

Studia Pragmalingwistyczne

**Rocznik Instytutu Polonistyki Stosowanej
Wydziału Polonistyki UW**

Rok VII

2015



INSTYTUT
POLONISTYKI
STOSOWANEJ

WARSZAWA 2015

Redaktor naczelny
Józef Porayski-Pomsta

Komitety redakcyjne
Joanna Frużyńska, Ewa Kozłowska, Marzena Stępień, Agata Wdowik,
Ewa Wolańska (sekretarz redakcji)

Rada redakcyjna
Stanisław Dubisz, Stanisław Gajda, Bogdan Owczarek, Józef Porayski-Pomsta (przewodniczący),
Elżbieta Sękowska, Ewa Wolańska (sekretarz), Zofia Zaron, Halina Zgólkowa

Redaktorzy tomu
Anna Cegiela
Marzena Stępień

Recenzenci tomu
zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego recenzenci są anonimowi.
Listę wszystkich recenzentów czasopisma w latach 2009–2015 można znaleźć
na stronie internetowej czasopisma: www.studiapragmaling.uw.edu.pl

Opracowanie streszczeń w języku angielskim
Paweł Trzaskowski

Korekta
Agnieszka Anisimowicz

Adres redakcji
Instytut Polonistyki Stosowanej
Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego
ul. Krakowskie Przedmieście 26/28
00-927 Warszawa
e-mail: studiapragmaling@uw.edu.pl

© Copyright by Instytut Polonistyki Stosowanej
Wydział Polonistyki UW
Warszawa 2015

ISSN 2080-5853
ISBN 978-83-64111-89-1



Wydanie publikacji sfinansowane przez Wydział Polonistyki UW
ze środków na badania naukowe

Tom opublikowany jest w wersji pierwotnej

Projekt okładki
Dariusz Górski

Skład i łamanie
Małgorzata Kula

Druk i oprawa
Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 321/2015

OD REDAKCJI

Rocznik VII/2015 „Studiów Pragmalingwistycznych” jest poświęcony w całości problematyce etyki słowa. Jest to nowa dziedzina – zapoczątkowana na gruncie językoznawstwa w latach osiemdziesiątych XX wieku przez Prof. Jadwigę Puzyninę – teraz na nowo podjęta przez Prof. Annę Cegięłę w ramach projektu badawczego „Obserwatorium etyki słowa”. Projekt badawczy pod tą nazwą, finansowany w latach 2013–2014 przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, był prowadzony w Towarzystwie Kultury Języka. Obecnie działa w ramach Pracowni Etyki Słowa Instytutu Polonistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, zorganizowanej i kierowanej przez prof. Annę Cegięłę.

Do tej pory wydano dwie publikacje w ramach „Obserwatorium”:

- Anna Cegięła, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2014, ss. 218.
- Anna Cegięła, Paweł Kuciński, Laura Polkowska, Marzena Stępień, *Studia z etyki słowa*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2014, ss. 237.

Obecny rocznik „Studiów Pragmalingwistycznych” zawiera rozważania autorów, którzy uczestniczą w pracach Pracowni Etyki Słowa IPS UW – zespołu, którego poszczególni członkowie instytucjonalnie są związani z różnymi polskimi placówkami naukowymi, inicjatywa Prof. A. Cegięły nabrała bowiem – co należy podkreślić z satysfakcją – charakteru ogólnopolskiego i – co może ważniejsze – interdyscyplinarnego, choć przedmiotem badań pozostaje słowo.

Teksty zamieszczone w tym roczniku są poświęcone problemom ogólnym i szczegółowym, wszystkie jednak oparte na starannie dobranym materiale językowym dobrze prezentują przedmiot zainteresowania etyki słowa.

Rocznik ponadto zawiera kronikę oraz spis publikacji pracowników Instytutu Polonistyki Stosowanej za 2014 rok.

Józef Porayski-Pomsta
Redaktor naczelny

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I ROZPRAWY	9
JACEK WARCHALA: Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym)	11
MIROŚLAW KARWAT: Demagogiczne schematy krytyki przeciwników ...	29
JADWIGA LINDE-USIEKNIIEWICZ: Teoria relewancji jako narzędzie opisu mowy <i>nienawiści</i>	53
PAWEŁ TRZASKOWSKI: Różne sposoby mówienia o <i>mowie nienawiści</i> w polskich dziennikach	69
LAURA POLKOWSKA: Kolaboranci Moskwy kontra sekta smoleńska, czyli o nieetycznych wypowiedziach w ramach tzw. dyskusji smoleńskiej	85
LAURA POLKOWSKA: Konflikt wokół spektaklu <i>Golgota Picnic</i> – strategie komunikacyjne	107
MONIKA KACZOR: Ideologizacja klauzuli sumienia w dyskusji publicznej	121
KAMILA WINCEWICZ: Nieetyczne metafory związane z Kościołem we współczesnej prasie	141
AGNIESZKA KULCZYŃSKA: Etyczne aspekty stosowania mowy przytaczanej w wybranych tekstach prasowych	157
EWA RUDNICKA: Czy stereotypy mieszkają w słowniku? Czy to etyczne? – o stereotypowości opracowań leksykograficznych	169
ALINA KĘPIŃSKA: Listy o gender w przestrzeni publicznej na przełomie lat 2013 i 2014 – analiza językowa	181
AGATA RYTEL: Gra w etykiety – część pierwsza. Jak z feminizmu zrobiono genderyzm.....	205
AGATA RYTEL: Gra w etykiety – część druga. O sposobach usuwania nienawistnych etykiet przyklejonych do gender	223

ANNA WOTLIŃSKA: Męskie pouczanie – czym jest <i>mansplaining</i> ?	241
GRAŻYNA SAWICKA: Reklamowa gra z etyką słowa	249
IWONA BENENOWSKA: Człowiek „na licencji”... (na przykładzie programu <i>Top Model</i>)	265
MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN: Kim jest człowiek w świecie marketingu? Etyka słowa a profesjolekt marketerów	291
ANNA NAJDECKA: Językowe sposoby ukrywania przemocy wobec zwierząt	307
KRONIKA INSTYTUTU POLONISTYKI STOSOWANEJ	317
BIBLIOGRAFIA PUBLIKACJI PRACOWNIKÓW INSTYTUTU POLONISTYKI STOSOWANEJ (2014)	321

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES AND DISSERTATIONS	9
JACEK WARCHALA: The limits of truth and objectivity. Contribution to the problem of information and persuasion in public (media) discourse	11
MIROSLAW KARWAT: Demagogic schemes of criticizing opponents	29
JADWIGA LINDE-USIEKNIOWICZ: A relevance-theoretical approach to ‘hate speech’	53
PAWEŁ TRZASKOWSKI: Different ways of speaking of ‘hate speech’ in Polish journals	69
LAURA POLKOWSKA: Moscow’s collaborators versus the sect of Smoleńsk, unethical language of the Smoleńsk crash discourse	85
LAURA POLKOWSKA: The <i>Golgota Picnic</i> conflict: communication strategies	107
MONIKA KACZOR: The ideologization of the conscience clause in the public discourse	121
KAMILA WINCEWICZ: Unethical metaphors concerning the Roman-Catholic Church in contemporary press	141
AGNIESZKA KULCZYŃSKA: Ethical aspects of quoting in selected press articles	157
EWA RUDNICKA: Do stereotypes live in dictionaries? Is it ethical? – on stereotypization in lexicography	169
ALINA KĘPIŃSKA: Letters on gender in public space 2013/2014 – the language analysis	181
AGATA RYTEL: Labelling game, part 1. How feminism became genderism	205
AGATA RYTEL: Labelling game, part 2. Getting rid of the hateful categories associated with gender	223

ANNA WOTLIŃSKA: A patronising man – an introduction to the issue of <i>mansplaining</i>	241
GRAŻYNA SAWICKA: An advertising game with word ethics	249
IWONA BENENOWSKA: A ‘licensed man’... (based on <i>Top Model</i> TV show)	265
MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN: What is the role of people in the world of marketing? Word ethics and the professional language of marketers	291
ANNA NAJDECKA: Language strategies of hiding violence against animals ...	307
CHRONICLE OF THE INSTITUTE OF APPLIED POLISH STUDIES ...	317
BIBLIOGRAPHY OF PUBLICATIONS BY FACULTY OF THE INSTITUTE OF APPLIED POLISH STUDIES (2014)	321

ARTYKUŁY I ROZPRAWY

JACEK WARCHAŁA
(Uniwersytet Śląski, Katowice)

NA GRANICY PRAWDY I OBIEKTYWNOŚCI. INFORMOWANIE CZY PERSWADOWANIE W DYSKURSIE PUBLICZNYM (MEDIALNYM). SZKIC DO PROBLEMU

ABSTRAKT: Informacja zawsze była traktowana jako towar pilnie poszukiwany. Ale dzisiejsza zależność mediów od wszechobecnych mechanizmów marketingowych jest bezprecedensowa. Marketing rozumiany jest tutaj nie tylko jako zestaw działań i narzędzi optymalizacji zysku, ale szerzej, jako schemat odniesienia dostarczający reguł dla redefiniowania znaczeń oraz wyznaczający dyskursywne praktyki działania. Pojęcie skuteczności zysku redefiniowane jest nie jako umiejętność osiągania celu merkantylnego, ale w aspekcie performatywnym – jako umiejętność oddziaływania i popierania własnego punktu widzenia oraz zdobywania czytelników/widzów/słuchaczy, czyli klientów. Dążenie do perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę, do jego pozyskiwania dla racji nadawcy warunkowane jest zasadą uwodzenia odbiorcy i uatrakcyjniania informacji za wszelką cenę. Stawia to pod znakiem zapytania zasadę obiektywności i informacyjności tekstów medialnych.

SŁOWA KLUCZOWE: dyskurs publiczny, nadawca, odbiorca, informacja, marketing, perswazja

Kiedy czytam prace etyków, zapewne czasami zbyt pobieżnie i bez należytej im głębszej refleksji, zauważam – może wbrew sobie – że to, co autorzy ci piszą, wydaje się banalne i oczywiste, że powtarzają coś, co znamy od lat i co pojawia się w tekstach od czasów najstarszych: bądź sprawiedliwy, dobry, obiektywny w swoich sądach, nie wyrządzaj szkody innym, zachowuj się godnie itd., itd. Z drugiej strony (zawsze musi być jakaś druga strona!), uwodzą mnie te teksty i rozumiem, że będziemy już zdani na powtarzanie tych samych spraw ciągle i ciągle; a że powtarzanie wcale nie odbywa się wprost, że każde pokolenie musi się uporać ze swoim rozumieniem godności, prawdy, obiektywności, powinności wobec innych, to redefiniować będziemy stale te same problemy – i że będzie to niekończąca się praca. I jeszcze jedno: zauważyłem np. w mądrej i pouczającej książce Bohdana Dziemidoka (2013), że to niekończące się rozważanie tych samych problemów jest zarazem ciągłym stawianiem pytań, czasami jedynie pytań,

bo sprawa dotyczy naszych dylematów, a nie aksjomatów; tutaj pytanie, a nie stwierdzenie, ma wymiar performatywny.

Regi Jha, autorka pisząca dla BuzzFeed, jednego z najpopularniejszych dziś portali internetowych, w wywiadzie dla „Columbia Journalism Review”, stwierdziła: „Musimy pisać o tym, o czym ludzie chcą czytać”. To, wydawać by się mogło, oczywiste stwierdzenie, jest zarazem przykładem współczesnego myślenia o społeczeństwie, informowaniu, mediach i ich posłannictwie. Autorka nb. osiągnęła największą liczbę kliknięć (4,8 mln.) – a to przecież dziś ważna miara uwagi, którą przyciągamy, i realnego oddziaływania – gdy opublikowała materiał pod zmiennym tytułem: *29 przeciwności, które zrozumieją tylko osoby z dużymi tyłkami* oraz inny, prawie równie popularny: *28 rzeczy, których nigdy nie zrobią osoby z dużymi cyckami*. Ta sama Regi Jha przyznaje jednocześnie, że jej poważny artykuł o molestowaniu seksualnym, do którego zbierała materiał podczas dwumiesięcznego pobytu w Indiach, otrzymał zaledwie 200 tys. kliknięć. Co ciekawe, w BuzzFeed polska ambasada w USA opublikowała materiał mieszczący się doskonale w konwencji pisma: *7 Polish Heroes The World Should Know of on The 75th Anniversary of WWII*, który odnotował 25 tys. wejść¹. To oczywiście dużo jak na nasze polskie warunki, ale znamienita różnica obrazuje, czego tak naprawdę oczekuje współczesna publiczność i jakie tematy w „społeczeństwie zabawy” są najbardziej pożądane i cieszą się największym zainteresowaniem.

Zmienia się podejście do funkcjonowania i posłannictwa mediów: dziś, a najprawdopodobniej będzie to trend stały – zaczyna liczyć się nie jakość, którą ma informacja w danym medium, ale skuteczność dotarcia przekazu do założonego odbiorcy i zysk, także społeczny lub wizerunkowy, jaki osiągają dziennikarz lub zleceniodawca; a etykę mediów wyznacza coraz bardziej nie zasada prawdy obiektywnej, a marketingowa zasada prowokacji, skandalu i permanentnej zabawy, co przyciąga reklamodawców i to oni, a w zasadzie ich pieniądze, zaczynają coraz wyraźniej decydować o standardach. Są zainteresowani, ile jest kliknięć (ile jest czytelników i potencjalnych członków założonej grupy docelowej), a nie na czym polegają niuanse etycznej strony dziennikarstwa. Nawet skandale wokół pisma mogą skutecznie przyciągnąć biznes, a zatem i reklamę, zgodnie z zasadą: nieważne co piszą, ważne, że piszą, i że coś się dzieje. I żeby zrównoważyć nieco kategoryczność sądów – nie oznacza to bynajmniej, iż zanikają lub zaniknęły poważne teksty publicystyczne, poważne komentarze i analizy. Zapotrzebowanie ciągle istnieje, ale problem wynika ze skali oddziaływania i postępującego procesu dewaluacji kategorii opinii publicznej, tej opinii, o którą przyszło współczesnym mediom walczyć.

¹ Większość informacji na temat portalu BuzzFeed zaczerpnąłem z artykułu autorstwa Mariusza Deptuły; por.: Deptuła (2014).

Materiały sponsorowane pojawiają się obok redakcyjnych, a sztuczki marketingowe sprawiają, że te pierwsze niewiele się różnią od drugich. To działa niszcząco na dziennikarstwo, ale przyciąga wielki biznes i wielkie pieniądze. Dziennikarstwo staje się sponsorowanym zabawiaczem, dostarczycielem informacji lekkostrawnych i szytych na miarę. Założyciel BuzzFeed Jonah Peretti udzielił wywiadu, w którym wyznał tyle szczerze, co cynicznie, że „ludzie chcą być informowani, bawieni, inspirowani”. Chyba należy zmienić tę kolejność: chcą być bawieni, inspirowani, a przy okazji także informowani.

Inną praktyką stosowaną przez BuzzFeed jest publikowanie materiałów opartych na cudzych pomysłach, bez wskazania źródła, co, jak podaje Tomasz Deptuła, wielokrotnie kończyło się procesami o prawa autorskie, choć jednocześnie bynajmniej nie zmieniło praktyki „dziennikarskiej” w BuzzFeed, ale też nie zmieniło nastawienia czytelników portalu – nie zanotowano bowiem ich odpływu. Wręcz odwrotnie.

Warto też zasygnalizować inny problem natury etycznej – związany z pracą tzw. *ghostwriterów*. Działają dla firm reklamowych, będąc sprawnymi dziennikarzami, którzy „po godzinach”, anonimowo podejmują się pisanie i promowania marek na blogach. Wykorzystywana jest ich sprawność pisanie, a wyspecjalizowane agencje mają coś w rodzaju „stajni dziennikarzy”, których regularnie zatrudniają. Agata Małkowska-Szozda (2014) przytacza w tym kontekście wypowiedź specjalistki od *ghostwritingu*, odpierającej zarzut o niełojalności wobec redakcji: „[...] w pracy dziennikarza dla firmowego bloga nie ma jednak żadnej niełojalności wobec redakcji czy naruszenia zasad etyki. – Oni nie piszą przecież dla konkurencji, tylko pracują na rzecz klientów”. Więc to (rzekomo?) kompletnie inna forma działalności: nie dziennikarska, a zatem jaka? Chciałoby się zapytać: to dlaczego piszą anonimowo i dlaczego nie informują o tym redakcji? Mało tego, mają w umowie zapewnienie anonimowości ze strony prowadzącej ich agencji.

Blisko z dziennikarstwem związane są fotografia prasowa, reportaż fotograficzny, ale też fotografia o ambicjach artystycznych uprawiana często przez fotografików pracujących w redakcjach mediów. Problemy natury etycznej pojawiają się wraz z nową techniką fotografii, gdy na skutek możliwości swobodnego, komputerowego przetwarzania obrazu pojawia się sposobność nadużywania i przekłamywania rzeczywistości. Pokazuje to historia ostatnich edycji Word Press Photo, gdzie nie obeszło się bez skandali, gdy przyznane nagrody były albo podważane i kwestionowane, albo wręcz wycofywane i anulowane, ponieważ autorom udowodniono ewidentne fałszerstwo w postaci niesygnalizowanych – i w fotografii „z życia” nieuprawnionych – fotomontaży. Dotyczy to często reportaży fotograficznych czy pojedynczych zdjęć z pola bitwy, materiałów z ważnych społecznie wydarzeń, istotnych konfliktów światowych itd.

Dostrzegłbym tu problem wiarygodności w przekazywaniu informacji, budowaniu prawdziwego obrazu wojen i konfliktów, prawdziwego obrazu nieszczęść. Odejście od czystej relacji na rzecz dodatkowego efektu emocjonalnego lub artystycznego to nie jest oczywiście zagadnienie nowe, a w jego ujęciu pojawiły się nawet dwa charakterystyczne „teoretyczne” punkty widzenia: realistyczny i konwencjonalny (Barrett 2014: 169)². Realisci widzą w technice cyfrowej większe możliwości manipulacji i autentyczne zagrożenie dla wiarygodności fotografii oraz samego dziennikarza; konwencjonalisci widzą tu natomiast możliwości, które i tak kiedyś istniały, tyle że były trudniejsze do osiągnięcia.

Problemy etyczne wynikać mogą także z natury fotografii, czyli z zasady kadrowania, w której pojedynczy kadr, samotna fotografia pozbawiane są kontekstu i skazywane na interpretację uogólnioną. Fotografik reportażysta staje przed dylematem odpowiedzialności za swoją pracę, i to nie tylko w kategoriach odpowiedzialności artysty wobec swojego dzieła, ale odpowiedzialności uczestnika historii wobec konsekwencji społecznych (i politycznych), jakie może jego dzieło wywołać. Klasycznym przykładem będzie tu słynne zdjęcie egzekucji ulicznej podczas wojny wietnamskiej. Zdjęcie pochodzi z 2 lutego 1968 roku: zostało zrobione w Sajgonie i ukazuje moment zabicia (rozstrzelania) członka Wietkongu, Nguyena Van Lema, przez Nguyen Ngoc Loana, generała wojsk sprzymierzonych z Amerykanami. Zdjęcie opublikowano w „New York Timesie” – i ten jeden kadr wywołał ogromne poruszenie światowej opinii publicznej. Fotografowi udało się uchwycić moment wystrzału, gdy kula z pistoletu przebija głowę skazańca, a on sam, z wykrzywioną w śmiertelnym grymasie twarzą, jeszcze stoi, aby za chwilę upaść – już poza kadrem. Następne zdjęcie zrobione przez Adamsa i zachowane w archiwum fotografa pokazuje wychudzone ciało leżące w kałuży krwi. Obraz egzekucji ulicznej, rozpowszechniony przez prasę, silnie oddziałał na zbiorową wyobraźnię, a pozbawiony kontekstu, odarty ze słów wyjaśnienia, stał się symbolem bestialstwa i okrucieństwa wojny wietnamskiej, ale przede wszystkim – symbolem okrucieństwa wojska prowadzącego działania przeciwko partyzantom³. Stereotypowy odbiór nie pozostawia patrzącym alternatywy: wpłątani w schemat kat – ofiara, stajemy się stronami śmiertelnego konfliktu i bierzemy ofiarę w obronę. A przecież po wielu latach,

² Terry Barrett opisuje wiele przypadków manipulacji i nadużyć ze strony fotografów, m.in. manipulację ze słynnym zdjęciem młodego Chińczyka protestującego przeciw czołgom na placu Tiananmen – pozbawione kontekstu, zdjęcie stało się symbolem brutalności reżimu i odwagi protestujących. Kontekst nie pozwoliłby jednak na tak ostre przeciwstawienie ze względu na bynajmniej niebrutalne i ostrożne zachowanie się czołgistów wobec człowieka, który wtargnął przed kolumnę.

³ Dla „równowagi”, zdjęcie Adamsa – pokazujące okrucieństwo wojsk wietnamskich sprzymierzonych z Amerykanami – zostało przedstawione w „New York Timesie” wraz z obrazami dzieci zamordowanych przez Wietkong.

w 1998 roku Eddie Adams, fotograf i twórca omawianych zdjęć, tak wspominał w „Timie”:

Dwoje ludzi umarło na tej fotografii: ten, do którego strzelano, i generał Nguyen Ngoc Loan. Generał zabił członka Wietkongu; ja zabiłem generała moim aparatem. Fotografia jest rzeczywiście najsilniejszą bronią na świecie. Ludzie jej wierzą, ale fotografowie kłamią, nawet nie manipulując. Istnieją tylko półprawdy... Bo czego nie powiedział fotograf? Tego mianowicie: co ty byś zrobił, gdybyś znalazł się w sytuacji generała tamtego upalnego dnia i w tamtym miejscu i gdybyś złapał prawdopodobnego zbrojnicę, który zamordował wcześniej dwóch czy trzech Amerykanów? To zdjęcie rzeczywiście spaprało mu życie, choć nigdy mnie za to nie obwinił. Mówił, że gdybym nie zrobił tego zdjęcia, zrobiłby je ktoś inny. Ale ja przez długi czas odczuwałem winę wobec niego i jego rodziny [tłum. moje – J.W.].

Susan Sontag w *Widoku cudzego cierpienia*, książce o okrucieństwie i jego medialnych obrazach, nawiązuje do tej fotografii w jeszcze inny, dość szczególny sposób. Jak twierdzi, ta fotografia prawdopodobnie by nie powstała, bo nie miałyby miejsca sama egzekucja; to było swoiście „pozowane zdjęcie” zaaranżowane przez generała, który „nie wykonałby przyspieszonej egzekucji, gdyby nie to, że byli na miejscu [dziennikarze] i mogli być jej świadkami. Stanął obok pojmanego tak, by jego własny profil i twarz więźnia były widoczne w obiektywach aparatów za nim, i z bliska wycelował” (eadem 2010: 73-74). Współodpowiedzialność za ten akt okrucieństwa lub – jak później udowadniał Adams – sprawiedliwości ponoszą media, nieustające w poszukiwaniu przekonująco „prawdziwego” ujęcia. Niewykluczone zatem, że jest tak, jak pisze Leo Strauss: że retoryka (może lepiej określić to jako retoryczne ujęcie lub przetworzenie faktów) „opiera się na założeniu, że nieustępliwe poszukiwanie prawdy nie daje się pogodzić z wymogami społeczeństwa albo iż nie wszystkie prawdy są zawsze nieszkodliwe” (idem 2009: 26).

Jeśli problemy etyczne, jak zauważa Terry Barrett, mają swoją uniwersalną postać, to już podziały ideologiczne inaczej profilują problemy szczegółowe, budując swoje własne etyki lub, mówiąc dosadniej, budując etyki na własny użytek. Poszczególne postmodernistyczne teorie i nurty ideologiczne odmiennie naświetlają zagadnienie etyczności i nieco inne problemy podejmują: postmarksistowska krytyka fotografii ujawnia estetyzm jako zasadniczą wadę współczesnej „fotografii kapitalistycznej”, ponieważ zastępuje on postawę zaangażowania. W tym ujęciu odejście od czynnika ideologicznego na rzecz artystowskiego sprawia, że fotografia staje się zewnętrznym obrazem świata, zamiast ujawniać istotne i prawdziwe mechanizmy i relacje społeczne (Barrett 2014: 193). Teoria feministyczna (fotografia feministyczna) z kolei pokazuje, żeby nie rzec dokładnie: profiluje ideologię opresyjności względem kobiet, a fotografia postkolonialna

(rozwijająca się w nurcie ideologii postkolonialnej) wskazuje, jak za pomocą fotografii można wpłynąć na popularyzację ideologii rasizmu i na proces jego upowszechnienia przez zakorzenienie się w popularnej kulturze codzienności; do tego dochodzą aktualne dziś w świecie Zachodu problemy teorii *queer* i ujęcie kwestii mniejszości seksualnych oraz przejawów umacniania się ksenofobii i nietolerancji wobec wszelkich mniejszości, z mniejszościami seksualnymi na czele (ibidem: 197-209).

Gdy odłożymy na bok problemy profilowania ideologicznego przedstawianej rzeczywistości, zobaczymy, że obecnie, o wiele mocniej niż kiedyś, problemy etyczne ujawniają się jako wypadkowa problemu marketingizacji mediów i informacji w nich zawartych. Informacja zawsze była, choć zapewne nie w takim wymiarze jak obecnie, towarem pilnie poszukiwanym. Dzisiejsza zależność mediów od wszechobecnych mechanizmów marketingowych jest bezprecedensowa. Marketing rozumiem przy tym nie tylko, i nie jedynie, jako zestaw działań i narzędzi optymalizacji zysku⁴, ale szerzej – jako schemat odniesienia (dyskurs) dostarczający reguł (poszczególnych gramatyk dyskursu) dla redefiniowania znaczeń oraz wyznaczający dyskursywne praktyki działania. Redefiniuje się np. pojęcie skuteczności nie jako umiejętności docierania do celu, ale w aspekcie performatywnym jako umiejętność oddziaływania i popierania własnego punktu widzenia, własnej ideologii i narzucania własnego celu jako praktycznej teleologii.

Działania marketingowe (jako zasada) zmieniają paradygmat komunikacji i informowania oparty na dominacji nadawcy, który informację wybiera, tworzy i za nią odpowiada, i modelu agendy rozsyłającej posiadane informacje – w paradygmat dominacji odbiorcy, którego oczekiwania stają się rozstrzygające, gdy idzie o dystrybucję informacji, a zasada pozyskiwania czytelników/widzów/słuchaczy formatuje media pod kątem akceptowalności przez publiczność. Nazywam ten proces, może zbyt nierozsądnie, „kulturą odbiorcy”. Temu ujęciu przyświeca jednak świadomość, że kultura nierozzerwalnie związana jest z komunikacją, będąc w zasadzie jej synonimem, ale także, że jest to przykład myślenia holistycznego, ujmującego komunikowanie i informowanie w ich najszerszym zakresie działań człowieka na tym etapie rozwoju cywilizacji, na jakim obecnie się znajdujemy. Nazwałbym to jeszcze bardziej dosadnie: „kulturą uwodzenia” dla szeroko pojmowanego zysku (ujmując rzecz merkantylnie, ale też

⁴ Czego przykładem może być problem telemetrii, z którym borykają się (tak chyba trzeba na to spojrzeć) media będące na „własnym rozrachunku”. Telemetria jest poręcznym narzędziem oceny oglądalności dla obydwu działów: i marketingu, i agencji reklamowych, ale też narzędziem kontrowersyjnym, jak utrzymują dziennikarze, bo mierzącym nie to, czy odbiorca *zrozumiał i przyswoił*, ale to, czy *kliknął*, często po prostu mechanicznie; od tego zaś może zależeć ocena oglądalności pod kątem możliwości umieszczenia płatnych, rzecz jasna, reklam.

ideologicznie). Paradygmat marketingowy w moim mniemaniu zajął miejsce paradygmatów retorycznego i propagandowego, jako trzeci z kolei etap rozwoju dyskursu publicznego od jego początków, czyli Agory, poprzez Rewolucję Francuską i pierwociny manipulacji propagandowej, po czasy wielkich totalitaryzmów i dzisiejszej dominacji reklamy, a to już przekaz konceptualizujący, czy nam się to podoba, czy nie, nasz nowy pogląd na świat i oczywiście – kulturę popularną.

Model Agory ujmował relację komunikacyjną między nadawcą i odbiorcą jako relację równorzędności, gdzie przemoc została zastąpiona namową, a zasada skuteczności zastąpiła kategorię prawdziwości. Model dialogu, nawet gdy za podstawową zasadą gatunkową przyjmujemy mowę (przemówienie), zakładał równorzędność stanowisk i prawo do posiadania odmiennego zdania oraz zasadę otwartości na argumenty, choćby były to argumenty natury erysytycznej. Retoryczne podstawy dla modelu Agory wzięły się z retoryki i teorii perswazji.

Paradygmat propagandowy od początków jego kształtowania się w warunkach Rewolucji Francuskiej zakładał wiedzę po stronie nadawcy i jednokierunkowość komunikacji nakłaniającej; nadawca wiedział, czego potrzebuje odbiorca, bez udziału tego ostatniego; narzucał mu swój punkt widzenia aż do zbiorowej manipulacji, ponieważ odbiorca nie miał możliwości weryfikacji procesu informowania lub miał je w ograniczonym zakresie. Na tej zasadzie funkcjonuje rozwinięty i udoskonalony model propagandy Goebbelsa i Stalina. Propaganda poparta jest, rzecz jasna, działaniami socjotechnicznymi na skalę masową, perswazją wymuszoną (*coersive persuasion*) przemocą symboliczną, ale też fizyczną.

Jeśli zdecydowałem się napisać, że dyskurs marketingowy zastępuje propagandę, muszę koniecznie dodać: w świecie określanym jako demokratyczny. Tam, gdzie demokrację lub quasi-demokrację zastępuje autorytaryzm, propaganda ma się dobrze i jest niezbędnym narzędziem utrzymania świadomości społecznej w wygodnej dla władzy postaci. Przykładem może być współczesna Rosja, gdzie ambicje imperialne władzy pokrywają się z oczekiwaniami społeczeństwa, a w każdym razie jego większości, na co wskazują jedynie mniej lub bardziej miarodajne wyznaczniki, czyli badania opinii. Przy pomocy narzędzi i technik ograniczania przepływu informacji, np. poprzez zredukowanie wpływu środowisk opozycyjnych, niezależnej prasy (mediów w ogóle), rozbudowę najbardziej wpływowego medium – TV – jako medium państwowego, kontrolowanego przez władzę państwową, zmniejszenie dopływu informacji z zewnątrz oraz wykorzystanie podstawowej zasady, że ludzie nie potrafią w swej masie wyciągać obiektywnych wniosków z czystej informacji (muszą mieć dołączony komentarz), można, pomimo rozwoju internetu, bez przeszkód

uprawiać propagandę w jej najbardziej podstawowej postaci, znanej z nie tak przecież dawnych totalitaryzmów lub autorytaryzmów europejskich.

Paradygmat marketingowy zakłada wolność uczestnictwa w procesie komunikacji i – zasadę naczelną, którą, przypomnijmy, określiłbym jako „uwodzenie”; ujawnia się to w pozyskaniu odbiorcy dla racji nadawcy, które są pokazane jako nieuświadamiane jedynie racje odbiorcy; ma tu miejsce przyciąganie uwagi za wszelką cenę poprzez np. prowokację lub manipulację. Pozycja nadrzędna w procesie komunikacji należy do odbiorcy – on może chcieć uczestniczyć w procesie komunikacji, ale też może ten proces przerwać. W pierwszym paradygmacie nie chciał przerywać, bo był uczestnikiem czynnym; w drugim – nie mógł przerwać, bo był jedynie uczestnikiem biernym, odbiorcą ubezwłasnowolnionym, żeby nawiązać do tytułu książki Stanisława Barańczaka (1983); w trzecim – może przerwać w każdej chwili, stąd włączenie mechanizmów uwodzenia, które mają zatrzymać go w akcie komunikacji, ponieważ to odbiorca decyduje, czy taki akt będzie się odbywać czy nie, czy działania promocyjne będą skuteczne czy nie. Prawda jest po stronie „uśrednionego” odbiorcy – on sobie tylko tej prawdy nie uświadamia; zadaniem marketingowego dyskursu jest unaocznienie jej odbiorcy partnerowi. Ale w niebezpieczeństwie pozostaje sama informacja, bo jak pisze Tomasz Skory, RMF FM: „Naszemu odbiorcom serwujemy banały zamiast newsów, niewiarygodne rojenia w miejsce analiz i coraz częściej uprawiamy infotainment – informację zastępujemy jej zabawną imitacją. Iluzja jest tańsza, prostsza w obróbce i wydajniejsza w liczeniu klików. Kto wie, może nawet jest przyszłością” (idem 2014: 50). Autor nie dodał jedynie, że dzieje się tak za zgodą obopólną – zarówno ze strony dziennikarzy oraz ich redakcji, jak i czytelników, żądnych „łatwego sztychu”⁵. Zarzuty wobec takiego dziennikarstwa są formułowane z ideologicznego punktu widzenia i dotyczą zwykle problemu obiektywności przedstawianego materiału. To oczywisty asumpt do podjęcia tematu obiektywności jako zasady rzetelnego dziennikarstwa.

⁵ Ale trzeba też dodać, że czym innym jest tu np. inicjatywa tzw. *explanatory journalism*, obecnego np. na portalu Vox.com (także na The Upshot (NYT), QuickTake itd.), który podaje czytelnikom zestaw uzupełniających materiałów (zdjęcia, linki, materiały wideo, grafiki itd.); ideą przyświecającą twórcom portalu jest nastawienie na czytelnika, który powinien zrozumieć materiał, a nie na sam temat – chodzi o połączenie faktów, pokazanie ich na szerszym tle, tak aby były strawione i zrozumiane, a zatem: jak dana informacja przekłada się np. na problemy przeciętnego Amerykanina, czyli np. jak problem Ukrainy i całego kryzysu wokół niej może zaważyć na polityce wewnętrznej amerykańskiej administracji itd.; nie chodzi w tym wypadku o uwodzenie czytelnika, jak robią to materiały promocyjne, ale o jego pozyskanie dla argumentów i faktów – tendencja z natury retoryczna. Por. także: Deptuła (2014: 68-70).

Perswazyjność i informacyjność: węzeł etyczny mediów współczesnych

Perswazja jest działaniem komunikacyjnym nastawionym na osiągnięcie celu (Habermas), rozciąga się między dowodzeniem i argumentowaniem a manipulowaniem i praniem mózgu – inwazyjnym działaniem na podświadomość w celu całkowitego zawładnięcia umysłowością człowieka (technika stosowana przez sekty i podczas szkoleń specjalnych). Dowodzenie jest tak samo perswazją, jak manipulowanie: obie techniki są nakierowane na cel i obie mają podstawę strategiczną – w obu chodzi o zmianę stanowiska. Realizacji tych założeń najmniej służy literatura, najbardziej – propaganda, która przy odpowiednich warunkach społecznych, np. wysokim stopniu zamknięcia społeczeństwa, może graniczyć z „praniem mózgu”⁶. Wstrząsający film-dokument Marcela Łozińskiego *Defilada* o społeczeństwie Korei Północnej pokazał, jak wysoki może być stopień zmian mentalnych całego społeczeństwa, które w wyniku odizolowania komunikacyjnego od świata zostało poddane głębokiej „edukacji propagandowej” o znamionach zbiorowego prania mózgu. Ten sam mechanizm zbiorowego prania mózgu przedstawiły Heidi Ewing i Rachel Grady w równie wstrząsającym dokumencie filmowym *Obóz Jezusa* (ang. *Jesus Camp*). Autorki pokazały letni obóz dziecięcy, na którym pastor Becky Fisher, na drodze zbiorowej indoktrynacji, wywoływanie ekstazy, silnego oddziaływania emocjonalnego na dzieci próbuje zaszczepić żarliwość religijną i stworzyć coś, co sama nazywa nowym kościołem, „Armią Boga”, zresztą z politycznym i państwowym podtekstem. W formie komediowej podobny mechanizm zbiorowej indoktrynacji w społeczności oddzielonej od świata zewnętrznego został pokazany w filmie *Seksmisja* Juliusza Machulskiego.

Komunikację perswazyjną, nieograniczoną jedynie do argumentowania i nakłaniania, ba, nieograniczoną również do wyrażania się w języku werbalnym, ujmijemy tu jako zachowanie językowe lub, żeby nawiązać do oczywistej tradycji, działanie językowe – szerzej, jako postępowanie i działanie (względem siebie)

⁶ Edgar Schein (1960) tak definiuje mechanizm prania mózgu: „Pranie mózgu jest potocznym terminem (określeniem), które zostało użyte w odniesieniu do systematycznych metod stosowanych przez chińskich (i sowieckich) komunistów do represyjnego przekonywania przeciwników politycznych, żeby zaakceptowali postawę lojalności wobec komunistów, dowództwa i doktryny. Generalnie termin ten stosuje się na oznaczenie wszelkich technik zaprojektowanych i stosowanych po to, aby manipulować ludzkim umysłem albo działać przeciwko pragnieniom, woli, światopoglądowi jednostki. Słowo to zostało utworzone od chińskiego *hsi nao* i jest używane właściwie w odniesieniu do „myślowej reformy” lub „ideologicznego przemodelowania” zastosowanych przez Chińską Partię Komunistyczną jako program politycznej indoktrynacji oparty na założeniu, że ludzie, którzy nie byli wychowywani w społeczeństwie komunistycznym, mają, z definicji, niewłaściwe nastawienie [do komunizmu – przyp. J.W.] i przekonania, w związku z tym muszą być reedukowani, zanim zajmą swoje miejsce w społeczeństwie komunistycznym”.

podmiotów przy użyciu jakiegokolwiek systemu znakowego, np. gestów, obrazów, a nawet znaczącej ciszy. Należy to określić jako performatywny aspekt komunikowania. Co to oznacza? Że słowa, gesty lub inne znaki nie odnoszą się do rzeczywistości jedynie na zasadzie referencji i że odniesienie nie jest ich jedyną funkcją konstruującą i weryfikującą, ale że ich znaczenie uczestniczy w konstruowaniu sensu wówczas, gdy potrafimy określić, co wykonują wobec uczestników aktu komunikacji (aktu mowy). Ich właściwy sens możemy ustalić tylko wówczas, gdy pojmimy ten sens w działaniu, które się dokonuje przy ich pomocy.

Gdyby ująć to w kategoriach komunikacyjnych, to w przypadku języka referencjalnego po pierwsze zachodzi relacja między informacją a faktem i wydarzeniem; po drugie, mamy do czynienia z oddziaływaniem, a konkretnie „działaniem poprzez słowo”, a zatem działaniem werbalnym (Butler 2010: 85), ale też działaniem przy użyciu znaków innych niż słowo – tych o charakterze albo naturalnym, np. gesty kontrolowane lub (w pewnych wypadkach) podświadome, pozaintencjonalne, które jednakowoż są i odbierane, i interpretowane przez uczestników aktu mowy, albo znaków o charakterze kulturowym, jak ubiór czy fryzura, znaków kinezycznych, związanych z ruchem ciała, i wreszcie proksemicznych – związanych z odległością. Oczywiście w myśl tego, że granica między informowaniem a działaniem lub inaczej: między referencją a działaniem, jest płynna, podział tu wprowadzony uznać należy, z konieczności wywodu, za raczej upraszczający.

Komunikacja perswazyjna – zarys

W odniesieniu do komunikacji perswazyjnej można mówić o kilku ogólnych zasadach:

- jej celem nie jest wyrażanie, ale forsowanie znaczeń⁷; nie tyle opis świata, co kształtowanie rzeczywistości w umyśle odbiorcy, kreowanie wydarzeń, faktów poprzez wybieranie, przetwarzanie, odsiewanie, dobieranie, zestawianie, pozbawianie kontekstu i tworzenie kontekstów nowych; kreowanie to także kształtowanie wizerunku nadawcy, czyli nastawienie na takie konstruowanie informacji, aby prócz funkcji referencjalnej ujawniła się funkcja charakteryzująca nadawcę;
- najogólniej, każdy tekst (wypowiedź) o dominującej funkcji perswazyjnej określimy jako nieprzezroczysty, czyli że referencjalność ustępuje stronie formalnej, trop dominuje nad odniesieniem;

⁷ Nawiązuję tu do Nietzscheańskiej koncepcji języka i jego istoty, polegającej na nie tyle wyrażaniu, co „forsowaniu znaczeń”; por. analizę tego zagadnienia: Marzęda (2007: 25).

- racjonalizacja wywodu ustępuje jego emocjonalizacji;
- następuje zniesienie opozycji: prawda i fałsz; w przypadku komunikacji perswazyjnej prawda zostaje zniesiona w sensie logicznym – wypowiedzi są poza prawdą i fałszem; możemy mówić jedynie o prawdopodobieństwie lub wręcz o celowości czy skuteczności, a w najlepszym wypadku o prawdziwości;
- w konstruowaniu tekstu (wypowiedzi) brany jest pod uwagę punkt widzenia odbiorcy (mówimy to, co wydaje się, że chce usłyszeć odbiorca), ale także oddziaływanie polega na stałym kontrolowaniu odbioru;
- nastawienie na zwiększanie więzi między odbiorcą a nadawcą.

Próba uchwycenia podstawowej różnicy między komunikatem perswazyjnym a komunikatem informacyjnym to zadanie trudne. Zarówno informacja jak i perswazja należą do grupy pojęć nieostrych i kategorii o płynnych i niejasnych granicach. Utrudnia to ich jednoznaczne określenie, ale też pokazuje, że należą do kontekstów lepiej rozumianych intuicyjnie niż definiowanych.

Wskazywał na to O'Keefe, autor pracy na temat perswazyjności, pisząc, że każda próba bardziej precyzyjnego określenia lub wręcz zdefiniowania perswazji napotka poważne trudności związane z koniecznością wzięcia pod uwagę punktu widzenia, z którego próbuje się zrozumieć perswazję. Ten relatywizm sprawia, że oddala się możliwość stworzenia jakiejś uniwersalnej, jednej definicji. Wcześniej czy później staniemy, jako odbiorcy, przed koniecznością rozstrzygnięcia, czy dany obiekt: tekst, obraz, reportaż, należy czy nie należy do proponowanej kategorii; czy zatem tekst może być zaklasyfikowany jako tekst perswazyjny, czy też nie (idem 1990: 14). To samo tyczy się tekstów informacyjnych. Przy czym bardziej odpowiednim słowem będzie tu operator: „raczej”. A zatem: czy raczej można czy nie można tak, a nie inaczej, zaklasyfikować dany tekst.

Między tymi dwoma pojęciami: perswazją i informacją, nie można wytyczyć granicy nieprzekraczalnej⁸. Perswazja miesza się z informacją i każda z nich nie stanowi ostrej kategorii podporządkowanej zasadzie wyłączonego środka, a jedynie kategorię rozmytą. Nie mówiąc już o tym, że rozróżnienie między perswazją a manipulacją nastręcza jeszcze większe problemy. Aby sprawę postawić inaczej, należałoby rozstrzygnąć: ile jest perswazji w tekście informacyjnym, a ile – informacji w tekście ewidentnie perswazyjnym i gdzie kończy się informacja, a zaczyna perswazja, tak samo jak: gdzie są granice między perswazją a manipulacją i czy to, co określamy jako perswazję, nie jest czasami już manipulacją.

⁸ Ostatnimi czasy pojawiło się na ten temat sporo prac; por. np.: Jabłoński (2006), Wolny-Zmorzyński (2010), także ciekawa praca doktorska – Skorus (2010).

Jeśli przyjrzeć się typowemu tekstowi perswazyjnemu, jakim jest plakat reklamowy, to twierdzenie, że jest on bez zastrzeżeń perswazyjny, wyda nam się od razu uproszczeniem. Jest on bowiem zarówno perswazyjny, jak i informacyjny, a stosowanie kolorów i kodów kulturowych, takich choćby jak ubiór lub nagość, zmierza ewidentnie ku manipulacji odbiorcą głęboko zanurzonym w kulturowe uwarunkowania symboliki.

Zgoda, w haśle dominuje perswazja, zwłaszcza w haśle silnie metaforycznym, ale już fotografia produktu wprowadza żywioł informacyjności przez pokazanie, jak ten produkt wygląda, jaki ma kolor, do czego służy, jak jest opakowany itd., itd. Informacje pozwalają nam np. ocenić jego przydatność dla nas samych, znaleźć go na półce, zrozumieć, że w ogóle jest taki produkt na rynku. Ale już fakt, że produkt pokazywany jest przez kobietę lub mężczyznę, wyzwala zespół nieuświadomianych skojarzeń, a tam, gdzie mamy do czynienia z wykorzystaniem podświadomych impulsów komunikacyjnych, możemy mówić raczej o bardziej lub mniej ewidentnej manipulacji.

Podobnie rzecz się ma z typowym tekstem dziennikarskim. Tu pojawia się dodatkowo sygnalizowany już problem obiektywności mediów i globalnej perswazji lub jak chcą inni – globalnej manipulacji, która nie jest związana z jakimś konkretnym wydarzeniem czy problemem, ale polega na kształtowaniu fałszywego wizerunku świata przez środki masowego przekazu. Media wybierają bowiem tylko te elementy, które, jak się wydaje, będą interesujące dla odbiorcy projektowanego jako żadnego sensacji poszukiwacza ciekawostek. Prasa i media w ogóle już dawno przestały tylko informować, o ile w ogóle kiedykolwiek jedynie informowały, a pokazują to, co może przyciągnąć odbiorcę. Nie tyle informowanie jest głównym celem, co przyciąganie uwagi i komercyjny zamiar sprzedania się. Media będące produktem sformatowania, czyli robione ze względu na określonego odbiorcę, manipulują w ten sposób, że dobierają informacje do projektowanego adresata oraz uwodzą go, informując i bawiąc. Stąd podstawowy dziś problem uatrakcyjniania informacji i stosowania tzw. *infotainmentu*. Zabiegi uatrakcyjniania przekazu, jak zauważa Maria Wojtak (2004: 31), są największym zagrożeniem dla obiektywizmu informacji. To elementy składowe tworzenia informacji perswazyjnej.

Trzeba też podkreślić, że nieco przesadzoną, apokaliptyczną niemal, choć niepozbawioną podstaw, wizję roli środków masowego przekazu w manipulacji globalnej kreśli Peter Hahne, pokazując społeczeństwo ubezwłasnowolnione przez media, telewizję i radio – najpotężniejszą czwartą władzą (idem 1997: 24). Wizja wydawała się zresztą mocno przesadzona, dopóki nie pojawiły się „taśmy prawdy”. Ich fenomen polega na ujawnieniu się czwartej władzy jako już nie tyle obserwatora i kontrolera spraw publicznych, ile autentycznego i realnego – a nie tylko symbolicznego – partnera władzy państwowej, zdolnego

jednocześnie do jej intronizacji, ale też detronizacji; taśmy prawdy ujawnione przez tygodnik „Wprost” w czerwcu 2014 roku były elementem destabilizującym sytuację polityczną w kraju i realnym zagrożeniem dla stabilności władzy wykonawczej.

Perswazja ma też swoje ograniczenia: rozkaz nie jest perswazją, choć zmierza do zmiany stanowiska odbiorcy; tak samo jak oznajmienie genetycznie nią nie jest, jeśli nie potrafimy jego zastosowania zidentyfikować (nie odbierzemy tego) jako strategii zmiany stanowiska czy wywarcia zmiany stanowiska na odbiorcy, słuchaczu, publiczności. Zabiegiem perswazyjnej likwidacji granicy między informacją zawartą w zdaniu oznajmującym a perswazją (niejawną) jest zastosowanie konturu zdania oznajmującego zakończonego pytajnikiem, np. *In vitro nie leczy?* wobec: *Czy in vitro nie leczy?*, *Frank szwajcarski będzie tańszy, a frankowicze odetchną?* wobec: *Czy frank szwajcarski będzie tańszy, a frankowicze odetchną?* W obu pierwszych przykładach mamy w zasadzie ewidentne zdanie oznajmujące o wysokim stopniu pewności nadawcy co do prawdziwości sądu, z dodanym jedynie znakiem zapytania; nawet kontur intonacyjny skłania nas raczej do realizacji kadencji niż antykadencji, raczej oznajmienia niż pytania. W dwóch pozostałych operator pytajny oraz kontur intonacyjny od początku sugerują mały stopień pewności nadawcy co do niewiadomej lub wątpliwej prawdziwości informacji. Pierwsze przykłady określiłbym jako ewidentnie nakłaniające.

Oczywiście oznajmienie może pełnić funkcję perswazji, gdy osadzając je w określonym kontekście, rozumiemy jako perswazyjne, czyli strategicznie zmierzające do zmiany stanowiska – w tym wypadku mielibyśmy do czynienia z pośrednim aktem mowy: jeśli np. poprzedniego dnia umawiałem się ze znajomym, że pojadę z nim na grzyby, gdy będzie ładna pogoda, to poranny telefon, w którym wypowiem jedno zdanie oznajmujące: *Jest ładna pogoda*, ma funkcję perswazyjną, zmierzającą do potwierdzenia poprzedniego stanowiska, uzasadnienia jakichś racji. Podobnie funkcjonują dziś – w wiadomościach internetowych – tytuły i *leady*, których głównym zadaniem nie jest przekazanie informacji, lecz przyciągnięcie uwagi lub skierowanie jej na informację, która nie została przekazana w propozycjonalnej płaszczyźnie wypowiedzenia, ale jest zdecydowanie bardziej atrakcyjna i znacznie bardziej przyciąga uwagę czytelnika (widza, słuchacza) niż informacja właściwa. Przykładem niech będą doniesienia na temat aresztowania producenta muzycznego i menagera Dariusza Krupy (Dariusza K., jak podaje prasa) w związku ze spowodowaniem przez niego wypadku. W informacji nie chodzi jednak o to, że jest to Dariusz K., osoba bliżej nieznana przeciętnemu odbiorcy, ale o to, że był on kiedyś mężem Edyty Górniak, która jest powszechnie rozpoznawalną piosenkarką i celebrytką, i ta właśnie informacja dominuje w doniesieniach zwłaszcza tabloidów („Fakt”);

atrakcyjność wiadomości spowodowała, że autor tekstu zdecydował się przekształcić „obiektywną informację” w perswazyjnie skonstruowany tekst o dużej sile przyciągania; nieobojętne jest także i to, że nośnik informacji jest tabloidem („Fakt”), którego funkcja podstawowa to wywoływanie emocji społecznych, tworzenie niezdrowego zainteresowania, łamanie tabu obyczajowego, naruszanie zasad obiektywności dziennikarskiej na rzecz subiektywnej wizji rzeczywistości zgodnej z oczekiwaniami żadnej sensacji publiczności.

Jednym z najbardziej typowych zabiegów perswazyjnych jest emocjonalizacja przekazu. Dziś w sferze publicznej emocjonalizacja i jej podtrzymywanie stanowią podstawową zasadę prowadzenia sporu publicznego, a badania nad stanem dyskursu w internecie pokazują, że w tym medium silna emocjonalizacja a nawet mowa nienawiści są dyskretnie stymulowane i świadomie wprowadzane, aby zwiększyć odwiedziny na danej stronie lub podtrzymać oglądalność strony – zajmują się tym tzw. trolle, którzy podtrzymują stan emocjonalny dyskusji, prowokują społeczność internautów do wypowiedzi coraz bardziej emocjonalnych⁹. U podstaw tego stoi marketing: często odwiedzane strony lepiej sprzedają się reklamodawcom. Często zatem gra idzie nie o poziom dyskusji, nie o rozwiązywanie spraw społecznych, a o finansowe korzyści dla redakcji.

Aspekt etyczny informacji

Problemy z utrzymaniem informacji w ryzach faktów i wydarzeń, jej „ucieczka” w komentarz, subiektywizm punktu widzenia i utylitaryzm użycia, np. jako argumentu przeciwko, rodzą potrzebę rozbudowania aspektu etycznego. Dotyczy on nie tyle samej informacji, ile przede wszystkim tego, kto tę informację konstruuje, kto ją przesyła, w jaki sposób jest używana w relacji między nadawcą a odbiorcą. Także informacja w komunikacie ewidentnie perswazyjnym (aspekt: komunikacja perswazyjna i informacyjna są nierozdzielnie ze sobą związane, różnica jest jedynie ilościowa, a nie jakościowa).

Ciekawie pod tym względem wygląda *Vademecum dziennikarstwa BBC* (Jakubowicz 1989)¹⁰, czyli zbiór zasad, jakich powinni przestrzegać dziennikarze, a zatem twórcy informacji, przygotowując materiał (informacyjny) do emisji w telewizji. Zasady te „kładą nacisk, bezpośrednio lub pośrednio, na cztery podstawowe aspekty: uczciwość, niezależność, rzetelność i wrażliwość” – cechy,

⁹ Na ten temat wypowiedział się m.in. Janusz Hołyst; por.: <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,391272,naukowcy-negatywne-emocje-paliwem-wielu-dyskusji-w-sieci.html>.

¹⁰ Oryginalny tytuł, *Guideline for Factual Programmes*, oddaje cel tej publikacji lepiej (nacisk zostaje tu wyraźnie położony na programy informacyjne i relacjonowanie faktów).

którymi powinien odznaczać się dziennikarz jako twórca materiału informacyjnego. Książeczkę otwiera rozdział o relacjonowaniu przez dziennikarzy wypadków i katastrof, czyli podawaniu faktów bardzo wrażliwych, trudnych do zakomunikowania przez dramatyzm ich przebiegu, a jednocześnie umożliwiających tworzenie nastroju, epatowanie grozą, wywoływanie strachu, manipulowanie odczuciami odbiorców. Wskazówki są wyraźnie skupione na tym, aby istniała jak najściślejsza więź między wydarzeniami a relacją dziennikarską (informacją); dlatego zaleca się koncentrację na faktach, sprawdzanie wszelkich doniesień, poszukiwanie potwierdzeń u osób bezpośrednio zainteresowanych, niezwłoczne prostowanie komunikatów, które okazały się fałszywe, podawanie wyjaśnienia co do przyczyn wypadków.

Jedna z najbardziej rzetelnych i obiektywnych telewizji świata pokazuje tu, że informacja jest efektem pewnego rodzaju kompromisu między dążeniem do obiektywizmu relacji a potrzebą zachowania ładu społecznego i moralnego. Zatem pogląd, że informacja może osiągnąć jakiś stopień maksymalnej obiektywności jest idealizowaniem informacji jako takiej. Granica między informowaniem a perswadowaniem, rozumianym jako oddziaływanie i kształtowanie, jest płynna.

Obiektywizm jako kategoria etyczna

Pojęcie obiektywizmu jest związane z teorią dziennikarską, a szczególnie eksponowane – w doktrynie dziennikarstwa amerykańskiego. Jak zauważyła Krystyna Doktorowicz: obiektywizm w dziennikarstwie nie jest tym samym, co obiektywizm w nauce; jest to swoista konwencja przedstawiania faktów, informacji o faktach, doktryna lub założenie, że informowanie wiąże się z pewną postawą moralną, uczciwością dziennikarską, że jest to dążenie do ograniczenia tych wszystkich czynników, które mogłyby wpłynąć na deformację informacji (eadem 1989: 11-12). Nie chodzi przy tym o osiągnięcie sytuacji jakiejś prawdy uniwersalnej, a zatem nie tyle o aspekt epistemologiczny, ile aksjologiczny, gdzie obiektywizm wiąże się przede wszystkim z prawdomównością.

Rozważania na temat obiektywizmu muszą prowadzić do zastanowienia się nad rolą dziennikarza jako komentatora rzeczywistości, a zatem, czy obiektywizm nie kłóci się z komentarzem, który ze swej istoty jest subiektywną interpretacją faktów; jest to zwłaszcza istotne w sferze publicznej, gdzie relacja z faktów wiąże się zwykle z przedstawianiem faktów natury politycznej; tu obiektywizm jest zazwyczaj rozumiany jako bezstronność, apolityczność i brak zaangażowania (ibidem: 13), wyrażające się np. w powstrzymywaniu się od sądów

wyrażnie wartościujących, także – jako wyraz odpowiedzialności dziennikarza wobec społeczeństwa. Jedyną formą zaangażowania w doktrynie obiektywizmu amerykańskiego byłoby przekonanie o służebności informacji dziennikarskiej dobru społecznemu, a nie służenie np. jakiejś klasie lub grupie społecznej. Obowiązuje tu także przekonanie, które formułował np. W. Lippmann (ibidem: 18), o zdroworozsądkowej postawie odbiorcy, który potrafi racjonalnie ocenić fakty podane przez dziennikarza, wyciągnąć z nich dla siebie prawidłowe wnioski.

Ale też trzeba sobie uświadomić, że jest to ideał, do którego raczej dążymy, niż potrafimy go wcielić w życie, jakiś wysiłek podjęty i zmanifestowany, ale z konstatacją, że unikanie minimalnej nawet oceny, własnego punktu widzenia jest trudne, o ile – w ogóle możliwe.

W takiej postaci obiektywizm wiąże się z informacyjną funkcją prasy lub po prostu podtrzymuję zasadę, że dziennikarz relacjonuje fakty i bezstronnie je interpretuje w imieniu społeczeństwa. Podkreśla się zazwyczaj, że obiektywność jest wyznacznikiem gatunku zwanego informacją, ale utrzymanie tego postulatu jest niezwykle trudne, o ile w ogóle możliwe: „[...] nie ma obiektywnej informacji. Sama selekcja wiadomości i źródeł, do których dotarł dziennikarz, jest subiektywna [...]. Subiektywna jest konstrukcja tekstu. [...] Subiektywizm informacji wyraża się również w zabiegach formalnych – wyłuszczeniach, wyborze czcionki czy wybiciach” (Zakrzewska 2001: 8)¹¹. I żeby postawić kropkę nad i warto zaznaczyć, że media, bez względu na system polityczny, spełniają nie tylko funkcje informacyjne, jak pisał Zbigniew Bauer (2000: 148), ale także, a może, dodajmy, przede wszystkim, funkcje perswazyjne.

Paradoksalnie, hipotetyczne nadużycie wymogu obiektywizmu może prowadzić do depersonalizacji komunikatu. I bardzo często badacze mediów, postulując lekkomyślnie obiektywizm i konieczność dążenia do – nieco wyidealizowanej na potrzeby modeli teoretycznych – bezstronności, zapominają o tym, że jest to warunek niemożliwy do spełnienia, bo po pierwsze: pojęcie czystej informacyjności nie istnieje poza biologią i przekazem genetycznym, a po drugie: taki postulat prowadziłby do całkowitej zagłady tego, co jest istotne dla języka mediów – atrakcyjności. Wybory etyczne pozostają nieuchronnie pomiędzy zasadą obiektywności i zasadą atrakcyjności, a zatem jeszcze raz aktualna staje się idea złotego środka, która zachowana, odróżnia dziennikarstwo dobre od złego i wiarygodne od stronniczego.

¹¹ Por. też: Wojtak 2004: 31.

BIBLIOGRAFIA

- Barańczak S., 1983, *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*, Paryż.
- Barrett T., 2014, *Krytyka fotografii. Jak rozumieć obrazy*, tłum. J. Jedliński, Kraków.
- Bauer Z., 2000, *Gatunki dziennikarskie* [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- Butler J., 2010, *Walczące słowa*, tłum. A. Ostolski, Warszawa.
- Dziemidok B., 2013, *Teoretyczne i praktyczne kłopoty z wartościami i wartościowaniem*, Gdańsk.
- Deptuła T., 2014, *Instrukcja obsługi newsa*, „Press”, 09/14.
- Deptuła M., 2014, *Kto się boi BuzzFeed*, „Press”, 10/14.
- Doktorowicz K., 1989, „Obiektywizm” w amerykańskiej doktrynie prasowej, Katowice.
- Hahne P., 1997, *Siła manipulacji. Dziś toczy się walka o naszą wolność jutro*, tłum. A. Niemyska, Warszawa.
- Jabłoński W., 2006, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Jakubowicz K. (red.), 1989, *Vademecum dziennikarstwa BBC*, tłum. J. Pogorzelska, Warszawa.
- Małkowska-Szozda A., 2014, *Ghostwriterzy marketingu*, „Press”, 11/14.
- Marzęda W., 2007, *Retoryka jako forma krytycyzmu*, „Czasopismo Filozoficzne”, nr 2.
- O’Keefe D. J., 1990, *Persuasion. Theory and Research*, Newbury Park – London – New Delhi.
- Schein E. H., 1960, *Brainwashing*, Cambridge, (dostęp w internecie:) <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/83028/14769178.pdf?sequence=1>.
- Skorus J., 2010, *Retoryka informacji. Mechanizmy perswazji w informacji telewizyjnej*, maszynopis pracy doktorskiej, Uniwersytet Śląski.
- Skory T., 2014, *Pycha redaktora*, „Press”, 09/14.
- Sontag S., 2010, *Widok cudzego cierpienia*, tłum. S. Magala, Kraków.
- Strauss L., 2009, *O tyranii*, tłum. P. Armada, A. Górnisiewicz, Kraków.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K., 2010, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków.
- Zakrzewska L., 2001, *Informacja* [w:] Niczyperowicz A. (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*, Poznań.

The limits of truth and objectivity. Contribution to the problem of information and persuasion in public (media) discourse

Summary: Information has always been regarded as a highly desirable merchandise. But today’s dependence of information on the omnipresent marketing devices is unprecedented. Marketing is here understood not only in terms of activities and instruments used to maximize benefits, but also as a frame of reference providing rules for the

redefinition of meanings and defining discursive practices of behaviour. The notion of benefit effectiveness is redefined not as an ability to achieve business goals but, in performative terms, as a skill that allows one to influence others and support one's own viewpoint, as well as to captivate readers considered as customers. This striving to influence the recipient by persuasion and to win his/her support for the broadcaster's argument is conditioned by the principle of seduction and making information attractive at all costs. This, however, puts in serious doubt the principle that defines media texts as objective information providers.

Keywords: public discourse, sender, receiver, message, marketing, persuasion

MIROSŁAW KARWAT
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

DEMAGOGICZNE SCHEMATY KRYTYKI PRZECIWNIKÓW

ABSTRAKT: Demagogiczny typ krytyki zawsze opiera się na manipulacyjnej (s sofistycznej i erystycznej) argumentacji oraz na manipulacji wrażeniami, nastrojami i emocjami. Tendencyjna, jednostronnie negatywna interpretacja zastępuje merytoryczną i wyważoną analizę cudzych wypowiedzi lub działań w kategoriach bilansu pozytywów i negatywów. Ale taktyki demagogicznej krytyki są zróżnicowane pod względem poziomu uproszczenia lub wyrafinowania oraz zakładanego horyzontu umysłowego odbiorców. Demagogiczna krytyka może przybierać formę prostą (prymitywną), konwencjonalną (rytualistyczną), okazjonalno-koniunkturalną, dystygowaną (wyszukaną w formie), licytacyjną oraz rozliczeniową.

SŁOWA KLUCZOWE: demagogia, krytyka, manipulacja, akredytacja, dyskredytacja, taktyka

Demagogia jest podwójnie manipulacyjnym sposobem oddziaływania na zbiorowość. Jest praktycznym zastosowaniem sofistycznych schematów argumentacji i pseudoargumentacji (Arystoteles 1978, Platon 1999) oraz repertuaru klasycznej erystyki (Schopenhauer 1986; Czarnawska 1995; Budzyńska-Daca, Kwosek 2010; Kochan 2005). Przy tym kameralne wzorce „dyskomunikacji” w sporach i dyskusjach dopełniane są – ze względu na publiczny zasięg i przedmiot konfrontacji – wykorzystaniem mechanizmów psychologii tłumu, psychologii mas, konformizmu grupowego, syndromu grupowego myślenia, rozpowszechnionych w danej wspólnocie: stereotypów, mitów i uprzedzeń. Demagogiczna forma komunikacji jest bodaj najbardziej ewidentnym nadużyciem – zaprzeczeniem etyki słowa (Cegiela 2014).

Grecka etymologia (słowo *demagog* powstało ze złożenia wyrazów *demos* – lud oraz *agogos* – przywódca) dobrze przypomina, jaki jest jej układ odniesienia. Demagog kreuje się na wyraziciela, typowego przedstawiciela lub życzliwego sprzymierzeńca i protektora „ludu”, przy czym „lud” w jego interpretacji (i odpowiednio – „wola ludu”) to mistyfikacja retoryczno-propagandowa. W rzeczywistości bowiem to sam demagog arbitralnie określa, co jest ludem (narodem) i kto do niego należy, sam do niego innych zalicza lub z niego wyklucza.

Legitymacją dla samozwańczej roli przewodnika (niby-sługi, a potencjalnie dyktatora) jest manipulacyjna interpretacja „opinii powszechnej”, „poglądów większości”, „woli zbiorowej”. Takie jest oblicze demagogii w wymiarze nie kameralnym (np. w dyskusji seminaryjnej, naukowej, literackiej), lecz publicznym – w dyskursie publicznym, debatach programowych, kampaniach wyborczych, akcjach zbiorowej mobilizacji w celu wywarcia nacisku lub stawienia oporu (Karwat 2006).

W demagogii jako manipulacji nierozłączne są dwie strony medalu: akredytacja, czyli zabiegi o pozyskanie uznania społecznego – od zainteresowania po akceptację i poparcie (Karwat 2009), oraz dyskredytacja rywali, przeciwników, oponentów (Peisert 2004, Karwat 2006). Dyskredytacja bądź w formie frontalnej i agresywnej (Kamińska-Szmaj 2001; Kowalski, Tulli 2003; Butler 2010), bądź w formie zręcznie zawołowanej i mieszczącej się w regułach etykiety społecznej.

Przy tym dyskredytowanie lub wręcz agresywne nękanie adwersarzy może zastąpić własną akredytację – poddanie się sprawdzianom własnej sprawności, wiarygodności. Wtedy zamiast wykazywać i potwierdzać własne walory, tytuły do uznania i przywództwa, wystarcza detronizować, degradować, wykluczać innych – i zajmować ich pozycję. Zarówno na tej zasadzie, że zwolniło się miejsce, powstała luka do wypełnienia, jak i na tej, że zdezwuowanie innych może uchodzić za zasługę godną nagrody.

W akredytacji – zwłaszcza autoprezentacji (Szmajke 1999) – demagog posługuje się nie zobiektywizowanymi kryteriami wiarygodności (musi wszak ukryć swoje rzeczywiste intencje oraz ułomności), lecz czysto subiektywnym, nawet irracjonalnym poczuciem wiarygodności, jakie udaje mu się wpoić odbiorcom przez oddziaływanie emocjonalne oraz argumentacyjną manipulację. Demagog jest mistrzem w sztuce wywierania wrażenia (Leary 1999).

Z punktu widzenia arystotelesowskiej typologii – Stagiryta wyróżniał wymowę popisową, doradczą i sądową (Arystoteles 1988) – demagog w akredytacji operuje głównie wymową popisową (chyba, że wyřęcza się i wykręca krytyką oponentów), zaś w dyskredytacji – oczywiście sądową, jako oskarżyciel, demaskator i autor gróźb. „Wymowa doradczą” nie jest bynajmniej ulubionym typem retoryki demagogów, wymaga bowiem przedstawienia i uzasadnienia własnych propozycji, projektów. Demagog zaś najlepiej czuje się we mgle, w której udaje przewodnika.

Demagogiczny typ krytyki przeciwników jest zasadniczym wypaczeniem merytorycznego rozumienia krytyki – jako rzeczowej analizy zgodności lub niezgodności celów i środków działania, treści i formy, zapowiedzi i rezultatów, spójności i konsekwencji w rozumowaniu lub np. zastosowanej konwencji stylistycznej i gatunkowej (Pieter 1948). Dokonuje się tu podmiana pojęć, rozmyślnie

przesunięcie kategorialne. W mentalności i w praktyce demagogicznej krytyka rozumiana jest po prostu jako negatywna ocena i niepochlebna interpretacja cudzej tożsamości, cudzych poglądów, dzieł, dokonań, jako suma dyskwalifikujących ocen, zarzutów, oskarżeń, a także zwykłych złośliwości.

Dla demagogii charakterystyczny jest apriorycznie demaskatorski profil krytyki, a więc nastawienie na krytykę jako działanie z góry zamierzone i przesądzone – bez względu na to, czy autor krytyki na swój własny użytek (względnie, gdyby sam miał się znaleźć na miejscu swego oponenta) uznałby ocenianą wypowiedź lub decyzję za słuszną, a czyn – za uzasadniony. I bez względu na to, czy rzeczywiście jest zaskoczony i szczerze oburzony ocenianym zachowaniem, czy też... jest mu ono na rękę.

A przy tym demagog atakuje swego oponenta (pod szyldem i pod pozorem krytyki) nie tyle za to, co ten czyni lub już uczynił, ile za to, kim jest i za to, że w ogóle istnieje. Konkretny przedmiot sporu jest tu jedynie pretekstem, by zaatakować – do tego stopnia, że demagog z jednakowym zapalem i zawziętością gotów jest piętnować wypowiedź lub posunięcie X, jak i zupełnie mu przeciwstawną wypowiedź lub decyzję Y tej samej osoby lub grupy. W dyskursie politycznym nie brakuje sytuacji, gdy ten sam podmiot krytykuje najpierw jedno czyjeś posunięcie, a następnie inne tego samego sprawcy, nawet będące przyznaniem się do błędu lub naprawą błędu. Wówczas wyraźnie jest widoczne, że ciągłość w krytyce dotyczy stałego jej obiektu (tzn. oponenta), a nie – powodów dezaprobaty i kryteriów oceny.

Stopnie finezji taktyk demagogicznych

Argumentacja demagogiczna przybiera wielorakie postaci i – w zależności od cech jej „użytkownika”, rozpoznanych przez niego okoliczności oraz właściwości audytorium – może odznaczać się zróżnicowanym stopniem finezji, wyrafinowania.

Spektrum możliwych poziomów prostoty lub złożoności zastosowanych pojęć, konstrukcji logicznych lub pseudologicznych, emocjonalnego wydźwięku słów i wyrażenń tudzież gestów tworzy pewną skalę: od oddziaływań najprostszych, obliczonych na odbiorcę intelektualnie niewyrafinowanego, kierującego się raczej wrażeniami, nastrojami i odruchami emocjonalnymi oraz sytuacyjnymi, po sposoby oddziaływania odwołujące się do pochlebnych wyobrażeń odbiorcy o własnym rozumie, wiedzy, zdolności myślenia, do jego ambicji i aspiracji do własnego osądu. Toteż w rozprawie *O demagogii* (Karwat 2006) wyróżniłem następujące typy demagogicznych taktyk akredytacji, a zarazem dyskredytacji: demagogię prostacką, demagogię konwencjonalną, przemyślną demagogię

koniunkturalną, demagogię dystygowaną, demagogię licytacyjną oraz demagogię wyrafinowaną. Typologia ta odnosi się zwłaszcza do manipulacyjnej sztuki demagogicznych obietnic.

I tak, **demagogia prostacka** obliczona jest na łatwowierność, a nawet prymitywizm myślenia odbiorców podatnych na obietnice równie dosłowne jak mało realistyczne i nieodpowiedzialne, a również na gołosłowne oskarżenia i bezkrytyczne przesądzanie ocen oraz sporów.

Demagogia konwencjonalna to posługiwanie się zarówno zapowiedziami, obietnicami, jak i groźbami oraz ocenami i oskarżeniami w kategoriach rytuału, na zasadzie nieomal konwenansu (np. na zasadzie tego, co wypada oświadczyć lub obiecać, jakie tabu pomijać). Deklarowanie „czego trzeba” jest tu pretekstem do akredytacji i legitymizacji, do potwierdzenia przynależności, prawomysłowości, do wyjścia (choć raczej pozornego i nieszczerego) naprzeciw społecznym oczekiwaniom (Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 1997; Wasilewski, Skibiński 2008).

Koniunkturalna forma demagogii oparta jest na dyskontowaniu sprzyjających okoliczności i odpowiadających im wrażeń, nastrojów, oczekiwań społecznych, przejściowo nasilonych fascynacji, złudzeń, pobożnych życzeń zbiorowości; odpowiednio też na okazjonalnym wykorzystywaniu tego wszystkiego, co źle świadcząc o konkurentach i przeciwnikach stwarza sposobność do zbudowania własnego kapitału politycznego na krytyce ich poglądów lub działalności.

Dystygowana forma demagogii zaadresowana jest do publiczności, która postrzega siebie jako wymagającą, doświadczoną, krytyczną, która podatna jest na schlebienie jej przez sugestię, że należy do wyższego i węższego kręgu wtajemniczenia, kompetencji, w odróżnieniu od plebsu, prostaczków. Do takiej publiczności demagog kieruje obietnice metaforyczne lub nawet dosłowne, lecz abstrakcyjne i – co niekoniecznie jest dostrzegane – kontekstowe, warunkowe, hipotetyczne. Również krytyka przeciwników ma wydawać się intelektualnie pogłębiona, wyszukana w formie, subtelna, merytoryczna i kulturalna.

Licytacyjna odmiana demagogii opiera się – jak nazwa wskazuje – na zastosowaniu reguł wyścigu, konkursu (kto wzbudzi większe zainteresowanie i fascynację, kto da więcej, kto obieca większe atrakcje, a nawet, kto najbardziej zaszokuje publiczność – z korzystnym dla siebie wynikiem). Dążenie do „przebicia” rywali i przeciwników znajduje tu wyraz nie tylko w licytacji obietnicami, ale również w licytacji krytyką – przytykami, zarzutami, oskarżeniami czy przejawami pospolitej złośliwości. Jest to osobliwe, instrumentalne zastosowanie schematów porównawczych, w którym liczy się nie jakość i bilans argumentów, lecz to, kto kogo „przebije”, kto będzie miał ostatnie słowo, „czyje będzie na wierzchu”.

Wreszcie, **wyrafinowane taktyki demagogii** zmierzają do odwrócenia „naturalnej” zależności między zaufaniem a poparciem (popieram cię, gdyż i ufam). Tu odwrotnie, uzyskane (np. „kupione popisem” lub obietnicami) poparcie pociąga za sobą zaufanie. Poparcie uzyskiwane jest głównie dzięki manipulatorskiej sprawności w dyskredytacji, napiętnowaniu, a nawet dyskryminacji lub eliminacji przeciwników. To nie my musimy wykazać, że zasługujemy na uznanie; to nasz przeciwnik – przedstawiany w niepochlebnym świetle – pracuje na nasz awans w postrzeganiu społecznym, jaki następuje niejako w nagrodę za demaskatorskie zasługi, za „otwarcie oczu”.

Wbrew pozorom, nie musi to przejawiać się w jawnie i skrajnie agresywnej retoryce. Narzędziem wyrafinowanej demagogii mogą być... obietnice na cudzy rachunek (my ich zmusimy, by oni dali wam to, co wam się należy), groźby (obiecujemy wam, że ich puścimy w skarpetkach), kompensowanie niespełnionych oczekiwań i niezaspokojonych potrzeb społecznych satysfakcją z powodu napiętnowania domniemyanych winowajców. W przypadku krytyki oponentów czy kampanii dyskredytacyjnych przybiera to formę rozliczeniowej obsesji: wina przeciwników (jako sprawców zbiorowych rozczarowań, kłopotów i nieszczęść) jest z góry czymś oczywistym, impet oskarżycielski objawia się w poszukiwaniu i „dorabianiu” uzasadnień dla – z góry przesądzonych – deprecjacji i degradacji.

Rodzaje krytyki odpowiadające poziomowi finezji taktycznej

Dla **krytyki demagogicznie prostackiej** charakterystyczna jest paradoksalna symbioza widocznej tendencyjności, złej woli (nawet prymitywni odbiorcy nie mają wątpliwości ani złudzeń, że chodzi w niej o coś innego niż o zdewaluowanie przeciwnika i ekspresję własnej niechęci, a więc stronnictwo) oraz wspólnego przeżywania – przez nadawcę, jak i wdzięcznych odbiorców takiej krytyki – „prawdy subiektywnej”. Jedni i drudzy wiedzą, że celem krytyki nie jest nieuprzedzone i wyważone zrozumienie obiektu krytyki, lecz pogwałcenie tego ostatniego. Jednak zarazem wierzą, pragną wierzyć, że ich postrzeganie i interpretacja cech obiektu krytyki nie są po prostu przekonaniem (a więc wyobrażeniem subiektywnym, zatem potencjalnie spornym), lecz bezdyskusyjnym stwierdzeniem stanu rzeczywistego i oczywistego. Zapożyczając tytuł od pisarza (Luigiego Pirandella) można by to skwitować: „tak jest, jak się państwu zdaje”.

Narzędziem takiej prostackiej demagogicznej krytyki są najcięższe oskarżenia – o przestępcze intencje, niskie pobudki (np. „judaszowe srebrniki”), agenturalność, zdradę stanu, perwersyjne skłonności itp. Cokolwiek czyni (mówi) oponent, czyni to (mówi) w złej wierze. To, co w jego zachowaniu poddajemy

krytyce, to nie błędy czy niekonsekwencje, ale złośliwe szkodnictwo wynikające z prywaty, działania w roli cudzej marionetki lub zdrady, a w najlepszym razie z głupoty, która też jest grzechem niewybaczalnym u ludzi działających w służbie publicznej.

PRZYKŁAD

Oto pikantna charakterystyka przeciwników politycznych w namiętym pamflocie Waldemara Łysiaka *Rzeczpospolita kłamców. Salon*:

Budują złodziejsko-bananowy ustroik, w którym „folwark zwierzęcy” przybiera dla zamydlenia oczu trochę bardziej ludzką twarz dzięki humorystycznym elementom „komedii ludzkiej”. Orwell + Balzac + Hugo, gdyż kapitanowie dryfującej łajby to „nędznicy”. Spryciarze, których przeszłością jest prosowiecka agenturalność bądź kolaboracja ideologiczna, a teraźniejszością władza zachapana dzięki trikowi z „okrągłym stołem”. Nie mają żadnych talentów do wznoszenia autentycznych struktur praworządności. Co gorsza – nie mają nawet chęci budowania czegoś przyzwoitego. Maja tylko genetyczne cwaniactwo, lepkie łapy, zgniłe sumienia i gęby pełne uspokajających frazesów. Ta sama, co niegdyś „dyktatura ciemniaków”, wzbogacona o współludział szulerów dyplomowanych. Zamiast pracy dla rozwoju, zamiast realizowania znośnej codzienności i projektowania szlachetnej wizji dla milionów ludzi – kompletny pat, kreujący wszechobecna upiorność. Upiorna gospodarka, upiorna administracja i sejmokracja, upiorna jurysdykcja, upiorna korupcja, upiorna przestępczość, upiorne dziury szos i domowych budżetów – pełny rozkład funkcjonalności, sprawiedliwości, moralności, zdrowego rozsądku oraz szacunku wobec prawdy i prawa. Upiorni spryciarze-grabarze na belwederskich, sejmowych, rządowych, wojewódzkich, miejskich, gminnych i bankowych tronach. Upiorny kraj, w którym życie to koszmarny sen – czysta upiorność. Cóż zawiniła Polska losowi, że oddał ją w pacht takim ludziom? [Łysiak 2004, s. 14-154]

Dla krytyki konwencjonalnie demagogicznej charakterystyczne są rytualne zaklęcia oraz egzorcyzmy wyrażające zamiar delegitymizacji i wykluczenia oponentów ze wspólnoty. Bronią demagoga są tu więc frazesy sugerujące jego arcypryncypialność, wyczulenie na najświętsze wartości i zasady, a zarazem – narzucające wrażenie, iż skoro on jest tak żarliwym obrońcą tych ostatnich, to jego oponent jest tym, kto je narusza, profanuje, niweczy, przekreśla.

Ten rytualistyczny schemat krytyki – łączący w sobie elementy uzurpacji deklarowanych wartości, stygmatyzacji oponentów oraz szantażu ideologicznego, moralnego i emocjonalnego – jest charakterystyczny zwłaszcza dla „religianckiej” (bigoteryjno-dewocyjnej) formy ideologicznego stylu polemik. A występuje nie tylko w retoryce żarliwie, spontanicznie rozemocjonowanych lub instrumentalnie zakłamanych polityków i publicystów świeckich, ale również w majestatycznych i protekcyjnych wypowiedziach dostojników Kościoła.

PRZYKŁAD

Przytoczmy tu – za portalem *wpolityce.pl* – kapłański komentarz w sprawie ustawy regulującej warunki zapłodnienia *in vitro*, wygłoszony przy okazji nabożeństwa:

Ludzie dziś często szukają wykrętów, byle tylko nie przyznać racji Kościołowi – uważa abp Stanisław Gądecki. [...]

Przykładem tego ostatnie decyzje naszego Sejmu. Czyż nie jest jednoznacznym aktem niewiary np. przyjęcie przez niego ustawy o „in vitro”? Czyż nie jest aktem niewiary, skoro wiadomo, że technika ta nie respektuje podstawowej prawdy o tym, że życie „każdego” człowieka rozpoczyna się w chwili jego poczęcia i od tego momentu winno być bezwzględnie chronione, a godność każdej nowej istoty ludzkiej szanowana? – podkreślił przewodniczący Episkopatu Polski.

Abp Gądecki podkreślał, że w procedurze „in vitro” tworzy się większą liczbę zarodków, a następnie poddaje się je selekcji i część z nich jest narażona na zniszczenie lub przeznaczona do zamrożenia. Ceną urodzenia jednego dziecka jest śmierć jego rodzeństwa. Tak, w technikę „in vitro” nierozłącznie wpisana jest procedura śmierci [...].

Metropolita poznański nazwał także jednoznacznym aktem niewiary w nauczanie Chrystusa przyjęcie przez Sejm tzw. ustawy antyprzemocowej.

Przy jej pomocy wprowadzany jest nachalnie ideologiczny genderyzm w różne struktury życia społecznego: w edukację, służbę zdrowia, działalność placówek kulturalno-oświatowych i organizacji pozarządowych – mówił abp Gądecki.

Zdaniem metropolity poznańskiego, przeobrażeniu świadomości społecznej w kierunku upragnionym przez ideologię genderyzmu służy treść filmów i popularnych seriali, sztuk teatralnych, programów telewizyjnych oraz wystaw, wykorzystujących najnowsze techniki manipulacyjne.

W przekazach części mediów genderyzm jest ukazywany pozytywnie, jako przeciwdziałanie przemocy oraz dążenie do równouprawnienia, gdy tymczasem zawiera on w sobie niezwykle groźne twierdzenie, że płeć biologiczna nie ma żadnego istotnego znaczenia dla życia społecznego – podkreślił abp Gądecki.

Przewodniczący KEP zauważył, iż również promowanie i legalizacja związków tej samej płci jest odrzuceniem Chrystusa.

Przecież szacunek dla osób o tendencjach homoseksualnych nie może w żadnym przypadku prowadzić do aprobowania zachowania homoseksualnego ani do zalegalizowania związków homoseksualnych – mówił abp Gądecki.

Metropolita poznański przypomniał nauczanie Kościoła, że prawne uznanie związków homoseksualnych albo zrównanie ich z małżeństwem oznaczałby nie tylko aprobatę zachowania wewnętrznie nieuporządkowanego, ale też zagubienie podstawowych wartości, należących do wspólnego dziedzictwa ludzkości.

[<http://wpolityce.pl/kosciol/258389-abp-stanislaw-gadecki-ostatnie-decyzje-sejmu-mozna-nazwac-jednoznacznym-aktem-niewiary>]

Zręczniejsi użytkownicy tej konwencjonalno-rytualnej taktyki stopniują efekt psychologiczny swych komentarzy i polemik. Na przykład początkowo jest mowa „nie tak”, następnie „nie teraz”, by w końcu dojść do tezy koronnej „nie ty, nie wy”. Celem zasadniczym krytyki jest tu przecież nie pomoc dla przeciwników (w imię dobra wspólnego gotowi jesteśmy pomóc w naprawie lub w uniknięciu waszych błędów, zapobieżeniu szkodom), lecz zakwestionowanie prawa adwersarzy do działania (rządzenia, bycia w opozycji), do wypowiadania się, a nawet do istnienia. Deklamowanie frazesów, rytualnych zwrotów, celebrowanie uświęconych we wspólnocie symboli pozwala demagogom unikać otwartego stwierdzenia: „nie chcemy wam pozwolić na to czy tamto (albo w ogóle na istnienie i działanie)”, a jednak osiągnąć swój cel przez przeciwstawianie „ich” – w roli profanów, bluźnierców, świętokradców – właśnie tym czczonym wartościom, symbolom, tradycjom.

Konwencjonalno-rytualny schemat krytyki może również przybrać postać przewrotną – zwłaszcza w „kontrkrytyce” (czyli w odpowiedzi na cudzą krytykę).

PRZYKŁAD

W humoresce Jarosława Haška *Jak pisałbym artykuły wstępne, gdybym był redaktorem organu rządowego* znajdujemy błyskotliwy instruktaż dla formalnych lub nieformalnych rzeczników rządu zmuszonych do odpowiedzi na kłopotliwe pytania lub wyrazy społecznego niezadowolenia:

Niedawno słyszałem słowa pewnego obywatela:

– Dobrze takim [dygnitarzom i bogaczom – przyp. M.K.] rozbijać się autami, a ja nie mam na tramwaj.

Miałem ochotę odpowiedzieć mu:

– To idź piechotą, zawistny człowieku. Skoro nie masz na tramwaj, nie powinienes się dziwić, że nie stać cię na auto. [Hašek 2009, s. 141]

I drugi popis erystycznej ekwilibrystyki:

Niedawno wyszło zarządzenie, że dozorcóm domowym za otwarcie bramy nie należy płaćć więcej jak dziesięć halerzy. Zarządzenie to weszło w życie w czasie, kiedy rząd – ze względu na zwyżkę kosztów utrzymania – odpowiednio podwyższył pensje ministrów.

Wtedy usłyszałem, jak pewien dozorca ordynarnie wymyślał na cały ten system.

– Za otwieranie bramy po nocach zniżyli nam stawkę na dziesiątkę – irytował się – a ministrom, którzy i tak mają dosyć, podwyższyli pensje o tysiące. A my przecież tracimy zdrowie: każdemu wracającemu z hulanki musimy otwierać o każdej godzinie, o świcie czy w nocy, nie znamy snu itd.

Nie wytrzymałem i powiedziałem:

– Drogi przyjacielu! Znow przemawia przez was ta przeklęta zawiść. Wy jesteście dozorcą, a to jest minister. Nie chcecie chyba, by minister został dozorcą, a dozorca ministrem. Przecieżby wam ludzie jeszcze bardziej zazdrościli, niż wy zazdrościcie obecnie panu ministrowi. Nie dlatego, że nie umielibyście tak dobrze sprawować tego urzędu jak ten dzisiejszy pan minister, ale po prostu dla samej zasady zawiści. A wy tymczasem zapominacie o swoich obowiązkach. Co ma robić dozorca? Dniem i nocą dbać o bezpieczeństwo domu. Za to płaci niskie komorne właścicielowi. Dozorca w ogóle nie powinien spać, lecz otwierać bramę za darmo, bez zawiści, że wykonuje swój obowiązek wówczas, kiedy ktoś inny hula po restauracjach. W takim wypadku i te dziesiątki byłyby zupełnie zbędne. Wasz obowiązek pracy wynagradzany jest już w ten sposób, że macie tanie mieszkanie. Mieszkanie, które dziś, w okresie powszechnego braku mieszkań, jest bezcenne. [Hašek 2009, s. 141-142]

Inaczej już postępuje ten, kto obrał **przemyslną koniunkturalną taktykę demagogii**. Ten posługuje się okazją i pasożytniczym refleksem rewolwerowca – gdyż nie przeoczy i nie zmarnuje sposobności, jaką zapewniają mu kontrowersyjne wypowiedzi lub praktyczne posunięcia oponenta, jakieś niedopowiedzenia, a tym bardziej niedociągnięcia, błędy, przypadkowe gafy, nietakty, niezręczności słowne, przejęzyczenia, lapsusy, względnie występowanie w niechlubnych okolicznościach, w tzw. złym towarzystwie itd. Jest to zastosowanie pasożytniczego typu prowokacji dyskredytacyjnej (Karwat 2006, Karwat 2007).

