то же время политики наиболее часто пользуются приемом прямого названия «чужих»: перечисляют фамилии политических оппонентов, называют оппозиционные партии, например:

- (15) Либо Путин, который всегда правит, либо если вы в оппозиции – ЛДПР и КПРФ, которые также ходят, также договариваются и десятилетиями изображают роль вот этих оппозиционных кандидатов. Но для меня это не роль, это моя жизнь (К. Собчак. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 05.03.2018 г.).
- (16) Во-первых, от всех партий (80 партий сейчас в России) прежде всего мы отличаемся тем, что мы говорим, что мы хотим поменять власть, потому что мы хотим кардинально изменить ситуацию в стране и вернуть Россию на социалистический путь развития (М. Сурайкин. Дебаты. Выборы-2018. Канал «Россия1», выпуск от 10.03.2018 г.).

По нашим подсчетам, «чужие» называются Собчак в 49 текстовых фрагментах (чаще – конкретные политические лидеры), Сурайкиным в 37 текстовых фрагментах (чаще – оппозиционные партии в целом).

В политических дискурсах регулярно объективируются семантические категории «свой круг» и «круг чужих», что позволяет считать их имиджеобразующими, а тактику оппозиционирования – важной тактикой речевой стратегии самопрезентации.

Заключение

В модели речевого имиджа политика выделяется доминанта (по материалам нашего исследования, она маркируется программным лозунгом, с которым политик вступает в предвыборную гонку) и периферия — дополнительные роли, которые приписывает себе говорящий — автор политического выступления. К языковым способам создания имиджа относятся, прежде всего, экспрессивно окрашенные лексические единицы языка. Семантические компоненты высказываний, играющих роль в формировании имиджа молодого российского политика, по преимуществу носят эксплицитный характер, хотя могут быть поданы и имплицитно. Нами не было обнаружено особенностей речевого имиджа политиков, обусловленных их гендерной принадлежностью.

Среди актуальных стратегий речевого воздействия в условиях современной политической коммуникации стратегия самопрезентации занимает особое место и находит реализацию посредством таких тактик, как тактика акцентирования положительной информации о себе, тактика солидаризации, тактика позиционирования, тактика кооперации и тактика оппозиционирования. В публичных выступлениях молодых российских политиков (К. Собчак и М. Сурайкина) все перечисленные тактики, кроме тактики акцентирования положительной информации о себе, являются функционально значимыми, что подтверждается частотностью употребления языковых средств, их объективирующих. Речевая стратегия самопрезентации (создания имиджа) является наиболее успешной и эффективной в политическом дискурсе, так как значительно расширяет диапазон воздействия на массового адресата, что способствует реализации поставленных коммуникативных задач.

Библиография

- АРУТЮНОВА, Н. Д. (1981), Фактор адресата. В: Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. 40/4, 356-367.
- БРАУН, Л. (1997), Имидж – путь к успеху. Санкт-Петербург.
- ДЕЙК, Т. А. ВАН (1989), Язык. Познание. Коммуникация. Текст. Москва.

- ДЕМЬЯНКОВ, В. З. (1982), Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации). В: Известия АН. СССР. Сер. лит. и яз. 41/4, 327-337.
- ИССЕРС, О. С. (2008). Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва.
- КАЛИНИН, К. Е. (2009), Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе [диссертация]. Нижний Новгород.
- ЛАПТЕВА, М. Л. (2018), Фразеологические средства объективации коммуникативной стратегии сотрудничества. В: Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке. Тула, 249-254.
- ПАРШИНА, О. Н. (2004), Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань.
- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. (2001), Имиджология. Киев.
- РОМАНОВА, Т. В. (2007), Интент-анализ политического дискурса. В: Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Вып. 5. Ставрополь, 164-176.
- ФАЕР, С. (2001), Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. Киев.
- ХАБЕРМАС, Ю. (2001), Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург.
- ШЕЙГАЛ, Е. И. (2000), Семиотика политического дискурса. Волгоград.
- ШЕПЕЛЬ, В. М. (2002), Имиджология. Как нравиться людям. Москва.
- WILSON, J. (1990), Politically speaking: The pragmatic analysis of Political Language. Oxford.

ANNA KOŁOS

Adam Mickiewicz University in Poznań

IMAGINING YOURSELF AS THE OTHER AND VICE VERSA. ETHNIC SELF-IDENTIFICATIONS AS FLOATING IMAGES

KEYWORDS: image, imagology, identity, postcolonial studies, postdependence studies, Polish culture, 19th century, nation, ethnicity

ABSTRACT: The study of Polish culture, especially in the period of partitions, can be proved useful to such disciplines as imagology, creative geography and postcolonial studies. Analyzing Polish culture sheds light on images as self-identification labels, which are not of primary importance to the study of images in the colonial/imperial Western world. The perspective of an oppressed country contributed to a twisted perception of Poles being torn between belonging to the European “white” culture, associated with cultural superiority, and the feeling of remaining a victim of imperial agenda. This dissonance enabled producing images of remote, non-European cultures of the world (likely to be subject to European colonialism), which were identified with Polish fate. Over the end of 18th and 19th centuries Poles developed a particular ability to imagine themselves as the Others and to express solidarity with oppressed people (North American Indians, the Koreans etc.). Undoubtedly, their conception of the other culture was merely a discursive image, not tantamount to any real entity. Therefore, the image-making process was twofold: it embraced both the other culture as well as the culture of their own, which must have been limited to a certain set of features that would match the comparison.

Introduction

Creating images as mental, artistic or – broadly speaking – discursive representations of what is foreign, strange or simply different from one’s own identity has been thoroughly investigated in Western humanities in the past decades (Dyserinck 1966).¹ The mere process of image-making as part of the production of cultural memory has also been

¹ This article was developed under the auspices of a grant from the National Center for the Sciences, project no. 2014/15/D/HS2/00801. Supported by the Foundation for Polish Science (FNP).

justly recognized as crucial to various identity groups, to name the nation or the ethnic group as the most all-embracing ones (Corbey/Leerssen 1991; Beller/Leerssen 2007). A vast number of books have been written on the subject of odd images of the foreign and the exotic. However, there is some room left for the investigation of images generated on the basis of similarity or parallelism. Let us imagine ourselves a white European conceiving a representation of a native American, a Black African or an Asian Nomad. This representation would highlight rather the resemblance than the difference and would elaborate on the similar traits in history and identity. To be more specific, let us imagine ourselves that this white European does not stand for colonial empires, which benefited from maintaining the popular opinion of racial and ethnic difference, but that they belong to one of the nations that suffered from oppression, did not take direct part in colonization and were generally seen as culturally inferior. It applies to the communities that developed their nationalism models as motivated by intelligentsia, contrary to the state-oriented nationalism of the oppressive countries (Hutchinson 1987) in the 19th century. The nationalism of submitted nations was first developed as part of the political resistance against the dominant powers. As P. Magocsi stated in his *History of Ukraine*:

Intelligentsia-inspired nationalism emanated from groups who lived in multinational states where a language, culture, and identity other than their own was dominant, and whose leaders – the nationalist intelligentsia – worked to convince their self-defined constituencies that they formed a distinct national group. As a distinct national group, they deserved cultural and political autonomy if not independent statehood (Magocsi 1996, 355).

Polish case was different due to the fact that Poland had cherished independency for long centuries before losing it to the neighboring superpowers. However, in terms of the goals of the nationalist intelligentsia, the political situation was relatively alike – it was meant to sustain national identity among ethnic Poles and keep them prepared for the restoration of independence. As a result, the oppressed European nations, whether the Irish, Bosnians or Poles, were more prone to construct a number of self-identifying images in the fashion of imagining themselves as the Others and vice versa in the long 19th century. We will therefore focus on Polish self-images, however it is highly likely that

a broad perspective of European non-dominant nations should be taken into account when evaluating this particular sort of self-identifications.

One should bear in mind that the image of Poland as traditionally anti-colonial, not having had anything to do with the long history of Western colonialism and imperialism, as well as having been a victim of imperial oppression (Prussian and later German, Russian, Austrian) and thus being featured by a more apologetic attitude towards various cultures and people of the world, was part of the Soviet propaganda after World War II. In order to satisfy the censorship, Polish authors, such as widely renowned A. Fiedler, rewrote their colonial books written in the interwar period so that they could be used as tools to fight Western imperialism after 1945 (Wojda 2015, 268-277). On one of the UN summits, which was concerned with India's accusations of racial segregation in South Africa, J. Winiewicz, Polish ambassador in the US (1947-1956), stated that "after tragic experiences of German occupation, Poland cannot remain oblivious to racial discrimination, whatever form it may take" (Żukowski 1998, 184).

Obviously, the statement along with all its implications and hidden assumptions, on which it was based, must be deemed tremendously oversimplified. When it comes to non-European ethnicities, Poland's history of the partitions, wars, uprisings and German occupation does not suffice to establish a strong national antiracial stance. What is more, Polish nation has also had a history of imperialist attitudes towards the East. Leaving the question of the Soviet agenda out of consideration, one might argue that this image has nevertheless shaped Polish identity and self-awareness. Enough to say, Polish colonial aspirations in the interwar period are not widely recognized in the common cultural memory (Kowalski 2010, 9-10). It is also widely believed that, unlike modern empires, Poland has always supported peripheral countries' claims of independence.

In the recent studies however, many aspects of the Polish culture have been reinterpreted in terms of postcolonial studies and a novel branch of Polish studies, which H. Gosk labelled as post-dependence studies (Gosk 2010; Nycz 2014). It has been argued on many occasions that Polish identity, as seen in the context of such grand narratives as the European civilization, progress or race, had been undergoing many shifts before, during and after the partitions of Poland. It has contribut-

ed to a multifaceted concept of national identity, far more ambiguous than the notion of European supremacy, which Western modern empires generally adhered to. Thus, in the recent investigation on the Polish culture it is justly believed that, while some tools offered by post-colonial studies – conducted worldwide – remain useful and instructive, their applicability is not universal. Unlike some modern states of Western Europe, Polish history contained the periods of imperial power, as well as the times of being oppressed by other countries, which claimed their civilizational and cultural supremacy over Poland (particularly Prussia). As much as Polish soldiers, diplomats, scientists, engineers etc. were often engaged in imperial agenda of such countries as Russia, Austria and Prussia, Polish identity remained, to some extent, indifferent to the all-encompassing idea of race and it has allowed to perceive the world in terms of nations (as opposed to races) and their right to self-determination. On one hand, it was rather common to consider Slavs, and Poles in particular, a part of general Western, “white”, and Christian culture, believed to be enlightened and civilized. But on the other hand, the partitions of Poland were seen as a violent rape on the right to self-determination, which had the potential to undermine the European imperial axiology. This twisted identity of a Pole/a European gave rise to a more complex and intricate approach to various ethnicities of the world, which were subject to colonialism and all sorts of political oppression. As D. Crowley stated in his elaboration on the Polish national imagination, “living as subjects of three aggressive empires that had partitioned the nation (...), the Polish intelligentsia was remarkably introspective” (Crowley 2008, 50). As one of the effects of this unusual and curious introspection of the members of the nation-oriented intelligentsia, „the Poles displayed a keen ability to imagine themselves as the Other” (Crowley 2008, 69). One might add that this process has been also known as going in a reverse direction, namely to imagine the Other as close to one’s own community.

Crowley has only analyzed this sort of affiliations between Poles and the Japanese, however throughout “the long 19th century” Polish people developed a sense of identification with a number of nations and ethnic groups worldwide. In reconstructing this vast range of approaches the following three fundamental factors should be taken into account. Firstly, the fate of those nations and peoples was generally

seen as parallel to the Polish one in terms of external oppression. Secondly, writing about other oppressed cultures was a way to outwit censorship and introduce some ideas of the necessary fight for independence in disguise of a report on foreign political situation. Thirdly, all these identity analogies, which in many cases might be seen as examples of self-orientalization, could have been inspired by stereotypes and labels coined by the ruling ideology of hegemonic state, and thus could have served as a sort of counter-discourse.

We will hence elaborate on those three factors to shed light on the process of generating images of Poles as resembling non-Europeans and vice versa.

1. Poles and non-European cultures. Parallel lives

Soon after the partitions of Poland, the level of sympathy towards non-European cultures, which were subject to oppression, rapidly changed and became romanticized. Suffice to say that in the 18th century most geographical compendia demonstrated some emerging notions of euro-centrism and contempt for non-European cultures (Szybiński 1772; Mikucki 1776; Wyrwicz 1768), pagan and allegedly weak. China is an interesting example, since it is commonly accepted that Chinese philosophy and the image of a wise mandarin served as a primary source of moral instructions for countless European thinkers and writers in the 18th century (Reychman 1964). By the time of the emergence of what has been called the Great Divergence in the history of global economics (Pomeranz 2000), the Eurocentric approach overshadowed pre-modern cultural relativism, which had been previously strongly supported by the Jesuits. For the sake of standard education at home, the 18th century Polish geography coursebooks, written both for Jesuits' and Piarists' schools, demonstrated not only the conviction of the European superiority, but also clearly advocated some judgements that might have been only formulated from a perspective of a strong country being aware of its powers (even though this belief proved to be pointless). The most populous state in the world, China, was considered weak, for the supremacy of the Manchurian Qing dynasty was interpreted as a military victory of a considerably small people from the north over such a grand state. The alleged Chinese weakness was numerous stressed by Polish

commentators, who hardly avoided displaying a strong sense of contempt for countries that suffered serious military defeats (not to mention an uncontested fact that the rule of the Qing dynasty can by no means be simply compared to a conquest of a foreign culture). Soon it was also Poland that was threatened by its neighbors.

At the beginning of the 19th century, in the face of a new political situation, F. Karpiński, a chief sentimental poet, introduced significant praise of the Islamic Indian people and gave rise to preromantic Indophilia. Karpiński's book, written in 1803, *Wiara, prawa i obyczaje Indianów* (technically the translation of Michaud's *Histoire de Mysore*, albeit not a slavish one) contains a parallel between Indians fighting with Great Britain and Poles who had lost their independence as a result of the partitions (Tuczyński 1970, 37).

Poles also sympathized with some peoples of the Caucasus, since Russia used many Polish troops to vanquish the resistance of Imam Shamil (1834-1859). Prince A. Czartoryski, advocating for the interest in Russian conquest of the Caucasus in France and Great Britain, declared that he believed Polish soldiers in Russian army in the Caucasus were forced to fight against "brothers" and even more than mere "country-mates" because people of Circassia still had some independent gun in their hands (Żurawski vel Grajewski 2003, 188).

Among an increasing number of Polish soldiers, researchers and diplomats at the end of the 19th and the beginning of the 20th centuries in Asia, a certain image of Koreans as resembling Polish people was spread. A Polish physicist and sailor who witnessed the Boxer Rebellion and later took part in the Russo-Japanese war, Florian Hłasko, recalled:

[...] Tough reality makes us believe that salvation for Korea has not yet come. It will come later on. From the bottom of my heart, I wish it came as quickly as possible. Has my Polish Motherland not waited for resurrection for a century now? Have the foreign powers not rejected her right to existence? (Hłasko 1922, 56-57)².

Soon after the restoration of Poland's independence, Józef Targowski, the first Polish diplomatic official in China, shared a similar belief in 1920. While travelling from Seoul to Mukden he noticed:

² His memoirs were published posthumously in 1922. His remark upon Korea is believed to have been stated at the very beginning of the century. Unless otherwise indicated, all the translations from Polish are my own.

What a sad impression the capital of Korea makes. [...] At every turn one recognizes that it is a dead capital of a country which has ended its independent life. [...] I heard one Englishman comparing Korea to old-time pre-war Poland. However, one needs to be born in captivity to be able to show compassion to the other (Targowski 1920, 106)³.

In different regions of the world Poles acknowledged the nations which historically had hardly any contact with their motherland, in their fight for independence against imperial powers, as was the case of Cuba (1895-1898). As M. F. Jacobson, elaborating on national minorities in the United States, noticed: "Immigrant fraternal organizations passed resolutions supporting Cuba in the familiar idioms of Irish, Polish, and Jewish nationalism [...]. National festivals like the Polish May Third now included speeches and lectures on Cuba" (Jacobson 1995, 141-142). What is more, already in 1897 the Polish National Alliance (Związek Narodowy Polski) passed a resolution stating what follows:

As expatriates ourselves, who felt oppressor's hand and hostile whip, whose hearts are not rarely filled with bitterness, when seeing the plight of our brothers staying under the scepter of a barbarian, who can treasure the blessing of freedom, from the bottom of our soul we send a voice of affection and sympathy towards all the oppressed nations of the world, but especially to the brave sons of Cuba, who, like the Polish heroes of yore, sacrifice their blood, property and life for Cuban liberty, and we wish the star of freedom shone for them as quickly as possible (Osada 1905, 467; cf Jacobson 1995, 4).

Other self-identifications of Poles in the above mentioned period of modern history are barely known. However, a preliminary research proved that they might include such a wide range of nations and ethnic groups as the Ainu people and Gilyaks in Asia, Boers, Cafres, Wahehe, Cameroonians in Africa or Araucanos in South America.

2. The Polish question in disguise. Against the censorship

The first factor, which could be simply labeled as "sympathy for the oppressed" is the most important one, for it preconditions the two other dimensions of Polish self-images. First, it is indispensable to express

³ Targowski's diary of the diplomatic mission in China, written between 1919 and 1920, has not been published. It is accessible in the form of a typescript in the archive of the Polish Academy of Sciences in Warsaw.

solidarity and to discern some resemblance. Afterwards, the next step would be to use the narrative on a remote culture as a weapon against the censorship, in which the figure of comparison motivates the hidden meanings. This strategy developed shortly after the partitions, due to obvious political conditions and repressions. Marmontel's *Les Incas*, a sentimental story regarding the destruction of the Inca empire, was widely read and performed on stage as a universal apology of the oppressed, including Poles. As J. Tazbir summarized:

The partitions made the Poles see an analogy between them and American Indians, between the fates of these countries and civilizations on one hand and the disappearance of Republic of Nobles from Europe's political map on the other. By expressing their affection for the Incas or the Aztecs, heroically defending their freedom from the Spaniards, a censorship-safe approval of national uprisings, mostly against Russia, was formulated (Tazbir 2001, 26).

Nearly a hundred years later, on the wave of general Polish support for the Boers in their fights with the British, another example of using an apology of Afrikaners in order to slip some patriotic independence message through uncensored pages can be found. In 1900 in German Poznań Zygmunt Słupski published a book on the war in Transvaal, which was intended to contribute to the Polish independence movement (Zajas 2012, 39-42). As the author stated, at the very beginning, though in a very subtle manner, getting to know Boers' history could be useful particularly for his own nation (Słupski 1900, 5). What is more, he compared Paul Kruger, Boers' hero, with Kościuszko and Washington. By criticizing Cecil Rhodes and Joseph Chamberlain, as well as general English methods of colonial wars, the Polish author praised their irredentism with no regard for his nation's own deal. As he clarified, Polish people, unlike the European superpowers, do not have double standards in judging foreign relations in terms of both colonial and capitalist intentions. Moreover, it would be more reasonable to support England as a sort of counter-balance for Russia and Germany, the two empires oppressing Poland, yet the heart encourages to solidarize with the weaker, who is under unjust attack of a colonial empire (Słupski 1900, 5).

3. "Writing back to the empire". Self-orientalizing images as counter-hegemonic narrations

Another aspect of the process of conceiving an image as a self-identification is deeply concerned with subversive mechanisms, on which the postcolonial theories have thoroughly elaborated. In terms of the Central European political situation it is worth posing a question to what extent Poles reappropriated colonial denunciatory ethnic labels, which had been created to differentiate the hegemonic nation with its civilizational mission from the ones in need of enlightenment. For the discourse on Poland, the identity of Native Americans was the most crucial and popularized one. After Frederick II of Prussia, who had first referred to Polish people as "the poor Iroquois", Prussian public opinion would very eagerly denounce Poland's backwardness in reference to the alleged resemblance to "savage" people of America. In facing this criticism a Pole could have conceived of three separate strategies: (1) rejecting the image, (2) accepting the image, while adhering to the discourse of civilizational progress, (3) identifying with the image, while redefining its essence against the hegemonic narration. As much as it was relatively common to reuse Prussian (and later German) axiology to call the oppressors "barbarians", although alluding to a moral rather than civilizational manner, there is a number of striking and complex self-images that Poles produced in the 19th century. The second strategy was represented by Ludwik Powidaj, belonging to the early generation of positivist intelligentsia. In 1864 Powidaj elaborated on the parallel between Poles and Native Americans in order to prove that the nation's goal was not supposed to be romantic irredentism (it was published the same year the January Uprising was suppressed), but rather gradual progress, which would enable Poles to become more "civilized" and abandon their Indian-like savagery (Powidaj 2002).

Self-orientalizing images, however, proved to be more tempting for the Polish audience, since they were easily recognized in the national and cultural imagination as elements of independence ideology. A vision of a noble, proud and heroic American Indian, doomed to annihilation by the civilization of a white man, was widely used against Poland's oppressors and the general ideology of progress wiping out traditional customs. A direct criticism of Powidaj's social theory has in-

spired C. K. Norwid to write a poem *Work (Praca)*, in which a noble savage is praised (Kołos 2013). American Indian imagery was also applied to the Russian context, although the Eastern empire was never considered more civilized, as Prussia indeed was. An intriguing vision of romantic nationalist “savagery” is to be found in one of Z. Krasiński’s letters to K. Gaszyński:

Ha! How I hate, how I despise these Muscovites! Remember to spit on my memory, if you ever heard that I’d taken anything from them, that I’d shaken a hand of any of them or I’d made a bow. I burn with a wild man’s jaundice towards them; I would be glad to sing them in the eyes a song of a chief of American wilderness, who is setting out on a battle with a resented horde – he is drifting across a green meadow with an arch in his hand and a mace and is shouting: “I will be guzzling your blood, in your skulls I will be drinking your blood, and I will be making ornaments out of your hair, and my children will be toying with them (Krasiński 1971, 37)⁴.

Native Americans were not the only ethnicity that Polish people used in their counter-hegemonic narrations. In 1885 Aleksander Świętochowski published an article on the intricate image of the Chinese, as held down by colonial empires after the Opium Wars. In this article he made a literal comparison between the two nations:

It reminds me of one travel account of China, whose preface sounded as follows: China is a poor country, its nation is ignorant, unable to develop and on no account can compete with Europe. Almost every invention has had its origins there. Today China is a giant stock of tea and silk for the entire world. Their garments excel the best items of the sort, which were produced in Europe, their paper and china have still remained unrivalled. A Chinese is the most hard-working species of humankind, he processes high artistic skills in industry, but at the same time he is open to the most abstract philosophical ponderings, etc. Well, this is similar to what we look like before the majesty of our “kulturträgers”: we are an ignorant and backward nation, but we do have loads of proofs of education and talents, which will always be found, once they can get taken away (Świętochowski 1885, 441).

It is important to remember that Prussian and Austrian discourse would label Polish region as “Halb-Asien”, “Half-Asia” (Glajar 2001, 16). Świętochowski has never set foot on the Asian ground, however he must have felt a sort of connection between the way “Kulturträgers”

⁴ The letter was sent from Geneva on the 17th March, 1832.

perceived the Polish nation and the way the Chinese were described, at the same time denouncing the colonial hypocrisy (Kołos 2018).

Summary

The issue of Polish self-identifications in “the long 19th century” has not been a subject of thorough investigation yet. It has only been present in some studies concerned with specific nations or ethnicities. Other than the question of American Indians, P. Zajas analyzed Polish discourse on South Africa by pointing to the images of the Cafres and the Boers (Zajas 2012), J. Daheur presented a study on analogies between Poles and Cameroonians in Polish discourse at the time of German colonization (Daheur 2018), and D. Crowley observed some striking images of Polish and Japanese solidarity during the Russo-Japanese war (Crowley 2008). Undoubtedly, this sort of imagological study should include a possibly widest range of texts, from travel writing and memoirs by authors who actually visited non-European cultures, through articles in Polish journals worldwide, political treatises, to literary works.

Bibliography

- BELLER, M./LEERSSEN, J. (eds.) (2007), *Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey*. Amsterdam.
- CORBET, R./LEERSSEN, J. (eds.) (1991), *Alterity, Identity, Image. Selves and Others in Society and Scholarship*. Amsterdam.
- CROWLEY, D. (2008), *Seeing Japan, Imagining Poland: Polish Art and the Russo-Japanese War*. In: *The Russian Review*. 67, 1, 50–69.
- DAHEUR, J. (2018), ‘They Handle Negroes Just Like Us’: German Colonialism in Cameroon in the Eyes of Poles (1885–1914). In: *European Review*. 26 (3), 492–502.
- DYSERINCK, H. (1966), *Zum Problem der “images” und “mirages” und ihrer Untersuchung im Rahmen der Vergleichenden Literaturwissenschaft*. In: *Arcadia*. 1, 107–120.
- GLAJAR, V. (2001), *From Halb-Asien to Europe. Contrasting Representations of Austrian Bukovina*. In: *Modern Austrian Literature*. 34 (1–2), 15–35.
- GOSK, H. (2010), *Opowieści “skolonizowanego/kolonizatora”*. W kręgu studiów postzależnościowych nad literaturą polską XX i XXI wieku. Kraków.
- HŁASKO, F. (1922), *Morzami ku Polsce*. Warszawa.
- HUTCHINSON, J. (1987), *Cultural Nationalism, Elite Mobility and Nation-Building: Communitarian Politics in Modern Ireland*. In: *The British Journal of Sociology*. 38 (4), 482–501.

- JACOBSON, M. F. (1995), *Special sorrows. The diasporic imagination of Irish, Polish, and Jewish immigrants in the United States*. Cambridge/Mass.
- KOŁOS, A. (2013), Indianie wyobrażeni w polskim piśmiennictwie XIX wieku. Między paradygmatem romantycznym a pozytywistyczną ideą postępu. In: A. Kołos/T. Ewertowski/K. Szmid (eds.), *Od Syberii po Amerykę. Geografie wyobrażone polskich romantyków*. Poznań, 117–133.
- KOŁOS, A. (2018), Między poczuciem wyższości cywilizacyjnej a autoidentyfikacją, między rasą a narodem. Polska i Chiny w drugiej połowie XIX wieku. In: *Przegląd Humanistyczny*. 3 (462), 115–126.
- KOWALSKI, M.A. (2010), *Dyskurs kolonialny w Drugiej Rzeczypospolitej*. Warszawa.
- KRASIŃSKI, Z. (1971), *Listy do Konstantego Gaszyńskiego*, ed. Z. Sudolski, Warszawa.
- MAGOCSI, P. R. (1996), *History of Ukraine*. Toronto.
- MIKUČKI, A. (1776), *Krótkie zebranie geografii naturalney, polityczney, y historyczney ku pożytkowi młodzi szlacheckiey uczącej się w konwiktach*. Wilno.
- NYCZ, R. (2014), Polish Post-Colonial and/or PostDependence Studies. Transl. M. Skotnicka. In: *Teksty Drugie*. 1, 5–11.
- OSADA, S. (1905), *Historia Związku Narodowego Polskiego i rozwój ruchu narodowego polskiego w Ameryce Północnej. W dwudziestą piątą rocznicę założenia Związku*. Chicago.
- POMERANZ, K. (2000), *The Great Divergence. China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. Princeton.
- POWIDAJ, L. (2002), Polacy i Indianie. In: S. Fita (ed.), *Publicystyka okresu pozytywizmu 1860–1900*. Antologia. Warszawa.
- PRATT, M. L. (1992), *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation*. London.
- REYCHMAN, J. (1964), *Orient w kulturze polskiego Oświecenia*. Wrocław.
- SŁUPSKI, Z. (1900), *Boerzy i Kruger. Zarys dziejów Transwalu*. Poznań.
- SZYBIŃSKI, D. (1772), *Krotka wiadomość o znakomitszych w świecie monarchiach, starodawnych królestwach, rzeczachpospolitych*. Vol. 1. Warszawa.
- ŚWIĘTOCHOWSKI, A. (1885), *Liberum veto*. In: *Prawda*. 37, 441.
- TAZBIR, J. (2001), *Sarmaci i świat*. Kraków.
- TARGOWSKI, J. (1920), *Pamiętnik w charakterze diariusza z wyprawy na Daleki Wschód* unpublished typescript [the archive of the Polish Academy of Sciences in Warsaw].
- TUCZYŃSKI, J. (1970), Indianizm w romantyzmie polskim. In: J. Reychman (ed.), *Wschód w literaturze polskiej*. Wrocław, 32–50.
- WOJDA, D. (2015), *Polska Szeherezada. Swoje i obce z perspektywy postkolonialnej*. Kraków.
- WYRWICZ, K. (1768), *Geografia czasów teraźniejszych albo opisanie naturalne i polityczne królestw*. Warszawa.
- ZAJAS, P. (2012), Polacy jako Burowie. Imagologia pomiędzy auto- i heterostereotypem. In: Axer, J./Bujnicki, T. (eds.), *Wokół „W pustyni i w puszczy”. W stulecie pierwodruku powieści*. Kraków, 29–52.
- ŻUKOWSKI, A. (1998), *Polsko-południowoafrykańskie stosunki polityczne*. Olsztyn.
- ŻURAWSKI VEL GRAJEWSKI, R. (2003), Kaukaz w „dyplomacji” księcia Adama Jerzego Czartoryskiego w okresie kryzysu wschodniego (1832–1840). In: *Przegląd nauk historycznych*. 2(4), 181–198.