Krytyka – podejmowana przezeń skwapliwie, z demonstracją wielkiego przejęcia sprawą – w rzeczywistości ma tu charakter okazjonalny, przygodny, a więc i przypadkowy – równie dobrze punktem zaczepienia mogłoby być cokolwiek innego. Problem, bolączka społeczna są pretekstem do ataku i instrumentem autopromocji przez dyskredytację przeciwnika. Ale też z tego powodu – oraz ze względu na improwizację, pośpiech podczas reagowania na nadarżającą się okazję – krytyka ta rzadko ma charakter całościowy i frontalny, częściej natomiast przybiera postać „szukania dziury w całym”, czyli sprowadza się do wyrywkowych i nawet aluzyjnych tylko zastrzeżeń, wątpliwości, sugestyjnych (o negatywnej wymowie) zapytań służących zasianiu wątpliwości, zastępujących zaś poważną argumentację przeciw temu, co się kwestionuje.

„Szukanie dziury w całym” – jako odmiana skatalogowanych przez Schopenhauera erystycznych figur *ad hominem* lub *ex concessis* – może być oparte na przekształceniu rozmowy w rodzaj quasi-prokuratorskiego przesłuchania (to modna dziś w mediach konwencja wywiadu z politykiem). A wtedy dziennikarz wzoruje się na policyjnych i prokuratorskich taktykach „pociągania za język”, podchwytywania wątków „wydobytych” mimochodem lub celowo sprowokowanych, jako pretekstów do pogrążających rozmówcę dygresji. Przypomina to uruchamianie lawiny albo prucie tkanin.

PRZYKŁAD

DZIENNIKARZ: Czy uważa pan, że bezrobocie w Polsce to poważny problem?

POSEŁ: Naturalnie. Nasza partia...

DZIENNIKARZ: Chwileczkę. Czy chciałby Pan, żeby polska gospodarka się rozwijała?

POSEŁ: Oczywiście. Rozwój polskiej gospodarki jest dla nas priorytetem. W naszym programie wyborczym...

DZIENNIKARZ: Tak. Za moment. Czy więc popiera pan polskie towary?

POSEŁ: Staram się.

DZIENNIKARZ: Czy ma pan przy sobie długopis? Może pan pokazać?

POSEŁ: Proszę.

DZIENNIKARZ: To chyba japoński? A jakiej firmy ma pan krawat? Aha. A koszulę? Też francuska. A samochód?

POSEŁ: Nie uprawiamy kryptoreklamy.

DZIENNIKARZ: Nie musimy wymieniać marki. Wiem, że to amerykańskie auto.

POSEŁ: Do czego pan zmierza?

DZIENNIKARZ: Te auta nie są montowane w Polsce. A co najmniej pięć innych marek ma w Polsce montownie albo przynajmniej wytwarza tu podzespoły do swoich aut.

POSEŁ: O co panu chodzi?

DZIENNIKARZ: Myślę, że widzowie wyrobili sobie już pogląd na temat waszej wiarygodności. Co innego mówicie, a co innego robicie. [Kochan 2005, s. 74-75]

W odróżnieniu od takich dygresyjno-dywersyjnych komentarzy w polemikach bezpośrednich zarzuty lub dyskwalifikujące oceny przedstawiane są wówczas w formie zawołowanej. Demagog dzieli się z otoczeniem swoimi wątpliwościami, dygresyjnymi komentarzami i dywagacjami. Zręcznie steruje wywołanymi skojarzeniami w celu podmiany właściwego tematu sporu. Wypowiada rozmaite przestrogi – sugerując w ten sposób lekkomyślność krytykowanego przeciwnika. Z lubością „uściśla” lub „prostuje” jego wypowiedzi, sugerując dyletantyzm, niestaranność lub nierzetelność cudzego przekazu.

W **demagogii „dystygowanej”** krytyka asekurowana jest dbałością o zachowanie wrażenia, iż podejmuje ją ktoś poważny i rozważny, przepojony nie tylko troską o dobro wspólne, ale i odpowiedzialnością za słowo, nierezygnujący jednak z dociekliwości, przenikliwości, czujności – w imię zasad i wspólnego dobra. Nacisk położony jest tu na wywarcie wrażenia rzeczowości, precyzji, logiczności (Laskowska 2004).

Oprawą dla takiej „merytorycznej”, a zarazem salonowej kreacji bywa pseudoetykieta – przewrotne wzmacnianie efektu zdezawuowania przez natrętne (i ewidentnie ironiczne, złośliwe) operowanie formami grzeczności (Kowalski 2001). Efekt ośmieszenia jest tym mocniejszy, im bardziej kurtuazyjna, galanteryjna

lub w każdym razie zgodna ze standardami poprawności jest forma zwracania się do oponenta.

W jaki sposób można pogodzić powściągliwość z sugestywnością, oskarżycielską wymowę swoich komentarzy i oświadczeń z pozorami obiektywizmu, unikając blamażu i autodemaskacji? Służy temu hipotetyczno-warunkowa forma wygłaszanej krytyki. Formalnie niczego tu nie stwierdza się stanowczo (że jest tak a tak; że krytykowany stwierdził lub uczynił to czy tamto), natomiast opatruje się to zastrzeżeniami w rodzaju „o ile się nie mylę”, „jeśli dobrze zrozumiałem, to...”, „gdyby tak było, byłoby to straszne, niedopuszczalne”. Asekuracja taka w treści i w intencjach niewiele odbiega od taktyki cwaniaczka-krętacza, ale przybrana jest w kostium chwalebnej wstrzemięźliwości, ważenia słów, etykiety, zgodności z prawem, intelektualnej precyzji itd.

Zarzuty stawiane oponentowi są więc sugestywne, choć ogólnikowe i „nie-domknięte” – i na wszelki wypadek odpowiedzialność za ich niejednoznaczność przerzuca się na podmiot krytykowany. Formułowane w trybie hipotetycznym i warunkowym (gdyby było tak a tak, byłoby to niebezpieczne, szkodliwe, haniebne) osłonięte są zarazem zastrzeżeniem „ale nie wiemy z całą pewnością, jak jest, bo wykonawca pracy nam nie udostępnia dostatecznych informacji”. Przy tej okazji można przesunąć ciężar krytyki z ocenianego posunięcia na sugerowaną ułomność informacji o nim – i w ten sposób uzyskać efekt podwójny. Bo wprawdzie nie udowodniliśmy oponentowi złych intencji lub złych skutków jego wypowiedzi albo czynów, ale stworzyliśmy wrażenie, że coś ukrywa, a skoro ukrywa, to widać ma powody, zapewne te czyny lub wypowiedzi muszą być niechlubne.

Licytacyjny typ krytyki demagogicznej opiera się na schemacie wyraźnie porównawczym i kontrastowym. Przy czym przedmiotem porównania są nie tyle np. zadeklarowane przez oponenta zamiary, czyny i efekty działania (tak byłoby w pryncypialnej krytyce merytorycznej, choć demaskatorskiej, albo w demagogicznej krytyce rozliczeniowej – zob. dalej), ile to, co on uczynił, osiągnął (a raczej – zmarnował), a dokładniej: to, jak przedstawiamy jego wyniki oraz to, co my zrobilibyśmy, gdyby była nam dana taka możliwość. Faktom (co prawda, tendencyjnie interpretowanym, a nawet przeinaczanym) przeciwstawiane są oświadczenia hipotetyczne (i o tyle gołosłowne) w rodzaju „my zrobilibyśmy to lepiej”.

Zarzuty wobec oponenta lub dyskwalifikujące oceny jego działań formułowane są tak, aby wydawały się jakimś oczywistym bilansem możliwości oraz zmarnowania tych możliwości, odpowiednio – konieczności lub obowiązków oraz zaniechań. Sugeruje się więc lub stwierdza wyraźnie i kategorycznie, że działanie podmiotu krytykowanego jest nie na miarę potrzeb ani możliwości; że nie wykorzystuje on zaistniałych szans, a za to marnotrawi zasoby i mnoży niepotrzebne straty i szkody; że koszty społeczne jego działania są zbyt duże;

że my na jego miejscu oczywiście zrobilibyśmy to lepiej. Niekiedy w tym celu przydają się korzystne dla krytyka porównania działań dezawuowanych z jego własnymi wcześniejszymi próbami i wysiłkami, choćby niedokończonymi, zaniechanymi lub nawet przerwanyymi na wyraźne żądania społeczne.

Wyrafinowana taktyka demagogicznej krytyki operuje schematem rozliczeń. Czyni się tak z dwóch powodów. Po pierwsze, rozliczanie innych z tego, co zrobili lub z tego, czego nie zdołali zrobić, pozwala skupić uwagę na ich słabościach, niepowodzeniach, zaniedbaniach, błędach itd., a przez to odwrócić uwagę od ułomności i porażek własnych, także... od własnego współsprawstwa. Wszak my, którzy was rozliczamy, rozliczamy „oczywiście” dlatego, że sami jesteśmy czysti (choć w rzeczywistości mogliśmy być współinicjatorami lub patronami tego, co teraz się nam przydaje jako okazja do ataku). Demagog „z czystym sumieniem” potrafi rozliczać innych nawet z tego, czego sam się domagał i do czego sam ich zmusił. Po drugie, pozwala ustawić siebie w roli arbitra. Hasło rozliczeń i jego materializacja w postaci permanentnej aktywności recenzenckiej i kontrolerskiej to znakomita podstawa do samowłańczej autokreacji na autorytet moralny, strażnika zasad i dobra wspólnego tudzież egzekutora cudzej (nigdy – własnej) odpowiedzialności.

Atrybutem rozliczeniowej krytyki jest więc zespolenie demaskatorskiego zapału z buchalteryjną niemal pedanterią. Wirtuozi takiej krytyki przybierają pozę specjalistów, ekspertów, dokładnych i niepodważalnych znawców każdego szczegółu, a przynajmniej odwołują się do ekspertów (starannie, rzecz jasna, dobranych – zgadzających się z góry z ich ocenami, formułujących analizy zgodnie z politycznym zamówieniem, dyspozycyjnych – w stanie wiecznej gotowości do zleceń blankietowych). Popularnym chwytem jest w szczególności żonglowanie i bombardowanie odbiorców statystyką.

Ale też narzędziem taktyki rozliczeniowo-demaskatorskiej bywają insynuacje, zwłaszcza asekurowane formułą „ja tylko pytam”.

PRZYKŁAD

Przypomnijmy tu głośne przed laty wystąpienie Andrzeja Leppera w Sejmie:

Panie Pośle Piskorski! Czy prawdą jest, że w hotelu Victoria spotykał się pan czterokrotnie z jakimś panem S. Było to 7 marca 1998 r. i wtedy wręczył panu 50 tysięcy dolarów. Po raz drugi 16 lipca 1999 r. wręczył panu 120 tysięcy dolarów. Trzeci raz, 23 października – 110, czwarty raz, 17 kwietnia 2000 r. – 150.

[...] że pan Olechowski 17 listopada 2000 r. o godzinie osiemnastej w kawiarni czy restauracji [...] przysłał kwotę około 2 milionów na kampanię wyborczą. [...]

Pan minister Cimoszewicz w hotelu Victoria 4 marca 2001 r.

Tak, kiwajcie głowami. Ja wiem, co mówię. Zapuszkujecie mnie. Pchajcie, znajdziecie dyspozycyjnych sędziów, tylko wysłuchajcie: 120 tysięcy dolarów.

Następnie pan minister Szmajdziński. „Carringtona” pan zna. 50 tysięcy.

Ja pytam: Czy tak było? Do sądu, do prokuratury te dokumenty trafiają. Co zrobi prokuratura, zobaczymy.

A może byście panowie tak pojechali razem: pan Szmajdziński, pan Tusk i pan Cimoszewicz, na mecz do Wrocławia, Śląsk Wrocław. Pojedźcie tam na ten mecz. Tam w hotelu Wrocław między godziną dziewiątą a dziewiątą trzydzieści, 20 kwietnia 2001 r., jeden z was (nie wiecie, który, to porozmawiajcie ze sobą) podobno, ja nie twierdzę, że tak było, podobno otrzymał kwotę 350 tysięcy dolarów od niejakiego pana S. Jeszcze pan Schetyna też widział to.

Panie Tusk, sprawa spotkania pana z nieżyjącym „Pershingiem”. Nie wiem, czy miało miejsce; może pan... Zaprzeczycie na pewno temu. 10 lipca 1998 r. podobno pożyzył panu 300 tysięcy zł (Lepper 2002: 15-17).

To był przykład mieszanej i pokrętej konwencji „pytam, czyli twierdzę”. Inaczej jest w tych wypowiedziach, których autor „podsumowuje” swoich oponentów.

Drobiazgowe inwentaryzacje (oparte na danych statystycznych, wariantach różnych projektów, urzędowych raportach i sprawozdaniach) zyskują zarazem... oprawę zgoła metafizyczną. Demagodzy rozliczeniowcy jako instrument nacisku i dywersji przywołują zmitologizowaną (we własnej tendencyjnej interpretacji) tradycję danej wspólnoty. Podsuwają społeczeństwu najdosłowniejszą interpretację tzw. umów społecznych (nie oglądając się na ramowy i domyślny, a nieraz nawet metaforyczny charakter takich „umów” opartych raczej na przyzwoleniu niż na obustronnych ustaleniach, akceptacji i akcesie). Niekiedy nawet swoje własne zobowiązania przyjmują za podstawę do rozliczania obietnic przeciwnika (np. wyborczych lub zawartych w *expose* rządowym).

Bywa i tak, że demagogia rozliczeniowa upodabnia się do pryncypialnej krytyki merytorycznej. Wtedy demagog zmierza do wykazania rozbieżności, a nawet zasadniczej niezgodności słów z czynami, zapowiedzi z efektami, deklaracji zasad z faktycznym sposobem postępowania. Krytyka oponenta podejmowana jest wtedy nie z punktu widzenia własnych kryteriów i kontrpropozycji, lecz na zasadzie „krytyki wewnętrznej” i swoistego „remanentu”: my was rozliczymy z tego, czy wierzycie we własne słowa, zapewnienia i zapowiedzi, czy serio traktujecie swój program, czy dotrzymujecie słowa. Sam w sobie ten schemat mógłby być uczciwy, gdyby nie fakt, że demagog chce zarzucić oponentowi brak wierności sobie i swoim zwolennikom, choć przecież taką wierność i konsekwencję potępiałby i piętnował tym bardziej. Demagog w takim przypadku tkwi w błędnym kole (co jednak ukrywa przed publicznością): mam wam za złe, że jesteście tacy, jacy jesteście, ale chętnie też wam zarzucę, że tacy nie jesteście.

Zakładane przesłanki podatności na demagogiczną krytykę

Każdy z wymienionych schematów taktycznych demagogicznej krytyki oponentów zakłada inne przesłanki podatności odbiorców na zastosowaną argumentację lub pseudoargumentację.

I tak, **prostacka forma demagogii** – zakładająca totalny charakter krytyki (wszystko jest złe, szkodliwe, haniebne pod każdym względem) – obliczona jest na dezorientację lub wręcz ignorancję odbiorców, na ich naiwność lub krótką pamięć. I w oddziaływaniu na taką publiczność jest skuteczna.

PRZYKŁAD

Ciemny lud to kupi.

Tak Jacek Kurski tłumaczył wciskanie ludziom „lipy z dziadkiem Tuska”. Charakterystyczne jest, że obrońcy zwykłych ludzi przed knowaniami łże-elit całkowicie instrumentalnie traktują wypowiedzane przez siebie słowa, wykazując tym nieskończoną pogardę dla swych poddanych. [...]

Szczególne przywiązanie do myśli „ciemny lud to kupi” rządzący wykazali w przypadku nagrań rozmów Renaty Beger z Adamem Lipińskim i Wojciechem Mojzesowiczem. Postanowili mianowicie udowodnić, że pojawienie się tego nagrania to efekt spisku liberałów i komunistów przerażonych likwidacją WSI. Nic to, że WSI w chwili opublikowania tych nagrań praktycznie zostały zlikwidowane, a za ich likwidacją byli politycy PO, czyli liberałowie. Dowodzi to wyłącznie, że układ ma dar kamuflowania się. [Lis 2006, s. 30, 32]

Jednak adresatem prostackiej demagogii (w tym prymitywnej krytyki przeciwników) są nie tylko ludzie bezmyślni, kierujący się bardziej chwilowymi wrażeniami niż wiedzą i przemyśleniami, lub z natury naiwni, ale również ludzie rozumni i krytyczni, którzy stają się podatni na proste bodźce i irracjonalne reakcje w sytuacjach zawodu, rozczarowania. W reakcji na doznany zawód, niepowodzenie przedsięwzięcia zgodnego z ich oczekiwaniami lub atrakcyjnymi dla nich zapowiedziami demagodzy tacy pragną prostych wytłumaczeń, ustalenia winnych (mogą to być kozły ofiarne). Im bardziej życzeniowe było nastawienie na to, co się nie spełniło, tym bardziej kompensacyjny jest schemat reakcji: agresja kompensacyjna w stosunku do wskazanych sprawców niepowodzenia, autorów niespełnionych obietnic, a zarazem wypatrywanie cudu i cudotwórców, choćby dokładnie po przeciwnej stronie niż ci, którzy rozczarowali. Tym bardziej podatni są na nią odbiorcy kierujący się skrajnymi i irracjonalnymi uprzedzeniami – ci uwierzą we wszystko, co potwierdza ich niechęć i wrogość, a zapewnia złośliwą satysfakcję.

W konwencjonalnej, **rytualistyczno-egzorcystycznej formie krytyki demagog** gra na czułej strunie, jaką jest zbiorowe przywiązanie do symboli i ceremonialnych form komunikacji. Punktem zaczepienia jest tu „kultuwacyjne” nastawienie do polityków. Godni zaufania i uznania zdają się ludziom tylko ci, którzy powtarzają – jak refren piosenki – uświęcone formuły, uroczyste deklaracje, opatrują swoje zapowiedzi lub też oceny cudzych działań stosownymi hołdami wobec tradycji, ustalonych zwyczajów (Anuszevska 2010, Kertzer 2010). Obrzędowo funkcjonująca zbiorowość, celebrująca wartości i wzory uznawane za oczywiste, łatwo zostaje sprowokowana do przeciwstawienia się tym, którzy sądzą (mylnie), że ich atutem są rzeczowość, pragmatyczna konkretność, unikanie zbędnych słów, pustych gestów, jałowych deklamacji. Tu znajduje zastosowanie rozróżnienie ideologicznego oraz pragmatycznego stylu komunikacji (Jakubowska 1995). Natrętnie ideologiczny, rytualistyczny właśnie styl komunikacji ma uwiarygodnić demagoga w przeciwstawieniu do retoryki pragmatycznej utożsamianej z bezideowością i ukrywaniem rzeczywistych intencji. Ten, kto nie zadba o stosowną, zgoła liturgiczną oprawę swych działań (wszystko jedno – skutecznych czy nieskutecznych), a tym bardziej ten, kto postawę innowacyjną wiąże ze śmiałymi eksperymentami i niekonwencjonalnymi formami działania, ten naraża się na nieufność, podejrzliwość, poczucie obcości.

Najbardziej poręcznym narzędziem krytyki rytualistyczno-egzorcystycznej są potoczne stereotypy i mity złotego wieku, normalności, oczywistości tego, co normalne, i powrotu do normalności tudzież mit nieskalanej czystości pewnych idei lub wspólnot oraz ich profanacji, bluźnierstwa (Lachowicz-Tabaczek 2004). To, co niezrozumiałe, odbierane jest jako obce, to zaś – jako wrogie (Jakubowska-Branicka 2013). Znany przejawem takich nastawień – wdzięcznych dla demagogów jako manipulatorów – jest tzw. religianctwo, czyli dewocyjno-bigoteryjny wzorzec religijności i patriotyzmu zarazem, znany pod nazwą potoczną jako „bogoojczyźniany”.

Koniunkturalna forma krytyki demagogicznej przybiera postać pasożytniczą i wybiórczą zarazem, gdyż demagog selektywnie i okazjonalnie wykorzystuje to, co „z nieba mu spadło” (cudze błędy, niedociągnięcia, przejęzyczenia, gafy, niekonsekwencje), selektywnie uwypuklając w obrazie cudzych poglądów lub działań właśnie te – głównie lub tylko te – elementy, które o przeciwnikach świadczą niekorzystnie, niechlubnie. Demagog wybierający taką taktykę liczy na kilka pewników. Po pierwsze, skoro przywołuje to, co „samo się nasuwa”, to czymś naturalnym (a nie przejawem złośliwości czy z góry postanowionego ataku sprawcy, który czyha na okazję) może się zdawać, że komentuje nieprzewidziane wydarzenia, incydenty. Po drugie, może się odwołać do wrażeń i nastrojów wspólnych dla całej zbiorowości, gdy np. ma miejsce czyjaś wpadka,

kompromitacja, gdy powstaje jakieś niebezpieczeństwo – może więc nawet uchodzić za wyraziciela odczuć społecznych, a nie po prostu za chytrego, przytomnego gracza, który czyha na cudze potknięcia. Po trzecie, wie, że publiczność obserwująca czyjeś potknięcia lub zakłopotanie skłonna jest uznać tego, kto tak niefortunnie występuje na „scenie politycznej”, za jedynego aktora spektaklu czy gracza w rozgrywce, a potraktować jego adversarza jako... sprawozdawcę, komentatora, nie zaś współuczestnika gry (stronniczego z natury), który ma okazję do komentarzy i podsumowań.

Czynnikiem sprzyjającym przychylnemu przyjęciu krytyki okazjonalnej i koniunkturalnej są też dwojakie nastawienia przynajmniej części publiczności. Z jednej strony, niecierpliwość, a zarazem asekurantyzm klienteli krytykowanego przeciwnika (chcą mu wierzyć i życzą sukcesu, ale nie dowierzają, nie uwierzą, dopóki to się nie uda, toteż łatwo popadają w zwątpienie). Z drugiej strony, sceptycyzm tych odbiorców oferty przeciwnika, którzy od początku są albo obojętni, albo nieufni. Ci pierwsi (zawiedzeni w swych oczekiwaniach) chętnie zmieniają front w reakcji na *Schadenfreude* krytyka, zwłaszcza pod hasłem: „A nie mówiłem”. I zachowują się jak ktoś zawstydzony własną naiwnością lub błędną kalkulacją, przeliczeniem się – kto teraz udaje, że od początku wiedział, iż z tego nic nie będzie.

Demagog uprawiający krytykę oponentów w stylizacji dystygowanej, posługujący się zatem hipotetyczno-warunkowym typem sugestywnego rozumowania (z asekuracyjnym zastrzeżeniem „o ile się nie mylę”) lub pozornie nudziarską taktyką drobiazgowej analizy, „dzielenia włosa na czworo”, szachuje i na swój sposób fascynuje odbiorców swego przekazu tym, że odpowiada na ich przywiązanie do form stosowności i poprawności. Wie, że zostanie nagrodzony za przestrzeganie etykiety, za rytualną lub proceduralną akuratność, które potęgują wrażenie rzeczowości (wie, o czym mówi) i odpowiedzialności za słowo. Jeśli ponadto zdobywa się na samoograniczenie w widocznych złośliwościach, demonstruje natomiast elegancję, wytworność, maniery dżentelmena, opakuje swoje uwagi w kurtuazyjne lub co najwyżej ironiczne formy okazywania szacunku dla przeciwnika, używa wyszukanego słownictwa i odwołuje się do nadrzędnych autorytetów (nadrzędnych także dla podmiotu krytykowanego), to może liczyć na silne pozytywne wrażenie, uznanie dla swojej kultury polemiki, nagrodzenie formy bez względu na wartość treści krytyki i bez względu na swoją nieszczerłość w tej układności.

Licytacyjna forma krytyki demagogicznej, operująca schematami porównawczymi (jednostronnym, tzn. tendencyjnym porównaniem z przeciwnikiem – oczywiście na własną korzyść) specjalizuje się w wyszukiwaniu „dziury w całym”. Skupienie uwagi publiczności nawet na zupełnie ubocznych detalach mających ucieleśniać ułomność konkurencyjnej oferty lub praktyki, dygresyjno-

-dywersyjny sposób komentowania cudzych działań na zasadzie *pars pro toto* okazują się skuteczną przynętą dla publiczności kokietowanej możliwością wyboru, kapryśnienia, urzeczonej zasugerowanym statusem rzekomego arbitra lub mocodawcy, który „wymaga”.

Demagog wzbudza przy tym specyficzny typ ciekawości i rozemocjonowania – zainteresowanie nie tyle treścią informacji, dementi i sprostowań, argumentów lub polemiki, ile samym spektaklem, samą atmosferą pojedynku przeżywanego jak mecz lub rewia konkurencyjnych popisów. Publiczności schlebia, że obie strony zwracają się do niej jak do arbitra. Sugerowanie i dowodzenie, że może być inaczej, że społeczeństwo nie jest skazane na jednego – i jedyne – pretendenta, poprawia samopoczucie odbiorców, staje się impulsem do optymizmu (mamy „w zapasie” inny wariant), nawet jeśli przedstawiana alternatywa jest równie mglista, jak obiekt krytyki – wyrazisty.

Zamęt spowodowany atmosferą licytacji (kto lepszy, kto da więcej) i zwłaszcza wymiana złośliwości lub demaskatorskich wypadów... uspokajają sumienia ludzi, którzy w rezultacie nie wiedzą, co wiedzą, co o tym wszystkim sądzić i co postanowić. Dokonują wyboru impulsywnego lub zasugerowanego posunięciem tego pretendenta, który powiedział ostatnie słowo, który wykazał, że „moje jest na wierzchu” – choćby oponentowi nie brakowało kontrargumentów, lecz zabrakło jedynie czasu, np. nie zdążył odpowiedzieć przed rozpoczęciem ciszy wyborczej. Wyborca podejmuje decyzję na podobieństwo klienta przeciąganego jak lina pomiędzy konkurującymi sprzedawcami, tłumiąc własne rozterki i wątpliwości (jeśli takie ma) założeniem „nikt nie jest doskonały”.

Rozliczeniowy schemat krytyki demagogicznej przyjmuje za podstawę sukcesu przesłankę podatności – potoczne (a złudne przecież) poczucie oczywistości wiedzy o stanie rzeczywistym tudzież oczywistości kryteriów analizy i oceny zjawisk społecznych, w tym działań ludzkich (Kurowicki 1978, Hołówka 1986). Demagog rozliczeniowiec – dosyć podobnie jak demagog odwołujący się do najprymitywniejszych form potoczności – sugeruje publiczności jak komentator Max Kolonko: „mówię, jak jest!”. Tyle tylko, że w jego przypadku nie jest to przedstawienie po prostu interpretacji stanu rzeczy (np., że wokół nędza, kryzys, upadek, rozkład), ale narzucenie publiczności wrażenia, że oczywisty jest charakter zobowiązań adwersarzy, oczywisty wynik ich działalności (rozpatrywany bądź w jednoznacznym bilansie, w którym błędy, szkody i klęski przekreślają osiągnięcia i zasługi, bądź w ogóle jednowymiarowo, wyłącznie jako pasmo negatywów), oczywiste są wnioski (w sprawie przyczyn, winy i odpowiedzialności), nie mówiąc już o tym, że oczywiste ma być, iż to my rozliczamy naszych przeciwników w imieniu społeczeństwa – i nie ma w tym nic dziwnego.

Sugerowane kryteria własnej wiarygodności krytyków

Każdy z omawianych schematów demagogicznej krytyki przeciwników podpowiada odbiorcom inne kryteria własnej wiarygodności, a więc inne tytuły, powody do przyjęcia, że „nasza krytyka zasługuje na uznanie za słuszną i trafną”.

W **demagogii prostackiej** krytyk nie obawia się, że faktycznie występuje w roli „samosądnej”, jako uzurpator pełniący funkcję arbitra i zarazem bojówkarz słowny symbolicznie linczujący swych przeciwników. Wie, że swym – z reguły prostodusznym i emocjonalnie sterownym – zwolennikom, sympatykom, fanom może wydać się wiarygodny z trzech powodów. Po pierwsze, skoro zwalcza kogo trzeba, to sam jest tym, kim trzeba. Po drugie, skoro tak śmiało, wyraziście i jednoznacznie „nazywa rzeczy po imieniu”, to zasługuje na uznanie za odwagę i princypialność. Mocne słowa gwarantują mocne wrażenie. Po trzecie, skoro wypowiada się – w odczuciu odbiorców – prosto, jasno, zrozumiale, bez przesadnych komplikacji i zawłości, to komunikatywność i stanowczość formułowanych diagnoz, kwalifikacji, prognoz, wezwań, ostrzeżeń, zarzutów i oskarżeń odbierane są jako dowód, że jest właściwym człowiekiem na właściwym miejscu. „Oto jest ktoś, kto sam wie, co trzeba, wie, czego nam potrzeba, kto potrafi wyrazić to, co my jedynie intuicyjnie przeczuwamy. Oto pomocna dłoń, która wyciągnie z kłopotów, swopak”.

PRZYKŁAD

Znanym wirtuozem takiej taktyki jest ekscentryczny polityk, Janusz Korwin-Mikke – słynący z szokowo-skandalistycznej formy wypowiedzi, z rozbudowaną dosadnością i bezceremonialnością wypowiadający się w kwestiach społecznie nie tylko kontrowersyjnych, ale i drażliwych, uwikłanych więc w kryteria i reguły taktu, które narusza z premedytacją. Osobliwością jego retoryki i poetyki jest zespolenie impertynencji, prostackich uproszczeń i skrótów myślowych z sugestią logiczności, racjonalności, nieomal intelektualnej finezji. Oto dwa charakterystyczne cytaty:

[...] dwóch amerykańskich badaczy UWAGA! zadało sobie trud, by stwierdzić rzecz banalną: im więcej aborcji w społeczeństwie, tym mniej mordów, gwałtów, kradzieży!

Jest to oczywiście – ponieważ aborcja dokonywana jest najczęściej w środowisku mętów społecznych; im mniej rodzi się dzieci meneli – tym mniejsza przestępczość; to jasne. Ale dobrze, że potwierdzone statystycznie.

Wynik ten został zgodnie potępiony (a potem, jako niewygodny, przemilczany) zarówno przez tak zwaną „religijną Prawicę”, jak i „postępową Lewicę”; dlaczego?

Przez szefostwa Kościołów dlatego, że w pragmatycznym społeczeństwie Większości może przyjść do głupich łbów wniosek, że aborcja jest czymś dobrym (skoro

zmniejsza się przestępczość). Wniosek jest oczywiście fałszywy. Na przykład analogicznie: wytrucie wszystkich ludzi spowoduje wzrost populacji lwów w Afryce – z tego jednak nie wynika, że wytrucie ludzi jest dobre (nawet, jeśli za dobre uważamy zwiększenie liczby lwów!!); jednak w d***kracji nie liczy się wniosek prawdziwy – tylko „wniosek”, który wyciąga motłoch; a masom to właśnie wyjdzie z „rozumowania”. [Korwin-Mikke 2002, s. 57-58]

I drugi wywód – w podobnie prowokacyjnym stylu:

Mnie podczas kampanii prezydenckiej nieustannie odpytywano o równouprawnienie kobiet (nie załamalem się!), a TVN klajstrowała nieprawdopodobnie nieuczciwą audycję na temat niepełnosprawnych (najbardziej bodaj złodziejską organizacją w Polsce jest, według raportu NIK, PFRON czyli fundusz „rehabilitacji osób niepełnosprawnych”). Wściekłość ataku łatwo zrozumieć, gdy uprzytomnimy sobie, o jak wielkie tam chodzi pieniądze. PFRON żyje z „opieki nad niepełnosprawnymi” tak samo jak PZPR zawdzięczała swoje ideologiczne trwanie trosce o robotnika, PFRON w sposób ukryty doszmalowuje partie polityczne – więc one tego systemu, oczywiście, bronią. Zaś człowiek twierdzący, że kaleka bez obydwu nóg powinien raczej grać w szachy lub być wysłany na Marsa (nogi to 1/3 wagi ciała!! Gagarin miał 157 cm wzrostu!), a pokazywanie w TV „tańca” inwalidów na wózkach jest równie sensowne, co wybory „Miss Polonia Po Mastektomii” lub pokazywanie pani Moniki Olejnik podnoszącej sztangę.

A w ogóle to w ramach obrony praw dyskryminowanej mniejszości jakałów domagam się, by TVN zamiast pana Tomasza Lisa zatrudniła kogoś z nas. Na przykład mnie. [Korwin-Mikke 2002, s. 90-91]

Choć wypowiedzi tego rodzaju u części (chyba większości) odbiorców wzbudzają oburzenie i niesmak, są jednak nagradzane uznaniem w dość licznych kręgach społecznych – tu traktowane jako przejaw nonkonformizmu, odwagi, uczciwości intelektualnej, jako wyraz „zdrowego rozsądku” tłumionego przez gorsety poprawności i głupoty.

Demagog stosujący **krytykę konwencjonalną, rytualistyczną** zdaje się swym odbiorcom subiektywnie wiarygodny ze względu na gorliwą demonstrację przynależności i wspólnego wyznania wiary, żarliwości, wrażliwości na dysonanse ideowe i profanację wartości. Choć z jego strony to raczej chytra sztuczka (odpowiedni kostium i odpowiedni tekst) niż spontaniczne uniesienia, wzbudza w odbiorcach swych oświadczeń i gestów wrażenie... nonkonformizmu (!). Oto ktoś, kto nie boi się mówić, co myśli, w co wierzy – mówić prawdę; nie da się zastraszyć ani kupić, ani zagłuszyć; jest jak niepokorny i niezłomny herold prawd niewygodnych – sądząc po irytacji, jaką wywołuje u przeciwników. Wyeksponowana przez niego legitymacja ideologiczna oraz narzucanie wyrazis tego podziału my – oni, swoi – obcy zapewniają mu posłuch, abonament słuszności

i odpowiednio – gwarancję uznania niesłuszności, grzeszności, szkodliwości czegokolwiek, co związane jest z osobą lub grupą po przeciwnej stronie.

PRZYKŁAD

Takie zespolenie demonizacji przeciwników z autoakredytacją (ja jestem po właściwej stronie, służę słusznej sprawie), oparte na biegunowym podziale „swoi – obcy” znajdziemy np. w pamflocie Rafała Ziemkiewicza *Polactwo*:

Jest towarzystwo, w którym kpiny z Polactwa przyjmowane są doskonale, stanowiąc pewną drogę towarzyskiego sukcesu, i jest to towarzystwo chyba nie tylko mnie jednego przyprawiające o wymioty. Towarzystwo, gdzie gromki rechot nad dowcipasami z kabarecików Lipińskiej stanowi legitymację, że jest się prawdziwym inteligentem, Europejczykiem, człowiekiem rozumnym i postępowym, słowem – czymś nieskończenie lepszym od tego tu chamstwa. W którym pastwienie się nad dziewiętnastowiecznym stereotypem Polaka-katolika, choć tyle ma on wspólnego z dzisiejszą Polską, co tak zwane „tradycyjne rzymskie cnoty” z przeciętnym Włochem, uważane jest za dowód odwagi i intelektualnej drapieżności; w którym często opowieści o strasznym, endeckim ciemnogrodzie służyć mają wybieleniu rodziców, odznaczanych za wyrywanie paznokci „polskim nacjonalistom” i rozgrzeszeniu własnej wieloletniej kolaboracji z komuną, towarzystwo, wreszcie, w którym oddaje się nabożną cześć różnym szemranym „autorytetom moralnym”, na które niejednokrotnie wylanowano zwykle, stare dziwki z grubo zacerowaną cnotą. [Ziemkiewicz 2004, s. 12]

Okazjonalno-koniunkturalna taktyka demagogicznej krytyki osiąga swój cel przez upozorowanie, że krytyk skupia się na problemie, a nie na osobie (instytucji) przeciwnika, że powodem do jego wypowiedzi, ocen jest jakaś kwestia, a nie potrzeba zaatakowania przeciwnika pod dowolnym pretekstem. Demagog unika tu wrażenia krytyki *ad personam* lub podyktowanej grupowym uprzedzeniem oraz posądzenia, że omawiany problem i przywoływane przy tym wartości traktuje instrumentalnie. Przeciwnie, przybiera pozę zatroskanego obywatela, polityka życzliwego nawet swym konkurentom (chce im pomóc w kłopotach). Wsparciem dla tej wizerunkowej kreacji jest – o ile stać go na okiełznaniu własnej emocjonalności – enigmatyczność i selektywna powściągliwość środków wyrazu. Cedzenie słówek, niedopowiedzenia i zagadkowe formuły wywierają wrażenie – jak wszystko, co tajemnicze. „Celny strzał” (zwłaszcza z niewinną miną) polegający na podchwyceniu sprawy ewidentnie kontrowersyjnej, jakiegoś błędu lub niezręczności oraz nerwowa reakcja krytykowanych są odbierane przez publiczność jak przyłapanie na krętactwie i dowód błędności oraz szkodliwości całego przedsięwzięcia czy programu. Krytyk postrzegany jest jako wyraziciel konkretnego i człowiek akuratywny (mówi tylko o czymś namacalnym, wymiernym) – nawet jeśli ponosi go w koniunkturalnych komentarzach, nadużywa frazesu, posuwa się do wielkich uogólnień.

Demagog, który chce wydać się **dystyngowany**, pragnie uchodzić za uosobienie profesjonalizmu i dobrych obyczajów zarazem (w odróżnieniu od demagogów „barbarzyńców”). Kładzie nacisk w autoprezentacji na to, aby wydać się publiczności osobnikiem wykształconym, refleksyjnym, obytym w świecie, oczywiście dobrze wychowanym – w tradycyjnym, już niemal staroświeckim rozumieniu tego słowa, o jakim pisał swego czasu Znaniecki (1974). Chce uchodzić za salonowca, od którego nauczyć się można nie tylko tego, co ma w głowie (wiedzy, mądrości), ale i dobrych manier, kultury dyskusji, elegancji. Jego demagogia nie jest „schlebianiem niskim instynktom i tanim gustom”, lecz demonstracją ekskluzywności dla małuczkich. Jego wytworność i wytrawność mają robić dobre wrażenie na podobnej zasadzie, co niegdyś u plebsu – odwiedziny jaśniepaństwa, gości z wyższych sfer, trochę zaś na wzór wysłuchania i obejrzenia czegoś, czego samemu się – jak w kościele – nie rozumie, ale co się przeżywa. Dystyngowany krytyk demagog przechytza przeciwników i publiczność sofistyką, intelektualną ekwilibrystką, demonstracją wyższego stopnia wtajemniczenia, a ponadto wzbudzoną wrażeniem poprawności, rozwagi, odpowiedzialności, skrupulatności, skupienia wyłącznie na problemach i kryteriach, czyli eksperckiej bezstronności – choć w tym kostiumie realizuje w istocie swój partyjny interes lub wykonuje usługi na polityczno-ideologiczne zamówienie.

Porównawczy schemat krytyki, charakterystyczny dla demagogii licytacyjnej, zakłada inny rodzaj przynęty. Tym, co ma uwiarygodnić demagoga jako pretendenta do roli depozytariusza i strażnika prawdy oraz sprawiedliwości, jest jego widoczne staranie, udzielająca się obserwatorom zmagania wiara w siebie, w słuszność własnych dążeń i poglądów, wytrwałość w zabiegach o pozyskanie zainteresowania i poparcia. Ten, kto się stara, nagradzany jest właśnie za to, że się stara – chyba, że mimowolnie dowodzi przy tym swej nieudolności. Nawet przejawy zapalczywości, zacietrzewienia lub wręcz małostkowości i mściwości mogą być odbierane jako wyraz i skutek szlachetnego zaangażowania. Jestem bardziej wiarygodny niż on, oni, bo widać, że bardziej się staram, czyli bardziej mi zależy i bardziej wierzę w słuszność swojego stanowiska. Jest to skuteczne nie tylko w akredytacji, autopromocji, ale i w dyskredytacji przeciwników. Umiarkowana, powściągliwa forma krytyki oponentów bywa odbierana jako niedbałość, nonszalancja (Nie chce mu się? Lekceważy sprawę? Czy może lekceważy wyborców jako arbitrów?) lub jako brak własnego przekonania (Czyżby sam nie był dość pewny własnych racji?). Im bardziej więc demonstrowa niechęć do oponenta lub swoje poczucie wyższości, tym bardziej zdaje się wiarygodny.

W bardziej wyrafinowanych taktikach porównawczych demagog krytyk kreuje się na światowca (w przeciwstawieniu do prowincjonalnego adwersarza), na człowieka, który sam też poszukuje, lecz i umie znaleźć i wybrać wartości właściwe, a do tego też namawia innych, życzliwie przestrzegając ich przed

naiwnością, pochopnością, ostrzegając przed efekciarzami i awanturnikami. Wtedy jednostronność własnego stanowiska, subiektywnych ocen jest przewrotnie maskowana wrażeniem otwartości, szerokiego spojrzenia, podejścia komparatystycznego. Demagog czerpie tu z repertuaru swych dystygowanych kolegów, ale czyni to połowicznie. Mruga okiem do publiczności: „rozumiem swego oponenta, bo stać mnie na empatię, ale głupstwo pozostaje głupstwem, a szkodnictwo – szkodnictwem”.

Poczucie wiarygodności krytyka w demagogicznej taktyce rozliczeniowej budowane jest na następującym wizerunku. Krytyk jawi się jako ten, kto ogarnął całość zagadnienia, a w każdym razie uchwycił kluczowe ogniwo. Skrupulatność i drobiazgowość narzucanych rozliczeń zostaje utożsamiona z rzeczowością i konkretnością, nawet jeśli w rzeczywistości jest nie prezentowaniem faktów, lecz wytrwałym szukaniem „haka” i natrętnym nadużywaniem epitetów – zamiast określeń opisowych. Zapalczywość i agresywność w tym wysiłku utożsamiane są z bezkompromisowością, co z kolei rodzi domniemanie prawdomówności. „Rozstawianie po kątach” – wskazywanie palcem winnych zaniedbań, uchybień, niedociągnięć, nadużyć, podpowiadanie, co kto powinien zrobić, czego powinni domagać się zainteresowani – traktowane jest jako naturalny przejaw i dowód predyspozycji przywódczych. Słowem, krytyk demagog zdaje się publiczności i mądry (przenikliwy), i odważny, i zdecydowany; a skoro wszystko to, co zdawałoby się tak skomplikowane, dla niego okazuje się proste, bo wymaga jedynie jasności poglądów i konsekwencji, to przed obliczem mas staje mąż opatrnościowy.

Z przedstawionego katalogu wynika, że w dyskusjach i debatach publicznych, polemikach i oskarżeniach mamy do czynienia z demagogią znacznie częściej, niż nam się wydaje. Wyszukana forma, manipulacyjna zręczność rodem z repertuaru erystyki lub bardziej wyrafinowanej sofistyki to elementy podstępny i nadużycia, na jakie wyczulony i odporny może być klasyczny inteligent (lecz już nie półinteligent), intelektualista, uczony, zawodowy analityk, ale już nie przeciętny obywatel, nawet ten „wykształcony” (nienauczony jednak myślenia).

BIBLIOGRAFIA

- Anuszewska I., 2010, *Sondaże – zwierciadło społeczeństwa. Rytuały komunikacyjne a kreowanie wiedzy wspólnej*, Warszawa.
- Arystoteles, 1988, *Retoryka. Poetyka*, Warszawa.
- Arystoteles, 1978, *Topiki. O dowodach sofistycznych*, Warszawa.
- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., 2010, *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Warszawa.

- Bukowska X., Markowska B. (red.), 2013, *To oni są wszystkim winni. Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa.
- Butler J., 2010, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, Warszawa.
- Cegieła A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Czarnawska M. M., 1995, *Współczesny sofista, czyli nowe chwytły erystyczne*, Warszawa.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A., 1997, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków.
- Hołówka T., 1986, *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa.
- Jakubowska-Branicka I., 2013, *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa.
- Jakubowska U., 1995, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wrocław.
- Karwat M., 2009, *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Warszawa.
- Karwat M., 2006, *O demagogii*, Warszawa.
- Karwat M., 2006, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Karwat M., 2007, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa.
- Kertzer D. I., 2010, *Rytuał, polityka, władza*, Warszawa.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Kowalski S., 2001, *O sejmowej antyetyce [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kosińska (red.), Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
- Kowalski S., Tulli M., 2003, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa.
- Kurowicki J., 1978, *Wyprawa w krainę oczywistości*, Wrocław.
- Lachowicz-Tabaczek K., 2004, *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej, ich wpływ na poznanie i zachowanie*, Gdańsk.
- Laskowska E., 2004, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
- Leary M., 1999, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.
- Peisert M., 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Perelman Ch., 2004, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa.
- Pieter J., 1948, *Krytyka dzieł twórczych*, Katowice.
- Platon, 1999, *Eutyfron. Obrona Sokratesa. Kriton*, Kęty.
- Platon, 2002, *Sofista. Polityk*, Kęty.
- Schopenhauer A., 1986, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa.
- Szmajke A., 1999, *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Olsztyn.
- Szymanek K., 2004, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Wasilewski J., Skibiński A., 2008, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Znaniecki F., 1974, *Ludzie terażniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa.

Publicystyka i beletrystyka

Hašek J., 2009, *Tasiemiec Księżnej Pani*, Kraków.

Korwin-Mikke J., 2002, *Dekadencja*, Rzeszów.

Lepper A., 2002, *Lista Leppera*, Warszawa.

Lis T., 2006, *Polska, głupcze*, Warszawa.

Łysiak W., 2004, *Rzeczpospolita kłamców. Salon*, Warszawa.

Wierzbicki P., 1996, *Podręcznik Europejczyka. Z Ciemnogrodu do Paryża*, Poznań.

Ziemkiewicz R. A., 2004, *Polactwo*, Lublin.

Demagogic schemes of criticizing opponents

Summary: Demagogic critique is always based on the (sophistic and eristic) manipulative argumentation and the manipulation of impression, mood and emotion. Tendentious, one-dimensional and negative interpretations stand in for substantive and thorough analysis of one's utterances or actions that considers both their positive and negative aspects. But the strategies of demagogic critique are diversified in terms of simplicity or complication, as well as the presumed intellectual horizon of the receiver. Demagogic critique may be primitive, conventional (ritualistic), occasional-cyclical, sophisticated, auction-like or settling.

Keywords: demagoguery, critique, manipulation, accrediting, discrediting, scheme, strategy

JADWIGA LINDE-USIEKNIEWICZ
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

TEORIA RELEWANCJI JAKO NARZĘDZIE OPISU *MOWY NIENAWIŚCI*

ABSTRAKT: Artykuł przedstawia nową na gruncie polskim i światowym propozycję metodologiczną badania *mowy nienawiści*, polegającą na tym, by do definicji opisu wykorzystać teorię relewancji Dana Sperbera i Deidre Wilson. W artykule omawia się zakres pojęcia *mowy nienawiści* i wyodrębnia ją spośród zjawisk podobnych. Krytycznie omawia się propozycje definicyjne i metodologiczne przyjmowane w polskich badaniach. Wreszcie, formułuje się definicję *mowy nienawiści* odwołującą się do relewancji jako najkorzystniejszego dla odbiorcy stosunku wysiłku kognitywnego do osiągniętych korzyści poznawczych: definicyjne dla *mowy nienawiści* staje się to, że jest zachowaniem ostensywnym, którego optymalne przetwarzanie wymaga przywołania przesłanek dyskryminujących grupę atakowaną. Przy takiej definicji inne wyznaczniki *mowy nienawiści*, przywoływane w literaturze, sprowadzalne są do szczegółowych przypadków realizowania cechy definicyjnej.

SŁOWA KLUCZOWE: *mowa nienawiści*, teoria relewancji

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie pewnej nowej na gruncie polskim i światowym propozycji metodologicznej dla badania *mowy nienawiści*. Propozycja ta polega na tym, by do definicji i opisu *mowy nienawiści* wykorzystać teorię relewancji Dana Sperbera i Deidre Wilson (2011). Teoria ta w zasadzie nie jest używana jako narzędzie opisu ataków słownych¹; przeciwnie, wykorzystuje się ją do pokazania, dlaczego pewne wyrażenia, które mogłyby taką funkcję pełnić, są stosowane do wzmocnienia więzi grupowych (Bianchi 2014; Mateo, Yus 2000, 2013).

W artykule dokonam pewnych ustaleń zakresowych co do badanego pojęcia, pokażę pewne niedostatki dotychczas zaproponowanych kryteriów rozpoznawania *mowy nienawiści*; następnie przedstawię istotne z punktu widzenia moich rozważań elementy teorii relewancji: te, które pojawią się następnie w zaproponowanej definicji. Pokażę też, iż definicja odwołująca się do relewancji jako najkorzystniejszego dla odbiorcy stosunku wysiłku kognitywnego do osiągniętych

¹ Wyjątkiem jest tu praca Blakemore (2014).

korzyści poznawczych potrafi zdać sprawę z tego, że użytkownicy języka nie mają wątpliwości przy rozpoznawaniu *mowy nienawiści*, a jej wyznaczniki, ustalane przez badaczy zjawiska, są szczególnymi sposobami realizacji cechy, którą proponuję jako cechę definicyjną.

Co jest, a co nie jest *mową nienawiści* – wstępna regulacja zakresowa

Termin *mowa nienawiści* (ang. *hate speech*), jak się wydaje, powstał w anglosaskiej literaturze prawnej i na gruncie badań nad dyskryminacją (KP SLD 2012)², następnie przejęty został przez systemy prawa międzynarodowego oraz w swoim częściowo prawnym znaczeniu, także – jak słusznie pisze Cegieła (2014b: 216) – przez organizacje antydyskryminacyjne. Dodajmy, że autorka wymienia wśród nich zarówno instytucje ponadpaństwowe, jak np. *European Commission against Racism and Intolerance*, międzynarodowe państwowe, jak np. *Amnesty International*, oraz polskie państwowe, jak np. *Stowarzyszenie Otwarta Rzeczpospolita*, i zagraniczne, np. amerykańska *Anti-Defamation League*. Zarówno w tych systemach prawnych, w których termin ten jest stosowany, a także w prawnoznawstwie odnosi się on do „podburzania (*incitement*) do nienawiści lub dyskryminacji ze względu na przynależność do pewnej grupy, [określonej przez] np. **rasę, pochodzenie, religię, orientację seksualną lub płeć**” (Noorloss 2011: 4)³. W naukach społecznych istotę *mowy nienawiści* określa się nieco inaczej, uwzględniając fakt, że stanowi – jak to ujmują np. anglojęzyczne słowniki ogólne – „mowę atakującą osobę lub grupę osób **z powodu rasy, religii, płci, orientacji seksualnej** itd.” (*Random House Dictionary* 2014)⁴. Różnica między tymi dwoma ujęciami sprowadza się do tego, że ewentualnymi adresatami podburzania, niezależnie od tego, czy do nienawiści, czy do dyskryminacji, mogą być, co wynika wprost ze znaczenia tego słowa, tylko osoby nienależące do wymienionej w definicji grupy; adresatami ataku mogą być i są osoby lub grupy osób, których *mowa nienawiści* dotyczy (więcej na ten temat niżej). Konsekwencją tego rozróżnienia jest to, iż w badaniach prowadzonych w szeroko rozumianym aparacie nauk społecznych uwzględnia się między innymi wyzwiska; widać to wyraźnie np. w materiałach wykorzystanych przez Laurę Leets (2002).

Istotnym wyznacznikiem tak rozumianej *mowy nienawiści* jest to, że grupy, których dotyczy, stanowią mniejszość w społeczeństwie, w jakim taki atak lub

² KP SLD, 2012, *Projekt ustawy o zmianie ustawy wniesiony przez Koło Parlamentarne SLD*, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/BCB32B331B21B732C12579EB00408447/\\$File/340.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/BCB32B331B21B732C12579EB00408447/$File/340.pdf) (dostęp: 30.11.2014).

³ Przekład i podkreślenie własne.

⁴ *Random House Dictionary*, 2014, [http://dictionary.reference.com/browse/hate speech](http://dictionary.reference.com/browse/hate%20speech) (dostęp: 30.11.2014); przekład i podkreślenie własne.

podburzanie mają miejsce, a „mniejszość” rozumiana jest jako grupa, której historyczne czy współczesne relacje władzy odmawiają przywilejów, jakimi cieszą się lub cieszyły inne grupy (Mason 2007: 49). Tym samym wypowiedzi zawierające elementy wrogości lub nawet nienawiści wobec uprzywilejowanej większości nie są uważane za przejawy mowy nienawiści (ibidem). Takie rozumienie mowy nienawiści, wywodzone między innymi z prac Mari Matsudy (1993), wydaje się dominować w pracach socjologicznych czy psychologicznych, a nawet prawoznawczych dotyczących tej kwestii.

Jak słusznie zwraca uwagę między innymi Kowalski, „mowa nienawiści atakuje nie tylko zbiorowości rzeczywiste – realnych gejów, czarnych, Żydów – lecz również wyobrażone”; rozwija tę myśl zestawiając „znikomą obecność Żydów” z ich „przemożną obecnością symboliczną” (Kowalski 2009: 26). Dodać należy, że podobnie wyobrażona może być przynależność konkretnej osoby do którejś z wymienionych mniejszości, np. etnicznej, religijnej czy określonej ze względu na orientację seksualną.

Opisany zakres mowy nienawiści przenieśli na polski grunt Kowalski i Tulli (2003). Z taką też denotacją jest on stosowany w opracowaniach przygotowanych przez wymienione wyżej organizacje i inne struktury (zob. m.in. Czarnecki 2009a; Nijałkowski 2008; Bychawska-Sienarska, Głowacka 2013; Bilewicz i in. 2014). Taki sam zakres nadam temu terminowi dla celów niniejszych rozważań. Warto też zauważyć, że przy wskazanym rozumieniu mowa nienawiści nie musi być mową – może też mieć postać znaków innego typu, symboli graficznych, a nawet rysunków; również do takich form można zastosować pojęcie dyskursu i metody jego analizy (Nijałkowski 2008). Moim zdaniem tego typu przejawy mowy nienawiści stanowią nie tylko dyskurs, ale i komunikat, a w szczególności bodziec ostensywny (Sperber, Wilson 2011: 65-76, 227-238), co sugeruje, że teoria relewancji z racji tego, że proponuje traktowanie zarówno wypowiedzi językowych, jak i pozajęzykowych jako bodźców ostensywnych, może być metodą przydatną do analizy tego zjawiska⁵.

Zatem dla mowy nienawiści w przyjętym tu zakresie istotne jest, by stanowiła zachowanie komunikacyjne (Sperber, Wilson 2011: 27, 40) i żeby atakowała osobę lub osoby ze względu na przynależność do jakiejś grupy, określonej ze względu na rasę, pochodzenie etniczne, płeć, religię (lub jej brak), orientację seksualną, tożsamość płciową itd. – taką właśnie charakterystykę podkreślałam w przytaczanych wyżej definicjach, przy czym katalog tych cech traktuję jako otwarty w tym sensie, że niezależnie od stanu prawnego, który zapewnia wybranym grupom ochronę przed mową nienawiści, a innym – nie, lista owych grup musi obejmować po prostu grupy dyskryminowane.

⁵ Dalsze argumenty na ten temat przedstawię niżej.

Pojęcia i zjawiska zbliżone

Konieczność dookreślenia zakresu zjawiska *mowy nienawiści* wynika między innymi z tego, że w literaturze przedmiotu, tak polskiej, jak i obcojęzycznej, pojawiają się różne terminy, zawierające słowo *nienawiść*, nie zawsze odnoszące się dokładnie do tego, co zostało nazwane *mową nienawiści* w tym artykule. Ponadto, pewne szczególne przejawy czy też typy *mowy nienawiści*, zwłaszcza najbardziej skrajne, doczekały się innych terminów.

W polskim dyskursie publicznym oprócz określenia *mowa nienawiści* pojawił się termin *język nienawiści*, stosowany wymiennie z terminem *mowa nienawiści*. W takim rozumieniu, jak trafnie pisze Cegieła (2014b: 115), „[...] do mowy nienawiści należą wszystkie językowe akty obrażania, pogardy, kpiny, drwiny, zniewagi, szyderstwa, ośmieszania, upokarzania, oskarżania, groźby, a niekiedy nawet wyrazistej i dosadnej krytyki”.

Jedna ze skrajnych postaci tak rozumianego „języka nienawiści” bywa określana jako „retoryka nienawiści”. O terminie tym, rozumianym jako alternatywne określenie tego, co sama nazywa „strategią nienawiści” lub „strategią wykluczenia”, wspomina Cegieła (2014a, 2014b). Węższy i znacznie trafniejszy sens nadaje temu określeniu Głowiński (2007). Wyróżnia on „sześć jej cech podstawowych, takich, które wyznaczają jej istotę i określają funkcjonowanie” (Głowiński 2007: 23). Po pierwsze, jest to „retoryka racji bezwzględnych”; po drugie, „retoryka nienawiści w istocie nie zwraca się do tych, którzy stali się jej przedmiotem”; po trzecie, charakteryzuje ją „uprzedmiotowienie tych, którzy stali się obiektem ataku”; po czwarte, „[w retoryce nienawiści] podziały dychotomiczne łączą się zwykle ze spiskowym widzeniem świata”; po piąte, „wartościowanie [atakowanych grup i jednostek] jest całkowicie jednoznaczne i jednorodne: wszystko, co można o nich powiedzieć, ma świadczyć przeciw nim i je kompromitować”; po szóste, „swoistość występującego w niej podmiotu [mówiącego]” polega na tym, iż „wypowiada on prawdy uznawane za ostateczne i bezdyskusyjne, formułuje swoje twierdzenia w sposób skrajnie apodyktyczny, przemawia tak, jakby jego orzeczenia miały moc obowiązującą i zakwestionowaniu nie podlegały” (Głowiński 2007: 23-25).

„Strategia wykluczenia”, o której mówi Cegieła, wydaje się zatem zjawiskiem szerszym:

[...] obejmuje takie działania językowe, które pozbawiają Drugiego szacunku, budzą pogardę do niego, czynią z niego wroga oraz kształtują przekonanie, że stanowi on zagrożenie dla akceptowanego porządku społecznego i należy ograniczyć mu pole działania we wspólnocie lub z niej wykluczyć. Na strategię wykluczania składają się retoryka pogardy i retoryka zagrożenia (Cegieła 2014b: 114).

Szczegółowe zabiegi składające się na ową strategię obejmują etykietowanie, stereotypizację, stygmatyzację i dehumanizację oraz depersonifikację, określane przez autorkę jako naruszenia etyki słowa (Cegieła 2014b: 69 nn). Zwraca ona jednak uwagę, iż dopiero seryjne posługiwanie się tymi zabiegami jest równoznaczne ze strategią wykluczania (ibidem: 114). Tym samym „strategia wykluczania” nie jest terminem, który można by zastosować do pojedynczej wypowiedzi.

Moim zdaniem zaproponowane przez Cegiełę mechanizmy tekstowe jako wykładniki naruszenia etyki słowa są jednak zbyt mocne i mogą stać się podstawą ocenienia każdego niemal zabiegu retorycznego jako tego rodzaju naruszenia. Tak na przykład w udostępnionych mi przez *Obserwatorium Etyki Słowa* materiałach wstępnie (mam nadzieję) uznano pewne sformułowania za nadużycie, np. w odniesieniu do *Listu Kongresu Kobiet Polskich do Papieża Franciszka*. Opisano w ten sposób rozpoczęcie listu słowami: „my kobiety” – ze względu na podobieństwo strukturalne tego wyrażenia do początkowych słów ustaw zasadniczych. Podobnie niesłuszne jest uznanie (w tym samym materiale), że użycie czasownika *wyć* w odniesieniu do ludzi stanowi przejaw dehumanizacji, skoro słowniki języka polskiego notują jako odrębne znaczenie „głośno, przeraźliwie krzyczeć lub płakać”. Co więcej, zastosowanie tych samych, przyjętych milcząco kryteriów naruszania etyki słowa np. do prasy drugiego obiegu w PRL wykazałoby, że opozycja demokratyczna PRL posługiwała się – w stosunku do władzy – właśnie strategią wykluczania.

Niemniej nawet najostrzejsza forma „retoryki nienawiści” czy też „strategii wykluczania”, i to nawet jeżeli stanowi „nawoływanie do nienawiści”, pojawiające się w wielu przepisach prawa, w tym w art. 256 Kodeksu karnego, nie jest najbardziej skrajną postacią takich wypowiedzi. Za najbardziej skrajną uważana jest tzw. „mowa niebezpieczna” [ang. *dangerous speech* (Benesch 2008)], czyli podżeganie do ludobójstwa opisane w art. 25, zwłaszcza ustęp 3, *Rzymskiego statutu Międzynarodowego Trybunału Karnego*. Ustalenie, czy doszło do podżegania do ludobójstwa, a nie jedynie do nawoływania do nienawiści na tle np. rasowym lub etnicznym, nie wymaga, by doszło do faktycznego ludobójstwa. Benesch (2008) zaproponowała zestaw kryteriów pozwalających rozstrzygnąć, czy rzeczywiście jakaś wypowiedź stanowi podżeganie do ludobójstwa. Brak miejsca nie pozwala na ich omówienie, zauważyć jednak należy, że pewne elementy „mowy niebezpiecznej” lub ich słabsze odpowiedniki występują także w przytoczonych wyżej charakterystykach „retoryki nienawiści” i „strategii wykluczania”. Nie powinno to dziwić, jako że *mowa nienawiści* czy też atak słowny są pierwszym szczeblem tzw. „drabiny Allporta” (Allport 1954), na której szczeblem ostatnim jest właśnie eksterminacja i ludobójstwo.

Problem (braku) narzędzi rozpoznawania i opisu

Tak jak rozpoznawanie „mowy niebezpiecznej” związane jest z karaniem za zbrodnie przez Trybunał Międzynarodowy, tak rozpoznawanie *mowy nienawiści*, w przyjętym tu sensie tego terminu, na gruncie polskim związane jest z karalnością pewnych jej przejawów, mianowicie tych, które zakazane są odpowiednimi przepisami Kodeksu karnego. Jak twierdzi Kłosińska (2014), pojęcie *mowa nienawiści* nie jest pojęciem prawnym, lecz językoznawczym i socjologicznym. Istotnie, art. 256 kk zakazuje „nawoływania do nienawiści...”, art. 257 kk i 216 kk – znieważania, a art. 212 kk – pomawiania o „właściwości, które mogą poniżyć...”⁶. Terminu *mowa nienawiści* nie znajdujemy w aktach prawnych, choć posługuje się nim prof. Łętowska (2013) w tekście okołoprawnym. Łatwo też wykazać terminologizację tego pojęcia w naukach społecznych. Nie mogę jednak zgodzić się z Kłosińską (2014), że jest to pojęcie językoznawcze. Jej trafna skądinąd diagnoza, że *mowa nienawiści* narusza godność człowieka ze względu na przynależność do jakiejś grupy, nie może stać się elementem definicji lingwistycznej. O braku takiej definicji świadczy także fakt, iż Kłosińska w swoich wypowiedziach odwołuje się do poczucia językowego użytkowników języka. Przy czym warto zauważyć, że sformułowania te padają w wywiadzie telewizyjnym, a nie w artykule naukowym; przyjąć zatem trzeba, że mają charakter skrótowy i uproszczony. Mogą jednak być interpretowane jako argument za brakiem odpowiedniej definicji. Niemniej teza Kłosińskiej, że użytkownicy języka nie mają wątpliwości, że przytoczone w wywiadzie wypowiedzi *Juden auf den Gas* i *żydowskie ścierwo* są przejawami *mowy nienawiści*, wskazuje, gdzie należy takiej definicji szukać.

⁶ Odpowiednie artykuły Kodeksu karnego mają postać:

Art. 256. kk § 1. Kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto w celu rozpowszechniania produkuje, utrwala lub sprowadza, nabywa, przechowuje, posiada, prezentuje, przewozi lub przesyła druk, nagranie lub inny przedmiot, zawierające treść określoną w § 1.

Art. 212. § 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

Art. 216. § 1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

Art. 257. Kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowościowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

Niediagnostyczne z punktu widzenia językoznawstwa wydają mi się również cechy wymienione przez Cegiełę (2014a, 2014b) i opisane wyżej: co ważniejsze, nie uwzględniają one przyjętego przeze mnie zawężenia zakresowego. Z kolei opisane przez Głowińskiego (2007) cechy „retoryki nienawiści” odnoszą się do zupełnie innego zjawiska niż *mowa nienawiści*.

Również propozycja Nijałkowskiego, będąca charakterystyką pewnego typu dyskursu, który autor nazywa *mową nienawiści*, choć bliska zaproponowanemu tu zakresowi, nie wydaje się wystarczająca. Pisze on:

Mowa nienawiści polega na przypisywaniu szczególnie negatywnych cech i/lub wzywaniu do dyskryminujących działań wymierzonych w pewną kategorię społeczną, przede wszystkim taką, do której przynależność jest postrzegana jako „naturalna” (przypisana), a nie z wyboru (Nijałkowski 2008).

Zwraca jednak uwagę, słusznie moim zdaniem, na to, iż:

Przypisanie negatywnej cechy może mieć charakter bezpośredni [...] lub pośredni, poprzez krytykę osoby jako członka grupy [...] Podobnie wezwanie do działania może być wyrażane nie wprost, ale pośrednio (poprzez implikaturę) [...] (ibidem).

Niemniej, operacjonalizacja zaproponowanych przez Nijałkowskiego rozstrzygnięć prowadzić może do niebezpiecznych konsekwencji. O ile doszukiwanie się wykroczeń przeciw etyce słowa w pewnych zabiegach retorycznych lub nawet zwykłym użyciu słów prowadzi do zbyt pochopnego potępienia, na co zwracałam uwagę wyżej, o tyle przyjęcie propozycji Nijałkowskiego może prowadzić do niemożności stwierdzenia, czy mamy do czynienia z *mową nienawiści*, czy nie. Otóż dla rozpoznania *mowy nienawiści* nie mają wystarczać „strukturalne i treściowe cechy wypowiedzi” (cokolwiek by to miało znaczyć), ale „rozstrzygające znaczenie kontekstu społecznego”. Nie znajdujemy jednak w tekście odpowiedzi na pytanie, jak szeroko lub jak wąsko należy ten kontekst uwzględniać, a w wypadku, gdy uwzględnienie jednej z tych opcji daje inne wyniki niż uwzględnienie drugiej, który z kontekstów (węższy czy szerszy) ma być decydujący. Otwiera to drogę do nadużyć interpretacyjnych: właśnie kontekstem, i to kontekstem bezpośrednim (stadion i okrzyki stadionowe), posłużyła się prokuratura pierwszej instancji, umarżając sprawę przeciwko kibicom Lecha Poznań, którzy na meczu z Widzewem Łódź krzyczeli *Juden auf den Gas*. W opinii prokuratury okrzyki te wymierzone wszak były nie w rzeczywistych Żydów, lecz w drużynę przeciwnika i jej zwolenników⁷. Tym samym prokuratura nie uznała szerszego kontekstu społecznego za zasadniczy dla interpretacji

⁷ Przykład ten będę analizować niżej.

– a jedynie kontekst bezpośredni. Z kolei to właśnie uwzględnienie szerszego kontekstu społecznego, ale już nie węższego, spowodowało, że hasło czy też tytuł projektu Rafała Betlejewskiego *Tęsknię za tobą, Żydzie* był początkowo odbierany jako antysemicki. Przytaczam te dwa kontrprzykłady nie dlatego, że nie zgadzam się z obserwacjami i ustaleniami Nijałkowskiego (w dalszej części wyводу pokażę, na ile moja propozycja jest zbieżna z jego). Chodzi mi jedynie o wskazanie niebezpieczeństw, jakie niesie zastosowanie teorii dyskursu, a nawet krytycznej teorii dyskursu, do analizy *mowy nienawiści*. Niejako na marginesie odnotować też należy, że autor w bardzo szczególny sposób ujmuje rolę nadawcy *mowy nienawiści*. Pisze bowiem między innymi: „Dla zaistnienia (reprodukcji) mowy nienawiści nie jest ważna intencja nadawcy czy też jego faktyczne uprzedzenia”. Twierdzi również, że „tymczasem teoria dyskursu pomija kategorie intencji komunikacyjnej”. Niemniej w wielu pracach, zwłaszcza dotyczących CTA, intencja nadawcy, w tym komunikacyjna, jest brana pod uwagę.

Z językoznawczego punktu widzenia mało obiecującym narzędziem analizy *mowy nienawiści* wydaje się teoria aktów mowy. Jest to obserwacja paradoksalna w świetle dokonań Judith Butler (2010) i jej tezy o performatywnym charakterze, między innymi, *mowy nienawiści*. Wydaje się jednak, że *mowa nienawiści* może być zrealizowana zarówno na poziomie czynności lokucyjnej, jak i na poziomie czynności illokucyjnej, i co najważniejsze, i na co zwracają uwagę badacze tego zjawiska w naukach społecznych – na poziomie perlokucyjnym, i to nie jako czynność perlokucyjna, lecz jako skutek perlokucyjny, niezwiązany z żadną czynnością mowną (Austin 1993: 647, 657, 664). Tak więc tekst *Pedalski pomiot beczceści buciorami pamięć po polskich bohaterach*, jaki pojawił się na stronie Redwatch w kwietniu 2008 roku⁸, to przykład zrealizowania *mowy nienawiści* właśnie jako czynności lokucyjnej. Oczywiście przykładami *mowy nienawiści* jako czynności illokucyjnej są podawane przez Nijałkowskiego wypowiedzi, być może preparowane, typu *Żydzi do gazu!*, *Spalić cygański dom*. Natomiast skutkiem perlokucyjnym, a nie czynnością perlokucyjną jest krzywda, jaką ponoszą atakowani (Leets 2002, Bilewicz i in. 2014: i cytowana tam literatura). Co więcej, obserwacje na temat tego, jakie wypowiedzi różni autorzy interpretują – moim zdaniem słusznie – jako przejawy *mowy nienawiści*, pokazują, że nie jest konieczne ustalenie, z jakim aktem illokucyjnym mamy do czynienia. Tak na przykład w sprawie dotyczącej uczestnika Marszu Niepodległości niosącego transparent *Wyzwolimy Polskę od euro – zdrajców, Żydów, masonów i rządowej mafii* [pisownia oryginalna] sądy wszystkich instancji uznały, że nie było to nawoływanie do nienawiści, między

⁸ Podaję za: Czarnecki (2009b: 18).

innymi ze względu na to, że na transparencie widniała forma *wyzwolimy*, a nie *wyzwólmy*⁹.

Co ważniejsze, narzędzia językoznawcze pozwalają na znalezienie przejawów mowy nienawiści, a także retoryki nienawiści, przede wszystkim na poziomie czynności lokucyjnej; zawodzą natomiast w odniesieniu do aktów mowy niejawnych w sensie Austinowskim czy pośrednich w sensie Searlowskim (Searle 1975). Nie ma też językoznawczych narzędzi pozwalających stwierdzić, czy wypowiedź miała skutek perlokucyjny, a jeśli tak, to jaki.

Trudno też się dziwić, że wymiar sprawiedliwości nie uznaje przejawów mowy nienawiści za przestępstwa określone art. 256 i 257. Ewa Junczyk-Zio-mecka, Sekretarz Stanu w Kancelarii Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego, pisała do organizatorów i uczestników konferencji *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne* (Poznań, 30 listopada 2009 roku):

Mowa nienawiści [...] nie mówi wprost, dokonuje dwuznacznych aluzji. Właśnie po to, by uchronić się przed pomówieniem i rozprawą sądową. Jednak zawsze ma ten sam cel: wywołanie strachu przed innym człowiekiem. Pokazuje prostą drogę: obcy jest problemem, obcy nie jest jednym z nas. Obcy jest zawsze winny naszych problemów ekonomicznych, osobistych i społecznych [...] ¹⁰.

Wydaje się jednak, że problemem jest nie tylko aluzyjność mowy nienawiści, ale także to, że zaproponowane narzędzia analizy okazują się wewnętrznie kontradykcyjne w takim sensie, że dokonane za ich pomocą ustalenia na poziomie podstawowym (strukturalno-semantycznym u Nijałkowskiego i lokucyjnym w analizie w teorii aktów mowy, naszkicowanym powyżej) i ustalenia na poziomie wyższym (implikatury, analiza kontekstu, w jakim dana wypowiedź występuje, natura czynności illokucyjnej) nie uzupełniają się, lecz wzajemnie znoszą. Dająca się wyabstrahować z rozważań ewentualna definicja nie zawiera jednego kryterium, które można by zoperacjonalizować. Takie kryterium oferuje moim zdaniem dopiero teoria relewancji, z racji tego, że jednolicie traktuje sensy wyprowadzalne ze znaczenia wypowiedzi i z tego, co za jej znaczenie uznać nie można.

⁹ Sąd Najwyższy w *Postanowieniu z dnia 5 lutego 2007 r. IV KK 406/06* odniósł się do innych aspektów art. 256 pisząc w uzasadnieniu do orzeczenia: „[...] nawoływanie do nienawiści z powodów wymienionych w art. 256 k.k. – w tym na tle różnic narodowościowych – sprowadza się do tego typu wypowiedzi, które wzbudzają uczucia silnej niechęci, złości, braku akceptacji, wręcz wrogości do poszczególnych osób lub całych grup społecznych czy wyznaniowych bądź też z uwagi na formę wypowiedzi podtrzymują i nasilają takie negatywne nastawienia i podkreślają tym samym uprzywilejowanie, wyższość określonego narodu, grupy etnicznej, rasy lub wyznania”.

¹⁰ Cytuję za: KP SLD 2012.

Istotne pojęcia teorii relewancji

Uzasadnieniem próby zastosowania teorii relewancji do analizy, a nawet próby zdefiniowania *mowy nienawiści* w przyjętym tu rozumieniu, są następujące elementy owej teorii. Po pierwsze, teoria ta jednakowo pod pewnym względem traktuje wypowiedzi językowe, jak i inne formy komunikacji ostensywno-inferencyjnej, tzn. niejęzykowej (Sperber, Wilson 2011: 11 nn)¹¹. Jest to dla naszych potrzeb ważne, gdyż, jak powiedzieliśmy, *mowa nienawiści* obejmuje także użycie znaków innych niż językowe, a także zjawisk niebędących znakami. Zgodnie z przyjętą w teorii relewancji konwencją, każde zjawisko wykorzystane w komunikacji ostensywno-inferencyjnej będziemy nazywać wypowiedzią czy też bodźcem (Sperber, Wilson 2011: 40 nn). W uproszczeniu, na przykład, Marysia zapytana, jak się czuje, może w odpowiedzi wyjąć z torebki fiolkę z aspiryną (Sperber, Wilson 2011: 34), a może powiedzieć, że jest chora. Po drugie, w odniesieniu do wypowiedzi językowej jej odkodowanie uruchamia takie same procesy inferencyjne jak w przypadku wypowiedzi niejęzykowej (Sperber, Wilson 2011: 72-77). Co więcej, to, co intuicyjnie uznalibyśmy za rozumienie wypowiedzi językowej, a nie za wnioskowanie na jej podstawie, także opiera się na procesach inferencyjnych – tak jest w wypadku rozwiązywania dwuznaczności oraz przypisywania odniesień (Sperber, Wilson 2011: 361-362). Przykładem rozwiązania dwuznaczności może tu być doskonale znane zdanie dotyczące kupowania „Timesa”. Z kolei przykładem interpretacji wypowiedzenia wykorzystującego inferencję jest analiza wypowiedzi *Po kawie nie zasną* jako przyjęcia lub odrzucenia propozycji napicia się kawy (Sperber, Wilson 2011: 48 nn).

Interpretowanie wypowiedzi w taki, a nie inny sposób (tzn. przypisanie jej takiego, a nie innego sensu, odpowiednio: kupił egzemplarz gazety czy całe wydawnictwo; chce się napić kawy czy nie) podlega zasadzie relewancji. Zgodnie z tą zasadą, bodziec lub jego potencjalna zawartość są tym bardziej relewantne, im mniejszy jest wysiłek poznawczy potrzebny do ich przetworzenia i im większe są uzyskane efekty poznawcze (Sperber, Wilson 2011: 176, 203, 214). Zarówno wysiłek poznawczy, jak i uzyskane efekty poznawcze zależą od otoczenia kognitywnego odbiorcy; częścią tego otoczenia jest kontekst wypowiedzi. Na otoczenie kognitywne odbiorcy składają się dostępne mu przesłanki; w naszych przykładach będzie to między innymi wiedza o tym, kim jest kupujący „Timesa” (czytelnikiem czy inwestorem), i jakie plany ma osoba mówiąca, że po kawie

¹¹ Nie jest to oczywiście jedyne miejsce, w którym myśl taka zostaje wyrażona. Niemniej podawanie numerów wszystkich stron, gdzie odpowiednia teza jest przywoływana, przekształciłoby niniejszy tekst w częściowy indeks do samej książki. Ta sama uwaga dotyczy innych odesłań bibliograficznych do cytowanej pracy w niniejszym podrozdziale.

nie zaśnie. Dla naszych rozważań istotne jest, że zgodnie z teorią relewancji wśród przesłanek mogą znaleźć się zarówno własne przekonania, jak i przekonania o przekonaniach cudzych (Sperber, Wilson 2011: 55, 104).

Rozumienie wypowiedzi polega, choć nie wyłącznie, na odczytywaniu eksplikatur (Sperber, Wilson 2011: 253). Eksplikaturą danej wypowiedzi jest wszystko to, co komunikowane eksplicytnie, czyli co wynika ze znaczenia użytych wyrazów oraz formy propozycjonalnej zdania, ale po rozwiązaniu wieloznaczności i po ustaleniu odniesień. To, co nie jest komunikowane eksplicytnie, stanowi implikaturę tego wypowiedzenia¹². Przykładowo, dla zdania *To będzie zimne*, wypowiedzianego przez Marysię do Piotra, treść, że to obiad wystygnie, jest częścią eksplikatury; dopiero informacja, że Piotr ma zaraz przyjść do jadalni/kuchni, jest implikaturą tego wypowiedzenia (Sperber, Wilson 2011: 245-249). Wydaje się zatem, że efekty kontekstowe uzyskiwane przez użycie takich, a nie innych słów w teorii relewancji związane są z eksplikaturami¹³.

Za istotną dla naszych rozważań uznajemy ponadto tezę, że efekty poznawcze mogą polegać na dostarczeniu odbiorcy nowych przekonań lub wzmocnieniu już istniejących (Sperber, Wilson 2011: 169, 172).

Wreszcie, istotne będzie dla naszych rozważań rozróżnienie między opisowym a interpretacyjnym użyciem języka. Wypowiedź opisowa to taka, która „przedstawia jakiś stan rzeczy przez to, że jej forma propozycjonalna jest dla tego stanu rzeczy prawdziwa”, zaś wypowiedź interpretacyjna przedstawia „jakąś inną reprezentację, która również posiada formę propozycjonalną – na przykład jakąś myśl – z racji podobieństwa ich form propozycjonalnych” (Sperber, Wilson 2011: 320-321).

Najistotniejsza jednak jest dla nas teza, że przy przetwarzaniu komunikatów

[...] człowiek automatycznie dąży do maksymalnej relewancji i to właśnie szacunki maksymalnej relewancji wpływają na jego zachowania poznawcze. Osiągnięcie maksymalnej relewancji oznacza wybór najlepszego możliwego kontekstu do przetwarzania danej treści, to jest kontekstu dającego jak najkorzystniejszy stosunek efektu do wysiłku. Gdy zostaje osiągnięty taki stosunek efektu do wysiłku, możemy powiedzieć, że dana treść została *przetworzona optymalnie* (Sperber, Wilson 2011: 203).

¹² Rozumienie implikatury w teorii relewancji jest inne niż w *Logice i konwersacji* (Grice 1980), na co wielokrotnie zwracają uwagę Sperber i Wilson, i nie obejmuje implikatur konwencjonalnych: ich treść jest częścią komunikacji eksplicytniej; por.: Sperber, Wilson (2011: 360).

¹³ W innych aparatach pojęciowych pewne treści związane z użyciem takich, a nie słów, uważane są za część treści presuponowanych. Dla Sperbera i Wilsona presupozycje to jedynie te elementy wypowiedzi, które nie są rematem wypowiedzi; por.: Sperber, Wilson (2011: 281 nn).

„Do kogo ta mowa?”¹⁴

W moich dotychczasowych rozważaniach pomijałam rozróżnienie między dwoma typami *mowy nienawiści*: *mowy nienawiści* adresowanej do grupy lub osoby atakowanej oraz *mowy nienawiści* adresowanej do innych osób. Pierwszą z nich chcę nazywać „mową drugoosobową”; jej najwyrazistszym przykładem jest formuła zawierająca uwłaczające określenie danej grupy w wołacz (Ty...). Drugi typ chcę nazywać „mową trzecioosobową”; jej przykłady to zarówno cytowane już *Pedalski pomiot bezcześci buciarami pamięć po polskich bohaterach* czy *Wyzwolimy Polskę od euro – zdrajców, Żydów, masonów i rządowej mafii*, ale także apele, których adresatami są osoby inne niż atakowana grupa, np. *Spalić cygański dom!*¹⁵ Skrajnym przypadkiem trzecioosobowej *mowy nienawiści* jest nawoływanie do dyskryminacji, nienawiści lub ludobójstwa. Znieważanie natomiast może przyjmować obie wyodrębnione postaci.

W wypadku trzecioosobowej *mowy nienawiści* w modelowej sytuacji grupa adresatów i grupa atakowana nie są tożsame, natomiast w mowie drugoosobowej atakowani są zarazem adresatami. Faktycznie jednak taka modelowa sytuacja zachodzi rzadko: w większości wypadków ze względu na jej publiczny charakter odbiorcami *mowy nienawiści* są przedstawiciele obu grup. Każda z nich przetwarza *mowę nienawiści* w inny sposób, co również można opisać w aparacie teorii relewancji (Linde-Usiekniewicz, w przygotowaniu). Na gruncie teorii relewancji udaje się też wyjaśnić, dlaczego grupa atakowana przetwarza *mowę nienawiści* (czyli inwestuje wysiłek poznawczy) nawet wtedy, gdy zawarte w niej eksplikatury uznaje za fałszywe; co więcej, można również wytłumaczyć zjawisko większej wrażliwości grup atakowanych, często podnoszone w badaniach nad odbiorem *mowy nienawiści*.

Odróżnić też należy sytuację, kiedy atakowana jest nie grupa osób, lecz konkretna osoba. W tym ostatnim przypadku dla optymalnego przetwarzania bodźca konieczna jest dostępność przesłanki o przynależności tej osoby do danej grupy. Przesłanka taka może być częścią eksplikatury, jak w przypadku *żydowskie ścierwo*, ale nie jest to konieczne: może być wyprowadzalna z założenia optymalnej relewancji:

- (a) Bodziec ostensywny jest wystarczająco relewantny, żeby odbiorcy opłacało się podjąć trud jego przetworzenia.
- (b) Bodziec ostensywny jest najbardziej relewantnym bodźcem zgodnym z możliwościami i preferencjami nadawcy (Sperber, Wilson 2011: 381).

¹⁴ Wykorzystuję tu tytuł podrozdziału za: Kowalski (2009: 25).

¹⁵ Rozróżnienie to zaczerpnęłam z: Benesch (2012a).

a zwłaszcza z jego części (b). Przykładu takiej sytuacji dostarczają np. niektóre wypowiedzi publiczne atakujące posłankę Annę Grodzką: istotną przesłanką jest tu (powszechnie znany) fakt, że jest ona osobą transseksualną.

Omówione tu rozróżnienia są istotne przy analizie poszczególnych wypowiedzi stanowiących *moję nienawiści*, jednak zaproponowana przeze mnie definicja obejmuje wszystkie wymienione sytuacje.

Próba definicji

Po przedstawieniu pojęć teorii relewancji – niezbędnych dla dalszych rozważań – mogę zaproponować definicję *moję nienawiści* w tym właśnie aparacie. Jest taka wypowiedź, do której optymalnego przetwarzania niezbędne są przesłanki (czyli przekonania lub reprezentacje przekonań) dotyczące tego, że jakaś grupa – w tej wypowiedzi przywołana i zdefiniowana przez cechy uznawane za stałe – jest gorsza pod jakimś względem, a przez to zasługuje na gorsze traktowanie, i że osoba lub osoby, do których ta wypowiedź się odnosi, należą do tej grupy.

Jak już wspominałam, żadna z tych przesłanek nie musi być prawdziwa; nie musi być też częścią eksplikatury – wystarczy, by była niezbędna do osiągnięcia optymalnej relewancji przy przetwarzaniu bodźca i dostępna odbiorcy bez dodatkowego wysiłku poznawczego. W okrzyku stadionowym *Juden auf den Gas*¹⁶ przesłanka, że chodzi o eksterminację Żydów, wynika z eksplikatury samego wyrażenia, a dodatkowo wzmacnia ją interpretacyjne użycie języka niemieckiego. Zauważmy jeszcze, że interpretacja, na mocy której okrzyk ten odnosił się do zawodników i kibiców drużyny Widzew Łódź, wymaga dodatkowego wysiłku poznawczego, gdyż przesłanka ta jest mniej dostępna. Podobnie w wypadku swastyki rysowanej na murach, której optymalne przetwarzanie przebiega przy zidentyfikowaniu jej jako symbolu nazistowskiego (wysiłek poznawczy jest wtedy najmniejszy). Uzasadnienie, że słowo *ścierwo* może być użyte żartobliwie, jest sprzeczne z założeniem optymalnej relewancji analizowanej wypowiedzi, której innym elementem jest *Przestrzegam was przed tą firmą. To są typowi rasowi Żydzi*¹⁷.

Zauważmy, że zaproponowany przeze mnie model przetwarzania bodźca w żaden sposób nie odbiega od standardowego modelu rozumienia wypowiedzi zaproponowanego w teorii relewancji (Wilson 1994). Jedyne, co odróżnia *moję nienawiści* od wypowiedzi nieatakujących, a nawet informujących o pozytywnej ocenie, jest fakt, że przesłanką zapewniającą optymalne przetwarzanie jest przekonanie lub przekonanie o przekonaniu, że jakaś grupa jest gorsza i że osoba,

¹⁶ Przykłady te pojawiają się między innymi w rozmowie cytowanej w: Kłosińska (2014).

¹⁷ W takiej postaci wypowiedzi te są cytowane w prasie.

o której jest mowa, do tej grupy należy. Jeżeli teoria relewancji to adekwatny model komunikacji, zrozumiałe jest, dlaczego, jak zauważa Kłosińska (2014), rodzimi użytkownicy języka polskiego odczytują analizowane wypowiedzi jako atakujące.

Zamiast zakończenia – protokół zbieżności

Można by mieć wrażenie, że przedstawione tu rozważania nie wnoszą nic nowego do stanu badań nad *mową nienawiści*. Efekt taki wynika z faktu, że po pierwsze, zakres analizowanego pojęcia nie został zmieniony, a po drugie, że obserwacje innych badaczy na temat cech wyróżniających *mowę nienawiści* albo wynikają analitycznie z zaproponowanej definicji, albo są bardziej szczegółowym opisem realizacji cech definicyjnych.