MARIA ASMAN
Uniwersytet Warszawski

WPŁYW STOSOWANIA PRZEZ UCZNIA WYKŁADNIKÓW JĘZYKOWYCH SŁUŻĄCYCH MANIPULACJI NA JEGO WIZERUNEK W KOMUNIKACJI Z NAUCZYCIELEM

**The influence of language manipulation exponents to the image
of students in communication with a teacher**

WYRAZY KLUCZOWE: manipulacja, wizerunek, komunikacja, edukacja, uczeń, nauczyciel

KEYWORDS: manipulation, image, communication, student, teacher

ABSTRACT: I could make an observation of children's communication cause I work as a teacher since 2017. I noticed that students freely use specific language exponents for manipulative purposes in communication with an adult. The purpose of this article is analysis language manipulative resources. I described the fragments of student statements because my purpose is to determine the impact of the student's use of individual language exponents on the shape of the communicative image in conversation with a teacher. The list of language exponents used for manipulative purposes is a compilation of theories presented by J. Puzynina, E. Wierzbicka-Piotrowska and A. Awdiejew. The presented fragments of student statements were obtained during an conversation in January 2018 with two students of the Warsaw primary school.

Do negatywnych aspektów działań manipulacyjnych zwykle zalicza się zwielokrotnienie przewagi nadawcy komunikatu nad odbiorcą wynikające z dysproporcji wiedzy i sprawności komunikacyjnej rozmówców. Zarzut ten sformułowany przez P. Krzyżanowskiego (2004, 277 i n.) związany jest z przeświadczeniem, że manipulator wykorzystując fakt dysponowania większą wiedzą niż manipulowany, ogranicza jego swobodę podejmowania samodzielnych decyzji. Tym samym manipulacja rozumiana jest tu jako forma umysłowego zniewalania czy technika odbierająca rozmówcy status podmiotu komunikacji.

W takim rozumieniu wyższa pozycja manipulatora sugeruje, że jest on osobą, która w lepszym stopniu opanowała kompetencje komunika-

cyjne oraz dysponuje znaczną przewagą umiejętności językowych nad manipulowanym. Tym samym poziom skuteczności manipulacji świadczy o sprawności komunikacyjnej nadawcy komunikatu. W sytuacji, gdy partnerami komunikacji są osoby dorosłe dysproporcja umiejętności językowych może wynikać z wielu czynników – środowiskowych, intelektualnych, związanych z poziomem wykształcenia itd. W przypadku, gdy do manipulacji dochodzi w środowisku szkolnym, oczywiste wydawać by się mogło, że manipulatorem może być jedynie dorosły, który w stosunku do dziecka jest bardziej sprawny i doświadczony komunikacyjnie, dysponuje większą wiedzą, obyciem społecznym i umiejętnościami językowymi. Uczeń, mający pełną świadomość tej przewagi, nie zdecydowałby się na zastosowanie manipulacji językowej wobec osoby dorosłej, gdyż zakładałby, że jego działania będą nieskuteczne. Mimo tego można mnożyć przykłady sytuacji, kiedy to nauczyciel występuje w roli manipulowanego. Oczywiście, fakt ten nie świadczy o wyższym poziomie kompetencji komunikacyjnych dziecka czy przewadze jego umiejętności językowych nad dorosłym. O tym, czy manipulacja uczniowska będzie skuteczna decyduje bowiem to, czy nauczyciel w porę zorientuje się, że jest manipulowany oraz czy zgodzi się na propozycje sugerowane mu przez uczniów¹.

Jako dydaktyk zaobserwowałam, że w sytuacji komunikowania się z nauczycielem uczniowie swobodnie wykorzystują te środki językowe, które w ich uznaniu najlepiej służą celom manipulacyjnym. Niniejsza praca przedstawi przykłady tych wykładników językowych, które dzieci najchętniej stosują w rozmowach z dorosłym. Jako przykład sytuacji, w której uczeń próbuje manipulować nauczycielem, przedstawię rozmowę wychowawczą przeprowadzoną w styczniu 2018 roku w jednej z warszawskich placówek dydaktycznych. Uczestniczyły w niej dwie moje uczennice (obie w wieku 12 lat) i psycholog szkolny. Nasza rozmowa trwała 2 godziny 20 minut i dotyczyła napiętych relacji pomiędzy dziewczętami. Uczennica oznaczona jako U01 czuła się szykanowana i ośmieszana przez koleżankę. Druga dziewczynka (U02) z uporem odpierała wszelkie zarzuty. Obie uczennice wykorzystywały środ-

¹ O manipulacji językowej ze strony uczniów pisała m.in. M. Rosin (2010, 89 i n.). Natomiast A. Klimkiewicz (2017, 167 i n.) udowodniała w badaniach ankietowych, że nie tylko nauczyciele, lecz także wykładowcy uczelni wyższych podlegają próbom manipulacji językowej ze strony swoich studentów.

ki językowe w celach manipulacyjnych, próbując stworzyć taki obraz rzeczywistości, samych siebie (i oponentów), który byłby dla nich najbardziej wygodny w tej sytuacji.

Istotą tejsze pracy będzie określenie wpływu manipulacji językowej na status ucznia (w szczególności w sytuacji rozmowy z nauczycielem). Na podstawie analizy wypowiedzi uczniowskich przedstawię klasyfikację środków językowych wykorzystywanych przez dziecko w celach manipulacyjnych oraz zastanowię się nad tym, jak manipulacja językowa wpływa na wizerunek ucznia jako partnera komunikacji.

1. Wykładniki językowe używane w celach manipulacyjnych²

Manipulacja ma podłoże psychologiczne, a jej istotą jest wywieranie określonego wpływu na odbiorcę w taki sposób, aby nie poznał on rzeczywistego celu nadawcy. W przypadku manipulacji językowej działanie to polega na wykorzystaniu tych środków językowych, które umożliwiają wywieranie wpływu na jednostkę lub grupę tak, aby cel nadawcy nie został zdemaskowany. Znamienne jest, że manipulujący działa z pełną świadomością, sprowadzając manipulowanego do roli narzędzia niezbędnego do osiągnięcia pożądaných korzyści. Tym samym nadawca wykorzystuje swoją przewagę nad odbiorcą. Manipulacja jest zatem działaniem prowadzącym do reifikacji, czyli uniemożliwienia odbiorcy autonomii działań i myślenia (por. Grzywa 1997, 10; Kudra/Kudra 2004, 93; Puzynina 1985, 48; Lepa 1995, 24; Wróbel 2006, 18; Tokarz 2006, 23).

Jedną z podstawowych definicji manipulacji językowej przyjętą na potrzeby niniejszej pracy jest ta, którą w *Języku wartości* przedstawiła J. Puzynina. Przez definiowany termin badaczka rozumie manipulację językiem lub manipulację ludźmi za pomocą języka (Puzynina 1992, 217). W szerszym znaczeniu manipulacja jest według Puzyniny każdą manipulacją dokonywaną za pomocą tekstów. W jej obrębie autorka wyróżnia

² Zgodnie z tym, co piszą P. Krzyżanowski i P. Nowak (2004, 279), nie istnieje lista specyficznych środków językowych służących manipulacji. Badacze wyróżniają wykładniki wykorzystywane w celach manipulacyjnych, jednak są to środki systemowe stosowane równocześnie m.in. w literaturze, publicystyce czy codziennej komunikacji. O wykorzystaniu ich w celach manipulacyjnych decyduje zatem stopień efektywności, forma komunikatu oraz rzeczywista intencja nadawcy.

kłamstwo, demagogię oraz takie środki, jak *argumentum ad populum*, *argumentum ad personam*, *argumentum ad verecundiam*, a także eufemizmy, hiperbole, zdania i wyrażenia treściowo redundantne, które wywołują u odbiorcy wrażenie, że nadawca mówi o czymś konkretnym. W węższym znaczeniu Puzynina definiuje manipulację językową jako te środki językowe i określone cechy wyrazów czy struktury gramatycznej, które umożliwiają nadawcy wywieranie wpływu na odbiorcę w taki sposób, że adresat nie zdaje sobie z niego sprawy (Puzynina 1992, 218 i n.).

Autorka dzieli środki językowe służące manipulacji na te, które wpływają na łatwość i dobrą atmosferę odbioru przekazywanych treści oraz na takie, dzięki którym nadawca może najefektywniej przekazywać treść, na której najbardziej mu zależy. Dzięki tym, które zostały przywołane jako pierwsze, nadawca kształtuje w umyśle odbiorcy pożądaną obraz przekazywanych treści (oraz samego siebie jako autora tekstu). Środki te blokują jednocześnie możliwość bezpośredniej, rozumowej reakcji na treść komunikatu, gdyż skupiają uwagę odbiorcy na warstwie estetycznej tekstu. Wśród wymienionych przez Puzyninę środków językowych są m. in. paralelizmy, metafory, peryfrazy czy metonimie. Wykładniki, które zostają opisane przez autorkę jako drugie, są wykorzystywane przez nadawcę w celu wywołania u odbiorcy określonych skojarzeń czy wniosków w taki sposób, aby adresat nie wiedział, że podlega manipulacji. Są nimi np. wyrazy oraz struktury gramatyczne nieostre znaczeniowo (wieloznaczne) oraz takie, które uniemożliwiają negację.

Zaproponowana przez Puzyninę metodologia podziału wykładników językowych stosowanych w celach manipulacyjnych wiąże się jednak z pewną trudnością interpretacyjną, wynikającą z wymogu dogłębnej analizy kontekstu. Nie można założyć *a priori*, że każdy paralelizm, metafora, metonimia czy inny środek wymieniony przez badaczkę świadczy o tym, że nasz rozmówca stosuje manipulację językową. O tym, czy zjawisko to wystąpiło w komunikacie, decyduje zatem kontekst i analiza wypowiedzi na płaszczyźnie intencjonalnej.

E. Wierzbicka-Piotrowska (2017, 111 i n.) przeprowadza analizę językową ustnych i pisemnych komunikatów kierowanych do uczniów. W swojej pracy poświęca się zagadnieniu zastosowania manipulacji językowej przez nauczycieli lub redaktorów materiałów dydaktycznych. Dokonując wiwisekcji typowych dla sfery szkolnej komunikatów,

przedstawia te środki językowe, o których użyciu decyduje potrzeba przyspieszenia i skutecznienia procesu dydaktycznego. Według Wierzbickiej-Piotrowskiej dzięki zastosowaniu manipulacji językowej nauczyciel uzyskuje możliwość szybszego przekazania tych treści, na które podstawa programowa kładzie szczególny nacisk. W obliczu reformy edukacji i wynikającego z niej skumulowania materiału dydaktycznego, stosowanie przez nauczycieli środków służących manipulacji wydaje się w związku z tym koniecznością. Do wyróżnionych przez badaczkę wykładników językowych stosowanych w celach manipulacyjnych należą m.in. presupozycja, tzw. pytania rozstrzygnięcia, używanie słownictwa nacechowanego, stosowanie form stopnia wyższego i najwyższego przymiotników i przysłówków, użycie 1. osoby liczby pojedynczej czasowników odnoszących się do czynności mentalnych i stanów egzystencjalnych lub stosowanie 1. osoby liczby mnogiej (wywołującej wrażenie włączania odbiorcy do grupy, do której należy nadawca), posługiwanie się trybem rozkazującym czasowników niedokonanych używanych w formie porad lub ostrzeżeń oraz formy czasu teraźniejszego uogólniającego. Zastosowanie opisywanych przez Wierzbicką-Piotrowską środków językowych służy celowi manipulacyjnemu. Manipulację językową rozumie się tu bowiem jako:

[...] taki sposób użycia języka przez nadawcę, że przypisuje on odbiorcy określone miejsce w stworzonym w wypowiedzi językowym obrazie świata, a miejsce to jest wygodne dla nadawcy, gdyż służy skuteczniejszemu osiągnięciu przez niego celu perswazyjnego (Wierzbicka-Piotrowska 2017, 109).