Zestawienie zaproponowanej tu definicji z ustaleniami Nijałkowskiego (2008) pokazuje, iż definicja w naturalny sposób uwzględnia „stan pamięci zbiorowej i debaty o przeszłości” – stanowią one bowiem składnik otoczenia kognitywnego nadawców i odbiorców *mowy nienawiści*. „Nadmierne uogólnienie negatywnej cechy” i „przypisanie szczególnie negatywnych cech” oraz „uwłaczająca leksyka, dehumanizacja” odpowiadają tym przesłankom, które stanowią część eksplikatury; z kolei „lekceważenie, podważanie rytuałów poważania” odpowiadają częściowo implikaturom (w sensie teoriorelewancyjnym). Katalogi i zestawienia odpowiadają przesłankom o przynależności do grupy; przedmiot nienawiści odpowiada przyjętemu tu rozumieniu grupy używanej za gorszą¹⁸.

Analogicznie, można wskazać podobieństwa między zaproponowaną tu definicją a wyznacznikami „strategii wykluczenia” Cegieły (2014a, 2014b): stygmatyzacja odpowiada przesłance o tym, że grupa ta jest gorsza, odpowiednikiem stereotypizacji jest postać przekonań niezbędnych do optymalnego przetwarzania bodźca, są one bowiem zawsze uogólnieniami, a dehumanizacja, co pokażałam wyżej, nie jest niczym innym, jak sposobem uczynienia takiej przesłanki bardziej dostępną.

Odbieranie godności, o czym mówi Kłosińska (2014), nie jest też niczym innym jak perlokucyjnym efektem przywołania i wykorzystania tej przesłanki.

Mowa nienawiści różni się od „strategii wykluczenia” – w sensie zaproponowanym przez Cegiełę (2014a, 2014b) – i od „retoryki nienawiści” – w sensie zdefiniowanym przez Głowińskiego (2007) – ze względu na to, jak konstruowana jest grupa, której owa przesłanka dotyczy: nie jest to bowiem grupa zdefiniowana przez poglądy lub zachowania, lecz ze względu na cechy, które są postrzegane jako w znacznym stopniu niezależne od woli jednostki.

¹⁸ Istnienie takich przekonań dobitnie potwierdzają wyniki cytowanej już pracy Bilewicza i in. (2014).

BIBLIOGRAFIA

- Allport G., 1954, *The Nature of Prejudice*, Reading – Menlo Park – Londyn – Amsterdam – Ontario – Sydney.
- Austin J. L., 1993, *Mówienie i poznawanie*, tłum. B. Chwedeńczuk, Warszawa.
- Benesch S., 2008, *Vile Crime or Inalienable Right: Defining Incitement to Genocide*, „Virginia Journal of International Law”, nr 48 (3), str. 485-428.
- Benesch S., 2012a, *Susan Benesch Interview with Timothy Garton Ash*, <http://voicesthatpoison.org/2012/04/20/free-speech-debate> (dostęp: 30.11.2014).
- Benesch S., 2012b, *Dangerous Speech: A Proposal to Prevent Group Violence*, <http://www.worldpolicy.org/sites/default/files/Dangerous%20Speech%20Guidelines%20Benesch%20January%202012.pdf> (dostęp: 30.11.2014).
- Bianchi C., 2014, *Slurs and appropriation: An echoic account*, „Journal of Pragmatics”, nr 66, str. 35-44.
- Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M., 2014, *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, Warszawa.
- Blakemore D., 2014, *Slurs and expletives: a case against a general account of expressive meaning*, „Language Sciences”, nr 41, str. 1-14, <http://dx.doi.org/10.1016/j.langsci.2014.06.018>.
- Butler J., 2010, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, tłum. A. Ostolski, Warszawa.
- Bychawska-Sienarska D., Głowacka D. (red.), 2013, *Mowa nienawiści w internecie: jak z nią walczyć*, Warszawa.
- Cegiela A., 2014a, *Czym jest mowa nienawiści*, „Poradnik Językowy”, z. 1, str. 7-17.
- Cegiela A., 2014b, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Czarnecki G. (red.), 2009, *Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, Warszawa.
- Czarnecki G., 2009, *Chronologia homofobicznych wydarzeń w roku 2008* [w:] Czarnecki G. (red.), *Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, Warszawa, str. 17-24.
- Głowiński M., 2007, *Retoryka nienawiści*, „Nauka”, nr 2, str. 19-27.
- Grice H. P., 1980, *Logika a konwersacja*, tłum. B. Stanosz [w:] Stanosz B. (red.), *Język w świetle nauki*, Warszawa, str. 91-114.
- Kłosińska K., 2014, „Żydowskie ścierwo”, czyli mowa nienawiści się szerzy. Dr Kłosińska u Kublik, http://wyborcza.pl/12,82983,15273501,_Zydowskie_scierwo_czyli_mowa_nienawisci_sie_szerzy_.html (data dostępu: 30.11.2014).
- Kowalski S., 2009, *Hate speech po polsku* [w:] Czarnecki G. (red.), *Raport o homofobicznej mowie nienawiści w Polsce*, Warszawa, str. 25-44.
- Kowalski S., Tulli M., 2003, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa.
- KP SLD, 2012, *Projekt ustawy o zmianie ustawy wniesiony przez Koło Parlamentarne SLD*, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/BCB32B331B21B732C12579EB00408447/\\$File/340.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki7ka.nsf/0/BCB32B331B21B732C12579EB00408447/$File/340.pdf) (data dostępu: 30.11.2014).
- Leets L., 2002, *Experiencing Hate Speech: Perceptions and Responses to Anti-Semitism and Antigay Speech*, „Journal of Social Issues”, nr 58 (2), str. 341-361.
- Linde-Usiekiewicz J., *Towards a Relevance Theory Account of Hate Speech* (w przygotowaniu).

- Łętowska E., 2013, *Zwodnicze uroki pokusy karania „hate speech”* [w:] Bychawska-Sienarska D., Głowacka D. (red.), *Mowa nienawiści w internecie: jak z nią walczyć*, Warszawa, str. 12-20.
- Mason G., 2007, *The Reconstruction of Hate Language* [w:] Gelber K., Ackary Stone A. S. (red.), *Hate Speech and Freedom of Speech in Australia*, Leichhardt, str. 34-81.
- Mateo J., Yus F., 2000, *Insults: A relevance-theoretic taxonomical approach to their translation*, „International Journal of Translation”, nr 12 (1), str. 97-130.
- Mateo J., Yus F., 2013, *Towards an intercultural pragmatic taxonomy of insults*, „Journal of Language Aggression and Conflict”, nr 1 (1), str. 87-114.
- Matsuda M. J. i in., 1993, *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First Amendment*, Boulder.
- Nijalkowski L. M., 2008, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu* [w:] Horoltes A. (red.), *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, Toruń, str. 113-133.
- Noorloss M. van, 2011, *Hate Speech Revisited. A comparative and historical perspective on hate speech law in the Netherlands and England & Wales*, Cambridge – Portland.
- Postanowienie Sądu Najwyższego – Izba Karna z dnia 5 lutego 2008 r. IV KK 406/06. Random House Dictionary*: [http://dictionary.reference.com/browse/hate speech](http://dictionary.reference.com/browse/hate%20speech) (dostęp: 30.11.2014).
- Searle J., 1975, *Indirect speech acts* [w:] Cole P., Morgan J. L. (red.), *Syntax and semantics 3: Speech Acts*, Nowy Jork, str. 59-82.
- Sperber D., Wilson D., 2011, *Relewancja. Komunikacja i poznanie*, tłum. zbiorowe, Kraków.
- Wilson D., 1994, *Relevance and understanding* [w:] Brown G., Malmkjaer K., Pollitt A., Williams J. (red.), *Language and understanding*, Oxford, str. 35-58.

A relevance-theoretical approach to ‘hate speech’

Summary: The paper explores a novel possibility of analyzing and defining ‘hate speech’, consisting of applying relevance-theoretic analysis to it. It discusses the scope of the term ‘hate speech’ and compares it to other related speech phenomena; it critically examines previous theoretical and methodological proposals offered by Polish linguistic and social sciences’ literature on the subject. It is proposed to define ‘hate speech’ as an ostensive behavior that requires being processed together with some assumptions about generalized inferiority of a group of people by virtue of their race, ethnicity, faith/atheism, gender, sexual orientation, sexual identity, etc. for greatest (tentatively optimal) relevance. It is further claimed that defining features proposed in the literature can be seen as nothing but instantiations of the definition formulated in relevance-theoretic terms.

Keywords: hate speech, relevance theory

PAWEŁ TRZASKOWSKI
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

RÓŻNE SPOSOBY MÓWIENIA O *MOWIE NIENAWIŚCI* W POLSKICH DZIENNIKACH

ABSTRAKT: Celem niniejszej pracy jest zbadanie różnych sposobów przedstawiania *mowy nienawiści* w polskich mediach. Analiza archiwów „Gazety Polskiej Codziennie” i „Gazety Wyborczej” wykazała, że każdy z dzienników przedstawia to zjawisko w odmienny sposób. Dziennikarze „GW” bronią ofiar *mowy nienawiści*, a agresję językową najczęściej przedstawiają jako wstydliwą i niebezpieczną przypadłość polskiej debaty publicznej. Natomiast teksty publikowane w „GPC” sugerują, że omawiane zjawisko jest sztucznie wykreowanym problemem liberałów, a jeśli w ogóle istnieje, to ofiarami nienawistnego języka są przede wszystkim zwolennicy prawicy. Artykuł ten ma na celu zwrócić uwagę na manipulacyjny charakter używania terminu *mowa nienawiści*. W celu poprawienia jakości debaty publicznej, proponuję rozszerzenie badań z zakresu aksjolingwistyki na obszar nienawistnych słów.

SŁOWA KLUCZOWE: *mowa nienawiści*, mowa wrogości, *hate speech*, „Gazeta Wyborcza”, „Gazeta Polska Codziennie”

Wstęp

Jeśli nieobyta w realiach polskiej polityki osoba poprosiłaby w kiosku o aktualne wydania „Gazety Wyborczej” i „Gazety Polskiej Codziennie”, „Newsweeka” i „W Sieci”, czy chociażby „Krytyki Politycznej” i „Frondy”, mogłaby, po pobieżnej lekturze, dojść do wniosku, że redakcje tych wydawnictw mają swoje siedziby po przeciwnych stronach globu. Silne spolaryzowanie dyskursu publicznego sprawia, że informacja dnia w dzienniku X może zostać zupełnie przemilczana w konkurencyjnym dzienniku Y. Kryterium selekcji wiadomości to oczywiście jej kompatybilność z profilem ideologicznym danego medium. Ewentualnie, jeśli informacja jest do pewnego stopnia neutralna, dajmy na to, „prezydent wygłosił przemówienie”, to, zależnie od sympatii politycznych nadawcy, wystąpienie to będzie „porywające” lub „nudne jak szkolna akademia”.

Różne spojrzenia na tematy publiczne są oczywiście dopuszczalne; etycznie wątpliwe mogą być jedynie zastosowane w nich strategie manipulacyjne, widoczne zazwyczaj tylko dla wprawnego odbiorcy. Jednak o wiele bardziej niebezpiecznym zabiegiem jest celowe przemilczenie (danego zjawiska), które uniemożliwia

krytyczną ocenę informacji bez odniesienia się do innego środka przekazu. W konsekwencji odbiorca przywiązany do jednego źródła informacji: gazety, telewizji czy portalu informacyjnego, otrzymuje obraz świata zawężony do swoich preferencji i poglądów – o ile w wielu przypadkach takie ograniczenie jest rezultatem świadomie podjętego wyboru, o tyle podstawowym zadaniem mediów powinno być informowanie, nie – formowanie.

Jednym ze skutków polaryzacji dyskursów jest dysproporcja informacji, którą można zauważyć w dyskusji o *mowie nienawiści* podejmowanej na łamach dwóch ważnych polskich dzienników: „Gazety Wyborczej” i „Gazety Polskiej Codziennie”. Badanie na potrzeby tego artykułu zostało przeprowadzone w ramach prac Obserwatorium Etyki Słowa¹ i miało na celu prześledzenie stanowisk obu dzienników wobec przytoczonego wyżej zagadnienia poprzez analizę artykułów zgromadzonych w cyfrowych archiwach obu gazet.

Problem *mowy nienawiści* jest stosunkowo nowy dla polskiego społeczeństwa, niemniej jednak pojawia się często zarówno w kampaniach społecznych, w nauce i prawodawstwie, jak i w kulturze. Nie dziwi zatem powszechna obecność tego pojęcia w mediach. Zagadnienia takie jak: o czym się mówi, a o czym powinno się mówić, kiedy używa się wyrażenia *mowa nienawiści*, stanowią drugi przedmiot refleksji w tym artykule.

Debata nad *mową nienawiści* w Polsce

Raport odnoszący się do akceptacji *mowy nienawiści*, przygotowany przez Fundację im. Stefana Batorego (2014), dotyczy agresywnych zachowań językowych wobec mniejszości (narodowych, wyznaniowych i seksualnych) występujących w Polsce. Opracowanie przedstawia stosunek Polaków do poszczególnych aktów językowych wymierzonych w mniejszości ukraińską, romską i żydowską, także w muzułmanów, osoby czarnoskóre i te o orientacji innej niż heteroseksualna². Autorzy raportu nie odnoszą się jednak do wypowiedzi niekierowanych do mniejszości, nie analizują agresji językowej o podłożu innym niż rasa, wyznanie i seksualność.

Mimo dość wyraźnie określonych granic omawianego zjawiska, problemy z *mową nienawiści* nie ograniczają się tylko do aktów agresji językowej. Brak konsensusu wobec tego, które wypowiedzi należy uznać za nienawistne, wynikający z niemożliwości ograniczenia kreatywności językowej i zamknięcia jej w jednoznacznej definicji, prowokuje do nadużyć, szczególnie w dyskusji politycznej.

¹ Zob.: oes.uw.edu.pl.

² Z raportu wynika, że Polacy wykazują największą tolerancję dla wypowiedzi noszących znamiona mowy nienawiści wobec osób nieheteroseksualnych oraz wyznających islam.

W związku z tym *mowa nienawiści*, z terminu, który miał chronić przed niesprawiedliwością, staje się narzędziem manipulacji wykraczającej poza problemy rasistowskich okrzyków i swastyk namalowanych na murach.

W Polsce do ścigania przestępstw na tle mowy nienawiści stosowane są artykuły 256. i 257. Kodeksu karnego. Artykuł 256. stanowi, że „kto publicznie propaguje faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”. Natomiast artykuł 257. informuje, że „kto publicznie znieważa grupę ludności albo poszczególną osobę z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości lub z takich powodów narusza nietykalność cielesną innej osoby, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3”³. Sam termin *mowa nienawiści* nie pojawia się w żadnym z powyższych przytoczeń, mimo że media zwyczajowo używają go do określania przestępstw ściganych tymi artykułami.

Na uwagę zasługuje także fakt, że prawodawstwo Unii Europejskiej również nie przewiduje kary za *mowę nienawiści*, lecz za czyny popełnione na tle rasowym i ksenofobicznym (Rada Unii Europejskiej 2008). Natomiast Komitet Ministrów Rady Europy proponuje jedynie ogólną definicję, która *mowę nienawiści* określa jako „wypowiedzi, które szerzą, propagują i usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nietolerancji, podważające bezpieczeństwo demokratyczne, spójność kulturową i pluralizm” (Fundacja im. Stefana Batorego 2014: 8).

Wypowiedzi, które określono mianem nienawistnych i za które wydano wyroki z artykułów 256. i 257., to między innymi *Nie przepraszam za Jedwabne* czy *Z chęcią dołożę się do benzyny, by te lepianki spalić. Przynajmniej będzie gdzie się wybrać na spacer* („lepianki” odnoszą się tu do nielegalnego romskiego koczowiska). Jednak nie wszystkie wyroki dotyczące przestępstw, które wyczerpują nawet wąską definicję *mowy nienawiści*, zapadają na podstawie tych dwóch artykułów. Okrzyki *Dobry gej, martwy gej!*, *Jak złapiemy, połamiemy!* oraz *Raz sierpem, raz młotem, czerwoną hołotę!* kielecki sąd uznał za groźby i grzywną ukarał wykrzykujących je kontrmanifestantów marszu przeciw homofobii⁴.

Brak precyzyjnej definicji prawnej omawianego pojęcia nie jest tu jedyną trudnością, problemów przysparza również fakt, że *mowa nienawiści* nie występuje w słownikach języka polskiego. Dla porównania, angielska *hate speech* jest wyraźnie określona jako „mowa dyskredytująca grupę lub członka grupy, ze względu na rasę, płeć lub przynależność etniczną”⁵.

³ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997: 2705.

⁴ www.otwarta.org/index.php/wyrok-za-mowe-nienawisci/ (dostęp: 20.07.2015).

⁵ Collins: „speech disparaging a racial, sexual, or ethnic group or a member of such a group”.

Poza wymiarem sprawiedliwości i wspomnianą Fundacją im. Stefana Batorego, w walkę z tak rozumianą *mową nienawiści* angażuje się szereg organizacji pozarządowych, powstają również liczne inicjatywy społeczne. Stowarzyszenie Projekt: Polska w ramach akcji *HEJTSTOP* zachęca do zamieszczania zdjęć nienawistnych haseł z przestrzeni publicznej i zgłaszania ich lokalizacji, na podobnej zasadzie działa akcja *Zamaluj Zło* teatru TrzyRzeczce czy portal *Zgłoś Nienawiść* założony przez Otwartą Rzeczpospolitą i fundację KLAMRA⁶. Koalicja Przeciw Mowie Nienawiści prowadzi kampanie i akademie edukacyjne, stowarzyszenie Nigdy Więcej rokrocznie publikuje *Brunatną Księgę*, w której dokumentuje ksenofobiczne, rasistowskie i antysemickie zachowania „popołnione przez neofaszystów i skrajną prawicę”⁷, natomiast fundacja Wiedza Lokalna dwukrotnie – w ramach projektu *Raport Mniejszości* – przeprowadziła badania polskich zasobów internetu w celu pomiaru języka wrogości i *mowy nienawiści*.

Sprzeciw wobec agresywnego, wykluczającego języka rezonuje także w kulturze. Maja Kleczewska i Łukasz Chotkowski wyreżyserowali *Hejt Radio* – słuchowisko radiowe oparte na nienawistnych cytatach internetowych wyemitowane (ze skrótami) w Radiu Kraków⁸, a łódzka Galeria Manhattan przygotowała wystawę Doroty Nieznalskiej *Mowa nienawiści*, na którą składają się przede wszystkim zdjęcia dokumentujące agresję językową demonstrowaną w przestrzeni publicznej przez środowiska *kibolskie*⁹. W warszawskiej Zachęcie wystawa *bez tytułu* Goshki Macugi również podejmowała tematykę nienawiści: wśród eksponatów znajdowały się między innymi pełne antysemickich wypowiedzi listy do byłej dyrektor muzeum, Andy Rottenberg.

Należy zaznaczyć, że wszystkie wyżej wymienione akcje (oraz prawdopodobnie większość niewymienionych) traktują *mowę nienawiści* tak, jak rozumie ją polskie prawo, tj. jako słowny akt agresji wobec mniejszości seksualnych, etnicznych i wyznaniowych oraz propagowanie ustrojów i idei totalitarnych. Niestety, wyraźne polityczne zaangażowanie większości inicjatyw sprawia, że słuszne intencje giną w sporze ideologicznym, a same akcje nie tylko skazane są na niszowość, lecz również przyczyniają się do umacniania umownego podziału

⁶ www.hejtstop.pl, zamalujzlo.pl, zglosnienawisc.otwarta.org (dostęp: 20.07.2015).

⁷ www.nigdywiecej.org/brunatna-ksiega (dostęp: 20.07.2015).

⁸ Kleczewska: „[...] koncepcja była taka, że wpisujemy przygotowany przez nas scenariusz w zwykłą ramówkę radia. Słuchacze nic nie wiedzą. Po prostu włączają radio i słuchają swoich ulubionych programów, ale orientują się w pewnym momencie, że coś jest nie tak, że syczy się z głośników mowa nienawiści”. Więcej o słuchowisku w wywiadzie udzielonym portalowi gazeta.pl na www.weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,16927393,_Plonie_juz_tecza_i_placza_geje_Bufetowa_jest_wsrod.html (dostęp: 20.07.2015).

⁹ <http://www.mowanienawisci.info/post/wystawa-doroty-nieznalskiej-mowa-nienawisci> (dostęp: 20.07.2015).

sceny społeczno-politycznej na lewicę i prawicę. Z drugiej strony, co najmniej niepokojący jest fakt, że sprzeciw środowisk konserwatywnych i prawicowych wobec *mowy nienawiści* jest niemal niesłyszalny.

Rozszerzenie pojęcia *mowy nienawiści* – profilowanie i manipulacja

W 2010 roku PiS ogłosił „deklarację łódzką”, a w niej wzywał do odrzucenia języka wykluczenia i nienawiści, na który składać się miały „wyrażenia wzywające do przemocy i życzące śmierci”, „wypowiedzi przypisujące choroby psychiczne” oraz „używanie do określenia oponenta słów powszechnie traktowanych za obelżywe”¹⁰. Dwa lata później PO proponowała zmiany w art. 256 kk, które zakładały dodanie zapisu o nawoływaniu do nienawiści z powodu przynależności politycznej. Obu propozycjom nie udało się uzyskać publicznej aprobaty. Jednak same próby poszerzenia terminu *mowa nienawiści* o agresywny język polityki głównego nurtu, zgłaszane przez dwie największe partie polityczne, można próbować zinterpretować przynajmniej dwojako. Pierwsza interpretacja, pozytywna, mogłaby sugerować troskę o poziom debaty publicznej w Polsce. Druga, negatywna, pozwala sądzić, że zwolennicy takich zmian chcieliby widzieć siebie w charakterze ofiar nienawiści.

Niestety, wydaje się, że, jakkolwiek motywowana, sama idea włączenia agresywnego języka publicznej dyskusji w obręb *mowy nienawiści* była pomysłem chybionym. *Mowa nienawiści* przede wszystkim zakłada dysproporcję sił, brak możliwości obrony i niesprawiedliwość. W przypadku najostrzejszego nawet sporu politycznego obie strony znajdują się w nim w następstwie własnych wyborów; co więcej, chroni je to samo prawo.

Jednakże wskutek powszechnego użycia oraz rozszerzenia zakresu omawianego terminu o politykę doszło do sytuacji, w której *mowa nienawiści* stała się pewnego rodzaju słowem naczyniem, które poszczególny nadawca wypełnia odpowiednią dla swoich zamiarów treścią (w ten sposób *patriotyzm*, w zależności od intencji autora, może oznaczać płacenie podatków lub obalanie rządu). Zjawisko to zostało trafnie nazwane *profilowaniem* (Bartmiński, Tokarski 1998) i jest wyraźnie widoczne w polskim dyskursie publiczno-medialnym, szczególnie w przypadku kluczowych, a zarazem mających szeroki zakres, pojęć.

Takiemu profilowaniu nieustannie poddawana jest *mowa nienawiści*. Artykuł ten ma na celu zilustrować to zjawisko na podstawie przykładów zaczerpniętych z łam „Gazety Wyborczej” i „Gazety Polskiej Codziennie”. Wybór tych dwóch

¹⁰ Głównym bodźcem do powstania „deklaracji łódzkiej” było dokonanie zabójstwa pracownika biura poselskiego PiS, motywowane nienawiścią do partii i prezesa. Pełna treść deklaracji jest dostępna na stronie <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17895> (dostęp: 18.04.2015).

dzienników podyktowany jest nie tylko poczytnością obu wydawnictw, jakkolwiek oba zajmują odpowiednio trzecie i piąte miejsce wśród najchętniej kupowanych dzienników w Polsce (pierwsze i trzecie, jeśli wykluczyć tabloidy)¹¹; kluczowy był również wzajemny antagonizm obu gazet, które prezentują dwie skrajne postawy ideologiczne, tak charakterystyczne dla podzielonego dyskursu publicznego w Polsce.

Analiza materiałów archiwalnych „Gazety Wyborczej”

Wyszukiwarka na stronie wyborcza.pl po wpisaniu słów *mowa* oraz *nienawiść* generuje 1286 rekordów, najstarsze pochodzą z 2004 roku. Sam proces wyszukiwania jest oczywiście obarczony błędem, ponieważ pokazuje również artykuły, w których oba słowa pojawiają się niekoniecznie jako wyrażenie. Te artykuły także mają jednak pewną wartość dla badacza, gdyż ze względu na niejasne zdefiniowanie terminu, *mowa nienawiści* jest często synonimiczna z *nienawistnym językiem*, *językiem nienawiści*, *nienawistną mową* itd. Tym samym takie wyszukiwanie pokazywało, jak często „Gazeta Wyborcza” podejmuje zagadnienie agresji językowej. Natomiast rezultatem ograniczenia poszukiwań do samego terminu *mowa nienawiści* było 498 rekordów, i to one stanowią główny przedmiot analizy, która pozwoliła określić strategie narracyjne dziennika wobec omawianego zjawiska.

Dostęp do omawianych artykułów został ponownie uzyskany w dniu składania bieżącej publikacji, tj. 20 lipca 2015 roku. Tego dnia wszystkie artykuły były nadal dostępne na stronie wyborcza.pl.

Po lekturze wybranych artykułów przede wszystkim daje się zauważyć, że dziennikarze „Gazety Wyborczej” zazwyczaj traktują *mowę nienawiści* tak, jak rozumie ją polskie prawo oraz większość walczących z nią organizacji pozarządowych. Wiele artykułów porusza temat postępowań sądowych oraz zmian legislacyjnych dotyczących omawianego zjawiska, a ton wypowiedzi wobec tych, którzy posługują się *mową nienawiści* jest niemal zawsze krytyczny. Umorzenia postępowań są *skandaliczne*, a prokuratura i sąd *mają swoje gorsze dni*, natomiast wina za przyzwolenie na takie użycie języka spada nie tylko na polski system prawny, lecz również na społeczeństwo. Autorzy „GW” wyraźnie starają się obudzić w czytelniku wstyd za taki stan rzeczy, co jest szczególnie widoczne w tytułach: *Polska mowa nienawiści. Najłatwiej akceptujemy obrażanie gejów* (Siedlecka 2014), *Mowa nienawiści i ksenofobia. W piersi powinni uderzyć się*

¹¹ Dane z listopada 2014 r. za: wirtualnemedial.pl [www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-kioskowa-super-express-powiekszy-przewage-nad-gazeta-wyborcza-rzeczpospolita-wyprzedzila-dgp].

wszyscy (Karsznicki 2013), *Nienawiść do geja? Nie ma sprawy* (Siedlecka 2011), *Polak atakuje bliźniego swego. Najczęstszymi ofiarami Żydzi i osoby czarno-skóre* (Koźmiński 2013).

Tytuły wskazują wyraźnie na *polską mowę nienawiści* – zabieg ten ma na celu bezpośrednie wskazanie, że nie jest to problem abstrakcyjny, lecz występuje w Polsce i to Polacy są za niego odpowiedzialni. Co więcej, *mowa nienawiści* jest wstydlivym problemem, z którym nowoczesne społeczeństwo powinno sobie poradzić – nie powinno tolerować ani dopuszczać do używania nienawistnego języka. Według koncepcji nowoczesnego imaginarium Ch. Taylora (2010: 37) współczesne społeczeństwo powinno sprzeciwić się wszelkiej agresji językowej, ponieważ uniemożliwia ona skuteczną współpracę – taki postulat jest widoczny chociażby we fragmencie artykułu Mariusza Jałoszewskiego: „Prokurator generalny Andrzej Seremet znowu przypomina o wstydlivym problemie przestępstw na tle narodowościowym i wyznaniowym. Czyli o mowie nienawiści. Ich ściganie to jeden z jego priorytetów” (Jałoszewski 2014). Wstyd odczuwa również autorka, która idzie na opisywaną już wcześniej wystawę *bez tytułu* (zob. Jarecka 2011) – antysemickie listy sprawiają, że „brak jej słów”.

Mowa nienawiści odrzuca zasadę wzajemnego szacunku, co czyni ją reliktem przeszłości – jest czymś, czego dziś należy się wstydzić, ponieważ wstyd odczuwany jest wtedy, kiedy łamane są „uwewnętrznione standardy społeczne” (Bilewicz 2013: 59-64).

Wstyd jednak nie wystarczy, by naprawić wyrządzone zło, „Gazeta Wyborcza” skupia się na uczuciu, które jest uczuciem zewnętrznym, wstydzi się *za kogoś* i *przed kimś*, nie przekłada się to jednak na próbę naprawy zaistniałej sytuacji. Dziennikarze „GW” zdecydowanie rzadziej odwołują się do poczucia winy, uczucia wewnętrznego, które prowadzi do rekompensaty. Tytuły takie, jak *Malowana nienawiść króluje na murach. Pomóż ją usunąć* (es 2014), czy *Mowa nienawiści i ksenofobia. W piersi powinni uderzyć się wszyscy* (Karsznicki 2013) budują wspólny sprzeciw wobec tego negatywnego zjawiska. Natomiast, gdy opisując pożądaną reakcję na język wrogości, wybiera się wstyd zamiast winy, umacnia się podział, w którym *mowa nienawiści* nie jest wspólnym problemem polskiego społeczeństwa, a jedynie dolegliwą przypadłością pewnej jego części, z którą czytelnik „GW” nie powinien mieć styczności.

Ważnym elementem strategii mówienia o *mowie nienawiści* w kontekście wzbudzania poczucia wstydu i odrazy jest przestrzeganie przed taką mową oraz wskazywanie na niebezpieczeństwo, jakie niesie. Tytuły poszczególnych artykułów znowu mogą posłużyć za wartościowe źródło cytatów, i tak: *Sikorski domaga się ścigania mowy nienawiści. „Może prowadzić do tragedii”* (es 2011), *Słowa zabijają* (Biedroń 2011), a jedna z autorek pyta o to, gdzie spoczywa odpowiedzialność, i konstatuje, że od *mowy nienawiści* jest już prosta droga

do zabijania (Siedlecka 2012, 2013). Podkreślanie niebezpieczeństwa związanego z agresją językową wiąże się bezpośrednio z polityką performatywu. Judith Butler ostrzegała przed tym zjawiskiem pisząc o *walczących słowach* (Butler 2010), do których zaliczała między innymi *porno*, *aborcję* i *pedała*. Destrukcyjna siła tych słów nie opiera się tylko na illokucyjnej funkcji języka, jakkolwiek bezpośrednie zetknięcie się z agresywnym aktem mowy jest bardzo krzywdzące dla jego adresata – bycie ofiarą przemocy słownej można porównać do bycia ofiarą przemocy fizycznej¹². To, co wpływa na obraz świata o wiele bardziej, to zawarta w takiej wypowiedzi funkcja perlokucyjna, która sprawia, że z kolejnymi powtórzeniami, dajmy na to, rasistowskich epitetów *bambus*, *ciapaty* i *żółtek*, osoby tak nazywane stają się, zgodnie z intencją nadawcy wypowiedzi, niemile widziane w rzeczywistości zniekształconej agresją. Dlatego też nieważne jest, czy przemoc słowną nazywa się *mową nienawiści*, *przemysłem pogardy* czy *walczącymi słowami*, ponieważ i tak niezmiennie prowadzi do tego samego – agresji i nienawiści, które przeradzają się w marginalizację i wykluczenie.

Co więcej, żeby podkreślić szkodliwy charakter zjawiska, autorzy „GW” często operują negatywnymi epitetami w odniesieniu do przemocy słownej – *mowa nienawiści* jest zatem mową, która *boli*, jest *demoralizująca*, *plugawa*, *rynsztokowa* i *wredna*, służy *kibolom*, roznoszą ją *wężowe języki*, a ci, którzy traktują ją pobłażliwie, przeszli na *ciemną stronę mocy*. Nienawiścią się *kaszele*, jakby to była przykra choroba, co więcej, *bierze się z głupoty*, czyli *choroby umysłu* (Fabjański 2013). Najbardziej obrazowo ujmuje to chyba jednak autor porównujący zalew nienawistnych komentarzy w internecie do szamba, w którym wszyscy tkwimy (Kucharski 2012).

Zdarza się też, że w celu dobitnego podkreślenia tego, jak społecznie niepożądana jest *mowa nienawiści*, dziennikarze „Gazety Wyborczej” bezpośrednio cytują nienawistne wypowiedzi (Klimowicz 2014). *Pasożytnicze ścierwo* – takie wyrażenie nazywające daną mniejszość szokuje bardziej, jeśli jest publikowane na łamach największego polskiego dziennika.

Podsumowując, „Gazeta Wyborcza” nie unika podejmowania tematu *mowy nienawiści* i staje w obronie atakowanych mniejszości. Nie oznacza to jednak, że stroni od manipulacji, która polega przede wszystkim na instrumentalizacji omawianego terminu. „GW” przedstawia siebie jako zdeklarowanego przeciwnika *mowy nienawiści* i obrońcę tych, którzy przez *mowę nienawiści* są poszkodowani. Język przemocy staje się tym samym wstydliwą granicą wyznaczającą podział polskiego społeczeństwa: po jednej stronie są ci, którzy brzydzą się agresją językową, po drugiej – ci, którzy się nią posługują albo nie uważają jej za poważny problem.

¹² A. Cegiela trafnie sugeruje, że agresja językowa może pełnić funkcję zastępczą dla czynów prawnie zakazanych, np. właśnie agresji fizycznej (Cegiela 2014: 119).

Analiza materiałów archiwalnych „Gazety Polskiej Codziennie”

„Gazeta Polska Codziennie” prezentuje diametralnie różne podejście do omawianego w tym tekście zagadnienia. Pierwsza różnica staje się oczywista już po wpisaniu w wyszukiwarce na stronie gpcodziennie.pl hasła *mowa nienawiści* – archiwum zawiera jedynie 36 rekordów (45, jeśli wyszukiwane słowa traktować oddzielnie). Co więcej, kilka rekordów odnosi się nie do tekstów, lecz do profili autorów zajmujących się tematyką *mowy nienawiści*, co oznacza, że samych artykułów jest jeszcze mniej. Co prawda, najstarsze wpisy pochodzą z 2012 roku, możliwe więc, że niektóre teksty nie zostały w archiwum uwzględnione (choć biorąc pod uwagę świeżość zjawiska, byłaby to zapewne liczba stosunkowo niewielka).

Dostęp do omawianych artykułów został ponownie uzyskany w dniu składania bieżącej publikacji, tj. 20 lipca 2015 roku. Tego dnia wszystkie artykuły były nadal dostępne na stronie gpcodziennie.pl.

Poza wyraźnym unikaniem podejmowania tematu *mowy nienawiści* na łamach „GPC”, strategię stosowaną przez ten dziennik charakteryzuje również, jak w przypadku „Gazety Wyborczej”, wyraźna instrumentalizacja analizowanego terminu, jednak linia podziału społeczeństwa na dwa obozy kreślona jest według innych kryteriów. Praktycznie nie zdarza się, żeby artykuł w „Gazecie Polskiej Codziennie” mówił o *mowie nienawiści* w kontekście obrony pokrzywdzonych, za to nad wyraz często dziennikarze „GPC” przedstawiają omawiane zjawisko jako *agenda setting* – temat zastępczy, zasłone dymną polityków Platformy Obywatelskiej. Tytuły takie jak „*Mowa nienawiści według Platformy*” (taki tytuł noszą dwa artykuły różnych autorów, przy czym raz *mowa nienawiści* jest ujęta w cudzysłów), *Walka z mową nienawiści wg PO*, *Czego nienawidzi rząd?*, *Problemy postępowego świata* lub *Czyich interesów strzeże prokuratura?* wyraźnie wskazują na brak zaufania dziennikarzy „GPC” do tych, którzy ujmują się za *mową nienawiści* i uważają ją za poważny problem. Ciekawą rolę odgrywa tu interpunkcja – *mowa nienawiści* zapisywana w cudzysłowie może sugerować niewiarę w istnienie takiego zjawiska lub nieadekwatne stosowanie tego terminu przez polityków PO. W innym artykule niedowierzenie i kpina wyrażone są za pomocą wielokropka [*Platforma Obywatelska chce walczyć z... mową nienawiści. Według pomysłu PO karane ma być nawoływanie do nienawiści na tle „przekonań i naturalnych cech osobistych”* (Michalska 2012)]. Inną strategią dyskredytującą zjawisko jest mówienie o „tak zwanej” *mowie nienawiści*.

Jednak wyrażanie wątpliwości co do istnienia i szkodliwości *mowy nienawiści* nie jest jedynym zabiegiem manipulacyjnym stosowanym przez dziennikarzy „Gazety Polskiej Codziennie”. Artykuły publikowane w „GPC” bardzo

często przedstawiają autorów tego dziennika jako ofiary agresywnego języka. Cytaty zamieszczone poniżej przedstawiają ten charakterystyczny sposób obrażania:

Zwalczanie niezależnych dziennikarzy to dla obecnych władz Polski za mało. Minister Michał Boni niedwuznacznie zapowiedział, że kolejnym krokiem rządu będzie kontrola dyskusji w internecie oraz... treści kazań w kościołach. To drugie było niewyobrażalne nawet w PRL-u, ale co tam, Platforma ma świetną wymówkę: walkę z „mową nienawiści”. Oczywiście tak się przypadkiem składa, że za „mowę nienawiści” uważa się głównie krytykę władzy (Rybitzky 2012).

„Walkę” z mową nienawiści rozpoczynają ci, którzy ją do życia publicznego wprowadzili. Dzisiaj występują w maskach obrońców ładu, miłości, rodziny. Cynizm i obłuda są tak widoczne, że dostrzega to coraz większa liczba Polaków (Mazurek 2013).

Michał Boni nie zajmie się oczywiście sędzią Tuleją, bo coś mi się wydaje, że ma pilnować tego, żeby było miło głównie władzy. Mohery za to mogą pójść na stos. Tak jak przystało na tuskowe standardy na czele rządowej rady przeciw mowie nienawiści, ksenofobii oraz dyskryminacji w życiu publicznym III RP znalazł się były tajny współpracownik służb komunistycznych Michał Boni (Stankiewicz 2013).

W Sejmie za sprawą projektów PO, Twojego Ruchu i SLD trwa debata nad karalnością za „mowę nienawiści”. Jednym z tych, którzy od lat za jej głosicieli uznają wyłącznie polityków prawicy, jest Wiesław Władyka. Publicysta „Polityki”, były prominentny działacz komunistycznej PZPR, sam używa wulgarnego języka i bezpardonowo atakuje IV RP oraz wszystko, co mu się kojarzy z prawicą (Marosz 2014).

Najbardziej paradoksalne w pomyśle rządu [dot. zaostrzenia polityki wobec mowy nienawiści – przyp. P.T.] jest jednak to, kto go ogłasza. Bo przecież to właśnie Platforma Obywatelska pod przywództwem Donalda Tuska buduje swoją pozycję na polskiej scenie politycznej od 2005 r., przede wszystkim poprzez wzniecanie agresji. To właśnie rząd PO posługuje się na co dzień negatywnymi emocjami wobec opozycji, szczególnie gdy trzeba przykryć jakieś niepowodzenia (*Czego nienawidzi rząd?* 2012).

Jeśli ktokolwiek jest ofiarą *mowy nienawiści* w ujęciu „GPC”, to jest to wąsko pojęty obóz prawicy, przede wszystkim PiS i środowisko Radia Maryja. Redakcja wykorzystuje tu strategię opisaną przez A. Cegiełę w książce *Słowa i ludzie*, mianowicie, używa pojęcia, którego znaczenie nie jest dla odbiorcy jasne, niemniej jednak jest z całą pewnością nacechowane pejoratywnie (eadem 2014: 107). W tym przypadku *mowa nienawiści* staje się synonimem *przemysłu*

*pogardy*¹³, wyrażenia, którego zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości używają na określenie agresji językowej wymierzonej w nich samych.

Należy zaznaczyć, że „Gazeta Wyborcza” również nie jest wolna od artykułów, w których omawiane zagadnienie byłoby wykorzystywane w podobny sposób. Przynajmniej dwa teksty dziennikarzy „GW” oskarżały obóz przeciwnika o stosowanie mowy nienawiści do walki politycznej. Artykuł *Oto mowa nienawiści*¹⁴, napisany w reakcji na „deklarację łódzką” PiS-u, wyszczególnia agresywne zachowania językowe zamieszczone w „Gazecie Polskiej” i kończy się stwierdzeniem, że „powstrzymywanie nienawiści i obłędu w życiu publicznym PiS powinien zacząć od własnych szeregów”.

Drugi ze znalezionych artykułów – mówiąc o mowie nienawiści – również piętnuje niejasne stanowisko PiS-u:

A już boki można zrywać przy kolejnym fragmencie, w którym czytamy, że nie ma otwartej i uczciwej konkurencji między partiami i kandydatami, bo dominuje „mowa nienawiści i agresywna retoryka polityczna”. Przecież gdy Jarosław Kaczyński mówi o premier Ewie Kopacz „Urban w spódnicy”, a jego rzecznik, że „ta pani jest o trzy poziomy niżej”, to jest to tylko przykład kulturalnej wymiany zdań (Wielowieyska 2014).

W perspektywie całego archiwum „Gazety Wyborczej” teksty o takim wydźwięku mają jednak charakter marginalny, natomiast dziennikarze „Gazety Polskiej Codziennie” strategię stawiania siebie w roli ofiar *mowy nienawiści* wybrali za główny element narracji o tym zjawisku.

Co więcej, „GPC” nie podejmuje w ogóle – w kontekście nienawistnej mowy – tematyki legislacyjnej ani problemów mniejszości. Zamiast tego daje swoim czytelnikom wyrażnie do zrozumienia, że zjawisko mowy nienawiści zostało wykreowane przez środowiska liberalne i wykorzystywane jest przez nie do szerzenia i umacniania ich wizji świata. Jeden z artykułów zalicza tę tematykę nawet do pocztu „problemów postępowego świata” (zob. Mucha 2013), razem z homofobią, tolerancją i Kościołem Wyznawców Makaronu. Dlatego też „Gazeta Polska Codziennie” z jednej strony, milczeniem i powątpiewaniem, zaprzecza istnieniu *mowy nienawiści*, z drugiej, jest ofiarą jej liberalnej odmiany. Przypomina to trochę schizofreniczną retorykę PRL-u, w którym choćby udawano, że książki takiej jak *Rok 1984* Orwella nikt nigdy nie czytał i czytać nie może, ale kiedy rok ów nastał, z dumą konstatowano, że czarne

¹³ Termin *przemysł pogardy* wszedł do powszechnego użycia po publikacji książki S. Kmiecika (2012) o tym samym tytule; autor opisuje w niej przykłady ataków językowych na prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Po wpisaniu słów *przemysł pogardy* w wyszukiwarce archiwum „GPC” pojawia się 40 rekordów, a 23 po ujęciu wyrażenia w cudzysłów.

¹⁴ Zob.: Czuchnowski (2010).

przepowiednie zawarte w publikacji jednak się nie spełniły. Podsumowując, gdzie „Gazeta Wyborcza” zwraca uwagę na nieposzanowanie prawa, tam „Gazeta Polska Codziennie”, w specyficzny i selektywny sposób, podejmuje temat złego stanu debaty publicznej. Niewątpliwie oba zagadnienia są ważne i, odarte z ideologicznych i politycznych sporów, powinny skłaniać do namysłu i pełnej wzajemnego szacunku dyskusji.

Uwagi końcowe

Słuszność ma Anna Cegieła, która postuluje oddzielenie *mowy nienawiści* – zjawiska szerokiego, nie w pełni opisanego – od strategii wykluczania (Cegieła 2014: 116), to jest tych celowych zachowań językowych, które mają zdyskredytować oponenta, również poprzez podburzanie do nienawiści i agresji. Ofiary strategii wykluczania nie powinny stawiać się w jednym szeregu z ofiarami *mowy nienawiści*; choć ci pierwsi pokrzywdzeni również stanowią cel nieetycznych ataków, to wynikają one jednak z działalności publicznej tych osób i związanych z nią krytyką i konfliktem, nie z odmiennej narodowości, rasy tudzież niepełnosprawności, czyli właściwości chronionych w konstytucjach w zbiorowej kategorii *mniejszość*.

W związku z powyższym konieczne może okazać się określenie pewnych norm słowno-kulturowych w ramach samego zjawiska *mowy nienawiści* – silne stabuizowanie tematu rasy doprowadziło do sytuacji, w której oskarżenia o *mowę nienawiści* padają niezwykle łatwo, natomiast trudno jest znaleźć odpowiednie słowa, którymi można by o tych tematach rozmawiać. Cenzura, zarówno ta zewnętrzna – środowiskowa, jak i wewnętrzna, prowadzi do internalizacji stereotypów, poczucia winy i krzywdy. Dlatego też rację wydaje się mieć Timothy Garton Ash, inicjator portalu *Free Speech Debate*¹⁵, który w jednym z dziesięciu postulatów dotyczących wolności słowa proponuje, żeby „mówić otwarcie i kulturalnie o wszystkich ludzkich różnicach”¹⁶. Zasłanianie się poprawnością polityczną, kiedy mówi się o trudnych, wymagających wrażliwości problemach, prowadzi do dalszych niesprawiedliwości. Dobrze znana dewiza Henrego Forda głosiła, że ford T dostępny jest w każdym kolorze, pod warunkiem, że będzie to czarny. Obecnie na podobnej zasadzie mówi się o rasie – można powiedzieć o niej wszystko, ale musi być biała. Paradoksalnie, takie podejście do kwestii rasy wcale nie godzi w białego człowieka, za to nie tylko umacnia postkolonialny porządek i stawia „białego pana” ponad innymi (nawet jeśli obecnie oznacza to,

¹⁵ www.freespeechdebate.com

¹⁶ „We speak openly and with civility about all kinds of human difference”.

że stawia go tym samym pod pręgierzem), ale również przenosi pozostałe kolory skóry do sfery tabu.

Pozostaje jednak rozwiązanie kwestii „kulturalnego” mówienia o ludzkich różnicach. Wydaje się, że analiza aksjolingwistyczna *walczących słów*¹⁷ mogłaby udowodnić, dlaczego w polskiej debacie publicznej nie ma miejsca na wyrażenia w rodzaju *pasożytnicze ścierwo*. Analiza taka mogłaby, a nawet powinna, przerodzić się w ogólnopolską debatę dotyczącą wrażliwości językowej. Oczywiście przedstawienie wyraźnych granic naruszania czyjejś godności jest niezmiernie trudne, o ile nie niemożliwe, trzeba również wziąć pod uwagę nieustanny rozwój języka. Niemniej jednak sama próba okiełznania problemu mogłaby pomóc w oczyszczeniu atmosfery w sferze publicznej, ułatwić dyskusję na tematy, które obecnie trudno podjąć, a przynajmniej stanowiłaby pewien drogowskaz w doborze słów używanych wtedy, kiedy rozmawiamy o tym, co nas różni, oraz wskazałaby – jak w przypadku przekleństw – słowa, które są społecznie niepożądane.

Kwestią sporną pozostaje to, czy *mowa nienawiści* jako określenie słów, które dyskryminują człowieka z przyczyn od niego niezależnych, jest odpowiednim dla tego zjawiska terminem. Czy rzeczywiście nienawiść jest główną motywacją, kiedy z czyichś ust padają hasła *pedał*, *Żydek* czy *Ruski*? Istnieje duża grupa wyrazów bliskoznacznych nienawiści – niechęć, odraza, wstręt, wrogość, pogarda, niezyczliwość – żadne jednak nie jest tak radykalne w swoim wydźwięku, co widać nie tylko w powszechnym odbiorze tego słowa, lecz również w definicjach słownikowych¹⁸. Możliwe, że społeczna percepcja nienawiści jest inna na gruncie anglojęzycznym a inna na polskim – należy pamiętać, że język angielski z dużo większą łatwością szafuje słowami, których Polacy używają dość oszczędnie, takimi choćby jak *miłość*, *kochać* czy *przyjaciół*. Należałoby więc przy okazji dyskusji nad *mową nienawiści* zastanowić się, czy bezpośrednie przełożenie *hate speech* na polskie realia jest właściwe i czy nie lepiej zamiast o *mowie nienawiści* mówić chociażby o *języku wrogości*.

Wątpliwości budzi też samo użycie aksjomatu do utworzenia terminu, a płynność definicji i wielość interpretacji *nienawiści* utrudniają uchwycenie i tak już niedookreślonego zjawiska. Dlatego też kluczową kwestią staje się analiza, socjologiczna i lingwistyczna, tej antywartości. Trzeba jednak pamiętać, żeby wszystkie badania i zmiany przeprowadzać z ostrożnością i szacunkiem dla tych, którzy nienawiści rzeczywiście doświadczali i doświadczają.

¹⁷ Termin *walczące słowa* pożyczam z tytułu polskiego tłumaczenia książki J. Butler (tytuł oryginalny *Excitable Speech*).

¹⁸ Por. : sjp.pwn.pl: *nienawiść* – „uczucie silnej niechęci, wrogości do kogoś lub do czegoś”.

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., Tokarski R. (red.), 1998, *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin.
- Bilewicz M., 2013, *Wstyd wspólny i własny*, „Krytyka Polityczna”, nr 31-32, Warszawa.
- Butler J., 2010, *Walczące słowa*, Warszawa.
- Cegieła A., 2014, *Słowa i ludzie, wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Decyzja 2008: Rada Unii Europejskiej, 2008, *Decyzja ramowa w sprawie zwalczania rasizmu i ksenofobii (streszczenie)*, *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, Unia Europejska.
- Fundacja im. Stefana Batorego, 2014, *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*, Warszawa.
- Kmiecik S., 2012, *Przemysł pogardy*, Warszawa.
- Tangney J., Dearing R., 2003, *Shame and Guilt*, New York.
- Taylor Ch., 2010, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, Kraków.
- Trzaskowski P., 2014, *Wstyd i duma – etyka słowa w dyskusji o Ruchu Narodowym*, maszynopis pracy magisterskiej (Uniwersytet Warszawski).
- Tulli M., Kowalski S., 2003, *Zamiast procesu*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r., *Kodeks karny* (Dz.U.1997.88.553).

Literatura podmiotu (artykuły z archiwów gpcodziennie.pl oraz wyborcza.pl)

- Biedroń R., 2011, *Słowa zabijają*, „Gazeta Wyborcza”, 15.07.2011.
- Czego nienawidzi rząd?*, 2012, „Gazeta Polska Codziennie”, 05.12.2012.
- Czuchnowski W., 2010, *Oto mowa nienawiści*, „Gazeta Wyborcza”, 22.10.2010.
- es, 2011, *Sikorski domaga się ścigania mowy nienawiści*. „Może prowadzić do tragedii”, „Gazeta Wyborcza”, 28.07.2011.
- es, 2014, *Malowana nienawiść króluje na murach. Pomóż ją usunąć*, „Gazeta Wyborcza”, 05.03.2014.
- Fabjański M., 2013, *Architektura emocji: Kasłanie nienawiścią*, „Gazeta Wyborcza”, 24.09.2013.
- Jałoszewski M., 2014, *Seremet idzie na wojnę z hejterami. Prokuratorzy będą ścigać za mowę nienawiści*, „Gazeta Wyborcza”, 29.10.2014.
- Jarecka D., 2011, *Idźcie zobaczyć, co robi z ludźmi nienawiść*, „Gazeta Wyborcza”, 07.12.2011.
- Karsznicki K., 2013, *Mowa nienawiści i ksenofobia. W piersi powinni uderzyć się wszyscy*, „Gazeta Wyborcza”, 02.07.2013.
- Klimowicz J., 2014, *Hejterzy na celowniku. Lawina zgłoszeń o ściganie nienawiści*, „Gazeta Wyborcza Białystok”, 21.08.2014.
- Kośmiński P., 2013, *Polak atakuje bliźniego swego. Najczęstszymi ofiarami Żydzi i osoby Czarnoskóre*, „Gazeta Wyborcza”, 09.12.2013.
- Kucharski S., 2012, *Wszyscy tkwimy w tym szambie. Jak walczyć z nienawiścią w internecie?*, „Gazeta Wyborcza”, 25.07.2012.
- Marosz M., 2014, *Ekspert od mowy nienawiści*, „Gazeta Polska Codziennie”, 10.06.2014.

- Mazurek M., 2013, *Mowa nienawiści na froncie miłości*, „Gazeta Polska Codziennie”, 11.01.2013.
- Michalska M., 2012, *2 lata więzienia za nienawiść*, „Gazeta Polska Codziennie”, 30.06.2012.
- Mucha W., 2013, *Problemy postępowego świata*, „Gazeta Polska Codziennie”, 04.02.2013.
- Rybitzky, 2012, *Karły internetu*, „Gazeta Polska Codziennie”, 30.11.2012.
- Siedlecka E., 2011, *Nienawiść do geja? Nie ma sprawy*, „Gazeta Wyborcza”, 12.04.2011.
- Siedlecka E., 2012, *Matki gejów i lesbijek: nienawiść zabija, prawo nie broni*, „Gazeta Wyborcza”, 05.09.2012.
- Siedlecka E., 2013, *Od mowy nienawiści do zabijania. Gdzie spoczywa odpowiedzialność?*, „Gazeta Wyborcza”, 20.09.2013.
- Siedlecka E., 2014, *Polska mowa nienawiści. Najłatwiej akceptujemy obrażanie gejów*, „Gazeta Wyborcza”, 12.06.2014.
- Stankiewicz E., 2013, *Czy Michał Boni zajmie się mową nienawiści sędziego Tulei?*, „Gazeta Polska Codziennie”, 11.01.2013.
- Wielowieyska D., 2014, *PiS tworzy fałszywą legendę wyborczą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.11.2014.

Different ways of speaking of ‘hate speech’ in Polish journals

Summary: This paper analyses different ways of presenting *hate speech* in Polish media. The research conducted in “Gazeta Polska Codziennie” and “Gazeta Wyborcza” archives has shown that both journals perceive this notion very differently. “GW” journalists defend the victims of the aggressive language and present *hate speech* as a shameful and dangerous aspect of public debate in Poland. On the other hand, the texts published in “GPC” tend to suggest that this phenomenon has been artificially created by liberals and, if it exists at all, its victims are mostly the right-wing supporters. This article is intended to draw attention to the manipulative use of the term of *hate speech*. Moreover, in order to improve the quality of the public debate, it proposes to extend the linguistic axiology research into hateful words.

Keywords: *hate speech*, Polish journals

LAURA POLKOWSKA

(Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa)

KOLABORANCI MOSKWY KONTRA SEKTA SMOLEŃSKA, CZYLI O NIEETYCZNYCH WYPOWIEDZIACH W RAMACH TZW. DYSKUSJI SMOLEŃSKIEJ

ABSTRAKT: Tekst poświęcony jest analizie nieetycznych zabiegów językowych stosowanych w ramach tzw. dyskusji smoleńskiej. W szkicu omówione zostały: kłamstwo, atak personalny i etykietkowanie, nieuczciwa aluzja, arbitralne użycie wyrazu i ukryta *petitio principii*, zabieg imputacji, a także manipulacyjnie opracowane porównanie i metafora. Z analizy wynika, że tocząca się dyskusja nie wpisuje się w dialog społeczny. Katastrofa smoleńska zaczęła funkcjonować jako pretekst do walki ideologicznej, w której (nasze) wartości ścierają się z (ich) antywartościami. Przeświadczenie o tym, że tylko zdecydowana, gwałtowna reakcja jest w stanie uratować akceptowany i jedynie słuszny porządek świata, prowadzi do częstego łamania zasad etyki słowa.

SŁOWA KLUCZOWE: etyka słowa, aluzja, imputacja, etykietkowanie, atak personalny, manipulacja, *petitio principii*, erystyka, Smoleńsk

W Polsce toczy się wiele dyskusji o charakterze społecznym i politycznym. Niektóre z ich tematów – jak choćby kwestia aborcji, zapłodnienia *in vitro*, związków partnerskich czy sytuacji Kościoła – wyzwalają skrajne emocje. Wydaje się jednak, że nic nie pobudziło i jednocześnie nie podzieliło polskiego społeczeństwa w ostatnich latach bardziej niż katastrofa smoleńska. Mimo że minęło od niej już ponad trzy i pół roku, dyskusja jej dotycząca wydaje się bardziej burzliwa i gwałtowna niż kiedykolwiek. Z każdym dniem włączają się do niej nowi uczestnicy, pojawiają się nowe teorie, koncepcje i – siłą rzeczy – nowe oskarżenia.

Uważni obserwatorzy życia społecznego zauważają jednak z pewnością, że jest to modelowy przykład dyskusji pozornej, czyli takiej, w ramach której nie tylko nie ma szans na porozumienie, ale wręcz żadna ze stron do niego nie dąży (por. Piotrowski 2010: 185; Kłosińska 2012: 212; Melchior, Pawlik 2010: 111-113). Obrazy rzeczywistości zinternalizowane i prezentowane przez obie strony sporu są tak od siebie odległe, że o żadnych wspólnych wnioskach nie może być mowy.

Brak punktów zbieżnych oraz skrajnie odmienne spojrzenie na fundamentalne zagadnienia sprawiają, że przedstawiciele obu obozów odżegnują się od akceptacji jakiegokolwiek wspólnoty ponad „podziałem smoleńskim” (np. wspólnoty narodowej), co prowadzi do ciągłego wykluczania przeciwników oraz demonstracji własnej nad nimi wyższości. To z kolei powoduje coraz większą polaryzację i zacieśnianie więzi wewnątrz obu mniejszych wspólnot tworzonych wokół podobnego spojrzenia na katastrofę. Cały ten proces sprawia, że dyskusja dotycząca katastrofy smoleńskiej nie cichnie, lecz z każdym rokiem przybiera na sile. Do opinii publicznej docierają coraz bardziej skrajne, bezkompromisowe wypowiedzi i pomysły, a nawet powszechnie nieakceptowane zachowania (kłamstwa, manipulacje, naginanie faktów). Jednak nie o samą katastrofę smoleńską tu chodzi. Ta – jak się zdaje – już dawno przestała być najważniejsza. Po kilku latach od tragedii chodzi głównie o szukanie wrogów, których można obarczyć odpowiedzialnością za całe zło, oraz o eksponowanie własnej grupy jako jedynej, która z tym złem chce walczyć. Katastrofa smoleńska zaczęła zatem funkcjonować jako pretekst do walki ideologicznej, w której (nasze) wartości ścierają się z (ich) antywartościami. Przeświadczenie o tym, że tylko zdecydowana, gwałtowna reakcja jest w stanie uratować akceptowany i jedynie słuszny porządek świata, prowadzi do częstego łamania zasad etyki słowa.

U podstaw nieetycznych zachowań językowych zawsze leżą negatywne emocje (stanowiące przyczynę stosowanych chwytów) oraz ujemne wartościowanie (jako środek do osiągnięcia celu). Priorytetem nadawcy w takich sytuacjach jest z kolei – najogólniej mówiąc – wyrządzenie krzywdy osobie (lub grupie osób), która stanowi adresata bądź przedmiot wypowiedzi. Samo wartościowanie negatywne (np. przeciwników politycznych) nie stanowi jeszcze naruszenia zasad etyki. Krytyka jest jednym z podstawowych elementów życia społecznego i politycznego oraz mechanizmem regulującym demokrację. Jednak kiedy nadawca stawia siebie ponad osobą, której dotyczą jego słowa, traktuje ją instrumentalnie i zamiast równorzędnego przeciwnika widzi w niej wroga, którego należy zniszczyć, a nie pokonać w równej walce – wówczas mamy do czynienia z zachowaniem językowym, które jest nieetyczne i nie zasługuje na akceptację.

Wśród nieetycznych zachowań językowych możemy wyróżnić – za Anną Cegiełą – zabiegi dehumanizujące (wynikające z naruszenia zasady zachowania osobowego wymiaru człowieka), a wśród nich np. depersonalizację, kłamstwo, manipulację czy działania dyskredytujące, zabiegi redukujące (związane z naruszeniem zasady respektowania tożsamości i wielowymiarowości osoby), które obejmują np. etykietkowanie i stereotypizację, oraz zabiegi związane z łamaniem zasady poszanowania autonomiczności i suwerenności człowieka,

takie jak stygmatyzacja, marginalizacja, wykluczanie czy różnego rodzaju epitety (eadem 2014: 67-113).

Nieetyczne zabiegi językowe niekiedy są jawne – wówczas każdy odbiorca komunikatu jest w stanie je zauważyć i odpowiednio ocenić – lecz znacznie częściej ukryte (stopień niejawności bywa różny). Wówczas negatywna, krzywdząca opinia na temat przeciwników formułowana jest nie wprost, a odbiorca – traktowany instrumentalnie – poddawany jest manipulacji językowej.

Kłamstwo

Kłamstwo najczęściej nie ma wykładników językowych i badaczom języka trudno dociec, czy mają z nim do czynienia. Nie zmienia to faktu, że wzajemne oskarżanie się obu stron konfliktu smoleńskiego o *kłamstwo*, *naginanie prawdy*, *oszukiwanie* czy *łganie* jest zjawiskiem niezmiernie częstym. Jego siła perswazyjna wynika – jak się zdaje – stąd, że opinia publiczna pozostaje szczególnie wyczulona na nieszczerłość i nieuczciwość polityków (mimo że ich społeczny wizerunek jest już i tak – co potwierdzają sondaże – dość negatywny).

Jednym z przykładów kłamstwa, z którym mieliśmy do czynienia w ramach dyskusji na temat przyczyn katastrofy smoleńskiej, była wypowiedź Jacka Rońdy podczas debaty telewizyjnej prowadzonej przez Piotra Kraśkę. W programie tym wykładowca krakowskiej AGH twierdził, że piloci rządowego tupolewa nie zeszli poniżej 100 m, a naukowiec dysponuje potwierdzającymi to dokumentami. Po kilku miesiącach sam przyznał się do kłamstwa. Posłużenie się nieprawdziwą informacją – świadomie i celowo – lub, jak określił to sam Rońda, blefowanie (do jego sposobu usprawiedliwiania się jeszcze wróć w dalszej części tekstu) to przykłady instrumentalnego traktowania adresatów oraz wszystkich pozostałych odbiorców danej wypowiedzi, czyli w tym wypadku widzów TVP. Zdecydowane zaprzeczenie, jakoby piloci samolotu prezydenckiego zeszli poniżej 100 m, w sytuacji, w której mówiącemu znane są dowody potwierdzające wysokość 50-60 m, stanowi próbę manipulacji i kłamstwa zarazem. Nadawca zdaje się zatem odmawiać swoim odbiorcom prawa do prawdy, a więc pośrednio stawia się w pozycji dominującej – w roli osoby mającej prawo do reglamentowania wiedzy. A ten, kto ma wiedzę, ma również władzę.

Z podobną sytuacją – choć trudno mówić tu jednoznacznie o kłamstwie – mieliśmy do czynienia, gdy w mediach zaczęły pojawiać się informacje o tym, że trzy osoby przeżyły katastrofę smoleńską. Wówczas Jarosław Kaczyński, wypytany przez dziennikarzy o szczegóły zeznań, powiedział: *W tej chwili*

*nie przypominam sobie tych nazwisk, ale z całą pewnością w materiałach śledztwa tego rodzaju zeznanie jest i nie są to zeznania jednej osoby, tylko kilku*¹. Reakcja ta jest co najmniej zaskakująca. Prezes PiS-u stwierdza, że zapomniał, kto zeznał, że nie wszystkie ofiary zginęły na miejscu. Jest to jednak zbyt ważna i szokująca informacja, by ją zapomnieć. Zabieg ten przypomina chwyt nazwany przez Marka Kochana „czarną teczką” (idem 2005: 193-195). Nadawca podaje do wiadomości publicznej istotną informację, ale jedynie w formie bardzo ogólnej, przy czym odmawia podania szczegółów. W ten sposób wyraźnie narusza zasadę poszanowania suwerenności poznawczej odbiorców, którzy mają prawo do informacji prawdziwej, rzetelnej i wyczerpującej – tylko taka pozwoli im na samodzielne ustosunkowanie się do problemu.

Atak personalny i etykietkowanie

Trudno oczywiście poszczególnie zabiegi językowe umieścić na skali i jednoznacznie określić stopień ich nieetyczności, wydaje się jednak, że w odczuciu społecznym jednym z najbardziej nieuczciwych i krzywdzących zachowań językowych jest atak personalny, nazywany przez Schopenhauera sposobem ostatnim (idem 1986: 88). Porzuca się wówczas przedmiot sporu, a zamiast tego stosuje obraźliwe wyzwiska pod adresem przeciwników. W ramach dyskusji na temat katastrofy smoleńskiej pojawiło się tych wyzwisk bardzo wiele. Małgorzata Wassermann – córka zmarłego polityka PiS-u – nazwała Jerzego Owsiaka *nikczemnikiem*, Łukasz Warzecha uznał, że Jacek Rońda musi być *provokatorem albo idiotą*, z kolei Stefan Niesiołowski nazwał Ludwika Dorna *kanalią*, a PiS – *partią cynicznych łotrów*. Niesiołowski znany jest zresztą z ostrych, bezpardonowych ataków na swoich politycznych przeciwników. Podczas wywiadu w jednej ze stacji radiowych, komentując zachowanie polityków prawicowych i ich zwolenników na pogrzebach ofiar katastrofy smoleńskiej, powiedział: *Byłem na pogrzebach, na niektórych wyli. PiS-owska tłuszcza wyla na pogrzebach. PiS-owski motłoch wyl na pogrzebach, w kilku przypadkach. To obrzydliwa PiS-owska hucpa, próba dorwania się do władzy na trumnach*². Wypowiedź ma silnie dehumanizujący charakter – rzeczowniki *tłuszcza* i *motłoch* pozbawiają przeciwników indywidualnych cech ludzkich.

Bardzo agresywnym atakiem osobistym jest również wypowiedź Zbigniewa Girzyńskiego, który – komentując stanowisko Donalda Tuska w sprawie wraku

¹ Jarosław Kaczyński, 25.04.2013, konferencja w Rybniku, http://www.tokfm.pl/blogi/cleofas/2013/04/podwojna_smolenska_zbrodnia_nieslychana/1.

² Stefan Niesiołowski, Superstacja, 26.09.2012.

samolotu – powiedział, że *kolaborantem Moskwy i zdrajcą jest premier Donald Tusk [...] i to jest dzisiejsza XXI-wieczna targowica*³. Nawiązania do historii stanowiące nośnik negatywnej oceny przeciwników ideologicznych pojawiają się przy okazji rozważania przyczyn katastrofy smoleńskiej często – do zagadnienia tego wróć jeszcze w dalszej części tekstu.

Podczas jednej z debat prowadzonych na sali sejmowej Jarosław Kaczyński porównał zachowanie polityków Ruchu Palikota do *marzeń Adolfa Hitlera*, co spotkało się z natychmiastowym kontratakiem przewodniczącego partii, który wówczas powiedział: *Rozumiem, że człowiek, który był gotów wysłać własnego brata na śmierć do Smoleńska oraz zachęcał do stosowania aresztów wydobywczych, jest zdolny do każdej podłości*⁴. Nieetyczne obarczenie prezesa PiS-u odpowiedzialnością za śmierć brata pozbawione jest jakiegokolwiek zasadności i bazuje wyłącznie na negatywnych emocjach. Wypowiedź ta stanowi również przykład naruszenia zasady wielowymiarowości człowieka – nadawca eksponuje określoną postawę Kaczyńskiego (przyzwolenie na tzw. areszty wydobywcze) w taki sposób, że zdaje się ona stanowić dominujący atrybut wpływający na wszelkie pozostałe elementy osobowości polityka – z tej właśnie perspektywy oceniany jest Jarosław Kaczyński.

Sama wypowiedź prezesa PiS-u zawiera oczywiście skrajnie nieetyczne porównanie. Leo Strauss w latach 50. XX-ego wieku określił je jako *argumentum ad Hitlerum*, a 40 lat później Mike Godwin zwrócił uwagę na *stricte* manipulacyjny charakter zabiegu. Powołując się na prawo Godwina, wiele osób uznaje, że użycie w trakcie jakiegokolwiek dyskusji argumentu *ad Hitlerum* winno pociągać za sobą natychmiastowe wykluczenie osoby, która się nim posłużyła, z dalszego dialogu.

Formę ataku personalnego niejednokrotnie przybierają zabiegi określane mianem wykluczenia. Podczas jednej z konferencji prasowych Donald Tusk powiedział, że *nie sposób ułożyć sobie życia w jednym państwie z osobami takimi jak Jarosław Kaczyński*⁵. Z wypowiedzi tej wynika, że Kaczyńskiego należałoby usunąć poza obręb wspólnoty tworzonej w ramach jednego państwa. Prezes PiS-u zostaje więc wykluczony nie tylko na poziomie samego języka, ale również sugeruje się konieczność jego wykluczenia w sferze pozajęzykowej, w życiu społecznym.

Niekiedy trudno odróżnić atak personalny od zabiegu językowego polegającego na zaliczeniu przeciwnika, jego poglądów i działań do nienawistnej kategorii pojęć (Schopenhauer 1986: 82-83), czyli od tak zwanego etykietkowania.

³ Zbigniew Girzyński (PiS), program TVN 24 „Kawa na ławę”, 15.04.2012.

⁴ Janusz Palikot (RP), obrady Sejmu, 11.05.2012.

⁵ Donald Tusk, 30.10.2012, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tusk-wnioski-kaczynskiego-dewastuja-panstwo-polskie,285875.html>.

Zabieg ten ma charakter stygmatyzujący – jest więc równie nieetyczny – w odróżnieniu jednak od argumentu *ad personam* odnosi się, choćby w minimalnym stopniu, pozornie, do poglądów, działań lub wypowiedzi przeciwnika. W ramach dyskusji na temat katastrofy smoleńskiej poglądy i wypowiedzi strony przeciwnej w sporze określane były mianem *głupot*, *kosmicznych bzdur*, *idiotyzmów*, *bredni*, *kuriozów*, *steku bzdur*, *hucpy* czy *paranoi*. Paweł Deresz działalność zespołu Macierewicza określił jako *polityczne cwaniactwo*, *haniebny spektakl* i *żerowanie bez najmniejszych skrupułów na smoleńskiej katastrofie*⁶, a Michał Kamiński – jako *haniebną grę śmiercią 96 ludzi*. Wszystkie te etykietki – jedno członowe lub bardziej złożone – zawierają wyrazy bardzo silnie nacechowane wartościująco i emocjonalnie. Obserwując toczący się spór o katastrofę, można odnieść wrażenie, że nie ma już takich słów, które nie mogłyby się w publicznej wypowiedzi pojawić. Granice przyzwoitości i tego, co wypada, przesunęły się tak daleko, że niemal każdy przy byle okazji wypowiada się w sposób nieetyczny, piętnujący i poniżający rozmówców.

Przykładem wypowiedzi stygmatyzujących mogą być dwie reakcje, jakie wybrzmiały w związku z artykułami prasowymi z „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Jacek Rońda określił tekst Agnieszki Kublik pod tytułem *Trzej zamachowcy jako akt terroryzmu i bandytyzmu politycznego reprezentowanego przez Platformę Obywatelską*⁷, z kolei Antoni Macierewicz artykuł zatytułowany *Świeczki na grobach smoleńskich* skwitował w taki oto sposób: *Pan Bogusław Chrabota, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”, opublikował w dniu Wszystkich Świętych tekst, który [...] przejdzie do historii hańby dziennikarstwa polskiego. [...] redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” już zawsze będzie wymieniany wśród tych, którzy zawód dziennikarza przekształcają w służbę złu*⁸. W obu wypowiedziach można dostrzec wyraźne poczucie wyższości nadawcy oraz jego przeświadczenie o tym, że każdy pogląd odmienny od jego własnego zasługuje na pogardę. Są więc to przykłady złamania zasady poszanowania autonomiczności człowieka – autorom artykułów prasowych odebrane zostaje prawo do odmiennego sposobu myślenia i innego spojrzenia na poruszane zagadnienia.

⁶ Paweł Deresz, program TVN24 „Fakty po faktach”, 23.10.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/gosiewska-konstrukcja-samolotu-zostala-zniszczona-w-wyniku-eksplozji/tpyvk>.

⁷ Jacek Rońda, „Nasz Dziennik” 3.10.2013.

⁸ Antoni Macierewicz, 4.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/macierewicz-ten-tekst-przejdzie-do-historii-hanby-dziennikarstwa-polskiego/l60lc>.

Aluzja

Choć w dyskusji smoleńskiej na plan pierwszy wysuwają się napastliwe epitety i agresywne etykiety – te najłatwiej dostrzec – znacznie częściej nieetyczne zachowania językowe uczestników sporu mają charakter niejawni. Wśród nich najliczniejsze są aluzje. Aluzję rozumiem jako pozorne naruszenie Grice'owskiej maksymy relewancji lub ilości (rzadziej sposobu), czyli przykład implikatury konwersacyjnej. Jest to szczególnie niebezpieczna forma krzywdzącego traktowania drugiej osoby, ponieważ – wskutek mówienia przez nadawcę nie wprost – u odbiorcy nie aktywuje się proces krytycznego myślenia. Jako że informacja lub, częściej, opinia zgodna z intencją mówiącego przekazane zostają w sposób niejawni, niebezpośredni, odbiorca przyswaja ją niejako podświadomie, uznając niekiedy za pewnik. Na przykład kiedy Donald Tusk tuż po ostrej krytyce Jarosława Kaczyńskiego dodaje: [...] *będziemy starali się dalej pracować [...] ze wszystkimi, którzy uważają Polskę za swoją ojczyznę, swój rząd wybrany w demokratycznych wyborach za uprawniony do rządzenia*⁹, sugeruje tym samym, choć żadne językowe wykładniki takiego osądu nie są obecne na powierzchni wypowiedzi, że prezes PiS-u: nie uważa Polski za ojczyznę (nie jest więc patriotą), a rządowi odbiera prawo do sprawowania władzy, co niewątpliwie stanowi zamach na demokrację. Jeśli słuchacze uznaliby, że wypowiedź ta w żaden sposób nie wiąże się z poprzednią – dotyczącą Kaczyńskiego – a więc nie ma z postacią polityka związku, musieliby jednocześnie potraktować wypowiedź Tuska jako niefortunną, bo zawierającą istotne odejście od tematu. Ponieważ jednak odbiorca zakłada, że wypowiedź ta jest wewnętrznie spójna, uruchamia się u niego proces rekonstrukcji intencji mówiącego i tym sposobem samodzielnie dociera do opinii znajdującej się pod powierzchnią tekstu. Jako że opinia na temat prezesa PiS-u jest jedynie aluzyjnie zasugerowana – za sprawą antytetycznej konstrukcji całej wypowiedzi – nie da się z nią dyskutować, a w szczególności nie można jej zanegować.

Dodatkowo w wypowiedzi Tuska mamy do czynienia – również pośrednio, dzięki użyciu aluzji – z wykluczeniem Jarosława Kaczyńskiego z grupy osób, z którymi można współpracować. Tego rodzaju zabieg świadczy o sprowadzeniu prezesa PiS-u do poziomu osoby, z którą jakkolwiek dialog jest bezzasadny i której w ogóle odmawia się prawa do uczestnictwa w dialogu.

Zarzut wyrażony w formie aluzyjnej wielokrotnie pozwala uniknąć odpowiedzialności za własne słowa, dlatego politycy oraz inne osoby chętnie z tej możliwości korzystają. Zabieg ów został kilkakrotnie wykorzystany przez Jacka Róndę,

⁹ Donald Tusk, 30.10.2012, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tusk-wnioski-kaczynskiego-dewastuja-panstwo-polskie,285875.html>.

m.in. po tym, jak przyznał się, że w rozmowie telewizyjnej z Piotrem Kraśką powiedział nieprawdę. Tłumaczył się wówczas między innymi w ten sposób: *Ja nie do końca skłamałem, ale to nie jest ważne. Nieważne jest, że ktoś inny skłamał. Trzeba ponosić konsekwencje*¹⁰. Sformułowanie *ktoś inny skłamał* ma tak niską zawartość informacyjną i tak wysoki stopień ogólności, że nie może pociągnąć za sobą żadnych prawnych konsekwencji, jednocześnie wprowadza oskarżenie nie wprost, które paradoksalnie – właśnie dzięki procesowi samodzielnej interpretacji treści przez odbiorców – ma większą siłę perswazyjną niż zarzut wyrażony wprost.

Kiedy rektor Akademii Górniczo-Hutniczej, na której Jacek Rońda wykładał, zdecydował, że sprawa trafi do uczelnianej komisji etyki, krytykowany profesor skomentował to następująco: *Ja dość długo już żyję i znam realia polskie i spodziewałem się, że w momencie, kiedy pan Tusk zdecyduje się wykorzystać wszystkie atuty, które pozostają w jego rękach, a więc atut tego, że jego urzędnikiem jest pani Kudrycka, to spodziewałem się, że coś z tej strony zostanie sprokrowane. Wiadomo, kim jest pani Kudrycka*¹¹. Wypowiedź ta zawiera aż dwa oskarżenia sformułowane nie wprost – pod adresem Donalda Tuska i Barbary Kudryckiej. Zwłaszcza to ostatnie jest interesujące, jego forma wskazuje bowiem na to, że nadawca sugeruje istnienie pewnej określonej, wspólnej wiedzy na temat minister nauki. Zwroty w postaci *wiadomo, że...*, *wszyscy wiedzą, że...*, *każdy dobrze wie, że...* odwołują się do powszechności sądu, a – jak zauważa Artur Schopenhauer – „nie ma tak absurdałnego poglądu, którego by ludzie nie przyjęli jako własny, o ile tylko potrafi im się wmówić, że pogląd ten został przyjęty przez ogół” (idem 1986: 77). Po raz kolejny niska zawartość informacyjna zdania skłania odbiorców do samodzielnego poszukiwania treści niejawnej, która stanowi właściwy zarzut i odkrywa intencję mówiącego. Dodatkowo frazy nominalne *pan Tusk* i *pani Kudrycka* – niezawierające imion ani funkcji – są językowym wykładnikiem lekceważenia i braku szacunku.

Arbitralne użycie wyrazu i ukryta *petitio principii*

Nieetycznym zabiegiem językowym, niezwykle często stosowanym w dyskusjach publicznych, jest używanie określonych wyrazów w manipulacyjny sposób, a więc w kontekstach, w których pojawić się nie powinny. Z takim właśnie nieuprawnionym użyciem przymiotnika *męczeński* mamy do czynienia

¹⁰ Jacek Rońda, „Rzeczpospolita”, 18.10.2013, <http://www.rp.pl/artykul/1057978-Prof--Ronda-rezygnuje---Place-za-bledy-.html>.

¹¹ Jacek Rońda, program Telewizji Trwam „Polski punkt widzenia”, 16.10.2013.

w wypowiedzi Kaczyńskiego sformułowanej tuż po rozstrzygnięciu wyborów prezydenckich. Prezes PiS-u, wypowiadając się o ofiarach katastrofy smoleńskiej, powiedział wówczas, że to z *ich męczeńskiej śmierci wyrósł ruch, który doprowadził do jego dzisiejszego wyniku wyborczego. Męczeńska śmierć* to śmierć poniesiona w obronie własnych przekonań, wiary etc., w wyniku tortur lub innego znęcania się prowadzącego do cierpienia fizycznego. Wskutek użycia tego określenia nie tylko dochodzi do nieuzasadnionej patetyzacji śmierci w wyniku katastrofy, ale również do niebezpośredniego obarczenia jakiejś – nienazwanej – osoby lub grupy osób winą za śmierć ofiar. Oskarżenie to – niewypowiedziane wprost – nie może zostać w oczywisty sposób odrzucone, więc jego siła się zwiększa.

Dokładnie ten sam zabieg można odnaleźć w wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego dla „Gazety Polskiej”: *W cywilizowanym świecie nie było takiego wydarzenia, jak likwidacja całego przywództwa jakiegoś państwa. Rzeczownik likwidacja* zakłada świadome działanie jakiejś nieokreślonej grupy, która doprowadziła do śmierci pasażerów lotu nr 101. I znów warto odnotować, że opinia o zamachu nie tylko ukryta jest w samej nazwie *likwidacja* (jest to zatem klasyczna *petitio principii*), ale dodatkowo zaprezentowana w formie aluzji – Kaczyński nie mówi, że pod Smoleńskiem zlikwidowano polską elitę władzy, lecz jedynie że do tej pory nigdzie nie mieliśmy do czynienia z tego rodzaju wydarzeniem. Wniosek, zgodny z intencją mówiącego, formułowany jest samodzielnie przez odbiorców.

Przykładów ukrytej *petitio principii*, czyli nieuczciwego użycia tezy dowodzonej jako przesłanki dowodu za pomocą manipulacyjnie dobranej nazwy (por. Schopenhauer 1986: 58), pojawia się podczas dyskusji dotyczącej katastrofy smoleńskiej bardzo wiele. W „Uważam Rze” mogliśmy przeczytać, że postanowiono wskrzesić zespół Macieja Łaska, by ten bronił *rządowej wersji katastrofy*. Użycie frazy nominalnej *rządowa wersja (katastrofy)* wskazuje na to, że przyczyny katastrofy podawane przez specjalistów związanych z rządem są nieprawdziwe, tymczasem pogląd taki dopiero trzeba by udowodnić. Kiedy Antoni Macierewicz w odniesieniu do katastrofy użył rzeczownika *zbrodnia*, również opinię o tym, jakoby przyczyną zdarzenia był zamach, ukrył w samej nazwie – zamiast przedstawić określone argumenty. Dokładnie taki sam charakter ma wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego, który stwierdził, że *zamordowanie 96 osób, w tym prezydenta i innych, to niesłychana zbrodnia*¹². Dodatkowo rzeczownik *zamordowanie* znalazł się tu w presupozycji, co uniemożliwia proste przeciwstawienie się radykalnemu pogładowi.

¹² Jarosław Kaczyński, „Gazeta Wyborcza” 30.10.2012, http://wyborcza.pl/1,75478,12764838,Kaczynski_zamordowano_96_osob_To_nieslychana_zbrodnia_.html.

Jacek Rońda decyzję władz Akademii Górniczo-Hutniczej o swoim zawieszeniu skomentował następująco: *Z nieukrywanym zdumieniem przyjmuję fakt, iż bez mojej wiedzy, poza moimi plecami, władze mojej uczelni przykładają rękę do medialnego linczu, którego stałem się ofiarą*¹³. Rzeczownik *lincz* oprócz tego, że jest niezwykle silnie nacechowany wartościująco i emocjonalnie, zawiera komponent znaczeniowy bezprawia i okrucieństwa. Nadawca za jego pomocą przemycza zatem pogląd – nie próbując w żaden sposób racjonalnie go dowieść – że reakcja władz związanej z nim uczelni na jego publiczne kłamstwo jest niesprawiedliwa i niezgodna z prawem.

Jednak najbardziej wyrazistym przykładem wykorzystania ukrytej *petitio principii* w dyskusji smoleńskiej jest właśnie próba usprawiedliwienia przez Rońdę własnego kłamstwa. Tak naprawdę do kłamstwa wykładowca AGH nigdy wprost się nie przyznał – nazywał je *grą*, *niezręcznością*, *fortelem* lub *blefem*. Żaden z tych rzeczowników nie wartościuje definicyjnie (jak *kłamstwo*), pozwala zatem wyjść mówiącemu z całej sytuacji z twarzą. Kiedy Rońda mówił: *To niezręczność, a nie kłamstwo [...]. Kłamstwo zostało wygenerowane przez dziennikarzy. Blef nie oznacza oszustwa, a tylko fortel*¹⁴ lub: *W trakcie wywiadu z Piotrem Krašką trochę zagrałem. Piloci niestety zeszli poniżej 100 metrów. Grałem z różnych względów – pan Kraško grał ze mną, no to tak jak w kartach, to była gra [...]. A później ta opowieść o dokumencie... To był blef, nic tam nie było*¹⁵, wykorzystał zabieg erystyczny polegający na subtelnym rozróżnieniu (por. Schopenhauer 1986: 65-66, Kochan 2005: 83-84), który umożliwił mu wprowadzenie korzystnej dla siebie nazwy. Nazwa ta jest jednak nieuprawniona. *Blef* to określenie „kłamstwa” stosowanego w trakcie gry, na które godzą się wszystkie strony. Nie da się zatem określić tym mianem nieprawdziwej informacji podanej podczas programu telewizyjnego. Manipulacyjne nazywanie własnego zachowania *blefem* jest przejawem bagatelizowania kłamstwa. Dodatkowo nieetyczne jest sprowadzenie sporu o przyczyny katastrofy smoleńskiej – dla wielu Polaków niezwykle istotnego i traktowanego bardzo poważnie – do gry, w której zasady uczciwości i odpowiedzialności za słowo nie obowiązują. Nadawca bagatelizuje więc nie tylko własne kłamstwo, ale całą dyskusję smoleńską.

Z jeszcze innym rodzajem manipulacji mamy do czynienia w tytule artykułu „Gazety Wyborczej” *Trzej zamachowcy* dotyczącym ekspertów zespołu Macierewicza – Jacka Rońdy, Wiesława Biniendy i Jana Obrębskiego. Tytuł zawiera grę słowną – z jednej strony rzeczownik *zamachowcy* odnosi się do

¹³ Jacek Rońda, wpolityce.pl, 29.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/prof-jacek-ronda-pozwieagh-jest-oswiadczenie/sqj7j>.

¹⁴ Jacek Rońda, „Polityka” 2013, nr 44.

¹⁵ Jacek Rońda, program Telewizji Trwam „Polski punkt widzenia”, 16.10.2013.

lansowania przez wspomniane osoby teorii, według której polski samolot rozbił się w wyniku zamachu, z drugiej jednak daje się odczytać dosłownie. To bohaterowie artykułu są zamachowcami, bo dokonują zamachu na prawdę. Za pomocą dwuznaczności przemycą się niezwykle negatywną opinię dotyczącą ekspertów związanych z Antonim Macierewiczem.

Imputacja

Nieetyczny charakter mają wszelkie zabiegi imputacji polegające na arbitralnym przypisywaniu przeciwnikowi pewnych poglądów, myśli, motywacji itd., które wcale nie muszą mu przysługiwać. Osobie (rzadziej grupie osób), której dotyczy wypowiedź, przypisywane są zazwyczaj takie właściwości, które stawiają ją w złym świetle – kompromitują, naruszają dobre imię, ośmieszają, podważają uczciwe intencje. Najprostszą, najmniej rozbudowaną formą imputacji jest chwyt polegający na użyciu nacechowanego wyrazu w odniesieniu do poczynąń lub cech przeciwnika – w miejsce słowa neutralnego. Mechanizm zabiegu tak objaśnia Mirosław Karwat:

Zmieniając kontekst analizy i oceny – z zachowaniem pozoru, że chodzi o to samo – dokonujemy zręcznego przesunięcia kategorialnego, przez zastąpienie zbyt korzystnego określenia prawie-synonimem, rzekomym ekwiwalentem słownym, który nasuwa już inne skojarzenia, zwraca nas w inną stronę (idem 2007: 146)¹⁶.

Tuż po obchodach trzeciej rocznicy katastrofy smoleńskiej Waldemar Andzel podczas posiedzenia Sejmu odniósł się do nieobecności Donalda Tuska na uroczystościach: *Wiele kontrowersji wzbudza fakt, że premier Donald Tusk kolejny raz nie potrafił uszanować tak ważnej rocznicy. Rano w samotności złożył kwiaty na Powązkach, gdzie wspominał o wspólnej modlitwie, a potem uciekł do Afryki*¹⁷. Celowo użyty czasownik *ucieć* wprowadza ukryte wartościowanie. Ucieka ktoś, kto się boi. Jeśli premier się boi, to zapewne ma czego. Nadawca zaplanowaną wizytę szefa rządu w Nigerii przedstawił w taki sposób, by odbiorcy samodzielnie sformułowali wniosek zgodny z ukrytą intencją – Tusk ponosi winę za katastrofę.