Manipulacja, określona w tytule omawianego artykułu jako „perswazja nieprzystojna”³, wiąże się tym samym ze zjawiskiem stwarzania w wypowiedzi określonego językowego obrazu świata — takiego, którego zadaniem jest wywieranie na odbiorcy zamierzonego przez nadawcę

³ Termin ten wynika z trudności wyznaczenia klarownych różnic pomiędzy dwoma zjawiskami językowymi, jakimi są perswazja i manipulacja. Zjawisko manipulacji językowej, postrzegane przez pryzmat aksjologiczny, zestawiane jest często z perswazją i definiowane na zasadzie przeciwieństwa. U Wierzbickiej-Piotrowskiej manipulacja jest takim użyciem języka, którego nie można nazwać perswazją — jest to użycie, które „nie przystoi” pewnym osobom — w tym nauczycielom (Wierzbicka-Piotrowska 2017, 108 i n.). Inny badacz tego zjawiska, J. Warchala (2004, 41 i n.), przypisuje perswazji takie cechy, jak jawność, nastawienie na koordynację, działanie i porozumienie oraz dążenie do nietrywialności sądów — manipulację natomiast określa mianem „finezyjnej formy zniewalania”.

wpływu. Jednocześnie komunikat nacechowany manipulacyjnie ma wpływać nie tylko na odbiór przekazywanej treści, ale też na budowanie w świadomości rozmówcy określonego wizerunku nadawcy – takiego, który jest pożądanym przez samego manipulatora. W tym sensie definicja przedstawiona przez Wierzbicką-Piotrowską łączy się z teorią manipulacji językowej Puzyniny.

O środkach służących celom perswazyjnym pisał także A. Awdiejew (2004, 73 i n.). Na podstawie subiektywnej analizy komunikatów typowych dla polszczyzny potocznej autor charakteryzuje cztery kategorie metaoperatorów perswazyjnych: operatory blokujące weryfikację (poprzez m.in. odwołanie się do wiedzy ogólnej, do wiedzy interlokutora lub innych osób nieuczestniczących w rozmowie, przekazywanie informacji jako rutynowej, odwoływanie się do warunków szczerości poprzez zastosowanie fraz takich, jak „prawdę mówiąc”, „szczerze mówiąc” itp.), operatory wywołujące „efekt obserwatora” (np. stosowanie słownictwa nacechowanego), operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego (zabiegi służące rematyzacji, np. inwersja lub zastosowanie tzw. operatorów rematyzacji takich, jak „zwłaszcza”, „tylko”, „właśnie” itp.), operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych (prośby, żądania, obietnice, zapewnienia pewności itp.).

Awdiejew nie dokonuje klarownego rozróżnienia zjawiska manipulacji i perswazji. Można jednak zauważyć, że badacz, opisując perswazję, podkreśla te cechy, które można uznać za wspólne z manipulacją językową, np. stosowanie działań językowych mających określony cel komunikacyjny, wpływających na skuteczność aktu mowy czy uwzględnienie przez nadawcę indywidualnych cech odbiorcy w procesie kształtowania komunikatu. Wyróżnione przez Awdiejewa metaoperatory perswazyjne również mają znamiona manipulacji językowej, gdyż ich występowanie w aktach mowy ma na celu zwiększenie skuteczności komunikatu i wzmocnienie funkcji pragmatycznych (Awdiejew 2004, 71). Z tego też względu można zastosować metodologię zaproponowaną przez badacza w opisie środków wykorzystywanych w celach manipulacyjnych.

Kompilacja opisanych powyżej teorii zostanie wykorzystana w kolejnym rozdziale niniejszego artykułu, w którym to scharakteryzuję te środki, które są obecne w wypowiedziach moich uczennic. Na podstawie analizy językowej ustalę także, jaki wizerunek komunikacyjny buduje uczeń szkoły podstawowej w rozmowie z nauczycielem.

2. Analiza materiału

W trakcie analizy materiału badawczego wykorzystałam narzędzia korpusowe — w serwisie internetowym *Korpusomat* (*korpusomat.pl*) stworzyłam własny korpus na podstawie transkrypcji przeprowadzonej rozmowy. Należy nadmienić, że wyszukiwarka korpusowa — choć bardzo przyspiesza proces analizy — nie zawsze pozwala na uzyskanie transparentnych przykładów manipulacji językowej. W przypadku tego zjawiska najbardziej sprawdza się zatem znajomość kontekstu i celu wypowiedzi oraz intuicja komunikacyjna.

Poniżej przedstawię środki językowe wykorzystywane przez uczennice w celach manipulacyjnych. Jak wspominałam, uczennice biorące udział w badaniach zostały oznaczone w procesie transkrypcji literą *U*. Pozostałe osoby uczestniczące w rozmowie to szkolny psycholog oraz nauczyciel. Imiona osób przywoływanych w wypowiedziach informatorów zostały celowo zmienione. Miejscem badań była warszawska placówka dydaktyczna.

Jednym z wykładników językowych wykorzystywanych w celach manipulacyjnych jest paralelizm. Jest to środek wymieniony przez Puzyrinę. Trudność w analizie paralelizmów występujących w wypowiedziach uczniowskich polega na tym, że wymagana jest dokładna znajomość kontekstu oraz celu komunikatu, nie każdy paralelizm świadczy bowiem o tym, że nadawca próbuje manipulować odbiorcą. W analizowanej rozmowie uczennica U01 stosuje paralelizmy w celu podkreślenia wagi tych treści, którym — zgodnie z jej oczekiwaniem — odbiorca powinien poświęcić większy wysiłek interpretacyjny:

- (1) Ja nigdy pierwsza nie zaczynam kłótni, nigdy pierwsza nic nie powiedziałam i nigdy pierwsza nic nie krzyknęłam.

Dzięki skupieniu uwagi adresata na treściach, które zostają dodatkowo wzmocnione przez użycie paralelizmu, uczennica może skonfrontować swoje stanowisko z postawą przyjętą przez oponenta — w tym przypadku drugą uczennicę. U01 buduje dla siebie wizerunek pokrzywdzonej, poprzez podkreślenie różnicy pomiędzy nią a koleżanką — kreowaną równocześnie na agresywną stronę sporu. Celem U01 jest przekonanie odbiorcy wypowiedzi (nauczyciela) do wizji stworzonego przez siebie

językowego obrazu świata, według której jest ona niewinna, gdyż nigdy „nie zaczyna”. W przeciwieństwie do niej, U02:

- (2) [...] Zawsze jest zła. Zawsze, jak ma się kłócić, to ona (U02 – przyp. aut.) zawsze jest zła.

Kolejnym środkiem językowym, analizowanym głównie dzięki znajomości kontekstu jest wymieniane przez Wierzbicką-Piotrowską i Awdiejewa słownictwo nacechowane. W przypadku badanego materiału zaobserwowałam, że uczennice stosowały przede wszystkim słownictwo nacechowane negatywnie. Możliwe, że decyduje o tym skupienie na funkcji impresywnej i chęć wywołania u odbiorcy (nauczyciela) wrażenia, że nadawca komunikatu (uczeń) przyjmuje określone stanowisko wobec poruszanych kwestii – a tym samym nadbudowuje pożądaną wizerunek samego siebie. Uczennica U01, wykorzystując słownictwo nacechowane, skutecznie przedstawia drugą stronę sporu w złym świetle, budując w świadomości nauczyciela pożądaną przez siebie obraz swojego oponenta:

- (3) (U02 – przyp. aut.) przez ten czas, przez ten tydzień, była dla mnie jakoś tak podejrzanie miła. No, bo najpierw miałam nie wyjechać, ale (U02 – przyp. aut.) tak mnie przekonywała dziwnie, [...] była dla mnie dziwnie miła.
- (4) (U02 – przyp. aut.) ocenia moje zachowanie, jest arogancka, słyszy tylko to, co chce usłyszeć, jest dla mnie niemiła, obgaduje mnie, wyżywa się na mnie i [...] po prostu nastawia wszystkich przeciwko mnie.
- (5) Mam takie odczucie, że po prostu (U02 – przyp. aut.) tak udaje tą sztuczną przyjaźń.

Awdiejew wśród środków językowych wykorzystywanych w celach manipulacyjnych wymienia operatory blokujące weryfikację (w postaci 1. osoby liczby pojedynczej czasowników odnoszących się do czynności mentalnych lub stanów egzystencjalnych, np. „wiem”, „czuję”). W celu uniemożliwienia negacji czy podważenia przekazywanych faktów uczennice konsekwentnie stosowały opisane przez Awdiejewa operatory oraz odwoływały się do świadectwa osób nieuczestniczących bezpośrednio w rozmowie. W tym momencie wykorzystywały one swoją przewagę nad obiorcą, gdyż wiedziały, że nie dysponuje on dostateczną wiedzą na temat omawianej sprawy i nie może zakwestionować ich odczuć czy informacji przekazanych przez „tajne źródła”:

- (6) U01: Ja się do tej sprawy przygotowałam, [...] mam takie swoje tajne źródła [...] i wiem to na pewno, że to się stało i, że zostało powiedziane. [...] Ja wiem, [...] dostałam taką informację, że to zachowanie miłe wynikało z czegoś i ktoś mi powiedział, że (U02 – przyp. aut.) chciała, żebym po prostu wyjechała.
- (7) U02: A ja właśnie czuję jakby U01 się na mnie uwzięła, bo od czasu jak zaczęłam się kolegować z Oliwią, czyli dziewczynką z równoległej klasy, U01 jakby coś ktoś niemiłego zrobił, to skarżyła tylko na mnie.

Inną formą blokowania weryfikacji (wymienioną przez Awdiejewa) jest odwołanie się do świata wrażeń i odczuć poprzez zastosowanie fraz typu *mam wrażenie, mam poczucie, wydaje mi się* itp.:

- (8) U01: [...] mam takie wrażenie, że U02 robi takie rzeczy, żebym ja np., że mam takie poczucie, że nie jestem po prostu w klasie, że mam takie poczucie, że jestem osobą, która po prostu przyszła i, że po prostu nie chce, żebym ja była w tej klasie.
- (9) U02: [...] Mam takie wrażenie, że U01 komentuje tylko moje zachowanie.

Poprzez zastosowanie operatorów blokujących weryfikację uczeń uniemożliwia odbiorcy odrzucenie projektowanej przez siebie wizji rzeczywistości. Odwołanie się do stanów mentalnych oraz sfery odczuć, wrażeń lub przypuszczeń wstrzymuje negację, gdyż adresat nie może zaprzeczyć, że nadawca doznaje opisywanego przez siebie stanu emocjonalnego. O tym, że środki te noszą znamiona manipulacji językowej decyduje także fakt, że wiążą się one z nieuczciwym wywieraniem wpływu na odbiorcę oraz sprowadzaniem go do formy przedmiotu pozbawionego prawa wyboru lub warunków, które by go umożliwiły (zob. Puzynina 1992, 212).

Wyszczególnionymi przez Awdiejewa operatorami blokującymi weryfikację są ponadto wykładniki odwołujące się do wiedzy ogólnej, przekazujące informację jako rutynową, dogmatyczną lub przyjętą przez ogół. W wypowiedziach uczennic dotyczą one przede wszystkim tych wypowiedzi, w których konfrontują one swoją postawę z zachowaniem społeczności uczniowskiej:

- (10) U01: Każdy po prostu salę tak powoli niszczy, kradnie różne rzeczy. Tak po prostu jest.

Dzięki odwołaniu się do powszechnie występującego zjawiska uczennica przedstawia swoje działanie na tle społeczności szkolnej. Tym samym uniemożliwia nauczycielowi stosowną reakcję (wpisanie uwagi, nagane, powiadomienie rodziców), gdyż okazuje się, że negatywne zachowanie

dotyczy szerszego kręgu osób, wobec czego ukaranie jednostki, która się go dopuszcza, będzie — w rozumieniu ucznia — niesprawiedliwe.

Innym sposobem wykorzystania operatorów odwołujących się do rutynowości działania jest określenie negatywnego zachowania, którego dopuszcza się uczeń, jako sporadycznego (w tym miejscu można również przypomnieć pierwszą przywołaną wypowiedź, w której uczennica twierdzi, że „nigdy pierwsza nie zaczyna kłótni, nigdy pierwsza nic nie powiedziała i nigdy pierwsza nic nie krzyknęła”). Kolejnym środkiem wymienianym przez Awdiejewa, który spełnia podobne funkcje i może służyć manipulacji, jest operator „czasem”:

- (11) U01: a też rozumiem, bo moje zachowania czasem mogą być rażące dla innych, ale ja zawsze potem przepraszam.

W powyższej wypowiedzi, uczennica implikuje informację, że o ile dopuszcza się zachowania niewłaściwego, to ma ono sporadyczny charakter. Tym samym kreuje pożądany wizerunek samej siebie w świadomości nauczyciela i próbuje usprawiedliwić swoje postępowanie. Uczennica zarzeka się, że choć zdarza się, że jej zachowanie jest nieprzyjemne dla innych, to zawsze przeprasza urażone osoby. Jest to przykład wysublimowanego wpływania na kształt wizerunku samego siebie w świadomości odbiorcy.

Inną formą wykorzystania metaoperatorów perswazyjnych jest wzmocnienie funkcji pragmatycznej poprzez zastosowanie operatorów odwołujących się do warunków szczerości. Badacz podaje w tym miejscu za przykład takie operatory, jak *jestem pewien*, *jestem przekonany*, *nie ulega wątpliwości* itp. Uczennica U01 stosuje wspomniane wykładniki, aby zapewnić o swojej szczerości, wywołać u nauczyciela wrażenie, że jest prawdziwa i, że powinno się jej wierzyć:

- (12) U01: Ja mogę powiedzieć i to z ręką na sercu — ja nigdy pierwsza nie zaczynam kłótni, nigdy pierwsza nic nie powiedziałam i nigdy pierwsza nic nie krzyknęłam.

Wzmocnienie funkcji pragmatycznej wypowiedzi jest stosowane przez uczniów głównie w celu przekonania odbiorcy o prawdziwości przekazywanych treści i o szczerości mówiącego. Uczennica implikuje w ten sposób informację o tym, że to, co mówi, jest zgodne z prawdą, co wpływa jednocześnie na jej wizerunek jako osoby godnej zaufania.

Metaoperatorami perswazji wykorzystywanymi przez uczniów w celach manipulacyjnych są operatory wpływające na hierarchię układu informacyjnego, a w szczególności te, które rematyzują przekazywaną treść. Poprzez podkreślenie danych fragmentów informacji, uczeń może zwrócić uwagę na te aspekty swojej wypowiedzi, na których najbardziej mu zależy. Tym samym nauczyciel jako odbiorca musi włożyć większy wysiłek interpretacyjny, aby ujawnić manipulację ze strony ucznia oraz, by zdemaskować faktyczny cel jego komunikatu. Uczeń, jako świadomy uczestnik komunikacji, może celowo rematyzować te treści, które pragnie podkreślić – ukrywając tym samym te, na których nauczyciel – według niego – nie powinien się skupiać:

- (13) U01: [...] U02 komentuje tylko moje zachowanie. A jeszcze nie słyszałam, żeby komentowała zachowanie kogokolwiek z klasy.
- (14) U02 [...] ocenia moje zachowanie, jest arogancka, słyszy tylko to, co chce usłyszeć.
- (15) U02: I też jedna rzecz, a propos tego, że miała tydzień – nie tydzień tylko dotąd aż nie poszłam do tej pani dyrektor i nie oświadczyłam, że jadę do Anglii, a potem wróciło wszystko, jak było.
- (16) U02: [...] U01 skarżyła tylko na mnie. Jak np. powiedziałam coś i U01 była zdenerwowana, to na mnie skarżyła, a nie na nikogo innego.

Rematyzacja wypowiedzi pozwala uczniowi na zaakcentowanie treści, które według niego są najważniejsze. Jednocześnie pozostała część przekazywanej informacji stanowi jedynie tło, kontekst dla tej, która zostaje podkreślona.

Przedstawiona analiza zawiera jedynie niewielki komentarz zjawiska stosowania manipulacji językowej przez uczniów. Na potrzeby niniejszego studium została ona zredukowana do minimum – głównie po to, by przedstawić cele i założenia dalszych badań w tym zakresie. Na jej podstawie nasuwają się jednak interesujące wnioski dotyczące pozycji ucznia w komunikacji z dorosłym oraz poziomu jego świadomości komunikacyjnej w procesie konstruowania tekstu mówionego.

Podsumowanie

Omówione przykłady wykorzystywania przez uczniów manipulacji językowej w rozmowie z nauczycielem nasuwają interesujące wnioski dotyczące możliwości komunikacyjnych dziecka. Na podstawie przytoczonych fragmentów wypowiedzi można potwierdzić, że uczeń jest

świadomym partnerem komunikacji i autorem tekstów mówionych, który potrafi swobodnie wykorzystywać język jako narzędzie wywierania wpływu na odbiorcę. Świadomość ta umożliwia dziecku takie skonstruowanie komunikatu, aby miał on określoną illokucję i perlokucję. W tym celu uczniowie preferują te środki językowe, które uznają za skuteczniejsze w kreowaniu zamierzonego przez siebie wizerunku (rzeczywistości, siebie, oponenta czy odbiorcy). Do najchętniej wykorzystywanych przez uczniów wyznaczników językowych stosowanych w celach manipulacyjnych należą konstrukcje blokujące weryfikację – w tym stosowanie 1. osoby liczby pojedynczej czasowników odnoszących się do stanów mentalnych i czynności egzystencjalnych, odwoływanie się do wiedzy osób nieuczestniczących bezpośrednio w rozmowie, powoływanie się na sferę indywidualnych odczuć, wrażeń, przeczuć czy przedstawianie pewnych informacji jako rutynowych lub dogmatycznych. Równie często uczniowie dokonują zabiegu celowej rematyzacji swoich wypowiedzi lub stosują słownictwo nacechowane negatywnie.

Na podstawie analizy poszczególnych przykładów widoczne jest, że dzieci są aktywną stroną komunikacji z dorosłym. Przypisują mu określone, wygodne dla siebie miejsce w stworzonym w swojej wypowiedzi językowym obrazie świata. Potrafią ponadto – za pomocą języka – stworzyć w świadomości odbiorcy zamierzony wizerunek samego siebie, przedstawić informacje, na których im zależy w określony sposób lub wpłynąć na stosunek rozmówcy do wyznaczonych elementów świata pozajęzykowego.

Bibliografia

- AWDIEJEW, A. (2004), Systemowe środki perswazji. W: Krzyżanowski, P./Nowak, P. (red.), Manipulacja w języku. Lublin, 71-80.
- BERKO GLEASON, J./BERNSTEIN RATHER, N. (red.) (2005), Psycholingwistyka. Gdańsk.
- BRALCZYK, J. (1985), Ograniczony świat propagandy, W: Rokoszowa, J./Twardzik, W. (red.), Nowomowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981. Londyn, 99-109.
- BRALCZYK, J. (2004), Język na sprzedaż (czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka). Gdańsk.
- CIALDINI, R. (2015), Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańsk.

- DĄBROWSKA, A. (1999), Zniekształcenie obrazu rzeczywistości poprzez użycie pewnych środków językowych (eufemizm i kakofemizm), W: Bartmiński, J. (red.), *Językowy obraz świata*. Lublin, 215-227.
- GALAŚIŃSKI, D. (1992), Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy. Kraków.
- GRICE, P. (1977), Logika a konwersacja. W: *Przegląd Humanistyczny*. 6, 85-99.
- GROCHOWSKI, R. (2015), Semiotyczna manipulacja w przekazach medialnych. W: *Naukowy Przegląd Dziennikarski*. 2, 34-47.
- GRODZIŃSKI, E. (1983), Język jako narzędzie manipulacji. W: *Poradnik Językowy*. 7, 397-401.
- GRZYWA, A. (1997), Manipulacja. Mechanizmy psychologiczne. Kraśnik.
- GRZYWA, A. (2012), Potęga manipulacji. Lublin.
- LIS-TURTEJSKA, M. (1976), Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności. W: Reykowski, J. (red.), *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*. Warszawa, 325-363.
- KAMIŃSKA-SZMAJ, I. (2004), Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: Krzyżanowski, P./Nowak, P. (red.), *Manipulacja w języku*. Lublin, 13-27.
- KLIMKIEWICZ, A. (2017), Manipulacja językowa w edukacji akademickiej (na przykładzie zajęć z praktycznej nauki języka rosyjskiego), W: Śladkiewicz, Ż./Klimkiewicz, A. (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 2. Gdańsk, 164-175.
- KRZYŻANOWSKI, P. (2004), Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście, W: Krzyżanowski, P./Nowak, P. (red.), *Manipulacja w języku*. Lublin, 277-282.
- KUDRA, B./KUDRA, A. (2004), Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym), W: Krzyżanowski, P./Nowak, P. (red.), *Manipulacja w języku*. Lublin, 91-99.
- LEPA, A. (1995), *Świat manipulacji*. Częstochowa.
- PUZYŃNINA, J. (1985), O pojęciu »manipulacji« oraz sensie wyrażenia »manipulacja językowa«. W: Rokoszowa, J./Twardzik, W. (red.), *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981*. Londyn, 48-63.
- PUZYŃNINA, J. (1992), *Język wartości*. Warszawa.
- RATAJCZYK, K. (2017), Kontaminacja w nagłówkach prasowych jako narzędzie manipulacji (na przykładach z języków polskiego i rosyjskiego), W: Śladkiewicz, Ż./Klimkiewicz, A. (red.), *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 1. Gdańsk, 99-109.
- ROKICKI, J. (2010), Szkoła jako instytucja totalna. W: Aksman, J. (red.), *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I. Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*. Kraków, 125-141.
- ROSIN, M. (2010), Nauczyciel jako ofiara manipulacji, W: Wróbel, A. (red.), *Nauczyciel w krajach postsocjalistycznych jako sprawca i ofiara manipulacji. Studium teoretyczno-empiryczne*. Łódź, 81-99.
- TOKARZ, M. (2006), Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji. Gdańsk.
- WARCHALA, J. (2004), Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja. W: Krzyżanowski, P./Nowak, P. (red.), *Manipulacja w języku*. Lublin, 41-60.
- WOJCISZKE, B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.

- WRÓBEL, A. (2006), *Wychowanie a manipulacja*. Kraków.
- WIERZBICKA-PIOTROWSKA, E. (2017), O kilku rodzajach perswazji „nieprzystojnej” w dyskursie szkolnym, czyli o manipulacji językowej w podręcznikach, pytaniach testowych i w tematach wypracowań. W: Kurowska, M./Zawadka, J. (red.), *Język i komunikacja – perspektywa lingwistyczna i logopedyczna*. Warszawa, 107-120.
- ZDUNKIEWICZ, D. (1991), Językowe środki perswazji w homiliach (na przykładzie tekstów Jana Pawła II). W: Bartmiński, J./Grzegorzczkowska, R. (red.), *Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi*, t. 4. Wrocław, 149-157.
- ZDUNKIEWICZ, D. (1993), *Akty mowy*. W: Bartmiński, J. (red.), *Współczesny język polski*. Wrocław, 259-270.

ЕЛЕНА М. СЕМЕНОВА

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

ФЕНОМЕН ИМИДЖА ПОЛИТИКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ АРХЕТИПИЧЕСКИХ РИТОРИЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕЧЕЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

**Political image phenomenon through archetypal rhetoric patterns
(by the example of Donald Trump's speeches)**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж, риторические паттерны, семантическая матрица, политическая коммуникация

KEYWORDS: image, rhetorical pattern, semantic matrix, political communication

ABSTRACT: According to the interdisciplinary approach to scientific research communication pattern is regarded not only as a psychological concept, but as a linguistic phenomenon as well. The main characteristics of patternized speech are positional various repetitions of the speaker's words, grammar structures, stylistic devices which serve the same purposes. These semantic matrix, programmed to a certain impact on the audience and expressed by repeating linguistic constructions are often connected with cultural context and have the archetypal nature. Appealing to the innermost structures of the listener's consciousness, they allow to find out either unconscious or implied ideas, intentions and values of the speaker. The analysis of patterned speech, fulfilled within cognitive-discursive paradigm, allows to reveal the politician's image. Having analyzed ten speeches, represented by D. Trump, we managed to distinguish the main patterns of the USA President rhetoric, to make the discursive analysis of those mentioned and to identify the linguistic mechanisms of the politician's image formation.

Изучение феномена политического имиджа «сквозь призму» архетипических риторических паттернов – лишь один из возможных поворотов темы поиска закономерностей осуществления политической коммуникации в современном мире. Такой подход представляется довольно перспективным, так как он предполагает апелляцию к глубинным структурам человеческого сознания, которые, с одной стороны, «sound enigmatic» (звучат довольно неопределенно и загадочно), вызывая стойкий интерес у многих ученых,

занимающихся изучением политической риторики, а с другой – открывают широкие горизонты для поиска инновационных подходов к исследованию указанной проблематики.

Каждый политик заинтересован в создании определенного имиджа, «персоны» по К. Юнгу, который представил бы его людям в выгодной для него позиции. Для этого он использует в речи определенные паттерны, под которыми в общем смысле понимается «повторяющийся образец, шаблон, образующий разнообразие готовых вариантов в разных областях человеческой деятельности» (Юнг 1995, 61).

Согласно известному мнению,

поиск паттерна является основой всех научных исследований, там, где находится паттерн, есть и смысл — этот эпистемологический принцип также относится и к изучению человеческой коммуникации (Вацлавик/Бивин/Джексон 2000, 123).

Думается, что сегодня производить анализ речевой деятельности политиков целесообразно с позиций ее «паттернизации», то есть наличия в политической риторике не просто отдельных ключевых слов, а так называемого «узора» смысла, семантической матрицы, запрограммированной на определенное воздействие на аудиторию посредством использования повторяющихся лингвистических конструкций в речи политика.

Таким образом, осуществление анализа речей политических деятелей с точки зрения ее «паттернизации», т.е. наличия повторяющихся фигур речи, стилистических приемов, лингвистических конструкций, смыслов или семантических матриц, нацеленных на создание определенного отклика у аудитории, рассматривается нами как средство выявления способов создания определенного имиджа политика. Это особенно верно в случае, когда внимание исследователя направлено на анализ культурного контекста, который, как правило, носит архетипический характер и позволяет обнаружить проявления бессознательного «второго» “Я” политика, свидетельствуя об истинном отношении говорящего к той или иной политической ситуации.

Целью данной статьи является выявление подходов к моделированию имиджа политика (в частности, президента США), в це-

лях формирования позитивного отношения к представителю государственной власти.

Для осуществления поставленной задачи нами был произведен когнитивно-дискурсивный анализ речей Дональда Трампа за 2017 год (см. Семенова 2017), в ходе которого были выявлены «паттернизированные» образцы речи американского президента, классификация которых позволила обнаружить универсальные характеристики архетипа «Правителя», демонстрируемого главой государства в ходе политической коммуникации.

Сущность этого архетипа удачно сформулировали М. Марк и К. Пирсон:

Правитель стремится «контролировать ситуации», особенно если они начинают ускользать из рук. Задача Правителя — сделать жизнь максимально предсказуемой и стабильной. Он недвусмысленно заявляет: «У меня все под контролем» (2005, 153).

Наблюдение за риторическим дискурсом Трампа показало, что смысловая матрица его выступлений включает такой семантически значимый компонент, как «идея единства». При этом способы актуализации данного концепта вариативны, представлены посредством нескольких фреймов.

Фрейм 1. Тема единства президента и американского народа проявляется в следующих контекстах.

- (1) I'm reaching out to you for your guidance and your help so that we can work together and unify our great country.
- (2) Working together, we will begin the urgent task of rebuilding our nation and renewing the American Dream.
- (3) And I promise you that I will not let you down. We will do a great job. We will do a great job.
- (4) Together we will determine the course of America and the world for many, many years to come. We will face challenges. We will confront hardships, but we will get the job done.
- (5) Together we will make America strong again. We will make America wealthy again. We will make America proud again. We will make America safe again. And, yes, together, we will make America great again.
- (6) I ask you to join me, to join together, to work together, and to fight together — because united, we will not fail. We cannot fail. Nobody — absolutely nobody can beat us.