Marek Pyza, dziennikarz tygodnika „W Sieci”, przedstawił całą listę pytań, które rzekomo zadał sobie Donald Tusk po opublikowaniu zdjęcia, na którym

¹⁶ Karwat zalicza opisany zabieg do grupy tzw. amputacji, ponieważ jednak jego zasadniczym celem jest przypisanie przeciwnikowi negatywnie wartościowanych właściwości, co jest cechą definicyjną imputacji, uznaje go za przykład właśnie tej ostatniej.

¹⁷ Waldemar Andzel, obrady Sejmu, 17.04.2013.

stoi naprzeciwko Władimira Putina i się uśmiecha: *Histeryczne reakcje na okładkowe zdjęcie poprzedniego numeru „wSieci” pokazują, jak wielki jest lęk przed ujawnianiem faktów. [...] Szefowi rządu też musiał zjeżyć się włos na głowie, w której mnożyły się pytania: skąd to wzięli? Co jeszcze mają? Jak to mogło wypłynąć? Jak zareagować? Jak się tłumaczyć? Co kazać Grasiowi? [...] Czy można mieć wątpliwości, jak ta ekipa reagowała na Smoleńsk? Ile było żalu, a ile cynicznej satysfakcji z szansy realizacji politycznego interesu?*¹⁸. Nagromadzenie krótkich, jakby urwanych pytań pozwala odmalować stan paniki, który arbitralnie przypisywany jest premierowi. Zauważmy, że ostateczny wniosek sformułowany w postaci pytania retorycznego (*Czy można mieć wątpliwości...*) przybiera formę uzasadnionego wniosku wynikającego z opisywanej reakcji Tuska na publikację zdjęcia, tyle że reakcja ta – szczegółowo zrelacjonowana przez dziennikarza – to imputacja, niemająca oparcia w faktach.

Dość często zabieg imputacji przybiera formę pozornego cytatu. Nadawca rzekomo przytacza czyjeś słowa, ale jednocześnie niektóre wyrazy zastępuje nieneutralnymi, nacechowanymi wartościująco odpowiednikami. W ten sposób własną opinię przypisuje osobie, której dotyczy wypowiedź, najczęściej przeciwnikowi. Dzięki imputacji Ludwik Dorn podczas obrad Sejmu przemycił bardzo ostrą krytykę rządu: *Co rząd, Platforma Obywatelska mają w zamian? Mają w zamian – i dzisiaj to pan premier powiedział – powołanie zespołu informacyjno-propagandowego do spraw zespołu smoleńskiego posła Macierewicza*¹⁹. Określenie *zespół informacyjno-propagandowy* wprowadza ukryte wartościowanie negatywne, a na powierzchni tekstu przybiera formę neutralnej nazwy – głównie za sprawą włączenia jej do rzekomo relacjonowanej wypowiedzi premiera. Ta manipulacja odbiera słuchaczom, nieświadomym zastosowanego zabiegu językowego, możliwość samodzielnego ustosunkowania się do prezentowanego sądu, który zresztą wprost w ogóle nie zostaje sformułowany.

Na marginesie warto dodać, że rzeczowniki *propaganda* i *agit-prop* oraz przymiotniki *propagandowy* czy *informacyjno-propagandowy* niezwykle często pojawiają się w wypowiedziach przedstawicieli prawicy dotyczących działań rządu związanych z wyjaśnianiem przyczyn katastrofy smoleńskiej. Jest to jeszcze jeden przykład omawianej już wcześniej *petitio principii*.

Dodatkowym nieetycznym zabiegiem, który może pojawić się przy okazji imputacji, jest takie sformułowanie wypowiedzi, że na pierwszy plan wysuwa się w niej pozorna troska nadawcy o osobę, o której mowa, a nie manipulacyjny charakter prezentowanych domniemań. Zabieg ten odnaleźć można np. w wypowiedzi Adama Michnika: *To jest tak: na początku zasadzasz małe nasionka,*

¹⁸ Marek Pyza, „W Sieci”, 4.11.2013.

¹⁹ Ludwik Dorn, obrady Sejmu, 3.01.2013.

*potem z tego wyrasta baobab bredni – i to jest przypadek Antka. On się zakłamał, wmówił sobie, że dla dobra Polski musi bronić tej hipotezy [o zamachu pod Smoleńskiem – przyp. L.P.]. [...] Prof. Grabowski opisał historię ojca Antoniego Macierewicza [...]. Przyszła po niego bezpieka, a on wypił kwas solny czy jakąś inną truciznę. W Antku siedzi gdzieś ta trauma. Stąd się bierze jego szczególnie rodzaj fanatyzmu*²⁰.

Celowe niepodawanie nazwiska wiceprezesa PiS-u oraz posługiwanie się zdrobniałą formą jego imienia to zabiegi, które mają, jak się zdaje, wywołać familiarną atmosferę i wyeksponować długą, być może nawet przyjacielską znajomość Michnika i Macierewicza. W ten sposób na pierwszy plan wysuwa się serdeczny stosunek nadawcy do osoby stanowiącej przedmiot jego wypowiedzi, tymczasem agresywna krytyka – zawierająca zarzut fanatyzmu i kłamstwa – dociera do odbiorców niejako przy okazji. Prezentacja domniemanej przyczyny obecnego postępowania Macierewicza dodatkowo usypia ich czujność i zmniejsza krytyczny osąd – zauważmy, że wszystkie zarzuty wobec wiceprezesa PiS-u prezentowane są jako elementy powszechnej wiedzy (informacja o fanatyzmie pojawia się w presupozycji), oczywistej i przez wszystkich podzielanej. Nadawca zastanawia się jedynie nad przyczynami takiego stanu rzeczy, a dokładniej – wymienia je jako pewne i oczywiste (bez językowych wykładników niepewności lub subiektywności).

Ze szczególnym przypadkiem techniki imputowania mamy do czynienia wtedy, gdy pogląd podzielany przez nadawcę przypisywany jest określonej grupie w arbitralny, uzurpacyjny sposób. Wówczas mówiący stawia się w pozycji reprezentanta narodu czy społeczeństwa i wypowiada się w imieniu ogółu. Charakter taki mają wszelkie zwroty o postaci *naród chce wiedzieć...*, *Polacy nie chcą...*, *społeczeństwo nie godzi się na...* itd. Joanna Senyszyn, relacjonując wydarzenia, do których doszło tuż po katastrofie, stwierdziła, że *wiadomość o pochówku na Wawelu prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jego małżonki wywołała powszechne oburzenie. Polacy nie mogli uwierzyć, że mierny prezydent, którego jedyną zasługą jest to, że zginął w katastrofie samolotowej, spocznie w królewskiej nekropolii*²¹. Nieuprawnione przypisanie poglądów wyznawanych przez posłankę SLD wszystkim Polakom odbywa się tu na dwóch poziomach. Na powierzchni tekstu mowa jest o powszechnym sprzeciwie wobec pochówku Lecha Kaczyńskiego na Wawelu, na głębszym poziomie – za sprawą wykorzystania presupozycji – Polakom przypisana zostaje niezwykle negatywna ocena działań byłego prezydenta, a wręcz satysfakcja z powodu jego śmierci.

²⁰ Adam Michnik, 13.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/michnik-macierewicz-jest-skazany-na-konflikt-z-kaczynskim/pz7we>.

²¹ Joanna Senyszyn, osobisty blog, 5.11.2013.

Metafora i porównanie

Metafora jest jedną z tych figur, które świetnie nadają się do przekazywania – często niejawnie – określonych ocen. W wypowiedziach pojawiających się w ramach dyskusji smoleńskiej niezwykle często wykorzystywana była w celach deprecjatywnych, służyła dyskredytacji przeciwników w sporze. Jej skuteczność perswazyjna opiera się nie tylko na tym, że w większości wypadków odbiorcy przejmują prezentowaną przez nadawcę ocenę nieświadomie, lecz również na jej nośnej i atrakcyjnej formie. Igor Borkowski zauważa:

Przenośnia użyta perswazyjnie przyczynia się do nasycenia tekstu emocjami, czyni go bardziej obrazowym, sugestywnym. Zmetaforyzowany przekaz lepiej dociera do odbiorców, staje się atrakcyjniejszy percepcyjnie (idem 1996: 160).

Po publikacji fotografii Donalda Tuska i Władimira Putina w tygodniku „W Sieci” żona jednego z ekspertów związanych z tzw. zespołem Macierewicza – Maria Szonert-Bienienda – powiedziała w wywiadzie: *Według mnie to zdjęcie jest naocznym dowodem spisku i zdrady narodowej o wymiarze niespotykanym w historii. Dramatyczności dodaje fakt, że większość polskich celebrytów zaprzedała dusze Tuskowi. Dla nich przekaz, jaki niesie to zdjęcie, w ogóle nie jest obrzydliwy*²². W tej niezwykle agresywnej wypowiedzi Bienienda negatywną ocenę premiera wyraziła nie wprost za pomocą modyfikacji związku frazeologicznego. W miejscu tradycyjnie zajmowanym przez rzeczownik *diabeł* pojawiło się nazwisko *Tusk*. Zabieg ten wprowadza więc ukrytą tożsamość *Tusk = diabeł*, do której automatycznie, nie uświadamiając sobie tego, dotrzeć mają odbiorcy.

Metafory, które pojawiają się przy okazji sporu smoleńskiego, rzadko kiedy są rozbudowane. Zdecydowanie częściej zawierają się w krótkich nominacjach, które mają charakter stygmatyzujących etykietek przyklejanych przeciwnikom (por. Butler 2010: 34-50). Metaforyczne nominacje, takie jak *sektą smoleńską* (*trudno rozmawiać z sektą smoleńską – bo tak to trzeba nazwać – bo trudno przekonać ludzi, którzy w coś wierzą*²³) czy *religią smoleńską* (*nasza debata jest po prostu zatkajdziurą, ponieważ ważniejsza jest religia smoleńska*²⁴) sugerują na przykład, że osobom, które wierzą w możliwość zamachu, brak racjonalnego myślenia, że nie opierają się one na faktach i dostępnych danych, lecz jedynie poddają własnej ślepej wierze. W dodatku wiara ta jest niebezpieczna (rzeczownik

²² Maria Szonert-Bienienda, „W Sieci”, 4.11.2013.

²³ Andrzej Zoll, „Gazeta Wyborcza”, 27.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/prof-zoll-klamstwu-smolenskiemu-nalezy-sie-przeciwstawic/sgc62>.

²⁴ Paweł Bauć, obrady Sejmu, 10.05.2013.

sekta ma dziś w języku polskim jednoznacznie negatywne konotacje; określa przede wszystkim takie grupy wyznaniowe, które podporządkowane są przywódcy i bezkrytycznie, bezrefleksyjnie wykonują jego polecenia. Użycie metafory *sekta smoleńska* pośrednio negatywnie wartościuje zatem samego Jarosława Kaczyńskiego). Niekiedy metaforyczny opis zbudowany na tożsamościach: poglądy prawicy (na temat katastrofy smoleńskiej) = religia, przywódca polityczny prawicy = przywódca religijny jest znacznie bardziej rozbudowany, jak choćby w wypowiedzi Aleksandra Kwaśniewskiego, który w jednym z programów telewizyjnych stwierdził, że *Smoleńsk buduje zakony, oni wierzą, to jest wiara, im nie trzeba dowodu [...]. Jarosław Kaczyński ma wyznawców*²⁵. Skuteczność perswazyjna metaforycznych opisów opiera się głównie na tym, że treść w nich zawartą trudno zanegować, a odbiorcy często nieświadomie przejmują perspektywę aksjologiczną nadawcy. Metaforę można odeprzeć jedynie za pomocą innej metafory (co zresztą – zwłaszcza w ferworze sporu – jest niezwykle trudne), sprowadzenie jej do poziomu dosłowności mija się z celem i słusznie może zostać uznane za śmieszne. Metafora pozwala również niezauważenie wyeksponować określone aspekty prezentowanego zjawiska – w tym wypadku właśnie brak racjonalności i zaślepienie przedstawicieli prawicy – a ukryć pozostałe.

Metaforyczne nominacje, takie jak *sekta smoleńska*, są dodatkowo nieetyczne z powodu swojego stereotypowego, uogólniającego charakteru. Nadawca przykleja etykietkę wszystkim członkom danej grupy – w wypowiedziach zawierających tego rodzaju wyrażenia brak jakichkolwiek małych kwantyfikatorów, które wskazywałyby, że nazwa odnosi się jedynie do części przedstawicieli grupy. Osoby dopuszczające możliwość zamachu pod Smoleńskiem zostają zatem pozbawione cech indywidualnych i zredukowane do „wyznawców religii smoleńskiej”. Tę samą – redukującą – właściwość mają metaforyczne etykiety odnoszące się tylko pośrednio do określonych grup osób, a bezpośrednio nazywające pewne postawy, poglądy lub zachowania, jak choćby wspomniana już *religia smoleńska* czy *wampiryzm polityczny*, o którym z mównicy sejmowej wspomniał Andrzej Rozenek, apelując: *Przestańmy na tej sali zajmować się Smoleńskiem, bo to jest polityczny wampiryzm*²⁶. Ta ostatnia metafora piętnuje zainteresowanie katastrofą smoleńską jako takie, a tym samym wszystkich, którzy się nią zajmują (zauważmy, że poglądy na temat przyczyn katastrofy nie mają wpływu na ocenę), nazywa wampirami.

Poniżająca metafora odnosząca się do konkretnej – wskazanej z imienia i nazwiska – osoby bywa szczególnie dotkliwa, zwłaszcza jeśli prowadzi do

²⁵ Aleksander Kwaśniewski, program TVN24 „Fakty po faktach”, 26.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/kwasniewski-smolensk-buduje-zakony-to-mnie-przeraza/vw0n4>.

²⁶ Andrzej Rozenek, obrady Sejmu, 3.01.2013.

depersonalizacji. Były prawnik Jarosława Kaczyńskiego Rafał Rogalski w jednej ze stacji radiowych tak wypowiedział się na temat Antoniego Macierewicza: *Posłowie i senatorowie PiS ostrzegali mnie przed Macierewiczem. Mówili, że to osoba nie zrównoważona. Mówili, że może doprowadzić do upadku człowieka, który się do niego zbliży. Kto dotyka smoły, ten się ubrudzi*²⁷. Określenie wiceprezesa PiS-u za pomocą rzeczownika *smoła* i przypisanie mu jej „brudzących” właściwości nie tylko odbiera mu godność, lecz wręcz pozbawia cech ludzkich. Cała ocena, silnie wartościująca negatywnie, jest tym bardziej odczuwalna, że została przedstawiona jako pochodząca od bezpośrednich współpracowników Macierewicza – to ma dodać jej obiektywizmu w oczach odbiorców i wytworzyć wrażenie, że sam nadawca jedynie ją relacjonuje.

Podobną cechę nienegowalności mają niekiedy rozbudowane obraźliwe porównania. Z tego rodzaju krzywdzącym zabiegiem, którego nie można odeprzeć na poziomie dosłownym, mamy do czynienia np. w wypowiedzi Antoniego Macierewicza. Kiedy odkryto, że w pewnej prezentacji jeden z przedstawicieli tzw. komisji Macierewicza umieścił przetworzone cyfrowo zdjęcie, wiceprezes PiS-u powiedział: *Mam wrażenie, że pan Lasek zachowuje się jak złodziej złapany na gorącym uczynku, który krzyczy: „to nie moja ręka”*.

Warto zauważyć, że wypowiedź ta stanowi również przykład wykorzystania nieuczciwego chwytu erystycznego nazwanego przez Marka Kochana „belką w oku” (idem 2014: 92-93). Nadawca, któremu postawiono konkretny zarzut, zamiast się do niego merytorycznie ustosunkować, przechodzi do kontrataku i deprecjonuje przeciwnika, by odwrócić uwagę odbiorców od własnego przevinienia.

Porównania, które pojawiają się przy okazji dyskusji o katastrofie smoleńskiej zgoła najczęściej, zawierają w comparansie wyrazy konotujące odwołania do historii. Za sprawą jednoznacznie negatywnie ocenianych wydarzeń z najnowszej historii Polski – głównie tych tragicznych i bolesnych – ujemne wartościowanie przenoszone jest na osoby (ich poglądy, działania, decyzje), które nadawca chce zdyskredytować. Jak słusznie zauważają autorzy *Paranoi politycznej*, do wspólnego bólu i niezadowolenia łatwo się w publicznej dyskusji odwoływać (Robins, Post 1999: 113). Porównania te charakteryzuje widoczny brak symetrii – to, co pojawia się po stronie comparandum, jest błahe i całkowicie niewspółmierne do opisu zawartego w comparansie. Z porównaniem takim mamy np. do czynienia w tekście Cezarego Gmyza z tygodnika „Do Rzeczy”. Po zrelacjonowaniu, jak to Piotr Kraśko tuż po katastrofie wraz z pozostałymi dziennikarzami TVP kupił kilkadziesiąt lampek i zapalił je pod

²⁷ Rafał Rogalski, RMF FM, 21.10.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rogalski-politycy-pis-ostregali-mnie-przed-macierewiczem/rykw1>.

murem lotniska, Gmyz stwierdził: *Opis polskiego dziennikarza z TVP zachowującego się na miejscu katastrofy jak funkcjonariusz sowieckiego agitpropu jest szokujący*²⁸.

Zaskakującym zjawiskiem jest wykorzystywanie przez obie strony sporu do dyskredytacji i napiętnowania przeciwników motywu zbrodni katyńskiej. Stefan Niesiołowski, mówiąc o przedstawicielach tzw. komisji Macierewicza, stwierdził, że *ci ludzie promują kłamstwo, tak jak komisja Burdenki głosiła kłamstwo w sprawie Katynia*²⁹, z kolei Maria Szonert-Binienda krytyczne głosy na temat działalności zespołu Macierewicza porównała do *technik znanych z czasów, gdy zwalczano naukowców zajmujących się zbrodnią katyńską*³⁰. Widać więc, że jakiegokolwiek podobieństwo do przywoływanych wydarzeń historycznych nie jest konieczne. Katyń – tak jak inne wyrazy o konotacjach historycznych – pełni jedynie funkcję symbolu całkowicie oderwanego od szerszego kontekstu. Zarówno działania strony rządowej, wskazującej na szereg zaniedbań oraz przyczyn naturalnych katastrofy, jak i poczynania strony antyrządowej zmierzające do udowodnienia zamachu pod Smoleńskiem mogą zostać porównane do działalności radzieckiej, której celem było zatuszowanie zbrodni katyńskiej.

Piotr Witakowski podczas II konferencji smoleńskiej użył porównania jeszcze bardziej nieetycznego, bo odwołującego się do najdramatyczniejszych wydarzeń w historii Polski i świata. Powiedział wówczas, że teza mówiąca o błędzie pilotów *to coś takiego jak kłamstwo oświęcimskie*³¹. Jest to skrajny przykład naruszenia zasady suwerenności człowieka – nadawca odbiera stronie przeciwnej prawo do odmiennych poglądów, piętnując je i stygmatyzując w niezwykle agresywny sposób. Dodatkowo instrumentalne posłużenie się nazwą *kłamstwo oświęcimskie* deprecjonuje tematykę Holocaustu. Warto przy okazji dodać, że w sporze dotyczącym katastrofy pojawia się połączenie zbudowane na wzór *kłamstwa oświęcimskiego* – tj. *kłamstwo smoleńskie*. Sama jego forma uaktywnia u odbiorców negatywne skojarzenia. Kiedy więc Andrzej Zoll mówi „Gazecie Wyborczej”, że *kłamstwu smoleńskiemu należy się przeciwstawić*³², wykorzystuje nie tylko negatywne wartościowanie rzeczownika *kłamstwo*, ale przede wszystkim właśnie konotacje historyczne, które każą katastrofę smoleńską postrzegać – analogicznie do Katynia – jako zbrodnię.

²⁸ Cezary Gmyz, „Do Rzeczy”, 28.10.2013.

²⁹ Stefan Niesiołowski, program TVN24 „Kropka nad i”, 23.10.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/niesiolowski-komentuje-konferencje-smolenska-ci-ludzie-sa-jak-komisja-burdenki/7hb2l>.

³⁰ Maria Szonert-Binienda, „W Sieci”, 4.11.2013.

³¹ Piotr Witakowski, II konferencja smoleńska, 21.10.2013; <http://wpolityce.pl/wydarzenia/65187-ii-konferencja-smolenska-wyklady-analazy-prezentacje-bedziemy-nasze-badania-prowadzic-az-do-wyjasnienia-wszystkich-okolicznosci-tej-katastrofy-nasza-relacja>.

³² Andrzej Zoll, „Gazeta Wyborcza”, 27.11.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/prof-zoll-klamstwu-smolenskiemu-nalezy-sie-przeciwstawic/sgc62>.

Tę samą funkcję, co porównanie, pełni zestawienie perswazyjne. Różnica polega jedynie na tym, że nie występują w nim językowe wykładniki porównania w postaci elementów *podobny do...*, *taki jak...* itp. Zestawienie polega na umieszczeniu dwóch pojęć obok siebie w taki sposób, że powstają między nimi pewne związki (por. Ziomek 1990: 117). Jeśli ma charakter nieetyczny, wówczas nazywane bywa zaraźliwym sąsiedztwem (por. Cegiela 2014: 145) i polega na tym, że wyraz (lub połączenie wyrazów) negatywnie wartościowany definicyjnie lub na mocy silnie utrwalonej społecznie konotacji „zaraża” wyrazy stojące obok – neutralne lub wartościowane ujemnie tylko przez pewną wąską grupę osób – i narzuca im własne wartościowanie. Jacek Rońda w wywiadzie dla „Naszego Dziennika” zaatakował w ten sposób – wyjątkowo agresywnie – „Gazetę Wyborczą”: *„Gazeta Wyborcza” i cała ubecja zarzucają, że badając katastrofę smoleńską, występujemy poza zakres swoich kompetencji. Takie konkluzje to nadużycie*³³.

Pytanie

Ostatnie spośród nieetycznych zachowań językowych pojawiających się w ramach dyskusji smoleńskiej, którym poświęcony został niniejszy szkic, to strategia dyskredytacji przeciwników polegająca na stosowaniu pytań o manipulacyjnym charakterze. Zabieg ten ciekawie opisuje Mirosław Karwat:

Zręczną formą insynuacji może być [...] podstępne pytanie (a raczej pseudopytanie), zadawane na podobnej zasadzie jak zastawia się pułapkę z przynętą lub szykuje zasadzkę (atak z zaskoczenia w miejscu bez możliwości ucieczki) (idem 2007: 153).

Nieetyczne pytania mogą przybrać jedną z kilku form. Najczęstsze są te, których autorzy do przemycenia negatywnych sądów na temat przeciwnika wykorzystują presupozycję. Nieuczciwość tego zabiegu wiąże się z tym, że presuponowany sąd – za sprawą pozycji w zdaniu (poza negacją) – zdaje się należeć do poglądów oczywistych i powszechnie akceptowanych, tymczasem w rzeczywistości nadawca w presupozycji umieszcza własny, subiektywny sąd, który dopiero chce niepostrzeżenie, w zakamuflowany sposób przekazać odbiorcy. Podczas jednego z posiedzeń Sejmu Witold Waszczykowski, rozważając kwestię wraku tupolewa, który wciąż nie został zwrócony Polsce, zapytał, *w co i z kim panowie, premierze i ministrze, gracie?*³⁴. Przekonanie o tym, że politycy jakąś

³³ Jacek Rońda, „Nasz Dziennik”, 3.10.2013.

³⁴ Witold Waszczykowski, obrady Sejmu, 20.03.2013.

grę prowadzą, zostaje więc zaprezentowane słuchaczom jako pewnik i oczywista prawda. W ten sposób narzuca się odbiorcom określoną perspektywę aksjologiczną – metafora gry politycznej wprowadza negatywną ocenę działań przedstawicieli rządu.

Do niejawnego przekazywania ocen wykorzystywane są również pytania retoryczne – ich zadaniem jest wzmocnienie prezentowanego przez nadawcę stanowiska oraz zamaskowanie faktycznego oskarżenia, jakie formułowane jest za ich pomocą. W takiej formie zarzut wobec Jarosława Kaczyńskiego przedstawił – jako element bardzo agresywnej wypowiedzi – jego były rzecznik Michał Kamiński: *Kaczyński [...] widzi, że ludzie z zespołu Macierewicza kompletnie się kompromitują, robią ludziom wodę z mózgu [...]. Widzi też, że Hofman jest kompletnie zdemoralizowaną osobą, która ośmiesza i deprecjonuje PiS [...]. A jednak broni Macierewicza i Hofmana. Jeśli to nie jest cynizm i tolerowanie zła, to co to jest?*³⁵. Zauważmy przy okazji, że mamy tu również do czynienia z techniką imputacji.

Tuż przed trzecią rocznicą katastrofy smoleńskiej Andrzej Szlachta, zastanawiając się nad przyczynami wyjazdu premiera Donalda Tuska do Afryki, zadał takie pytanie: *Jak należy ocenić ten zaskakujący wyjazd? Czy jest to objaw tchórzostwa, czy wyrzut sumienia z powodu politycznej odpowiedzialności za tragiczne wydarzenie sprzed 3 lat?*³⁶. Jest to przykład pytania o rozstrzygnięcie. Jak zauważa Mirosław Karwat:

Sugestywność insynuacyjnego pytania do rozstrzygnięcia (i pułapka w nim zawarta) polega na tym, że narzucając w punkcie wyjścia wybór między możliwymi odpowiedziami tym samym sugerujemy oczywistość czy bezdyskusyjność samego założenia. Albo *a*, albo *b* – i wybór tylko między *a* lub *b* (idem 2007: 156).

Którykolwiek człon pytania odbiorcy wybiorą, i tak wybór ten pociągnie za sobą negatywną ocenę premiera – niezależnie od tego, czy Tusk wyjechał, bo się bał, czy dlatego, że było mu wstyd, wiadomo, że był zamieszany w katastrofę. Innej możliwości wyboru nadawca nie daje. W ten sposób odmawia słuchaczom prawa do samodzielnego wyciągnięcia wniosku, a zamiast tego narzuca im własny punkt widzenia.

Jeszcze innym typem pytania – takim, które zadane jest konkretnemu adresatowi i na które oczekuje się odpowiedzi – jest pytanie, jakie bracia Karnowscy, dziennikarze tygodnika „W Sieci”, zadali podczas wywiadu Marii Szonert-Biniendzie: *Co pani sądzi o zdjęciu ze Smoleńska z 10 kwietnia 2010 r.*,

³⁵ Michał Kamiński, „Newsweek”, 20.10.2013, <http://polska.newsweek.pl/michal-kaminski-jaroslaw-kaczynski-i-antoni-macierewicz-newsweek-pl,artykuly,272893,1.html>.

³⁶ Andrzej Szlachta, obrady Sejmu, 5.04.2013.

opublikowanym przez tygodnik „wSieci”, na którym widzimy premierów Tuska i Putina uśmiechniętych, połączonych nicią porozumienia?³⁷. Ten typ pytań Karwat określa mianem sugestii z haczykiem (idem 2007: 155). W pytaniu – na pozór neutralnym, zadany w celu uzyskania informacji – zawarty jest jednostronny komentarz, znacznie ważniejszy niż to, o co nadawca pyta. To właśnie deprecjacja polskiego premiera oraz negatywne ustosunkowanie do niego czytelników jest głównym celem tak sformułowanego pytania. Dodatkowo komentarz znalazł się w presupozycji, więc znów nie można go w prosty sposób zanegować.

Najgłośniejszym jednak przykładem pytania nieetycznego, bo zawierającego jednoznaczną i skrajnie krzywdzącą sugestię, którym posłużono się w ramach debaty smoleńskiej, był sam podpis umieszczony pod wspomnianym zdjęciem. Przedstawiało ono uśmiechającego się Donalda Tuska stojącego z zaciśniętymi pięściami naprzeciwko Władimira Putina. Pod zdjęciem znalazły się słowa: *Premier Donald Tusk tuż po tragicznej śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego i polskiej elity. Kiedy poznamy prawdę?*³⁸. Pytanie to nie tylko na mocy presupozycji wprowadza opinię, że prawdy o katastrofie jeszcze nie znamy, ale również poprzez kontekst, w jakim się pojawiło, sugeruje, że polski premier, spiskując z Rosjanami, miał swój udział w przygotowaniu zamachu pod Smoleńskiem. Co ważne – na powierzchni tekstu nie pojawiają się żadne językowe wykładniki negatywnego wartościowania, cały proces dyskredytacji odbywa się niejawnie; do zarzutu pod adresem Tuska czytelnicy tygodnika docierają samodzielnie. Dzięki temu zawarta w podpisie insynuacja staje się nienegowalna, nie można jej zaprzeczyć, bo nie została wprost sformułowana. Umożliwia to również autorom podpisu uniknięcie ewentualnych konsekwencji prawnych.

* * *

Na koniec warto zauważyć, że sama nazwa *Smoleńsk*, a zwłaszcza derywowany od niej przymiotnik *smoleński* nabierają wtórnych znaczeń za sprawą powtarzanych w niezmienionej formie, coraz silniej się utrwalających, połączeń wyrazowych, których człon stanowią. Mamy więc przywołane już wcześniej *kłamstwo smoleńskie*, *sektę smoleńską* czy *religię smoleńską*, jest *kapitulacja smoleńska* (*sposób prowadzenia* [polityki zagranicznej – przyp. L.P.] *przez ministra Sikorskiego sprawia, że kapitulacja smoleńska stała się symbolem tej polityki*³⁹),

³⁷ Jacek i Michał Karnowscy, „W Sieci”, 4.11.2013.

³⁸ Okładka „W Sieci”, 28.10.2013.

³⁹ Antoni Macierewicz, obrady Sejmu, 20.03.2013.

pojawiają się *upiory smoleńskie*, jak choćby w wypowiedzi Barbary Nowackiej: *Zajmujemy się upiorami smoleńskimi. To są te przedziwne dźwięki, ten chocholi taniec*⁴⁰ *na grobach ofiar i pytania o brzozę*⁴¹. Są również *profesorowie smoleńscy*, o których ostatnio prześmiewczo pisała „Polityka”: *Nowe zjawisko w polskiej nauce: profesor smoleński. Jego dotychczasowa dziedzina: nauki ścisłe. Obecna specjalizacja: teoria spisku*⁴². Wszystko to sprawia, że Smoleńsk zaczyna funkcjonować jako symbol, a raczej wiele różnych symboli (zależnie od wyznawanych poglądów), co jeszcze bardziej utrudnia jakiegokolwiek porozumienie. Nazwa ta bowiem już dawno przestała być neutralna.

BIBLIOGRAFIA

- Borkowski I., 1996, *A metafory trwają... Przenośnia jako środek perswazji językowej w czasie kampanii wyborczej w 1991 i 1995 r.*, „Rozprawy Komisji Językowej. Wrocławskie Towarzystwo Naukowe”, t. XXII.
- Butler J., 2010, *Walczące słowa*, Warszawa.
- Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kłosińska K., 2012, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Melchior M., Pawlik W., 2010, *Klerykałowie i antyklerykałowie, czyli dialektyka publicznego dyskursu* [w:] Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.), *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, Warszawa.
- Piotrowski A., 2010, *Tożsamość zbiorowa jako temat dyskursu polityki (analiza przypadku)* [w:] Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa.
- Robins R. S., Post J. M., 1999, *Paranoja polityczna. Psychopatologia nienawiści*, Warszawa.
- Schopenhauer A., 1986, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa.
- Ziomek J., 1990, *Retoryka opisowa*, Wrocław.

⁴⁰ *Chocholi taniec* został tu użyty raczej niezgodnie ze znaczeniem frazeologicznym, autorce zapewne bardziej zależało na wyeksponowaniu negatywnej symboliki tańca na grobie.

⁴¹ Barbara Nowacka, TVP2, 29.10.2013, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/deresz-to-najprawdziwsza-prawda-o-smolensku/zlask>.

⁴² Malwina Dziedzic, „Polityka”, 30.10.2013.

**Moscow's collaborators versus the sect of Smoleńsk,
unethical language of the Smoleńsk crash discourse**

Summary: The text is dedicated to the analysis of unethical language strategies used in the Smoleńsk crash discourse. The paper describes: a lie, personal attack, labelling, unfair hint, arbitrary use of a word, hidden *petitio principii*, imputation, as well as manipulative forms of comparison and metaphor. The analysis proves that the Smoleńsk discourse does not fit into the social dialogue. The Smoleńsk crash has become a pretext for a war on ideology in which (our) values clash with (their) anti-values. The belief that a strong, rapid reaction will save the speaker's world order very often leads to violating the rules of word ethics.

Keywords: word ethics, hint, imputation, labelling, personal attack, manipulation, *petitio principii*, eristics, Smoleńsk crash

LAURA POLKOWSKA

(Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa)

KONFLIKT WOKÓŁ SPEKTAKLU *GOLGOTA PICNIC* – STRATEGIE KOMUNIKACYJNE

ABSTRAKT: Tekst poświęcony jest strategiom komunikacyjnym i dyskursywnym wykorzystywanym przez obie strony konfliktu wokół spektaklu *Golgota Picnic*. Analizie zostały w nim poddane zarówno sposoby autoprezentacji uczestników sporu oraz deprecjacji strony przeciwnej, jak i strategie argumentacyjne stosowane przez przedstawicieli obu stron sporu i całościowe definicje sytuacji, jakie są przez nich tworzone i narzucane innym. Opierają się one przede wszystkim na podziale, wykluczeniu i walce. Na materiał badawczy złożyły się teksty prasowe publikowane w tygodnikach społeczno-politycznych oraz dziennikach i na związanych z nimi portalach internetowych, a także komentarze internautów zamieszczone pod tekstami poświęconymi przedstawieniu.

SŁOWA KLUCZOWE: *Golgota Picnic*, strategia komunikacyjna, wykluczenie, deprecjacja, dehumanizacja, wróg, dogmatyzm, wartości, etykietkowanie

Po kilku dekadach względnej stabilizacji obserwujemy od pewnego czasu wzrost popularności nastrojów nacjonalistycznych i skrajnych poglądów. Wzmoczona emigracja, konflikty o podłożu narodowościowym oraz religijnym, niezadowolenie z funkcjonowania struktur ponadnarodowych i z kulturowego ujednolicenia wiążącego się z powszechnym dostępem do mediów – wszystko to prowadzi do nasilenia się polaryzacji postaw oraz bezkompromisowych, radykalnych wypowiedzi i zachowań. W Polsce, przez lata zmagającej się z zaborcami i okupantami, wroga zewnętrznego zastąpił wróg wewnętrzny – obcy ideologicznie. Co ciekawe, nie jest on tożsamy z przeciwnikiem, którego należy pokonać w równej, uczciwej walce (jak choćby podczas cyklicznie odbywających się wyborów o charakterze politycznym). Wroga trzeba zniszczyć, nie oglądając się na stosowane w tym celu metody. Tego rodzaju perspektywa prowadzi do zaniechania wszelkiego dialogu – stojącego przecież u podstaw demokracji – i zastąpienia go dogmatycznymi narracjami totalitarnymi. Z wrogiem się nie rozmawia, nie dyskutuje, nie spiera nawet. Wroga należy wyeliminować z życia politycznego i społecznego, a niekiedy wręcz z życia w ogóle. Iwona Jakubowska-Branicka, referując wykład Hanny Arendt, zwróciła uwagę na absolutną konieczność istnienia figury wroga w ideologii totalitarnej. „Wrogiem jest każdy,

kto nie jest po stronie »dobra«, czyli w »naszym« obozie. Koncepcja wroga obiektywnego jest wyrafinowana w swojej perfidii. Wrogiem obiektywnym jest każdy uznany za »nosiciela tendencji« niezgodnych z oczekiwaniami systemu [...], każdy »potencjalnie zdolny« do popełnienia przestępstwa» (eadem 2013: 58). Jeśli dodać do tego, że miano „przestępstwa” nadawane jest zupełnie arbitralnie zachowaniom niezgodnym z przyjętym światopoglądem, otrzymamy obraz sytuacji ukonstytuowanej jedynie na nienawiści.

W tę niebezpiecznie postępującą polaryzację postaw – utrudniającą lub uniemożliwiającą porozumienie społeczne – wpisuje się konflikt, jaki rozgorzał wokół *Golgota Picnic*, sztuki napisanej w 2011 roku przez argentyńskiego dramaturga Rodriga Garcję. Kontrowersyjna tematyka dzieła wywołała protesty społeczności chrześcijańskiej w różnych krajach, w których spektakl postanowiono wystawić. W Polsce spór ten przybrał szczególnie ostrą formę – przeciwnikom sztuki udało się w 2014 roku doprowadzić do odwołania przedstawienia najpierw podczas poznańskiego festiwalu Malta, a następnie w innych miastach. W niniejszym szkicu chciałabym się przyjrzeć strategiom komunikacyjnym i dyskursywnym¹ używanym przez obie strony konfliktu. Przeanalizuję sposoby działań wykorzystywane przez uczestników sporu do autoprezentacji oraz do deprecjonowania strony przeciwnej, strategie argumentacyjne stosowane przez przedstawicieli obu stron sporu, a także całościowe definicje sytuacji, jakie są przez nich tworzone i narzucane innym.

Za materiał badawczy posłużą mi teksty prasowe publikowane w tygodnikach społeczno-politycznych oraz dziennikach i na powiązanych z nimi portalach internetowych, a także komentarze internautów zamieszczone pod materiałami poświęconymi przedstawieniu. Taki dobór źródeł pozwoli poznać nie tylko oficjalny nurt wymiany myśli, ale również mniej oficjalne lub całkiem nieoficjalne kanały komunikacji, dzięki czemu zaprezentowany tu ogląd sytuacji będzie – w miarę możliwości – całościowy. Okazjonalnie – dla uzupełnienia – korzystać też będę z innych źródeł, takich jak napisy na transparentach czy wypowiedzi pochodzące z audycji radiowych.

¹ Za Agatą Małyśką uznaję, że strategia komunikacyjna to „całokształt świadomych procesów decyzyjnych zmierzających do wyboru optymalnego sposobu działania językowego lub/i pozajęzykowego, umożliwiającego osiągnięcie pożądanego celu komunikacyjnego, a także kontroli efektu perlokucyjnego” (eadem 2012: 15).

Podział, wykluczenie, walka

Punktem wyjścia dla wypowiedzi (i zachowań, którymi jednak nie będę się tu zajmować) pojawiających się w ramach sporu dotyczącego *Golgota Picnic* jest – co oczywiste – przeświadczenie o wyrazistym podziale społecznym na „nas”, którzy bronią słusznych wartości, oraz „onych”, którzy tym wartościom zagrażają. Ten dychotomiczny, czarno-biały ogląd rzeczywistości nie jest niczym nowym i występuje w życiu politycznym i społecznym od zawsze. Z kolei sprzężenie tej dwuwartościowej, manichejskiej wizji rzeczywistości z ideologią totalitarną – jak podkreśla I. Jakubowska-Branicka – prowadzi do dogmatyzmu, który stoi w opozycji do wszelkiego dialogu (eadem 2013: 59-60). Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w przypadku sporu o *Golgota Picnic* – rozdział tu występujący jest szczególnie wyraźny, a granica oddzielająca obie grupy zdaje się całkowicie nieprzekraczalna. Podział ów pociąga za sobą integrację wewnątrz obu wspólnot, a zarazem działania zmierzające do izolacji i wykluczenia strony przeciwnej. Te ostatnie – jak wynika z analizy zebranego materiału – oparte są na przynajmniej jednym z czterech założeń stanowiących fundament tworzonej przez uczestników sporu ogólnej definicji sytuacji: 1. przeciwnik to człowiek szalony, niemyślący racjonalnie, fanatyk; 2. przeciwnik to obcy, któremu nie przysługują w związku z tym żadne prawa; 3. przeciwnik to wróg, który chce zniszczyć „nasz” porządek świata; 4. przeciwnik to nie człowiek. Przyjęcie któregośkolwiek z tych złoża (a najczęściej kilku jednocześnie) pociąga za sobą legitymizację własnych działań o charakterze nieetycznym.

Poprzez odmawianie stronie przeciwnej racjonalności i przypisywanie jej przedstawicielom szaleństwa zyskuje się usprawiedliwienie dla nietraktowania przeciwnika jako równorzędnego partnera w dyskusji. Prezentowane przez oponenta poglądy i argumenty nie są odpierane, lecz – co najwyżej – wyśmiewane, hiperbolizowane i doprowadzane do postaci karykaturalnej. Jeszcze częściej pomija się je zupełnie i od razu przechodzi do ataku *ad personam* (por. Schopenhauer 1986: 88-92, Szymanek 2001: 52-53): *Zaburzenie dysocjacyjne tożsamości? Bo to już wykracza poza pis-prawicową alternatywną rzeczywistość²; Pseudoartyści i zboczeńcy wszelkich maści – psychiatra czeka³; [...] nadasz się do zakładu psychiatrycznego. Deprecjacji przeciwnika bazującej na przekonaniu o jego brakach umysłowych towarzyszy leksyka o charakterze wyzwisk – głupek, tępak, świr, katooszołom, ateodebil. Znacznie częściej jednak*

² Wszystkie cytowane fragmenty nieopatrzone odrębnym przypisem pochodzą z forów dyskusyjnych: niezalezna.pl, gazeta.pl, newsweek.pl i onet.pl. Przytaczane są z oryginalną interpunkcją i ortografią, za to – by zwiększyć ich czytelność – z dopisanymi polskimi znakami diakrytycznymi i poprawionymi oczywistymi literówkami.

³ Hasło z transparentu podczas protestów pod Teatrem Nowym w Warszawie.

nadawcy sięgają po etykiety z pola semantycznego rzeczownika *fanatyk*: *Dyrektor Maltę [...] dokonał autocenzury, gdy fanatycy z narodowcami i kibolami zapowiedzieli demonstrację przeciw spektaklowi*⁴; *Panikę wokół dwóch pokazów „Golgota Picnic” [...] podsycają katolicy ekstremiści*⁵. Oczywiście tego rodzaju nominacje – wyrażnie o charakterze stygmatyzującym, piętnującym – wskazują nie tylko na brak racjonalnych przesłanek w działaniach przeciwnika, wynikających jedynie z jego fanatyzmu czy fundamentalizmu⁶, ale także – w równym stopniu – na ich skrajny i zagrażający „nam” charakter. Ta ich funkcja jeszcze silniej się uwidacznia w przypadku neologizmów odwołujących się do islamu – traktowanego tu wyłącznie jako religia terroru – takich jak *katotalibowie*, *katotaliban*, *pedałotaliban*, *katoajatollah* czy *katodżihad*: *Katoajatollah wzywa do protestu w sprawie spektaklu którego nie widział, katodżihadzyci będą świętować na pl. Mickiewicza, no zobaczymy czym to się skończy*. Widać zatem, że rzeczowniki takie jak np. *talib*, *ajatollah* czy *dżihad* stały się dziś jedynie nośnikami negatywnego wartościowania, przy czym niemal do minimum zostało ograniczone ich znaczenie słownikowe. Oderwały się również od kręgu kulturowego, w którym powstały, i zasiły w ten sposób inwentarz etykietek wykorzystywanych jedynie do dyskredytacji osób wyznających odmienny światopogląd.

O ile przeświadczenie o nieracjonalności przeciwnika służy głównie do wykluczania go z dialogu, o tyle uznanie jego obcości ideologicznej prowadzi dodatkowo do usunięcia go poza obręb wspólnoty o charakterze pozajęzykowym – najczęściej narodowej⁷. Okazuje się, że ta została szczegółowo zdefiniowana i zamknięta. Prawa wstępu do niej odmawia się temu, kto nie spełnia precyzyjnie określonych warunków. Nie mają one jednak nic wspólnego z pochodzeniem, używanym językiem czy miejscem zamieszkania. Nie są Polakami ci, którzy wyznają odmiennie wartości lub poglądy odbiegające od poglądów nadawcy. Znów więc mamy do czynienia z narracją dogmatyczną, w której ramach określone pojęcia używane są arbitralnie i arbitralnie odbierane jest prawo do ich używania przez innych. „Rzeczywista lub przypisana orientacja światopoglądowa przeciwnika – pisał Mirosław Karwat – [...] przeciwstawiana

⁴ M. Wybieralski, *Golgota Panic*, „Gazeta Wyborcza”, 28-29.06.2014.

⁵ Ibidem.

⁶ Ciekawą analizę zmian, jakie zaszły ostatnio w obrębie znaczenia rzeczownika *fundamentalista*, przeprowadziła Anna Cegiela w monografii poświęconej etyce słowa (2014: 76).

⁷ O różnego typu zabiegach prowadzących do wykluczenia zob.: Majewska (2005), Zapala (2010: 281-287), Cegiela (2014: 114-132). W niniejszym tekście rozumiem wykluczenie nieco wężej i bardziej dosłownie niż Anna Cegiela. Nie jest to dla mnie synonim mowy nienawiści, lecz działanie zmierzające do usunięcia określonej osoby poza obręb pewnej wskazanej lub jedynie zasugerowanej wspólnoty. Działanie takie – oczywiście – jest jednym z przejawów mowy nienawiści.

swoim [...] ma sama w sobie »o czymś świadczyć«, być powodem do odmowy poparcia, a nawet kontaktów, tym bardziej – powodem do odmowy praw do pełnowartościowego uczestnictwa w życiu publicznym. Niekiedy ta dyskryminacyjna płaszczyzna dyskredytacji przybiera pozór »obrony wiary« lub nawet... »obrony wolności sumienia«” (idem 2007: 258). Gdy przedstawicielom strony przeciwnej w sporze odmawia się polskości i, w związku z tym, prawa głosu, odbywa się to zazwyczaj jawnie i dosłownie: *Medusa ty nie jesteś Polakiem, ty jesteś pomiotem POPa czyli spuścizną po krasnoarmiejskich lub chazarokałmukach. Świadczy o tym twój beczelny wpis. Won; Bydgoszcz to polskie miasto, a Polska (czytaj ci, którzy są godni miana Polaka) nie chce [wystawienia spektaklu – przyp. L.P.]. Reszta nie ma nic do gadania. Tak nam dopomóż Bóg. Obcość narodowa czy etniczna przeciwnika jako naturalna konsekwencja jego obcości ideologicznej podkreślana jest również za pomocą eksponowania braku prawa do polskiej ziemi jako miejsca zamieszkania: [...] jak długo jeszcze będą nas obrażać poganie?! Jak długo będą na naszej ziemi kpić z Jezusa?; Nie POdoba się Polska katolicka pa..hu??? to won do siebie, ale w Podskokach; Niech antykatolicy idą se do własnych burdeli a nie niszczą nasze katolickie państwo.*

Aby pokazać, jak podstawową strategią dyskursywną jest wykluczenie przeciwnika poza obręb wspólnoty narodowej lub – rzadziej – o innym charakterze, warto przytoczyć nieco dłuższy fragment dyskusji internetowej, a dokładniej – pewien wpis i dwie równoległe reakcje na niego:

Do teatru idą zwykle ludzie zainteresowani. Ci których to obraża nie muszą iść. Mnie osobiście bardziej obraża (oprócz innych) nieprzestrzeganie przez chrześcijan drugiego przykazania.

– Czyli jesteś tylko polskojęzyczny, więc nie masz tak naprawdę nic do gadania. Idź precz!

– Skoro nie jesteś chrześcijaninem, nie masz prawa upominać się o realizację drugiego przykazania – to nie twoja broszka, spadaj do twojego kumpla z rogami.

W obu wypadkach wykluczenie stało się podstawą do pozbawienia przeciwnika prawa do udziału w dialogu oraz – wynikających z tego tytułu – innych praw. Trudno zresztą mówić tu o dialogu, bo żaden z nadawców nie odniósł się do zarzutu sformułowanego w komentowanej przez nich wypowiedzi. Sam zabieg wykluczenia, poprzedzający zresztą atak personalny, sprawił, że możliwe stało się uniknięcie konfrontacji z argumentami strony przeciwnej.

Konsekwencją utożsamienia wyznawanych wartości z polskością i zawłaszczenia tej ostatniej dla siebie jest również – pojawiający się dość często w ramach sporu wokół *Golgota Picnic* – zarzut antypolskości stawiany wszystkim tym, którzy prezentują odmienny pogląd na temat przedstawienia: [...] *joasia i medusa – dwa trolle antypolskie. Precz stąd bo czuć siarki swąd! Nikogo nie obchodzi co macie do powiedzenia; To [zgoda na wystawienie spektaklu – przyp. L.P.]*

jest jawny ANTYPOLONIZM! W innych krajach rząd pogonił te ścierwo, tylko antypolacy stają w ich obronie; To [jw. – przyp. L.P.] znaczy nic innego jak tylko ANTYPOLSKOŚĆ w stosunku do narodu polskiego który broni swojej czci, honoru i wiary!!! Przypisanie przeciwnikowi antypolskich motywów pozwala niejawnie wprowadzić do wypowiedzi zarzut działania na szkodę, dzięki czemu możliwe staje się wytworzenie atmosfery zagrożenia. Jak pisali autorzy *Raportu o mowie nienawiści*:

Rozróżnienia „swoj – obcy”, „nasze – cudze” górują nad innymi, przy czym to, co „obce”, „cudze” lub „inne”, ma wyłącznie negatywne konotacje – jest dziwne, niewłaściwe, niemoralne, zagrażające. Główna linia podziału przebiega między Polakami a nie-Polakami [...]. Cechy właściwe [wyobrażonym – przyp. L.P.] Polakom objawiają się w każdej dziedzinie życia zbiorowego: w życiu duchowym społeczności – katolicyzmem [...]; w polityce – popieraniem stronnictw uznanych za prawdziwie narodowe i czytaniem prawdziwie narodowej prasy; w sprawach obyczajowości i kultury – surowym tradycjonalizmem (potępienie rozwodów, aborcji, eutanazji, prób kwestionowania rodzicielskiej władzy nad dziećmi, homoseksualizmu, bluźnierczej sztuki i innych libertyńskich konceptów) [...] itp. [...]. Inaczej jest z nie-Polakami, czyli „nimi” – tworzą oni mozaikę kategorii ocenianych przede wszystkim podług stopnia zagrożenia, jakie stanowią dla „nas” (Kowalski, Tulli 2003: 486-488).

Właśnie wytworzeniu na poziomie języka atmosfery niebezpieczeństwa służy np. *argumentum ad consequentiam* (por. Szymanek 2001: 50-51) – prezentujące hipotetyczne skutki wynikające z przyjęcia rozwiązań czy postulatów strony przeciwnej: *Katolicyzm polski sterowany przez biskupów jest coraz bardziej bezczelny. Nie długo doczekamy się cenzury myśli z których każdy czy to katolik czy nie będzie musiał się spowiadać i ponosić kary nakładane przez katabanów; [...] debilizm już przemawia przez niektórych jeszcze chwila i będą nawoływać by linczować tych którzy nie chodzą do kościoła; Niedługo czerwona zaraza kościoły pozamyka a z cmentarzy porobią ogrody zoologiczne!! A wy dalej siedzicie w domu pod kocem i czekajcie na cud na wolność upragnioną!!* Tego rodzaju kreacje służą przede wszystkim wyeksponowaniu zagrożenia, a celem zabiegu jest motywowanie do działań wymierzonych w przeciwnika, bo to właśnie on stanowi źródło zapowiadanego niebezpieczeństwa. Niekiedy opis hipotetycznych konsekwencji przybiera większe rozmiary i choć kreowana wizja przyszłości ma charakter wyraźnie karykaturalny i prześmiewczy, dzięki dużej liczbie szczegółów, konkretnych odniesień i analogii silnie oddziałuje na wyobraźnię: *Furia, którą wzbudziła „Golgota picnic” to przedsmak tego, co może nas czekać w niedalekiej przyszłości. Terror urażonych, biednych, dobrych chrześcijan [...]. Nie będzie Tęczy, nie będzie teatrów, nie będzie sztuki współczesnej, będzie za to narodowa. Nie będzie gejów, bo będą siedzieć w szafach, tak jak Żydzi,*

*beneficjenci legendarnej polskiej tolerancji [...]. Pasikowski pójdzie siedzieć za „Pokłosie”, Warlikowski za nagich facetów na scenie, Karpowicz za papieża i priapizm polski [...]. Naród publicznie spali wszystkie egzemplarze Harry’ego Pottera, numery Krytyki Politycznej (razem z autorami, tu nie ma przebaczyć), tomy Broniewskiego, Tuwima, Gombrowicza, Miłosza, kopie „Kanału” Wajdy (też chyba razem z Wajdą), a jak gdzieś w końcu pozwolili na ulicę Bruno Jasieńskiego, to się ją przemianuje na Aleję Pohańbionych. Obok będzie skwer Ofiar Baumana, a na Rakowieckiej specjalna cela pod wezwaniem Resortowych Dzieci oraz Karczer Michnika*⁸.

Odwolywanie się do zagrożenia to jedna ze strategii komunikacyjnych najczęściej wykorzystywanych w sporze wokół *Golgota Picnic* (por. Kamińska-Szmaj 2001: 77-79, Bobrowska 2007: 96-102). Wielokrotnie retoryka obłęzionej twierdzy sprzęgnięta jest z wezwaniem do działania. Apel taki może przybrać formę bardzo ogólną, nacechowaną patosem, jak choćby [...] *bagnet na broń!*, ale również stać się konkretną dyrektywą: *Mołotowy w ręce i bić, palić, benzyną gasić te milicyjno-lewackie ścierwa*. Niebezpieczeństwo, o którym mówi nadawca, zazwyczaj dotyczy kluczowych dla jego wspólnoty wartości, takich jak wolność, demokracja czy wiara i naród. On sam wciela się w rolę ich obrońcy i o pomoc w zwalczeniu zagrożenia apeluje do innych (por. Kłosińska 2012: 69-72). Przeświadczenie o działaniu w stanie wyższej konieczności (por. ibidem: 87-90), w obronie fundamentów własnego systemu aksjologicznego, w obliczu zagrożenia świętości integruje wspólnotę i umacnia ją wewnętrznie:

*Na naszych oczach odbywa się dramatyczne zmaganie o duszę współczesnego świata i człowieka, w którym nikt, kto wyznaje wiarę w Boga, nie może stać na boku ani pozostawać obojętny*⁹.

Jeżeli dzisiaj nie obronimy Chrystusa i Jego Krzyża, przegramy naszą wiarę, przegramy Polskę, nasze dzieci i wnuki, przegramy samych siebie. Więc jeżeli ci sąsiad powie, że dziś nie może iść z tobą na manifestację, bo zapala grilla, spluń za siebie, zostaw nieszczęśnika z jego tobołkami i idź bronić Wiary Twoich Ojców!

*W ten sposób, próbuje się ten naród zniszczyć, próbuje się ten naród wykorzenić [...]. Osoby z całego województwa, ale i z ościennych mogą przybyć i wesprzeć nas przed nawałem antychrześcijaństwa, nawałem sił, które chcą zniszczyć chrześcijaństwo. Jeśli nie obronimy Bydgoszczy, tak jak wcześniej obroniliśmy Poznań, to za chwilę tego rodzaju sztuki, tego rodzaju akty mogą pojawić się w każdym mieście i wtedy już będziemy za słabi, żeby temu przeciwdziałać*¹⁰.

⁸ D. Karpiuk, *Idzie nowa Polska*, „Newsweek”, 12.07.2014.

⁹ W. Chrostowski, *Zmaganie się o duszę tego świata*, „Nasz Dziennik”, 28.06.2014.

¹⁰ B. Kownacki, Radio Maryja, 24.06.2014.

Jak widać, wykreowane przez nadawcę zagrożenie stanowi podstawę już nie tylko do legitymizacji zaniechania wszelkiej dyskusji z przeciwnikiem, nawet odmówienia mu do niej prawa, ale i do wszczęcia z nim walki. Walka ta rozpoczyna się na poziomie języka, ale może sięgać znacznie dalej. Jednoznacznie wskazują na to elementy dyskursu totalitarnego, a niekiedy wręcz nazistowskiego, za pomocą którego mówi się o przeciwniku oraz motywuje konieczność jego likwidacji – likwidacji dosłownej, w rzeczywistości pozajęzykowej: [...] *do gazu z religijnymi fanatykami; Szkoda tylko, że nie stać narodu polskiego na to, żeby wziąć powrozy i rozpiąć to towarzystwo; [...] czy nie ma na to jakiegoś plutonu egzekucyjnego... inaczej z tą hołotą się nie da... zawsze będą próbować nas obrażać i nam urągać; Fundamentalizm należy wypalić żelazem; Lewak to [...] zdradziecki pomiot i na to nic niepomocze. To skaza na umyśle i nie pomaga żadne cuda w formie tzw. nawrócenia. Jedyne lekarstwo to radykalne rozwiązanie. Wszelka inna dyskusja jest bezprzedmiotowa jak pokazuje HISTORIA!!!!!!* Wykorzystanie sformułowań zaczerpniętych bezpośrednio z języka nazistów, takich jak okrzyk *do gazu* czy połączenie *radykalne rozwiązanie*, jest szczególnie niebezpieczne i może w określonych warunkach przerodzić się w autentyczne nawoływanie już nie tylko do nienawiści, lecz wręcz eksterminacji osób uznawanych za ideologicznie obce. Jak celnie zauważa Anna Cegieła: „Dominacja słowna przeradza się w dominację dosłowną, siłową. Można sądzić, że warunkiem aktu agresji fizycznej jest przekroczenie pewnej granicy – skonceptualizowanie Drugiego (Obcego) jako zagrożenia i pozbawienie go szacunku. Wróg, którego się szanuje, nawet jeśli stanowi zagrożenie, zostaje pozostawiony w spokoju. Dlatego w strategii wykluczania tak ważna jest pogarda” (eadem 2014: 119).

Nawoływanie do przemocy traktowane jest jako naturalna konsekwencja działań przypisywanych przeciwnikowi, który – według nadawców – dąży do zniszczenia podwalin systemu wartości wyznawanych w ich świecie albo – co jeszcze bardziej szokujące – nie jest człowiekiem, w związku z czym nie przysługują mu przynależne ludziom prawa. Dehumanizacja przeciwnika osiągana jest zazwyczaj poprzez stosowanie w odniesieniu do niego nominacji o charakterze metaforycznym – animalizacji lub reifikacji, takich jak: *pluskwy, czerwone gnidy, kato-bydło, bezmyślne kukły, chwasty czy karaluchy*. Szczególne niebezpieczeństwo związane z wykorzystywaniem odczłowieczających metafor wiąże się z ich pozycją w zdaniu – pojawiają się bowiem najczęściej w presupozycji, przez co nie podlegają negacji¹¹: [...] *w kieszenie jaja i jajami to bydło bo to nie ludzie; Jeżeli nie zwalczymy tych karaluchów w ludzkiej skórze, to sam Bóg się do nas nie przyzna*¹². Niekiedy depersonalizująca metafora staje się podstawą znacznie

¹¹ Por. interesującą analizę metafory *szczura* przeprowadzoną przez Teresę Dobrzyńską (2010: 273-274).

bardziej rozbudowanego obrazu rzeczywistości, jak np. we wstrząsającym fragmencie poniżej:

Ze śmieciami zwącymi się „polakami” nie prowadzi się dyskusji, nie ten poziom, szkoda kompa i czasu, śmieci z domu się wymiata, utylizuje. Moje dzieci są dorosłe, wychowane w patriotyzmie, miłości do Ojczyzny na wartościach chrześcijańskich i to one będą takie śmieci jak ty i tobie podobne utylizować, czyli likwidować, jak to robił ich ŚP. już niestety Dziadek oficer NSZ.

Odbieranie przeciwnikowi ludzkiego wymiaru staje się podstawą najbardziej nieetycznych zachowań językowych, pełniąc funkcję usprawiedliwienia i rozgrzeszenia.

Do uzasadnienia konieczności unicestwienia przeciwnika sporadycznie wykorzystywany jest również dyskurs biblijny. Cytaty zaczerpnięte z Pisma Świętego i zaprzęgnięte do walki ideologicznej pojawiają się – co ciekawe – po obu stronach konfliktu. W ten sposób nadawcy zdają się uzasadniać swoje dążenia, jak gdyby wynikały one z niepodważalnej, obiektywnej konieczności: [...] *podobni jesteście do grobów pobielanych z mnóstwem plugastwa w środku – precz do piachu!; Idź precz szatanie w IMIĘ JEZUSA CHRYSUSA! Gonić złego z naszej ziemi! I nie zapomnijcie karabinów.*

Deprecjacja

Walka z przeciwnikiem na poziomie języka nie ogranicza się jedynie do formuł wykluczenia. Sposobów deprecjacji zarówno przeciwnika, jak i jego poglądów jest wiele. Stosunkowo łagodnym środkiem negatywnej oceny jest ironia, która pojawia się przede wszystkim w oficjalnych tekstach dziennikarskich (zarówno publicystycznych, jak i informacyjnych) drukowanych w prasie papierowej. Nie jest to jednak ironia wyszukana, rozbudowana, lecz najprostsza, a jej wykładnikiem tekstowym najczęściej bywa po prostu cudzysłów, którym opatrzone są rzeczowniki odnoszące się do *Golgota Picnic*, takie jak *sztuka*, *spektakl*, *dzieło* czy *artysta*: *W obronie obrazoburczego „dzieła” w reżyserii Rodrigo Garcii stanęła „Gazeta Wyborcza”*¹³; *W Bydgoszczy „spektakl” ten odbędzie się*

¹² Tę samą retorykę opartą na metaforze karaluchów wykorzystywały w 1994 roku rwandyjskie rozgłośnie radiowe tuż przed ludobójstwem i w jego trakcie. Zabieg ten pozwolił przedstawicielom Hutu nie widzieć w żyjących po sąsiedzku Tutsi ludzi, a jedynie – jak pisał Wojciech Tochman – „pełzające robactwo. Ono zagraża, ale można je zabić. Jednym prostym ruchem” (idem 2010: 17-18). Rwandyjskim propagandystom udało się dzięki temu „przedstawić ofiary jako istoty niższego rzędu – niebezpieczne, a zarazem żałosne, których zabijanie jest czymś nie tylko usprawiedliwionym, ale i moralnie uzasadnionym” (Konarski 2005).

¹³ *Obrazoburczy „spektakl” Gulgota Picnic w Warszawie i Bydgoszczy*, niezalezna.pl, <http://niezalezna.pl/56670-obrazoburczy-spektakl-golgota-picnic-w-warszawie-i-bydgoszczy>, 24.06.2014.

w ten piątek 27 czerwca w Tetrze Polskim¹⁴. Tę samą funkcję pełni przedrostek *pseudo-* dodawany do wymienionych rzeczowników i odbierający ich desygnatom jakąkolwiek wartość, np.: *Pseudoartystom, których zainteresowania mogą świadczyć o satanistycznych inspiracjach, trzeba zdecydowanie pokazać czerwoną kartkę*¹⁵; 27 czerwca, w dniu wystawienia pseudospektaklu przed teatrem planowane są modlitwy i manifestacje¹⁶.

Często stosowaną strategią deprecjacji przeciwnika jest również sięganie po analogię z wydarzeniami z przeszłości. Wówczas wypowiedzi, postulaty lub działania przeciwnika porównywane są do wydarzeń obarczonych ustabilizowaną negatywną oceną społeczną, np. do działalności cenzorów w okresie PRL-u, zachowań funkcjonariuszy reżimu ZSRR, krucjat średniowiecznej Europy czy propagandy antysemickiej w okresie międzywojennym. Niekiedy przywołanie ma charakter bardzo ogólny, wręcz aluzyjny i pełni przede wszystkim funkcję inwektywy, np. *jak typowa sowiecka cholota*, znacznie częściej jednak w comparansie pojawia się konkretne wydarzenie lub precyzyjnie wskazane zjawisko z historii: *I oto zstąpił duch święty i odmienił oblicze Ziemi – jakbym znowu widział Gomułkę i jego „aktyw robotniczy”, próbujący spacyfikować „Dziady” w reżyserii Dejmka; Kilkadziesiąt lat temu popularne były nagonki medialne na Żydów – pamiętamy, jak to się skończyło. Obecnie za wroga robią „Katole”*. Odwoływanie się – choćby za sprawą bardzo płytkiej analogii – do wydarzeń, które zdążyły już zyskać jednoznaczną lub niemal jednoznaczną opinię społeczną, zwalnia nadawców z obowiązku uzasadnienia wysoce negatywnej oceny przeciwnika, stanowiąc rodzaj jej obiektywizacji.

Najczęściej spotykaną metodą deprecjacji strony przeciwnej w sporze o sztukę *Golgota Picnic* jest zaliczanie zarówno przeciwnika, jak i jego poglądów do znienawidzonej kategorii pojęć, czyli tzw. etykietkowanie (por. Schopenhauer 1986: 82-83, Kochan 2005: 97-105, Cegiela 2014: 69-70). Czasem niezwykle trudno odróżnić je od ataku personalnego, zwłaszcza wówczas, gdy etykiety odbiegają wyraźnie od przedmiotu sporu. Najliczniej pojawiają się te o charakterze politycznym: *lewak, komuch, czerwony, faszysta*. Działania strony przeciwnej przypisuje się również spiskującym siłom, np. Żydom i komunistom: *Jest to kolejny atak Międzynarodowej Syjonistycznej Mafii, na Kościół Rzymsko-Katolicki oraz na nasze wartości chrześcijańskie. Starannie przygotowana akcja; Cała lewacka „sztuka” od dawna jest narzędziem, którym posługuje się koalicja KGB i narodowości lichwiarskiej do zniszczenia cywilizacji zachodniej;*

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ A. Niewińska, *Bluźnierstwo na koszt podatnika*, „Do Rzeczy”, 02.06.2014.

¹⁶ Kuria Diecezjalna w Bydgoszczy *zabrała głos* ws. „*Golgota Picnic*”, radiomaryja.pl, <http://www.radiomaryja.pl/informacje/kuria-diecezjalna-w-bydgoszcze-zabrala-glos-ws-golgota-picnic/>, 24.06.2014.

[...] w tej sprawie działa lobby żydowsko-lewicowe, które próbuje co jakiś czas zadać cios chrześcijanom. Często są też przekształcenia słowotwórcze rzeczowników odnoszących się do przeciwnika, np. *katol* czy *prawol*, wykorzystujące przyrostek *-ol* jako wykładnik pogardliwego stosunku emocjonalnego. Posługiwanie się etykietkami w dyskusji (choćby pozornej – jak w tym wypadku) pełni co najmniej dwie funkcje: „Z jednej strony – co podkreśla M. Karwat – jest dobrym narzędziem wykretu przed merytoryczną dyskusją [...]. Z drugiej strony, jest znakomitym pretekstem do »obalenia« przeciwnika bez argumentów, meta-argumentem w postaci arbitralnej kwalifikacji, która czyni dyskusję zbędną, a jego przekreśla” (idem 2007: 170). Nieetyczność etykietek polega nie tylko na tym, że dominuje w nich negatywna konotacja ponad znaczeniem słownikowym (które niekiedy jest całkowicie unieważnione, co pozwala na użycia manipulacyjne), lecz również na redukcji określanej za ich pomocą osoby lub grupy osób do jednej wyłącznie cechy, właściwości (por. Cegieła 2014: 70).

W funkcji ataku *ad personam* z kolei wykorzystywane są inwektywy, które nawet pozornie nie są związane z samym konfliktem, takie jak *zboczeniec*, *pederasta*, *lezba* [sic!] czy *pedał*. Mogą się one odnosić do wszystkich przedstawicieli strony przeciwnej (*tak szarogęszą się zboki wspierane przez wykolejeńców i czerwonych pacholów niszcząc to co ten naród zbudował przez 2000 lat*) lub do konkretnej osoby wypowiadającej się na forum internetowym (*Jesteś beznadziejna, pustogłowa biedaczka z mózgiem spalonym razem z pedalską tęczą*). Często jest wykorzystywanie do ataku personalnego określonych cech przedstawicieli strony przeciwnej, np. upodobań literackich, pochodzenia czy wieku: *Idą stare ramole jak barany na rzeź prowadzone przez stare dewoty i klechów, którzy drżą na myśl o utracie przychodów; Te stare pruchna!!!!!! litości panowie dziennikarze nie pokazujcie tego ciemnogrodu to się nadaje do utylizacji!!!!!!!!!!!!!!*

Za przykład ataku personalnego można chyba również uznać używanie rzeczowników takich jak *hołota* czy *motłoch* – zastosowane w odniesieniu do strony przeciwnej odbierają jej przedstawicielom cechy indywidualne, jednostkowe, zamieniają ich w jednolitą grupę pozbawioną wewnętrznych różnic. Podobną funkcję pełni gramatyczna forma liczby mnogiej tworzona od nazwisk osób stojących po przeciwnej stronie w sporze: *Na tle kościelnej elity w Polsce Gądecki wydawał się znośny, ale oto pokazał swoje oblicze. Nie odstaje od reszty Hose-rów i Michalików*. W ten sposób odbiera się nosicielom wymienionych nazwisk wymiar osobowy i czyni z nich jedynie zbiór określonych, zredukowanych do minimum cech, które automatycznie przypisuje się całej grupie.

* * *

Spór o *Golgota Picnic* – zdominowany przez skrajne emocje, tak jak pozostałe spory ideologiczne toczące się w Polsce – nie ma wiele wspólnego z dyskusją. Warto się zastanowić, czy możliwe jest jego „udialogizowanie” – zmiana tonu na bardziej wyważony, mniej agresywny, zastąpienie inwektyw racjonalną argumentacją, a agresji szacunkiem do współdyskutantów. Pewne światło na ten problem rzucają nieliczne wpisy pojawiające się pośród komentarzy internetowych, których autorzy podejmują próbę racjonalnej argumentacji, usiłując zwrócić pozostałym uczestnikom uwagę na brak kultury dyskusji: wulgarne słownictwo, nieetyczne zachowania, agresję (*wulgarny język większości tu komentujących wskazuje, że kultura i tak opada już na dno i nie ma sensu kruszyć kopii w staraniach o jej wydobywanie na powierzchnię*), a także na sprzeczność zachowań komentatorów z deklarowanymi przez nich wartościami (*1. Zastanów się co piszesz. 2. Poczytaj Biblię. 3. Zastanów się co napisał(a/e)ś*). Okazuje się, że wpisy takie oceniane są przez pozostałych uczestników niezwykle negatywnie. Ocena ta może przybrać jedną z dwu postaci – bezpośrednią (wówczas wpis jest komentowany przez pozostałych użytkowników za pomocą krótkiej wypowiedzi, np.: [...] *precz szatanie; Ja nie ubliżam lecz stwierdzam niezaprzeczalny fakt! Ze śmieciami zwącymi się „polakami” nie prowadzi się dyskusji*) lub pośrednią, która polega na głosowaniu, czyli wyborze między oceną pozytywną (ikona: kciuk w górę) lub negatywną (ikona: kciuk w dół). Wypowiedzi, które mają umiarkowany, racjonalny charakter, nie tylko otrzymują najwięcej negatywnych głosów, lecz również jako jedyne oceniane są wyłącznie negatywnie. Z kolei – dla porównania – najwyższą ocenę pozytywną społeczności internetowej biorącej udział w dyskusji zyskują wpisy w największym stopniu nacechowane agresją, np.:

Czuję obrzydzenie do skundlonej hołoty. Gardzę coraz bardziej tym skundlonym polactwem niewolników, tfu...

– *Szacunek za te słowa.*

O co spierają się obrońcy i przeciwnicy *Golgota Picnic*? O wolność słowa z jednej i poszanowanie uczuć religijnych z drugiej strony? O granice w sztuce i religii? O najważniejsze wartości? Wydaje się, że wszystkie te problemy są jedynie pretekstem, za sprawą którego możliwa staje się walka. Walka nie o coś, lecz przeciwko komuś. Jej celem jest zniszczenie strony przeciwnej, w której widzi się jedynie wroga. Dlatego możliwe stają się nominacje niemające nic wspólnego z istotą sporu – *pederasći, gestapo, zboczeńcy, katotalibowie*. Etykietyki tego rodzaju wykluczają jakąkolwiek możliwość dialogu, choćby pozornego, uniemożliwiają również wszelkie reakcje racjonalne. Nie o porozumienie jednak uczestnikom sporu chodzi.

Czy o *Golgota Picnic* można rozmawiać w sposób wyważony? Dyskusja taka odbyła się w Poznaniu podczas czerwcowego festiwalu Malta. Wzięło w niej

udział około 300 osób. Uczestnicy – jakkolwiek oczywiście ulegali emocjom – byli również w stanie posługiwać się racjonalnymi argumentami oraz z szacunkiem wsłuchiwać w racje przeciwnej strony, nie uciekając się do jej obrażania. Rzeczowy dialog dwóch ideologicznie odległych grup jest więc możliwy, ale – jak się wydaje – wyłącznie w skali mikro, w dodatku w obecności moderatora. W skali społecznej – zwłaszcza wówczas, gdy realne jest zachowanie całkowitej anonimowości – tego rodzaju dyskusje zawsze zostaną zdominowane przez grupy skrajne, których jedynym celem jest bezwzględna walka z wrogiem – wrogiem, którego nie tylko się nie szanuje, ale wręcz nie widzi się w nim człowieka. To skutecznie uniemożliwia i z pewnością w przyszłości będzie również uniemożliwiało jakikolwiek dialog¹⁷.

BIBLIOGRAFIA

- Bobrowska E., 2007, *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków.
- Cegieła A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Dobrzyńska T., 2010, *Metafora w dyskursie politycznym jako skuteczny środek perswazji* [w:] Bogułębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, str. 267-280.
- Jakubowska-Branicka I., 2013, *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I., 2001, *Słowa na wolności*, Wrocław.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kłosińska K., 2012, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Konarski M., 2005, *Media a ludobójstwo w Rwandzie w 1994 r.*, <http://www.psz.pl/116-bezpieczenstwo/media-a-ludobojstwo-w-rwandzie-w-1994-r>.
- Kowalski S., Tulli M., 2003, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, Warszawa.
- Majewska M., 2005, *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.

¹⁷ Jak pisał Andrzej Piotrowski, „Unieważniane w rytualnym chaosie zbieżności wielu głosów układają się mimo wszystko w linie wyznaczające ich rodzajowe różnice, ujawniające zasadnicze osie konfliktu. Jedną z nich, bodaj najważniejszą, jest zderzenie konserwatywnego tradycjonalizmu, poszukującego politycznego mitu w wartościach i rozmaitych wymogach religijnej i narodowej ciągłości kolejnych Rzeczypospolitych, z orientacją, dla której najogólniejszym i najlepszym hasłem wywoławczym jest zapewne pojęcie społeczeństwa obywatelskiego zorganizowanego na wzór liberalnej demokracji Zachodu” (idem 2010: 189).

- Małyńska A., 2012, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin.
- Piotrowski A., 2010, *Tożsamość zbiorowa jako temat dyskursu polityki (analiza przypadku)* [w:] Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa, str. 185-222.
- Schopenhauer A., 1986, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa.
- Szymanek K., 2001, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Tochman W., 2010, *Dzisiaj narysujemy śmierć*, Wołowiec.
- Zapała K., 2010, *Akty deprecjacji językowej w dyskursie polityków – analiza werbalnych i niewerbalnych składników działalności językowej* [w:] Bogólebska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, str. 281-288.

The *Golgota Picnic* conflict: communication strategies

Summary: The text is dedicated to communication and discourse strategies used by both sides of the conflict that arose around the *Golgota Picnic* performance. The analysis includes the auto-presentation techniques of the conflict participants and the depreciation of one's opponents, as well as argumentation strategies used by both sides of the conflict and the overall definitions of the situations that are created and imposed by the sides. Those strategies are mostly based on division, exclusion and conflict. The research is mostly based on press articles published in socio-political weekly magazines, journals and Internet portals associated with them, as well as the readers' posted comments on the articles concerning the performance.

Keywords: *Golgota Picnic*, communication strategy, exclusion, depreciation, dehumanization, enemy, dogmatism, values, labelling

MONIKA KACZOR

(Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra)

IDEOLOGIZACJA KLAUZULI SUMIENIA W DYSKUSJI PUBLICZNEJ

ABSTRAKT: Celem artykułu jest przedstawienie pewnego wycinka poglądów i ocen, które kształtują moralne, prawne, polityczne, deontologiczne, cywilizacyjne (kulturowe) aspekty rozumienia zjawiska klauzuli sumienia. Spór o wolność sumienia, który został odnotowany w wysokonakładowych czasopismach o tematyce społeczno-politycznej i społeczno-kulturalnej, pokazał, że jest on obciążony sposobem postrzegania świata, który zależy od perspektywy poznawczej, a więc przekonań naukowych, pozanaukowych, metafizycznych czy światopoglądowych. To dowodzi, że klauzula sumienia nie jest zagadnieniem łatwym, nie daje się jednoznacznie wyjaśnić i uporządkować. Ideologizacja klauzuli sumienia w dyskusji publicznej nadała ważność rozumieniu sumienia. Ukazała, że spór toczy się o to, co jest moralne, albo o to, gdzie się znajdują granice danej normy.

SŁOWA KLUCZOWE: aksjologizacja, aspekty znaczeniowe, dyskurs, etos, etyka społeczna, ideologia, ideologizacja, ład społeczno-moralny, moralność społeczna, wartości

Wprowadzenie

Dyskusje na temat moralności w życiu publicznym, choć występują rzadko, to często prowadzą do pogłębionych sporów, które pokazują, jak etyka wpływa na życie społeczne i zawodowe jednostek i określonych grup społecznych. To, jak i co się myśli i mówi o tym, co należy do moralnego porządku życia społecznego, staje się sprawą wagi publicznej (Rothenbuhler 2003: 45; Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 1997: 35). Burza medialna bywa reakcją na budzące kontrowersje hasło czy drażliwy problem, które odsłaniają poziom wrażliwości moralnej społeczeństwa (Sztombka 1994: 214-223.), ale również – na bezkrytyczną analizę argumentów zawartych w określonej wypowiedzi. Dyskusje mające charakter publiczny uruchamiają dodatkowe reguły interpretacji, znacznie przekraczające zwykłe zasady nadawania i percypowania wypowiedzi, które również umożliwiają dopowiedzenie i poznanie sensów ukrytych, mieszczących się w znaczeniu określonych leksemów (Cegiela 2006: 31-38, 2011: 10-30, 2007: 57-63, 2011: 10-30; Makuchowska 2014: 54-60).

Dyskusje publiczne pozwalają ustalić hierarchę spraw ważnych i nieważnych oraz hierarchię wartości etycznych i moralnych, zogniskowanych wokół sporów dotyczących konkretnych aspektów moralności społecznej. Debaty publiczne są kształtowane przede wszystkim przez słowa bardzo nośne treściowo, ideologicznie i emocjonalnie (Karwat 2008: 42-48; Zgólkowa, Zgółka 2013: 102-110), ale również takie, które są słabo rozpoznane i nie zawsze mają ostre znaczenie. Brak jednoznaczności w rozumieniu pojęć istotnych dla określonego problemu etyczno-społecznego powoduje fragmentaryzację debat publicznych, a więc ich swoisty synkretyzm, czyli połączenie często rozbieżnych, sprzecznych i nieprzystających do siebie poglądów (Wasilewski, Kloc-Konkołowicz 2006: 66).

Klauzula sumienia

Klauzula sumienia to szczególna regulacja prawna, zgodnie z którą lekarz, farmaceuta, pielęgniarz, położna mogą powstrzymać się od wykonania świadczeń zdrowotnych niezgodnych z ich własnym sumieniem. Klauzula sumienia odnosi się do prawa. Gdy prawo nakazuje coś, co jest niezgodne z wartościami osoby, która ma to coś wykonać, powstaje konflikt pomiędzy obowiązkiem prawnym a obowiązkiem wewnętrznym, płynącym z sumienia. Można to rozwiązać na dwa sposoby: poprzez zagłuszenie własnego sumienia albo zastosowanie tzw. sprzeciwu sumienia.

Cel i założenia

Klauzula sumienia stała się przedmiotem sporów, które wzmożyły się w związku z bezkompromisową walką prof. Bogdana Chazana o prawo do życia dzieci nienarodzonych, niewydawaniem przez niektórych farmaceutów środków medycznych budzących moralny sprzeciw oraz podpisywaniem „Deklaracji Wiary Lekarzy”. Takiego sporu nie było w Polsce od lat, stąd warto przyjrzeć się burzy wokół klauzuli sumienia – regulacji prawnej, która jest wytworem świadomości określonych grup społecznych i zawodowych. Dyskusja ujawniła, jak w życiu społecznym i zawodowym są przeżywane i oceniane kwestie dotyczące moralności i etyki, jakie racje cywilizacyjne, kulturowe, światopoglądowe i naukowe budują wyobrażenie o tym problemie (Czarnecki 2008, Rodziński 2011: 29-37).

Dyskusja publiczna na temat prawa do wolności sumienia została odnotowana w prasie polskiej¹ oraz utrwalona w formie obszernej rozmowy Macieja Müllera z prof. Bogdanem Chazanem (Chazan: 2014).

Zasadne wydaje się zatem zwrócenie uwagi na te aspekty rozumienia klauzuli sumienia, które w dyskusji publicznej wpływają na przekonania moralne i religijne, dyrektywy prawne i funkcjonowanie instytucji publicznych. W dyskusji publicznej klauzula sumienia jest pewnego rodzaju hasłem sztandarowym (Fleischer 1997: 15-31; Pisarek 1999: 65-69, 2002, 2005: 311-323), które powoduje chaos poznawczy. Jest również źródłem fundamentalnych kontrowersji i podziałów między głównymi stronami konfliktu – Komitetem Bioetyki Polskiej Akademii

¹ Materiał badawczy to 55 tekstów polityczno-dziennikarskich: artykułów, opinii, komentarzy, wywiadów zamieszczonych w następujących czasopismach: „Gazeta Wyborcza”, „Gość Niedzielny”, „Polityka”, „Rzeczpospolita”, „Tygodnik Powszechny”. Są to pisma o dużym zasięgu wydawniczym. Mają charakter opiniotwórczy i kulturotwórczy. Wykaz artykułów prasowych: „**Gazeta Wyborcza**”: *Arłukowicz o klauzuli sumienia: przekroczycie prawo, poniesiecie konsekwencje*, 06.06.2014; *Ile jest w Polsce klinik i szpitali „pod wezwaniem”? Debata o klauzuli sumienia lekarzy*, 22.07.2014; *Jeszcze o klauzuli sumienia. Diabeł myje ręce*, 08.07.2014; *KEP: Katolicy mogą w pełni korzystać z klauzuli sumienia*, 08.10.2014; *Klauzula kontra pacjent*, 24.07.2014; *Klauzula sumienia nie jest mi potrzebna*, 14.08.2014; *Lekarze bronią klauzuli sumienia*, 03.03.2014; *Musimy wybrać: dyktat sumień czy państwo prawa. Etyk o klauzuli sumienia*, 08.07.2014; *Polakom nie podoba się klauzula sumienia*, 02.07.2014; *„Oczywistość” czyli o klauzuli sumienia*, 25.02.2014; *Zoll: Każdy ma prawo do klauzuli sumienia*, 18.07.2014; „**Gość Niedzielny**”: *Arłukowicz: klauzula sumienia działa*, 06.06.2014; *Będzie zmiana w ustawie o klauzuli sumienia*, 12.10.2013; *Farmaceuci mają prawo do klauzuli sumienia*, 20.04.2012; *Klauzula sumienia i przeszczepy – wkrótce dwa teksty Episkopatu*, 14.02.2014; *Klauzula sumienia: stan prawny i konsekwencje*, 06.06.2014; *Polska: państwo bezstronne czy świeckie*, 16.07.2014; *Prawo sumienia*, 19.06.2014; *Prof. Zoll o klauzuli sumienia*, 12.06.2014; *Zagrożone sumienie*, 05.12.2013; „**Polityka**”: *Bezpieczne badania prenatalne*, 29.07.2014; *Do czego prowadzi nadużywanie klauzuli sumienia*, 15.07.2014; *Kiedy według prawa zaczyna się człowiek?*, 29.07.2014; *Kościół w państwie świeckim – jaki powinien być i dlaczego taki nie jest?*, 17.08.2014; *Lekarz ma prawo do sumienia, instytucja nie*, 02.07.2014; *Lekarze zdeklarowani*, 15.06.2014; *Medycyna według zwolenników Deklaracji wiary*, 24.06.2014; *Polityka i religia podzieliły środowisko ginekologów*, 22.07.2014; *Prezes naczelnej Izby Lekarskiej: Nie potępiam Chazana*, 11.07.2014; *Sprawa Chazana: Episkopat brnie w wojnę kulturową*, 17.07.2014; *Sprawdź, jaki masz światopogląd*, 11.08.2014; *Trudne relacje państwa z Kościołem*, 05.08.2014; *Większość Polaków sprzeciwia się klauzuli sumienia*, 02.07.2014; „**Rzeczpospolita**”: *Człowiek nie jest niewolnikiem wykonywanego zawodu*, 31.07.2014; *Etyki warto się nauczyć*, 17.07.2014; *Klauzula gwałcąca sumienia*, 23.07.2014; *Kompromis polityczny, a nie moralny*, 21.08.2014; *Lekarz to nie usługodawca „medycyny życzeń”*, 17.07.2014; *Nie obrażajmy się na konstytucję*, 11.08.2011; *Polska wojna o świeckość*, 28.08.2014; *Rektor KUL: Żeby lekarz nie był robotem*, 30.06.2014; *Teokratyczna dyktatura*, 17.10.2014; *Więźniowie własnego sumienia*, 09.07.2014; *Zdrowy rozsądek nie zastąpi sumienia*, 03.09.2014; „**Tygodnik Powszechny**”: *„Deklaracja wiary”: czy lekarz może odmówić*, 01.06.2014; *Czy lekarz może odmówić?*, 08.08.2014; *Deklaracja wiary i polskie demony*, 16.06.2014; *Iloraz sumienia*, 24.07.2012; *Klauzula niezgody*, 24.07.2012; *Pigułki i uczciwość*, 29.08.2012; *Siostra Chrystowicz o sprawie Chazana*, 20.07.2014; *Skalpel, kodeks i sumienie*, 15.09.2009; *Sumienie pod mikroskopem*, 08.10.2011; *Tabletek nie wydaję*, 26.08.2012; *Z apteki do kwiaciarni*, 29.08.2012; *Zawsze leczyć, nie zawsze ulegać*, 08.06.2014.

Nauk a Zespołem Ekspertów ds. Bioetyki Konferencji Episkopatu Polski i Naczelną Radą Lekarską. Niemożność jednoznacznego zdefiniowania istoty klauzuli sumienia stwarza utrudnienia w znalezieniu choćby minimalnej płaszczyzny porozumienia i zaakceptowaniu odmienności przekonań. Główne kontrowersje i argumenty dotyczą przede wszystkim sposobu rozumienia klauzuli sumienia jako znaku operatywnego w dyskusji publicznej (Reykowski 1996: 4-21, 2013: 17-43).