Фрейм 2. Идея сплоченности нации, необходимости объединения усилий всех граждан Америки для улучшения жизни в стране, представлена в следующих примерах.

- (7) We will have made America greater than ever before — for all Americans. This is our vision. This is our mission. But we can only get there together. We are one people, with one destiny. We all bleed the same blood. We all salute the same great American flag. And we all are made by the same God.
- (8) This twisted mass of metal reminds us not only of what we have lost, but also what forever endures — the courage of our people, the strength of our resolve, and the commitments that bind us together as one», «our country needs to unify, to heal, and to remain one nation under God. The men and women of our military operate as one team, with one shared mission, and one shared sense of purpose. They transcend every line of race, ethnicity, creed, and color to serve together — and sacrifice together — in absolutely perfect cohesion. That is because all service members are brothers and sisters. They're all part of the same family; it's called the American family. They take the same oath, fight for the same flag, and live according to the same law. They are bound together by common purpose, mutual trust, and selfless devotion to our nation and to each other.
- (9) When America is united, America is totally unstoppable.

Фрейм 3. Тема сотрудничества с другим странами и народами реализуется в нижеследующих контекстах.

- (10) I also promised that America will “not seek to impose our way of life” on others, but to outstretch our hands in the spirit of cooperation and trust.
- (11) I want you to know that the United States is eager to form closer bonds of friendship, security, culture, and commerce.
- (12) America is prepared to stand with you in pursuit of shared interests and common security.
- (13) I will travel to Jerusalem and Bethlehem, and then to the Vatican, visiting many of the holiest places in the three Abrahamic faiths. If these three faiths can join together in cooperation, then peace in this world is possible, including peace between Israelis and Palestinians.
- (14) Until the Iranian regime is willing to be a partner for peace, all nations of conscience must work together to isolate Iran.
- (15) We have before us a rare opportunity to bring security and stability and peace to this region and to its people, defeating terrorism and creating a future of harmony, prosperity, and peace. But we can only get there working together. There is no other way.

Среди вербальных способов репрезентации данного смыслового паттерна — лексические повторы (многократное использование инвазивного личного и притяжательного местоимений 1-го лица *мн.*

числа *we, our*), использование лексем со значением сплоченности и единства:

- (16) shared sense of purpose
- (17) closer tights
- (18) the same flag
- (19) spirit of cooperation
- (20) remain one nation under God
- (21) mutual trust
- (22) people with one destiny
- (23) one team
- (24) absolutely perfect cohesion
- (25) part of the same family
- (26) common purpose
- (27) selfless devotion to each other
- (28) together

Вторым по частотности семантическим компонентом смысловой матрицы риторики Трампа, согласно нашим наблюдениям, явилась идея избранности, исключительности американской нации, также представляющая собой одну из «вечных» ценностей народа США. Обратимся к контекстам, иллюстрирующим актуальность данного представления американского народа о собственной значимости.

- (29) Since the founding of our republic, our country has produced a special class of heroes whose selflessness, courage, and resolve is unmatched in human historyю
- (30) We are the fastest and the greatest community. There is nothing like our community of nations. The world has never known anything like our community of nations.
- (31) Our Constitution is unique among all the nations of the worldю
- (32) The birthplace of civilization is waiting to begin a new renaissanceю
- (33) Each American generation passes the torch of truth, liberty and justice in an unbroken chain all the way down to the present. That torch is now in our hands. And we will use it to light up the worldю
- (34) In nine years, the United States will celebrate the 250th anniversary of our founding — 250 years since the day we declared our independence. It will be one of the great milestones in the history of the world», «We do not seek to impose our way of life on anyone, but rather to let it shine as an example — we will shine — for everyone to follow.

С точки зрения анализа лингвистических способов репрезентации данного концепта, следует обратить внимание на использование говорящим образных языковых средств, в частности, метафору, Так,

представители американской нации называются ГЕРОЯМИ (HEROES) или СИЯЮЩИМ примером для подражания (SHINE AS AN EXAMPLE), что подразумевает обладание ими исключительными свойствами, не свойственными другим народам; связь между поколениями представляется в виде НЕРАЗРЫВНОЙ ЦЕПИ (UNBROKEN CHAIN), намекающей на ее прочность и неизменность; вечные ценности (истина, свобода, справедливость) символизируются посредством обращения к образу ФАКЕЛА (TORCH), освещающего мир, апеллируя к архетипическому представлению о СВЕТЕ, как источнике знаний, прогресса, развития и т.д.; празднование 250-летней годовщины интерпретируется в терминах КАМНЯ С УКАЗАНИЕМ РАССТОЯНИЯ В МИЛЯХ (MILESTONE), приобретшим со временем значение «веха», но сохранившим метафорическую внутреннюю форму, несущую идею значимого события, помогающего ориентироваться в мире и не сбиваться с пути.

Метафоризация в данном случае рассматривается нами не столько как образное лингвистическое средство, а скорее, как механизм мышления, способствующий пониманию информации в том ключе, который «выгоден» отправителю сообщения. Являясь инструментом персуазивности, метафора активизирует образное мышление адресата и элиминирует необходимость рационального осмысления концептуально-информационного содержания высказывания. Привлечение внимания получателей информации к традиционным американским ценностям, идеям единства и исключительности американской нации (АН), есть способ активировать у слушателей ценностные presuppositions (Fairclough 1993, 56), то есть, давно известную информацию, принимаемую как данность, и воспринимаемую как положительную, желаемую характеристику АН. Тем самым говорящий имплицитно создает положительный образ главы государства, заботящегося о незыблемости идеалов, и, как следствие, поддержании стабильности в стране. Другими словами, ценностная presupposition, сопровождаемая логической импликацией, способствует формированию образа Правителя, который справляется с основной задачей – сделать жизнь в стране предсказуемой и стабильной.

Обращение к семейным ценностям, упоминание о детях – традиционный прием, позволяющий расположить аудиторию к оратору.

- (35) Now we must work together to build a future where the nations of the region are at peace, and all of our children can grow — and grow up strong and grow up free from terrorism and violence.
- (36) The nations of the Middle East will have to decide what kind of future they want for themselves, for their country, and, frankly, for their families and for their children.
- (37) True love for our people requires us to find common ground, to advance the common good, and to cooperate on behalf of every American child who deserves a much brighter future», «In fact, our children will grow up in a nation of miracles.
- (38) If we do not have strong families and strong values, then we will be weak and we will not survive.
- (39) So, together, let us all fight like the Poles — for family, for freedom, for country, and for God.

Ориентация на то, что важно для массовой аудитории при любых политических обстоятельствах, позволяет оказать эмоциональное воздействие на слушателей независимо от тематики сообщения. Воздействие эмоционально окрашенной информации всегда легче проходит через фильтры восприятия и лучше запоминается. Кроме того, имидж президента приобретает черты обычного человека, позиционируя его как Отца нации, заботящегося о своем народе.

Приведенный анализ примеров показал, что, обращаясь к многомиллионной аудитории, политик практически не прибегает к логическим аргументам, речевое воздействие носит не столько персуазивный, сколько суггестивный характер. Президент воздействует на «коллективное бессознательное» своих избирателей посредством привлечения их внимания к неоспоримым, «вечным» ценностям человеческого общества. Цель говорящего — активировать уже имеющиеся, складывавшиеся веками стереотипы массового сознания. По сути, политик прибегает к такому инструменту управления сознанием, как мифологизация, ведь понятия единства или исключительности АН лежит в основе современного мифа о том, что США заинтересованы в защите свободы и демократии не только внутри страны, но и во всем мире. Президент «подстраивается» под уже существующие мифы, апеллируя к архетипическим установкам массового сознания, в частности, «инстинкту толпы»,

который с древних времен выполнял функцию обеспечения выживания в трудных жизненных обстоятельствах, делая тем самым общественное мнение управляемым.

Упоминание Библии, обращение к религиозным истинам и Богу — еще одна характерная черта риторического дискурса Трампа, наблюдаемая в следующих примерах.

- (40) The Bible tells us how good and pleasant it is when God's people live together in unity.
- (41) We will be protected by the great men and women of our military and law enforcement and most importantly, we will be protected by God.
- (42) For as the Bible teaches us, "There is no greater" act of "love than to lay down one's life for one's friends".
- (43) We ask for God's wisdom as we face the challenge of our very troubled world. We pray for the lives of the wounded and for the souls of those who have passed.
- (44) Will we be judged by our people, not only will we be judged by history, but we will be judged by God.
- (45) The people of Poland, the people of America, and the people of Europe still cry out: "We want God." Together, with Pope John Paul II, the Poles reasserted their identity as a nation devoted to God.
- (46) So, together, let us all fight like the Poles — for family, for freedom, for country, and for God. Thank you. God Bless You. God bless the Polish people. God bless our allies. And God bless the United States of America.

Президент апеллирует к Богу как к защитнику (*We will be protected by God*), мудрому наставнику (*We ask for God's wisdom*); высшей духовной силе, которая делает жизнь человека прекрасной, если он соблюдает моральные принципы (*How good and pleasant it is when God's people live together in unity*; *God bless the United States of America*); судьбе (*We will be judged by God*).

Использование элементов религиозной коммуникации в политическом риторическом дискурсе способствует внедрению готовых моделей восприятия информации, определяя правила ее слушания и предопределяя тип реагирования аудитории на идеи, «упакованные» в религиозный формат подачи и выводя ее на определенный тип поведения (смирение, принятие происходящего, вера в лучшее, отказ от борьбы и т.д.).

Создание образа общего врага — следующая ментальная схема, позволяющая сфокусировать внимание аудитории на необходимости принятия предпринимаемых президентом решений и форми-

рования «нужного» отношения к политической реальности. Одним из безусловных врагов, угрожающих всему миру, является терроризм – явление, упоминаемое в речах Д. Трампа довольно часто.

- (47) During a historic gathering in Saudi Arabia, I called on the leaders of more than 50 Muslim nations to join together to drive out this menace which threatens all of humanity. We must stand united against these shared enemies to strip them of their territory and their funding, and their networks, and any form of ideological support that they may have. While we will always welcome new citizens who share our values and love our people, our borders will always be closed to terrorism and extremism of any kind.
- (48) We are confronted by another oppressive ideology — one that seeks to export terrorism and extremism all around the globe. America and Europe have suffered one terror attack after another. We're going to get it to stop.
- (49) We urge Russia to cease its destabilizing activities in Ukraine and elsewhere, and its support for hostile regimes — including Syria and Iran — and to instead join the community of responsible nations in our fight against common enemies and in defense of civilization itself.
- (50) A better future is only possible if your nations drive out the terrorists and drive out the extremists. Drive them out. Drive them out of your places of worship. Drive them out of your communities. Drive them out of your holy land. And drive them out of this earth».

Обращение к теме терроризма служит целью придать архетипическому образу Правителя черты Защитника, Героя, выступающего на стороне тех, кто подвержен смертельной угрозе, и рассчитано на то, чтобы вызвать расположение к президенту. Как пишет Г. Г. Почепцов, «без врага герою негде проявить себя, они взаимно дополняют друг друга» (2000, 628). Вместе с тем, никаких конкретных решений проблемы в речах Трампа не содержится.

Для его риторики характерна номинализация (термин французской школы дискурсивного анализа) – построение суждений таким образом, при котором исходная семантическая модель выступает в роли преконструкта, т.е. синтаксической структуры, несущей в себе следы предшествующих конструкций, уже сформированных в прошлых дискурсах и воспринимающихся как очевидные, неоспоримые факты (Серио 2002, 356). Для преконструктов характерно активное использование перформативов (высказываний, равноценных или эквивалентных провозглашаемому действию):

- (51) We urge Russia to cease its destabilizing activities... to instead join the community of responsible nations in our fight against common enemies.
- (52) We're going to get it to stop.
- (53) We are confronted by another oppressive ideology.
- (54) We must stand united against these shared enemies.
- (55) I called on the leaders of more than 50 Muslim nations to join together to drive out this menace.

Этот вид речевого акта используется также при актуализации другого смыслового компонента риторического дискурса президента – внушение веры в лучшее будущее.

- (56) Our values will prevail. Our people will thrive. And our civilization will triumph.
- (57) When we open our hearts to patriotism, there is no room for prejudice, no place for bigotry, and no tolerance for hate.
- (58) These problems will be solved — I'm a problem solver — and, in the end, we will win.
- (59) It is time to make America great again.
- (60) We don't want other leaders and other countries laughing at us anymore. And they won't be. They won't be.
- (61) And believe me, we've just begun. The fruits of our labor will be seen very shortly even more so.
- (62) We cannot fail. Nobody — absolutely nobody can beat us.
- (63) Today we begin a new chapter that will bring lasting benefits to all of our citizens.
- (64) Believe in yourselves, believe in your future, and believe, once more, in America. And believe, once more, in America.

Перформативы очень удобны для осуществления политической коммуникации по нескольким причинам. Во-первых, оценивать данные речевые акты с точки зрения ложности или истинности не представляется возможным, что позволяет избежать критических замечаний в свой адрес человеку, использующему их в речи; во-вторых, приравнивание их к поступку позволяет говорящему создать впечатление деятельности, не прибегая к конкретным действиям. Обещания лучшего будущего, щедро раздаваемые президентом, позволяют придать его имиджу Правителя черты Вдохновителя.

Акцентуация внимания аудитории на виртуальных ценностях (*to make America great; to see the fruits of labor; getting lasting benefits; belief in America; winning; prevailing of American values; triumph of civilization* и др.) происходит посредством репродуцирования так называемых политических аффективов (слов, не обладающих точным понятийно-логическим содержанием, поддающихся различным трактов-

кам, но при этом отличающихся сильной эмоциональной оценочностью, посредством чего апеллирующие к эмоциональному мышлению индивида и блокирующие рациональное восприятие). которые звучат в высшей степени абстрактно и неопределенно, «уводит» людей от конкретных проблем и поиска способов их решения. Создается впечатление, что президент берет на себя ответственность за все проблемы, знает, как справиться с трудностями, призывая граждан страны верить в наилучший исход событий.

Подводя итог проведенному исследованию, следует отметить следующее. Риторический дискурс американского президента Трампа может быть представлен в виде смысловой матрицы, под которой нами понимается когнитивная структура, вмещающая определенным образом отформатированную информацию о реальности в виде объяснительных схем, ценностных приоритетов, моральных установок и т.д. Анализ данной структуры (демонстрируемой системы убеждений) показал, что Образ Правителя, создаваемый американским президентом, наделяется чертами Защитника (Героя), Вдохновителя и Отца, что происходит за счет использования архетипических риторических паттернов, организующие смысловую матрицу рассматриваемого дискурса.

Анализ специфики языковых средств, используемых президентом в ходе создания имиджа Правителя, показал, что самыми частотными способами речевого воздействия на аудиторию являются лексический повтор, параллелизм, метафоризация и номинализация (использование перформативов в речи).

Выявленным архетипическим риторическим паттернам соответствуют определенные инструменты воздействия на массовое сознание, используемые в имиджелогии, а именно: обращение к мифам, эмоционализация речи, концентрирование внимание слушателей на образе общего врага, апелляция к Богу, внушение веры в лучшее будущее.

Библиография

- ВАЦЛАВИК, П./БИВИН, ДЖ./ДЖЕКСОН, Д. (2000), Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. Москва.
- МАРК, М./ПИРСОН, Г. (2005), Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург.

- ПОЧЕПЦОВ, Г. Г. (2000), *Имиджелогия*. Москва.
- СЕМЕНОВА, Е. М. (2017), Архетип Дональда Трампа: Правитель или Герой? В: Малышев, А. (ред.), *Язык в координатах массмедиа*. Санкт-Петербург, 183-184.
- СЕРИО, П. (2001), *Структура и целостность: Об интеллектуальных истоках структурализма в центральной и восточной Европе. 1920-30-е гг.* Москва.
- ЮНГ, К. Г. (1995), *Аналитическая психология. Прошлое и настоящее*. Москва.
- FAIRCLOUGH, N. (1993), Critical Discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. In: *Discourse and Society*. 4 (2), 133-68.

Список источников эмпирического материала

- TRUMP, D. (2016), President-Elect Victory Speech (delivered 9 November 2016). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldtrumpresidentelectvictoryspeech.htm>
- TRUMP, D. (2017), Presidential Inaugural Address (delivered 20 January 2017 Washington, D.C.) URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpinauguraladdress.htm>
- TRUMP, D. (2017), First Speech to a Joint Session of Congress (delivered 28 February 2017 Washington, D.C.). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/stateoftheunion2017.htm>
- TRUMP, D. (2017), Syria Missile Strike Speech to the Nation (delivered 6 April 2017, Mar-a-Lago, Florida). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpsyriamissilestrike.htm>
- TRUMP, D. (2017), Arab Islamic American Summit Address (delivered 21 May 2017, Riyadh, Saudi Arabia). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumparabislamicamericansummit.htm>
- TRUMP, D. (2017), Arrival Address at Ben-Gurion Airport (delivered 22 May 2017, Ben-Gurion Airport, Central District, Israel). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpisraelairportarrival.htm>
- TRUMP, D. (2017), Address at the NATO Unveiling of 9/11-Article 5 and Berlin Wall Memorials (delivered 25 May 2017, NATO HQ, Brussels, Belgium). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpnatomemorials.htm>
- TRUMP, D. (2017), Paris Climate Accord Address (delivered 1 June 2017, Rose Garden, White House, Washington, D.C.). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpparisclimateaccord.htm>
- TRUMP, D. (2017), Address to the People of Poland (delivered 6 June 2017, Krasiński Square, Warsaw, Poland). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpwarsawspeech.htm>
- TRUMP, D. (2017), Address to the Nation on Afghanistan (delivered 21 August 2017, Fort Myer, Arlington, Virginia). URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/donaldjtrumpafghanistan.htm>

ИЛОНА ТАМРАЗОВА

Московский политехнический университет

ЭРИСТИЧЕСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ: ПРОБЛЕМА ИМИДЖА

Eristical language personality: the problem of image

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: языковая эристика, эристическое речевое поведение, эмоциональный интеллект, эристика и имидж

KEYWORDS: : language eristic, eristic speech behavior, emotional intelligence, eristic and image

ABSTRACT: The article deals with the phenomenon of language eristic as a polyvalent interactional, behavioral, psychological and discursive category. Image is ambivalent. Compliance and violation of the rules can equally affect the formation of the image. Eristical verbal behavior is often a violation of the principle of cooperation, the invasion of the addressee territory, provocation, and verbal manipulation. Eristic may be inherently and adherently predominant. Deviant components of a linguistic personality are often psychologically constant and variable and sociopathy, arrogance, altered states of consciousness, etc. - are inherent. Institutional parameters of speech interaction (pre-election, debate, dispute) or occasional demonstrations of everyday speech contact can become eristically dominant. In real speech interaction, these characteristics are manifested as a syncretic conglomerate. There are the mechanisms of perception and cognitive assessment of the audience in its various forms between speech behavior and the image. Using the inter-paradigmatic method of interactional semiotics, we analyze three variants of eristic speech behavior: everyday-institutional, institutional-strategic and institutional-personal. On the material of different genres of the interactional discourse we analyze speech and language peculiarities of the inherent eristic ("House M.D."), strategic eristic (parliamentary elections, TV-duels of the presidential candidates of France) behavior and the quasi-personal institutional image (the discursive personality of E. Macron).

1. Понятийные презумпции исследования.

Делокутивность имиджа.

Имидж представляется как совокупная интерпретация внешних (социальных) и внутренних (психологических) характеристик личности, формирующихся интенционально или спонтанно, приобретающих знаковый характер и представляющих личность субъекта –

носителя имиджа – как знаковую сущность в рамках социального конструирования реальности (Гавра 2013).

Имидж – категория междисциплинарная, нами рассматриваемая как объект лингвистического исследования, нацеленного на выявление релевантных речезыковых характеристик «субъекта – носителя имиджа» («репрезентамена»), лежащих в основе его конструирования как знакового объекта общественной перцепции. В некоторых работах он позиционируется как предмет отдельного направления исследования – лингвоперсонологии, ориентированной на психолингвистические подходы к исследованию личности (Седов 2008). Материально закреплённый в форме прецедентных текстов, в прецедентных речевых актах (высказываниях) аргументивно-речевой – делокутивный («от речи») – имидж медийного персонажа участвует как аргумент в функциональном динамическом пространстве общественно-политического коммуникации (Тамразова 2017; 2019б).

Делокутивный имидж (ДИ) – прецедентные высказывания, персональный дискурс и т.д. – становится «симулякром» личностного имиджа, его репрезентаменом¹ (*ДИ-репрезентамен*). Имидж медийной личности, например, политика, формируется в виде ДИ-репрезентамена опосредованно, *делокутивно* – через высказывания самого субъекта, меморизированные в суждениях и мнениях других. То есть ДИ – это продукт восприятия и когнитивного семиозиса общественного мнения в самом общем его понимании (ср. Гавра 1995). Коррелирующий с аристотелевским *этосом* делокутивный имидж – это конструкция, выстраиваемая дискурсивно, интенционально и изначально вне категории искренности (Eggs 1999). Формируемый субъектом-отправителем *этос* ДИ должен показать черты характера, которые способны произвести впечатление на аудиторию. Выстраивая свой образ как означающее, говорящий, по мнению Р. Барта, опирается на механизмы воображаемого и «становится участником театральной постановки: представляя себя в речи, он как бы одновременно заявляет: я такой, и никакой другой» (Barthes 1970). Таким образом, реальная личность субъекта как бы подменяется образом его медийного, дис-

¹ Термин Ч. С. Пирса, провозгласившего: «Сам человек есть знак» (2000, 88).

курсивного персонажа, коррелирующего с принятым в российской лингвистике понятием языковой личности (см. Иванцова 2010). Из многочисленных дефиниций языковой личности приведем одно краткое энциклопедическое определение:

[...] Любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире (Караулов [ред.] 1997, 671).

В свете вышесказанного в основе гипотезы нашего исследования лежат несколько посылок:

1. С точки зрения лингвиста, имидж субъекта во многом есть производное от его риторического этоса, то есть, по Аристотелю, это образ, который создается речью его носителя, это речевой (языковой) имидж личности.

2. Имидж поливалентен: определенные когнитивные, поведенческие и речевые модели, используемые субъектом, могут преследовать разные цели, иметь разные функции, синкретично совмещая, например, модель сурового отца с образом критичного, но справедливого судьи; юмор или ирония в речи могут оттенять мудрость зрелого политика и т.д.

3. Имидж амбивалентен: одна и та же черта, может оцениваться по-разному разной аудиторией, одно и то же высказывание может вызывать восхищение одних и негодование других.

Пионер неориторики Х. Перельман справедливо делил аудиторию на частную, или «элитную» (*particulier, d'élite*), и «универсальную» (*universel*) (Perelman 1983, 27). В контакте с первой аудиторией («свои») в большей степени реализуется ингерентный имидж говорящего («быть самим собой»), в общении со второй («другие», «чужие») оратор вынужден в большей степени следовать требованиям нормы, создавая свой «положительный» адгерентный имидж.

Ингерентный имидж трангрессивен по отношению к адгерентному имиджу «репрезентамена»: многие личностные качества, потребности и мотивы личности могут входить в противоречие с общественным мнением и, следовательно, с ее PR-имиджем, по-

этому ингерентный имидж может нарушать интегральность адгерентного имиджа субъекта (имиджевая трансгрессия, ломка стереотипов, эпатаж). Такой тип языковой личности мы называем эристической языковой личностью (см. далее).

Возникающее противоречие нейтрализуется: трансгрессия «оправдывается» в общественном сознании в виде трансцендентной «категории» харизмы – нарушение догм и правил «прощается» субъекту в пользу фасцинации – сильного воздействующего впечатления (импрессии) – амбивалентного, недискретного и не до конца объяснимого (Charaudeau 2012). Делокутивная речезыковая трансгрессия означающего ДИ-репрезентамена меморизируется аудиторией, в частности, харизматическими афоризмами-мемами, сохраняющими в основе своей внутренней формы прецедентную авторскую атрибуцию и контекст произнесения: «После нас хоть потоп», «Родина или смерть», «Я вас понял», «Не так сели», «В сортире замочим» и т.п.

Таким образом, под эристической языковой личностью нами понимается субъект, способный пренебречь в той или иной степени устоявшимися поведенческими и коммуникативными нормами принципа кооперации Г. П. Грайса, в частности, постулатом искренности (см. выше) и др., постулатами вежливости (Дж. Лич, П. Браун и С. Левинсон) и др. Одним из когнитивно-рациональных оснований для эристического ограничения коммуникативной эмпатии выступает принцип «эпистемической бдительности» (*epistemic vigilance*), выдвинутый Д. Спербером, объясняющий сомнение и скепсис по поводу того что говорится и кем говорится, критическое отношение к адресату и аудитории (Sperber 2013).

В основе представления эристического коммуникативного поведения лежит принимаемая нами более широкая концепция эристики и эристического в речи (Кондаков 1998).

2. Эристика и речевая агрессия.

Как правило, термин *эристика* ассоциируется с целью победить в споре любыми средствами («per fas et nefas» – Schopenhauer 1999). Однако такая узкая интерпретация эристики ограничивает её эристический потенциал как особой антропологической – философ-

ской, психологической и интеракциональной – категории, включающей сопряжение метального стиля и речевого поведения (Кондаков 2017, 223; Tamrazova 2016).

Изначально порицание эристики основано на понимании нравственного в риторическом поведении эллинической культуры (Lachance 2018). Однако в реальной коммуникации персуазивность (Perelman 1983: 33) — прямое и косвенное эмоциональное воздействие — сопровождается речевым противодействием: отвержением и негативной оценкой высказанного или существующего мнения средствами, выходящими за рамки аргументативных правил критической дискуссии (Eemeren 2004). Эристичность персуазивности проявляется в суггестивности воздействия на основе прямого или косвенного вызова и эпатажа, адресного или опосредованного текстом (Седов 2011).

Как показывает анализ многочисленных лингвистических исследований², любое нарушение гармонии и проявления речевого противодействия чаще всего обозначается как «речевая/вербальная агрессия» (Воронцова 2018). Однако очевидно, что проявления речевой агрессии разнообразны, и по экспрессивности, и по направленности/ненаправленности на прямого/косвенного адресата, поэтому в некоторых исследованиях появляется понятие «имплицитной речевой агрессии» (Апресян 2003), квазиагрессии (Воронцова 2018), термины «игровая агрессия», ритуальная и даже «неаутентичная речевая агрессия» (Габдрафикова 2018). На другом полюсе выделяется «сверхсильная» речевая агрессия, направленная на «уничтожение объекта негативации» (Сковородников 2019, 16).

Мы же представляем интенциональную интерперсональность общения не как бинарную оппозицию — кооперативность vs конфронтация (Белоус 2008), — а как скалярную категорию, крайними точками которой выступают Гармония и Агональность (Gauthier 2012). Эмпатийная гармония нарушается внешним или внутренним противоречием (политические интересы и/или когнитивный диссонанс), ведущим к речевому противодействию. В целом, обобщенную модель можно представить следующей схемой (рис. 1):

² Наша библиография насчитывает более 1500 отечественных и зарубежных источников.



Рис. 1. Категориальное поле Эристики.

В зоне пересечения Эмпатии и Эристики находится людическая эристика — дружеская пикировка, ирония, «стёб» и т.д. Обычно людическая эристика интенционально полимодальна, то есть сопровождается специальной интонацией, тембром голоса, искаженной дикцией, мимикой, жестом, показывающими, что сказанное — шутка. С другой стороны поля — в агональной его части — эристика пересекается с (речевой) агрессией. Однако речевая агрессия, как правило, интенционально деструктивна (Сковородников 2019), — эристика, в нашей трактовке, может быть конструктивна по своей телеологии (Lachance 2018).