Celem referatu jest więc przedstawienie przekonań i poglądów², które „rzekomo bazują na zasadzie realności, a faktycznie zabiegają o subiektywne interesy” (Nowak 2002: 346); są w tym sporze poddawane racjonalnej krytyce i ograniczane w swoich absolutystycznych dążeniach do tworzenia ostatecznych, zamkniętych i „jedynie słusznych obrazów świata” (Andrzejewski 2000: 167); budują językowy obraz procesów powstawania, legitymizacji i rozwoju zjawiska klauzuli sumienia jako problemu religijno-moralnego, społecznego, cywilizacyjnego, ideologicznego i pozanaukowego. W procesie ideologizacji istotne znaczenie mają „zespoły poglądów, zazwyczaj także zasady postępowania i hasła, charakterystyczne dla jakiejś grupy społecznej, oparte na określonych wartościach, dotyczących całościowych koncepcji człowieka i/lub życia społecznego albo ich fragmentów” (Puzynina 2008: 13-22).

Deбата publiczna na temat klauzuli sumienia odzwierciedla charakter i funkcję, jaką społeczeństwo nadaje czynom sprzecznym – lub nie – z zasadami etycznymi i moralnymi (Kominek 2007: 22-36, 2009). Pokazuje, co jest argumentem w artykułowaniu ocen w odniesieniu do konkretnych przejawów moralności bądź co jest uwzględniane przy ustalaniu dyrektyw moralnego postępowania w określonej zbiorowości zawodowej i społecznej (Cegieła 2011: 98-144). Pozwala rozpoznać to, co istotne dla wartości i kryteriów ocen w sytuacjach budzących sprzeciw lub kontrowersje. Dyskusja ujawnia również to, jakie racje wpływają na proces tworzenia społecznych definicji oraz wyłaniania i interpretowania najważniejszych aspektów będących przedmiotem społecznego zainteresowania problemem klauzuli sumienia. W ten sposób także utrwała aspekty znaczące dla przedmiotu dyskusji: poglądy na koncepcje człowieka i życia społecznego, budowanie nowego (innego?) ładu publicznego oraz pozyskiwanie zwolenników w innych grupach społecznych.

Poglądy i przekonania, stanowiące podstawę do poszukiwania konkretnych rozwiązań na temat istoty klauzuli sumienia, odsyłają do określonych zagadnień problemowych, które pokazują, jak kwestia wolności sumienia, zawierająca problem moralnych działań i wyborów człowieka, jest złożona i trudna do jednoznacznej interpretacji. Dyskusja publiczna na temat klauzuli sumienia

² Poglądy przytaczane w artykule nie są wyrazem moich własnych przekonań. Nie jest też moim celem ocenianie prezentowanych w dyskusji twierdzeń i norm.

pozostaje obciążona określonymi strategiami (Bogusławski 1999: 231-239) i perspektywami poznawczymi (Grzegorzczkowska 2004: 161-176), które wyznaczają sposób postrzegania tego problemu. Pozwala zaobserwować moralne, prawne, polityczne, deontologiczne i kulturowe tendencje, które kształtują spór o klauzulę sumienia, a które są wyznaczone potrzebami praktyki, normami etycznymi, ale również dążeniami do chomeinizacji życia publicznego.

Ponieważ kwestie związane z etyczną i moralną sferą życia społecznego są niejednokrotnie bardzo złożone, stąd należy zwrócić uwagę również na „leksykę etyczno-moralną”, która w debacie publicznej oscyluje od słów sztandarowych, poprzez terminologię specjalistyczną, do mowy potocznej. Źródłem leksyki z zakresu moralności i etyki społecznej są również wyrazy związane z personalistycznym i humanistycznym porządkiem społecznym, a także z teologią duchowości.

Zasadnicze poglądy moralne

Do istoty klauzuli sumienia należy to, że treść wydawanych sądów zależy od rozeźnianego, niezależnego od sumienia porządku moralnego. Klauzula sumienia to prawo człowieka do kierowania się sumieniem w wyborach moralnych nie tylko w życiu prywatnym, ale także społecznym i zawodowym. Odnosi się ona – w przypadku osób pracujących w służbie zdrowia – do dwóch wartości: życia ludzkiego jako takiego i do integralności psychofizycznej, funkcjonalnej i anatomicznej osoby ludzkiej. Z tych względów spory wokół klauzuli sumienia w oczywisty sposób wpisują się w zasadnicze poglądy moralne, które dzielą współczesnych ludzi ze względu na różne pojmowanie takich zjawisk, jak: aborcja, in vitro czy antykoncepcja (por. środki wczesnoporonne, środki zapobiegawcze). Najogólniej można stwierdzić, że zwolennicy powszechnej dostępności tych działań, budzących moralny sprzeciw części opinii publicznej, starają się zinterpretować klauzulę w sposób zawężający, a w skrajnych przypadkach – w ogóle się jej sprzeciwiają. Przeciwnicy takich działań interpretują prawo moralnego sprzeciwu w sposób rozszerzający.

Przekonanie o wyjątkowości sprzeciwu sumienia skutkuje tym, że jest on ograniczony do osób, które bezpośrednio biorą udział w leczeniu – a więc nie powinien być rozszerzany np. na farmaceutów. Jeśli uznamy, że klauzula wynika z natury człowieka, farmaceuci także powinni się móc na nią powoływać i np. nie godzić się na sprzedaż środków wczesnoporonnych. Zwolennicy interpretacji zawężającej chcą ograniczyć stosowanie klauzuli sumienia do działań, które same w sobie budzą moralny sprzeciw, np. dokonywanie aborcji. Ci, którzy uważają, że klauzula sumienia jest prawem fundamentalnym, chcą ją odnosić także do działań, które prowadzą do skutku uznawanego za niemożliwy do przyjęcia,

jak np. skierowanie na badania prenatalne osoby, o której wiadomo, że potraktuje procedury medyczne jako wskazanie do aborcji.

W tej dyskusji jedni akcentują autonomiczność sumienia i pluralizm światopoglądowy, a inni fakt, że autonomia sumienia jest ograniczona istniejącymi obiektywnie (czyli niezależnie od sądów sumienia) normami moralnymi. Sąd sumienia jest autonomiczny w tym sensie, że jest sądem wydanym przez człowieka, co nie znaczy, że rozeznany w sumieniu porządek moralny jest przez niego kreowany. Sumienie może się mylić, bo rozeznanie moralnego porządku przez człowieka może być błędne. Z tego też powodu w dyskusji ważne jest to, że stanowiąc prawo, nie należy się opierać wyłącznie na sądach sumienia, lecz szukać obiektywnie wiążących norm. Klauzula sumienia nie może być używana jako instrument narzucania innym – a w szczególności pacjentowi – przekonań moralnych żywionych przez przedstawiciela zawodu medycznego.

Instytucja klauzuli sumienia wynika bezpośrednio z jednego z fundamentalnych praw człowieka – wolności sumienia (Merino, de Haro 2004: 24-32). Oznacza ona nie tylko, że każdy ma prawo to sumienie posiadać, ale że ma prawo kierować się w życiu jego wskazaniem. Dotyczy to w oczywisty sposób także życia zawodowego.

Najgłębszym źródłem wolności sumienia i wprost z niej wynikającej klauzuli sumienia jest przyrodzona człowiekowi niezbywalna godność. To ona właśnie każe uznać zmuszanie człowieka do działań sprzecznych z jego sumieniem – za niedopuszczalne. Trudno sobie wyobrazić większą ingerencję w sferę wolności osoby ludzkiej. Godność z kolei – czy to wywiedziona z uznawania człowieka za istotę stworzoną przez Boga, czy też z przekonania o wyjątkowości człowieka pośród innych istot – jest powszechnie uznawana za fundament człowieczeństwa. Istotę człowieczeństwa uznaje się za główne źródło klauzuli sumienia. Z tego samego powodu ograniczenie klauzuli sumienia może nastąpić wyłącznie w przypadku konfliktu z innymi wartościami – przede wszystkim, gdy chodzi o ratowanie życia, ewentualnie jeszcze zdrowia (w przypadku poważnego zagrożenia).

Ze względów moralnych mówi się w tym sporze o tym, że sumienie to cecha specyficznie ludzka, polegająca na zdolności oceniania wydarzeń, czynów, zjawisk – z perspektywy dobra i zła. Sumienie przypomina człowiekowi o wyższości prawa moralnego nad prawem stanowionym. Człowiek jest istotą wolną, która kieruje się wolnymi decyzjami, a te powinny być zawsze w zgodzie z indywidualnym sumieniem.

W wymiarze moralnym ostatecznie jest to spór o obiektywne normy, w których świetle stawia się obowiązki zawodowe (deontyczne) lekarza wyżej niż jego prawa do własnych sądów sumienia – czy też odwrotnie. Spór o to, kto jest instancją moralną: Komitet Bioetyki Polskiej Akademii Nauk czy Zespół Ekspertów ds. Bioetyki Konferencji Episkopatu Polski i Naczelna Rada Lekarska.

Założenia prawne

W tej sytuacji istotna jest także argumentacja odwołująca się do uwarunkowań prawnych, które gwarantują obywatelom wolność sumienia. Chodzi tu przede wszystkim o Konstytucję RP, konkretnie artykuły 30., 31. i 53., z których wynika, że klauzula sumienia jest instrumentem realizacji wolności sumienia zapisanej w konstytucji, wobec czego nie można godzić się na nakazy, które będą ograniczać istotę tej wolności. Możliwość powołania się na klauzulę sumienia uznawana jest za prawo o charakterze fundamentalnym, którego ograniczenie nastąpić może w wyjątkowych tylko sytuacjach. Stąd prawo jednostki do odwołania się do klauzuli sumienia stoi na straży nie tylko wolności sumienia, ale także ochrony godności – prawa przyrodzonego i niezbywalnego – osoby ludzkiej.

Liczne kontrowersje wzbudza również tworzenie odpowiedniej regulacji prawnej. Stąd kolejnym kierunkiem sporu są założenia prawne, a w szczególności ogół jednoznacznych dyrektyw postępowania, które na gruncie prawa normują porządek społeczny i uzasadniają sposób funkcjonowania grup zawodowych. Przekonania i stwierdzenia oraz związane z nimi oceny cechuje wysoki stopień uporządkowania. Takie przykładowe sformułowania, jak: *normy prawa naturalnego, podstawowe normy moralne, prawo do odmowy wykonania czynności niezgodnych z własnym sumieniem, prawo do wolności wyznania, myślenia, prawo naturalne, prawo stanowione* wskazują na to, że wolność sumienia nie oznacza jedynie prawa do reprezentowania określonego światopoglądu, tzw. *forum internum*, ale przede wszystkim wskazuje na prawo zarówno do postępowania zgodnie z własnym sumieniem, jak i do wolności od przymusu postępowania wbrew własnemu sumieniu, tzw. *forum externum*. W orzecznictwie konstytucyjnym podkreśla się zazwyczaj, że na straży tej wolności stoi prawo powołania się na klauzulę sumienia i odmowy wykonania czynności sprzecznej z własnym sumieniem. Nie można chronić w sposób rzeczywisty nienaruszalnych praw człowieka bez ochrony jego sumienia. Wolność sumienia stanowi bowiem odzwierciedlenie godności człowieka, której ochrona jest niezbędna dla gwarantowania istotnej treści niektórych podstawowych praw, takich jak wolność wyrażania własnych przekonań etycznych, filozoficznych lub religijnych.

W dyskusji podkreśla się, że kwestia wolności została zapisana w takich międzynarodowych aktach prawnych jak Powszechna Deklaracja Praw Człowieka czy Karta Narodów Zjednoczonych, jest też przestrzegana powszechnie niemal we wszystkich kulturach.

W dyskusji publicznej przedstawiane są dowody na to, że prawo jednostki do odwołania się do klauzuli sumienia jest zakorzenione w wolności sumienia,

a zatem nie ma podstaw do formułowania odrębnego prawa do klauzuli sumienia, ponieważ źródłem jego jest wolność sumienia.

W aspekcie normatywnym przedmiotem kontrowersji jest to, czy klauzula sumienia jest prawem fundamentalnym czy rozwiązaniem wyjątkowym i czy można powoływać się na klauzulę sumienia wyłącznie w odniesieniu do działań podejmowanych osobiście czy też takich, w których działanie osoby powołującej się na klauzulę jest jednym z działań prowadzących do skutku sprzecznego z sumieniem.

Idee polityczne

Są widoczne w wypowiedziach tych osób, które, chcąc ograniczyć stosowanie klauzuli sumienia, powołują się na to, że w pluralistycznym społeczeństwie nie ma jednego, powszechnie obowiązującego głosu sumienia, a więc sprzeciw wynikający z indywidualnych poglądów trzeba traktować jako wyjątek. Z kolei odwrotne stanowisko wychodzi z założenia, że prawo do sprzeciwu sumienia wynika bezpośrednio z tego, że człowiek jest osobą posiadającą godność, czego wyrazem jest wolność przekonań i kierowania się nimi – a zatem klauzula sumienia jest wyrazem zasadniczych praw i może być ograniczana tylko wyjątkowo.

Traktuje się klauzulę sumienia jako twór kulturowy, ale mający implikacje polityczne. W rozważaniach na temat klauzuli sumienia pojawiają się argumenty wyrażane w konstytucji oraz odwołania do zasad, w których akcentuje się moralność otwartą. Problem wolności sumienia stanowi pewnego rodzaju zaplecze dla działań politycznych i bywa wykorzystywany do obrony interesów jakiejś grupy politycznej. Jawi się jako zagrożenie dla wolności i tolerancji w życiu społecznym. W związku z tym w wypowiedziach określonych przedstawicieli ugrupowań politycznych pojawiają się postulaty ograniczające klauzulę sumienia poprzez system prawny.

W spór o klauzulę sumienia zostały włączone również sprawy związane z zasadami funkcjonowania państwa wyznaniowego, a więc z akceptowaniem zasad moralności chrześcijańskiej w życiu społecznym, z czym wiąże się próba zaprowadzenia harmonii między prawem stanowionym a prawem naturalnym. Takie postawienie sprawy wywołało lawinę dyskusji na temat funkcjonowania podstawowych wartości w życiu społecznym i tworzenia polityki państwa opartej na minimalnych standardach etycznych. Dochodzenie do istoty klauzuli sumienia pociągnęło za sobą konieczność opowiadania się za budowaniem albo państwa liberalnego na fundamentach prawa naturalnego, albo państwa liberalnego na zasadach relatywizmu.

Deontologia zawodowa

Kolejna oś sporu, istniejąca niejako obok dyskusji prawno-światopoglądowej, dotyczy tego, czym są takie zawody, jak: lekarz, farmaceuta, pielęgniarka, położna, i czy można je stawiać w kontekście dyskusji o klauzuli sumienia na równi z innymi zawodami zaufania publicznego. Na tym poziomie dyskusja wokół klauzuli sumienia dotyka zagadnień związanych zarówno z zasadami postępowania, jak i wartościami wynikającymi z kodeksu zawodowego, etyki zawodowej, deontologii, czyli norm moralnych, które opisują społecznie pożądaną idealną postać postępowania przedstawicieli zawodów medycznych.

W tym sporze mówi się, że w obrębie poszczególnych zawodów kodeksy etyczne istniały od zawsze i budowały coś, co dziś jest określane społecznym zaufaniem. Bazowały głównie na sumieniu, honorze i uczciwości, a w następnej dopiero kolejności korzystały z ewentualnych umocowań prawnych. Niejako za sprawą prof. B. Chazana w przestrzeni publicznej pojawiły się także pozytywne pytania, np. o możliwość odrestaurowania starodawnej skodyfikowanej etyki, ponieważ dzisiejsze życie zawodowe jest tak bardzo skomplikowane i trudne, że osamotnione indywidualne sumienie okazuje się bezradne, a ogólne regulacje prawne są mało pomocne w konkretnych sytuacjach zawodowych.

Konflikt medialny wokół klauzuli sumienia dotyczy także zapisów prawnych kodeksu deontologicznego. Etos zawodów: lekarza, farmaceuty, pielęgniarki, położnej³ odnosi się do sposobu postępowania, umiejętności rozpoznawania, rozeznawania i trafności rozumienia sytuacji wynikających z zakresu obowiązków. Jest stylem, według którego określona społeczność zawodowa wykonuje swoje powinności. Określa obowiązki, które są koniecznością natury moralnej. Stąd z etosem zawodowym jest związane doświadczenie fundamentalnej, niezmiennej, kategorycznej normy powinności: „czyń dobro, unikaj zła”. Dzięki tej zdolności ogólnej człowiek dokonuje konkretnych ocen, sądów. Stwierdza, czy i o ile jego czyny i postępowanie są moralnie dobre albo złe.

W tej dyskusji źródłem wszelkich rozważań o etosie zawodów medycznych jest etos hipokratesowy (Aleksandrowicz 1987, Nawrocka 2008, Wróbel 1999). Uznaje się go za „system obyczajów stanowiących o stylu życia moralnego określonej grupy społecznej. Jest realizacją przyjętego układu norm i próbą interpretacji moralnego prawa naturalnego oraz konsekwencją przyjętej hierarchii

³ Pisałam o tym w następujących artykułach: „Etyka cnót moralnych” czy „etyka zawodu zaufania publicznego”? *Tendencje w myśleniu o etosie* (w druku); *Moralny obowiązek i moralny sprzeciw. Kolokacje w aptekarskim i lekarskim kodeksie etyki jako esprit de corps grupy zawodowej* (w druku); *O czym użytkownicy języka mówią, dyskutując o etyce? (na przykładzie debaty publicznej o prawie do klauzuli sumienia)* (w druku).

wartości właściwej danej grupie społecznej” (Witek 1985: 1195-1196). Oznacza normy moralne praktykowane przez określoną społeczność zawodową (Styczeń 1993: 265). Jest też definiowany jako forma obyczajowości lub moralności określonego podmiotu zawodowego (Olejnik 1985: 216). W tym sporze stawia się wiele pytań, których najważniejszą intencją jest udzielenie odpowiedzi na następujące wątpliwości natury moralnej: jak należy roznieć dobro pacjenta i co jest ważniejsze – dobro pacjenta czy sumienie lekarza, czy podstawowym dobrem pacjenta jest troska o jego życie od początku aż do śmierci z przyczyn naturalnych czy też komfort tego życia. W rozważaniach nad obowiązkami moralnymi i nad tym, co decyduje o moralnej wartości czynów, przewija się doskonale znana w zawodzie medycznym maksyma *salus aegroti suprema lex* (dobro pacjenta najwyższym prawem).

Klauzula sumienia chroni tożsamość moralną lekarza. Daje mu prawo odstąpienia od wykonywania tych świadczeń (jedynie tych), które uważa za sprzeczne ze swoim sumieniem. Dyskusja, która się wywiązała, dotyczy granic powoływania się na klauzulę sumienia, to jest odpowiedzi na pytanie, w jakich sytuacjach lekarz ma prawo się powstrzymać od świadczeń, a w jakich winien wbrew własnemu sumieniu przychylić się do życzeń pacjenta, czyli postąpić zgodnie z tym, jak pacjent – również w zgodzie z własnym sumieniem – postrzega swoje dobro.

W sporze o klauzulę sumienia, w którym widać coraz większe napięcie między prawem moralnym a prawem stanowionym, pojawiają się głosy, że prowadzi on do degradacji zawodu lekarza. Zwraca się więc uwagę na to, że kto powołuje się na sprzeciw sumienia, nie może być narażony na sankcje karne, ujemne konsekwencje prawne, dyscyplinarne, materialne czy zawodowe. Podkreśla się, że klauzula sumienia, choć w swym brzmieniu nieidealna, pozwala na formalne uniknięcie odpowiedzialności za niewykonanie czynu sprzecznego z sumieniem. Dobrze ukształtowane sumienie ma być na drodze zawodowej kompasem, a nie przeszkodą.

Przewidziane w polskiej ustawie o zawodzie lekarza wyłączenie stosowania klauzuli sumienia „w innych przypadkach niecierpiących zwłoki” uznaje się – w świetle fundamentalnego znaczenia klauzuli – za zbyt pojemny wyjątek. Jak dowodzą głosy w dyskusji, pojawia się tu obszar nadużyć.

W dyskusji podnosi się również kwestie dotyczące szczególnej roli, jaką odgrywa klauzula sumienia w zawodach związanych ze służbą zdrowia. Wynika to ze specyfiki tej dziedziny – jej bezpośredniego wpływu na kwestie zdrowia, życia i śmierci. Znaczenie sumienia w medycynie wciąż wzrasta: jej burzliwy rozwój w ostatnich latach sprawił, że technicznie możliwe stały się niezwykle głębokie ingerencje w funkcjonowanie organizmu każdego człowieka. Rodzi to pokusę, aby wykorzystywać zdobycze medycyny bez jakiegokolwiek

kontroli, co daje ogromne możliwości nadużyć. Tymczasem im większe osiągnięcia nauki, tym większa konieczność poddania ich kontroli sumienia. Jeszcze istotniejsze staje się to, że przekładają się one na powszechnie stosowane procedury, których beneficjentem – ale i ofiarą – stać się może każdy człowiek (pacjent).

Poglądy cywilizacyjne

Dyskusja nad klauzulą sumienia pokazuje również, że w tej kwestii mamy do czynienia z kolejną odsłoną dzielącego naszą cywilizację konfliktu kulturowego, który wynika z całokształtu poglądów. Problem klauzuli sumienia stał się pretekstem do rewolucji kulturowej, której celem jest zmiana postaw i świadomości. Strona dążąca do liberalnej rewolucji obyczajowej, nie mogąc – ze względu na stały, a nawet rosnący sprzeciw społeczny wobec swych pomysłów – doprowadzić do zmian prawnych, usiłuje wytworzyć klimat podejrzliwości wokół tych, którzy stwierdzają oczywistość: że w każdych warunkach należy kierować się sumieniem. Dlatego zwolennikom klauzuli sumienia przypisuje się zamiar szkodenia pacjentom w imię ideologii. Wobec eskalacji żądań tym ważniejsza jest konsekwentna obrona fundamentalnej zasady – wolności sumienia. Źródłem tego problemu jest spór cywilizacyjny, którego istotą jest to, że z jednej strony sumienie ma się podporządkowywać prawu stanowionemu, z drugiej – klauzula sumienia jest efektem założenia, że istnieje dobro i zło (Komińek 2009a: 16-30, 2009b: 6-20).

Podsumowanie

Granica sporu o klauzulę sumienia jest widoczna już na poziomie języka – widać, że na konflikt nakładają się twarde realia prawne, założenia moralne i deontologiczne, a nad rozszerzeniem lub zawężeniem zastosowania klauzuli sumienia dominują argumenty ideologiczne i kulturowe (cywilizacyjne). Na podstawie słownictwa (tabela)⁴ można stwierdzić również, że spór ideologiczny o klauzulę sumienia nie jest wolny od kwestii aksjologicznych, które dowodzą, że klauzula sumienia nie jest pojęciem bez treści.

⁴ Słownictwo tematyczne powstało na podstawie kryterium ilościowego. Przyjęto, że jeśli dany leksem występuje w zgromadzonym materiale co najmniej pięć razy, to można go zaliczyć do zbioru najważniejszych wyrazów, sterujących wspomnianym sporem publicznym.

Płaszczyzny sporu – w których obrębie tworzy się względnie usystematyzowany zespół twierdzeń, ocen i norm, będących podstawą do określonego działania – pełnią funkcję krytyczną w stosunku do płaszczyzn antagonistycznych, co pozwala demaskować tkwiące w nich fałszywe założenia antropologiczne, błędne interpretacje dotyczące natury etyczno-moralnej i celu życia społecznego.

Warto podkreślić, że w procesy ideologizacji klauzuli sumienia nie weszły w sposób bezpośredni podstawowe problemy religijne. Kwestie religijne wiążą się z moralnym porządkiem społecznym w sposób wtórny.

Debata publiczna na temat klauzuli sumienia utrwaliła proces cyrkulacji poglądów, które są znamienne dla moralnych, prawnych, politycznych, deontologicznych, kulturowych (cywilizacyjnych) aspektów tego sporu. Widać tu, że klauzula sumienia jest słowem kluczem, pojemnym znaczeniowo i otwartym na nowe warstwy znaczeniowe. Ważne są również obrazy komunikacyjne, które zmieniają charakterystykę funkcjonalno-stylistyczną klauzuli sumienia, co jest znamienne dla przeobrażeń kulturowych i cywilizacyjnych. Dyskusja wyznaczyła nowe szersze konteksty interpretacyjne i spowodowała, że klauzula sumienia weszła w obszar różnych perspektyw i punktów widzenia: etyki, moralności, teologii moralności, bioetyki, deontologii, prawa, kultury, cywilizacji, religii.

Klauzula sumienia została wprzęgnięta w siatkę poznawczo-interpretacyjną i funkcjonuje w obszarze zróżnicowanych ideologii i teorii poznawczych, które nadają jej odmienne odcienie znaczeniowe, umożliwiające wartościowanie. Przebieg dyskusji dowodzi, że klauzula sumienia występuje w wielorakich obszarach komunikacyjnych z różnym ładunkiem konotacyjnym i asocjacyjnym, stąd nie mają one charakteru integrującego. W każdym z nich przynależy ona niejako do centrum sporu, a wokół niej lokują się kwestie, które funkcjonują jakby na peryferiach tej bitwy medialnej (np. humanizm, koncepcja osoby ludzkiej, kultura moralna, legitymizowanie etyczne, „medycyna na życzenie”, misja zawodu, odpowiedzialność, opieka medyczna, powołanie, prawo do życia, przysięga, zaufanie).

W procesie ideologizowania klauzuli sumienia jest widoczne także przypisywanie jej pojęć, które pochodzą z różnych obszarów poznawczych i światopoglądowych, oraz „współwystępowanie” haseł, które przenikają do różnych aspektów sporu. Obszary komunikacyjne wskazują, nazywają i charakteryzują znaczenie klauzuli sumienia, ale również ujawniają brak precyzji w jej nazywaniu i interpretowaniu, co jest zasadnicze przy rozstrzyganiu złożonych problemów z tym związanych.

Brak adekwatności społecznej w rozumieniu klauzuli sumienia, a więc niemożność zaakceptowania jej znaczenia przez większą liczbę uczestników,

czyni tę dyskusję niekończącym się sporem. Ze względu na to, która strona sporu zawłaszcza dyskurs publiczny, można zauważyć zróżnicowanie definiovania klauzuli sumienia, ale także skontrastowany sposób jej określania i interpretowania. Powoduje to eksplozję znaczeń. Różnorodność perspektyw interpretacyjnych dotyczących zjawisk i problemów związanych z odmową wykonania określonych czynności zawodowych jest czynnikiem dezintegrującym w tym sporze. Warto zaznaczyć, że również słownictwo (słowa klucze, słowa sztandarowe) skupione wokół problemu klauzuli sumienia przestają być czynnikiem integrującym, co jest znamienne dla współczesnej kultury komunikacyjnej, szczególnie w tych obszarach, w których jej istotą jest wymiana poglądów i dochodzenie do rozwiązania problemu na drodze pogłębionej rozmowy lub dyskusji. Prowadzi to do dezinformacji i wytworzenia atmosfery zagrożenia.

Pod wpływem dyskusji wytworzył się specyficzny system pojęciowo-interpretacyjny, który wskazuje na zmiany w postrzeganiu zjawisk z zakresu *strictae* etyki moralności, etyki zawodowej, deontologii, moralności społecznej i socjologii moralności. Świadczy to o przekształceniach rozumienia tych kwestii w świadomości uczestników sporu.

Debata pokazała również, że w procesach ideologizacji ważne są właściwe relacje formalno-semantyczne w używaniu pojęć istotnych tam, gdzie przeciwstawia się i porównuje różne stanowiska, by wpracować pożądany efekt. Wydaje się, że dbałość o przejrzyste rozumienie i poprawne definiowanie pojęć mogłaby się przyczynić do złagodzenia napięcia między stronami konfliktu, uzyskania choćby najmniejszego konsensusu społecznego. Na poziomie kontrargumentowania fundamentalne znaczenie ma także adekwatne wyrażanie relacji między sferą moralną człowieka – uwzględniającą rozwój nauk biologicznych i medycznych oraz rosnące możliwości zastosowań praktycznych wiedzy w biologii i genetyce – a światem obejmującym całość wiedzy o zdrowiu i chorobach człowieka.

Używanie pojęć w tym sporze stanowi potwierdzenie trudności w dostosowaniu języka do działań, których celem jest wydobywanie i wyjaśnianie sensu (swoistości i roli) zjawiska i problemu klauzuli sumienia oraz określenie znaczenia tego sensu w hierarchii problemów etyczno-moralnych i społecznych, które są silnie związane z ludzkimi powinnościami i potrzebami.

W szerszym ujęciu sprawy można by zapytać, dlaczego ta ideologizacja ma w ogóle miejsce.

Tabela. Wyrazy tematyczne w debacie publicznej dotyczącej klauzuli sumienia. Opracowanie własne

Wyraz	Przykładowe hasła	Liczba wystąpień
antropologia	chrześcijańska	7
argumentacja	medyczna, etyczna, bioetyczna	14
autonomia	zawodu lekarza	5
autorytet	moralny	5
czyn	dyskwalifikujący etycznie, kompromitujący moralnie, naganny zabroniony	7
czynności	diagnostyczne, lecznicze, orzecznice	22
człowieczeństwo	istota, wartość, znaczenie człowieczeństwa	5
deklaracja	sumienia, wiary	9
diagnostyka	preimplantacyjna, prenatalna	5
dobro	chronione prawnie, lekarza, pacjenta, moralne	11
dylematy	moralne, sumienia	5
dyskomfort	sumienia, życia	5
działania	lekarskie, sprzeczne, zapobiegawcze	16
działanie	arbitralne, negatywne, nieetyczne, sprzeczne z sumieniem	7
eksperymenty	biomedyczne, lecznicze, medyczne	9
etos	chrześcijański, hipokratesowy, lekarzy, pracy, zawodowy	10
etyka	lekarska, powołania, pracy, skodyfikowana, zawodu	14
filozofia	chrześcijańska, moralności	7
godność	człowieka, osobowa, pacjenta, zawodu	13
granice	prawa, ratowania życia, sumienia, życia	9
humanizm	chrześcijański	5
kultura	zawodu, wykonywania zawodu	5
ideologia	antyhumanistyczna, współczesnej cywilizacji	5
instancja	moralna	5
instytucja	sumienia, klauzuli sumienia	5
integralność	autonomiczna osoby ludzkiej, funkcjonalna, psychofizyczna	5
interpretacja	rozszerzająca, zawężająca	5
kodeks	aptekarza, bioetyczny, deontologii medycznej, zawodu lekarza, zdrowia publicznego	16
kompromis	moralny, sumienia	9
koncepcja	osoby ludzkiej, personalistyczna	5

konflikt	aksjologiczny, powołania, prawa, racji moralnych, sumienia, wartości, zawodu, eskalacja konfliktu	17
kultura	moralna	5
legitymizowanie	etyczne	5
ład	demokratyczny, społeczno-moralny	5
manipulacje	antyhumanitarne, ideologiczne, medyczne	7
medycyna	humanitarna, ludzka, „na życzenie”, partnerska, z ludzką twarzą	5
misja	zawodu, lekarza	15
moralna	dojrzałość, dyscyplina, intuicja, krzywda, świadomość, wrażliwość	5
moralnie	dyskwalifikujący, niedopuszczalny, spójny, uzasadniony	13
moralność	osobista, poczucie moralności, seksualna, społeczeństwa, świecka, zawodowa	16
moralny	autorytet, drogowskaz, kompas, poziom, sprzeciw, upadek	7
nieposłuszeństwo	obywatelskie, przysiędze lekarskiej, zawodowej	5
norma	fundamentalna, kategoryczna, niezmienna, powinnościowa	9
normy	bezwarunkowe, „czytelne”, jasne, moralne, obiektywne, oczywiste, powinnościowe, prawne, wiążące	14
obowiązki	deontyczne, zawodowe	11
ochrona	swobody działania, zawodu, życia	6
odmowa	działania sprzecznego z własnym sumieniem, skierowania na badania, wydania zaświadczenia o stanie zdrowia, wykonania obowiązków zawodowych, wykonania świadczeń medycznych, zdrowotnych	23
odpowiedzialność	karna, moralna, prawna, zawodowa	19
ograniczenia	działania zawodowego, prawne, sumienia	13
opieka	medyczna	5
osąd	etyczny, moralny	5
personalizm	chrześcijański, katolicki	5
pluralizm	społeczny, światopoglądowy	5
polityka	aptek, firm farmaceutycznych	5
porządek	humanistyczny, personalistyczny, społeczny	5
porządek	etyczny, moralny, nadprzyrodzony, normatywny, powszechny, prawny, zawodowy	7
powinności	etyczne, moralne, sprzeciwu, zawodowe	19
powołanie	zawodowe	15
prawda	moralna, religijna	5

prawdy	etyczne, moralne	5
prawo	człowieka, do działania wbrew własnemu sumieniu, do ochrony godności osoby ludzkiej, do odmowy wykonania czynności, do odmowy wykonania czynności niezgodnych z własnym sumieniem, do wolności wyznania, myślenia, fundamentalne, moralne, nadprzyrodzone, niezbywalne, stanowione, zawodowe	24
problem	wiary, wrażliwości, sumienia	18
procedura	badania, leczenia, odmowna, sprawdzająca	11
procedury	chroniące życie i zdrowie, legalne, medyczne, prawne, zagrażające życiu człowieka	6
przekonania	etyczne, moralne, religijne	17
przepisy	bioetyki, dotyczące organizacji i ochrony zdrowia, praw pacjentów, profilaktyki, zawodów medycznych, zdrowia publicznego	13
przymus	działania, sumienia	8
przysięga	Hipokratesa, lekarska, zawodowa	17
racje	ideologiczne, powinnościowe, religijno-moralne, światopoglądowe	11
regulacje	konstytucyjne, prawne, medyczne, ustawowe	11
reguły	moralne, zawodowe	6
relatywizm	egzystencjalny, etyczny, moralny	5
sankcje	dyskwalifikujące, karne, prawne, zawodowe	5
sąd	autonomiczny, kreatywność sądów, moralny, rozeznany, sumienia	5
sz służba	człowiekowi, życiu	29
spór	cywilizacyjny, ideologiczny, naukowy, eskalacja sporu	24
sprzeciw	indywidualny, instytucjonalny, sumienia	26
standardy	moralne	5
sumienie	granica sumienia, postępowanie wbrew sumieniu, rozszerzone, w pełnym zakresie, zawężone, właściwie uformowane	22
system	funkcjonowania wokół reguł, przekonań, przekonań moralnych, religijnych, wartości	10
szacunek	dla człowieka, dla ciała człowieka	5
środki	wczesnoporonne, zapobiegawcze	24
świadczenia	lecnicze, lekarskie, niezgodne z sumieniem, medyczne, zdrowotne	22
teologia	ciała, sumienia	5
tożsamość	aptekarza, lekarza, moralna, pacjenta, położnej	5
uczciwość	sumienia, zawodowa	9
ustawa	dopuszczająca przeprowadzenie zabiegu, normatywna, o zawodzie lekarza, regulująca	20

ustawodawstwo	antyaborcyjne, proaborcyjne	17
wartości	bioetyczne, chrześcijańskie, etyczne, judeochrześcijańskie, ludzkiego życia, moralne, ogólnoludzkie, zawodowe	27
wolność	decyzji, działania, postępowania, sumienia, wyboru, wyznania	14
wrażliwość	moralna, lekarska, ludzka	5
współudział	w procedurach zagrażających życiu ludzkiemu, w złu	8
wybór	etyczny, moralny, zawodowy	5
wzór	moralny	5
zabieg	aborcji, ratujący życie	6
zagrożenie	dla dziecka, dla pacjenta, zawodu, życia	9
zasada	bezpstronności filozoficznej, religijnej, światopoglądowej państwa, konstytucyjna	17
zasady	aptekarza wobec pacjenta, lekarskie, określające zakres tajemnicy	23
zaufanie	do lekarza, do zawodu, społeczne	16
zawód	lekarza, degradacja zawodu, zaufania publicznego, wykonywanie zawodu	5
zło	bezpośrednie, etyczne, moralne, nieuświadomione, uświadomione	9
życie	ludzkie, pacjenta, zachowanie życia	21

BIBLIOGRAFIA

- Aleksandrowicz J., 1987, *Studia medyczne a etos zawodu lekarza*, Kraków.
- Andrzejewski B., 2000, *Leksykon. Filozofia*, Warszawa.
- Bogusławski A., 1999, *O strategii obehwładniania w dyskursie wartościującym* [w:] Adamowski J., Niebrzegowska S. (red.), *W zwierciadle języka i kultury*, Lublin, str. 231-239.
- Cegiela A., 2006, *Etyka – umiejętność cnoty czy wiedza o sztuce bycia*, „Poradnik Językowy”, z. 10, str. 31-38.
- Cegiela A., 2007, *Jak mówi się o moralności w dyskursie publicznym*, „Prace Filologiczne”, t. LIII, str. 57-63.
- Cegiela A., 2011, *Dyskusja o metodzie in vitro jako spór niewłaściwie prowadzony*, „Poradnik Językowy”, z. 10, str. 10-30.
- Cegiela A., 2011, *Moralność w perspektywie słownika i wypowiedzi. Studium z zakresu leksykologii i pragmatyki językowej*, Warszawa, str. 98-144.
- Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Chazan B., 2014, *Prawo do życia. Bez kompromisu*, Kraków.
- Chmielewski M. (red.), 2002, *Leksykon duchowości katolickiej*, Lublin – Kraków.
- Czarnecki P., 2008, *Dylematy etyczne współczesności*, Warszawa.

- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), 1997, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków.
- Fleischer M., 1996, *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław.
- Grzegorzczak R., 2004, *Punkt widzenia nadawcy w znaczeniach leksemów* [w:] Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., Nycz R. (red.), *Punkt widzenia w języku i kulturze*, Lublin, str. 161-176.
- Grzywaczewski D., 1997, *Słowa sztandarowe i potępiane w wybranych tekstach publicystycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 5, str. 15-31.
- Kaczor M., „Etyka cnót moralnych” czy „etyka zawodu zaufania publicznego”? *Tendencje w myśleniu o etosie* (w druku).
- Kaczor M., *Moralny obowiązek i moralny sprzeciw. Kolokacje w aptekarskim i lekarskim kodeksie etyki jako esprit de corps grupy zawodowej* (w druku).
- Kaczor M., *O czym użytkownicy języka mówią, dyskutując o etyce? (na przykładzie debaty publicznej o prawie do klauzuli sumienia)* (w druku).
- Karwat M., 2008, *Cechy myślenia ideologicznego* [w:] Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław, str. 42-48.
- Kominek A., 2007, *Metaforyczny obraz sumienia (zarys ogólny)*, „Poradnik Językowy”, nr 2, str. 22-36.
- Kominek A., 2009, *Co myślimy, mówiąc o wyborze „mniejszego zła”*, „Poradnik Językowy”, nr 2, str. 16-30.
- Kominek A., 2009a, *Konceptualizacja ‘zła’ (i ‘dobra’) moralnego we współczesnym języku polskim (zarys ogólny)*, „Rocznik Świętokrzyski”, r. 31, str. 6-20.
- Kominek A., 2009b, *Metafory prawa moralnego w dyskursie religijno-etycznym. Studium lingwistyczno-kognitywne*, Kielce.
- Makuchowska M., 2014, *Płód czy dziecko? O językowym ustanawianiu statusu człowieka*, „Poradnik Językowy”, nr 1, str. 54-60.
- Merino C.E., Haro R.G. de, 2004, *Teologia moralna fundamentalna*, Kraków, str. 24-32.
- Nawrocka A., 2008, *Etos w zawodach medycznych*, Kraków.
- Olejniki S., 1985, *Etos i etyka pracy zawodowej* [w:] idem, *W kręgu moralności chrześcijańskiej*, Warszawa, str. 216-224.
- Pisarek W., 1999, *Polskie słowa sztandarowe na tle porównawczym* [w:] Karolak S., Bednarczuk L. (red.), *Studia lingwistyczne ofiarowane Profesorowi Kazimierzowi Polańskiemu na 70-lecie jego urodzin*, Katowice, str. 65-69.
- Pisarek W., 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Pisarek W., 2005, *Słowa sztandarowe we współczesnych dyskursach Polaków o tym, co najważniejsze* [w:] Bartmiński J., Majer-Baranowska U. (red.), *Bariery i pomosty w komunikacji językowej*, Lublin, str. 311-323.
- Puzynina J., 2008, *Ideologia w języku polskim* [w:] Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, Wrocław, str. 13-22.
- Reykowski J., 1996, *O myśleniu ideologicznym (szkic modelu)*, „Studia Psychologiczne”, t. 34, z. 1, str. 4-21.
- Reykowski J., 2013, *Różnice mentalności jako źródła ideologiczne konfliktów*, „Nauka”, z. 3, str. 17-43.

- Rodziński A., 2011, *U podstaw kultury moralnej. O genezie i podstawowej strukturze wartości moralnej naturalnej i wartościowania ściśle moralnego. Studium aksjologiczno-etyczne*, Lublin, str. 29-37.
- Rothenbuhler E.W., 2003, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków.
- Styczeń S., 1993, *Wprowadzenie do etyki*, Lublin.
- Sztombka W., 1994, *Etyka wrażliwości moralnej*, „Przegląd Powszechny”, nr 9/877, str. 214-223.
- Wasilewski J., Kloc-Konkołowicz J., 2006, *Zagrożenia debaty publicznej – fragmentaryzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej* [w:] Wolny-Zmorzyński K., Wróńska M., Furman W. (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Rzeszów, str. 65-71.
- Witek S., 1985, *Encyklopedia katolicka*, Lublin.
- Wróbel J., 1999, *Człowiek i medycyna*, Kraków.
- Zgółkowa H., Zgółka T., 2013, *O ideologizacji i odideologizowaniu słowników*, „Poradnik Językowy”, z. 1, str. 102-110.

The ideologization of the conscience clause in the public discourse

Summary: The aim of this article is to present certain opinions that shape moral, legal, political, deontological and civilizational (cultural) aspects of understanding the conscience clause. The conflict over the freedom of conscience documented in major Polish socio-political weekly magazines and journals has revealed that it is burdened with the outlook associated with one's cognitive perspective that includes their scientific, non-scientific, metaphysical and political beliefs. It proves that the conscience clause is not an easy issue, impossible to be clearly explained and sorted out. The ideologization of the conscience clause in the public discourse has given importance to the meaning of conscience itself. It has shown the existence of a conflict about morality and its limits.

Keywords: axiology, aspects of meaning, discourse, ethos, social ethics, ideology, ideologization, social and moral order, social morality, values

KAMILA WINCEWICZ
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

NIEETYCZNE METAFORY ZWIĄZANE Z KOŚCIOŁEM WE WSPÓŁCZESNEJ PRASIE

ABSTRAKT: Artykuł dotyczy odnoszących się do Kościoła nieetycznych metafor, które są obecne w prasie opiniotwórczej. Jako materiał źródłowy posłużyły wszystkie wydania czasopism o podobnym nakładzie: „Polityki” i „W Sieci”, które ukazały się w 2013 roku. Pojawiają się w nich następujące metafory: KOŚCIÓŁ TO KORPORACJA, MONARCHIA, PARTIA POLITYCZNA, POLSKA (NARÓD); ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY; KSIĄDZ TO CHWAST i OKUPANT. Analiza zebranych cytatów wykazała, że w obu tygodnikach w odniesieniu do Kościoła używa się obraźliwych metafor, które stanowią przykład łamania zasad etyki słowa oraz akt manipulacji odbiorcą. W „W Sieci” używa się ponadto mowy pozornie zależnej. Celem tego zabiegu jest m.in. wyśmianie strony przeciwnej i przypisanie jej obraźliwych słów wymierzonych przeciwko Kościołowi. Analiza materiału pozwala również sądzić, że we współczesnej prasie istnieją dwa obrazy Kościoła. Jeden z nich przedstawia Kościół jako korporację czy partię polityczną dążącą do władzy. Drugi zaś utożsamia Kościół z państwem, polemikę z nim traktując jako zagrożenie dla tradycji czy rodziny.

SŁOWA KLUCZOWE: metafora, etyka słowa, Kościół, prasa

Współczesne medialne dyskusje o Kościele, w tym w prasie opiniotwórczej, budzą wiele wątpliwości związanych z etyczną sferą użycia języka. Strona opowiadająca się za Kościołem, tzn. księża oraz szerokie kręgi zwolenników prawicy, w tym politycy i dziennikarze, włącza się do dyskusji na tematy trudne i za pomocą zabiegów retorycznych, nie zawsze zgodnych z etyką słowa, zachęca do zajęcia stanowiska zgodnego z jej oczekiwaniami. Strona krytykująca Kościół ucieka się często do takich samych metod. Ataki słowne przeprowadza się jakby na marginesie wyznawanych poglądów.

Przyjęte założenia

Zasadne wydaje się zbadanie, jaki język w dyskursie medialnym stosuje sam Kościół (rozumiany w szerokim ujęciu), a jak mówią o Kościele jego przeciwnicy. Szczególnie interesujące są metafory, którymi w językowych potyczkach

posługują się obie strony. Na *metafory w naszym życiu* zwraca się uwagę m.in. dzięki pracy Lakoffa i Johnsona (Lakoff, Johnson 1988). Poszczególne wyrażenia przenośne są warte bliższego przyjrzenia się, ponieważ niejednokrotnie wchodzą w relacje z podobnymi wyrażeniami, zaczerpniętymi z *tej samej domeny pojęciowej, tworząc z nimi spójny układ tematyczny* (Dobrzyńska 2012: 37). Tego rodzaju zakłócenia w tekście tworzą wówczas ciąg, eksplorując tę samą domenę pojęciową (ibidem: 38). W efekcie tych zjawisk metaforę odbiera się jako rozbudowaną.

Jak twierdzi Teresa Dobrzyńska, *metafora to jeden z podstawowych mechanizmów komunikacji językowej, ujawniający niezwykle możliwości wyrażania unikalnych treści. Dzięki wypowiedziom przenośnym ograniczony zespół środków kodowych zdolny jest przedstawić nieskończenie wiele aspektów i stanów rzeczy, które nie zostały utrwalone w stereotypowych aktach poznawczych i nie weszły w zakres znaczeń elementów leksykalnych* (ibidem: 13). Zdaniem Krzysztofa Stępnika metaforę można rozumieć *tradycyjnie jako wyrażenie językowe, w którym dochodzi do przekształcenia standardowych znaczeń wyrazów, do, jak to się określa, projekcji jednego znaczenia na drugie. Ale też pojmuje się ją jako interakcję idei* (idem 1988: 5).

Użycie metafory w prasie nie jest jedynie zabiegiem ubarwiającym tekst – służy także wzmocnieniu przekazu i wydobyciu istotnych treści, co sprawia, że przenośnia jest jednym z najczęściej stosowanych środków retorycznych. Sięga się po nią między innymi dlatego, że jest narzędziem *perswazji i sugestii* [...]. *Jej zastosowaniu towarzyszą intencje i emocje, uwytatnia „propozycje” myślowe oraz stany duchowe i psychiczne* (ibidem: 6).

Aby zbadać, w jaki sposób łamane są zasady etyki słowa w metaforach odnoszących się do Kościoła, zanalizowano wszystkie wydane w 2013 roku numery dwóch ogólnopolskich tygodników o podobnym nakładzie, uznawanych za opiniotwórcze. W dyskurs prokościelny wpisuje się „W Sieci” (nakład ok. 180 tys. egzemplarzy), a stronę przeciwną reprezentuje „Polityka” (nakład ok. 130 tys. egzemplarzy). Z tygodników tych wyekscerpowano łącznie ponad dwieście cytatów, w których porusza się sprawy Kościoła – stosuje się przy tym mowę nienawiści, depersonalizuje przeciwnika lub używa innych tego typu *strategii retorycznych*. Z materiału zebranego z obu pism wyłaniają się liczne, deprecjonujące stronę przeciwną, stosowane bardzo konsekwentnie metafory, przy tym często rozbudowane. Metaforom towarzyszą uogólnienia. Materiał ten stanowi tylko wycinek współczesnej prasy, ale wydaje się dla niej reprezentatywny.

Kościół to korporacja

Metafora KOŚCIÓŁ TO KORPORACJA jest jedną z najbardziej wyrazistych – konsekwentnie pojawia się ona w „Polityce”. Kościół przedstawiany jest tu nie jako wspólnota religijna, ale jako firma, która zatrudnia pracowników odpowiedzialnych za określone zadania (księży, administrację kościelną). Wykonują oni powierzone obowiązki jedynie po to, by odnieść korzyści materialne. Korporacją kieruje szef, czyli papież – stoi on na szczycie firmy o hierarchicznej strukturze. Zarząd tej firmy, tzn. centralna administracja kościelna, dyskutuje nad podejmowanymi działaniami o zasięgu globalnym – mieści się to na przykład w kompetencjach konklawe:

W najbliższych dniach w Watykanie spotka się na konklawe zarząd Kościoła katolickiego, aby wybrać kolejnego papieża i przy okazji debatować nad globalną strategią tego przedsięwzięcia. Skład świątobliwego grona jest wysoce niedemokratyczny („Polityka”, Łukasz Wójcik, nr 10/2013, str. 12).

Chodzi o wybór Szefa Firmy („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 11/2013, str. 12). Kuria Rzymska, czyli aparat wykonawczy papieża, biskupa Rzymu, przez długie wieki wypracowała swoje struktury, procedury i interesy. Jak każda korporacja, ma swoje biurokratyczne zalety i wady, ale nic jej na razie nie zastąpi w roli pasa transmisyjnego polityki papieskiej. Już wstępny przegląd instytucji watykańskich pokazuje słabe punkty całej konstrukcji i kierunek ewentualnych zmian („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 12).

Papież Wojtyła w 1988 r. ogłosił tak zwaną konstytucję apostolską *Pastor bonus*, szczegółowo regulując funkcjonowanie centralnej administracji kościelnej (czyli Kurii Rzymskiej) („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 12).

Redaktorzy „Polityki” tworzą obraz Kościoła jako korporacji niewydolnej. Winę za to ponoszą zatrudnieni w Kościele pracownicy, którzy traktują swoje zadania lekko i zbyt wcześnie wychodzą z *roboty* (a nie z pracy – użycie tego słowa zwraca uwagę na ich brak zaangażowania i dystans do powierzonych obowiązków, a także deprecjonuje samą pracę, bo terminem *robota* określamy zwykle pracę mało istotną, fizyczną). Poza tym nie ma regularnych zebrań ani posiedzeń. Część urzędników może nawet stracić posadę w wyniku likwidacji lub połączenia struktur firmy:

Centralna administracja kościelna to korporacja niewielka (około 2 tys. „zatrudnionych”), lecz drastycznie niewydolna. [...] Nie powinno być tak, że kurialiści wychodzą z roboty wczesnym popołudniem, nie ma regularnych spotkań szefów watykańskich „ministerstw” i urzędów, że nie odbywają się nawet robocze posiedzenia w kancelarii „premiera” („Polityka”, artykuł niepodpisany, nr 14/2013, str. 10).

Jeśli reforma przyniesie likwidację lub połączenie różnych instytucji i struktur, oznacza to pożegnanie się z posadami części około 40 najważniejszych urzędników Watykanu („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 13).

Produktem oferowanym przez tę korporację jest katolicyzm, który jednak ma *słaby piar*. W związku z tym do wielu ludzi nie dociera. Porównanie wiary do produktu, w dodatku przeznaczonego na sprzedaż, a zatem przynoszącego producentowi zysk, może się wydać szokujące nie tylko osobom głęboko wierzącym. Tego typu metafora bazuje na charakterystycznych cechach współczesnego społeczeństwa: laicyzacji, odchodzeniu od wiary, konsumpcjonizmie:

Mówi się, że katolicyzm ma słaby piar i dlatego jest dziś w Polsce produktem o malejącym zasięgu i do wielu osób nie dociera lub jest przez nie źle odbierany („Polityka”, Sławomir Mizerski, nr 26/2013, str. 4).

Firma, do której w „Polityce” Kościół jest porównywany, musi stosować się do pewnych niepisanych zasad tzw. kultury korporacyjnej. Nieraz są one ważniejsze niż wewnętrzne prawa tej instytucji, do których należy możliwość zrzeczenia się funkcji przez papieża.

Oczywiście prawo kościelne dopuszcza zrzeczenie się przez papieża jego urzędu (kanon 332). Ale zawsze pozostaje kwestia obyczaju, pewnej kultury korporacyjnej („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 8/2013, str. 17).

Realizacja metafory KOŚCIÓŁ TO KORPORACJA jest w „Polityce” bardzo konsekwentna. Obraz Kościoła uzyskany przez porównanie go do korporacji, w dodatku źle prosperującej, jest deprecjonujący. Poważne zastrzeżenia może budzić etyczny aspekt użycia takiej metafory. Istotny jest wybór samej domeny źródłowej. Porównanie Kościoła do korporacji to znak naszych czasów, a także dowód na ustalanie się w społeczeństwie opinii, że korporacja to coś złego, bo np. dba wyłącznie o własne interesy i pieniądze, a także nadmiernie wykorzystuje pracowników.

Znaczna część obraźliwych wobec Kościoła metafor, które pojawiły się w „Polityce”, znalazła się również w „W Sieci” – także metafora KOŚCIÓŁ TO KORPORACJA. W przypadku pisma prawicowego celem takiego operowania przenosić nie było jednak ośmieszenie Kościoła, ale – jego przeciwników, tych twórców dyskursu medialnego, którzy jako pierwsi znaleźli analogie między Kościołem a korporacją. „W Sieci” wykorzystuje mowę pozornie zależną, co służy do podkreślenia niesłuszności zdania strony przeciwnej, której wnioski są dodatkowo wyolbrzymione, a zatem – również ośmieszone. Także w tym wypadku w odniesieniu do katolików widzimy określenia deprecjonujące,

jak porównanie nauk i zasad Kościoła do oferty prezentowanej przez jakąś firmę. Wiara została więc sprowadzona jedynie do rynkowego produktu, który musi się wybić spośród innych ofert (*tarot, joga, satanizm*). Wybór *formy duchowości* należy zatem do konsumenta, dla którego Kościół jest tylko jedną z ofert:

Zakompleksiony, wystraszony, winny antysemityzmu, smoleńskiej katastrofy i swej heteroseksualności polski ludek ma się bez szemrania podporządkować, to jedyna jego szansa. Ma zrozumieć, że kościelna „oferta” to jedynie rynkowy produkt. Jak będzie fajniusi, to łaskawie łykniemy, a jak nie, to mamy inne opcje – tarot, jogę, satanizm... wiele form duchowości („W Sieci”, Maciej Pawlicki, nr 7/2013, str. 18).

Kościół to monarchia

Jeszcze bardziej negatywne skojarzenia budzi wielokrotne i równie konsekwentne użycie metafory KOŚCIÓŁ TO MONARCHIA. Ta domena wskazuje na bogactwo władcy i przepych jego najbliższego otoczenia. Osoba sprawująca najwyższą funkcję w Kościele jest w „Polityce” porównywana do władcy otaczającego się dworem. Franciszek I, świadom negatywnego wizerunku papieża w mediach lewicowych, swoją postawą próbuje zmienić takie postrzeganie głowy Kościoła: *pozbył się dworu i nie korzysta z atrybutów papieskiego splendoru*. I choć dzięki jego skromności media te są mu dość przychylne, to jednak ich niechęć do samej instytucji wyraża się w słowach: *biurokracja watykańska jest w szoku*. Przywodzi to na myśl, że Kościół jest skostniały i nieskory do zmian, nawet jeśli jego głowa chce te zmiany wprowadzić:

Biurokracja watykańska jest w szoku, potwierdza ks. Kazimierz Sowa, szef kanału Religia.tv. Szokuje to, że papież pozbył się dworu, swobodnie udziela wywiadów („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 12).

Wstrząsem jest to, że Franciszek nie korzysta z atrybutów papieskiego splendoru („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 12).

Jednak nie tylko w stosunku do papieża używa się słownictwa kojarzonego z monarchią. Z przywołanej przez Joannę Podgóorską wypowiedzi parafianki wynika, że traktowania godnego władcy wymagają od *pańszczyźnianych chłopów* (tzn. wiernych) również księża. Wyrwane z kontekstu komentarze bardzo łatwo zmienić w narzędzie manipulacji odbiorcą – tygodnik nie przywołuje bowiem całej rozmowy z anonimową parafianką, ani nie notuje pytania, jakie jej zadano. Nie wiadomo również, czym dokładnie spowodowane są negatywne odczucia jednej tylko osoby wobec opisywanego księdza.

On się tu czuje jak car, a nas traktuje jak pańszczyźnianych chłopów („Polityka”, Joanna Podgórska, nr 3/2013, str. 27).

Natomiast dostojnicy kościelni to *dplomaci w sutannach* – dbają zatem o interesy reprezentowanego przez siebie *globalnego mocarstwa*, które chce być traktowane jako partner polityczny. Media często zarzucają Kościołowi chęć wpływania na politykę i prawo, a metafora KOŚCIÓŁ TO MONARCHIA stanowi wzmocnienie tych zarzutów:

Ale dyplomaci w sutannach radzą sobie nieźle w porównaniu z watykańską biurokracją („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 11/2013, str. 12).

To jedyne globalne mocarstwo, którego ambicje nie są ograniczone przez obywateli i narodowe interesy („Polityka”, Łukasz Wójcik, nr 10/2013, str. 12).

Kościół to partia polityczna

Naruszeniem zasad etyki słowa jest również porównanie Kościoła do partii politycznej. Politycy nie cieszą się współcześnie uznaniem społecznym – przeciwnie, zarzuca się im sprzyjanie wyłącznie własnym interesom, podczas gdy ich zadaniem powinna być dbałość o ludzi i rozwój państwa. Oburzenie rodzi się też z porównania wysokości diet poselskich do przeciętnej pensji osoby niezwiązanej z władzą i z coraz częstszych przypadków nadużywania praw i swobód przez polityków. Ponadto każda partia polityczna walczy w państwie o zdobycie i utrzymanie władzy, a obietnice wyborcze pozostają jedynie obietnicami. Wykorzystanie metafory KOŚCIÓŁ TO PARTIA POLITYCZNA sugeruje, że Kościół *ambitnie dąży do władzy*, tak jak inne partie, oraz chce wpływać na obowiązujące w kraju prawo. Kościół metaforycznie zrównuje się z ugrupowaniem walczącym o władzę, w dodatku niestosującym się do postulowanych przez siebie zakazów, takim, które to inni powinni *nawrócić na chrześcijaństwo*:

Uważam za wcale prawdopodobne, że Kościół, nasz polski – choć jako partia z radiowym prymasem Rydzykiem ambitnie dąży do władzy – uda się nawrócić na chrześcijaństwo („Polityka”, Stefan Bratkowski, nr 30/2013, str. 31).

Ale i w Watykanie natrafia na opozycję („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 12).

Ustąpienie z urzędu Benedykta XVI porównuje się do dymisji polityka, a nowy szef – czyli papież Franciszek – *przedłuża mandat ekipie poprzednika*, ponieważ *swojej jeszcze nie sformował*. Takim językiem nie mówi się na co dzień o sprawach związanych z Kościołem, ale o polityce i politykach.

Trzeba obsadzić kluczowe stanowiska. Na razie nowy Szef się z tym nie spieszy, przedłuża mandat ekipie poprzednika. Czy dlatego, że swojej jeszcze nie sformował? („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 12/2013, str. 11).

Kościół w Polsce sprawia wrażenie, jakby wciąż był w szoku po dymisji Benedykta XVI („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 42/2013, str. 13).

Ten Kościół-partia *syci pretensjami i nienawiścią, oskarża, skłóca* i jest przepełniony pychą. Takie agresywne argumentowanie sugeruje, że Kościół przeczy zasadom, których przestrzeganie chce narzucić innym, nie budzi w związku z tym zaufania. Język i oskarżycielski ton wypowiedzi są dodatkowo nieetyczne dlatego, że po zarzutach nie pojawiają się żadne argumenty, którymi autor tekstu mógłby rzetelnie poprzeć swoje stanowisko:

Po wyborze nowego – rzekłbym antykościelnego papieża – nasz obecny episkopat nieoczekiwanie wystąpił mu na przekór, niczym twarde, nowe Biuro Polityczne – w imię Kościoła Wojującego. Ten Kościół miał godzić i nawoływać do opamiętania, jeszcze pogłębia nowe podziały, przydając im fałszywej sakry. Sam syci społeczeństwo pretensjami i nienawiścią. Nie koi, nikogo nie godzi, nie wie do stołu rozmów. Przeciwnie – sam oskarża, a niewiernych chce zmuszać przepisami państwowymi do akceptowania poglądów religijnych w sprawach biologii. Z zatrwającą pewnością siebie – by nie powiedzieć pychą – sam dzieli Polaków i skłóca. Stoi w obliczu szerzących się zakażeń drogą płciową, ale zwalcza prezerwatywy; stoi wobec problemów demograficznych i walki z niepłodnością, a zwalcza in vitro, opowiadając na dobitkę banialuki o dzieciach urodzonych ze sztucznego zapłodnienia („Polityka”, Stefan Bratkowski, nr 30/2013, str. 31).

„W Sieci” również wykorzystuje nawiązania do działalności partyjnej. Punktem odniesienia jest jednak nie Kościół, a obóz przeciwny, poddający Kościół krytyce. Krzysztof Feusette napisał o Janinie Paradowskiej (dziennikarce „Polityki”), która tej metaforycznie rozumianej partii – jego zdaniem – przewodniczy: *Rechotała już z każdej świętości, ostatnio napomina Swój Ruch, by stał się na powrót bardziej antyklerykalny*.

Nazwa partii *Swój Ruch* jest nawiązaniem do Twojego Ruchu – centrolewicowego ugrupowania Janusza Palikota, które opowiada się m.in. za legalizacją aborcji, eutanazji i związków partnerskich, a także rozdziałem państwa od Kościoła.

Kościół to Polska (naród)

Obrażliwe komentarze pojawiające się w „W Sieci” bardzo często są jawną krytyką osób niewierzących. Charakterystyczna jest zwłaszcza metafora KOŚCIÓŁ TO POLSKA (NARÓD), z której realizacji wypływa uogólniający wniosek, że

ludzie walczący z Kościołem, wrogowie Kościoła, to wrogowie Polski. Presuponuje się, że chcą zniszczyć państwo i moralność – bo odrzucenie Kościoła dla redaktorów „W Sieci” jest jednoznaczne z odrzuceniem *moralności, jednoczącej siły i wspólnych celów* Polaków. To bardzo radykalny i nieuzasadniony osąd. Patriotyzm wydaje się tu jedynie kartą przetargową w rękach prawicowych dziennikarzy. Tworzą oni bowiem własną definicję patriotyzmu i są przeświadczeni, że ten, kto nie zgadza się z ich poglądami, nie może nazywać siebie patriotą:

Wrogami Polski i polskości są ci, którzy dziś walczą z Bogiem. Chcąc zniszczyć polski naród – ośmieszają wiarę, poniżają Kościół, niszczą chrześcijańską moralność. Chcą kraju bez Boga, bez moralności, bez jednoczącej siły i wspólnych celów. Chcą zbiorowiska ludzi, których nic nie łączy, których można szybko zmieniać w bezwonną masę pożerającą coraz podlejszą papkę popkultury („W Sieci”, Maciej Pawlicki, nr 44/2013, str. 17).

Wrogowie narodu najsilniej uderzają w to, co najcenniejsze – w rodzinę („W Sieci”, Maciej Pawlicki, nr 44/2013, str. 17).

Życie Kościoła to show telewizyjny

Zasady etyki słowa są naruszane także przez porównanie ważnych wydarzeń z życia Kościoła do programu telewizyjnego, którego celem jest jedynie bawienie widzów i dostarczanie im rozrywki. Pojawia się zatem metafora ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY. Sprowadzenie Kościoła do – niewiele wnoszącego, łatwego w odbiorze i mającego atrakcyjną oprawę – programu zmniejsza wartość tej instytucji w oczach czytelnika, jest deprecjonujące. „Polityka” porównuje działalność Kościoła do *opery mydlanej* – taniego, banalnego, wielowątkowego serialu dla niewyrobionego odbiorcy. Zastosowanie takiej metafory jest obraźliwe w stosunku do osób wierzących. Autor cytatu słusznie zauważa, że współcześnie coraz więcej ludzi rzeczywiście odchodzi od Kościoła (*opera mydlana [...] ma coraz niższą oglądalność*), swoje spostrzeżenie ubiera jednak w słowa mogące budzić zastrzeżenia etyczne:

Kościelna opera mydlana o świętej niedzieli i katolickich spacerkach rodziny, która powstała bez dzieci z in vitro, ma coraz niższą oglądalność („Polityka”, Stanisław Tym, nr 23/2013, str. 105).

Również na papieża Franciszka, głowę Kościoła katolickiego, patrzy się przez pryzmat jego umiejętności nawiązania kontaktu z mediami. Niewskazany z imienia i nazwiska autor artykułu zamieszczonego w „Polityce” nr 31/2013

nie zwraca bowiem uwagi na duchowy wymiar pielgrzymki papieża do Brazylii, tylko na to, że odniósł on sukces w mediach i wśród młodych ludzi – niczym gwiazda, która występuje na scenie.

Podczas pielgrzymki do Brazylii [papież Franciszek] odniósł sukces nie tylko u młodych, ale i w mediach („Polityka”, artykuł niepodpisany, 31/2013, str. 6).

Metafory *ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY* używa się w „Polityce” zwłaszcza w odniesieniu do trzech spraw. Są to: kanonizacja Jana Pawła II i Jana XXIII, konklawe po abdykacji papieża Benedykta XVI i rekolekcje na Stadionie Narodowym w Warszawie prowadzone przez księdza z Ugandy, o. Johna Bashoborę, 6 lipca 2013 r.

Uroczystą kanonizację, która miała miejsce 27 kwietnia 2014 r. w Watykanie, nazwano widowiskiem, a w ten sposób odarto z powagi i sprowadzono do rozrywki niemającej żadnego wpływu na życie codzienne, ale o atrakcyjnej oprawie wizualnej:

Wspólna uroczystość w Watykanie zapowiada się na wielkie widowisko z udziałem setek tysięcy wiernych, na czele z Włochami i Polakami („Polityka”, artykuł niepodpisany, nr 41/2013, str. 7).

Porównanie konklawe do telewizyjnego hitu czy widowiska jest dodatkowo wzmocnione wymyślonymi przez autora tekstu wypowiedziami widzów, którzy traktują wybór nowego papieża nie jako ważne dla Kościoła wydarzenie, ale jako łatwy w odbiorze program wywołujący podobne wrażenie, co szum medialny wokół „matki Madzi”¹. Zwraca się tu uwagę nie na istotę konklawe i konsekwencje wyboru nowego papieża, ale np. na stroje, mewę na kominie czy dym – a zatem na detale oprawy wizualnej wydarzenia, a nie na jego wymiar duchowy. Poszczególnym biskupom się w artykule kibicuje – zupełnie jak uczestnikom widowiska tanecznego czy muzycznego, którego głównym zadaniem jest dostarczenie widzom rozrywki. Konsekwentnie realizowana metafora *ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY* narusza etykę słowa, bo przez używanie takiego obrazowania zmniejsza się wartość zagadnień religijnych i się je bagatelizuje, sygnalizując, że to wszystko to tylko rozrywka dla mas. Dodatkowo redaktorzy „Polityki” nie przepuszczają żadnej okazji, by za pomocą tej metafory Kościół ośmieszyć. Mowa jest zatem o *telewizyjnych hitach, widowisku, programie telewizyjnym*:

¹ Chodzi o Katarzynę W., która zabiła swoje dziecko i upozorowała jego porwanie. Poszukiwania niemowlęcia, a potem proces sądowy, były przez długi czas żywo relacjonowane w telewizji.

Transmitowana przez telewizję papieska abdykacja i następujące po niej konklawe okazały się telewizyjnymi hitami. O wrażenia i pierwsze recenzje z widowiska, którym żyły miliony Polaków, poprosiłem rodzinę państwa Kowalików z warszawskiego Tarchomina. – Niezapomniane chwile. Najbardziej podobały mi się stroje i to, że zanim pojawił się dym, na kominie usiadła mewa. – [...] Mąż i córka od początku kibicowali kardynałowi Scoli. [...] – Szkoda, mówią Kowalikowie, że konklawe było takie krótkie, bo to, obok „matki Madzi”, jeden z najlepszych programów w telewizji („Polityka”, Sławomir Mizerski, nr 12/2013, str. 99).

Redaktorzy tygodnika „W Sieci” odpowiedzieli na tę obraźliwą metaforę w typowy dla siebie sposób: włożyli sformułowaną przez siebie, kompromitującą wypowiedź w usta przedstawicieli obozu przeciwnego – stacji TVN, która w sporze między kuria a księdzem Wojciechem Lemańskim przyznaje rację temu drugiemu. Opowiedzenie się za księdzem Lemańskim nie ma mieć jednak podłoża teologicznego. Z artykułu zamieszczonego w „W Sieci” wynika, że ksiądz dobrze prezentuje się w mediach, w związku z czym jego obecność w TVN-ie będzie gwarancją wzrostu oglądalności. Nawiązanie do „Tańca z gwiazdami” – programu rozrywkowego o atrakcyjnej oprawie wizualnej, w którym ksiądz miałby wystąpić – dodatkowo podkreśla, jak płytkie i nierzetelne są motywacje mediów lewicowych:

Chcemy Kościoła ks. Lemańskiego, bo tylko on z nas wszystkich godzien wystąpić w „Tańcu z gwiazdami” i przysporzyć nam wiernych telewidzów („W Sieci”, Krzysztof Fausette, nr 35/2013, str. 10).

W „Polityce” do występu gwiazdy porównano także rekolekcje na Stadionie Narodowym, samo wydarzenie nazywając *imprezą, show dla mas czy even-tem*, na który zaprasza arcybiskup. Aby w tym uczestniczyć, należy kupić bilet – *wejściówkę*. Użycie takich określeń w kontekście religijnym odziera wydarzenie kościelne z powagi i po raz kolejny zrównuje całość z rozrywką:

John Baptist (Jan Chrzciel) Bashobora ma wystąpić 6 lipca. Organizatorem imprezy jest kuria warszawsko-praska. Już w połowie czerwca większość wejściówek na 60-tysięczny stadion była wykupiona („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 26/2013, str. 21).

Na religijny event zaprasza abp Henryk Hoser (znany z potępienia metody *in vitro*) („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 26/2013, str. 21).

O ileż prościej urządzać takie religijne show dla mas, niż stworzyć i wdrożyć program duszpasterski na miarę wyzwań XXI w. („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 26/2013, str. 23).

Wielki religijny show na Stadionie Narodowym w Warszawie – gwiazdą będzie katolicki charyzmatyk, uzdrowiciel i egzorcysta z Ugandy („Polityka”, Adam Szostkiewicz, nr 26/2013, str. 20).

Strona przeciwna – świadoma zabiegów językowych redaktora „Polityki”, który rekolekcje na Stadionie Narodowym porównuje do występu gwiazdy – wykorzystuje natomiast ironię i manipulację. Wyolbrzymia i wyśmiewa stanowisko dziennikarza, niejednokrotnie stosując jeszcze bardziej obraźliwe określenia. Nie kieruje ich jednak bezpośrednio w stronę autora komentowanego tekstu, ale działa tak, by mu je imputować, aby w oczach czytelników sama mogła uchodzić za pokrzywdzoną. To bardzo przemyślany i nieetyczny zabieg. Odbiorca, który nie zapoznał się wcześniej z tekstem Adama Szostkiewicza, może na podstawie artykułów zamieszczonych w „W Sieci” wyrobić sobie o „Polityce” jak najgorszą opinię. Zamiast słowa *event* w tygodniku braci Karnowskich padają bowiem określenia *religijny cyrk* i *afrykański zabobon*, a samego o. Bashoborę nazywa się *katolickim Kaszpirowskim, murzyńskim czarodziejem czy szamanem z Afryki*. Określenia te są znacznie bardziej obraźliwe niż porównania zamieszczone w „Polityce”, a jednak ich autorstwo przypisuje się dziennikarzom właśnie tego tygodnika. Redaktorzy „W Sieci” zwracają ponadto uwagę na pochodzenie i kolor skóry kapłana i komentują to w szyderczy sposób, co uwłacza jego godności i powadze oraz nosi znamiona rasizmu. Całe wydalenie o charakterze religijnym zostaje w ten sposób sprowadzone do odprawiania plemiennych rytuałów przez szamana. Tymczasem redaktorzy „Polityki” nie używają aż tak ostrych epitetów, jakie „W Sieci” im przypisuje. Tego rodzaju użycie mowy pozornie zależnej to zatem manipulacja językowa ze strony redaktorów prawicowego tygodnika:

Zanim do tego doszło, już z różnych stron sypały się oskarżenia, iż abp Hoser organizuje religijny cyrk, zapraszając murzyńskiego czarodzieja, zaś Kościół czerpie zyski, organizując pokazy oszustwa („W Sieci”, Grzegorz Górny, nr 28/2013, str. 37).

Śmieszyły mnie te rozważania dziennikarzy, którzy zastanawiali się, czy „katolicki Kaszpirowski” zdoła przykuć uwagę tysięcy ludzi przez cały dzień (...) – śmieje się pani Jola z Krakowa („W Sieci”, Marzena Nykiel, nr 28/2013, str. 46).

No bo czy ktoś spodziewał się, że najbardziej o los matki naszej, Kościoła, zatroszczyć się publiczności oraz intelektualści jeszcze wczoraj trzymający się za boki i poklepujący po udach z uciechy, iż na Stadion Narodowy wpuszczono „szamana z Afryki”? Uzdrowienia, wskrzeszenia, egzorcysty, o matuniu, hahaha, trzymajcie mnie, bo umrę... Te katole to jednak ciemniaki niebywałe, komiczne stwory. Tak komiczne, że dla beki z nich odwołać się można do jawnie rasistowskich stereotypów, bo widział to kto, żeby taki czarny szaman w centrum Europy swój afrykański zabobon uprawiał? („W Sieci”, Robert Mazurek, nr 28/2013, str. 110).

Nieetyczność metafory ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY w każdym z tygodników polega zatem na czymś innym. O ile w „Polityce” zasadza się na odarciu z powagi wydarzenia ważnego dla wiernych poprzez

zrównanie go z programem telewizyjnym, którego celem jest jedynie dostarczenie widzom rozrywki, o tyle w „W Sieci” wiąże się głównie z używaniem nacechowanych, obraźliwych słów i konsekwentnym przypisywaniem ich redaktorom pism lewicowych.

Książd to chwast

Niepokojące jest to, że księży nazywa się w deprecjonujący sposób *chwas-tami* (wśród innych obraźliwych określeń, takich jak *klecha*). Tego rodzaju depersonifikacja implikuje *jawne wezwanie do wykluczenia – chwasty zwykle się wyrывa albo niszczy za pomocą środków chemicznych* (Cegieła 2014: 87). Określenie takie znalazło się jednak nie w materiale zebranym z „Polityki”, ale z „W Sieci”. Celem jego użycia nie jest zatem deprecjacja księży, ale obozu lewicowego, poprzez przypisanie mu słów wyrażnej krytyki skierowanej pod adresem Kościoła, a tym samym manipulowanie odbiorcą. Niestosowność wypowiedzi Roberta Mazurka widoczna jest w tym, że określenia, których użył wobec księży, nie pojawiły się w „Polityce” w 2013 r. ani razu.

A przekaz jest prosty: nakradły się klechy na komisji majątkowej, ciągną forszę ze szkół i jeszcze z tacy biorą. Tłuste to i sprośne. Nam pociupciać po bożemu nie dadzą, a sami chędożą na potęgę gosposie i ministrantów. Pacnać takiego nie grzech, wyrwać trzeba chwasta („W Sieci”, Robert Mazurek, nr 4/2013, str. 66).

Książd to okupant

Podobnie jest w przypadku metafory KSIĄDZ TO OKUPANT obecnej w tym samym artykule. Taka domena pojęciowa pojawia się jedynie w „W Sieci”, zatem celem jej użycia jest wyśmianie lewicowego dyskursu. Księża w dyskursie medialnym są zdaniem Roberta Mazurka przedstawieni jako okupanci – znienawidzeni i pogardzani, zamożni, nieposkromieni w obżarstwie, odrażający, sprośni i obleśni. Kumulacja negatywnych określeń sprawia, że deprecjacja jest tym bardziej wzmocniona, a zatem – dyskurs jest tym bardziej wyśmiany, a manipulacja odbiorcą oczywista.

Książd stał się dziś w publicznym dyskursie figurą znienawidzonego i pogardzanego okupanta. Przy tym okupanta zamożnego, nieposkromionego w swym gargantuicznym obżarstwie, odrażającego, sprośnego i mówiąc wprost – obleśnego („W Sieci”, Robert Mazurek, nr 4/2013, str. 66).

Podsumowanie

Analiza ponad dwustu cytatów wyekscerpowanych ze wszystkich numerów „Polityki” i „W Sieci” z 2013 roku wykazała, że w obu tych tygodnikach w dyskursie kościelnym używa się obraźliwych metafor, które stanowią przykład łamania zasad etyki słowa. W „Polityce” funkcjonują metafory takie jak: KOŚCIÓŁ TO KORPORACJA, MONARCHIA, PARTIA POLITYCZNA; ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY. Są bardzo rozbudowane i przemyślane. W tygodniku „W Sieci” pojawiają się metafory KOŚCIÓŁ TO POLSKA (NARÓD), ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY oraz KSIĄDZ TO CHWAST i OKUPANT. Na łamach tego pisma nawiązuje się zatem do obrazowania stosowanego w „Polityce”.

W obu tygodnikach nieetyczna jest sama obecność metafor konstruowanych w sposób budzący zastrzeżenia. Ich domeny źródłowe są deprecjonujące wobec księży (np. CHWAST, OKUPANT) lub wobec całego Kościoła i jego struktur (np. KORPORACJA, MONARCHIA, PARTIA POLITYCZNA). Ponadto dzięki użyciu tych metafor sprawy Kościoła przedstawione są jako mało istotne (np. ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY). Nieetyczny jest również sposób posługiwania się tymi metaforami i realizowanie ich za pomocą obraźliwych, nacechowanych słów (np. *murzyński czarodziej*, *religijny cyrk*). Zastrzeżenia związane z etyką budzi również użycie metafory KOŚCIÓŁ TO POLSKA (NARÓD). Sama w sobie wprawdzie nie jest ona obraźliwa – ale staje się taka ze względu na płynące z niej wnioski, zgodnie z którymi osoby niewierzące to wrogowie Polski. Godzi to zatem nie tylko w tych, którzy wypowiadają się publicznie przeciw stanowisku Kościoła.

Poważne zastrzeżenia budzi zjawisko obecne tylko w „W Sieci”, a więc prowadzenie specyficznego „dialogu”, tzn. ustosunkowywanie się redaktorów tego tygodnika do znajdujących w „Polityce” metafor związanych z Kościołem. Największą zajadłość i najpoważniejsze przypadki łamania zasad etyki słowa można bowiem odnaleźć właśnie na tym polu, zwłaszcza w przypadku odnoszenia się do metafory ŻYCIE KOŚCIOŁA TO SHOW TELEWIZYJNY. Niepokojące jest to, że dziennikarze publikujący w tygodniu „W Sieci” przypisują swojemu przeciwnikowi autorstwo obelg pod ich adresem, które w rzeczywistości nigdy nie padły. Choć atak ze strony redaktorów „Polityki” naprawdę miał miejsce, to jednak był znacznie łagodniejszy, natomiast słowa „przywoływane” przez katolickich publicystów nigdy nie zostały użyte. Zachowanie publicystów „W Sieci” stanowi świadomy akt manipulacji odbiorcą. Niepokojąca jest w tym tygodniku również obecność metafor KSIĄDZ TO CHWAST i KSIĄDZ TO OKUPANT. Ich zadaniem jest nie deprecjacja księży, tylko obozu przeciwnego, który rzekomo tak właśnie księży postrzega. Czytelnik „W Sieci”, który

„Polityki” (ani podobnego pisma) nie czyta, może sobie zatem wyrobić jak najgorsze zdanie o mediach lewicowych. Zabiegi redaktorów „W Sieci” to więc manipulacja odbiorcą.

Przeanalizowany materiał pozwala sądzić, że we współczesnej prasie istnieją dwa obrazy Kościoła. Jeden obóz przedstawia Kościół jako korporację czy partię – instytucję zorganizowaną o hierarchicznej strukturze, kierującą się wyłącznie własnymi interesami, niemającą nic wspólnego z nauczaniem Chrystusa i uzurpującą sobie prawo do decydowania o wszystkich aspektach życia człowieka. W drugim utożsamia się Kościół z państwem, próby polemiki z nim traktując jako jawne zagrożenie dla Polski, a zatem tradycji czy rodziny – *de facto* cenionych wartości, o których pielęgnowaniu nie musi decydować wiara. Każdy z tych obozów stoi przy swoich argumentach i nie zamierza rozmawiać z przeciwnikami, a jedynie ich przekrzyczeć lub wyśmiać. Realizuje się zatem nie model dialogu, a model walki. Krytycy Kościoła są zdania, że walczy on o majątki, a ponadto za wszelką cenę pragnie wzmocnić swoją pozycję. Publicyści prawicowi zwracają uwagę na zupełnie inne oblicze Kościoła i ukazują go jako taki, który naucza, troszczy się o rodzinę czy trwałość wartości poprzez ich pielęgnowanie – ale by osiągnąć swój cel, sami uciekają się do manipulacji językowej, przejawiającej się w imputowaniu przeciwnikom wyolbrzymionych deprecjonujących określeń na temat właśnie prawicy. Między dwoma tygodnikami zamiast dialogu i merytorycznej dyskusji trwa konflikt. Koncentracja na konflikcie skutkuje natomiast naruszeniem obowiązków dziennikarzy: prowadząc agresywne dyskusje, nie przekazują bowiem sformułowanych, wyważonych informacji, a ponadto upowszechniają dezinformację (Tannen 2003: 56). Każdy z tych obrazów Kościoła ukazuje tylko jedną jego stronę – oba są więc nieprawdziwe, czego przykład stanowią omówione metafory i uogólnienia.

Szukając przyczyn istnienia wyraźnego konfliktu między dwoma zanalizowanymi pismami, warto wziąć pod uwagę, że *pokutuje przekonanie, że walki – i tylko one – są ciekawe, a każda niewystarczająco agresywna informacja ma małą szansę na upowszechnienie. [...] Nie ma walki, nie ma wiadomości* (ibidem: 50-51).

Niestety *nadawanie wiadomościom modelu walki między dwiema stronami – a do takiej właśnie sytuacji tu dochodzi – często skutkuje pomijaniem istotnych treści, a nawet upowszechnianiem fałszywych informacji* (ibidem: 49). Ponadto przyczynia się to do powstania atmosfery wrogości, w której nie dominuje dialog, lecz kłótnia.

Perspektywy badawcze

Łamanie zasad etyki słowa w prasie jest bardzo szerokim, wielowymiarowym zjawiskiem. W niniejszym artykule zwraca się uwagę tylko na jeden jego przejaw, czyli na nieetyczne metafory w wypowiedziach związanych z Kościołem, obecne w dwóch tygodnikach o podobnym nakładzie. Celowe jest poszerzenie materiału badawczego o większą liczbę tytułów i numerów.

Szczególnie wart uwagi wydaje się język, jakim strony się posługują, mówiąc o pedofilii w Kościele – coraz częściej ujawnianym zachowaniu księży, które samo w sobie jest nieetyczne. Charakterystyczne są zwłaszcza zabiegi językowe używane przez prawnicę, a wśród nich warte analizy wydają się próby spłyceńcia problemu wyrażające się chociażby w eufemistycznym nazywaniu przejawów pedofilii *ohydnyimi czynami*, a samych pedofilów – *niegodnymi sługami*. Istotnym zagadnieniem jest też agresja słowna kierowana w stronę konkretnych osób, np. dziennikarza Tomasza Lisa, a także stosowanie obraźliwych określeń księży, np. *klecha*, *biskupina*. Prześledzenie tych i tym podobnych zjawisk we współczesnej prasie może doprowadzić do wniosków istotnych z punktu widzenia etyki słowa.

BIBLIOGRAFIA

- Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Choromańska M., 2000, *Żywe metafory w języku dzisiejszej prasy (cz. I)*, „Poradnik Językowy”, z. 2, str. 49-61.
- Choromańska M., 2000, *Żywe metafory w języku dzisiejszej prasy (cz. II)*, „Poradnik Językowy”, z. 3, str. 27-37.
- Dobrzyńska T., 2012, *Od słowa do sensu. Studia o metaforze*, Warszawa.
- Gomola A., 2010, *Bóg kobiet*, Tarnów.
- Kominek A., 1996, *Językowy obraz Kościoła z punktu widzenia głównych sił społecznych w Polsce w latach 1980-1981*, „Etnolingwistyka” z. 8, str. 201-233.
- Kominek A., 1999, *Językowy obraz Kościoła w tekstach partyjnych w latach 1970-1989*, „Kieleckie Studia Filologiczne” t. 13, str. 37-55.
- Kominek A., 2003, *Punkt zborny. Obraz Kościoła katolickiego w Polsce w tekstach publicznych z lat 1970-1989*, Kielce.
- Kominek A., 2004, *Między „snem a jawą” – czyli jak Kościół był postrzegany przez PZPR, a jak przez „Solidarność”*, „Poradnik Językowy” z. 1, str. 53-64.
- Kominek A., 2009, *Metafory prawa moralnego w dyskursie religijnym*, Kielce.
- Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Stępnik K., 1988, *Filozofia metafory*, Lublin.
- Tannen D., 2003, *Cywilizacja kłótni*, Poznań.

**Unethical metaphors concerning the Roman-Catholic Church
in contemporary press**

Summary: This article is about unethical metaphors concerning the Roman-Catholic Church that appear in Polish opinion-making press. The research is based on all 2013 issues of “Polityka” and “W Sieci” magazines. The metaphors that are used in the texts include: CHURCH IS A CORPORATION, MONARCHY, POLITICAL PARTY, POLAND (NATION); THE LIFE OF THE CHURCH IS A TV SHOW; A PRIEST IS WEED AND AN INVADER. The analysis of the material shows that the articles of both magazines use offending metaphors when talking about the church, which is a violation of word ethics and an example of manipulation. What is more, “W Sieci” uses free indirect speech to ridicule the opponent. The analysis also suggests that there are two different images of the church in Polish press. One is the image of the political party that strives for power. The other image equals the church with the nation and believes that the attacks on it are the attacks on tradition and family.

Keywords: metaphor, word ethics, the church, press

AGNIESZKA KULCZYŃSKA
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

ETYCZNE ASPEKTY STOSOWANIA MOWY PRZYTACZANEJ W WYBRANYCH TEKSTACH PRASOWYCH

ABSTRAKT: Celem artykułu jest przegląd wybranych strategii mowy przytaczanej i problemów etycznych, które może pociągać za sobą ich stosowanie w tekstach dziennikarskich. Zdaniem autorki zjawiska mowy przytaczanej są dyskursywnym odbiciem relacji dominacji i podporządkowania aktorów społecznych. Na przykładach zaczerpniętych z tekstów prasowych autorka pokazuje, że z racji pełnionej przez mowę przytaczaną funkcji – odzwierciedlania nierównego statusu uczestników komunikacji i swoistego sprawowania władzy – użycie tej strategii dyskursywnej wymaga szczególnej „przezorności etycznej”. Wymóg ten dotyczy wszystkich omawianych form mowy przytaczanej. Wynika on, po pierwsze, z możliwości zmiany wymowy cytowanych elementów za sprawą samej ich rekontekstualizacji; po drugie, z możliwości arbitralnego doboru elementów charakterystycznych dla idiolektu cytowanego mówcy i dla sytuacji towarzyszącej jego wypowiedzi; po trzecie, z problemów związanych z mimetyzmem mowy przytaczanej.

SŁOWA KLUCZOWE: mowa przytaczana, etyka, rekontekstualizacja, mowa pozornie zależna, mowa pozornie niezależna, didaskalia narracyjne, *verba dicendi*, wysepka tekstowa

Wprowadzenie

O tym, że analizując dyskurs warto zajmować się mową przytaczaną, przekonywać nie trzeba: w zjawisku tym przejawiają się zasadnicze dla kategorii dyskursu cechy, takie jak heterogeniczność, interdyskursywność i dialogiczność. Jest ono realizowane poprzez ogromne bogactwo form, wykraczających poza tradycyjną triadę *mowa niezależna* – *mowa zależna* – *mowa pozornie zależna*, owe zaś formy służą realizacji szerokiego repertuaru funkcji komunikacyjnych.

Jak zauważyła J. Jakubowska-Cichoń (2010: 8):

nie każdy czytelnik [...] zadaje sobie trud rozpoznania znaczeniowych sugestii ukrytych nie tylko za tym, co postacie mówią, ale i za sposobem, w jaki ich mówienie zostaje przedstawione. Tymczasem [...] jest to jeden z podstawowych warunków pozwalających zbliżyć się do generowanych przez tekst znaczeń [...].

Twierdzenie to autorka odnosi do prozy powieściowej, jednak moim zdaniem jest ono prawdziwe również w odniesieniu do innych gatunków, w tym dziennikarskich. W niniejszym artykule, posługując się przykładami zaczerpniętymi z prasy, spróbuję wykazać, że zagadnienie mowy przytaczanej – istotne dla interpretacji tekstu – warto rozpatrywać również w kategoriach etycznych.

Przypomnijmy, że problematyce mowy przytaczanej poświęcono wiele interesujących rozpraw i opracowań, zarówno za granicą, jak i w Polsce. Z powstałych na gruncie (najbliższego mi) językoznawstwa francuskojęzycznego warto wymienić, tytułem przykładu, prace J. Authier-Revuz (1992, 1993), L. Rosier (1999), S. Marnette (2004) czy A. Rabatela (2004a, 2004b). Natomiast na gruncie polskim zagadnienia te podejmuje – między innymi – A. Dutka-Mańkowska (1999), E. Biardzka (2009, 2014), J. Jakubowska-Cichoń (2010), H. Grzmil-Tylutki (2010) oraz M. Grzelka i A. Kula (2012).

Dlaczego warto rozpatrywać zagadnienia mowy przytaczanej w kategoriach etycznych? Dlatego, że mowa przytaczana wydaje się odzwierciedlać w dyskursie fundamentalne dla życia społecznego relacje – dominacji i podporządkowania, władzy i zależności – między aktorami społecznymi. Można zaryzykować twierdzenie, że jest ona dyskursywnym odbiciem nierówności między uczestnikami życia społecznego.

Pojmowanie dyskursu jako miejsca walki o władzę, jako obszaru, w którym dochodzi do ograniczania, przymusu i wykluczania, jest obecne u wielu autorów – by przywołać choćby nazwiska M. Foucaulta (2002: 6) czy T. van Dijka (2001: 43). Warto jednak przypomnieć, że na ten agonistyczny aspekt zwracał uwagę już M. Bachtin (1983: 257-258) – i to właśnie w odniesieniu do mowy przytaczanej – pisząc o „arenie”, na której toczy się „walka” pomiędzy dwiema „świadomościami społeczno-językowymi”, spotykającymi się w jednej wypowiedzi.

Wspomniana wyżej relacja społecznej dominacji i podporządkowania przejawia się na płaszczyźnie mowy przytaczanej na co najmniej trzy sposoby:

- 1) poprzez dopuszczanie – lub niedopuszczanie – danego aktora społecznego do głosu;
- 2) poprzez ingerowanie – lub nieingerowanie – w przytaczaną wypowiedź;
- 3) poprzez przyznawanie poszczególnym głosom wysokiego lub niskiego statusu.

Obserwując zjawiska mowy przytaczanej, nie sposób nie pytać, kto pełni władzę w dyskursie, jak ją sprawuje i do czego wykorzystuje. Z racji pełnionej przez mowę przytaczaną funkcji – odzwierciedlania nierównego statusu uczestników komunikacji i swoistego sprawowania władzy – jej użycie wymaga „etycznej przezorności”, gdyż może prowadzić do manipulacji i nadużyć. Postaram się pokazać, które formy mowy przytaczanej są szczególnie predestynowane do tego, by odzwierciedlać nierówny status uczestników komunikacji, i które w związku z tym mogą stawiać przed piszącym dylematy natury etycznej.

Analizowany materiał

Materiał egzemplifikacyjny dla przedstawionych tu uwag stanowią wybrane artykuły opublikowane na łamach tygodnika „Polityka”. Pierwszy z nich – autorstwa Edyty Gietki, zatytułowany *Działanie numer 6.2* („Polityka” nr 2960) – dotyczy unijnego projektu „Zostań przedsiębiorczym”, jego uczestników z powiatu siemiatyckiego oraz technik, za pomocą których weryfikowano „zmysł gospodarczy” kandydatów.

Drugi tekst – autorstwa Elżbiety Turlej, zatytułowany *Tanio kupieni* („Polityka” nr 2945) – mówi o uczestnikach programu reality show *Ekipa z Warszawy*, opowiadającego „o tym, jak ochroniarz, sprzedawczyni, student i jeszcze szóstka Polaków piją przeciętnie litr alkoholu dziennie na głowę i uprawiają seks przed kamerą”.

Trzeci tekst – również autorstwa Edyty Gietki, zatytułowany *Był sobie człowiek* („Polityka” nr 2970) – opowiada o kobiecie walczącej od kilku lat o odzyskanie ciała zmarłej matki, której siostra bohaterki reportażu oddała (a być może sprzedała) doktorowi Gunterowi von Hagensowi w celu tzw. plastynacji i które stało się jednym z eksponatów na organizowanych przez niego wystawach objazdowych.

Cechę wspólną wszystkich tych tekstów stanowi występowanie w nich zjawisk mowy przytaczanej, za których sprawą nabierają one wybitnie wielogłosowego, heterogenicznego charakteru i niosą złożone lub wręcz paradoksalne przesłanie. Wyrafinowanie strategii mowy przytaczanej jest w przypadku omawianych artykułów tak znaczące, że rodzi się pytanie, czy mamy jeszcze do czynienia z publicystyką czy może już z pograniczem literatury.

Strategie mowy przytaczanej w analizowanym materiale

Przyjrzyjmy się więc strategiom mowy przytaczanej zastosowanym w wybranych artykułach prasowych.

(1) W powiecie siemiatyckim *działanie nr 6.2* wyglądało tak.

Po obfitej wymianie *wniosków merytorycznych* między starostwem powiatowym a aplikującymi na przedsiębiorcę w grudniu 2013 r. ze 348 sztuk *formularzy rekrutacyjnych* (złożonych w *dwóch egzemplarzach trwale spiętych, np. w skoroszybie, zamkniętych w kopercie*) wyselekcjonowano – zachowując *złożony wskaźnik strategiczny* – 100 najbardziej rokujących.

Działanie numer 6.2

Powyższy przykład ukazuje technikę tzw. „**wyseпки tekstowej**” (fr. *îlot textuel*), strategii mowy przytaczanej, którą H. Grzmil-Tylutki (2010) określa po polsku mianem „wymyka”, a J. Jakubowska-Cichoń (2010) – „wysepki dosłowności”. Wyimek, wysepka dosłowności czy wysepka tekstowa – chodzi o pojedynczy wyraz (lub wyrazy) z głosu przytaczanego, ujęty w cudzysłów lub wyróżniony kursywą i wpleciony w narrację główną bez żadnych innych form wprowadzających. W omawianym przykładzie wysepkami tekstowymi stały się próbki unijnej nowomowy, pełniące funkcję dokumentującą, nadające całości swoisty koloryt oraz ironiczny, antyfrastyczny wydźwięk.

Zdarza się, jak w poniższym fragmencie, że któraś z zastosowanych wyseppek tekstowych zostaje w kolejnych zdaniach przejęta przez narratora i wpleciona – już bez żadnych wyróżnień – w tok wypowiedzi głównej. Może to być jednak – by użyć metafory z dziedziny ekonomii – przejęcie „wrogie”, mające na celu zdystansowanie się wobec przejętego elementu i jego ośmieszenie. W takim wypadku mówić można o funkcji argumentacyjnej mowy przytaczanej:

(2) U [uczestnika] J. zdiagnozowano „typ badawczy”. **Typ** jest ciekawy świata. Często zadaje sobie pytanie: „jak to działa?”, „co jest przyczyną tego, że...?”. **Typ** lubi krzyżówki, wykresy i twarde dane. **Typ** poradzi sobie na stanowiskach: archeolog, astronom, chemik, policjant służby kryminalnej, prokurator, specjalista ds. żywienia itp. [podkreślenia moje – A.K.].

Działanie numer 6.2

Nagromadzenie wyseppek tekstowych może prowadzić do powstania tego, co we francuskiej literaturze przedmiotu nazywa się „**dyskursem patchworkowym**”. Jest to zabieg etycznie ryzykowny. Wprawdzie dekontekstualizacja – wyjęcie elementu z pierwotnego kontekstu – oraz rekontekstualizacja – osadzenie go w nowym kontekście – stanowią samą istotę mechanizmu mowy przytaczanej, ale w wypadku wyseppek tekstowych, a zwłaszcza dyskursu patchworkowego, zjawiska te posunięte są tak daleko, że możliwa jest całkowita zmiana wymowy przytaczanego, wszak dosłownie, elementu.

Inną techniką mowy przytaczanej interesującą z punktu widzenia zagadnień etycznych są **didaskalia narracyjne** (por. Biardzka 2009, Jakubowska-Cichoń 2010). Wybór didaskaliów nigdy nie jest przypadkowy, gdyż podkreślają lub ujawniają one wybrany – oczywiście przez nadawcę przytaczającego – element towarzyszący aktowi wypowiedzania lub jakiś aspekt tego aktu. Mówca cytujący jest dramaturgiem, a także reżyserem i scenografem swoistego spektaklu, jaki stanowi mowa przytaczana (Grzmil-Tylutki 2010: 234). Metafora teatralna jest zresztą w refleksji na temat mowy przytaczanej często wykorzystywana.

Oto przykład użycia didaskaliów, w tym wypadku podkreślających biurokratyczny charakter przedsięwzięcia:

(3) **Zakupiwszy kilogramy papieru do drukarki** [podkreślenie moje – A.K.], przystąpiono do *realizacji operacji Zostań przedsiębiorczym, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VI – Rynek otwarty dla wszystkich, Działanie 6.2 – Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia*.

Działanie numer 6.2

Kolejna technika to **mowa pozornie zależna**, czyli przytoczenie, które posiada składniowe wykładniki podporządkowania narracji głównej, a zarazem zachowuje pewne cechy reproduktowanego idiolektu, mowy wprost. W omawianym artykule próbki urzędniczej nowomowy przeplatają się z próbkami mowy tzw. zwyczajnych ludzi, uczestników projektu, używających potocznej leksyki i składni. Mowa pozornie zależna zderza tu kod pisemny z kodem ustnym, język urzędowo-administracyjny z rejestrem komunikacji codziennej:

(4) [Uczestnik] M. – mimo że nie był kobietą (dodatkowe 5 pkt.), niepełnosprawnym (10 pkt.), z terenów wiejskich (10 pkt.) – musiał zrobić wrażenie *na dwóch wybranych losowo członkach Komisji Rekrutacyjnej*, skoro w *Karcie oceny formularza* członkowie przyznali M. 87,5 pkt., czym uplasował się na trzecim miejscu listy rankingowej (**gratisowych 20 pkt. złapał za bezrobocie i 24 lata**) [podkreślenie moje – A.K.].

Działanie nr 6.2

Za sprawą mowy pozornie zależnej autorka zdaje tu relację z nierównowagi sił, ze zderzenia człowieka z silniejszą od niego instytucją, w tym wypadku – z machiną administracyjno-biurokratyczną. A zarazem pokazuje, że ów zwykły człowiek pozostaje wierny sobie i swojemu idiolektowi. W wierności rejestrowi potocznemu pobrzmiwa łotrzykowska, sowizdrzalska kpina z silniejszego.

Oto inny przykład mowy pozornie zależnej:

(5) Zdezorientowana sama sobą S. poprosiła o wyjaśnienie jej osobowości w ujęciu zindywidualizowanym. Doradca wykręcał się, gdyż nie jest psychologiem, **tu jedynie dorabia. Normalnie to pracuje w komunikacji** [podkreślenie moje – A.K.].

Działanie nr 6.2

W tym fragmencie zderzenie administracyjnego bełkotu z żywą mową – co gorsza, zderzenie następujące za sprawą jednego z aktorów społecznych reprezentujących samą instytucję – prowadzi do zdemaskowania fasadowości biurokratycznego żargonu. Fragment (5) jest zresztą wyjątkowo bogaty, jeśli chodzi

o strategię mowy przytaczanej: „wykręcał się” jest przykładem dyskursu znarratywizowanego, „wyjaśnienie [...] w ujęciu zindywidualizowanym” – przykładem mowy pozornie niezależnej, a „zdezorientowana sama sobą” – przykładem paradoksu. Zagęszczenie strategii związanych z wielogłosowością i przytoczeniem sprawia, że można je uznać za próbę językowego szaleństwa – Francuzi mają na to zjawisko określenie „*délire verbal*” – któremu uczestnicy programu muszą się jednak podporządkować. Mechanizmy mowy przytaczanej obnażają tu przemocowy charakter dyskursu dominującego.

Kolejną techniką jest **mowa pozornie niezależna** – forma mowy przytaczanej, gdzie w narrację główną zostaje wpleciona czyjaś dosłowna wypowiedź, której nie towarzyszą żadne jawne sygnały przytoczenia. Wypowiedź ta jest jednak na tyle odmienna od swego otoczenia tekstowego – a dzieje się tak za sprawą pewnych cech dyskursywnych, nazywanych przez L. Rosier (1999) *discordanciels de l'énonciation* – że zinterpretowana zostaje jako „ciało obce”, czyli jako przytoczenie:

(6) U A. „typ społeczny” zazębił się z „konwencjonalnym”. Może być: **dyrektorem, dietetykiem, rachmistrzem, stróżem nocnym itp.** [podkreślenie moje – A.K.].

Działanie nr 6.2

W powyższym fragmencie przytoczenie dosłowne – mamy prawo domniemywać, że jest ono dosłowne, gdyż nieco wyżej tekst mówi o skanie ekspertyzy, z którą zapoznaje się kandydat A. – pełni funkcję dokumentującą (zaświadczającą). W tym wypadku ukazuje ono kompromitującą niezdarność wyliczenia i stojącego za nim sposobu rozumowania. Tego rodzaju przytoczenie jest samo w sobie argumentem „przeciw”, obywa się bez dalszej argumentacji, stanowi zarazem oskarżenie i dowód w sprawie. Istnieje jednak problem „etyczny” związany z dosłownością owego przytoczenia. Czytelnik domyśla się, że jest ono rzeczywiście dosłowne, jednak pewności mieć nie może. Musi ufać nadawcy cytującemu – który może zachować się nieetycznie i to zaufanie zawieść.

Przejdźmy do przykładów strategii mowy przytaczanej z artykułu *Tanio kupieni* o uczestnikach reality show *Ekipa z Warszawy*. Tutaj również mamy do czynienia z **didaskaliami** sprawiającymi, że mówca przytaczający jawi się jako inscenizator, jako reżyser spektaklu, którym jest mowa przytaczana:

(7) Było kilkaset osób. Nati i Majka z Kwidzyna, **lakierem do włosów utrwalające w łazience makijaż – czyli przyklejone rzęsy, brwi wyskubane na jaskółkę i różowe usta** [podkreślenie moje – A.K.] – nie kryły, że muszą wyglądać perfekcyjnie, bo może z Trybsonem pojawi się ktoś z show-biznesu i zwróci na nie uwagę? Też chciałyby do telewizji. Taka szansa nie zdarza się w Nowem na co dzień.

Tanio kupieni

Oczywista jest nieprzypadkowość, intencjonalność wyboru tych a nie innych okoliczności jako towarzyszących wypowiedzi przytaczanej. W tym wypadku didaskalia podkreślają zderzenie osób słabych – bo niezamożnych i pochodzących z małych miejscowości, ale przede wszystkim niewyposażonych w „odpowiedni” kapitał kulturowy – z instytucją telewizji.

Przyjrzyjmy się z kolei przykładowi **mowy pozornie niezależnej**:

(8) O tym się nie mówiło – ale szczęśliwcy wyłonieni w selekcji sami doskonale wyczuli, że kto ma szczęście wejść do telewizji, musi uprzednio zainwestować w wizerunek. Większość zapożyczyła się u rodziców, rodziny, znajomych, w bankach i parabankach. Średnia wysokość pożyczki: 5 tys. zł. Na ubrania, tipsy, sztuczne rzęsy, solarium, nowoczesne metody niechirurgicznego wyszczuplania. **No, wiadomo** [podkreślenie moje – A.K.].

Tanio kupieni

Funkcją tej formy mowy przytaczanej jest dopuszczenie do głosu aktora społecznego, a celem zabiegu może być dyskredytacja lub akredytacja takiej osoby. Niemal zawsze skutkuje on zwiększeniem ekspresywności tekstu. W tym wypadku mowa przytaczana pełni również funkcję zaświadczącą: jest dowodem „niewyrobień” cytowanych aktorów społecznych oraz deficytu ich kapitału kulturowego.

Kolejne przykłady pochodzą z artykułu *Był sobie człowiek* Edyty Gietki. Tekst, przypomnijmy, mówi o pani Danucie, która usiłuje odzyskać i pochować ciało zmarłej matki, „splastynizowane” przez doktora Hagensa i eksponowane na jego wystawach. Interesujące w omawianym artykule jest między innymi stosowanie specyficznych **czasowników mowy i myśli** (*verba dicendi* i *verba putandi*):

(9) Latem 2011 r. [Danuta] wpadła do fabryki w Guben, Hagens akurat wyszedł z konferencji [...]. Przystąpiła do niego i **szlochała średniozaawansowanym niemieckim** [podkreślenie moje – A.K.], żeby odstąpił od tej konsumpcji. Niech odda, po wystawach nie wozi. Czeka ją na matkę w Szczecinie dzieci, wnuki oraz sąsiadki.

Był sobie człowiek

Nieprawidłowa forma językowa *verbum dicendi* odzwierciedla fakt, że bohaterka artykułu jest tzw. prostą kobietą. Ta obserwacja skłania do dwóch refleksji: najpierw zauważmy, że być może wybór ten nie tyle odzwierciedla, ile sugeruje tę cechę bohaterki, a przecież w rzeczywistości kobieta może jej wcale nie posiadać. Mamy tu do czynienia z etycznym problemem, wynikającym z samej istoty przekazu medialnego – z definicji – „zapośredniczonego”. Druga uwaga: bohaterka artykułu walczy o prawo do pochowania matki, tak jak Antygona walczyła o prawo do pochowania brata, jest to jednak Antygona, która nie umie stosować zabiegów oratorskich ani toczyć błyskotliwych sporów. W tekście jawi się

jako podwójnie upośledzona, czy też zdominowana: po pierwsze z powodu przewagi kulturowej doktora Hagensa, za którym stoją racje swoiście pojmowanych instytucji medycyny i sztuki, po drugie za sprawą konieczności porozumiewania się w obcym, niezbyt dobrze znanym jej języku.

(10) I jeszcze – czyta Danuta – gazety piszą o tym recenzje w dziale KULTURA. Nazywają wspaniałym rodzinnym przeżyciem, fascynującą podróżą edukacyjną w głąb, gdzie można zobaczyć wypreparowane płuca palacza. Może Berty [matki – przyp. A.K.]? **Była nałogowo palącą bez filtra mimo pierwszej grupy inwalidzkiej z powodu astmy oskrzelowej.**

Był sobie człowiek

W przykładzie (10) kulturowa niższość pani Danuty sygnalizowana (albo sugerowana) jest przez użycie **mowy pozornie zależnej**. Ten typ wypowiedzi pozwala wpleść w główną narrację niezborne logicznie ciągi wyrazów i nie do końca poprawne językowo wyrażenia, charakterystyczne dla idiolektu postaci.

(11) Niemiecka prokuratura od lat **niniejszym** zawiadamia Danutę, iż – niezależnie od jej uczuć subiektywnych – w ich kraju konserwacja ciała **nie spełnia kryteriów rażącego wybryku na zwłokach o charakterze obelżywym. Powzięto informację**, że anatomiczne preparaty Hagensa są udostępniane wyłącznie dla celów edukacyjnych, zatem plastynujący **nie czyni wzgardy** w sposób umyślny i **karygodny dla bycia człowiekiem** [podkreślenia moje – A.K.].

Był sobie człowiek

Tym razem, za sprawą techniki **mowy pozornie zależnej**, w narrację główną wpleciono nieudolne tłumaczenie, zapewne dokonane ustnie przez panią Danutę, zawierające elementy deiktyczne („*niniejszym*”) oraz kalki z niemieckiego języka urzędowego. Danuta po raz kolejny jawi się jako *dominée*, tym razem jako osoba upośledzona w konfrontacji z urzędem. Tę słabość unaocznia nam narratorka stosując zabiegi mowy przytaczanej. Posłużenie się tymi zabiegami zwalnia ją z konieczności czynienia eksplicytnych uwag na temat relacji sił pomiędzy aktorami społecznymi występującymi w artykule: tego typu komentarze odautorskie w ogóle w tekście nie padają.

Podsumowanie

W jaki sposób w powyższych przykładach widoczne są trzy zasadnicze funkcje, które wymieniłam omawiając odzwierciedlanie przez mowę przytaczaną społecznych relacji dominacji i podporządkowania?

Pierwsza z tych funkcji to dopuszczenie do głosu wybranego aktora społecznego. Skutkiem estetycznym takiego wyboru jest oczywiście większa ekspresywność, oddanie klimatu żywej mowy wplecionej w takiej lub innej formie w narrację. Zabieg ten pełni jednak również funkcję zaświadczącą i dramatyzującą, niesie bowiem komunikat typu: oto, jak wygląda urzędnicza nowomowa; oto, jak nikłym kapitałem kulturowym dysponuje pani Danuta czy uczestnicy programu *Ekipa z Warszawy*. I wreszcie – dopuszczenie do głosu danego aktora społecznego „tematyzuje” go, czyniąc jego samego lub jego wypowiedź obiektem, na którym ma się skupić uwaga odbiorcy. Tym samym pewni aktorzy społeczni – choć słabi – stają się ważni. A uczynienie ważnym kogoś, kto jest słaby, jest domeną etyki.

Druga z funkcji mowy przytaczanej to, jak wspomniałam wyżej, przyznawanie poszczególnym głosom wysokiego lub niskiego statusu. Za pomocą jakich środków poszczególni uczestnicy aktu wypowiedzania sytuowani są (lub sytuują się sami) na pozycji wyższej lub niższej rangi? Czy, w jakim stopniu i w jaki sposób mówca cytujący dystansuje się wobec wypowiedzi cytowanej lub przeciwnie – identyfikuje się z nią? Czy mamy do czynienia z dyskredytacją, ironią, polemiką, czy przeciwnie – z uznaniem i podkreśleniem słuszności przytaczanej wypowiedzi? W analizowanym materiale systematycznie następuje zetknięcie dwóch „mów”, a zarazem dwóch kultur – tych ostatnich rozumianych nie etnicznie, lecz na przykład jako zderzenie maszyny medialnej lub instytucji biurokratycznej ze światem tak zwanego zwykłego człowieka.

Status nadawcy wyższego i niższego rzędu przyznawany jest rozmaicie w poszczególnych tekstach. Na przykład w artykule *Działanie numer 6.2* strategię mowy przytaczanej – takie jak cytaty w postaci wysepek tekstowych, niekiedy „wrogo przejmowanych”, czy też użycia mowy pozornie zależnej lub niezależnej – ukazują opresyjny charakter biurokratycznego żargonu, z którym stykają się i któremu muszą się podporządkować uczestnicy projektu. Z drugiej strony, nie sposób zapomnieć, że prawdziwym nad-nadawcą jest w każdym przypadku autor tekstu (a ponad nim – redakcja gazety, a ponad nią – jej wydawca...). To autor artykułu jest inscenizatorem, reżyserem i scenarzystą, który przytacza – w dosłownym lub niemal dosłownym brzmieniu – unijno-powiatowe sformułowania i pozwala im wybrzmieć w całej ich „grozie”.

Wreszcie trzeci aspekt: ingerowanie lub nieingerowanie w głos przytaczany. Istotna jest tu między innymi kwestia medium – inaczej cytuje się lub przytacza pisemnie wypowiedź ustną, inaczej cytuje się lub przytacza ustnie wypowiedź pisemną itd. (Rosier 1999: 206). Z całą mocą ujawnia się tu problematyka mimesizmu, (nie)wierności, (nie)dosłowności mowy przytaczanej. A także kwestia zmian, którym ulega wymowa poszczególnych elementów za sprawą samej ich rekontekstualizacji.

Podsumowując, wydaje się, że mowa przytaczana służy w analizowanym materiale przede wszystkim ujmowaniu się za „zdominowanymi” aktorami społecznymi. Po pierwsze dzięki temu, że dziennikarki udzielają głosu ludziom, którzy bywają skazywani na milczenie. Ukazują ich konfrontację z instytucją – taką jak unijna lub powiatowa biurokracja, jak machina medialna, jak (pseudo)sztuka i (pseudo)nauka – która jest z definicji silniejsza niż jednostka. Po drugie, autorki nie tylko dopuszczają do głosu aktorów społecznych, lecz pozwalają, by ten głos wybrzmiał z całą jego nieporadnością stylistyczną, logiczną i argumentacyjną. Pokazują jego słabość, ale zarazem – „tematyzując” go – przedstawiają jako istotny. A my, czytelnicy, bierzemy stronę tych nieporadnych aktorów, mimo że nie sposób nie roześmiać się czytając jedno lub drugie przytoczone zdanie. Jednak taki śmiech jest naskórkowy, a w głębi nas powstaje przekonanie, że najsłabszy, „najprostszy” człowiek ma prawo do ochrony zarówno przed silniejszą od niego instytucją, jak i byciem manipulowanym. Przekonanie, które jest rodzajem morału płynącego z niejednoznacznych, niejednorodnych w swojej fakturze i paradoksalnych w wymowie opowieści. Morału nigdzie niesformułowanego *explicite*, lecz pojawiającego się za sprawą umiejętnego operowania technikami mowy przytaczanej. Złożoność dyskursywnego zjawiska mowy relacjonowanej pozwala tu odzwierciedlić, jak złożona jest sytuacja społeczna.

Na zakończenie: przytoczone artykuły są w moim przekonaniu najgłębiej etyczne, ale zarazem narażone na porażkę komunikacyjną. Wszelka interpretacja jest kwestią indywidualną i złożoną, tym bardziej interpretacja komunikatów tak heterogenicznych i niejednoznacznych. Można dostrzec przesłanie „który skrzywdziłeś człowieka prostego”, wyłaniające się z kontrastowego zestawienia dyskursów przytaczającego i przytaczanego, ale można też nie dostrzec tej polifonicznej konstrukcji i zarzucać autorkom nieudolność: pod internetową wersją artykułu Elżbiety Turlej o uczestnikach programu *Ekipa z Warszawy* widnieją komentarze, że dziennikarka powinna się najpierw nauczyć polskiego, a potem dopiero zająć pisanem artykułów...

BIBLIOGRAFIA

- Authier-Revuz J., 1992, *Repères dans le champ du discours rapporté*, „L’Information grammaticale”, nr 55, str. 38-42.
Authier-Revuz J., 1993, *Repères dans le champ du discours rapporté (suite)*, „L’Information grammaticale”, nr 56, str. 10-15.
Bachtin M., 1983, *Dialog. Język. Literatura*, Warszawa.
Biardzka E., 2009, *Les échos du Monde. Pratiques du discours rapporté ans un journal de la presse écrite*, Wrocław.

- Biardzka E., 2014, *Przytoczenia w prasie codziennej*, Łask.
- Dijk T. van, 2001, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa.
- Dutka-Mańkowska A., 1999, *Le discours autre dans les articles de la critique littéraire. Une étude linguistique et discursive*, Warszawa.
- Foucault M., 2002, *Porządek dyskursu*, Warszawa.
- Grzelka M., Agnieszka K., 2012, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Poznań.
- Grzmil-Tylutki H., 2010, *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu. Historia, tendencje, perspektywy*, Kraków.
- Jakubowska-Cichoń J., 2010, *Mowa przytaczana w narracjach Marguerite Duras*, Kraków.
- Marnette S., 2004, *L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine*, „Langages”, nr 156, str. 51-64.
- Rabatel A., 2004a, *L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques*, „Langages”, nr 156, str. 3-17.
- Rabatel A., 2004b, *Stratégies d'effacement énonciatif et posture de surénonciation dans le Dictionnaire philosophique de Comte-Sponville*, „Langages”, nr 156, str. 18-33.
- Rosier L., 1999, *Le discours rapporté. Histoire, théorie, pratiques*, Paris – Bruxelles.

Ethical aspects of quoting in selected press articles

Summary: The aim of the article is to review selected quoting strategies and ethical problems that may arise while using quoted speech in press articles. According to the author of the article, quoted speech in a discourse reflects the domination and subordination of social actors. Basing on the examples from press articles, the author proves that due to the function of quoted speech, which shows social inequality and domination, its use necessitates certain ‘ethical awareness’, required for all types of quoted speech described in this article. Without this awareness, quoting allows to change the meaning of the text by its recontextualization, by an arbitrary selection of quoted elements that would fit the given situation and the character’s idiolect and, finally, due to problems associated with mimetism of quoted speech.

Keywords: quoted speech, ethics, recontextualization, free indirect speech, free direct speech, narrative directions, *verba dicendi*

EWA RUDNICKA

(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

CZY STEREOTYPY MIESZKAJĄ W SŁOWNIKU? CZY TO ETYCZNE? – O STEREOTYPOWOŚCI OPRACOWAŃ LEKSYKOGRAFICZNYCH

ABSTRAKT: Artykuł jest poświęcony zagadnieniu stereotypowości w opracowaniach leksykograficznych – rozumianej jako utrwalanie w słowniku takich jednostek językowych (leksykalnych lub tekstowych), które stanowią reprezentacje stereotypu. Za podstawę do refleksji na ten temat przyjęto całościowe kwerendy słownikowe – dwóch słowników ogólnych języka polskiego – w zakresie werbalizacji stereotypów matki. Celem przeprowadzonej analizy jest uzyskanie odpowiedzi na pytania: w jakiej formie stereotypy mogą być i są utrwalane w słownikach, jaka jest rola stereotypów w słownikach, jakie może być oddziaływanie stereotypowości słownikowej na użytkowników opracowań leksykograficznych i z jakimi konsekwencjami dla jakości i funkcjonalności słowników wiąże się odnotowywanie w nich werbalizacji stereotypów.

SŁOWA KLUCZOWE: słownik jako tekst, stereotypy w słowniku, leksykograficzna stereotypizacja matki

Wstęp

Kiedy sięgamy po słownik, powinniśmy być świadomi – choć większość użytkowników na ogół nie jest – że cokolwiek w nim przeczytamy, oddaje wprawdzie stan języka w danym okresie, ale jest w pewien sposób uproszczone, zapośredniczone i przefiltrowane przez umysł twórcy. Słownik nie należy zatem do prostych zapisów rzeczywistości językowej. Można powiedzieć, że słownik jest kodyfikacją słownictwa – zbiera i systematyzuje zasób leksykalny w system zgodnie z pewnymi normami, a zarazem nowelizuje wcześniejsze ujęcia leksykograficzne. Nie jest jednakże czystą, absolutnie obiektywną kodyfikacją, dokumentacją znaczeń słów i ich uzusu. Dlatego podczas doraźnego przeglądania słowników zdarza się, że napotykamy treści, które mogą się wydawać dość stereotypowe. Natomiast podczas całościowej lektury opracowania okazuje się nierzadko, że poziom tejże „stereotypowości” jest wyższy, niżby się można spodziewać, dlatego wydaje się, że warto zbadać zjawisko gruntowniej.

Inną ważną w moim wypadku inspirację do refleksji nad stereotypowością w leksykografii oraz podjęcia stosownych kwerend słownikowych stanowiła książka Jerzego Bartmińskiego *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne* (idem 2009), do której nawiązaniem jest także tytuł niniejszego tekstu. Jeśli przyjąć założenie Bartmińskiego (że stereotypy mieszkają w języku), to obecność stereotypów w słowniku można by uznać za rzecz naturalną i właściwą (wszak słowniki opisują język, są wobec niego wtórne, a skoro stereotypy są w języku, to muszą być także w słowniku) i na tym rozważania zamknąć. Jednak nawet jeśli przyjąć bez zastrzeżeń założenie lubelskiego badacza, to warto dociekać różnic między przejawianiem się stereotypów w języku a ich przejawianiem się w słowniku. Ponadto warto także – rozszerzając refleksję przywołanego autora – zastanowić się nad zmieniającą się rolą stereotypów w słownikach w obecnej sytuacji pluralizmu językowego, wielokulturowości i zachodzących procesów globalizacyjnych.

Słownik jako tekst

Analiza funkcjonowania stereotypów w materiale leksykograficznym wymaga szczególnego, nietypowego podejścia do słowników. Na ogół bowiem słowniki są traktowane jako opracowania użytkowe, przeznaczone do doraźnego i fragmentarycznego wykorzystania, będące zbiorem mikrotekstów autosemantycznych (czyli względnie samodzielnych informacyjnie, bezpośrednio referujących pojęcia i porządkujących użycia) bądź – co jest jednak mniej chętnie widziane przez użytkowników – mikrotekstów synsemantycznych (czyli niesamodzielnych informacyjnie, w których wypadku użytkownik musi sam zrekonstruować pojęcia, a czasem także wyobrazić sobie użycia, na podstawie odniesień do innych, autosemantycznych jednostek słownikowych). Warto natomiast zwrócić uwagę na tekstowość słowników i ich całościową wymowę. Świadome traktowanie treści zawartych w artykułach hasłowych jako składowych pewnego makrotekstu pozwala dostrzec w słowniku coś więcej niż tylko kodyfikację normy i uzusu językowego. Słowniki bowiem są nie tylko narzędziem kodyfikacji języka czy mechanicznego utrwalania zwyczajów językowych, ale także są wytworami kultury, wobec czego każdy słownik można potraktować jako bezpośredniego klasyfikatora i interpretanta¹ rzeczywistości językowej, a pośrednio – także rzeczywistości w ogóle. Analiza stereotypowości w słownikach wymaga takiego właśnie ich traktowania.

¹ Ponieważ język jest traktowany jako interpretant w rozumieniu stosowanym przez Bartmińskiego, a zaczerpniętym od Peirce'a i Benveniste'a (Bartmiński 2009: 32, 35-36), a słownik dokonuje kodyfikacji języka, więc słownik również można nazwać interpretantem.

Badanie słowników jako tekstów (ale tekstów szczególnych) jest dość uciążliwe z wielu względów, wśród których jednym z istotniejszych jest objętość tychże opracowań oraz duża kondensacja treści. Jednakże współcześnie dzięki zmieniającej się formie edycji słowników (tj. dzięki publikacjom elektronicznym i procesom digitalizacji słowników dawnych) oraz nowym sposobom przeszukiwania ich zawartości, badania tego rodzaju (całościowe, przekrojowe) stają się możliwe i łatwiejsze. Pozwalają one dostrzec niebagatelny wpływ kultury nie tylko na język skodyfikowany w słowniku, lecz także na leksykograficzny sposób opisywania naszej rzeczywistości językowej. Dzięki takiej wnikliwszej, całościowej analizie słowniki, które na pozór wydają się dość konwencjonalne i pozbawione indywidualności, nabrać mogą dodatkowej wyrazistości i ujawnić jednocześnie, jak bardzo są nieobiektywne (mimo że na ogół są przecież pisane w dobrej wierze – w celu obiektywnego dokumentowania języka). I nie chodzi o to, by tego rodzaju badania miały pokazywać czy piętnować leksykograficzne nieprawidłowości lub błędy, ale o to, by poprzez dostrzeganie różnych zabiegów i tendencji leksykograficznych móc słowniki interpretować z uwzględnieniem czynników pozajęzykowych. Słowniki bowiem w polskiej tradycji badawczej rzadko bywają interpretowane, częściej są oceniane.

Stereotyp – definicja na użytek dociekań metaleksykograficznych

Aby szukać stereotypów w słowniku, trzeba określić, czym jest stereotyp w badaniach metaleksykograficznych, zwłaszcza że jest to termin, którym operują różne dyscypliny nauk humanistycznych. Wnikliwie i rzetelnie różne ujęcia stereotypu i jego funkcji – zarówno socjologiczne, jak i lingwistyczne – przedstawia w swojej monografii Bartmiński (2009: 53-71). Na użytek niniejszych analiz przyjmuję – zgodnie z przedstawieniami socjologów referowanymi przez Bartmińskiego (2009: 58-60, 67-69): głównie Adama Schaffa (1981: 25-30) i Hilarego Putnama (1975: 249), ale w duchu bliskim lingwistycznemu ujęciu semantycznemu (Bartmiński 2009: 66-67) obecnemu w opracowaniach Walerego Pisarka (1975) i Krystyny Pisarkowej (1976) – że stereotyp to uproszczony sąd na temat obiektów istotnych kulturowo (grup ludzi, przedmiotów bądź zjawisk), będący wytworem pewnej wspólnoty (na ogół językowej), zawierający elementy wartościujące i emocjonalne, częściowo sprzeczny z faktami, relatywnie dość trwały, związany ze słowem-nazwą.

Jeśli definiować stereotyp w taki sposób, to właściwie stereotypów w słownikach nie znajdziemy, natomiast możemy szukać ich językowych reprezentacji, które na ogół będą reprezentacjami cząstkowymi (tzn. nieujmującymi całości treści

stereotypu). Przy takim rozumieniu pojęcia można więc mówić nie o stereotypach w słowniku, lecz właściwie o stereotypowości w słownikach.

Bartmiński natomiast pojmuje stereotyp w kategoriach językowych, jako „ustabilizowane i reprodukowane połączenie utrwalone w pamięci zbiorowej na poziomie konkretności odpowiadającej leksemom” (idem 2009: 70) i wprowadza dwa podziały stereotypów. Pierwszy podział zasadza się na kryterium stopnia leksykalizacji (stereotypy semantyczne – niezleksykalizowane połączenia wyrazowe, stereotypy formalne – zleksykalizowane połączenia wyrazowe). Drugi podział natomiast łączy kryterium stopnia leksykalizacji z kryterium przejrzystości motywacji semantycznej. Trzy rodzaje stereotypów – wyodrębnione z uwzględnieniem tych dwóch kryteriów – to:

- 1) topika – na którą składają się ustabilizowane połączenia jednostek czysto semantycznych, którym nie odpowiada stabilna forma werbalizacji (np. wypowiedzenia: *Szewcy piją. Spadająca gwiazda oznacza czyjaś śmierć. Dobra matka kocha dziecko*);
- 2) formuły – na które składają się ustabilizowane połączenia semantyczne mające swoją stałą postać formalną o przejrzystej motywacji semantycznej [uzup. – E.R.] (np. sformułowania: *szewska pasja, liczyć gwiazdy, jak go matka zrodziła*);
- 3) idiomy – na które składają się ustabilizowane połączenia czysto formalne, niemające przejrzystej motywacji semantycznej (np. sformułowania: *strzelić byka, rzucać mięsem, ni w ząb*) (ibidem: 70-71).

Przedstawiony podział jednostek językowych na topikę, formuły i idiomy wydaje się trafny. Ponieważ jednak mnie bliższe jest socjologiczne rozumienie stereotypu – jako logiczniejsze i klarowniejsze metodologicznie i ontologicznie – który funkcjonuje na poziomie mentalnym, podziału zaproponowanego przez Bartmińskiego nie mogę uznać za typologię stereotypów, natomiast przy socjologicznym podejściu podział ten jest niewątpliwie użyteczny jako typologia językowych reprezentacji stereotypów, czyli typologia werbalizacji stereotypów. Adekwatniejsze wydaje mi się zatem rozróżnienie następujące:

[poziom mentalny] stereotypy

[poziom językowy] werbalizacje stereotypów:

- topika
- formuły
- idiomy.

Co do zawartości słowników, to nie będzie dziwić uwzględnianie w nich formuł oraz idiomów jako jednostek werbalizujących stereotypy. Tych jest

w słownikach dużo i są to niewątpliwie jednostki leksykograficznie relewantne, więc też nie ma potrzeby poświęcać im szczególnej uwagi. Do zbadania i rozważenia pozostaje natomiast kwestia topiki – czy jest ona obecna w słownikach, jakie miejsce w mikrostrukturze słownikowej zajmuje, czy w ogóle powinna być uwzględniana w tego rodzaju opracowaniach (nb. badacze językowego obrazu świata raczej topiki ze słowników nie czerpią, a analizując językowy obraz świata, po słowniki sięgają w celu wyekscerpowania z nich formuł i idiomów).

Werbalizacje stereotypów w słownikach, czyli stereotypowość opracowań leksykograficznych

Na użytek niniejszych rozważań kwerenda słownikowa została przeprowadzona na dwóch współczesnych słownikach ogólnych języka polskiego – *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod red. Stanisława Dubisza wydanym w roku 2003 (dalej oznaczanym jako USJP) oraz *Moim pierwszym prawdziwym słowniku* autorstwa Marii Krajewskiej wydanym w roku 2000 (dalej oznaczanym jako MPPS). Ponieważ podjęta kwerenda miała charakter sondażowy (w celu sprawdzenia, czy w ogóle można znaleźć poświadczenia funkcjonowania stereotypów w opracowaniach leksykograficznych) zdecydowano o wyborze jednego stereotypizowanego obiektu. Sprawdzano w słownikach obecność werbalizacji związanych ze stereotypami dotyczącymi ról społecznych matki.

Wybór tego rodzaju przedmiotu analiz związany był z jednej strony ze wstępną lekturą całościową mniejszego objętościowo opracowania (tzn. *Mojego pierwszego prawdziwego słownika*), podczas której dało się zaobserwować występowanie stereotypowych ujęć na temat ról społecznych w ogóle. Z drugiej zaś strony o wyborze matki jako przedmiotu ekscerpacji słownikowej przesądziło to, że ze względu na uwarunkowania kulturowe stereotyp matki w polskiej mentalności jest jednym z podstawowych, a ponadto jest on stereotypem wyrazistym i wyjątkowo dobrze utrwalonym, co ma oczywiście przełożenie na język. Dlatego do sprawdzenia, czy i w jaki sposób stereotypy funkcjonują w słownikach, stereotyp matki wydał się właściwy.

W związku z tym przeanalizowane zostały słownikowe wystąpienia słów *matka* i *mama* zawarte w części egzemplifikacyjnej artykułów hasłowych (na materiał składały się zarówno przykłady oryginalne, jak i przykłady preparowane pełnozdaniami oraz preparowane skrócone, czyli kolokacje). Ponieważ przeszukiwany był oczywiście cały słownik, użycia te stanowiły egzemplifikację znaczeń różnych wyrazów.

Ze względu na sondażowość analizy, a przede wszystkim by uniknąć włączania do analizowanego materiału dodatkowych kontekstów nacechowanych pozytywnie lub wręcz silnie pozytywnie, zrezygnowano z ekscerpcji użyć deminutywów nacechowanych ekspresywnie, typu: *mamusia*, *mamunia*, *mamcia*, *matula*, *matulka*, *matusia*, *matuchna*, *mateńka*, *mateczka* oraz wyrazów (przede wszystkim przymiotników) będących derywatami słowotwórczymi, dla których rzeczowniki nazywające matkę stanowiły podstawę słowotwórczą. Choć oczywiście w badaniach stereotypowości słownikowej, przeprowadzanych na większą skalę, niewątpliwie należałoby wziąć je pod uwagę. Na marginesie wypada jednak zauważyć, że – abstrahując od emocjonalnego charakteru wypowiedzeń zawierających te słowa – w zdaniach z ich użyciem również na ogół znajdujemy potwierdzenie stereotypowego przedstawiania roli matki. (Dobrze ilustrują to między innymi wypowiedzenia: o *Młoda, troskliwa mamusia*, USJP, hasło: *mamusia*²; *Mamusia da ci zaraz papu*, USJP, hasło: *papu*; *Kochała go jak rodzonego syna, a on nazywał ją swoją mateczką i gołąbeczką*, USJP, hasło: *gołąbeczka*; o *Dziecko spragnione matczynego ciepła*, USJP, hasło: *matczyzny*; o *Ciepło matczynych uczuć*, USJP, hasło: *ciepło I*; *Młodszy braćmi opiekowała się z macierzyńską troskliwością*, USJP, hasło: *macierzyński*; o *Matczyne oddanie*, USJP, hasło: *oddanie*; *Jutro przyjedzie najmiłsza mamusia*, MPPS, hasło: *miły*).

Zdań wyekscerpowanych z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* – w których użyto wyrazów *matka*, *mama*, a które stanowiły egemplifikację znaczeń różnych leksemów – było w sumie nieco ponad 450. Okazało się, że niemal wszystkie przykłady stanowiły realizację werbalną polskiego stereotypu matki. Wyjątkami były jedynie sformułowania absolutnie neutralne pod tym względem (np. *Nie rozłączaj się, zaraz mama podejdzie do telefonu*, USJP, hasło: *rozłączyć się – rozłączać się*; *Pojechać do krewnych matki*, USJP, hasło: *krewny*; o *Decyzja matki, sądu, władz, zwierzchnika*, USJP, hasło: *decyzja*). Nie było natomiast w korpusie kontekstów nacechowanych negatywnie ani sprzecznych z polskim stereotypem matki. Najczęściej werbalizowanymi w wyekscerpowanym materiale stereotypowymi przymiotami matki były jej wychowawcza rola, troskliwość, czułość, dbałość o dzieci, piecza nad domem i wyżywieniem rodziny, bycie obdarzaną szacunkiem. Poświadczenie tych, jak i innych stereotypowych cech matki znajdujemy między innymi w zdaniach:

*Przestań już bucieć, **mama** kupiła ci tę książeczkę* [USJP, hasło: *buczeć*].

***Matka** chlast urwisa po karku* [USJP, hasło: *chlast*].

² Znak o w USJP oznacza kolokację, czyli związek wyrazów łączliwych semantycznie, którego znaczenie wynika ze znaczeń jego składników, ilustrujący typową łączliwość wyrazu hasłowego, zwykle mającą wysoką frekwencję tekstową.

Matka chuchała na niego, był przecież jedynakiem [USJP, hasło: *chuchnąć – chuchać*].
Ckniło jej się za *mamą* [USJP, hasło: *cknąć się*].
Cmoknął *matkę* w rękę [USJP, hasło: *cmoknąć – cmokać*].
◦ Wychowywać się pod czujnym okiem *matki* [USJP, hasło: *czujny*].
Matka przez całe życie czuwa nad dziećmi [USJP, hasło: *czuwać*].
Mama nie mogła doprać się koszul [USJP, hasło: *doprać*].
Matka zawsze drżała o jej zdrowie [USJP, hasło: *drżeć*].
◦ Głęboki emocjonalizm *matki* [USJP, hasło: *emocjonalizm*].
Słowa *matki* uważane były za ewangelię [USJP, hasło: *ewangelia*].
Dziecko garnie się do *matki* [USJP, hasło: *garnąć się*].
Gdyby *matka* wróciła, zajęłaby się dzieckiem [USJP, hasło: *gdyby I*].
Mama goni mnie za chodzenie bez czapki [USJP, hasło: *gonić*].
Ciepłe tony grały w głosie *matki* [USJP, hasło: *grać*].
Było jej dobrze jak u *matki* [USJP, hasło: *jak I*].
Matka karmiła dziecko łyzką [USJP, hasło: *karmić*].
Dziecko kleiło się do *matki* [USJP, hasło: *kleić się*].
Wokół *mamy* kręci się cały dom [USJP, hasło: *kręcić się*].
Matkę dręczył lęk o dzieci [USJP, hasło: *lęk*].
Matka łagodnie skarciła dzieci [USJP, hasło: *łagodnie*].
W naszych sporach z ojcem mediatorką była *matka* [USJP, hasło: *mediatorka*].
Głos jej miękł, gdy zwracała się do *matki* [USJP, hasło: *mięknąć*].
Matka zaszczerpiła mu miłość do ojczyzny [USJP, hasło: *miłość*].
Matka przygarnęła malca i tuliła go miłośnie [USJP, hasło: *miłośnie*].
Cały wieczór dziecko mordowało *matkę* pytaniami [USJP, hasło: *mordować*].
Do *matki* odnosił się z nabożeństwem [USJP, hasło: *nabożeństwo*].
Czy można nie kochać własnej *matki*? [USJP, hasło: *nie I*].
Niepokoiła się o zdrowie *matki* [USJP, hasło: *niepokoić się*].
Chodzili do *mamy* na obiady [USJP, hasło: *obiadek*].
Doglądanie *matki* w chorobie to twój święty obowiązek [USJP, hasło: *obowiązek*].
Obsiedliśmy *matkę*, czekając na obiecaną bajkę [USJP, hasło: *obsiąść – obsiadać*].
Odkarmił się, siedząc u *mamy* przez ostatnie miesiące [USJP, hasło: *odkarmić się*].
Matka starała się osłonić nas przed surowością ojca [USJP, hasło: *osłonić – osłaniać*].
W domu dominowała *matka*, ojciec był pantoflarzem [USJP, hasło: *pantoflarz*].
Pokajał się przed *matką* za swoje wybryki [USJP, hasło: *pokajać się*].
Dzieci pomarniały bez *matki* [USJP, hasło: *pomarnieć*].
Matka powrzaskuje na dzieci [USJP, hasło: *powrzaskiwać*].
Kiedy *mama* wyjeżdżała, w domu zawsze powstawał chaos [USJP, hasło: *powstać*].

Często wypłakiwała się przed **matką**, opowiadając jej o konfliktach w swoim małżeństwie [USJP, hasło: przed].

Przemęczona **matka** traciła czasem cierpliwość [USJP, hasło: przemęczony].

Chłopiec przejęczał cały dzień, aż wreszcie **mama** kupiła mu wymarzoną zabawkę [USJP, hasło: przejęczeć].

Matka sprawnie przewinęła dziecko [USJP, hasło: przewinąć – przewijać].

Matka przynaglała ją do małżeństwa [USJP, hasło: przynaglić – przynaglać].

o Skarżyć na brata do **matki** [USJP, hasło: skarżyć].

o Stroskana **matka** [USJP, hasło: stroskany].

Matka zmierzyła dziecku temperaturę [USJP, hasło: temperatura].

Matka mu ciągle thucze, żeby się opamiętał [USJP, hasło: thuc].

Matka uczesała dziecko [USJP, hasło: uczesać].

Słowa **matki** ukoili płacz dziecka [USJP, hasło: ukoić].

Mama przygotowała nam na drogę solidną wałówkę [USJP, hasło: wałówka].

Matka wetknęła synowi parę złotych do kieszeni [USJP, hasło: wetknąć – wtykać].

Matka wołała dzieci na obiad [USJP, hasło: wołać].

Zdarzało się, że miał jakiś kłopot i wtedy szedł do **matki**, żeby się jej poradzić [USJP, hasło: wtedy].

Nie pamiętał już, ile **matka** wycierpiała przez niego [USJP, hasło: wycierpieć].

Przepis na ciasto wypraktykowany przez **matkę** [USJP, hasło: wypraktykować – wypraktykowywać].

Wyryczała się przed **matką** [USJP, hasło: wyryczeć się II – wyrykiwać się II].

Zafrasował się bardzo zdrowiem **matki** [USJP, hasło: zafrasować się].

Chętnie wyrećzał **matkę** w zakupach [USJP, hasło: zakupy].

Zapomniał przestróg **matki** [USJP, hasło: zapomnieć – zapominać].

Mama była zawsze tylko dla nas, na każde zawołanie [USJP, hasło: zawołanie].

Co to za kaprysy? – teraz **matka** naprawdę się złości [USJP, hasło: złościć się].

Właściwie nie inaczej wygląda sytuacja w drugim z analizowanych słowników, czyli *Moim pierwszym prawdziwym słowniku*. Neutralne są w nim na przykład takie konteksty: *Mama śmiała się w duszy, ale twarz miała poważną*, MPPS, hasło: dusza; *Mama farbuje włosy*, MPPS, hasło: farbować – ufarbować; *Mama przyniosła wielką starą księgę w okładkach ze skóry*, MPPS, hasło: księga. Natomiast potwierdzenie obserwacji na temat stereotypowości w wykorzystaniu leksemów *matka* i *mama* stanowią na przykład zdania:

*Sprzątnij, a twoja **mama** odpocznie* [MPPS, hasło: a].

*Każda **mama** boi się o swoje dzieci* [MPPS, hasło: bać się].

***Mama** całuje nas na dobranoc* [MPPS, hasło: całować – pocałować].

***Mama** chowa przed nami zapalki* [MPPS, hasło: chować].

*Małe dzieci nie potrafią się uczesać, zwykle czesze je **mama*** [MPPS, hasło: czesać – uczesać].

Mama odkroiła część tortu [MPPS, hasło: część].
Do ciasta mama daje 5 dekagramów drożdży [MPPS, hasło: dekagram].
Mama postawiła doniczki na parapecie [MPPS, hasło: doniczka].
Mama mówi, że babcia nią dyryguje [MPPS, hasło: dyrygować].
Mama uformowała z ciasta pączki i zaczęła je smażyć [MPPS, hasło: formować – uformować].
Mama robi rybę w galarecie [MPPS, hasło: galareta].
Mama kupiła dwie główki sałaty [MPPS, hasło: główka].
Mamę gniewa, że długo nie wracacie [MPPS, hasło: gniewać].
Mama przygotowała obiad dla gości [MPPS, hasło: gość].
Mama dodaje czasem goździki do kompotu [MPPS, hasło: goździk].
Mama nawlekła igłę, żeby przyszyć guzik [MPPS, hasło: igła].
Mamę irytuje bałagan w naszym pokoju [MPPS, hasło: irytować].
Mama z Basią idą po zakupy [MPPS, hasło: iść].
Mama mieszała mąkę, mleko i jajka, żeby zrobić ciasto [MPPS, hasło: mieszać – pomieszać, wymieszać, zmieszać].

Liczba przykładów tego rodzaju i ich jednoznaczna wymowa mogą się wydawać czymś zaskakującym, a nawet – przytłaczającym. Oczywiście można by powiedzieć – ale przecież matki naprawdę takie są, naprawdę tak się zachowują. Niewątpliwie, ale te same cechy można przypisać i innym osobom, te same czynności wykonują także inni ludzie, a jednak w notacjach słownikowych jako wykonawca tych czynności (związanych m.in. z pracą w kuchni, zakupami, dbaniem o dzieci i o czystość w domu) pojawia się matka. Nie kucharka, nie piekarz robią ciasto, lecz matka; nie ojciec idzie na zakupy, lecz matka; nie krawiec czy krawcowa przyszywają guzik, lecz matka itp., itd.

Należy przy tym oczywiście pamiętać, że w stosunku do wszystkich zdań pełniących funkcję egzemplifikacyjną przykłady, które stanowią werbalizację stereotypu, nie są – zwłaszcza w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* – aż tak częste, bo też oba omawiane słowniki zawierają mniej czy bardziej liczne słownictwo, którego desygnaty nie wiążą się z żadnym stereotypem. Przy czym w *Moim pierwszym prawdziwym słowniku* wysycenie stereotypami w ogóle wydaje się znaczne, ponieważ słownik ten zawiera ograniczony wybór słownictwa (duża część spośród opisywanych słów to wyrazy z zakresu leksyki podstawowej, współnoodmianowej – są one zarazem nazwami obiektów, z którymi wiążą się stereotypy, np. pies, kot, szlachcic, ksiądz i in.), a wiele zdań egzemplifikacyjnych ma formę słownej realizacji stereotypu związanego z takim czy innym obiektem.

Ponadto daje się także zauważyć różnicę w perspektywie wirtualnego nadawcy wpisanego w przytoczone zdania. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* ogląd matki pozostaje, można powiedzieć, wielostronny – matka jest postrzegana zarówno „z bliska”, jak i z dystansu, z różnych punktów widzenia.

W większości wypadków mamy do czynienia z perspektywą osoby dorosłej, dzięki czemu stereotyp matki utrwalony w materiale przywołuje także takie treści jak np. potrzeba opieki nad starzejącą się matką czy częste niesnaski między matką a dorosłą lub dorastającą córką, które w ogóle nie uaktywniają się w materiale z *Mojego pierwszego prawdziwego słownika*. W słowniku przeznaczonym dla dzieci stereotyp matki jest stereotypem sprofilowanym z perspektywy dziecka – matka sama opieki nie wymaga, jest przede wszystkim opiekunem i osobą, która stanowi wzór do naśladowania.

Podsumowanie

Przez wielu użytkowników polszczyzny tego rodzaju zapisy w słowniku mogłyby zapewne zostać ocenione jako nieestosowne, niewłaściwe lub wręcz szkodliwe ze względu na nieobiektywność i narzucanie potencjalnym odbiorcom nieobiektywnej wizji świata. Warto jednak wziąć pod uwagę to, że wszystkie cytowane przykłady mają istotną wartość poznawczą, na przykład dla tak niewprawnych użytkowników języka, jakimi są dzieci (adresaci *Mojego pierwszego prawdziwego słownika*). (Analogiczną funkcję pełniłyby podobne werbalizacje stereotypów w słownikach dla obcokrajowców, a przecież liczba opracowanych pod tym kątem pozycji leksykograficznych jest na polskim rynku bardzo ograniczona). Walorem sięgania w egzemplifikacji po treści stereotypowe jest również to, że odbiorca tego rodzaju komunikatu może skupić się na obserwacji właściwego użycia objaśnianego słowa, ponieważ sama przedstawiona sytuacja odwołująca się do stereotypu jest dlań oczywista i nie wymaga koncentracji uwagi.

Wydaje się zatem, że nie należy odczuwać obaw przed tego rodzaju słownikowymi zapisami, ponieważ – jak pokazuje zresztą przeprowadzony sondaż – wyłowienie odpowiednich przykładów z całości materiału leksykograficznego dla uświadomienia sobie obecności stereotypów w poszczególnych opracowaniach jest czynnością żmudną, której z pewnością nie będzie podejmować żaden przeciętny użytkownik słownika. Dla niego więc stereotypowość utrwalona w słowniku pozostanie nieuświadomiona.

Śmiem twierdzić nawet, że tego rodzaju zapisy nie tylko nie są szkodliwe, lecz wręcz przeciwnie – mają istotną wartość dokumentacyjną, zwłaszcza dla potomnych, którzy dzięki nim będą mogli odkrywać zmienność stereotypów, sposobów ich funkcjonowania i werbalizacji czy też zmienność społecznego systemu wartości. Z kolei dla współczesnych użytkowników zapisy te są przydatne, ponieważ pozwalają na dobre rozumienie i właściwe interpretowanie większości tekstów, przecież także przesyconych stereotypowością.

Za mankament uwzględniania w słownikach stereotypowości można by uznać fakt, że kodyfikowanie stereotypów w taki sposób przyczynia się do dezaktualizacji słownika w momencie, kiedy zmieniają się stereotypy. Jednakże jak wskazywano na początku, stereotypy są konstrukcjami relatywnie trwałymi, z pewnością trwalszymi niż znaczenia słów, nim więc zajdzie potrzeba opracowania nowego słownika ze względu na zmianę pewnych stereotypów, znacznie wcześniej pojawi się potrzeba opracowania go na nowo ze względu na dezaktualizację opisu semantycznego.

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński, J., 2009, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
Krajewska M., 2000, *Mój pierwszy prawdziwy słownik*, Warszawa.
Pisarek, W., 1975, *Wyobrażenia o polskich stereotypach regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1, str. 73-78.
Pisarkowa, K., 1976, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1, str. 5-26.
Putnam, H., 1975, *Mind, Language and Reality*, „Philosophical Papers”, vol. 2.
Schaff A., 1981, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa.

Do stereotypes live in dictionaries? Is it ethical? – on stereotypization in lexicography

Summary: The article is dedicated to the issue of stereotypization in lexicography works, which means recording and preserving in dictionaries such lexical and textual items that strengthen the general stereotype. The basis for the research on the topic is the analysis of two Polish dictionaries and the stereotypical representation of a mother presented in them. The aim of this analysis is to find out the answers to certain questions: in what form are the stereotypes preserved and recorded in the dictionaries?, what is the role of stereotypes in the dictionaries?, how can those stereotypes influence the readers of those dictionaries?, what is the impact of the stereotypes on the quality and function of the dictionaries?

Keywords: dictionary as a text, stereotypes in dictionaries, lexicographical stereotypization of a mother

ALINA KĘPIŃSKA
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

LISTY O GENDER W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ NA PRZEŁOMIE LAT 2013 I 2014 – ANALIZA JĘZYKOWA

ABSTRAKT: Cel artykułu to omówienie językowych środków ewaluacji, które są stosowane przez autorów zarówno dwóch listów: listu Przedstawicielek Ruchu Społecznego Kongres Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka oraz Listu pasterskiego Episkopatu Polski na Niedzielę Świętej Rodziny 29 grudnia 2013 r., jak i wybranych publikacji im towarzyszących. Artykuł koncentruje się na wskazaniu konkretnych środków językowych służących wyrażeniu wartościowania i oceny. Są to głównie środki leksykalne, w tym ekspresywizmy – zarówno implicytne, np. *głupota*, *bezradność*, jak i eksplicytne, np. *postępek* czy użyte metaforycznie *żałosny cyrk*, *młot na gender*, ale także środki składniowe, takie jak pytania retoryczne, zdania wykrzyknikowe czy nagromadzenia epitetów.

SŁOWA KLUCZOWE: językowe sposoby ewaluacji, środki leksykalne, środki składniowe, list Kongresu Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka, List pasterski Episkopatu Polski

Na przełomie lat 2013 i 2014 w przestrzeni publicznej rozgorzał spór o gender. Stało się tak za sprawą Listu pasterskiego Episkopatu Polski przygotowanego na Niedzielę Świętej Rodziny, przypadającą w pierwszą niedzielę po Bożym Narodzeniu. Sam spór ma jednak dłuższą historię. I wyraźnie spolaryzowane dwa stanowiska i dwie strony. Trudno doszukiwać się początku tego antagonizmu, choć zwłaszcza zaangażowani po którejs z stron publiczności przedstawiają kolejne jego odsłony. Krótką historię eskalacji konfliktu znajdziemy w przykładowo tu tylko przywołanych artykułach każdej z obu stron, mianowicie w artykule Katarzyny Wężyk (2014), która w marcu 2014 r. przypomina, że „jeszcze rok temu pojęcie »gender« było dość niszowe i jeśli już komuś z czymś się kojarzyło, to raczej młodym wykształconym (humanistycznie) z dużych ośrodków miejskich – z absolwentkami socjologii uzupełniającymi dyplom na tzw. dżenderach” (ibidem: 10). Własne kalendarium wydarzeń przedstawiają też środowiska pravicowe, jak np. Zespół w Polityce.pl (2013) w internetowym artykule *Dlaczego Kościół mówi o gender? Dyskusję rozpoczął Benedykt XVI*,

mówiąc o „niebezpiecznej ideologii”. Historia sporu nie jest tu przedmiotem zainteresowania. W kontekście listu Episkopatu Polski trzeba jednak przypomnieć, z jednej strony, pierwszy z ważnych w polskiej przestrzeni publicznej listów o gender, mianowicie list Kongresu Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka, podpisany przez 68 Przedstawicielek Ruchu Społecznego Kongres Kobiet, z drugiej zaś – recepcje obu listów i towarzyszące im wydarzenia. Pierwszy z listów nie jest listem uczestniczek V Kongresu Kobiet – zjazdu, który pod hasłem „Partnerstwo, Solidarność, Różnorodność” odbył się w dniach 14-15 czerwca 2013 r. w Warszawie – lecz został wystosowany w listopadzie, „w dniu 95 rocznicy przyznania kobietom praw wyborczych” (Bochniarz i in., 2013)¹, jak czytamy na stronie internetowej Kongresu Kobiet, na której pojawił się 28 listopada 2013 r. Oba listy spotkały się z dużym społecznym i medialnym odzewem. Stały się też składowymi ciągu wydarzeń, które wpisują się w następujący porządek chronologiczny:

1. List Przedstawicielek Ruchu Społecznego Kongres Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka.
2. Recepcja listu Kongresu Kobiet, w tym rzekoma odpowiedź papieża Franciszka.
3. List pasterski Episkopatu Polski.
4. Społeczny odbiór tego listu.
5. Wizyta biskupów polskich w lutym 2014 r. w Watykanie i przesłanie papieża Franciszka do Biskupów Polskich.
6. Odpowiedź papieża na list Kongresu Kobiet.

Wskazane punkty stanowią podstawę strukturyzacji artykułu, którego celem jest omówienie z punktu widzenia językoznawstwa (i etyki słowa) obu wymienionych listów, a także ich odbioru, który zaowocował zarówno kolejnymi listami – już to środowisk feministycznych, już to katolickich – publikowanymi w prasie i/lub w internecie, jak i artykułami prasowymi czy felietonami. Wypowiedzi te są poddane oglądowi pod kątem zastosowanych w nich środków językowych, które służą waloryzacji stanowisk. Inne cechy wykazuje język obu listów, które bądź co bądź są dokumentami oficjalnymi, inne natomiast – swobodne, zwłaszcza felietonowe wypowiedzi dziennikarzy. Przypominając stanowiska różnych badaczy, Maria Wojtak (2004: 205-206) wskazuje na takie wyróżniki felietonu, jak subiektywność przekazu czy swoboda stylistyczna. Pozwalają one autorom na czerpanie środków stylistycznych z różnych odmian polszczyzny oraz „operowanie znanymi środkami w osobliwy i indywidualny sposób, lub tworzenie neologizmów. O stylu felietonów decyduje ponadto skłonność publicystów do

¹ Brak w liście doprecyzowania, czy chodzi o przyznanie praw wyborczych kobietom na świecie czy w Polsce.

posługiwania się elementami ironii, satyry, paszkwilu lub groteski, wprowadzania kalamburów” (ibidem: 206). Już w tym miejscu na przykładzie krótkiego felietonu – z cyklu *Tysiące znaków* w tygodniku „W Sieci” – o tytule *Love mi gender* autorstwa Krzysztofa Feusette (2013), który pojawił się po liście biskupim, można wskazać wybrane środki językowe. Podobieństwo brzmieniowe angielskich wyrazów *tender* i *gender*, a także niesłabnąca popularność Elvisa Presleya i jego piosenki *Love me tender* decydują o powstaniu – w wyniku gry językowej – tytułu *Love me gender*. Takie nawiązanie do tytułu piosenki, a nawet trawestacja całego jej tekstu to zabiegi stosowane także przez innych autorów – na blogach internetowych, w twórczości kabaretowej, np. w piosence Maurycego Polaskiego i The Jobers (2014). W przywoływanym felietonie występują jednak głównie niestandardowe środki językowe z zakresu słowotwórstwa. Szczególnie częste są wyrazy złożone powstałe w nietypowy sposób, mianowicie w wyniku zastosowania interfiksów *o* lub *scalenia* dwóch wyrazów bądź ich części, np.: *panopani* i *paniopan*, *facetobieta* i *kobieńczyzna*, *chłopczyzna* (zlepek części wyrazów *chłopak* i *dziewczyzna*) i *dziewczopak*, *koleżankolega* czy utworzone nieco inaczej leksemy zawierające typowe człony polskich złożów w pierwszej części (*heterospęd*, *transbabka*) lub w drugiej – *genderomania* (wyraz ten także jako podstawa słowotwórcza nazwy osobowej *genderomaniak*). Występują tu też inne zestawienia, jak *gej gender*, także w odmiennej kolejności członów: *gender lesbijka* i *gender teściowa*; inne tego typu złożenia to *baba homo* i *facet hetero*, jak w cytacie:

Bo przecież wyobraźmy sobie taką sytuację: gej gender poznaje gender lesbijkę, ona jednak zakochana jest w babie homo, która kiedyś była facetem hetero, ale marzy o wykonaniu spektakularnego „kamingwału”² jako transbabka przyrodniej siostry brata szwagra gender teściowej od strony wuja ciotki z drugiego rozwodu pierwszego partnera jej szkolnej miłości, zanim ten ostatni nie zmienił płci.

Na powstanie tego typu złożów i zestawień mają wpływ przypisywane zwolennikom gender niedocenywanie płci biologicznej (*sex*) oraz zgoda na to, by była ona osobniczo wybierana, w tym zmieniana. W felietonie mamy też do czynienia z zabiegiem metonimicznym, polegającym na użyciu wyrazu *gender* na oznaczenie osoby, np.:

Czy jeśli ja obecnie, jako początkujący gender, uznaję, że nie znam własnej płci, czy w nośnym zakończeniu felietonu:

Po prostu – dziecko będzie bezpłciowe. Jak każdy normalny gender.

² Derywat *kamingwał* wyraźnie nawiązuje do procesu nazywanego *coming out*, też *wyjście z szafy*, polegającego na ujawnieniu własnej orientacji homoseksualnej.

Rzeczownik *gender* jest także podstawą słowotwórczą przymiotnika *genderowy*, zdomowionego już w polszczyźnie³, a w analizowanym felietonie obecnego w tytule rzekomej gazety „Genderowa Wyborowa”, stanowiącym trawestację tytułu „Gazeta Wyborcza”.

Niniejszy artykuł koncentruje się nie tyle na wykazaniu wykroczeń przeciwko etyce słowa, takich jak dyskredytacja, stygmatyzacja, dehumanizacja czy demonizacja⁴, ile na konkretnych środkach językowych służących wyrażeniu tego typu wartościowania i ocen. Są to głównie środki leksykalne, w tym ekspresywizmy, rzadziej środki składniowe, takie jak pytania retoryczne, zdania wykrzyknikowe czy nagromadzenia epitetów. Spośród różnych typologii ekspresywizmów, czyli wyrazów nacechowanych emocjonalnie bądź stylistycznie, tu przyjmuje się klasyfikację Stanisława Grabiasa (1981: 39-40), z podziałem na wyrazy o ekspresywności implicytnej, tj. takie, które same w sobie niosą ładunek emocjonalny, przekazywany wprost, np. *guzdracz*, *oferma*, oraz wyrazy, których zabarwienie emocjonalne jest kontekstowe, czyli o ekspresywności eksplicytnej, w tym motywowane formalnie, tj. utworzone za pomocą nacechowanych sufiksów lub fonemów, np. *łysol*, *mięcho*, oraz „motywowane znaczeniowo: a) zmianami w sferze znaczenia leksykalnego (*baran* ‘głupiec’, *pień* ‘głuchy’), b) procesami skojarzeniowymi, aluzjami (*dręcznik* ‘podręcznik’: *dręczyć*, pot. *zalulać się* ‘upić się’ – ewokuje potoczność)” (ibidem: 40). Dobrym przykładem eksplicytnego ekspresywizmu ostatniego typu jest wyraz *postępak*, niby-odpowiednik⁵ potocznego wyrazu *postępowiec*, z felietonu *Kołtun postępu*, z cyklu *Mózg z wody*, autorstwa Marka Króla (2014): *Postępaki zarażały się ADHD, by cieszyć się uznaniem wybitnie nadpobudliwych jednostek* oraz nieco dalej w tym samym tekście w ironicznym zestawieniu *jednostek prymitywnych i postępaków*, gdzie ponadto utożsamienie *gender* z *kołtunem postępu*⁶:

Dziś *gender* ma już taką obudowę naukową jak ADHD i tylko jednostkom prymitywnym nie podoba się ten nowy kołtun postępu. A kołtun ten zapewnia spokojne życie na koszt podatników licznych postępaków.

W wyrazie *postępak* nacechowania nie wnosi ani podstawa, ani formant. Jest on nacechowany kontekstowo – dzięki odwołaniu do wiedzy pozajęzykowej

³ Por. np. tylko w tytułach artykułów: *krytyka genderowa* czy *problematyka genderowa* w zbiorze: Karwatowska, Szpyra-Kozłowska (2012).

⁴ Por. np.: A. Cegięła (2014a: 14). Autorka szerzej na ten temat w: Cegięła (2014b).

⁵ Wyraz nazywam niby-odpowiednikiem wyrazu *postępowiec* – ze względu na różnicę formantów oraz pochodzenie od tej samej podstawy, którą jest przymiotnik *postępowy*, ale diametralnie odmienne znaczenie.

⁶ Metaforycznie użyty, nacechowany ujemnie wyraz *kołtun* całemu wyrażeniu *kołtun postępu* nadaje negatywny wydźwięk.

i adideacji do innych wyrazów, m.in. do podobnie zbudowanych leksemów: *ciemniak* – utworzony przez formant *-ak* po spółgłosce miękkiej, czy *tępak* – w którym mamy ten sam formant *-ak* po spółgłosce twardej; jest to zatem nawiązanie wielostronne. Tak więc ten indywidualny neologizm nabiera diametralnie odmiennego znaczenia od wyrazu *postępowiec* ‘człowiek mający postępowe poglądy, zwłaszcza polityczne, zwolennik postępu’⁷.

Wśród środków leksykalnych służących ewaluacji i ocenie są nie tylko ekspresywizmy, ale także leksemy należące do określonych pól tematycznych, jak np. pole walki. Stosowanie i nagromadzenie leksyki ze wskazanego pola tematycznego zwłaszcza wówczas, gdy odnosi się ona do sądów i postępowań tylko presuponowanych, służą polaryzacji stanowisk, wywoływaniu sytuacji zagrożenia, wartościowaniu poglądów i poczynañ adwersarza. Dobrze ten stan oddaje przykładowy tytuł felietonu Agnieszki Graff (2014: 5) *Skutek uboczny świętej wojny*, zawierający leksem *wojna* w wyrażeniu *święta wojna*. Frazeologizmowi *święta wojna* nadaje się tu ponadto nowe znaczenie, które w tym kontekście bezpośrednio odsyła do Kościoła katolickiego. To tej instytucji przypisuje się prowadzenie *świętej wojny*, co potwierdza już pierwsze zdanie felietonu: *Kościół katolicki prowadzi od kilku miesięcy świętą wojnę z „ideologią gender”*.

Zdanie to zawiera kolejny środek wykorzystywany do wartościowania, mianowicie cudzysłów, który służy tu nie tyle przywołaniu cudzych słów, co głównie podkreśleniu dystansu do nich. Zwolennicy gender odżegnują się w ten sposób od uznawania za ideologię ruchu, który traktują jako prąd umysłowy czy naukę, a sam leksem *ideologia* staje się w tym kulturowym kontekście ujemnie nacechowanym ekspresywizmem implicytnym. Cudzysłów jako środek sygnalizowania dystansu stosują również środowiska prawicowe, opatrując nim wyrażenie *filozofia gender*. Nie deprecjonuje się wówczas jednak samego słowa *filozofia*, podkreśla jedynie jego nieadekwatność, skoro gender uznaje się za ideologię:

A że „filozofia gender” jest nam bliższa niż platony w jaskini, postulujemy na ten nowy rok z odsłoniętą haubicą: koniec z trójkącikami, kółeczkami i sztucznym podziałem w toaletach publicznych! Czas na prostokąci – wspólne dla tych, którym jest wszystko jedno! Koniecznie czerwone – ku pamięci „Genderowej Wyborowej” (Feusette 2014: 10).

⁷ Wszystkie definicje słownikowe za: S. Dubisz (2003), w skrócie: USJP.

List Kongresu Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka

Uwagi na temat języka listu winno poprzedzać ustosunkowanie się do samego wyboru adresata. Przedstawicielki Kongresu Kobiet wcześniej nie występowały do Episkopatu Polski z podobnymi dezyderatami, jakie zawarły w liście do papieża. To raczej taka powinna być kolejność: najpierw załatwić sprawę na własnym polskim podwórku, potem ewentualnie zwracać się do wyższej instancji. Kler polski – jak każda zbiorowość – nie jest jednolity, i to zróżnicowanie ujawnia się także w jego stosunku do gender, co w liście do papieża dostrzegają same autorki, por. użyte dwukrotnie sformułowanie *niektórzy hierarchowie*:

atak na prawa kobiet i ideały równości organizowany przez *niektórych hierarchów Kościoła katolickiego w Polsce*,
niektórzy hierarchowie skupili się na relatywizowaniu osiągnięć kobiet walczących o równe prawa (Bochniarz i in. 2013).

Zwłaszcza wobec takich konstatacji ma się wrażenie, że adresat listu jest za wysoki; jeśli już przedstawicielki Kongresu Kobiet chciały wysłać list z prośbą o rozmowę, to adresatem raczej winien być Episkopat Polski. Nieuprawnione są także początkowe i końcowe sformułowania listu. List zaczyna się słowami: *My, kobiety zgromadzone w Kongresie Kobiet – największym ruchu społeczno-obywatelskim w Polsce*.

Stylistyka początku listu przywołuje wyrażenia takie, jak *My Naród* – z wystąpienia Lecha Wałęsy, przewodniczącego Solidarności, w dniu 15 grudnia 1989 r. w Kongresie USA, czy z preambuły konstytucji USA, co w analizowanym tu „dokumencie” – o znacznie mniejszej wadze – jest nie do końca uprawnione, właśnie ze względu na wskazane analogie; zupełnie wystarczyłoby przykładowe: *Zwracamy się do Waszej Świątobliwości jako przedstawicielki Kongresu Kobiet...* Prawdopodobnie niezgodna z prawdą jest też ocena własnego ruchu jako największego, bo nie ma danych na temat liczebności tego typu grup społecznych w Polsce. Zastosowanie przymiotnika w stopniu najwyższym, a także złożenia wartościowanego pozytywnie *społeczno-obywatelski* w wyrażeniu *największy ruch społeczno-obywatelski* to zatem przesada, która zakrawa na chęć dowartościowania się. Zakończenie zaś listu jest w pewnym stopniu aroganckie: *Dlatego prosimy Cię, Jego Świątobliwość o możliwość rozmowy: co robić by zahamować falę nienawiści wobec zwolenników i zwolenniczek równości i sprawiedliwości w Polsce?*

Zastosowanie leksemów *Cię* i *Jego Świątobliwość* (wprawdzie użyte sformułowania są możliwe, ale mniej grzeczne niż *Wasza Świątobliwość*) umniejsza rolę i znaczenie papieża, a przecież nadawczynie zwracają się do niego z prośbą.

W liście bardziej uprawnione, grzeczniejsze, niewymuszające działania adresata byłoby przykładowe zakończenie: *Dlatego tym listem do Waszej Świątobliwości zwracamy uwagę na problem*. Sam list stanowi bowiem formę niewymuszonej komunikacji, a tymczasem pojawia się w nim prośba o możliwość rozmowy, narzucająca adresatowi formę działania. Także określenie siebie jako *zwolenników i zwolenniczki równości i sprawiedliwości* zwłaszcza w kontekście skargi na polski kler, który zalewa kraj *falą nienawiści*, polaryzuje strony sporu: my – dobrzy, zwolennicy i zwolenniczki równości i sprawiedliwości, oraz wy, tj. podwładni Jego Świątobliwości – źli, nienawistni. Taki podział społeczny jest nazbyt uproszczony; to nieuprawniona czarno-biała wizja.

Przywołane zdanie zawiera też hiperbolę *fala nienawiści* (ponadto *szaleństwo nienawiści* – w liście użyte trzykrotnie). Notabene hiperbole są w tekście często stosowane: podobne przesadne określenia to *bezprecedensowy atak* czy *całe rzesze księży i katechetów* z poniższego kontekstu: *W ciągu ostatniego miesiąca wielu spośród arcybiskupów, biskupów, kardynałów, katolickich akademików oraz całe rzesze księży i katechetów potępiało „ideologię gender”*.

List do szacownego adresata zawiera też słowa potoczne, takie jak – opatrzone cudzysłowem *akcja*; użycie tu cudzysłowu to sygnał, że wyraz jest spoza literackiego, starannego rejestru:

Nie jesteśmy więc w stanie zrozumieć postawy niektórych hierarchów Kościoła katolickiego w Polsce, którzy odrzucają ideę porozumienia, równości, wyrozumiałości, poszanowania równej godności wszystkich; ich „akcja” przeciwko rzekomej „ideologii gender” nas zatrważa.

W przytoczonym fragmencie cudzysłowem opatrzone jest ponadto wyrażenie *ideologia gender*. Nie jest to tzw. cudzysłów ironiczny, którego celem jest ośmieszenie osoby lub jej działania, co opisała Anna Dąbrowska (1991: 137). Funkcją tego cudzysłowu jest nie tylko wskazanie przytoczenia słów adwersarza, ale także – o czym już była mowa – sygnalizowanie dystansu do całego sformułowania, podkreślenie jego niepoprawności. Sformułowanie „ideologia gender” w badanym liście pojawia się sześciokrotnie, zawsze w cudzysłowie, poprzedzane też kolejnymi sygnałami dystansu, mianowicie słowami *tak zwana* lub *rzekoma*, jak w użytym dwukrotnie wyrażeniu *tak zwana „ideologia gender”*, oraz pojedynczo – *rzekoma „ideologia gender”*. W cudzysłowie jest też wyrażenie „ideolog gender” odnoszone do Jana Pawła II i Jezusa Chrystusa, którym nadawczynie przypisują własne poglądy, podpierając się tak przywołanym autorytetem. I o ile o papieżu Janie Pawle II mowa tylko, że dziś *byłby traktowany jako główny „ideolog gender”*, o tyle Boga Jezusa Chrystusa wręcz uznaje się za „ideologa gender”, co nie jest uprawnione, choć sama wymowa

tego określenia jest dodatkowo wzmocniona partykułą *dokładnie tak*: *Myslimy, że w dzisiejszej Polsce Jan Paweł II ze względu na swoją troskę o równe traktowanie kobiet byłby traktowany jako główny „ideolog gender”, dokładnie tak jak był nim Jezus Chrystus*.

List zawiera słownictwo zarówno o implicytnym nacechowaniu ujemnym: *szaleństwo, nienawiść, manipulacja, wyszydzanie, atmosfera grozy* i in., odnoszące się zawsze do przeciwnika, jak i o nacechowaniu dodatnim – charakteryzujące wyłącznie ruch autorek listu, występujące w nagromadzeniach, np. *idea porozumienia, ideały równości* czy w zaznaczonym fragmencie zdania: „Jesteśmy za *sprawiedliwością, miłością, partnerstwem i solidarnością*”. W liście Kongresu Kobiet do papieża Franciszka występuje ponadto słownictwo z pola walki, mianowicie: *atak* (notabene *bezprecedensowy*), *walka* (użyta trzykrotnie), *walczący* (dwukrotnie) czy przenośna *krucjata*: *Liderzy tej kruczaty głoszą nawet, że w walce z ideologią gender „trzeba być gotowym na śmierć”*.

Miejscami w liście występuje przesadne nagromadzenie środków stylistycznych, takich jak np. metafora: SZALEŃSTWO NIENAWIŚCI to POTOP bądź POWÓDŹ, skoro *rozlewa się budząc lęk*, ten z kolei jest zestawiany z trucizną w typowym porównaniu z zaimkiem *jak* – a to wszystko w jednym zdaniu: *Szaleństwo nienawiści do „ideologii gender” a zarazem do kobiet, do ideałów równości rozlewa się po Polsce budząc lęk, który jak trucizna zatruwa ludzkie dusze i społeczną atmosferę*.

Najliczniej w liście wykorzystywane są nacechowane środki leksykalne, a spośród środków składniowych wymienić można nagromadzenie epitetów, np. *zaniepokojone, zbulwersowane i bezradne* (w obliczu rozpętanego szaleństwa nienawiści), także pytań retorycznych, np.: *Bo czyż to nie Jezus głosił iż „Nie masz Żyda, ani Greka, nie masz niewolnika ani wolnego, nie masz mężczyzny ani kobiety, albowiem wy wszyscy jesteście jednym w Chrystusie”?*

Przytoczone pytanie zawiera zresztą słowa świętego Pawła – niesłusznie przypisane Jezusowi, co notabene wskazuje m.in. publicystka feministyczna Bożena Keff (2013).

Recepcja listu Kongresu Kobiet, w tym rzekoma odpowiedź papieża Franciszka

List Kongresu Kobiet spotkał się z negatywnym odbiorem katolików i niejednoznaczными ocenami środowisk feministycznych – od pozytywnych po negatywne. Nie sposób wymienić i omówić tu wszystkich publikacji prasowych na ten temat. Do cytowanego listu nawiązuje artykuł Joanny Bator (2013) popierający przedstawicielki Kongresu Kobiet:

Sytuacja, w której kobiety zwracają się do papieża, by bronił je przed głupotą polskiego kleru, jest dla mnie przerażająca. Oznacza, że zawiodły je wszystkie instytucje i mechanizmy demokratycznego państwa (ibidem: 18).

Abstrahując od oceny prawdziwości tego zdania, w kontekście opracowywanej tu tematyki warto w nim wskazać wyrazy nacechowane. Jest wśród nich wyraz o implicytnym nacechowaniu ujemnym *głupota* (tu z przydawką *polskiego kleru*) czy odwołanie do leksyki z pola walki (*bronił*). Ekspresywizm implicytny *głupota* w omawianym artykule pojawia się kilkakrotnie, m.in. także w tytule artykułu: *Gender rozpirzy polską głupotę w drobny mak* (ibidem: 1). Tu z kolei leksem ten opatrzone przymiotnikiem *polska* przypisuje niepochlebnie wartościowaną cechę całemu narodowi, a to nadmierna generalizacja. W tytule artykułu pojawia się także wyraz należący do innego niż ogólnopolski rejestru polszczyzny, mianowicie czasownik *rozpirzyć*, pierwotnie należący do leksyki gwarowej, wtórnie – do potocznej. Sam ten czasownik – jako dokonany – wyraża pewność, że określona nim czynność nastąpi, a tej pewności przecież nie ma. Wyrazów i frazeologizmów potocznych, w tym użytych metaforycznie oraz obecnych zwykle w wyrażeniach zawierających przymiotniki lub przysłówki nacechowane ujemnie, jest w tym artykule więcej, np. *cyrk* (*żałosny*), *akcja* (*perfidnie zaplanowana*):

Właściwie wołałabym wierzyć, że ten żałosny cyrk wokół gender jest wynikiem perfidnie zaplanowanej akcji poszukiwania nowego wroga, by odwrócić uwagę od tych wszystkich uwodzicielskich dzieci, którym udało się skłonić księży do grzechu.

W przytoczonym zdaniu obok potoczizmów i leksyki oceniającej mamy także ironię sygnalizowaną wyrażeniem *uwodzicielskie dzieci, którym udało się skłonić księży do grzechu*, nawiązującym do wypowiedzi biskupa Michalika o pedofilii w Kościele. W tym krótkim cytacie obecna jest ponadto leksyka z pola walki czy zagrożenia (*wróg*), a kolejne przykładowe wyrażenie z tego pola to *rycerze krucjaty*, w którym nie sposób nie dostrzec analogii do obecnego w liście Kongresu Kobiet wyrażenia *liderzy krucjaty*: *Rycerze krucjaty przeciw gender przypominają młodzieńców, którzy 11 listopada rzucili się w Warszawie na drzewo, żeby je zgwałcić, znieważyć, opluć, rozszarpać*.