Можно выделить несколько черт эристической когнио-речевой стратегии, состоящей из интенциональной и речеактовой составляющих:

- 1) эгоцентризм и пренебрежение интересами партнера (ср. «центрированный тип личности» — Седов 2008);
- 2) экспатия — девалоризация и дискредитация партнера;
- 3) патернализм, властность;
- 4) априорное отрицание (предубеждение);
- 5) эмоциональное и экспрессивное активное неприятие;
- 6) вызов (угроза «позитивному лицу» адресата);
- 7) трансгрессия — нарушение норм рациональных (аргументативных), этических (растабуированность) и речезыковых (тропеичность, языковая игра и т.д.);
- 8) негативный речезыковой диапазон (паравербалика, лексические и грамматические коннотации, эристические метафоры, коллокации, сниженные или ненормативные номинации и т.п.);
- 9) дискурсивная контр-акция —

совокупность речевых действий (тактик), составляющих речевое противодействие; 10) повышенный интеллектуальный уровень интеракционного фрейма (имплицитность, метафоричность, интертекстуальность); 11) театральность («коммуникативный троп» – см. Kerbrat-Orecchioni 2008) и др. Коммуникативно-деятельностный фрейм эристики – интеллектуальный вызов, как правило, публичный, институциональное речевое противостояние, эстетически обоснованная речевая трансгрессия (ирония, сарказм, языковая игра и т.п.).

С нашей точки зрения, есть множество эристических (угрожающих позитивному лицу) речевых действий, приемов, стратегий, которые, как это показано в «теории (не)вежливости» (Culprere 2011), не переходят грань, интуитивно ощущаемую каждым носителем той или иной языковой культуры. Тем не менее, именно предлагаемое нами понимание и возвращение в дискурсивно-риторический анализ термина «эристика» может способствовать совершенствованию юридической экспертной процедуры. Достаточно утвердиться в представлении, что эристическая агональность стремится к агрессии как к своему пределу.

3. Иллюстративный материал исследования. Выводы

Мы рассматриваем три функциональных дискурсивных поля эристики: институционально-обыденное (1), институционально-стратегическое (2) и институционально-персональное (3) в трех соответствующих текстовых корпусах: 1) скрипты американского ситкома «HOUSE, MD»; 2) транскрибированные скрипты предвыборных дебатов французских политиков и 3) корпус политических делокутивов – высказываний-мемов французских политиков, формирующих их медийный дискурсивный имидж. За единицу дискурсивного анализа принимается э р и с т е м а – дискурсивно-интенциональный «квант» семиогенеза, фрагмент эристического дискурса, знаковая сущность с планом содержания и планом выражения (Тамразова 2019а, б).

Первый корпус – диалогический дискурс сериала «Доктор Хаус» находится на стыке квази-институционального медицинского дискурса, с его терминологией, спорами вокруг диагноза, порица-

нием ошибок, и нарушений, и личностной обыденной пикировки, сопровождающей жизненные коллизии персонажей. Скрипты сериала «Доктор Хаус» дают три основных типа эристем: метарепрезентации, прямые эристемы и косвенные эристемы, затрагивающие «положительное лицо» собеседника опосредованно, через обобщенные рассуждения (см. таблицу 1).

Таблица 1. Типы доминирующих имагогенных эристем

ЭРИСТИЧЕСКИЕ МЕТА- РЕПРЕЗЕНТАЦИИ:	ПРЯМАЯ ЭРИСТЕМА (интеракционная) <i>ad hominem</i>	КОСВЕННАЯ ЭРИСТЕМА (концептуальная) <i>ex concessis</i>
Donald: I assume House is a great doctor. Chase: Why would you assume that? Donald: Because <i>when you're that big a jerk, you're either great or unemployed.</i>	Simpson: Your patient had a life. A family. We've got 18-yr-old kids who only.... House: How old are you, doctor? <i>When do we get to toss you on an ice flow?</i> (Фрейм: спор о пересадке сердца пожилому пациенту)	House: When guys have brain-crotch problems, <i>it's usually the result of using one too much and the other too little</i> Wilson: It's not all about sex, House. House: <i>Really? When did that change?</i>

Речезыковые средства, формирующие эристемы Хауса, многочисленны: это манипуляции с апеллятивами: неназывание по имени, искажения имени, клички и т.д.; прецедентные тексты, ставящие в тупик непосвященного; медицинская терминология, также имеющая эристический, «патерналистский» эффект для собеседников Хауса и теле-аудитории, косвенные инвективы, переходящие иногда в прямую агрессию, выходящую за область собственно эристики и т.д.

Второй корпус – это транскрипции видео предвыборных теледебатов на выборах президента Франции (кампании 1974-2017). Здесь, помимо логико-эристических стратагем, описанных А. Шопенгауэром, и аргументации *ad hominem* в различных ее модификациях (Walton 1995), проявляются различные дискурсивные уловки (коммуникативные тропы), такие как делокутивная эристема (ссылка на прецедентные высказывания оппонента, цитация), иро-

ния, сарказм и т.д. (ср. Копнина 2018). В корпусе видеозаписей теледебатов проявляется полимодальность имидж-репрезентативов лидеров политического класса французской элиты (Тамразова 2018; 2019б; Charaudeau 2017), с различной степенью харизматичности, в том числе и эристической. Этот анализ многоаспектен и многогранен, приведем лишь три наиболее распространенных типа эриستم (таблица 2):

Таблица 2. Типы доминирующих имагогенных эриستم

ЭРИСТЕМЫ (СТРАТАГЕМЫ)	РЕЧЕВЫЕ РЕАЛИЗАЦИИ
1) делокутивная эристема	« <i>Vous avez dit que...</i> ‘Вы говорили, что ...’;
Негативный ЭТОС: 2) эристема <i>ad hominem</i> («отравление источника»)	Ségolène Royal : <i>Car vous avez supprimé les</i> <i>auxiliaires d’intégration...</i> Nicolas Sarkozy : Je n’ai jamais été ministre de l’éducation nationale... Ségolène Royal : <i>Ne soyez pas condescendant.</i> Nicolas Sarkozy : Je ne le suis pas du tout.
3) эристема <i>tu quoque</i> (А ты кто такой?)	– Quand on m’a comparé à Franco, à Pétain, à Laval – et pourquoi pas Hitler ? – vous n’avez pas dit un mot. – ‘А вы сами-то...’

Третий корпус состоит из так называемых паремических малапропизмов (Алферов/Куцова/Попова и др. 2018) – высказываний политиков, критически воспринимаемых гражданским обществом. Президенту Э. Макрону, как никому из его предшественников, пришлось «отвечать за свои слова» в прямом смысле. Его высказывания со времени его появления на политическом Олимпе привлекают внимание своей «нерелевантностью», с точки зрения их интерпретаторов (журналистов, оппонентов, сетевых персонажей и проч.). Эристемы-мемы Макрона могут составить сборник «макронизмов». В частности, заслуживает краткого анализа высказывание (Дания, июнь 2018), в котором он сравнивает лютеранцев-датчан (*peuple luthérien*), открытых к преобразованиям, с «галлами, сопротивляющимися переменам» («*Gaulois réfractaires au changement*»). Эта ирония была расценена большинством фран-

цузов как «высокомерная и презрительная» («Les “Gaulois” vont se faire un plaisir de répondre à son arrogance et à son mépris!» (Marine Le Pen. Le Monde, 29 août 2018) – «“Галлы” припомнят ему это презрение и высокомерие»).

По сути, выраженная Макроном (само)ирония не являлась ни надменной, ни агрессивной. Наоборот, она могла бы быть интерпретирована как подчеркивающая (эвоцирующая) упорство галлов, скажем, времен Римской Империи («Астерикс и Обеликс») или немецкой оккупации (Сопротивление), вошедшее в анналы. Но эти эвокации остались нереализованными. С точки зрения оппонентов, слова Макрона в присутствии датской королевы нарушили один из постулатов общения – «не принижай себя перед посторонними». Реплика, вырванная из контекста, становится поводом для серьёзной медийной эристики и дискредитации имиджа президента со стороны оппозиции. «Высокомерие» становится главной медийной чертой Макрона, который получает прозвище «Юпитер» (“Jupiter planete gazeuse”).

Подведем итог. Коммуникативная эристика – это прежде всего неконвенциональная коммуникация, то есть интенционально направленная адресату девиантная форма (аномалия) плана выражения и/или плана содержания, создающая внутреннее напряжение (вызов, провокацию) в восприятии и интерпретации содержания – ментальной репрезентации – и речезыковой формы.

Эристика как свойство эмоционального интеллекта и речевая стратегия амбивалентна, и неоднозначна, но, несомненно, релевантна для формирования имиджа. Проявления эристического могут стать частью харизмы и сделать образ лидера раскованным, эмоциональным, остроумным, подчеркнуть чувство юмора в эвокативных речевых актах-эристемах. Отсутствие эристической харизмы делает имидж пресным, плоским и неинтересным. Но это обоюдоострое оружие, которое может превратиться и в медийную гильотину.

Библиография

- Алферов, А. В./Кустова, Е. Ю./Попова, Г. Е. и др. (2018), Релевантность и эристичность политической коммуникации: паремические малапропизмы. В: Вестник Пятигорского государственного университета. 3, 183-187.

- АПРЕСЯН, В. Ю. (2003), ИмPLICITная агрессия в языке. В: Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии. Москва, 32-35.
- БЕЛОУС, Н. А. (2008), Конфликтный дискурс в коммуникативном пространстве: семантические и прагматические аспекты. Краснодар.
- ВОРОНЦОВА, Т. А. (2018), Квазиагрессия в межличностном общении. В: Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. Челябинск, 5-8. [
- Габдрафикова, Т. Ш. (2018), Стратегии неаутентичной речевой агрессии в виртуальной среде. В: Филологические науки. Вопросы теории и практики. Ч. 3. Тамбов, 496-499.
- ГАВРА, Д. П. (1995), Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. Москва.
- ГАВРА, Д. П. (2013), Категория имиджа в современной коммуникативистике. В: Журнал социологии и социальной антропологии. 4, 29-43.
- ИВАНЦОВА, Е. В. (2010), О термине «языковая личность»: истоки, проблемы, перспективы использования. В.: Вестник Томского государственного университета. 4 (12), 24-32.
- КАРАУЛОВ, Ю. Н. (ред.) (1997), Русский язык. Энциклопедия. Москва.
- КОНДАКОВ, И. В. (1998), Эристика в культуре 20 в. В: Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.2. Санкт-Петербург, 394-399.
- КОНДАКОВ, И. В. (2017), К современной философии истории. В: Вестник РГТУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 4-2, 221-230.
- КОПНИНА, Г. А. (2018), Контрманипуляция в речевой коммуникации: некоторые перспективы изучения. В: Коммуникативные исследования. (16), 7-19.
- ПИРС, Ч. С. (2000), Избранные философские произведения. Москва
- СЕДОВ, К. Ф. (2008), Теоретическая модель психолингвоперсонологии. В: Вопросы психолингвистики. 7, 12- 23.
- СЕДОВ, К. Ф. (2011), Дискурс как суггестия: иррациональное воздействие в межличностном общении. Москва
- СКОВОРОДНИКОВ, А. П. (2019), О сверхсильной речевой агрессии и ее модальном антипode В: Политическая лингвистика. 3 (75), 12-21.
- ТАМРАЗОВА, И.Г. (2017), Стереотипность делокутивов. Фразеорефлексы. В: Общественные науки. 1, 278-285.
- ТАМРАЗОВА, И.Г. (2018), Полиmodalность французского эристического дискурса: опыт интеракционного исследования. В: Политическая лингвистика. 4 (70), 96-103.
- ТАМРАЗОВА, И. Г. (2019a), Концептуальная динамика риторики: эвристическая интерпретация эристики. В: Медиариторика и современная культура общения: наука – практика – обучение. Москва, 549-555.
- ТАМРАЗОВА, И.Г. (2019b), Жестовый язык эристики: французская речевая обыденно-политическая интеракция. В: Когнитивные исследования языка. 38, 175-182.
- BARTHES R. (1970), *Mythologies*. Paris.
- CHARAUDEAU, P. (2012), Charisme quand tu nous tiens. Les paradoxes du charisme en politique. In: Notes de Campagne (un regard sémiologique) [<http://www.patrick-charaudeau.com/Charisme-quand-tu-nous-tiens-Les.html#nb2> ; доступ 19 XII 2019].

- CHARAUDEAU, P. (2017), *Le Débat public. Entre controverse et polémique. Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir*. Limoges.
- CULPEPER, J. (2011), *Impoliteness: Using Language to Cause Offence*. Cambridge.
- EGGS, E. (1999), *Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne*. In: Amossy R. (éd.), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Paris, 31-59.
- EEMEREN van, F. H.?GROOTENDORST, R. (2004), *A Systematic Theory of Argumentation. The pragma-dialectical approach*. New York: Cambridge University Press.
- GAUTHIER, G. (2012), *Le cadre éristique du débat argumentatif*. In: *Communication* [En ligne]. 30/2 [<http://journals.openedition.org/communication/3570>].
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2008), *Les actes de langage dans le discours*. Paris.
- LACHANCE, G. (2018), *Was Plato an Eristic according to Isocrates?* In: APEIRON. February [<https://www.degruyter.com/view/j/apeiron.ahead-of-print/apeiron-2018-0090/apeiron-2018-0090.xml> ; доступ 19 XII 2019].
- PERELMAN, CH./OLBRECHTS-TYTECA, L. (1983), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles.
- SCHOPENHAUER, A. (1999), *L'art d'avoir toujours raison ou Dialectique éristique* (1864). Strasbourg.
- SPERBER, D. (2013), *Speakers are honest because hearers are vigilant. Reply to Kourken Michaelian*. In: *Episteme*. 10 (1), 61-71.
- TAMRAZOVA, I. G. (2016), *Eristic as a component of rhetoric*. In: *Modern Science*. 9, 57-59.
- WALTON D. (1995), *A Pragmatic Theory of Fallacy*. Tuscaloosa.