Występujące tu ponadto nagromadzenie bezokoliczników (*zgwałcić, znieważyć, opluć, rozszarpać*) jest kolejnym środkiem ewaluacji. Takie nagromadzenia – i to zawsze wyrazów nacechowanych ujemnie – pojawiają się w artykule wielokrotnie, por. np. *głupota, bezradność, przerażenie (ludzi Kościoła): Niestety, podejrzewam, że z ziarna głupoty, bezradności i przerażenia ludzi Kościoła, którzy wyskoczyli nagle z „ideologią gender” jak z przaśnym polskim diabełkiem, wyrósł barszcz Sosnowskiego toksyczny dla wszystkich* (ibidem: 18).

Silnie nacechowane porównanie gender do diabła, a właściwie *diabełka* (deminutywum też jest tu deprecjonujące), z którym *wyskoczyli nagle ludzie Kościoła*, tj. z którym rzekomo Kościół zaczął nagle identyfikować „ideologię gender”, w artykule pojawia się jeszcze kilkakrotnie w kontekstach, w których diabełek uzyskuje imię *Gender*, mowa zatem o *diabełku Genderze*:

W wyniku kopulacji Hell-O-Kitty i diabełka Gendera narodzi się potwór: Polska Godzilla, na którą czekam od lat.

Przyjrzyjmy się nowemu potworkowi narodzonemu z wody święconej i błota ku chwale naszej ojczyzny. To diabełek Gender.

W wyniku wyuzdanej lesbijsko-feministyczno-gejowskiej kopulacji Hell-O-Kitty i diabełka Gendera narodzi się potwór.

Autorka artykułu, proponując zapis Hell-O-Kitty zamiast nazwy japońskiej zabawki Hello Kitty, stosuje grę językową, w pierwszym członie tak stworzonej nazwy przywołując angielski leksem *hell* ‘piekło’, co koresponduje z leksemem *diabełek*. Odwołuje się także do wiedzy pozajęzykowej, mianowicie do krytycznie ocenianego stanowiska księdza egzorcysty Pawła Popielnickiego, który japońską zabawkę uznał za zagrożenie duchowe dla dzieci (por. Aga 2013).

Poza takimi, jak wspomniani, artykułami prasowymi akceptującymi wy-stosowanie listu do papieża przez Kongres Kobiet, po opublikowaniu tegoż listu pojawiły się co najmniej dwie odpowiedzi środowisk feministycznych, negatywnie oceniające to przedsięwzięcie. Jedna to *Odpowiedź na list Kongresu Kobiet do papieża ws. nagonki na gender*, sygnowana przez Zespół Codziennika Feministycznego (2013), druga zaś to stylizowany na odpowiedź papieża tekst *Papież odpowiada Kongresowi Kobiet* Bożeny Keff (2013). Sedno pierwszej z tych odpowiedzi, krótkiej, utrzymanej w inkluzywnej pierwszoosobowej narracji w liczbie mnogiej, co pozwala łączyć nadawczynię (*jesteśmy zdziwione, my się nie identyfikujemy*), sprowadza się do separatyzmu i nieidentyfikowania się – wyrażonych *expressis verbis* w końcowej części listu – z sygnatariuszkami listu do papieża, z ich poglądami i prośbą:

List kończy pytanie, co zrobić by „nasycona duchem ewangelicznej miłości, otwartości, odnowy i pragnieniem pokoju Adhortacja Apostolska Evangelii Gaudium Waszej Świątobliwości stała się realnym projektem życia naszego Kościoła i naszej wspólnoty?” Jakiej naszej wspólnoty? My się z nią nie identyfikujemy.

Już ten przytoczony fragment pokazuje kolejną właściwość *Odpowiedzi...*, mianowicie częste pytania retoryczne, podkreślające dystans; pytań retorycznych jest w tym tekście więcej, mianowicie aż 6 na 9 wszystkich zdań. Niegrzeczne wobec sygnatariuszek listu Kongresu Kobiet jest określenie ich w sposób peryfrastyczny: w postaci przywołania pierwszej z podpisanych oraz jej koleżanek,

przy czym imię i nazwisko Henryki Bochniarz zostały rozdzielone ironicznym w tym kontekście cytatem z listu do papieża „*zwolenniczka równości i sprawiedliwości*”, por. pierwsze zdanie *Odpowiedzi...*:

Jesteśmy zadziwione faktem wystosowania przez Henrykę „zwolenniczkę równości i sprawiedliwości” Bochniarz i jej koleżanki listu do papieża Franciszka.

W tekście pojawiają się ekspresywizmy implicytne: *żebrac (o aprobatę)*, leksyka oceniająca: *karygodne występki*, potoczne leksemy i frazeologizmy: *podpierać się słowami, niekiwnięcie palcem* – których użycie podkreśla krytyczną ocenę zarówno działalności Kościoła, w tym papiestwa, jak i przedsięwzięcia Kongresu Kobiet.

Jeszcze większy dystans do listu kobiet do papieża Franciszka zawiera drugi z wyżej wskazanych tekstów, czyli artykuł Bożeny Keff (2013). To tekst stylizowany na list papieski, co jest uzyskane m.in. dzięki archaizującej konwencji (*niewieści lęk, święty próg rodzinny*), obecności wyrażen przynależnych do chrześcijańskiej terminologii doktrynalnej (*królestwo niebieskie, absolutny, jednoczący byt Boga*), a przede wszystkim dzięki formule adresatywnej *Drogie córki w Chrystusie!*:

Drogie córki w Chrystusie! Ztroskani waszym wołaniem o pomoc i przejęci waszym niewieściem lękiem spieszmy ze słowami pociechy i prawdy.

Środki językowe stosowane w tej odpowiedzi to przede wszystkim środki stylistyczne i składniowe – m.in. stała personifikacja *idei gender*, które podejmują działania typowo ludzkie, jak w pytaniu:

A czy nie widywano idei gender stojących w wielkich miastach wśród tłumów ludzi i zabłąkanych na wiejskich drogach, i nawet na bezdrożach, gdy rozdawały cywilizację śmierci?

Nie jest to pytanie retoryczne, bo rzekomy twórca listu natychmiast na nie odpowiada:

Widywano. Widywano je tam, gdzie skłaniały ludzi do seksu, a odводziły od czystości.

To świadomy i często stosowany w tym tekście zabieg: zadawanie pytań wyglądających na retoryczne – czasem ich nagromadzenie – które kwitowane są na ogół krótką, jednowyrazową potwierdzającą odpowiedzią, jak w przykładzie:

Czy wśród idei gender nie ma takiej, która na bazie (fałszywie rozumianej!) równości mężczyzny i kobiety domaga się w efekcie prawa do zabijania dzieci poczętych?

Tak, jest taka. Czy to prawo nie obowiązuje w większości krajów europejskich, oprócz waszego? Jak myślicie, dlaczego? Czy nie z powodu inwazji idei gender w Europie? Czy zatem nie ma powodu do lęku, do przerażenia nawet? Czy wśród idei gender nie ma takich, które, znów oparte na pojmowaniu równości, mówią, że praktykowany homoseksualizm, kobiecy i męski, jest równie godnym ludzkim zachowaniem jak współżycie dwojga małżonków poczynających potomstwo? Tak mówią. Czy idee gender nie nalegają, także odwołując się do równości, do przyznania kobietom prawa do kapłaństwa, choć Chrystus kobietą nie był? Tak, nalegają.

Oprócz pytań, na które nadawca tekstu sam sobie udziela odpowiedzi, czyli zabieg nazywany aitiologią, stosowany w przemówieniach, są też pytania retoryczne oraz zdania wykrzyknikowe, np.:

Gdybyście jeszcze jednym wysiłkiem, gdy już tak wiele pojęłyście, mogły przekształcić swój Kongres w Kongres Namysłu i Modlitwy! Gdy wasz Kobięcy Kongres Namysłu i Modlitwy podejmie swoje dzieło, jakież groźby i jakie utrapienia mogą wam zagrozić?

Autorski tekst to żart i zabawa słowem, ale zabawa, w której wypunktowane są zarówno główne postulaty gender, oczywiście aprobowane, jak i wszelkie winy Kościoła w zakresie polityki równościowej – oceniane przewrotnie, prześmiewczo. Pojawiają się słowa kluczowe w tej dyskusji, takie jak *idea równego traktowania kobiet i mężczyzn* – z jednej strony, i *cywilizacja śmierci, barbarzyńskie ideologie, zabijanie dzieci poczętych* – z drugiej. Wyjątkowo konsekwentny zabieg personifikacji *idei gender*, które *stoją (na drogach i bezdrożach)*, *wzywają, skłaniają, wiedzą (do określonego działania)*, *nalegają, domagają się (zabijania dzieci poczętych)*, *rozdają (cywilizację śmierci)* – w istocie, *à rebours* gloryfikuje te idee.

Z kolei tytuł artykułu Marzeny Nykiel (2013), reprezentującego stanowisko środowisk prawicowych: *Papież odpowiada Środzie i Nowickiej: Kościół potwierdza swoje wielkie „nie” wobec gender. Pasterze mają obowiązek przestrzegać przed wypaczeniami niebezpiecznych ideologii*, wskazuje, że mamy do czynienia z bezpośrednią odpowiedzią papieża Franciszka na list Kongresu Kobiet. W istocie autorka artykułu przedstawia tylko stanowisko papieża Franciszka (głównie w oparciu o encyklikę „*Lumen Fidei*”, której współautorem jest papież Benedykt), a także – i to zwłaszcza – stanowisko samego papieża Benedykta XVI, wyrażone na krótko *przed złożeniem urzędu* (ibidem) podczas audiencji udzielonej uczestnikom sesji plenarnej Papieskiej Rady „*Cor Unum*”. Tutaj właśnie pojawiają się takie nacechowane wyrażenia, jak *szkodliwość ideologii gender*, *niebezpieczna i szkodliwa ideologia*, *niebezpieczeństwo*, *niebezpieczne ideologie* czy uwagi o zachowaniu *krytycznej czujności* i *obowiązku przestrzegania przed wypaczeniami*. Ekspresywizmy implicytne występują też w komentarzu autorskim

do listu Kongresu Kobiet, który jest uznany za *donos (do samego Ojca Świętego)*, podkreślający *zacołanie (polskiego Kościoła)*, por. przykładowy cytat:

Siostry działaczki z Kongresu Kobiet postanowiły raz na zawsze rozprawić się z zacołaniem polskiego Kościoła i uciąć sprawę na pniu. Napisały list do papieża, skarżąc się na brak otwartości i postępowości „księży, katechetów i katolickich publicystów”, którzy w swojej ciężkiej bezrozumności „krytykują tak zwaną ideologię gender”.

Nacechowanie ujemne wnoszą w tym kontekście ponadto wyrażenia *ciężka bezrozumność, brak otwartości i postępowości*. Artykuł jest napisany ze swadą, a na taką jego ocenę wpływa także obecność frazeologizmów, jak np. *uciąć sprawę na pniu, także upiec dwie pieczenie na jednym ogniu czy ugrać coś*:

Zachęcone medialnym obrazem papieża Franciszka, jako innowatora zmieniającego oblicze Kościoła, najwyraźniej stwierdziły, że w ramach rozgrzewki przed kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego, upieką dwie pieczenie na jednym ogniu: nabiorą medialnego rozgłosu w międzynarodowej prasie i może spróbują coś ugrać, atakując polski Kościół w donosie do samego Ojca Świętego.

W artykule częste są określenia deprecjonujące sygnatariuszki listu do papieża Franciszka, takie jak wyrażenie *siostry działaczki*, nacechowane jako całość, choć składające się z rzeczowników neutralnych – poświadczane czterokrotnie, ponadto w zdaniach:

Siostry działaczki przedstawiły swój Kongres jako „największy ruch społeczno-obywatelski w Polsce”.

Brak znajomości doktryny, tradycji i filozofii Kościoła katolickiego przebija niemal z każdego zdania sióstr działaczek.

Istnieje obawa, że siostry działaczki z Kongresu Kobiet papieża Franciszka znają jedynie z przekazu „Gazety Wyborczej”, więc zapoznanie się z jego myślą mogłoby się dla nich skończyć ciężką kontuzją feministycznej wrażliwości.

Takim samym typem przydawki, jak wyraz *działaczka*, jest neologizm *genderystka*, stanowiący określenie wyrazu *siostra*, użyty dwukrotnie, w tym – w pytaniu retorycznym:

Co na to siostry genderystki?

Przypomnijmy więc siostrzom genderystkom stanowisko Kościoła wobec ideologii gender, które Benedykt XVI bardzo jednoznacznie i stanowczo uwypuklił w jednym ze swoich wystąpień przed złożeniem urzędu.

Odcień politowania i współczucia pojawia się za sprawą – użytego również dwukrotnie – potocznego derywatu *biedulka* w postaci *bidulka*, czyli z gwarowym ścieśnieniem samogłoski *e*, co jeszcze zwiększa jego ujemne nacechowanie:

Nie wiedzą, bidulki, że za zmianą Głowy Kościoła, zmiana doktryny raczej nie podąży. Niech więc może lepiej pozostaną w swojej błogiej niewiedzy, bo co bidulki robią, gdy się dowiedzą co Franciszek myśli o aborcji, antykoncepcji, eutanazji, in vitro i homoseksualizmie?

Z kolei wyrażeniu *sfrustrowane kontestatorki* negatywny wydźwięk nadaje przymiotnik: *Nie zdradziły tylko, że gdyby odebrać im tubę medialną i pozbawić finansowania, byłyby nic nieznaczącą strukturą sfrustrowanych kontestatorek.*

List pasterski Episkopatu Polski

List podpisany przez Pasterzy Kościoła katolickiego w Polsce (2013) został przedstawiony do duszpasterskiego wykorzystania, zgodnie z decyzją biskupa diecezjalnego, w Niedzielę Świętej Rodziny, 29 grudnia 2013 roku. List Episkopatu Polski jest wyważony, równościowy, co sygnalizuje już początkowy zwrot do odbiorcy: *Drogie Siostry, drodzy Bracia!* Do najczęstszych środków ewaluacji należą w nim przymiotniki wartościujące, występujące w takich wyrażeniach, jak np.: *poważne osłabienie małżeństwa, groźne ideologiczne twierdzenie, najwyższy niepokój, utopijne wizje* – z jednej strony, oraz zwroty o wyraźnie odmiennym nacechowaniu: *fundamentalne wartości, konstruktywne sposoby przeciwdziałania, wielki i niezastąpiony dar, gorący apel* – z drugiej. Są one obecne w przykładowo tu podanych kontekstach:

Groźne jest natomiast ideologiczne twierdzenie, że płeć biologiczna nie ma żadnego istotnego znaczenia dla życia społecznego.

Muszą zatem budzić *najwyższy niepokój* próby przededefiniowania pojęcia małżeństwa i rodziny.

Wobec nasilających się ataków tej ideologii skierowanych na różne obszary życia rodzinnego i społecznego czujemy się przynaglani, by z jednej strony stanowczo i jednoznacznie wypowiedzieć się w obronie chrześcijańskiej rodziny, *fundamentalnych wartości*, które ją chronią, a z drugiej przestrzec przed zagrożeniami płynącymi z propagowania nowego typu form życia rodzinnego.

W ostatnim z przytoczonych przykładów obok wskazywanego wyrażenia *fundamentalne wartości* mamy także do czynienia z leksemami z pola walki: *nasilające się ataki tej ideologii*, wobec których biskupi *czują się przynaglani*, by *przestrzec przed zagrożeniami*. W zwrotach zawierających nacechowane przymiotniki pojawiają się przysłówki, jak *bardzo* czy *głęboko*, wskazujące na natężenie cechy, obecne w przykładach *bardzo głośne środowiska* czy *głęboko destrukcyjny charakter*. Oba te wyrażenia wchodzą w skład rozbudowanych

konstrukcji, zawierających oceniające przymiotniki: *zagrożająca agresywna ideologia genderowa* oraz *niezwykle groźna, antychrześcijańska ideologia gender*:

Apelujemy także do instytucji odpowiadających za polską edukację, aby nie ulegały naciskom nielicznych, choć bardzo głośnych, środowisk, dysponujących niemałymi środkami finansowymi, które w imię nowoczesnego wychowania dokonują eksperymentów na dzieciach i młodzieży.

Niebezpieczeństwo ideologii gender wynika w gruncie rzeczy z jej głęboko destrukcyjnego charakteru zarówno wobec osoby, jak i relacji międzyludzkich.

W wypadku czasowników i imiesłówów wartościowanie wnoszą przysłówki *bardzo, głęboko*, przywołane już jako odnoszące się do przymiotników, a także: *arbitralnie, odważnie, jednoznacznie*, też szeregi typu *stanowczo i jednoznacznie*: por. wyrażenia *głęboko nieuporządkowana* (o aktywności homoseksualnej), *arbitralnie narzucona norma* czy *odważnie podejmować działania, opowiadać się jednoznacznie przeciw dyskryminacji ze względu na płeć*, a także w szerszym kontekście *stanowczo i jednoznacznie wypowiedzieć się w obronie chrześcijańskiej rodziny, fundamentalnych wartości, które ją chronią*. Waloryzację wnoszą także odprzymiotnikowe nazwy cech, jak w wyrażeniu *absurdalność ideologii*: *Są wreszcie i tacy, którzy widząc absurdalność tej ideologii uważają, że Polacy sami odrzucą proponowane im utopijne wizje*.

W liście pasterskim Episkopatu dziewięciokrotnie w odniesieniu do gender użyty jest termin *ideologia*, co budzi największy sprzeciw środowisk feministycznych. Wyraz *ideologia* przyłącza przydawkę *gender* pięciokrotnie, poza tym odnosi się kontekstowo do gender, np. dzięki użyciu zaimka *ta*:

Według *tej ideologii* człowiek może siebie w dobrowolny sposób określać: czy jest mężczyzną czy kobietą, może też dowolnie wybierać własną orientację seksualną. Tymczasem *ideologia gender* bez wiedzy społeczeństwa i zgody Polaków od wielu miesięcy wprowadzana jest w różne struktury życia społecznego: edukację, służbę zdrowia, działalność placówek kulturalno-oświatowych i organizacji pozarządowych.

W analizowanym tekście występuje też przymiotnik *ideologiczny* w pojedynczym wyrażeniu *ideologiczne twierdzenie*, które okazuje się – *groźne*: *Groźne jest natomiast ideologiczne twierdzenie, że płeć biologiczna nie ma żadnego istotnego znaczenia dla życia społecznego*. Synonimem wyrażenia *ideologia gender* jest też pochodny od rzeczownika *gender* derywat *genderyzm*, jako nazwa prądu czy kierunku umysłowego utworzona sufiksem *-yzm*: *Genderyzm promuje zasady całkowicie sprzeczne z rzeczywistością i integralnym pojmowaniem natury człowieka*. Wyraz ten swą budową nawiązuje do takich terminów, jak *marksizm, leninizm, stalinizm* czy *komunizm*, zwłaszcza u Polaków – podobnie jak leksem *ideologia* – wywołujących negatywne konotacje. Spośród wymienionych tu

formacji słowotwórczych z sufiksem *-yzm/-izm* w analizowanym tekście występują tylko *marksizm* i *neomarksizm*, notabene w koniunkcji:

Ideologia gender stanowi efekt trwających od dziesięcioleci przemian ideowo-kulturowych, mocno zakorzenionych w marksizmie i neomarksizmie, promowanych przez niektóre ruchy feministyczne oraz rewolucję seksualną.

Warto też zwrócić uwagę na obecne w liście biskupów formy fleksyjne czasowników. Występują w nim bowiem głównie formy trzecioosobowe, charakterystyczne dla narracji, takie jak:

- w czasie teraźniejszym i przyszłym: *dostrzega, opowiada się, podkreśla, przypomina, wynika, wyczuwa czy zagraża oraz chronią, dokonują, odrzuca, uważają*, w tym w konstrukcjach analitycznych: *jest w stanie odkryć i wypełnić czy będą służyć upowszechnieniu prawdy o małżeństwie i rodzinie, a także muszą budzić najwyższy niepokój*;
- w czasie przeszłym: *postanowił, oparł, stworzył, uczynił, udzielał, wychowywał i starała się odczytać i wypełnić wolę, wychodziła odnowiona oraz pojedyncze w rodzaju nijakim zaakceptowało i w liczbie mnogiej podejmowali*.

Oprócz form trzecioosobowych są tu formy 1 os. lm., głównie trybu oznajmującego: *apelujemy, czujemy się przynaglenni, kierujemy (myśl ku naszym rodzinom), podejmujemy (refleksję), prosimy (o żarliwą modlitwę), przeżywamy (Niedzielę Świętej Rodziny), spotykamy się (z różnymi postawami), udzielamy (błogosławieństwa), wzywamy (instytucje oświatowe), zwracamy się (z gorącym apelem)*, podkreślające wspólne działania Episkopatu Polski. Innymi formami 1. os. lm. są tylko dwie formy trybu rozkazującego: *prośmy i módlmy się*, podkreślające z kolei wspólnotę biskupów i wiernych. Tryb rozkazujący to nacechowana kategoria fleksyjna, w liście biskupów nienadużywana, bo poza wskazanymi formami 1. os. lm. występuje tu ponadto jednorazowo tylko 3. os. lp. *niech... wzorem... będzie*, rozdzielona innymi składnikami zdania oraz w szyku przestawnym – nie tylko własnych składników, jako całość stanowiących orzeczenie, ale także tegoż orzeczenia względem podmiotu *Święta Rodzina (z Nazaretu)* w postpozycji. O szczególnych funkcjach form trybu rozkazującego świadczy także ich miejsce w omawianym liście: wszystkie trzy pojawiają się w trzech końcowych zdaniach tekstu, co więcej – rozpoczynają te zdania:

Prośmy Ducha Świętego, aby udzielał nam nieustannie światła rozumienia i widzenia prawdy w tym, co jest niebezpieczeństwem i zagrożeniem nie tylko dla rodziny, ale dla naszej Ojczyzny i całej ludzkości. Módlmy się także o odwagę bycia ludźmi wiary i odważnymi obrońcami Prawdy. Niech w podejmowaniu tego trudu wzorem do naśladowania oraz pomocą duchową będzie Święta Rodzina z Nazaretu, w której wychowywał się Syn Boży – Jezus Chrystus.

Spółeczny odbiór listu Episkopatu Polski

List Episkopatu Polski podobnie jak list Kongresu Kobiet do papieża Franciszka spotkał się z ambiwalentnym przyjęciem: akceptacją ze strony środowisk katolickich i krytyką ze strony – feministycznych. Do listu biskupów nawiązuje Barbara Czapska (2013) w krótkim artykule *Kobiety dziękują biskupom za LIST WS. GENDER*, zawierającym treść publicznego Podziękowania za List Pastorski Episkopatu Polski oraz apel do parlamentarzystów wystosowany przez Forum Kobiet Polskich, zrzeszające 53 organizacje kobiece, a podpisany przez Ewę H. Kowalewską – Prezes FKP i Annę Lisiewicz – Sekretarz FKP. W podziękowaniu pojawiają się w równych proporcjach, każde dwukrotnie, wyrażenia z rzeczownikiem *ideologia*, traktowane przez adwersarzy w kontekście gender jako ekspresywizmy implicytne. Są to: *ideologia gender* – z mianownikową przydawką rzeczowną, oraz *ideologia genderowa* – z przymiotnikiem pochodnym od tego rzeczownika, jak w przykładowych, sąsiadujących ze sobą zdaniach:

List ten dotyczy znaczenia małżeństwa i rodziny oraz zagrażającej im agresywnej ideologii genderowej.

Jako polskie matki i żony skupione w Forum Kobiet Polskich już w lutym 2012 roku zwracałyśmy się z prośbą do Księża Biskupów o zabranie głosu na temat niezwykle groźnej, antychrześcijańskiej ideologii gender, która wchodzi do Polski.

Oba te wyrażenia pojawiają się w rozbudowanych konstrukcjach, zawierających oceniające przymiotniki, wskazujące na stan zagrożenia: *zagrażająca agresywna ideologia genderowa* oraz *niezwykle groźna, antychrześcijańska ideologia gender*. Poza tym przymiotnik *genderowy* w omawianym liście występuje w wyrażeniu *rozwiązania genderowe*:

Jest też procedowana w projektach szeregu ustaw oraz przygotowaniach do ratyfikacji Konwencji Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet, co wymusi na Polsce wprowadzenie rozwiązań genderowych do życia społecznego, prawodawstwa, szkolnictwa itd.

Autorki piszą, że to *ideologia gender* wymusi w Polsce wprowadzenie *rozwiązań genderowych*. *Ideologia gender* to słowo klucz wśród zwolenników prawicy; obok niego występuje z rzadka termin *ideologia genderowa*, a jeszcze rzadziej nietypowe dla polszczyzny złożenie *gender-ideologia*, jak w przywołanych przez Annę Goc i Marcina Żyłę (2014: 16) słowach ks. prof. Dariusza Oko:

W ten sposób udało się przeszkodzić ofensywie gender-ideologii, ukazać jej wyjątkową absurdalność, porównywalną chyba jedynie z utopią komunistyczną, z której się też wywodzi.

W przytoczonej wypowiedzi księdza D. Oko występuje ponadto leksyka oceniająca (*wyjatkowa absurdalność*) i presupozycja, że gender wywodzi się z *utopii komunistycznej*. Ksiądz Oko *porównuje gender do nazizmu i komunizmu*, a autorzy artykułu przytaczają jego słowa:

Ci, co popierali marksizm, teraz popierają genderyzm, czyli neo-marksizm, z komunistów przemienili się w genderystów, co jest łatwe ze względu na pokrewieństwo tych ideologii (ibidem: 16).

W przytoczeniu *neo-marksizm* jest wręcz utożsamiony z *ideologią gender*, tym razem nazwaną *genderyzmem*. Ksiądz Oko przytacza także słowa francuskich hierarchów, którzy zaniepokojeni są *teorią gender* i jej *zorganizowaną i wojującą inwazją*:

Z kolei francuscy hierarchowie wyrazili niepokój „zorganizowaną i wojującą inwazją teorii gender, szczególnie w sektorze edukacji”.

W artykule wielokrotnie przewija się leksyka należąca do pola walki, np. *wojująca inwazja teorii gender* czy *ofensywa (gender-ideologii, homoseksualizmu)*, *pójść na wojnę, walczyć*; te ostatnie w nagromadzonych pytaniach retorycznych:

Dlaczego ks. Oko poszedł na wojnę? Przeciwko czemu walczy? Co przez te dwadzieścia lat stało się z naukowcem, którego książkę „Łaska i wolność” (1997) chwalił m.in. ks. Józef Tischner?

Kolejność tych pytań i ich treść doprowadzają do zderzenia wcześniejszych i późniejszych faktów z życia przedstawianej osoby. Taki zabieg służy niepochlebnemu wartościowaniu aktywności ks. Oko, zestawienie bowiem wprost ukazuje zmiany na gorsze: wcześniej naukowiec, którego się *chwali*, teraz – wyraźna sugestia, że z ks. Oko źle się dzieje (*co stało się?*). Artykuł o księdzu Oko zdaje się najważniejszy w tym numerze „Tygodnika Powszechnego”. Towarzyszy mu okładka ze zdjęciem księdza i stwierdzeniem: *Ksiądz Dariusz Oko: młot na gender*. Tekst ten wprowadza do sporu konteksty historyczno-kulturowe, odsyłając – choćby pośrednio – do faktów i określeń z epok wcześniejszych. Trudno nie oprzeć się przywołaniu historycznych konotacji – wszak w historii nazywano *młotem* osoby szczególnie zajadle walczące z kimś lub czymś: dominikański inkwizytor Heinrich Kramer nazywany był *młotem na czarownice*, młotem na heretyków określano już to o. Erazma Oporowskiego, już to Piotra Skargę, wybitnych kaznodziejów z XVI wieku. Ekspresywizm

eksplicytny *młot* we wskazanym przenośnym znaczeniu funkcjonuje w przestrzeni publicznej, np. Wojciech Cejrowski, autor książki *Młot na lewicę*, w ten sposób określa samego siebie. Przenośne użycia słowa *młot* na oznaczenie człowieka rejestrują współczesne słowniki języka polskiego, jak *Inny słownik języka polskiego* pod red. M. Bańki, ale w znaczeniu: „Mówimy młot o kimś tępym i ograniczonym. Słowo potoczne i obraźliwe”, podobnie w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod red. S. Dubisza: *pot. pogard.* »o kimś nieobytym lub tępym; młotek«; przenośnego stosowania tego wyrazu na oznaczenie człowieka nie notuje *Słownik języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego. Leksem we wskazywanych tu użyciach ma raczej znaczenie ‘człowiek zajadły, z uporem, pasją, zacierzwieniem walczący z czymś lub kimś’.

Autorzy artykułu o księdzu Oko dostrzegają, a pewno nawet przeceniają, jego wpływ na oficjalne stanowisko Kościoła, w tym na omawiany list pasterski:

Echa jego wypowiedzi pobrzmiwają w homiliach i listach pasterskich – jak w tym o gender, który w minioną niedzielę odczytano w kościołach całego kraju.

I jak prawica, i prawicowi publicyści posługują się głównie terminem *ideologia gender*, tak w środowiskach lewicowych i feministycznych generalnie zaprzeczają, że gender jest ideologią, podkreślając naukowy charakter teorii, a dystans do terminu *ideologia gender* sygnalizując dwojako: albo poprzez wprowadzenie terminu wyrażeniami typu *tak zwana, rzekoma*, albo ujęciem go w cudzysłów, jak w liście Kongresu Kobiet do Papieża Franciszka, o czym już była mowa, a co jest tu ilustrowane kolejnym cytatem:

Od kilku miesięcy hierarchowie, księża, katecheci, katolicy publicyści krytykują tak zwaną „ideologię gender” rozumiejąc przez nią emancypacyjne, egalitarne i partycypacyjne dążenia kobiet do pełnego poszanowania ich praw oraz równego statusu i godności.

Wykorzystując niewiedzę części opinii publicznej (słowo gender jest nieznane w języku polskim, a studia gender mają charakter ściśle akademicki) (Bochniarz i in. 2013).

albo w przywoływanym już artykule J. Bator (2013: 18):

Wiele osób lepiej piszących niż Butler mogłoby z pewnością bardziej się narazić tym, którzy wymyślili diabła w postaci „ideologii gender”.

To w istocie poglądowni, że gender jest ideologią, bo nie samemu gender, zaprzeczają też wyrażenie *wyimaginowane gender*⁸ – przeciwstawione *katolickiej doktrynie*, która *psuje młodzież* – w artykule Tadeusza Bartosia (2014):

⁸ Wyrażenie *wyimaginowane gender* jest nieadekwatne, bo gender przecież istnieje.

To nie wymaginowane gender psuje młodzież, lecz katolicka doktryna ucząca od pokoleń przeżywać seksualność jako coś złego, zakazanego, gdzie najłatwiej zgrzeszyć już choćby myślą czy spojrzeniem.

Kluczowym dla prawidłowej oceny jednego lub drugiego stanowiska jest rozumienie wyrazu *ideologia*. W zgodzie z definicją w USJP *ideologia* to wyraz książkowy, oznaczający »system poglądów, idei, pojęć politycznych, socjologicznych, prawnych, estetycznych, religijnych lub filozoficznych jednostki albo grupy ludzi, uwarunkowany czasem, miejscem, stosunkami społecznymi; pogląd na świat«. W kontekście tej definicji – nie zawierającej przecież żadnych negatywnych konotacji – tak wielki sprzeciw środowisk feministycznych wobec nazywania gender ideologią ma prawdopodobnie tylko uwarunkowania pozajęzykowe, mianowicie chodzi o odcięcie się od terminu *ideologia* utożsamianego z marksizmem i leninizmem, wartościowanymi negatywnie w polskim społeczeństwie postsocjalistycznym. Jednak nawet niektóre feministki mówią, że gender to *nie jedynie akademickie rozpoznanie*; słowa te padają w rozmowie Tomasza Stawiszyńskiego z Magdaleną Radkowską-Walkowicz, zatytułowanej *Czemu służy straszenie „ideologią gender”?*:

Ale nie zgodzę się tutaj z większością osób wypowiadających się w mediach w obronie terminu gender i genderowych programów, że jest to jedynie akademickie rozpoznanie, kategoria wypracowana przez nauki społeczne, a więc nie powinniśmy jej z akademii wynosić. Nie, nauka nie jest neutralna, nie funkcjonuje w społecznej próżni. To, że powstało takie rozpoznanie – że płeć kulturowa jest i to ona, a nie biologia, wyznacza nam pozycje w społeczeństwie – ma ogromne konsekwencje społeczne i polityczne (Kapela 2014: 346).

Samo słowo *gender*, obce, dopiero adaptowane do systemu polszczyzny, właśnie za sprawą obu listów i toczącej się nad nimi publicznej debaty zostało wybrane słowem roku 2013 przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego oraz Fundacji Języka Polskiego (Kapela 2014: 8). Oba listy miały także wpływ na reaktywację gatunku w przestrzeni publicznej. Przykładowe teksty towarzyszące dokumentowi Kongresu Kobiet zostały już omówione, tu sygnalizuję tylko liczne epistoły, które pojawiły się w mediach po liście pasterskim Episkopatu Polski. Są wśród nich m.in.: list uczonych, o którym pisze Ewa Siedlecka (2014: 2), czy komentowane w internecie na początku roku 2014 dwa listy posłanki Beaty Kempy, szefowej parlamentarnego zespołu „Stop ideologii gender” – powołanego na początku roku 2014, a składającego się z 14 członków „Solidarnej Polski” – do premiera Donalda Tuska, a także jego żony Małgorzaty Tusk.

Wizyta biskupów polskich w lutym 2014 r. u papieża Franciszka i przesłanie papieża Franciszka do biskupów polskich

Wizyta polskich biskupów w Rzymie u papieża Franciszka odbyła się 7 lutego 2014 r. i była relacjonowana na dwa różne sposoby, zależnie od wyznawanych poglądów. Jako realizację jednego z tych sposobów można wymienić relację felietonisty tygodnika „Polityka” Adama Szostkiewicza (2014: 12), której sam podwójny tytuł, mianowicie *Biskupi na papieskim dywaniku* – w środku numeru, oraz *Papież rozgrzeszył polskich biskupów. Episkopat na dywaniku u Franciszka* – na okładce, jest wyraźnie wartościującym komentarzem. Drugi typ relacji jest widoczny w przykładowym artykule, którego autorem jest ks. Paweł Rytel-Andrianik (2014), a który oprócz rzeczowego zdania sprawy z przebiegu wizyty zawiera ponadto tekst przesłania papieża Franciszka do biskupów polskich, zaczynający się formułą adresatywną *Drodzy Bracia w biskupstwie*. Analiza tego listu wykracza poza tematykę artykułu.

Odpowiedź papieża Franciszka na list Kongresu Kobiet

Z kronikarskiego obowiązku trzeba odnotować, że sygnatariuszki listu Kongresu Kobiet doczekały się odpowiedzi papieża. 4 marca 2014 r. na stronie internetowej Kongresu Kobiet⁹ pojawiła się enigmatyczna notatka rozpoczynająca się następująco:

Nuncjusz abp Celestino Migliore spotkał się z przedstawicielkami Kongresu Kobiet, aby przekazać im stanowisko papieża dotyczące spraw związanych z równouprawnieniem kobiet w Polsce. Usłyszaliśmy, że papież rozumie ten problem – relacjonowały po spotkaniu.

Nieco dokładniej historię listu do papieża Franciszka, fakty towarzyszące czekaniu na odpowiedź oraz własną ocenę samej odpowiedzi przedstawia Zuzanna Radzik (2014), publicystka „Tygodnika Powszechnego”.

Uwagi końcowe

Analiza językowa dwóch listów: listu Kongresu Kobiet do papieża Franciszka oraz Listu pasterskiego Episkopatu Polski na 29 grudnia 2013 r., a także medialnych tekstów zwolenników i przeciwników gender – wykazuje polaryzację stanowisk, koncentrację na przedstawieniu własnych racji oraz deprecjację

⁹ http://kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/papiez_franciszek_rozumie_problemy_kobiet

poglądów i zachowań strony przeciwnej. Ukazaniu stanowisk sprzyja leksyka ekspresywna, obecna zwłaszcza w tekstach prasowych, w mniejszym zakresie – w dokumentach oficjalnych, jakimi są oba listy. W tekstach występują różne typy ekspresywizmów – implicytne, jak *głupota*, *bezradność*, i eksplicytne, jak *postępek*, *katol*, lub nietypowe zespolenia, typu *facetobieta* i *kobieńczyzna*, czy użyte metaforycznie *żałosny cyrk*. Często jest leksyka z pola walki, jak w przykładowych wyrażeniach *agresywna ideologia*, *wojująca inwazja*, *bezprecedensowy atak* czy *rycerze* lub *liderzy krucjaty*. Podane przykłady ukazują też kolejną właściwość tej leksyki, mianowicie obecność słownictwa waloryzującego, oceniającego. W wyrażeniach występują nacechowane przymiotniki, takie jak *agresywny*, *destrukcyjny*, *fanatyczny*, *zagrożający*, często wzmocnione przysłówkami, np. *bardzo*, *głęboko* czy *niezwykle*, wskazującymi na natężenie cechy, jak w zestawieniach *bardzo głośne środowiska*, *głęboko destrukcyjny charakter* czy *niezwykle groźna*, *antychrześcijańska ideologia gender*. Strony sporu różnią się też za sprawą terminologii: prawica posługuje się takimi terminami, jak *ideologia gender*, rzadziej *ideologia genderowa*, natomiast feministki i feminiści dystansują się od terminu *ideologia* używanego w kontekście *gender*. Widać też nadużywanie takich środków stylistyczno-składniowych, jak hiperbola (np. *niewyobrażalne ataki*, *całe rzesze księży i katechetów*), nagromadzenie wartościujących epitetów, jak np. *zaniepokojone*, *zbulwersowane* i *bezradne* w obliczu rozpiętego szaleństwa nienawiści, czy pytań retorycznych.

BIBLIOGRAFIA

- Aga, 2013, *Hello Kitty, Harry Potter i pacyfka – zagrażają Twemu dziecku. Według księdza*, „Gazeta Wyborcza”, 14.04.2013, http://bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,35235,13738237,Hello_Kitty__Harry_Potter_i_pacyfka___zagrazaja_Twemu.html#ixzz3YR7fd04h (dostęp: 14.04.2013).
- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, t. 1-2, Warszawa.
- Bartoś T., 2014, *Pycha biskupów. Wizja małżeństwa w liście biskupów na temat gender*, „Gazeta Wyborcza”, 2.01.2014.
- Bator J., 2013, *Gender rozpirzy polską głupotę w drobny mak*, „Gazeta Wyborcza”, 14-15.12.2013, str. 1, w głębi numeru tytuł *Gender biskupa Michalika*, str. 18.
- Bochniarz H. i in., 2013, *List Kongresu Kobiet do Jego Świątobliwości Papieża Franciszka*, http://kongreskobiet.pl/pl-PL/news/show/list_kongresu_kobiet_do_jego_swiatobliwosci_papieza_franciszka (dostęp: 28.11.2013).
- Cegiela A., 2014a, *Czym jest mowa nienawiści*, „Poradnik Językowy”, z. 1, str. 7-17.
- Cegiela A., 2014b, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Czapska B., 2013, *Kobiety dziękują biskupom za LIST WS. GENDER*, <http://www.prawy.pl/rodzina/4546-kobiety-dziekuja-biskupom-za-list-ws-gender> (dostęp: 29.12.2013).

- Dąbrowska A., 1991, *Językowy obraz przeciwnika politycznego na podstawie tekstów prasowych z marca 1968 r.* [w:] Bartmiński J., Grzegorzczak R. (red.), „Język a Kultura”, t. 4.: „Funkcje języka i wypowiedzi”, Wrocław, str. 115-147.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1-4, Warszawa.
- Feusette K., 2013, *Love mi gender*, „W Sieci”, nr 52(56) 2013/1(57) 2014, 27.12.2013 – 6.01.2014, str. 10.
- Goc A., Żyła M., 2014, *Misja gender*, „Tygodnik Powszechny”, 5.01.2014, str. 16-17.
- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Graff Agnieszka, 2014, *Skutek uboczny świętej wojny*, „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”, 4.01.2014, nr 1(760), str. 5.
- Kapela J. (red. prowadz.), 2014, *Gender. Tygodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. (red.), 2012, *Oblicza płci. Język – kultura – edukacja*, Lublin.
- Keff B. (Świętożena Wbreff), 2013, *Papież odpowiada Kongresowi Kobiet*, <http://pismozadra.pl/felietony/dziesiaty/686-papiez-odpowiada-kongresowi-kobiet> (dostęp: 05.12.2013).
- Król M., 2014, *Kołtun postępu*, „W Sieci”, nr 2(58), 7-12.01.2014, str. 111.
- Nykiel M., 2013, *Papież odpowiada Środzie i Nowickiej: Kościół potwierdza swoje wielkie „nie” wobec gender. Pasterze mają obowiązek przestrzegać przed wypaczeniami niebezpiecznych ideologii*, <http://wpolityce.pl/dzienniki/dziennik-marzeny-nykiel/68402-papiez-odpowiada-srodzie-i-nowickiej-kosciol-potwierdza-swoje-wielkie-nie-wobec-gender-pasterze-maja-obowiazek-przestrzegac-przed-wypaczeniami-niebezpiecznych-ideologii> (dostęp: 29.11.2013).
- Pasterze Kościoła katolickiego w Polsce, 2013, *List Pasterski na Niedzielę Świętej Rodziny*, http://episkopat.pl/dokumenty/5545.1,List_pasterski_na_Niedziele_Swietej_Rodziny_2013_roku.html (dostęp: 29.12.2013), także jako *Zagrożenia rodziny płynące z ideologii gender – List Pasterski na Niedzielę Świętej Rodziny*, 2014 [w:] Kapela J. (red. prowadz.), *Gender. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa, str. 334-342.
- Polaski M. i The Jobers, 2014, *Love me gender*, <http://dziekibogu.tvp.pl/wideo/skecze/maurycy-polaski-i-the-jobers-love-me-gender-14482301> (dostęp: 1.02.2014).
- Radzik Z., 2014, *Odpowiedź na list Kongresu Kobiet do Franciszka w sprawie gender: radość i pytania*, „Tygodnik Powszechny”, 05.04.2014, <http://tygodnik.onet.pl/wwwylacznie/odpowiedz-na-list-kongresu-kobiet-do-franciszka-w-sprawie-gender-radosc-i-pytania/698wd> (dostęp: 05.04.2014).
- Rytel-Andrianik P., 2014, *Przesłanie papieża Franciszka*, „Niedziela”, 7.02.2014, <http://www.niedziela.pl/artukul/7898/Przeslanie-papieza-Franciszka> (dostęp: 8.02.2014).
- Siedlecka E., 2014, *Gender to nie deprawacja, lecz oficjalny program rządu*, „Gazeta Wyborcza”, 11-12.01.2014, str. 2.
- Szostkiewicz A., 2014, *Biskupi na papieskim dywaniku*, „Polityka” nr 7(2945), 12.02 – 18.02.2014, str. 12-15.
- Wężyk K., 2014, *Smok św. Jerzego. Przeciwnicy genderyzmu wojują z urojonym potworem*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2014, str. 10-11, dodatek do dziennika zatytułowany *Nadchodzi rewolucja gender. Krótki kurs gender* „Gazety Wyborczej” i TOK FM.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.

Zespół Codziennika Feministycznego, 2013, *Odpowiedź na list Kongresu Kobiet do papieża ws. nagonki na gender*, <http://codziennikfeministyczny.pl/odpowiedz-na-list-kongresu-kobiet-do-papieza> (dostęp: 29.11.2013).

Zespół wPolityce.pl, 2013, *Dlaczego Kościół mówi o gender? Dyskusję rozpoczął Benedykt XVI, mówiąc o „niebezpiecznej ideologii”*, <http://wpolityce.pl/wydarzenia/69813-dlaczego-kosciol-mowi-o-gender-dyskusje-rozpoczal-benedykt-xvi-mowiac-o-niebezpiecznej-ideologii> (dostęp: 18.12.2013).

Letters on gender in public space 2013/2014 – the language analysis

Summary: The aim of the article is to describe language assessment strategies applied: the letter of the Polish Women's Congress to His Holiness Pope Francis and the Polish Bishops' pastoral letter on the Holy Family Sunday of 29 December 2013, as well as in selected articles associated with the two texts. The article pinpoints specific language strategies used to value and assess, mainly lexical stylistic devices that include expressivisms, both implicit, such as stupidity, helplessness and ideology, and explicit, such as progress, and metaphors; however, syntactic stylistic devices are used as well, for example rhetorical questions, exclamations or adjective clusters.

Keywords: linguistic assessment strategies, lexical devices, syntactical devices, metaphor, letter of Women's Congress to His Holiness Pope Francis, Polish Bishops' pastoral letter

AGATA RYTEL

(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

GRA W ETYKIETY – CZĘŚĆ PIERWSZA. JAK Z FEMINIZMU ZROBIONO GENDERYZM

ABSTRAKT: Artykuł ten jest próbą odpowiedzi na dwa pytania: w jakich „nienawistnych kategoriach” opisywano feminizm i w jaki sposób wykorzystuje się etykiety do opisywania genderyzmu? Etykietowanie jest tu analizowane w kategoriach Wittgensteinowskiej gry językowej. Takie etykiety, jak m.in. bolszewizm, komunizm, ateizm, totalitaryzm, nazizm, marksizm, stalinizm zostały przeniesione z pola *feminizm* na pole *gender*. Kiedy zmieniało się pole gry, zmieniały się funkcje językowych etykiet i sposób ich konceptualizacji. Etykiety przeniesione na pole *gender* nabrały illokucyjnej mocy groźby. Stawały się skutecznym narzędziem budowania antagonizmów. I na jednym, i na drugim polu etykiety te były narzędziem symbolicznego wykluczenia i stygmatyzacji. W językowej grze w etykiety nie ma wygranej. Uczestnicy tej gry tracą możliwość porozumienia i dialogu.

SŁOWA KLUCZOWE: gra językowa, etykieta językowa, perswazja, manipulacja

Zacznijmy od początku. W październiku 2013 roku w katedrze we Wrocławiu biskup Józef Michalik powiedział: *Karygodne są nadużycia dorosłych wobec dzieci, o których wciąż mówią media. Jednak nikt nie zwraca uwagi na przyczyny tych zachowań. Pornografia i fałszywa miłość w niej pokazywana, brak miłości rozwodzących się rodziców i promocja ideologii gender*. Zdaniem biskupa winne są także agresywne feministki walczące o prawo do aborcji, prawo do tworzenia związków osób tej samej płci i prawo do adopcji dzieci przez te osoby: *To one walczą o to, żeby w szkołach i przedszkolach wygaszać w dzieciach poczucie wstydu, a nawet o to, żeby mogły decydować o zmianie swojej płci*¹.

Uważa się, że to właśnie wypowiedź biskupa Michalika bezpośrednio przyczyniła się do rozpętania wojny z gender. Gazety od razu napisały: *Kościół walczy z nowym wrogiem. Nowy szatan ma na imię Gender*². Przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski abp Józef Michalik znalazł nowego wroga. Za pedofilię wśród duchownych, oprócz rozwodów i pornografii, odpowiedzialna jest „ideologia gender”³.

¹ Por.: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14788274,Winni_rodzice_feministki_i_Abp_Michalik_znow_o.html.

² <http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1564277,1,kosciol-walczy-z-nowym-wrogiem.read>

³ <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1559085,1,nowy-wrog-kosciola---gender.read>

Nasuwa się pytanie: czy rzeczywiście gender jest nowym wrogiem? A może w tym przypadku mamy do czynienia z przeniesieniem pola gry – z przeniesieniem wypróbowanych już językowych etykiet na nowe pojęcie? Żeby to sprawdzić, przyjrzyjmy się, w jakich „nienawistnych kategoriach”⁴ opisywano feminizm i w jaki sposób wykorzystuje się te etykiety do opisywania genderyzmu⁵.

Definicja gry

Trudno znaleźć w kognitywistycznej literaturze językoznawczej pozycję, która nie odwoływałaby się w mniejszym bądź większym stopniu do pism Ludwiga Wittgensteina. Georges Kleiber wprowadza pojęcie *podobieństwa rodzinnego* do teorii prototypu (por. Kleiber 2003). George Lakoff rozszerzenia semantyczne w modelu radialnym też tłumaczy podobieństwem rodzinnym (por. Tabakowska 1999). Eleonor Rosch w filozofie sprzed ponad półwiecza odkryła prekursora swojej idei prototypowej kategoryzacji naturalnej (por. J. Maćkiewicz 1999). W niejednej pracy o językowym obrazie świata tezy Wittgensteina pełnią funkcję błyskotliwych point, które potwierdzają przytaczane argumenty. Od Wittgensteinowskich metafor nie będzie wolny i ten artykuł. Kilka folii (by użyć znanej Langackerowskiej metafory folii i rzutnika) z grami językowymi Wittgensteina zamierzam rzucić na tablicę pokrytą genderowymi i feministycznymi etykietami. Czy uda się odnaleźć reguły gry w językowe etykiety? I czy w tym przypadku można w ogóle mówić o grze?

W pismach Wittgensteina nie znajdziemy jednoznacznych i ściśle określonych definicji (bo każdy definicyjny schemat rysowałby granice, których w istocie kategorie te nie mają). O próbę zbudowania prototypowego modelu gry językowej na podstawie Wittgensteinowskich mikrodefinicji pokusiła się Marta Wołos. Prototyp ten powstaje z wiązki kilku cech, takich jak: proces (sposoby używania znaków, powtarzające się w czasie akty grania), typ języka (formy – typy języka), narzędzie (obiekty porównawcze) i ogólnie – systemy ludzkiej komunikacji (całość złożona z języka i czynności, w które jest on wpleciony) (por. eadem 2002). Można by rzec, że to prototyp ideał, którego próżno szukać

⁴ O „nienawistnych kategoriach” jako jednym z chwytów retorycznych pisze Artur Schopenhauer: „Przeszkadzające nam twierdzenie przeciwnika możemy łatwo usunąć lub też uczynić podejrzanym, zaliczając je do jakiejś nienawistnej nam kategorii pojęć, i to nawet wtedy, gdy zachodzi tylko słabe podobieństwo lub inne luźne powiązanie” (idem 2000: 101).

⁵ Materiał prasowy, na którym opieram swoje badania, obejmuje: dzienniki („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Nasz Dziennik”, „Fakt”), tygodniki („Polityka”, „Niedziela”, „Gość Niedzielny”, „Wprost”, „Tygodnik Powszechny”).

w dyskursie feministyczno-genderowym. Przed tak pochopną decyzją przestrzegają jednak słowa Wittgensteina: „– Chcę jednak powiedzieć: mylnie rozumiemy rolę, jaką w naszym sposobie mówienia gra ideał. Tzn.: my też nazwalibyśmy to grą, tylko że ideał nas oślepią i stąd nie widzimy wyraźnie rzeczywistego zastosowania słowa »gra«” (idem 2000: par. 100). Jakie zatem zastosowanie ma gra językowa w dyskursie feministyczno-genderowym? Mówiąc ogólnie, gra w etykiety jest grą językową, bo przedstawia sposób, „w jaki form języka rzeczywiście używa się w życiu” (Wołos 2002: 42). Tak jak każda gra językowa jest ona „w mniejszym lub większym stopniu pokrewna temu, co nazywamy grami w zwykłym życiu” (Wittgenstein 1998: 133). Tak jak na przykład gra w szachy⁶ – ma swoją planszę (język) i figury (etykiety), ma nie tylko uczestników, ale też postronnych obserwatorów (autorka niniejszej pracy). „No, może nazwiesz to grą, ale jest to w każdym razie gra niedoskonała” (idem 2000: par. 100). To prawda, gra w językowe etykiety daleka jest od doskonałości, bo z prototypowym ideałem dzieli tylko kilka cech. Podobieństwa do niego jednak całkowicie nie gubi. A to wystarczy do tego, by dalej opisywać grę w etykiety w kategoriach Wittgensteinowskiej gry językowej. Grę tę trzeba zacząć od wyznaczenia jej pola.

Pole gry

„W opisie gry niezbędne jest [...] wyznaczenie terytorium, na jakim się ona toczy. Co będzie szachownicą [...] w grze językowej? Co do owej gry językowej należy? Punktem wyjścia niech będzie tu określenie gry językowej jako całości złożonej z języka i z czynności, w które jest on wpleciony. Do gry na pewno należy więc język, którego używają gracze (czyli wypowiedzi, które padają), a także wszystkie inne pozawerbalne ich zachowania” (Wołos 2002: 46-47).

To bardzo szeroko zakreślone pole gry – obejmuje nie tylko kontekst językowy, ale też pozajęzykowy. Gdyby na taką szachownicę przenieść opisywaną tutaj grę, mogłaby ona stracić swój językowy charakter. Dlatego konieczne wydaje się zawężenie pola gry do kontekstu przyjęzycznego, który obejmuje np. symbole, stereotypy i wartościowanie wnoszone z pamięci społecznej do potocznej kategoryzacji świata (por. Bartmiński, Niebrzegowska 1998). Szachownicą będzie zatem język w kulturowym kontekście – a dokładniej mówiąc, taki sposób użycia języka, który określa się mianem etykietowania.

⁶ W dalszej części pracy będę powoływać się na analogie między grą w etykiety a grą w szachy. Grę tę jako podstawę metaforycznych analogii wybrałam ze względu na jej lingwistyczną proveniencję – metafora *gry w szachy* pojawia się np. w: de Saussure 1961.

Etykieta to „okazjonalne opisowo-wartościujące nazwania różnych bytów, motywowane perswazyjnie, tj. służące przekazaniu odbiorcy określonych wartości, używane dla określenia tych samych bytów przez innych nadawców lub wprowadzone z myślą o takim użyciu” (Kochan 1994: 86). Z definicji tej wynika, że etykieta zbudowana jest z dwóch komponentów: opisowego i wartościującego. Trzeba jednak dodać, że nie są to komponenty równorzędne. W językowym etykietowaniu składnik wartościujący – podkreślmy: wartościujący zazwyczaj negatywnie – przesłania treść opisową. „I tak właśnie ma być, gdyż w etykietce to nie opis (adekwatny opis) zjawiska jest podstawą do jego oceny, lecz ocena przyjęta z góry narzuca opis zawarty w nazwie, z natury redukcyjny i uproszczony” (Karwat 2007: 169).

Tak jak gra w szachy składa się z dwóch etapów: rozstawienia figur i ich ruchów na szachownicy, tak w grze w językowe etykietowanie fazą przygotowawczą jest opis, a właściwą rozgrywką – przyklejanie etykiet. Przyjrzyjmy się zatem po kolei obu tym składnikom.

Zajmowanie pola gry

„Nazwanie nie stanowi jeszcze żadnego ruchu w grze językowej – tak samo jak ustawienie figury szachowej nie jest jeszcze ruchem szachowym. Można rzec: nazwanie rzeczy niczego jeszcze nie załatwia” (Wittgenstein 2000: par. 49). Spróbujmy zatem rozstawić figury – tzn. określić, czym jest feminizm i gender.

W *Słowniku języka polskiego* pod red. Mieczysława Szymczaka *feminizm* to ‘ruch na rzecz prawnego i społecznego równouprawnienia kobiet; też: ideologia leżąca u podstaw tego ruchu’. W *Słowniku współczesnego języka polskiego* pod red. Bogusława Dunaja jest to ‘doktryna i ruch głoszący równość płci i dążący do przyznania kobietom takich samych praw politycznych, społecznych i ekonomicznych, jakie przysługują mężczyznom’. Definicje te wyodrębniają podobne *genus proximum*: ruch, ideologia, doktryna, a co za tym idzie, podobnie nazywają *differentia specifica*: równość i równouprawnienie.

Na drugim polu gry znajduje się gender. W *Słowniku języka polskiego* pod red. Mieczysława Szymczaka jest definiowany jako ‘zespół zachowań, norm i wartości przypisanych przez kulturę do każdej z płci’ (*Słownik współczesnego języka polskiego* pod red. Bogusława Dunaja nie notuje tego leksemu). W roli *genus proximum* występują „zachowania, normy i wartości”, zaś definicyjną cechą charakterystyczną jest to, że mamy do czynienia z wartościami narzuconymi kobietom i mężczyznom przez kulturę.

Obie definicje – jak na ogólne słowniki języka polskiego – są poprawne i wystarczające. Ale wystarczają tylko do tego, by rozpoznać i sklasyfikować

znaczenia leksemów i odpowiadających im fragmentów rzeczywistości poza-językowej. Można zatem powiedzieć tak jak Wittgenstein: takie nazwanie rzeczy niczego jeszcze nie załatwia – nie pomaga w objaśnianiu potocznej kategoryzacji świata i nie zdaje sprawy z tego, co ludzie mają na myśli, gdy używają tych dwóch słów: *feminizm* i *gender*, w określonym kontekście. „Mówimy »dżender« a w domyśle... [...] No właśnie, co w domyśle? Co myślimy i co czujemy, gdy mówimy słowo »dżender«, oprócz przyjemnego nagromadzenia spółgłosek twardych na języku?”⁷. Aby odpowiedzieć na to pytanie, spróbujmy wyjaśnić konotacje, stereotypy i wartości, które kryją się za tymi słowami.

Figury na szachownicy

O objaśnianiu znaczeń w grze językowej Wittgenstein mówił tak: „Objaśnienie musi dostarczać sposobu osiągania czegoś. Musi pokazywać drogę. Musi dostarczać metody używania danego słowa” (Malcolm 2000: 56). „W grze w szachy mówimy: »to jest król; można się nim poruszać tak a tak«” (Wittgenstein 2000: par. 31). Podobnie będę mówić o grze w językowe etykiety: to jest etykieta taka a taka, jest używana i wykorzystywana tak a tak. Ucząc kogoś gry w szachy, nie opowiadamy mu przecież o historii szachów albo o najsłynniejszych szachistach, ale przekazujemy mu tylko informacje, jak posługiwać się szachowymi figurami. Tego typu informacje chcę również zawrzeć w opisie językowych gier w etykietowanie. Informacje o tym, jak funkcjonowała dana etykieta w dyskursie feministycznym i w jaki sposób została przeniesiona do dyskursu genderowego, jakie stereotypowe wyobrażenia i konotacje wartościujące są w tym dyskursie przypisywane.

W szachach pierwszy ruch zawsze należy do białych figur. W grze w językowe etykiety można odstąpić od tej zasady (pamiętajmy, że jest to gra niedoskonała!) i arbitralnie wskazać, która figura ma zacząć grę. Wyjdźmy zatem od etykiet „ideologicznych”.

Ideologia

Feminizm to ideologia. Zdanie to można tłumaczyć na przykład tak: *W powszechnym odczuciu w Polsce feminizm funkcjonuje ciągle jako ruch na rzecz równouprawnienia kobiet. Tymczasem, choć od problemów tych wychodził, stał się na Zachodzie (i zaczyna być w Polsce) ideologią, a więc formułowaną pod*

⁷ <http://pismozadra.pl/archiwum/zadra-8-9/441-trudne-slowo-gender>

*kątem jednego tylko zagadnienia interpretacją świata, która zawiera również projekt jego ostatecznego i jednoznacznego urzędnienia*⁸.

Walka o równouprawnienie okazuje się fałszem. Równość i emancypację zastępuje jedna i jedynie słusznie wizja świata, którą chce się wcielić w życie metodami niemal nazistowskimi („projekt ostatecznego urzędnienia” przywołuje na myśl nazistowskie „ostateczne rozwiązanie”). Feminizm okazuje się obcą ideologią (w językowym obrazie świata to, co swoje i bliskie, jest dobre; to, co obce i dalekie – złe). I tak słowo, które samo w sobie nie jest ani słowem nieprzyzwoitym, ani obelgą, brzmi właśnie jak obelga. Staje się strasznym słowem na „i”. Słowem straszakiem: *W Polsce słowo „ideologia” występuje w roli Baby Jagi, która zjada zapóźnione dzieci, zwabiwszy je zeschłym pierniczkiem*⁹.

A co dzieje się z „ideologiczną” etykietą, gdy zostaje przeniesiona na pole oznaczone *gender*?

Należy mówić nie tyle o „filozofii”, ile o „ideologii” *gender*. Filozofia jest radykalnym poszukiwaniem prawdy i dobra, natomiast ideologia jest narzędziem bezwzględnej walki o swoje interesy, także kosztem prawdy i dobra. Ma ona doprowadzić do zwycięstwa poglądów i zaspokojenia egoistycznych pragnień jakiejś grupy społecznej kosztem największej nawet krzywdy innych grup. W tym sensie *gender* jest klasycznym przykładem ideologii, jest narzędziem w bezpardonowej walce o korzyści dla ateistycznego *gender* i homolobby¹⁰.

Wypowiedź ta pokazuje mechanizm powstawania nienawistnych etykiet. Z jednej strony trzeba przekreślić wartości pozytywne: prawdę, dobro, wspólnotę, z drugiej – imputować wartości negatywne: egoizm, partykularyzm, krzywdę, lobby. Wtedy można być pewnym, że etykieta spełni swoją funkcję: wymusi poczucie obcości i dezaprobaty (por. Karwat 2007: 185). I zacznie wzbudzać strach. O genderyzmie (podobieństwo do złowieszczych izmów nieprzypadkowe) mówi się wprost, że to ideologia *groźna, nadal groźna, niebezpieczna, szalenie niebezpieczna, złowroga, mroczna*. Taka ideologia budzi nieufność (*Gender? Na szczęście w Polsce każda ideologia budzi nieufność*¹¹); stwarza poczucie zagrożenia (*Ideologia gender jest zagrożeniem*¹²); stanowi poważne niebezpieczeństwo, którego nie można bagatelizować (*Dlaczego gender jest tak niebezpieczny*¹³). I staje się jeszcze groźniejszym słowem straszakiem: Babę-Jagę,

⁸ http://archiwum.rp.pl/artukul/378574-W-sprawie-kobiet.html?_Rzeczpospolita-378574?_9#loginMain

⁹ <http://pismozadra.pl/archiwum/zadra-11/453-straszne-slowo-na-qiq>

¹⁰ <http://www.niedziela.pl/artukul/106423/nd/>

¹¹ <http://www.wprost.pl/ar/432851/Abp-Michalik-Gender-Na-szczescie-w-Polsce-kazda-ideologia-budzi-nieufnosc/>

¹² <http://gdansk.gosc.pl/doc/1737461.Ideologia-gender-jest-zagrozeniem>

¹³ <http://gosc.pl/doc/1403501.Dlaczego-gender-jest-tak-niebezpieczne>

która chciała zjeść zagubione w lesie dzieci, zastępują nowe demony – Tusk i ludobójca Pol Pot (*Gender groźniejsze niż Tusk*¹⁴; [...] *gender jest jak ideologia Pol Pota*¹⁵).

Stalinizm

Do nienawistnej kategorii stalinowców próbowano zaliczyć feministkę Magdalenę Środę: *Wszyscy z prawicy, z przekonaniem godnym lepszej sprawy, okrzykują mnie stalinowską feministką (choć feminizm ze stalinizmem nie miał nic wspólnego), a ja nie mam nawet wiele wspólnego z SLD*¹⁶.

Etykieta – jak słusznie zauważa Marek Kochan – „musi się źle kojarzyć, być modna i mieć choćby minimalny związek z poglądami czy działaniami osoby, którą nią naznaczono” (idem 2005: 163). W tym przypadku możemy więc powiedzieć, że to etykieta mało fortunna – nie nazywa analogii między feminizmem a stalinizmem. Dlatego można ją potraktować jako fałszywe posunięcie w grze. Wittgenstein pisze: „Jak jednak w tym wypadku obserwator odróżni błąd graczy od posunięcia prawidłowego? Są na to pewne znamiona w zachowaniu graczy. Pomyśl o charakterystycznym zachowaniu się człowieka poprawiającego swe przejęzyczenie” (Wittgenstein 2000: par. 54).

Próba poprawki owego „przejęzyczenia” może być choćby takie etykietowanie: *Dymitr Szostakowicz z partii Jedna Rosja uważa, że feminizm przypomina mu o panowaniu NKWD, która w czasach stalinowskich troszczyła się o to, by nie było żadnych odchyłeń od panującej ideologii. Jego zdaniem tylko kwestią czasu jest wtrącanie wrogów feminizmu do więzień i obozów*¹⁷.

To udane posunięcie i fortunna etykieta. Feminizm przypomina stalinizm pod jednym względem: nie toleruje żadnych odstępstw od swojej ideologii. „Stalinowska” etykieta nie tylko piętnuje, ale jest też skutecznym straszakiem – straszy więzieniami i obozami.

Taką samą funkcję pełni ta językowa łatka przyczepiona do ideologii gender. Ma wzbudzać i utrzymywać społeczny niepokój i strach. Strach przed więzieniami, obozami, prześladowaniami: *Komuniści za jedno zdanie krytyki Stalina wsadzali do więzienia lub mordowali, genderyści za jedno zdanie krytyki swej ideologii też chcą wsadzać do więzienia, z „homofobii” chcą „leczyć”, podobnie jak stalinowcy „leczyli” z prawicowych „odchyłeń”*¹⁸.

¹⁴ <http://niezalezna.pl/50773-gender-grozniejsze-niz-tusk>

¹⁵ <http://natemat.pl/89681,wedlug-ks-oko-gender-jest-jak-ideologia-pol-pota-andrzej-dera-parlament-jest-od-takich-potyczek-slownych-nie-robmy-awantury>

¹⁶ <http://archiwum.polityka.pl/art/porozumienie-ponad-mezczyznami,396812.html>

¹⁷ <http://www.frona.pl/a/feminizm-jest-gorszy-od-stalinizmu,30028.html>

¹⁸ <http://www.niedziela.pl/artukul/106423/nd/>

Bolszewizm

Nie znoszę także – muszę wreszcie dodać – jazgotliwego, bolszewickiego popfeminizmu, który popiera wszystkie roszczenia kobiet tylko dlatego, że są to kobiety¹⁹. Trudno przekuć to na fortunną i nośną etykietę. Owszem, to zdanie określa, czym jest bolszewicki popfeminizm, ale czy negatywny obraz roszczeniowego feminizmu (roszczenia zazwyczaj są ‘niesłuszne’, ‘wygórowane’, ‘bezpodstawne’, ‘nieuzasadnione’) jest na tyle nośny, by zdołał zdyskwalifikować to pojęcie? W tym przypadku mamy raczej do czynienia z przytykiem czy też z sugestią zdystansowania się.

„Bolszewicka” etykieta przeszczepiona na grunt ideologii gender staje się zdecydowanie bardziej wyrazista: *Ekspansja ideologii gender w Polsce jest niczym innym jak nową falą bezbożnego bolszewizmu (choć dziś zapewne ma więcej zwolenników na zachodzie Europy niż na wschodzie). Stawia sobie jasny cel: zniszczenie tradycyjnego modelu państwa, narodu, społeczeństwa, jego kultury, tożsamości i rodziny, a nade wszystko całkowite wyeliminowanie wpływu Kościoła katolickiego na życie współczesnych Polaków*²⁰. Kategoryczność sądu wzmacniają zarówno fraza: *jest niczym innym* (to znaczy, że nie ma żadnej definicyjnej alternatywy), jak i jasna kwalifikacja ideologiczna (bezbożny – wojujący z Kościołem). Cechy stygmatyzujące też są jasno określone – ideologia gender jest ideologią totalnie destruktywną, niszczy wszystko: od rodziny przez państwo po kulturę i tożsamość. Zarzuty są mocne, ale ich siła bierze się raczej z sugestywnej obudowy przekazu niż z racjonalnej argumentacji. I jeszcze jeden argument:

Równocześnie bolszewicy negowali istnienie archipelagu Gułag, w którym uśmiercono dziesiątki milionów osób. Wobec tej skali zbrodni Katyń był dla nich tylko drobiazgiem, wymigiwali się od odpowiedzialności za te zbrodnie. A więc twierdzić, że nie ma ideologii gender, to tak jakby mówić, że nie było ideologii komunistycznej, tylko czysta, niepodważalna nauka socjalna, która nie wiadomo dlaczego straciła uznanie²¹.

Ta wypowiedź przybiera postać mocnej generalizacji, znaku równości. „To na tej zasadzie Murzyn jest po prostu czarny (Murzyn = czarny), a wszystko inne w nim samym lub z nim związane jest albo nieistotne, albo z góry oczywiste, jako konsekwencja bycia czarnym” (Karwat 2007: 166). Na tej samej zasadzie ideologia gender = ideologia komunistyczna. A ci, którzy mówią, że nie ma

¹⁹ „Gazeta Wyborcza” nr 52, wydanie z dnia 02.03.2013, „Magazyn”, str. 30.

²⁰ <http://naszdziennik.pl/mysl-felieton/60176.html>

²¹ <http://www.naszdziennik.pl/mysl/63829,nie-ustapimy-genderystom.html?d=1>

ideologii gender, są jak bolszewicy, którzy twierdzili, że nie było Gułagu i innych zbrodni. W tym równaniu nie ma żadnych niewiadomych, wszystko jest eksplikcyjnie stematyzowane. Tak, żeby odbiorca nie musiał się zastanawiać, czy te cechy są cechami rzeczywistymi – tylko zostały manipulacyjnie przedstawione, czy może są to cechy rzekome – z premedytacją imputowane.

Marksizm

Istnieje pewien rodzaj feminizmu radykalnego, który jest częścią konstytutywną marksistowskiej opozycji wobec rodziny: feministki dzielą ludzi na dominujących mężczyzn oraz zniewolone kobiety i wzywają do ich wyzwolenia z męskiej dominacji ucieleśniającej się w rodzinie²².

Prosta semantyczna modyfikacja: walka klas, jedno z głównych haseł marksizmu, w tej etykietce zostaje zastąpiona walką płci. Prosta, a zarazem na tyle chwytliwa, że w takiej samej formie „marksistowska” etykieta zostaje połączona z gender:

Ideologia gender jest pochodną marksizmu i nie wolno zapominać, że jest to nowy sposób walki klas. Z tym że klasami stają się kobiety i mężczyźni. Proletariatem są kobiety, a mężczyźni są posiadaczami, kapitalistami, którzy proletariat uciskają²³.

Jak wiadomo, slogany utarte od sloganów wytartych dzieli cienka granica. Aby „marksistowska” etykieta nie straciła stygmatyzującego charakteru, wzbo-gaca się ją o nowe treści. Powszechnie znane marksistowskie hasło: „byt kształtuje świadomość” otrzymuje drugie życie i staje się hasłem genderowym: „kultura kształtuje płeć” (*Jak u marksistów „wyłącznie byt kształtował świadomość”, tak u genderystów „wyłącznie kultura kształtuje płeć”*²⁴). Podkreśla się antynaukowy charakter ideologii gender (*Podobnie jak marksiści zaprzeczają nauce, zwłaszcza genetyce, która uczy nas, że różnice między kobietami i mężczyznami są wrodzone i bardzo głębokie, uwarunkowane na zawsze budową naszych komórek*²⁵). Przypomina się o odwiecznej walce z Kościołem (*Gender to współczesny marksizm. Marksiści nienawidzili Kościoła, tak jak dziś nienawidzą go*

²² Cyt. za: Młodawska 2009: 355.

²³ <http://www.naszdziennik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/24344,gender-grozniesze-od-marksizmu.html>

²⁴ <http://www.fakt.pl/gender-to-rewolucja-seksualna-ktora-zniszczy-kosciol,artykuly,434617,1.html>

²⁵ <http://www.fakt.pl/gender-to-rewolucja-seksualna-ktora-zniszczy-kosciol,artykuly,434617,1.html>

genderysty. Marksisci chcieli zniszczyć Kościół oddolną rewolucją zbrojną, a genderysty chcą go zniszczyć odgórną rewolucją seksualną²⁶). Wydobywa się na jaw zbrodniczy charakter ideologii gender (*Marksisci mordowali ludzi inaczej myślących, genderysty wykazują olbrzymią pogardę wobec ludzi inaczej myślących i mordują na razie słowami²⁷*). A na koniec trzeba odwołać się do emocji: *Czy gender nie jest groźniejsze od marksizmu? – Gender jest groźniejsze, bo idzie dalej niż marksizm. Marksizm nie wnikał aż tak głęboko w naturę człowieka²⁸*. Prawda to czy fałsz? Nieważne. Bo etykieta – jak każda wypowiedź performatywna – nie podlega weryfikacji w kategoriach prawdy i fałszu. Można ją oceniać w kategoriach „mocy działania”. A pod tym względem to bardzo fortunna etykieta: gender jest większym straszakiem niż złowieszczy marksizm.

Nazizm

Hasło „feministki to nazistki” skandowali podczas tegorocznej i ubiegłorocznej Manify w Trójmieście nacjonaliści z Obozu Radykalno-Narodowego, którzy zorganizowali swoje kontrmanifestacje.

W tej etykietce treść jest zredukowana do niezbędnego, wręcz sloganowego minimum – prosta sugestia i jednoznaczna ocena. O tym, jak bardzo poręczne są tego typu etykiety, pisze Mirosław Karwat: „Nie musimy się wysilać nie tylko w obronie własnego poglądu, ale nawet w kontrofensywie: »załatwiliśmy« oponenta z gotowego paragrafu. »Nienawistna kategoria pojęć« impregnuje na niepożądane argumenty i upoważnia do eliminacji zamiast dyskusji” (idem 2007: 171). Etykieta *nazizm* przeniesiona na pole *gender* traci sloganową skrótowość:

Gender ideologia jest pod pewnymi względami gorsza nawet niż nazizm i komunizm, bo ona rzeczywiście prowadzi do śmierci narodu. Ponieważ komunizm i nazizm nie zniszczyły aż tak rodziny, a tutaj niszczy się samego człowieka. Nazizm nie zniszczył gospodarki ani rodziny niemieckiej, dlatego tak szybko się odrodzili; komunizm zniszczył częściowo gospodarkę, częściowo rodzinę, ale nie tak głęboko. Natomiast

²⁶ <http://www.fakt.pl/gender-to-rewolucja-seksualna-ktora-zniszczy-kosciol,artykuly,434617,1.html>

²⁷ <http://www.niedziela.pl/artykul/106423/nd/>

²⁸ <http://www.naszdziennik.pl/wiara-kosciol-w-polsce/24344,gender-grozniesze-od-marksizmu.html>

²⁹ http://wyborcza.pl/1,126565,13585495,Nacjonalisci_zaatakowali_biuro_feministycznego_stowarzyszenia_.html#ixzz2riU4ej8R

gender uderza w najbardziej centralne miejsce w kolebkę człowieka, tam gdzie człowiek się kształtuje i nie pozwala mu się kształtować³⁰.

W dość rozbudowanej warstwie opisowej nie gubi się jednak ani nie rozmywa wartościujące nacechowanie. Przesłanie jest jasne: „gender jest złe”, bo niszczy rodzinę. Dlatego to większe zło niż nazizm.

Totalitaryzm

Profesor [Chu En Lai z Uniwersytetu Sichuan w Chengdu – przyp. A.R.] twierdzi, że feminizm posiada wszystkie oznaki totalitaryzmu. Kształtuje swoiste grupy, których członkowie z powodu wspólnych cech odcinają się od innych grup ludzkich i są – przez państwo – preferowani³¹.

Treść opisowa zostaje zredukowana ze „wszystkich” oznak totalitaryzmu do jednej: tworzenia wyizolowanych i uprzywilejowanych grup. Nie osłabia to jednak illokucyjnej mocy etykiety – *totalitaryzm* ma tyle złowieszczych konotacji (‘śmierć’, ‘prześladowania’, ‘terror’), że zawsze będzie budził strach. Mówią o tym wprost nawet ci, którzy posługują się tą etykietą: *W Polsce, w kraju z doświadczeniem komunizmu, to brzmi bardzo mocno, uważamy za najgroźniejsze totalitaryzmy XX-wieczne*³².

Przeniesiona na pole *gender* etykieta staje się jeszcze mocniejsza. Z jednej strony, utwierdza złowrogie konotacje, przypomina o więzieniach i obozach koncentracyjnych (*Rysy totalitaryzmu już się pojawiają. W Sejmie procedowana jest ustawa, która pozwoli karać za jedno zdanie krytyki genderyzmu i homoseksualizmu. [...] Dziś, jak wynika z badań, 90 proc. Polaków odrzuca homoseksualizm. Ale w myśl tego projektu trzeba byłoby zamknąć ich w więzieniach, zbudować obozy koncentracyjne. To jest logika genderystów. Oni tak dużo mówią o tolerancji, ale jednocześnie tak szybko przechodzą do totalitaryzmu*³³). Z drugiej strony, etykieta wzbudza nowe uprzedzenia: straszy „nowym totalitaryzmem”, który przysłoni nawet największe okropności znanych totalitaryzmów (*[...] jesteśmy na drodze do nowego totalitaryzmu. I to będzie totalitaryzm przekraczający nasze wyobrażenia*³⁴).

³⁰ <http://stopgender.pl/Gender-fakty.php>

³¹ <http://www.frona.pl/a/feminizm-jest-gorszy-od-stalinizmu,30028.html>

³² <http://wpolityce.pl/artykuly/63048-dr-gabriele-kuby-jestesmy-na-drodze-do-nowego-totalitaryzmu-i-to-bedzie-totalitaryzm-przekraczajacy-nasze-wyobrazenia>

³³ <http://www.rp.pl/artykul/61991,1081891-Gender--pelzajacy-totalitaryzm.html>

³⁴ <http://www.rp.pl/artykul/61991,1081891-Gender--pelzajacy-totalitaryzm.html>

Ateizm

Kolejny niszczący stereotyp: feministki to bezbożnice. Dystans znacznej części polskiego społeczeństwa wobec feminizmu wynika, oczywiście, z jego sprzeczności z doktryną katolicką. Większość uczestniczek ruchu feministycznego rzeczywiście odżegnuje się od katolicyzmu³⁵.

Stereotyp to czy etykieta? Czy jest to tylko stereotypowe „konwencjonalne, utarte społecznie wyobrażenie (czasem sąd wartościujący) o obiekcie/grupie obiektów” (Sawicka 1998: 146)? Zdaje się, że w tym przypadku stereotyp o bezbożnicach jest zarazem etykieta. Nie tyle określa, ile przekreśla: wytwarza społeczny dystans, wymusza izolację, wyklucza i skazuje na obcość.

Wraz z przeniesieniem hasła *ateizm* na pole *gender* znikają jakiekolwiek klasyfikacyjne wahania. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że tutaj *ateizm* funkcjonuje jak etykieta.

Po pierwsze, jest bardzo skutecznym narzędziem budowania antagonizmu, podziału na swoich i obcych (por. Markowska 2013: 48): *Genderyzmu i chrześcijaństwa nie da się pogodzić, podobnie jak bolszewizmu i chrześcijaństwa. Tu jest radykalne albo-albo, albo to, albo tamto*³⁶.

Po drugie, służy demonizacji przeciwnika: *Jeżeli neguje się to, co najwyższe, najbardziej duchowe w człowieku, czyli jego wspólnotę z Bogiem i ludźmi, siłą rzeczy niesłychanie zuboża się ludzką egzystencję i zapada w to, co niższe, nawet czysto fizjologiczne. A seksualność należy do najpotężniejszych sił naszej cielesności [...]. To dlatego ateści szczególnie łatwo stają się seksmaniakami, seksoholikami czy seksonarkomanami i chcą jeszcze te chore postawy narzucić całemu społeczeństwu*³⁷.

Po trzecie, pełni funkcję słowa straszaka, budzi uczucie ciągłego zagrożenia: *Największe błędy kulturowe i gospodarcze, a zarazem największe zbrodnie w dziejach ludzkości popełniali ateści, a zarazem (śmiertelni) wrogowie chrześcijaństwa, którzy nigdy za to publicznie nie żalowali i nie przeprosili*³⁸.

³⁵ <http://archiwum.polityka.pl/art/trzecie-okno-fridy,377979.html>

³⁶ <http://www.niedziela.pl/artykul/106423/nd/>

³⁷ <http://www.niedziela.pl/artykul/106423/nd/>

³⁸ <http://www.niedziela.pl/artykul/106423/nd/>

Komunizm

„*Feminizm to gatunek bolszewizmu, marksizmu, komunizmu*”. Natychmiast pojawia się nam przed oczami pan z teczuszką, pani w czerwonym krawacie. Kiwają paluchami. Kiwają głowami. Już chcemy uciekać przez okno... ale za oknem stoi traktor. A na traktorze pozbawiona resztek godności Matka Polka³⁹. Treść opisowa w etykiecie zawsze jest skrótem myślowym, który redukuje i upraszcza przekaz. W tym przypadku skrótowość nie oznacza uproszczenia, ale syntezę i kondensację treści. Pan z teczuszką, pani w czerwonym krawacie, traktory to ikony komunistycznej ideologii. Kryją się za nimi takie konotacje jak ‘cenzura’, ‘knebel’, ‘partia’, ‘komunistyczna propaganda’, a każda z nich otwiera miejsce dla kolejnych stereotypowych skojarzeń, które pewnie doprowadzą do tego, że komunizm stanie się hańbiącą obelgą. „*Feministka*” pojawia się w debacie zawsze wtedy, kiedy trzeba kogoś delikatnie poszturchać, obrazić, skojarzyć z lewicowymi poglądami, oskarżyć o działania przeciwko dobru Polek. – Zastąpiła Żyda, pedała i komunistę – uważa Sylwia Chutnik⁴⁰. Etykiety te mają skutkować czymś, co byłoby odpowiednikiem egzorcyzmu, anatemy.

„Komunistyczna” etykieta przeniesiona na pole gender staje się czymś znacznie większym niż ekskomuniką czy egzorcyzmem. Najpierw przeistacza się w straszak: *A to, co mówią genderyści o równouprawnieniu, to tylko oficjalna strona, otoczka, przynęta, która ma skusić naiwnych. Każda ideologia przedstawia się przecież od świetnej strony. Komunizm miał przynieść epokę szczęścia i raju na ziemi dla całej ludzkości. Nazizm miał przynieść szczęście dla Niemców, faszyzm dla Włochów. Ale pod tą oficjalną wersją ideologii ateistycznych kryje się zawsze coś strasznego*⁴¹. A później staje się czymś w rodzaju listu gończego: *Antygenderyzm jest bowiem postawą katolicką, tak jak w latach 20. czy 30. był nią antykomunizm i antyhitleryzm. Z pewnymi ideologiami (co nie oznacza odrzucenia ludzi, o tych należy się modlić i rozmawiać z nimi) nie należy debatować, ale trzeba je zwalczać, żeby nie zniszczyły nam świata...*⁴².

„Na hasło »ten jest z tych wrednych X-ów« jedyny poprawny odzew brzmi: ściągać, tępić” (Karwat 2007: 185). A na hasło: „genderyzm to komunizm” jedyny poprawny odzew brzmi: zwalczać. Bo z wrogiem się nie rozmawia. Wroga się zwalcza.

³⁹ <http://pismozadra.pl/archiwum/zadra-11/453-straszne-slowo-na-qiq>

⁴⁰ <http://natemat.pl/31767,nowa-polska-obelga-feministka-zastapila-zyda-peda-i-komuniste>

⁴¹ <http://www.fakt.pl/gender-to-rewolucja-seksualna-ktora-zniszczy-kosciol,artykuly,434617,1.html>

⁴² <http://www.frona.pl/blogi/contra-gentiles/genderyzm-jest-jak-komunizm-i-trzeba-sie-szykowac-na-dluga-wojne,36951.html>

Neomaltuzjanizm

Gra w językowe etykiety – jak już nieraz mieliśmy okazję się przekonać – daleka jest od prototypowej doskonałości. Dlatego możemy na chwilę wyjść poza reguły i na polu *gender* ustawić językową figurę, która do tej pory nie występowała w dyskursie feministycznym: neomaltuzjanizm.

*Za gender stoi neomaltuzjanizm. Jest to nazwa ideologii, która za swego protoplastę uważa Thomasa Roberta Malthusa*⁴³.

Etykieta ta trochę przypomina Schopenhauerowskie „nienawistne pojęcia”, choćby takie jak pelagianizm, spinozizm, panteizm, brownianizm. Przed takimi przeterminowanymi etykietami, których przydatność do użycia dawno minęła, przestrzega Marek Kochan: „Etykietki, o których wspomina Schopenhauer [...], nie mają dziś żadnej mocy. Jeśli podczas współczesnej dyskusji w studiu jeden z polityków powie do drugiego »przecież to, co pan mówi, to czysty spinozizm!«, taka wypowiedź, po pierwsze nie zostanie zrozumiana (co nie musi być akurat w tym wypadku problemem), a po drugie, wzbudzi tym raczej śmiech, niż wywoła potępienie” (idem 2005: 162). Jednak w tym wypadku przestrogi te zawodzą. Po pierwsze, etykieta ta jest w pełni zrozumiała, ponieważ treść opisowa (krótki życiorys i streszczenie poglądów Malthusa) przeważa nad składnikiem wartościującym. Jednocześnie go nie zasłania, bo dowiadujemy się, że nawet Malthus, dla którego nadmierny przyrost naturalny miał stać się przyczyną problemów ekonomicznych i społecznych, uważał, że nie wolno stosować środków niemoralnych, a więc np. antykoncepcji. Natomiast w ideologii *gender* *dominuje antykoncepcja i aborcja, a za wzór małżeństwa uchodzą związki homoseksualne. Nawet Malthus przewraca się w grobie*⁴⁴. Wniosek jest jeden: ideologia *gender* jest groźniejsza niż ideologia Malthusa. Dlatego etykieta *neomaltuzjanizm* nie wzbudza śmiechu. Wywołuje potępienie i przerażenie. A to znaczy, że nie straciła nic ze swej mocy: *gender* to tak straszne słowo, że przeraziłoby nawet samego Malthusa.

Deprawacja seksualna

*Feministka (wulg.) – osoba rozwiązła seksualnie, lewacka propagandystka, przeciwniczka rodziny i propagatorka homoseksualizmu. Osoba stanowiąca zagrożenie dla tradycyjnych wartości i stosunków społecznych, niespełniona życiowo, aspirująca do męskich ról, lobbująca na rzecz niekorzystnych zmian w prawie*⁴⁵.

⁴³ <http://wp.naszdziennik.pl/2014-10-17/0,gender-malthus-by-sie-przerazil.html>

⁴⁴ <http://wp.naszdziennik.pl/2014-10-17/0,gender-malthus-by-sie-przerazil.html>

⁴⁵ <http://natemat.pl/31767,nowa-polska-obelga-feministka-zastapila-zyda-pedala-i-komuniste>

To hasło z wymagowanego „konserwatywnego słownika wulgaryzmów” jest etykietą – tak jak każdy wulgaryzm jest „brzydkim słowem”: obelgą i wyzwiskiem. Dwie językowe łatki – propagatorka homoseksualizmu i osoba rozwiązła seksualnie – na polu *gender* stają się podstawą oskarżenia. „Sięgnąć po właściwą, aktualną etykietkę to tak jak w piśmie urzędu do obywatela podać podstawę prawną zezwolenia, odmowy, wezwania, kary” (Karwat 2007: 183). Oto kilka takich etykiet:

*Coraz szersze kręgi zatacza debata o zagrożeniach dla naszych dzieci, jakie kryją się za tzw. polityką równościową reprezentowaną m.in. przez minister Agnieszkę Kozłowską-Rajewicz, środowiska homoseksualne i ideologię gender*⁴⁶.

*[...] święte prawo rodziców do wychowywania dzieci według własnej kultury i własnych przekonań, które jest łamane poprzez narzucanie dzieciom wychowania według genderyzmu (czyli według maniaków seksualnych). Tak oto Polska i inne kraje Zachodu stają się miejscem deptania podstawowych praw ludzkich*⁴⁷.

*Źródła pedofilii to pornografia i fałszywa miłość w niej pokazywana, brak miłości rozwodzących się rodziców i promocja ideologii gender*⁴⁸.

Etykieta oskarżenia to bardzo poręczny chwyt erystyczny. Spycha przeciwnika na pozycje obronne. Zamiast mówić o sprawach najważniejszych dla siebie, musi się on tłumaczyć, że nie jest seksualnym maniakiem ani moralnym deprawatorem.

Brzydka feministka

Ponownie spycha nas się do roli ślicznych laleczek, najlepiej z jak największym biustem. A my się dajemy. Bo kiedy któraś zaprotestuje, osobiście doświadczyłam tego nieraz, wyzywa się ją od feministek. A u nas każdy wie, co to znaczy – gruba, brzydka, sfrustrowana, żaden jej nie chciał, chce zabijać dzieci nienarodzone.

*Świetnym materiałem, który ujawnia szybkość cytowania stereotypów, jest program Wojciecha Manna „Małe dzieci”. Jeśli jest o feminizmie, od razu wychodzi na jaw, co kilkuletnie dzieciaki myślą o feministkach. Gdy Mann pyta o feminizm, natychmiast bezrefleksyjnie powtarzają pogardliwie opinie zasłyszane u bliskich – że to brzydkie baby, które nienawidzą facetów*⁴⁹.

⁴⁶ <http://www.naszdziennik.pl/wp/60747,w-szponach-deprawatorow.html>

⁴⁷ <http://www.niedziela.pl/artykul/106423/nd/>

⁴⁸ http://wyborcza.pl/1,75478,14801099,Terlikowski_Feministki_winne_pedofilii_Sroda_Jezus.html#ixzz2rmaJK0J1

⁴⁹ http://wyborcza.pl/1,76842,15278931,Dr_Duda_Gender_to_wyobraznia_a_nie_przebieranki_.html#ixzz3UX24zGzMhttp://wyborcza.pl/1,95892,16125569,Dzisiejsi_20_latkowie_ciut_traca_koszmarem_LIST_.html#ixzz3UV8SmmJi

Stereotyp o brzydkich i sfrustrowanych feministkach działa jak etykieta. Przekształca słowo *feministka* w obelgę. Utrwala pogardliwe opinie. I wyklucza jakąkolwiek dyskusję: „*Feministki są grube, brzydkie i nikt ich nie chciał*”. „*Feministki to takie babochłopy*”. *Chyba na serio nikt tak nie myśli, prawda? Wydaje mi się, że to taki argument wyciągany z rękawa, kiedy już nikomu nie chce się dyskutować, ale kiedy jeszcze jest siła, żeby komuś troszeczkę dokopać.*

Jak działa stereotyp o brzydkich feministkach przesunięty na pole *gender*? „Kto uważa, że zwolenniczki i propagatorki *gender* to smutne panie ubrane w zgrzebne wory bez makijażu, dobrej fryzury i najmniejszych oznak atrakcyjności, jest w błędzie. Studentki to przeważnie ładne, młode dziewczyny. Nie stronią od kobiecych dodatków i drobiazgowo dobranych elementów garderoby. Noszą spódnice, korale, kolczyki, szale, buty na obcasach. Żadne sfrustrowane singielki, często żony, czasem nawet matki, które w przerwie między zajęciami dzwonią do domu, by porozmawiać z dzieckiem” (Niewińska 2015: 33-34).

Jedna uwaga: „Etykiety (negatywne) powstają nie tylko na zasadzie znalezienia własnych pejoratywnych określeń dla przeciwników, ale również na zasadzie adaptacji – z odwróceniem znaku wartości – nazw autoidentyfikacyjnych antagonisty” (Karwat 2007: 176).

Zdaje się, że coś podobnego spotkało stereotyp feministki. Zamiast singielek frustratek są spełnione żony i matki, zamiast wyśmiewanych „babochłopów” – atrakcyjne, zadbane, ładne kobiety, zamiast smutnych pań – zadowolone z siebie młode studentki. Stereotypowe treści na polu *gender* zaczynają być używane z odwróconym dodatnim znakiem wartości. I dzięki temu tworzą pozytywną etykietę.

Stawka większa niż gra

Celem gry w szachy jest mat. Co jest celem gry językowej? Na to pytanie Wittgenstein nie odpowiada. Prawdopodobnie – jak słusznie zauważa Marta Wołos – „odpowiedziałby swoim zwyczajem, że w każdej grze wygrana i cele są inne” (idem 2002: 57). Zatem co jest celem gry w językowe etykiety? Gra w językowe etykiety nie polega na prostym przesuwaniu etykiet z pola *feminizm* na pole *gender*. Wittgenstein mówi: „Porównaj znaczenie słowa z ‘funkcją’ urzędnika. A ‘różne znaczenia’ z ‘różnymi funkcjami’. Kiedy zmienia się gra językowa, zmieniają się pojęcia, a wraz z pojęciami znaczenia słów” (idem 1993: 64-65).

Tak też było w grze w etykietowanie. Kiedy zmieniało się pole gry, zmieniały się funkcje językowych etykiet i sposób ich conceptualizacji. Etykiety przeniesione na pole *gender* nabierały illokucyjnej mocy groźby. Pełniły funkcję słowa

straszaka i listu gończego. Utrwalały stereotypowe uprzedzenia, ale też wzbudzały strach przed nowymi zagrożeniami. Stawały się skutecznym narzędziem budowania antagonizmów. I na jednym, i na drugim polu językowe etykiety były narzędziem symbolicznego wykluczenia, stygmatyzacji, izolacji.

Językowe etykiety gender to konstrukcje nie tyle opisowo-wartościujące, ile opisowo-emocjonalne. To etykiety, które grają głównie na jednym rodzaju emocji: strachu. „Słowo »mama« łagodzi nastrój wszystkich dzieci świata, a słowo »raus!« przyprawiało o lęk wiele narodów. Tymczasem słowo »gender« nie drażni i nie straszy. A powinno!”⁵⁰. I tak obco brzmiące słowo zaczęło straszyć nazizmem, bolszewizmem, totalitaryzmem i innymi złowrogimi izmami.

Ostatnie pytanie: co jest wygraną w grze w językowe etykiety? Wydaje się, że nie mamy tu do czynienia z jedną z tzw. gier zamkniętych, w których przegrywający traci dokładnie tyle, ile zyskuje jego przeciwnik. W tym przypadku proporcje są inne: w językowej grze, w której jeden chce pozbawić wygranego drugiego, tracą obaj gracze. Tracą możliwość porozumienia i dialogu.

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., Niebrzegowska S., 1998, *Profile a podmiotowa interpretacja świata* [w:] Bartmiński J., Tokarski R. (red.), *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kleiber G., 2003, *Semantyka prototypu. Kategorie i znaczenie leksykalne*, tłum. B. Ligara, Kraków.
- Kochan M., 1994, „Przklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika [w:] Anusiewicz J., Siciński B. (red.), *Język a Kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Maćkiewicz J., 1999, *Kategoryzacja a językowy obraz świata* [w:] Bartmiński J. (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin.
- Malcolm N., 2000, *Ludwig Wittgenstein: wspomnienie*, tłum. M. Szczubiałka, Warszawa.
- Markowska B., 2013, *Jacy „my” i jacy „oni”?* Analiza semantyczna nazw i etykiet [w:] Bukowska X., Markowska B. (red.), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa.
- Młodawska A., 2009, *Naturalne piękno patriarchatu – analiza dyskursu feministycznego w Polsce na przykładzie „Gazety Wyborczej”, „Wprost” i „Naszego Dziennika”* [w:] Kowalska B. i in. (red.), *Gender. Kobieta w kulturze i społeczeństwie*, Kraków.

⁵⁰ <http://www.naszdziennik.pl/wp/66097.gender-w-pulapce-slowa.html>

- Niewińska A., 2015, *Raport o gender w Polsce*, Warszawa.
- Saussure F. de, 1961, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, Warszawa.
- Sawicka G., 1998, *Funkcje stereotypu w nominacji językowej* [w:] Anusiewicz J., Bartmiński J. (red.), *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław.
- Schopenhauer A., 2000, *Erytyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa.
- Tabakowska E., 1999, *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*, Kraków.
- Wittgenstein L., 1993, *O pewności*, tłum. M. Sady, W. Sady, Warszawa.
- Wittgenstein L., 1998, *Brązowy zeszyt*, tłum. Ł. Sommer [w:] idem, *Niebieski i brązowy zeszyt. Szkice do „Dociekań filozoficznych”*, Warszawa.
- Wittgenstein L., 2000, *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Wołos M., 2002, *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*, Kraków.

Labelling game, part 1. How feminism became genderism

Summary: This article is an attempt to find an answer to the questions: what “hateful categories” were used to describe feminism and in what way are these labels used to describe genderism? The labelling is analyzed here in terms of Wittgenstein’s concept of a language game. Such labels as Bolshevism, Communism, atheism, totalitarianism, Nazism, Marxism, Stalinism have been transferred from the field of feminism to the field of gender. When the field of the game has changed, the way of conceptualization and the functions of language labels have changed as well. After being transferred to the field of gender, they have gained illocutionary force of a threat. They have become an effective tool to create antagonisms. Both in the first and in the second field, these labels have become a tool of symbolic exclusion and stigmatization. In the language label game there are no winners. The players lose the chance to communicate and understand each other.

Keywords: language game, labelling, persuasion, manipulation

AGATA RYTEL

(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

GRA W ETYKIETY – CZĘŚĆ DRUGA. O SPOSOBACH USUWANIA NIENAWISTNYCH ETYKIET PRZYKLEJONYCH DO GENDER

ABSTRAKT: Artykuł ten – posługując się Wittgensteinowską kategorią *gry językowej* – mówi o tym, jak gracze, którzy zostali „potraktowani etykietami”, próbują je odklejać. Usuwaniu etykiet przyklejonych do gender służą takie posunięcia, jak: neutralizowanie nienawistnych konotacji związanych z etykietami *ideologia* i *marksizm*, zaklejanie etykiet innymi etykietami – albo tymi z repertuaru przeciwnika (*stalinizm*, *totalitaryzm*, *komunizm*), albo dopiero wprowadzanymi do gry (*liberalizm*, *średniowiecze*, *kontrreformacja*, *antysemityzm*), odsyłanie „ideologicznej” etykiety do lamusa, a także ośmieszanie, wykpiwanie i parodiowanie etykiet typu *polpotyzm*, *łysenkizm*, *faszizm*, *nazizm*, *bolszewizm*. W językowej grze, w której etykiety stają się narzędziem walki, obie strony raz jeszcze tracą możliwość porozumienia i dialogu.

SŁOWA KLUCZOWE: gra językowa, językowa etykieta, etykietowanie, Wittgenstein, gender

Pisał Mirosław Karwat: „Czym wytłumaczyć ten paradoks, że określenie treściowo ubogie, a nawet rozmyte lub traktowane blankietowo może wydawać się konkretne i zobowiązujące? Związane jest to z ich walorami jako »klisz« czy też »słów-wytrychów«; a ponadto z tym, że użycie etykietki niejako przetrzuca piłeczkę na pole przeciwnika. To nie ten, kto użył etykietki, musi uzasadnić lub udowodnić kwalifikację, to potraktowany etykietką musi udowodnić [...], że »nie jest wielbłądem«” (idem 2007: 182). Właśnie o tym będzie mówił ten artykuł. O tym, jak gracze, którzy zostali „potraktowani etykietami”, próbują je odklejać, zaklejać i przeklejać. Będzie to więc kolejny etap gry w językowe etykiety. Nie zmienia się pole gry – nadal pozostajemy przy tej samej szachownicy: prasowym dyskursie genderowym. Nie zmieniają się figury i pionki – dalej będzie mowa o nienawistnych etykietach.

Trochę zmieniają natomiast reguły gry. Gra w przyklejanie etykiet toczyła się według wcześniej określonych zasad, które można było wyczytać choćby z prac poświęconych językowemu etykietowaniu (por. Cegiela 2014, Karwat 2007). W grze w odklejanie etykiet jedne reguły są już skodyfikowane, inne będą

powstawać dopiero w trakcie gry. Gdzie zatem szukać drogowskazu? Wittgenstein odpowiada tak:

Czy analogia między językiem a grą nie daje nam tu pewnej wskazówki? Łatwo możemy sobie przecież wyobrazić ludzi, którzy zabawialiby się na łące grą w piłkę w taki oto sposób: rozpoczynają różne znane gry, niektórych nie doprowadzają do końca, od czasu do czasu rzucają piłkę bezcelowo do góry, żartem, gonią się, rzucają w siebie piłką itd. A teraz ktoś powiada: przez cały czas ludzie ci grają w piłkę, a więc przy każdym rzucie kierują się określonymi regułami (idem 2000: par. 83).

A czy nie zdarza się tak – dopytuje dalej Wittgenstein – że gramy i tworzymy gry po drodze? A niekiedy nawet je zmieniamy? Taka też będzie gra w odklejanie etykiet: czasem jakiś gracz bezcelowo przesunie pionek na szachownicy, nieraz wycofa się ze swego posunięcia, niekiedy zrobi coś dla żartu, od czasu do czasu rzuci pionkiem w swego przeciwnika. A niektóre reguły będą powstawać właśnie w trakcie gry. Mimo to odklejanie etykiet wciąż będzie grą. Wittgenstein pewnie powiedziałby tak: przez cały czas ludzie ci grają w etykiety, a więc przy każdym posunięciu kierują się określonymi regułami.

Całkowicie zmieniają się gracze. Na pierwszym etapie gry w językowe etykiety śledziliśmy posunięcia tych, którzy przyklejali etykiety. Teraz nasza uwaga przeniesie się na graczy, których zadaniem jest usunąć owe nienawistne etykiety ze swojego pola gry. To właśnie strategiom przez nich stosowanym będą poświęcone dalsze analizy.

W pierwszej części gry w etykiety – wbrew regułom gry w szachy – arbitralnie wskazaliśmy, do jakiej figury należy pierwszy ruch. Od jakiego posunięcia zacząć drugą część tej gry? Wittgenstein mówi: „Gdy kieruję się regułą, to nie wybieram. Regułą kieruję się ślepo” (ibidem: par. 219). Zostawiamy więc na boku zastanawianie się nad tym wyborem i ślepo posłuszni zaczynamy nasze analizy po prostu od pierwszej reguły z opracowanego przez Marka Kochana krótkiego kursu erystycznego o tym, jak bronić się przed etykietami.

Etykieta zastępcza

Pierwsza reguła brzmi: „Ponieważ użycie przez rozmówcę etykiетки świadczy o odkryciu jego słabego punktu, najlepszą obroną będzie powrót do tematu” (idem 2005: 164).

Spróbujemy opisać pierwszy ruch zgodnie z tą regułą.

Nie jest przypadkiem, że dyskusja w Polsce na temat szkodliwości teorii genderowej pojawiła się w momencie oskarżenia kleru o pedofilię. To temat zastępczy, odwraca uwagę¹.

Czy aby Kościół nie prowadzi kampanii pod hasłem „gender”, by media nie zajmowały się kościelnymi pedofilami? Kampania genderowa nabrała charakteru zmasowanego całkiem niedawno, kiedy tematem mediów była pedofilia w Kościele².

Przez chwilę zdawało się, że w Polsce, tak jak w Stanach, Niemczech, Irlandii, ludzie przebudzą się, słysząc o skali molestowania dzieci przez księży. Że będą procesy, odszkodowania. Polski Kościół uprzedził jednak wypadki. Pamiętacie? Winni są rodzice, dzieci lgną do księży. Ale już kilka dni po „niefortunnych” wypowiedziach pewnego arcybiskupa cała Polska drżała z lęku, że dzieciom zagraża „ideologia gender”. Kościół – a raczej jego integrystyczne, narodowe skrzydło – okazał się ich jedynym obrońcą³.

Jak wytłumaczyć, na czym w tym przypadku polega mechanizm odklejania etykiet? Najlepiej chyba odwołać się do kognitywistycznej metafory POJEMNIKA. Tak jak etykieta na szklanym pojemniku przysłania jego zawartość – tak językowa etykieta o feministkach, które deprawują i seksualizują dzieci, ma zasłaniać zawartość pojęciowego POJEMNIKA, którym jest temat pedofilii w Kościele. Tak jak po zdarciu papierowej etykiety ze słoika jego zawartość staje się w pełni widoczna – tak po zdarciu językowej etykiety z mentalnego POJEMNIKA odsłania się temat, który Kościół chciał ukryć: molestowanie dzieci przez księży.

W tym przypadku odklejenie etykiety można uznać za ruch podwójnie fortunny. Nienawistną etykietę *feministki deprawują dzieci* usuwa on z pola gry jako temat zastępczy, a zarazem pozwala wrócić do głównego tematu publicznych dyskusji.

Etykieta przedefiniowana

Następna reguła to „przedefiniowanie etykiety, to jest uznanie, że określenie użyte przez rozmówcę ma zupełnie inny sens” (ibidem: 165). Uściślijmy: w językowej grze w odklejanie etykiet chodzi o takie przedefiniowanie, które pozwoliłoby odebrać nienawistną etykietę przeciwnikom i przenieść ją na swoje pole gry.

¹ http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,98083,15194525,Barbara_Limanowska_Co_to_jest_gender.html

² <http://szostkiewicz.blog.polityka.pl/2013/12/02/gender-i-miedzynarodowka-liberalow/>

³ <http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20131219/graff-gender-i-polityka-ale-ta-prawdziwa>

Reguła ta pozwala przesunąć kilka figur-etykiet na szachownicy – po pierwsze, etykietę *gender to ideologia*.

Można się więc słowa na „i” nie obawiać i powiedzieć [...], że feminizm ideologią jest i bardzo mu z tym do twarzy. Ideologią, dodajmy, wielce różnorodną. Bo jest feminizm radykalny i liberalny, jest feminizm równości i feminizm różnicy. I wiele innych, jak ekofeminizm czy cyberfeminizm. Nawet Jan Paweł II – ku osłupieniu wielu feministek – ogłosił parę lat temu świt „nowego feminizmu”⁴.

Na czym polega przededefiniowanie etykiety? Na odwróceniu mechanizmów językowego etykietowania, czyli na apriorycznym amputowaniu cech negatywnych i imputowaniu cech pozytywnych. Zanikają nienawistne konotacje, które budziły strach i grozę. Pojawiają się konotacje pozytywnie wartościujące, takie jak ‘równość’, ‘pluralizm’, ‘otwartość’, ‘różnorodność’, które przywracają spokój i wyciszają lęki. Tak przededefiniowaną etykietę – pozbawioną pejoratywnego zabarwienia – można odebrać ideologicznemu przeciwnikowi i przenieść na swoje pole. Czy w ten sam sposób uda się przesunąć drugą etykietę – *gender to komunizm*?

Feministka Katarzyna Bratkowska oświadczyła: *To bardzo pozytywna ideologia. [...] Tylko najbardziej zagorzali antykomuniści wierzą w zbrodniczość komunizmu. O tym, że idea sama w sobie jest pozytywna, mówią nawet niektórzy neoliberalowicze. Jestem komunistką, bo wierzę, że to najbardziej pro-ludzki, humanitarny ustrój. [...] komunizm byłby zdecydowanie lepszy, ale tej fazy nie udało się nigdzie osiągnąć. Choć wolalabym żyć na Kubie niż w USA⁵.* Działa tu podobny mechanizm jak w poprzedniej etykiecie. Negatywne konotacje – ‘zbrodnia’, ‘śmierć’ – mocą arbitralnej i apriorycznej decyzji stają się konotacjami peryferyjnymi (oprócz najbardziej zagorzałych antykomunistów nikt już nie wierzy w zbrodnie komunizmu), a pozytywne konotacje – ‘humanitaryzm’, ‘szacunek’, ‘troska o człowieka’ – zawłaszczają definicyjne centrum *komunizmu*.

Dlaczego jednak trudno uznać to za fortunne posunięcie? Każda etykieta – jak tłumaczy Marek Kochan – „musi mieć minimalny związek z poglądami czy działaniami osoby, którą nią naznaczono” (ibidem: 163). Natomiast konotacje tej zredefiniowanej etykiety gubią związek z warstwą opisowo-informacyjną, więcej – są jej zaprzeczeniem. [...] *niechże pani Bratkowska naprawdę poczyta Marksa i zorientuje się, że jemu też marzyła się rewolucja. [...] W rzeczywistości rewolucja wyglądała w XIX wieku tak: zgwałcę cię, zabiję,*

⁴ <http://pismozadra.pl/component/content/article/116-zadra-2-11-2002/453-straszne-slowo-na-qiq>

⁵ <http://wpolityce.pl/polityka/182303-kolejny-odlot-bratkowskiej-jestem-komunistka-bo-wierze-ze-to-najbardziej-proludzki-humanitarny-ustroj>

spalę twój dom [...]. Rewolucja to nie są pokerowe zagrywki, rewolucja to przemoc i śmierć. Niestety. Potem zaczęliśmy do rzeczownika „rewolucja” dodawać różne przymiotniki. A po co? Po to, żeby osłabić jego niszczącą, absolutną, nieodwracalną wymowę⁶.

Humanitarnemu komunizmowi przeczą ‘gwałt’, ‘przemoc’, ‘śmierć’, ‘zniszczenie’. Dlatego nie powiodła się próba przededefiniowania tej etykiety. Dlatego tej etykiety nie udało się odebrać ideologicznemu przeciwnikowi. Dlatego ta etykieta musi pozostać na polu przeciwnika. Bo w grze w odklejanie etykiet obowiązuje ta sama zasada co w grze w szachy: nie można zrezygnować z posunięcia, nawet jeśli ma ono prowadzić do strat czy przegranej.

W językowej grze – tak samo jak w grze w szachy – jedno niefortunne posunięcie nie kończy rozgrywki. Dlatego spróbujmy wykonać jeszcze jeden ruch i przededefiniować etykietę *gender to marksizm*.

„Ideologia gender”, jak mówią biskupi, albo badania nad płcią kulturową, jak to nazywają same specjalistki i specjaliści od gender, zajmują się zupełnie czym innym: tym, w jaki sposób społeczeństwo konstruuje kobiece i męskie wzory zachowania. [...] Gender bada, skąd one się wzięły, i zakłada, że nie ma w nich nic oczywistego – bo też nie ma nic oczywistego np. w tym, że dziewczynki mają być przede wszystkim grzeczne, a chłopcy odważni. Jeżeli coś łączy marksizm, bliżej nieokreślony „neomarksizm” i gender, to przekonanie, że moralność i religia nie są autonomiczne. Czyli że to, co biskupi uważają za absolutnie naturalne i niewzruszone – np. że rodzina składa się z ojca i matki, a nie dwóch ojców czy dwóch matek – wcale nie jest absolutnie naturalne i niewzruszone, ale jest efektem historycznej ewolucji⁷.

Ta etykieta w zasadzie nie wnosi nowych treści. Powtarza to, co wiadomo od dawna: kultura kształtuje kobiece i męskie wzorce zachowania. Co więc się zmienia? Zmienia się język. Zamiast języka pełnego nienawistnych konotacji „marksistowskich” mamy język naukowego opisu. Obiektywny i bezstronny (przywołuje obydwu uczestników sporu), bardziej pragmatyczny niż etyczny⁸ (zatrzymuje się na poziomie konkretnego, a nie ideologii), analityczny i rzeczowy. Tak przededefiniowany język etykiety w gruncie rzeczy nie zmienia jej sensu, ale pozbawia ją pejoratywnego znaczenia. Tyle wystarczy, by i tę etykietę odebrać ideologicznemu przeciwnikowi i przenieść na swoje pole.

⁶ <http://pismozadra.pl/felietony/magdalena-piekara/701-komunistyczny-klops>

⁷ http://wyborcza.pl/1,75968,17362790,Okreslenie_neomarksistowska_ideologia_gender_nie.html#ixzz3VCw36wNM

⁸ O dyskursie pragmatycznym i etycznym por.: Kłosińska 2012.

Etykieta kontra etykieta

Trzecia reguła: „[...] na etykietkę można odpowiedzieć etykietką” (ibidem: 165). W grze w odklejanie etykiet odpowiedziami tymi rządzą dwie pomniejsze reguły. Reguła pierwsza: „Uczymy się grać, patrząc, jak grają inni. Mówimy jednak, że gra się tu według tych a tych reguł, ponieważ postronny obserwator mógłby je odczytać z praktyki gry” (Wittgenstein 2000: par. 54). Spróbujmy zatem określić, które etykiety znane z „praktyki gry” w przyklejanie etykiet, przejmują grający w odklejanie etykiet i w jaki sposób próbują je przesunąć na pole przeciwnika.

Etykieta stalinizm: *Z kolei rzucony przez biskupów pomysł tzw. ideologii gender nie odpowiada rzeczywistemu zróżnicowaniu stanowisk wśród uczonych i przypomina zarzuty, jakie w okresie stalinowskim marksistowscy materialści formułowali pod adresem socjologii i cybernetyki jako niebezpiecznych narzędzi ideologicznego imperializmu⁹.*

Konstrukcyjna zasada mocnej generalizacji i wyraźnego znaku równości, na której opierały się podobne etykiety w poprzedniej grze, teraz zostaje osłabiona. Zarzuty biskupów wobec tzw. ideologii gender nie są takie same jak zarzuty marksistów w czasach stalinizmu, ale jedynie je *przypominają* – są do nich tylko podobne, i tylko pod jakimś względem. Paradoksalnie strukturalne osłabienie tej etykiety właściwie wzmacnia jej siłę. Nadawcy zapewnia całkiem wiarygodne alibi, które może uchronić go przed zarzutami o stosowanie nieetycznych etykiet. W razie potrzeby zawsze może on powiedzieć: przecież my nie przyklejamy biskupom łatki marksistowskich ideologów, mówimy jedynie, że są do nich tylko w jakimś stopniu (zapewne niewielkim) podobni.

Etykieta totalitaryzm: *Problem rodzin dysfunkcyjnych czy rozbitych, dylematy związane z władzą rodzicielską też były faktem, zanim pojawił się tajemniczo brzmiący gender. Osoby, które są takimi zjawiskami zaniepokojone, oskarżają o zło naukę, chociaż nie podoba im się rzeczywistość, którą nauka opisuje i analizuje. Taka strategia może doprowadzić do znanego z okresów totalitaryzmu ograniczania konstytucyjnej zasady wolności badań naukowych¹⁰.*

Pamiętacie? Ideologia gender to nowy totalitaryzm, który przysłoni nawet największe okropności starych totalitaryzmów. A teraz posłuchajcie tego: walka z gender to forma totalitaryzmu, ponieważ ogranicza konstytucyjną zasadę wolności badań naukowych. Totalitarne zniewolenie nauki nie jest w stanie

⁹ http://wyborcza.pl/1,95892,15226167,Profesorowie_do_biskupow___Szanujcie_nauke___html#ixzz3V11OIkVq

¹⁰ http://wyborcza.pl/duzyformat/1,135754,15316886,Gender_szykuje_obronę.html

wzbudzić tak śmiertelnego strachu jak totalitarne więzienia i obozy. Czy to znaczy, że etykieta pozbawiona illokucyjnej siły groźby jest mniej fortunna? Wręcz przeciwnie. Brak ekspresywnych konotacji w połączeniu z bezosobowym stylem wypowiedzi („może doprowadzić”) sprawia, że odbiorcy łatwiej będzie zaakceptować tę etykietę, bo uzna ją za obiektywną, a tym samym trafną diagnozę.

Etykieta komunizm: *Słowa klamią, zmieniają sens, podważają pierwotne znaczenie. Powstają nowe wersje pojęć. Teraz między spadkobiercami „mowy w stanie obłąkania” a badaczami społeczeństwa i kultury z punktu widzenia płci toczy się spór o równość. Jak ją rozumieć i jak praktykować. [...] „Dżenderystom” domalowano rogi, żeby w narodowej szopce robili za diabła. Ponoć katolicka rodzina polska to ich wróg. Więc na zakończenie cytaty z „Peereliady” Głowińskiego. „Od lat obserwuje się w propagandzie skłonność do wykorzystywania rodziny jako hasła i argumentu. Praca i rodzina – tak wygląda oficjalnie lansowany ideał człowieka. O rodzinach nieustannie mówi się w radio (w dziesiątkach dydaktycznych pogadanek), gazety prowadzą specjalne rubryki rodzinne. Gdyby traktować tę sprawę w izolacji, nie byłaby zdrożna. Kryje się jednak za nią przerażający wzorzec społeczny, przy którym straszny mieszczanin jest przykładem polotu, szerokości horyzontów i intelektualnej głębi”¹¹.*

Mówi się, że walorem językowych etykiet „[...] jest ich dostosowanie do poziomu umysłowego »zwykłych zjadaczy chleba« i to tych nie najbardziej przenikliwych. Za cenę maksymalnej prostoty i wręcz uproszczenia zyskujemy maksymalny zasięg i przynajmniej wrażenie powszechnego zrozumienia i akceptacji” (Karwat 2007: 177). „Komunistyczna” etykieta realizuje te zasady *à rebours*. Zamiast prostych prawd, które bylibyśmy gotowi zaakceptować, mamy intelektualną szaradę. Sami musimy rozszyfrować, że „Mowa w stanie obłąkania” to tytuł książki Michała Głowińskiego. Sami musimy z peryfrazy „spadkobiercy mowy w stanie obłąkania” wydobyć ukryte znaczenie: ci, którzy walczą z dżenderystami, posługują się językiem tak samo jak komuniści: zmieniają sens słów, fałszują językową rzeczywistość. Sami musimy też zdecydować, czy rodzina jako centralna figura komunistycznej propagandy i rodzina jako hasło antygenderowej propagandy to dwie strony tego samego równania. A jeśli postawimy między nimi znak równości, czeka nas kolejne zadanie: sami musimy określić *tertium comparationis*, znaleźć podstawę tego porównania. Jaka może być cena tych „maksymalnych” utrudnień? Na przykład niewielki zasięg etykiety i ryzyko braku zrozumienia. Mimo to można uznać, że jest to fortunna etykieta. Głównie z jednego powodu. Jak każda etykieta – jest narzędziem wykluczania i podziału. Z jednej strony jesteśmy „my” – którzy znamy książki prof. Michała Głowińskiego albo

¹¹ http://wyborcza.pl/duzyformat/1,135754,15316886,Gender_szykuje_obrone.html

przynajmniej o nich słyszeliśmy. Z drugiej strony są „oni” – którzy nie znają nawet tytułów książek profesora od nowomowy. „My” jesteśmy lepsi – bo potrafimy odczytać znaczenia aluzyjne i sami wyciągamy wnioski. „Oni” są gorsi – bo czekają tylko na gotowe prawdy. A ty do kogo chcesz należeć? Do „nas” – zwolenników gender – czy do „nich” – spadkobierców totalitarnej nowomowy? Jak zwykle sam musisz podjąć decyzję. Ale czyż wybór nie jest oczywisty?

Reguła druga: „[...] reguła nie występuje w spisie reguł” (Wittgenstein 2000: par. 54). Reguła ta pozwala nam zatem sięgnąć po nowe etykiety, niewykorzystywane w poprzedniej części gry.

Etykieta liberalizm: *Warto jednak pamiętać – ot tak, dla porządku – że feminizm nie wywodzi się od wujka Marksa, lecz od matczki Wollstonecraft i ojczulka Milla, a zatem z tradycji liberalnej. A tu podstawową wartością jest prawo jednostki do samorealizacji i wolności. Właśnie tak – jednostki*¹².

Etykieta stygmatyzująca – jak już nieraz mogliśmy się przekonać – nie tylko określa, ale i przez to określenie przekreśla. Natomiast etykieta autoidentyfikująca – z którą teraz mamy do czynienia – nie tylko określa, ale i przez to podkreśla. Określa ojców założycieli oraz matki założycielki feminizmu i podkreśla pozytywne wartości liberalizmu: wolność i prawo do samorealizacji.

Trzeba jednak pamiętać, że używanie pozytywnych autoetykiet wiąże się z pewnym ryzykiem: „Niektóre nazwy i określenia, służące prymarnie identyfikacji, np. *wartości chrześcijańskie, liberal, zaczynają być używane przez tych, którzy ich sobie nie przypisują, z odmiennym znakiem wartości, przez co stają się negatywnymi etykietkami*” (Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska 2001: 114). Taki właśnie los spotkał „liberalną” etykietę – dla antagonistów jest to etykieta stygmatyzująca. *Liberal to heretyk (W najbliższy czwartek stanie on [abp Józef Michalik – przyp. A.R.] przed przemyskim sądem, pozwany przez środowiska liberalów, których dawni papieże nie wahali się nazywać wprost mianem heretyków*¹³), a piękne słowo *samorealizacja* to *wstrętne słowo (Samorealizacja to następne słowo z patologicznej kategorii. [...] jestem przeciwna filozofii „samorealizacji”, często po trupach: męża, dzieci, znajomych, po trupie swego własnego powołania)*¹⁴.

Na marginesie: tej analizie można by też nadać odwrotny kierunek i opisać ją jako próbę przededefiniowania etykiety stygmatyzującej w etykietę autoidentyfikującą. Dlaczego więc interpretacja poszła w tamtą, a nie w tę stronę? Wittgenstein pewnie tak by odpowiedział: „Język jest labiryntem ścieżek. Przybywasz z jednej strony i orientujesz się w sytuacji; przybywasz do tego samego miejsca z drugiej,

¹² <http://pismozadra.pl/archiwum/zadra-11/453-straszne-slowo-na-qiq>

¹³ <http://www.fronda.pl/a/modlmy-sie-za-abp-michalika-ktorego-liberalowie-chca-uciszyc,48398.html>

¹⁴ <http://www.fronda.pl/blogi/blog-katy/to-wstretne-slowo-samorealizacja,9309.html>

i już się nie orientujesz” (idem 2000: par. 203). Tak jak gracz w szachy spośród kilku strategii gry musi wybrać jedną, jego zdaniem najtrafniejszą, tak i badacz opisujący grę w odklejanie językowych etykiet musi wybrać jedną strategię interpretacyjną – taką, która pozwoli najlepiej „zorientować się w sytuacji”. Czy w tym przypadku interpretacja znalazła się po właściwej stronie? To pytanie do samych czytelników.

Etykieta średniowiecze: *Gender to badania naukowe dotyczące relacji pomiędzy kobietami i mężczyznami. Kościół sam wymyśla sobie wroga, takiego samego, jakim wcześniej były czarownice i ludzie wierzący w to, że ziemia jest okrągła*¹⁵.

Prosta układanka i bardzo sugestywne porównanie. Kościół walczy z tymi, którzy prowadzą naukowe badania nad gender, tak jak w mrocznym średniowieczu walczył z czarownicami i światłymi uczonymi, którzy mieli odwagę głosić, że Ziemia jest okrągła i że to Ziemia krąży wokół Słońca. W średniowieczu i jednych, i drugich palono na stosie. *Teraz Beata Kempa rusza w Polskę. W klimacie nagonki na „genderowe czarownice” będzie walczyć z tym nadprzyrodzonym złem*¹⁶.

Jasny cel i wyraźna ocena: powyższa etykieta – jak średniowieczna anatema – ma piętnować tych, którzy walczą z gender, i skazywać ich na społeczną banicję, wykluczać ze społeczeństwa. W etykiecie to ocena przyjęta z góry narzuca opis zawarty w nazwie (por. Karwat 2007: 167) – spróbujmy zatem do konotacji wartościujących dopasować odpowiadającą im warstwę opisową:

Mija właśnie 400 lat od polskiego wydania „Młota na czarownice” [...]. Z tej właśnie okazji ks. Oko wystąpił w parlamencie z mocno nagłościoną pogadanką o współczesnych czarownicach i współczesnym zagrożeniu nową formą czarów, jaką jest ideologia gender [...]. „Czarownice wyrządzają rodzajowi ludzkiemu nieobliczalne szkody, uciekając się do pomocy złych duchów i czarodziejskich napojów... [...]” – pisali Institoris i Sprenger. Ks. Oko również mówił o nieobliczalnych szkodach wyrządzanych przez genderizm ludzkości. Szatańska ta ideologia ucieka się do pomocy Unii Europejskiej i jej dyrektyw, by wprowadzić w życie dzieło szatana, jakim jest równość kobiet i mężczyzn. Przyprawia ona ludzi o opętanie, bo myślą, że mogą mieć równe prawa, szanse i możliwości, gdy tymczasem Bóg stworzył ich jako nierównych: mózg kobiety przeznacza ją do roli matki, a w sferze publicznej co najwyżej do roli pielęgniarzki – mówił ks. Oko. [...] Faktem jest również, że liczba czarownic jest ogromna „w każdej polcei [zapis oryginalny – przyp. A.R.] kraju, a nawet wiosce można znaleźć

¹⁵ http://m.lodz.gazeta.pl/lodz/1,106512,15194928,Gender___Kosciol_walczy_z_czarownicami___Tvoj_Ruch.html

¹⁶ http://wyborcza.pl/1,75968,15405267,Kempa_pokonala_gender___Jak_Polska_długa_i_szeroka.html#ixzz3VVDSaIOY

czarownicę”. Nic to jednak – mówił Oko. – Kościół jest jak opoka: walczył z nazizmem i komunizmem, to i z genderyzmem sobie poradzi. Czarownice i genderystki na stos!¹⁷.

W tym przypadku mamy do czynienia z „językiem ostrych kategoryzacji”. Na czym one polegają? Po pierwsze, na „[...] przecenianiu podobieństw wewnątrz danej kategorii. »Wszyscy komuniści są tacy sami«, »co on może powiedzieć innego, wszyscy polscy pravicowcy są identyczni« – oto przykłady tego typu kategoryzacji” (Skarżyńska 2001: 121-122). Ksiądz Oko jest taki sam jak dominikańscy inkwizytorzy: ideologia gender jest niczym innym jak nową formą czarów, a genderystki to współczesne czarownice. Nie ma żadnych różnic między sejmowym wystąpieniem *Gender – zagrożenie dla cywilizacji* a inkwizytorskim dziełem *Młot na czarownice*. Zresztą, czy ks. Oko może powiedzieć coś innego? Przecież wszyscy inkwizytorzy – i ci ze średniowiecza, i ci z czasów nam współczesnych – są tacy sami. Mamy tu jeszcze jeden przykład ostrej jednowymiarowej kategoryzacji.

Po drugie, owe kategoryzacje bazują na ukrytej agresji, „[...] która działa w sposób zapośredniczony – bronimy swoich interesów, nie charakteryzując swojego stanowiska w sposób pozytywny, ale referując pozycję wroga (jego działania wobec nas)” (Markowska 2013: 47). Wystarczy zatem na przemian cytować ks. Oko i średniowiecznych inkwizytorów, by zdyskredytować i ośmieszyć przeciwnika poprzez jego język. Ksiądz Oko mówi językiem średniowiecznej inkwizycji – oto następny przykład ostrej kategoryzacji.

Jakie mogą być konsekwencje używania etykiet potępiających inkwizytorskie działania Kościoła? Gracze mogą zostać napiętnowani na przykład etykietą *antyklerykalizm*. Trzeba więc uprzedzić ruch przeciwnika i zawczasu przejąć tę potencjalną etykietę na swoją stronę: *Nie chciałabym mieć przypiętej łatki antyklerykałki, ale taka łatka jest niekiedy moralnie chwalebna, bowiem naszą powinnością jest dziś przeciwdziałanie polityce hierarchów, którzy wciskają nasz kraj w nowe, ale po staremu fundamentalistyczne średniowiecze*¹⁸.

To posunięcie podwójnie fortunate. Utrwala negatywne skojarzenia i stygmatyzuje przeciwnika („fundamentalistyczne średniowiecze” przywodzi na myśl obskurantyzm, fanatyzm, wsteczność), a jednocześnie nobilituje drugą stronę sporu (o walce z Kościołem mówi się w kategoriach moralnej powinności). Wrzucona w taki kontekst językowa łatka *antyklerykałka* przestaje być wstydliwą etykietą. Staje się określeniem moralnie chwalebnym: *jestem antyklerykałką i jestem z tego dumna*. Dlatego nie trzeba zasłaniać jej inną etykietą ani szukać innej etykiety na jej miejsce.

¹⁷ <http://www.wprost.pl/ar/433742/Ksiadz-Oko-i-jego-Mlot-na-czarownice/>

¹⁸ http://wyborcza.pl/1,75968,16693899,Jezus_bylby_za_ratyfikacja.html#ixzz3VTRpBwq2

Etykieta kontrreformacja: *W obliczu nieoczekiwanego i wręcz frenetycznego zainteresowania Kościoła socjologią oraz teorią ról społecznych coraz częściej mówi się o „wojnie kulturowej”. Chociaż wydaje się, że jest lepszy termin: kontrreformacja. Chodzi o to, żeby wykończyć wszystkich heretyków, najlepiej przy współudziale instytucji publicznych (media, nawet prywatne, też są instytucjami publicznymi)*¹⁹.

Ta etykieta zobowiązuje. Po pierwsze, do wiary w to, co mówią „swoi”: Kościół zwalcza tych, którzy zajmują się gender (nauką socjologiczną), tak samo jak w czasach kontrreformacji zwalczał innowierców, dlatego tej walki nie można nazwać inaczej niż kontrreformacją. Po drugie, do odrzucenia poglądów „obcych”: bo czy można stanąć po stronie tych, którzy prześladowają heretyków – ludzi głoszących śmiało poglądy, sprzeczne z powszechną opinią? Pierwsze zobowiązanie opiera się na tym, co powiedziane wprost, drugie – na tym, co narzuca implikatura. Właśnie ta wiara „[...] że sami doszliśmy do tego, co nam narzucono – jest cechą charakterystyczną dla adresatów etykietek” (Karwat 2007: 171).

Etykieta antysemityzm: *Niepokojące jest podobieństwo między upolitycznioną homofobią a tradycją polskiego antysemityzmu – Ostolski [badacz homofobii – przyp. A.R.] uważa wręcz, że w swej warstwie głębokiej jest to ten sam dyskurs czy ta sama „matryca” wykluczenia. W wyobraźni homofobicznej geje (tak jak przed wojną Żydzi) to „spiskowcy i gorszyciele”, którzy dążą do destrukcji naszej (judeochrześcijańskiej) cywilizacji, działając drogą spisku i infiltracji, szerząc zgorszenie samym swoim istnieniem*²⁰.

Można powiedzieć, że „dokonywana tu operacja znajduje swój analogon w arytmetyce, w operacji sprowadzania ułamków różnoimiennych do wspólnego mianownika” (Stern 1980: 284). Wspólnym mianownikiem przedwojennego dyskursu antysemitycznego i współczesnego dyskursu homofobicznego stają się: spisek, infiltracja, destrukcja, zgorszenie. To mocna podstawa, bo wywiedziona z „głębokiej warstwy” – jak można się domyślać, ze sfery znaczeń ukrytych za słowami: implikatur, presupozycji, konotacji. „I właśnie ta najgłębiej ukryta wiedza jest najmniej podatna na zmiany. I właśnie ona – jako wiedza nie uświadamiana – najbardziej oddziałuje na myślenie i zachowanie mówiących danym językiem ludzi” (Maćkiewicz 1999: 22). Dlatego etykieta antysemityzm upoważnia do eliminacji i wyklucza dyskusję: *Jak zauważa Sergiusz Kowalski, twierdzenie, iż homofobia nie istnieje – a taką tezę raz po raz się w Polsce publicznie stawia – jest pokrewne tezie antysemitów, że nie istnieje antysemityzm*²¹.

¹⁹ <http://www.krytykapolityczna.pl/felietony/20131214/kontrreformacja>

²⁰ http://wyborcza.pl/1,76842,7974562,Swojskosc_do_rozmontowania.html

²¹ http://wyborcza.pl/1,76842,7974562,Swojskosc_do_rozmontowania.html

W średniowieczu wszystkiemu winni byli Żydzi, teraz Kościół ma gender – komentowała stanowisko Kościoła feministka Kazimiera Szczuka w I Programie Polskiego Radia²².

Zapał i plastyczność fraz oraz apokaliptyczne, lecz jednak absurdalne wizje zagłady ludzkości coś przypominają. Niegdyś w roli zagrożenia występowali Żydzi, masoni i UE, od jakiegoś czasu królują homolobby i gender właśnie²³.

Outing, którego próbował dokonać Andrzej Rafał Potocki, wkraczając w intymną sferę pytań o amputację penisa i orientację seksualną posłanki, budzi najgorsze skojarzenia z antysemityzmem albo lustracją przodków – zagłądaniem ludziom do spodni, grzebaniem w ich biografiach – aby znaleźć coś sensacyjnego. Praktyki te nie ominęły, niestety, ani Anny Grodzkiej, ani Agnieszki Graff²⁴.

Jaką funkcję pełnią kolejne odsłony etykiety antysemityzm? Zgodnie z mechanizmem opisanym przez Mirosława Karwata można by powiedzieć, że każda z nich niejako sankcjonuje i prolonguje ważność blankietowego upoważnienia do eliminacji zamiast dyskusji.

Etykiety śmiechu warte

Wraz z pojawieniem się reguły etykieta za etykietę skończyła się gra według reguł wcześniej skodyfikowanych. „Nie mamy poczucia, że musimy stale oczekiwać wskazówki (podszeptu) ze strony reguły. Przeciwnie. Nie wyczekujemy w napięciu, co też ona nam teraz powie” (Wittgenstein 2000: 223). Dlatego od razu przystępujemy do opisu kolejnych posunięć w językowej grze, a jej reguły będziemy odkrywać w trakcie rozdania.

A teraz kilka autoironicznych dowcipasów dla rozluźnienia atmosfery [...]. Im więcej feminizmu, tym więcej feminizmu. Moje kolana należą do mnie. Nie ma radości bez siostrzaności. Kopernik była mężczyzną. I tak dalej, maszerując równym krokiem ku świetlanej naszej przyszłości, z pieśnią na ustach, zgodnie ze wskazówkami zawartymi w wytycznych KC WMPFW (Wielkiej Międzynarodowej Partii Feministyczno-Wyzwoleńczej)²⁵.

Ostatnio zażartowałam sobie, że z księdza Oko niezgorszy polski Georges Bataille i że jego opowiadki seksualne wkrótce przebiją w zacięciu pornograficznym oryginalną Historię oka [...]. To był tylko żart – a tymczasem ksiądz Oko dał w Sejmie popis, wobec którego można albo faktycznie pęknać ze śmiechu, albo

²² <http://gpcodziennie.pl/26185-wsciekly-atak-nakosciol-ws-gender.html#.VRZRvo5hl74>

²³ <http://tygodnik.onet.pl/wiara/skad-sie-bierze-nagonka-na-gender-czyli-przepis-na-wroga/z8kkm>

²⁴ http://wyborcza.pl/1,75968,17360030,Prawicowe_teorie_wielkiej_mistyfikacji_Gender_kastruje.html#ixzz3VD1wrWQu

²⁵ <http://en.pismozadra.pl/archiwum/zadra-11/453-straszne-slowo-na-qiq>

gorzko zapłakać, w zależności od nastroju, jaki nas ogarnia przy okazji ostatnich dyskusji o polskim dżenderze²⁶.

Tych kilka żartów (dowcipnych? niestosownych? subtelnych? trywialnych?) pozwala wyznaczyć kolejną regułę gry w odklejanie językowych etykiet: „Śmiech, negatywny humor, skierowany przeciw osobie oponenta, może więc być rodzajem silnej broni, wyrazem braku szacunku, wrogości lub pogardy wobec odbiorcy, przed czym trudno jest mu się obronić” (Peisert 2004: 140). Czy śmiech i żart będą też groźną bronią i skutecznym narzędziem w walce z językowymi etykietami? Sprawdźmy:

*Ks. Oko przyrównał genderyzm do działań Pol Pota – dyktatora z Kambodży. Nazwał tę naukę również „łysenkizmem”, odwołując się do słynnego w czasach stalinowskich biologa, który nomen omen zaprzeczał darwinizmowi i twierdził, że jak się pokrzewkę ogrodową (ptak) nakarmi gąsienicami, to staje się kukułką. Namawiał również do siania grochu w zimie. A teraz poważnie. Program równościowy w przedszkolach pomógł czy zaszkodził?*²⁷.

Dlaczego nienawistne etykiety *polpotyzm* i *łysenkizm* – które sprawiają wrażenie wiernych cytatów z mowy ks. Oko – zaczynają śmieszyć? Bo w jednym zdaniu: *A teraz poważnie* zawarta jest silna sugestia: wszystko, co powiedziałam wcześniej, mówiłam niepoważnie, dla zabawy, tak sobie, dla żartu; śmieję się z tego, bo jest to komiczne, a raczej tragikomiczne – byłoby śmieszne, gdyby nie było tak żenujące; skoro mnie to śmieszy, to was też powinno śmieszyć, śmieście się więc razem ze mną. „Stąd może wynikać nawet iluzja, że ta dowcipna strona sporu broni po prostu zdrowego rozsądku, rozumu, adekwatności, prawdy, autentyzmu (przed bzdurą, nonsensem, absurdem, złudzeniem, pobożnymi życzeniami, pozorami, fałszem, kłamstwem), a nie własnych korzyści, ambicji i swojej ideologii” (Karwat 2007: 323). Dlatego wyśmiewanie staje się skutecznym sposobem neutralizowania nienawistnych ideologicznych etykiet.

Od asekurowanej jednoznaczności przy wyśmiewaniu niedaleko do dwuznaczności parodii:

Drogie córki w Chrystusie! Zatroskani waszym wołaniem o pomoc i przejęci waszym niewieścim lękiem spieszmy ze słowami pociechy i prawdy. [...] Inne ideologie, jak komunizm czy maoizm, zatrzymywały się na świętym progu rodzinnym, faszizm i nazizm wspierały wręcz rodzinę, w której ojciec i matka dbali o dzieci, o ich umysły i dusze, dzięki czemu te dzieci mogły następnie zdemaskować i zwalczać zło. A czy idee gender nie mają z założenia przekraczać progu domu?

²⁶ <http://www.krytykapolityczna.pl/felietony/20140125/historie-oka>

²⁷ http://wyborcza.pl/1,75968,15328007,Gender___czyli_metoda_siania_grochu_w_zimie.html#ixzz3Wm8bLy9q

*Co jednak będzie, gdy już w nim zalegną? Czy nie można się obawiać skonania naszej cywilizacji, skoro gender przenika do samego ośrodka życia, do ogniska domowego, do serc kobiet i nawet mężczyzn? O ile dawniej rodzina mogła bronić się przed barbarzyńskimi ideologiami, to jakże teraz ma się bronić, skoro sama rodzina poddana może być, i często bywa, idei śmierci tradycyjnej rodziny?*²⁸.

„List” Papież odpowiada Kongresowi Kobiet to pułapka zastawiona na odbiorców, która „[...] ujawnia się w ich reakcjach typu: wypisz, wymaluj, cały X” (ibidem: 327). Trudno pozbyć się odczucia, że to trafne naśladownictwo nienawistnych etykiet *nazizm* i *komunizm* (dla porównania: *Gender ideologia jest pod pewnymi względami gorsza nawet niż nazizm i komunizm [...]. Ponieważ komunizm i nazizm nie zniszczyły aż tak rodziny, a tutaj niszczy się samego człowieka. [...] gender uderza w najbardziej centralne miejsce w kolebkę człowieka, tam gdzie człowiek się kształtuje i nie pozwala mu się kształtować*²⁹). Słusznie zauważa Mirosław Karwat, że parodystyczne naśladownictwo to niejako „naśladownictwo z poprawką” (ibidem: 327) – choć nazizm i komunizm pozostają *barbarzyńskimi ideologiami*, to o rodzinie mówi się z jadowitą ironią, zjadliwą drwiną. „Na tym polega zabawowość parodii, gra parodystycznej śmieszności. Parodia przenika zjawisko, upodabnia się do niego, skromnie udaje jego kopię, pragnie być taką lub prawie taką jak obiekt parodiowany. Ale jest to kopiowanie cięte, podstępne – parodia zachowując niektóre właściwości danego zjawiska ukazuje obraz innego, które przesłania parodiowane. Podobieństwo, zbieżność parodii z obiektem parodiowania są w istocie nieprawdziwe, niepoważne” (Passi 1980: 240-241). Parodystyczna deformacja obrazu wywołuje dezaprobatę i niechęć. Dlatego jest groźnym i skutecznym narzędziem w walce z ideologicznymi etykietami.

Od dwuznaczności już tylko krok do przekształcania słów w ich własne przeciwieństwo:

Pora bić na alarm. Nie musimy się jednak silić na nowe sformułowania. Wystarczy przywołać słowa biskupów, księży i publicystów ostrzegające przed zagrożeniem. Zastąpmy tylko termin „gender” słowem „eklezjalizm” i już mamy gotowy akt oskarżenia stanowiący lustrzane odbicie tego, co w kościołach i prawicowych mediach słyszymy na temat genderyzmu. Brzmieć to będzie mniej więcej tak: [...] Eklezjalna mniejszość, tak jak bolszewicy, chce zdrowej większości narzucić swe chore standardy. Zagrożone są zwłaszcza dzieci, którym eklezjalizm wtłaczany jest do głów już od przedszkola pod pozorem katechizacji. Szczególnie groźny wydaje się rytuał spowiedzi, w czasie którego nadzorcy eklezjalni wchodzą w bliskie relacje z nieletnimi pod nieobecność rodziców, wypytując ich

²⁸ <http://pismozadra.pl/felietony/dziesiaty/686-papiez-odpowiada-kongresowi-kobiet>

²⁹ <http://stopgender.pl/Gender-fakty.php>

*o szczegóły ich seksualności i nakłaniając do rozmów na ten temat. Ta eklezjalna seksualizacja dzieci czyni z nich ofiary molestowania i gwałtów*³⁰.

Te słowa można by przełożyć na metafizyk takiej eksplikacji: to, co dla ciebie jest poważne, ja potrafię przedrzeźniać, obrócić w żart; śmieszy mnie, że traktujesz poważnie to, co dla mnie jest zabawne i czym potrafię się bawić. Czy publiczność przyjmie zaproszenie do tej zabawy? Czy nie odrzuci tej gry, jeśli uzna, że dowcip ten przytłaczają agresja i zawziętość (tak jak w szyderstwie) albo zbytnia zgryźliwość i złośliwość (tak jak w drwinie)? Jak zwykle trafna odpowiedź Mirosława Karwata: „Dowcip powszechnie traktowany jako atrybut i dowód inteligencji, błyskotliwości, jest nagradzany przez publiczność, i to »ponadpartijnie«, za to tylko, że jest dowcipem, że rozśmieszył, rozbawił. [...] Wszak ten, kto żartuje z kogoś lub go wyszydza, zdaje się lepszy (bo w każdym razie silniejszy) od wyśmiewanego czy ośmieszanego, zwłaszcza jeśli potrafi być dowcipny. Zaś ten, kto jest przedmiotem żartów [...], jawi się publiczności, świadkom jako przyłapany na takiej czy innej słabości oraz właśnie na śmieszności, co wystarczająco może przekreślać jego wiarygodność” (idem 2007: 322). Dlatego (dowcipną) etykietę *eklezjanizm to bolszewizm* można uznać za lepszą, silniejszą i bardziej fortunną niż (wyśmiana) etykieta *gender to bolszewizm*.

Etykiety z lamusa

*Osobiście uważam, że za kolejne dwa tysiące lat o gender nikt nie będzie pamiętał, za to Kościół nadal sobie świetnie będzie radził, ale nie wszyscy tak sądzą; jeśliby kto wyłącznie Frondę czytał, musiałby wyrobić sobie mocne przekonanie, iż Polska jest celem zacieklej i szatańsko potężnej inwazji antychrześcijaństwa i genderu. Mnie to w zasadzie już nudzi, ja już przy tym ziewam i zasypiam, mnie już nie interesuje, co ma do powiedzenia na ten temat arcybiskup Hoser czy niepowtarzalny ksiądz Oko*³¹.

*Czy feminizm jest ideologią? Naturalną reakcją feministki na tak postawione pytanie jest ziewnięcie. Zarzut jest tak częsty, a stawiający go tak głuśli kontrargumenty, że nic nam innego nie pozostaje, niż ziewnąć sobie rozdzierająco. A zatem, drogie siostry, ziewamy. I jeszcze raz, ale tak zdrowo, szeroko, z rozmachem. Wystarczy*³².

³⁰ http://wyborcza.pl/1,75968,15406324,Ideologia_eklezjalna_zguba_narodu.html#ixzz3Wmqjuyqc

³¹ http://wyborcza.pl/duzyformat/1,141518,16952236,Koczkodany_nie_sa_gender_czyli_Fronda_sie_wciela.html

³² <http://pismozadra.pl/archiwum/zadra-11/453-straszne-slowo-na-qiq>

Aby w tym posunięciu odnaleźć jakąś regułę, trzeba odstąpić od dotychczasowych zasad gry i wyjść poza kontekst językowy. Słusznie bowiem zauważa Wittgenstein, że „[...] ruch szachowy nie polega jedynie na tym, że się tak a tak przesunie figurę na szachownicy – ale także nie na myślach i przeżyciach gracza, które ruchowi temu towarzyszą, lecz na okolicznościach, które nazywamy »rozgrywaniem partii szachów«, »rozwiązywaniem problemu szachowego« itp.” (idem 2000: par. 33).

Na czym polegają owe „okoliczności” w językowej grze w odklejanie etykiet? Na gestach, minach i pozach graczy, którzy raz za razem ostentacyjnie ziewają: *rozdzierająco, szeroko, z rozmachem*. Ten nieskrywany gest staje się wymownym gestem metaforycznym: podkreśla znużenie i znudzenie grą w genderowe etykiety. Znużony gracz może w końcu zawyrokować: „[...] nie jest to dla mnie gra językowa” (idem 1999: 162) – nie chce mi się już odpowiadać na zarzuty, że gender to groźna ideologia, nie mam już ochoty słuchać tego, co mają do powiedzenia moi oponenti. Tym samym znużonym tonem może jeszcze dodać: [...] „*ideologia gender*” *odchodzi do lamusa. Następuje zmęczenie materiału, znużenie, wręcz znudzenie. Już nikt nie chce rozmawiać o przedszkolach, których nikt nie widział, o których nikt nie słyszał, a już ich programów z pewnością nikt nie czytał*³³.

Na czym polega „rozwiązanie problemu” w językowej grze w etykiety? Trafna odpowiedź Mirosława Karwata: „Załatwiamy [...] owych wichrzycieli, szkodników lub dziwaków na zasadzie: *zobaczcie sami, przecież my niczego nie zabraniamy, nie niszczymy ani nie tłumimy, tylko ludzie sami nie chcą tego słuchać*” (idem 2007: 110). To wystarczy, by ideologiczną etykietę usunąć z pola gry – odesłać do lamusa jako nudną, przebrzmiałą i nikomu niepotrzebną.

Podsumowanie

W każdej grze – jak by powiedział Wittgenstein – cele i wygrana są inne. Co więc jest celem w tej części gry w językowe etykiety? Usuwanie etykiet przyklejonych do *gender*. Temu służyły takie posunięcia, jak: neutralizowanie nienawistnych konotacji związanych z etykietami *ideologia* i *marksizm*, zaklejanie etykiet innymi etykietami – albo tymi z repertuaru przeciwnika (*stalinizm*, *totalitaryzm*, *komunizm*), albo dopiero wprowadzanymi do gry (*liberalizm*, *średniowiecze*, *kontrreformacja*, *antysemityzm*), odsyłanie „ideologicznej” etykiety do lamusa, a także ośmieszanie, wykpiwanie i parodiowanie etykiet typu *polpotyzm*, *łyсенkizm*, *faszizm*, *nazizm*, *bolszewizm*.

³³ <http://pismozadra.pl/felietony/magdalena-piekara/706-schylek-qideologii-genderq>

Gra w odklejanie etykiet – tak samo jak gra w przyklejanie etykiet – nie należy do tzw. gier zamkniętych, w których wygrywający zyskuje tyle, ile traci jego przeciwnik. W tym przypadku proporcje są inne: w językowej grze, w której etykiety stają się narzędziem walki, „[...] znakomitym środkiem narzucania, utrwalania i potwierdzania »rządu dusz«” (Karwat 2007: 172), obie strony raz jeszcze straciły możliwość porozumienia i dialogu.

Dlaczego ani jedna, ani druga strona sporu nie jest w stanie porzucić wytartych językowych klisz i w merytorycznej debacie – a nie zaklejonej nienawistnymi etykietami – szukać konsensusu?

BIBLIOGRAFIA

- Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kłosińska K., 2012, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Maćkiewicz J., 1999, *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*, Gdańsk.
- Markowska B., 2013, *Jacy „my” i jacy „oni”? Analiza semantyczna nazw i etykiet* [w:] Bukowska X., Markowska B. (red.), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa.
- Skarżyńska K., 2001, *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategorizacji: psychologiczne przyczyny i konsekwencje* [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
- Passi I., 1980, *Powaga śmieszności*, Warszawa.
- Peisert M., 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Stern J.P., 1980, *Manipulacja za pośrednictwem cliché* [w:] Głowiński M. (wybór i wstęp), *Język i społeczeństwo*, Warszawa.
- Wittgenstein L., 1993, *O pewności*, tłum. M. Sady, W. Sady, Warszawa.
- Wittgenstein L., 1998, *Brązowy zeszyt*, tłum. Ł. Sommer [w:] idem, *Niebieski i brązowy zeszyt. Szkice do „Dociekań filozoficznych”*, Warszawa.
- Wittgenstein L., 1999, *Uwagi o podstawach matematyki*, tłum. M. Poremba, Warszawa.
- Wittgenstein L., 2000, *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Wołos M., 2002, *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*, Kraków.

Labelling game, part 2.**Getting rid of the hateful categories associated with gender**

Summary: This article – when using the Wittgenstein’s concept of a language game – is about the way players, who have been “treated with labels”, try to unstick, get rid of them. Labels stuck to gender can be removed by such methods as: neutralization of hateful connotations of ideology and Marxism related to the labels, sticking other labels on the existing ones – either those from the rival’s repertoire (Stalinism, totalitarianism, communism) or those already introduced to the game (liberalism, Middle Ages, Counter-Reformation, anti-Semitism), discarding the “ideological” label, making a mockery or a parody of such labels as Polpotism, Lysenkoism, fascism, Nazism, Bolshevism. In the language game, in which labels become a tool of fight, both sides lose the chance to communicate and understand each other once again.

Keywords: language game, labelling

ANNA WOTLIŃSKA

(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

MĘSKIE POUCZANIE – CZYM JEST *MANSPLAINING*? WSTĘP DO ZAGADNIENIA

ABSTRAKT: Przedmiotem rozważań prowadzonych w artykule jest tzw. *mansplaining*, czyli swoiste zachowanie uwypuklające dominację mężczyzny – najczęściej w sferze publicznej – nad rozmawiającą z nim kobietą. Ten obecny w różnych kulturach zespół zachowań narzuca rozmówcy podrzędną pozycję często wyłącznie biernego odbiorcy treści. Mężczyzna natomiast przyznaje sobie rolę eksperta, niezależnie od poziomu jego rzeczywistej wiedzy na temat będący przedmiotem dyskusji. Z tego bezpośrednio wywodzi się stosowana strategia komunikacyjna, która służy pouczeniu kobiety, poinstruowaniu, co powinna, a czego nie powinna myśleć czy robić. Poziom kompetencji rozmówcy jest nieważny, a w toku dyskusji – często deprecjonowany. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie głównych aspektów zjawiska na podstawie tekstów, których autorkami są kobiety z różnych kultur, co wskazuje na powszechność występowania *mansplainingu*.

SŁOWA KLUCZOWE: *mansplaining*, objaśnianie świata, pozycja kobiety, deprecjonowanie

Przedmiotem artykułu jest zjawisko, które w dyskursie feministycznym funkcjonuje pod nazwą *mansplaining*. Rozważania opieram na artykułach pochodzących z portali internetowych zajmujących się m.in. tematyką kobiecą. Pierwszy z artykułów, autorstwa pisarki Viotetty Bellocchio (2012), pochodzi z włoskiego portalu Rivista Studio; drugi, Izabeli Palińskiej (2013) – z polskiego Codziennika Feministycznego. Dodatkowymi źródłami były dla mnie artykuł Anny Robinson (2012) zamieszczonego na stronie internetowej „The Nation Institute” oraz – co naturalne – rozważania Rebeki Solnit (2008) opublikowane w „Los Angeles Times”, od których dyskusja nad omawianym zjawiskiem się rozpoczęła. Przywołane przeze mnie na początku publicystki i pisarki wprost lub pośrednio odnoszą się do eseju Solnit – najpierw opublikowanego w 2008 roku w Chicago, a następnie zamieszczonego w książce *Men Explain Things to Me* – z którym wiąże się genezę nazwy zjawiska i samego nim zainteresowania.

Warto zaznaczyć także, że przytaczane przeze mnie głosy w pełni realizują poetykę felietonu i eseju, zarówno w kwestii różnorodności form wypowiedzi, jak i języka – nieoficjalnego, a zatem ekspresywnego, ironicznego, familiarnego,

często eksponującego subiektywny punkt widzenia autorów oraz będącego manifestem ich „wolności intelektualnej” (Stasiński 1982, Dybciak 1977).

Rozważania chcę rozpocząć od zdefiniowania przedmiotu moich refleksji, a więc wyjaśnienia, czym jest *mansplaining*. Publicystki Codziennika Feministycznego oraz „The Nation Institute” łączą nazwę zjawiska oraz początek dyskusji nad nim ze wspomnianym już esejem Rebeki Solnit (2008). Podobne odniesienia czasowe podaje V. Bellocchio (2012), która odnotowuje, że słowo *mansplaining* pojawiło się w dyskursie mniej więcej trzy lata temu, a więc ok. 2009 r. Włoszka definicję zjawiska podaje jednak za *Urban Dictionary* i nie odwołuje się do publikacji amerykańskiej pisarki.

Znaczenie neologizmu zostało najlepiej wyjaśnione przez samą Solnit w tytułach jej eseju (2008) oraz książki (2010). W toku dyskusji społeczność internetowa¹ nadała opisanemu w tych publikacjach zjawisku nazwę *mansplaining*, wywodząc ją od dwóch słów: *man* (z ang.: mężczyzna) i *explaining* (z ang.: wyjaśnianie). W polskim dyskursie słowo nie znalazło odpowiednika, natomiast we włoskim mówi się o „samczym wyjaśnieniu” (*spiegazione virile*) lub „przyjacielskim wyjaśnieniu” (*amico spiegazione*).

Można zatem na potrzeby niniejszych, wstępnych, rozważań uznać, że *mansplaining* oznacza sytuację, w której mężczyzna objaśnia kobiecie świat, (błędnie) sądząc, że automatycznie, właśnie jako mężczyzna, wie więcej o przedmiocie rozmowy niż kobieta. Często owe wyjaśnienia są aroganckie i nieprecyzyjne, a nawet nieprawdziwe, jednak ich autor czuje, że racja jest po jego stronie, gdyż – jak zauważa V. Bellocchio (2012) – „w rozmowie to on jest mężczyzną”². *Mansplaining* jest znany większości kobiet i łatwy do uchwycenia, występuje bowiem powszechnie na różnych polach dialogu społecznego.

W eseju Solnit (2008) opisana została sytuacja, którą można w tym kontekście uznać za modelową dla zrozumienia istoty zjawiska. Jest to dyskusja między eseistką, jej przyjaciółką i starszym mężczyzną, gospodarzem przyjęcia, podczas którego rozgrywa się cała scena. Mężczyzna pyta pisarkę o jej pracę i kiedy dowiaduje się, że kobieta właśnie przygotowuje tekst o Eadwardzie Muybridge’u³, zagaduje ją o znajomość nieco wcześniejszego wydawnictwa na ten sam temat, następnie zaczyna – według Solnit – z zadowoleniem snuć własne rozważania, przepytując ją ze znajomości owej publikacji. Wywód był kilkakrotnie przerywany – przyjaciółka pisarki zwracała mężczyźnie uwagę na to,

¹ Podaję za: Palińska (2013). Nie dotarłam do testu, który by jednoznacznie wskazywał na autora tego neologizmu.

² Wszystkie tłumaczenia własne – A.W.

³ Eadward Muybridge – fotograf żyjący w XIX wieku; zasłynął wykonywaniem zdjęć zespołem połączonych ze sobą aparatów fotograficznych, co pozwalało na oddanie kolejnych faz ruchu np. galopującego konia. Jest on wynalazcą zoopraksiskopu, który pozwolił animować te zdjęcia.

że książka, o której rozmawiają, jest autorstwa właśnie przepytywanej Solnit. Mężczyzna zrozumiał sytuację dopiero po kilku tego typu wyjaśnieniach. Wówczas, wspomina Solnit, jak bohater w dziewiętnastowiecznej powieści – pobłądził i zakończył swój wywód. Takim zachowaniem nie tylko naraził się na śmieszność, lecz także dał dowód na to, że mówił o książce, której nie przeczytał i której miał tylko pobieżną znajomość na podstawie recenzji prasowej, gdzie – jeśliby się dobrze przyjrzał – znalazłby także nazwisko Solnit. To wszystko jednak nie przeszkodziło mu być w rozmowie z kobietą ekspertem i tym samym ustalić hierarchię władzy. Solnit (ibidem) uważa, że tego typu sytuacje są rodzajem ćwiczeń: dla mężczyzn – na podtrzymanie poczucia absolutnej pewności siebie, dla kobiet – na samoograniczanie się i samowątpienie.

Kim jest *mansplainer*⁴

Solnit, opisując powyższe zdarzenie, podkreśla jednocześnie, że miała okazję – zarówno w sytuacjach zawodowych, jak i prywatnych – spotkać i życzliwych mężczyzn. Stwierdza tym samym, że strategia *mansplainingu* nie jest stosowana przez wszystkich męskich rozmówców, a więc nie każdy mężczyzna jest *mansplainerem*. Podkreślają to wszystkie cytowane przeze mnie publicystki. Autorka, od której refleksji rozpoczął się cały dyskurs, nazwała swego rozmówcę *Mr. Very Important* (dosł. tłum. z ang.: *pan Bardzo Ważny*), gdyż widzi w nim mężczyznę, którego wzrok jest stale „skierowany na niewyraźny (nieogarnięty) horyzont swojego własnego autorytetu” (Solnit 2008). Dla Palińskiej (2013) *mansplainer* to człowiek bezkrytyczny wobec swoich poglądów i wiedzy, który nie ma umiejętności do krytycznej refleksji lub nie chce się na nią zdobyć oraz nie rozumie oglądu świata i doświadczeń swojej rozmówczynie. Jak pisze polska publicystka, „mansplainer wierzy w słuszność każdego własnego sądu i trafność wypowiedzanego słowa, jakby padało z ust samego fallocentrycznego boga”. Dla polskiej autorki każdy z mężczyzn realizujący swój *mansplainerowy* scenariusz jest mini-bożkiem, a więc amerykańskim „panem Ważnym”, który ustala zasady i nazywa świat. Najbardziej rozbudowany opis, kim jest *mansplainer*, podany został przez Bellocchio (2012), która opisała cztery odmiany *mansplainerów* spotykanych na włoskich ulicach. Ich zachowanie

⁴ Wyrazem *mansplainer* posługują się zarówno Bellocchio (2012), jak i Palińska (2013). W 2010 r. termin ten (a nie *mansplaining*, jak podpowiada *Wikipedia*) został wymieniony przez „New York Times” w grupie nowych, ważnych dla kultury, określeń, które weszły do użycia tego roku; por.: *mansplainer: A man compelled to explain or give an opinion about everything – especially to a woman. He speaks, often condescendingly, even if he doesn't know what he's talking about or even if it's none of his business. Old term: a boor*, „New York Times”, 2010, http://www.nytimes.com/2010/12/19/weekinreview/19sifton.html?_r=0 (dostęp: 13.06.14).

wynika głównie ze stereotypowych wyobrażeń na temat kobiet. Do pierwszego rodzaju należy mężczyzna, który sądzi, że, ogólnie rzecz biorąc, kobieta jest zbyt emocjonalna, żeby móc skonfrontować się z faktami, ma głowę zajęętą myśleniem o błahostkach (we włoskim felietonie – *o kotkach i tulipanach*). Ktoś tak niewinny – stwierdza ironicznie Palińska (2013) – nie może rządzić. Drugi z wyróżnionych typów – to mężczyzna, który sądzi, że kobieta ma zbyt mało informacji, nie osiągnęła jeszcze takiego stopnia rozwoju, żeby zrozumieć pewne sprawy, żeby dotrzeć do prawdy. Zdaniem tego rodzaju mężczyzn kobiety nie czytają, nie korzystają z internetu, nie oglądają telewizji, a jedynie rozmawiają z przyjaciółkami. I popełniają błędy, kiedy próbują zmierzyć się z prawdą. Interwencja mężczyzn jest zatem koniecznością moralną. Trzeci z opisanych przez Bellocchio męskich typów to ci mężczyźni, którzy uważają kobietę za „zagubione w dżungli jagniątko”, któremu należy wskazać drogę. To, zdaniem autorki, odmiana typu pierwszego, z tym zastrzeżeniem, że mężczyzna typu trzeciego nie mówi o nadmiernej uczuciowości, lecz o zagubieniu; przestrzega – *jesteś bardzo daleko od domu*. Dlatego troskliwie radzi kobiecie wrócić ze złego świata do zacisza domowego i bliskości mężczyzny. Do czwartego, i ostatniego z typów, należy *mansplainer* – przyjaciel kobiet, reprezentujący swego rodzaju gender-poprawność (wł. *gender – corretta*). To człowiek, który mówi o sobie, że nie jest rasistą, bo ma czarnoskórego przyjaciela, ani seksistą, bo ma przyjaciółkę, która na dodatek może poręczyć za jego dobre intencje i działania.

Podsumowując, dla Palińskiej (2013) jak i dla pozostałych autorek mężczyźni wyjaśniający kobietom świat, pouczający je, sądzą, że żyją one w świecie wymyślonym i określonym przez „panów Ważnych”, którzy – niezależnie od subtelnych różnic między czterema ich typami – wiedzą najlepiej, co i komu potrzeba, znają prawdę i są z racji swojej płci źródłem rzetelnej i obiektywnej wiedzy.

Zakres tematyczny

Czytane i analizowane przeze mnie teksty, chociaż odwołują się do tych samych pól semantycznych i skojarzeniowych, traktują omawiane zjawisko albo w sposób nieco szerszy, odnosząc je do różnych tematycznie dyskursów, albo węższy – łącząc je przede wszystkim z kwestiami kobiecymi. Podejście drugie nie znaczy, że autorki zapomniały o innych kontekstach. Koncentrują się po prostu na sytuacjach im najbliższych i być może w związku z tym najbardziej dla nich rażących – kiedy to mężczyźni wyjaśniają kobietom kwestie związane z ich osobistym kobiecym doświadczeniem.

Najszerzy zakres tematyczny zachowań komunikacyjnych określanych jako *mansplaining* opisuje pochodząca z Nowej Zelandii Anna Robinson (2012).

Wskazuje ona różnorodne obszary działalności społecznej, a tym samym obszary tematyczne, w których obecna jest omawiana strategia. Autorka łączy zjawisko ze światem polityki, ale także środowiskami akademickim i dziennikarskim, z którymi sama jest związana. Opisuje m.in. spotkanie towarzyskie z kolegami po fachu, podczas którego jeden z rozmówców wyjaśniał jej, czym jest, a czym nie jest *mansplaining*. Robinson zdecydowanie nie przyjęła jednak perspektywy swego rozmówcy – który łączył zjawisko wyłącznie z sytuacją, kiedy mężczyzna tłumaczy kobiecie tzw. kobiece sprawy – o czym świadczy dalszy ciąg rozważań nowozelandzkiej historyczki, w których opisuje ową strategię komunikacyjną w znacznie szerszym ujęciu. Podobnie uczyniła Rebecca Solnit (2012), dla której przedmiotem rozmowy jest postać Muybridge’a, nie zaś żadna z kluczowych kwestii kobiecych. Obie anglojęzyczne autorki nie uciekają w tym kontekście od tematyki kobiecej, ale jednocześnie nie stawiają jej w centrum swoich refleksji.

Jeszcze inaczej przedstawia *mansplaining* polska publicystka Izabela Palińska (2013) przedstawione w Codzienniku Feministycznym, dla której *mansplainer* może chcieć objaśniać świat nie tylko kobietom. Wtedy porusza tematy inne niż te związane ze światem kobiecym. Może robić to z myślą o osobie niepełnosprawnej, członkach jej rodziny, osobach ze środowiska LGBTQ, wiernych z innych wspólnot wyznaniowych niż dominująca, rodzinach nietradycyjnych, a więc wszystkich ludzi pośrednio lub bezpośrednio związanych z grupami uznawanymi za mniejszościowe. Ten wątek u Palińskiej jest jednak tylko zasygnalizowany, rozwinięcia tematu autorka nie przedstawia też w dalszej części artykułu, być może ze względu na profil portalu, który zorientowany jest na kwestie kobiece.

Podobnie jak włoska publicystka, także Palińska najwyraźniejsze przykłady *mansplainingu* zauważa na polu polityki, zwłaszcza w tych jej obszarach, które odnoszą się do kwestii praw reprodukcyjnych oraz macierzyństwa. Można przypuszczać, że dla autorki jest to najbardziej rażący przykład realizacji tej strategii w życiu społecznym. Niezależnie od kultury, poziomu klasy politycznej oraz warunków społeczno-ekonomicznych głosem eksperckim i decydującym w problemach dotyczących kobiet jest głos mężczyzny. Jak słusznie zauważa Palińska, w polityce *mansplaining* funkcjonuje specyficznie, system przedstawicielski bowiem zakłada, że w imieniu społeczeństwa wypowiadają się jego reprezentanci, którzy zostali obdarzeni kredytem zaufania i którzy zobowiązali się do prezentowania i realizacji potrzeb ogółu, a także zabiegania o te potrzeby. Jej zdaniem polscy politycy zatracili jednak granice i dziś nie słuchają nikogo, a kobiet w szczególności. Według publicystki Codziennika Feministycznego „mansplaining w polityce ma miejsce wszędzie tam, gdzie mężczyźni odmawiają kobietom prawa do bycia obywatelkami, do rozporządzania własnym losem zgodnie ze swoją wolą, do dawania świadectwa własnemu doświadczeniu i traktowania tego świadectwa przez instytucje państwa poważnie i wiążąco” (2013).

Podobnie, choć nie wprost, opisuje ten problem Bellocchio (2012), dla której dyskusja na temat regulacji urodzeń, a ściślej zagwarantowanego prawnie dostępu do pigułek „dzień po”, oraz procedur związanych z nabyciem tych środków jest przykładem niemożności zarówno wypowiedzania się przez kobiety, jak i podejmowania decyzji we własnych sprawach, a więc realizowania praw obywatelskich. W niektórych włoskich szpitalach kobieta jest narażona na pytania o życie seksualne i osobowość, pouczana w kwestii procesów biologicznych towarzyszących zapłodnieniu, a na koniec wypychana za drzwi – z ulotką, która ma jej pomóc zrozumieć procesy ciążowe⁵. Włoska publicystka przypomina także szum medialny, wywołany zarzutami przemocy seksualnej postawionymi Julianowi Assange’owi, kiedy to właśnie mężczyźni usiłowali wyjaśnić różnice między gwałtem a brakiem zgody na seks – nie zaś kobiety, których ten problem dotyczy.

***Mansplaining* jako strategia komunikacyjna**

Włoska pisarka wyróżniła cztery typy mężczyzn – *mansplainerów*, natomiast Palińska (2013) podjęła próbę naszkicowania sposobu, w jaki „męczyzna próbuje »przegadać«” kobietę. Według polskiej komentatorki *mansplainer* nie „mówi”, lecz „przemawia” z pozycji władzy i wszytkowiedzącego eksperta. Wierzy, że to on ma rzetelną wiedzę i jedynie słuszne poglądy. Aby podkreślić swoją pozycję, używa szeregu zabiegów językowych i komunikacyjnych, które jednocześnie pozbawiają równorzędnej pozycji jego rozmówczynię. Palińska zalicza do tego arsenału: 1) zbywanie argumentów, 2) umniejszanie lub ignorowanie doświadczenia, 3) pobłażliwe, krytyczne lub agresywne odnoszenie się do wypowiedzi. Słusznie zauważa także, że im szersze grono, tym „ostrzejsze i bardziej nieczyste chwytów stosowane przez *mansplainerów*, z argumentami *ad personam* i uwagami na temat wyglądu i fizycznej atrakcyjności włącznie” (ibidem).

W swoich felietonach autorki doceniają celność językowego sformułowania oraz wyrażają satysfakcję, że zostało zwerbalizowane to, o czym wielokrotnie myślały, a co wymykało się definicjom. Przytaczają przykłady doświadczeń, własnych i cudzych, w których poddane były *mansplainingowi* i wynikającej z niego dominacji. Oczywiście zarówno dla polskiej, jak i dla włoskiej autorki termin ten ma ograniczenia i wiąże się z pewnymi zagrożeniami (kłopotliwe może okazać się m.in. jego obcojęzyczne pochodzenie, które, jak to się stało

⁵ We Włoszech używanie pigułki wczesnoporonnej zostało – po burzliwych sporach – zalegalizowane w 2009 r. Jak zwróciła mi uwagę Dobrochna Kałwa, przytoczona tu sytuacja może wynikać dodatkowo ze specyfiki współczesnego dyskursu medycznego, w którym lekarz, niezależnie od płci, posiada wiedzę ekspercką i ma przekonanie, że wie „lepiej” od pacjentki.

ze słowem *gender*, bywa powodem wielu nieporozumień). Problemy takie wydają się jednak mało istotne wobec faktu dostrzeżenia i nazwania tego – jak się okazuje – międzykulturowego zjawiska.

Mój sposób rozumienia *mansplainingu* jest zbieżny z myśleniem o nim jako o elemencie strategii komunikacyjnej, mogącej funkcjonować w różnych kontekstach tematycznych i społecznych – oczywiście, także w dyskursie o kwestiach kobiecych.

W 2012 roku, kiedy wznowiono eseje Solnit, autorka wyznała:

Mężczyźni cały czas wyjaśniają mi różne rzeczy. I żaden z nich nigdy nie przeprosił mnie za złe wyjaśnienia tego, o czym nie ma pojęcia, a o czym ja wiem sporo. Jeszcze nie, ale patrząc na statystyki, będę musiała pewnie przeżyć kolejne czterdzieści parę lat, aby było to możliwe. Jednak nie spodziewam się zbyt wiele.

Przytoczone przez A. Robinson (2012) słowa R. Solnit, odnoszące się do przyszłości bez optymizmu, korespondują ze słowami Marii Grosseck-Koryckiej (1923), która rozpoczynając serię felietonów pt. *Świat kobiety* publikowaną w „Bluszczu” w latach 1923–1926, była pełna nadziei i pisała:

O kobiecie wiedzieliśmy dotychczas to tylko, co o niej napisał mężczyzna, podający światu za jej konterfekt, odbicie jej w zwierciadle swojej świadomości, odbicie upiększone jego miłosną iluzją, a zniekształcone ostrym kontem widzenia jego interesów. [...] Kim była naprawdę, co czuła i myślała, pozostawało tajemnicą. Była to *la grande muette*, jak mówią Francuzi: wielka milczenica, która teraz wreszcie przemówiła.

Błędem byłoby stwierdzić, że od początku XX wieku nic się w tej materii nie zmieniło. Kobiety wyrażają siebie na różne sposoby, zabierają głos w różnorodnych kwestiach i uznawane są za ekspertki w przeróżnych dziedzinach nauki i życia społecznego. Podejmują także próby kształtowania języka tak, aby oddawał on celniej kobiecie punkt oglądu rzeczywistości. Nie można jednak stwierdzić, że temat poruszony przez Solnit (2008), a później inne publicystki, jest wydumany czy nierzeczywisty. Polskie życie publiczne także dostarcza wielu przykładów na istnienie *mansplainingu*. Najlepszym z nich, sprzed zaledwie kilkunastu miesięcy, są tu uwagi pod adresem minister sportu, która już po kilku dniach sprawowania urzędu dla większości z komentatorów była złym ministrem tylko z powodu swojej płci. Innym może być cała publiczna debata na temat ustawy antyaborcyjnej czy przemocy seksualnej. Nie dziwi zatem fakt, że refleksje na temat *mansplainingu* pojawiły się także w Polsce. Dziwić może jedynie to, że komentarze są zaledwie jednostkowe. Być może problemem jest właśnie angielskojęzyczny źródłosłów terminu, który ogranicza rozumienie pojęcia. W Polsce także nie ukazała się dotychczas książka R. Solnit (2014), a felieton w *Codzienniku*

Feministycznym (Palińska 2013) nie stał się przyczynkiem do dyskusji ani dla językoznawców, ani psychologów społecznych, ani socjologów.

Moim zdaniem ważne są, z jednej strony, strategie komunikacyjne i językowe towarzyszące *mansplainingowi*, z drugiej zaś – obraz psychologiczny współczesnej kobiety kreślony przez męskich ekspertów. Są to jednak rozważania, które należy oprzeć na konkretnych tekstach np. publicystycznych czy wypowiedziach medialnych. Niniejsza praca miała na celu wyłącznie zaprezentowanie wybranych refleksji nad tym interesującym zjawiskiem, które od niedawna ma już swoją nazwę.

BIBLIOGRAFIA

- Belocchio V., 2012, *Ti spiego perche sono femmina*, <http://www.rivistastudio.com/editorali/politica-societa/ti-spiego-perche-sei-femina/> (dostęp: 20.06.2014).
- Palińska I., 2013, *Mansplaining – mężczyźni, którzy wyjaśniają kobietom*, Codziennik Feministyczny, <http://codziennikfeministyczny.pl/palinska-mezczyzni-ktorzy-wyjasniaja-kobietom/> (dostęp: 09.06.2014).
- Robinson A., 2012, *The Art of Mansplaining*, <http://www.nationinstitute.org/dialogs/print/?id=3059> (dostęp: 13.06.2014).
- Solnit R., 2008, *Men who explain things*, „Los Angeles Times”, <http://articles.latimes.com/2008/apr/13/opinion/op-solnit13> (dostęp: 13.06.2014).
- Solnit R., 2014, *Men explain things to me*, Chicago.
- Grossek-Korycka M., 1923, *Świat kobiety. Felieton*, „Bluszcz”, nr 35.
- Stasiński P., 1982, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa.
- Dybcia K., 1977, *Inwazja eseju*, „Pamiętnik Literacki”, z. 4.

A patronising man – an introduction to the issue of *mansplaining*

Summary: The subject of the analysis in this paper is *mansplaining* - a situation when a man dominates over a women, most often in a public conversation. This communication strategy, present in various cultures, imposes subordination on the female interlocutor, very often reducing her role to a mere recipient of a message. On the other hand, a man grants himself the role of an expert, regardless of his knowledge on the discussed topic. The communicative strategy that explains, patronises and instructs a woman on what to do and what not to do stems from this behaviour. The competences of the female interlocutor are irrelevant and are very often depreciated in the course of discussion. This article aims at presenting the main aspects of this issue basing on the texts by female authors from various cultures, which proves the prevalence of this issue.

Keywords: *mansplaining*, communication strategy, sociolinguistics

GRAŻYNA SAWICKA

(Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz)

*Szczęśliw, kto ukochał coś, co nie jest nim samym,
przejął się jakąś cudzą potrzebą,
zachwycił przedsięwzięciem porywającym.
Może on znaleźć radość własną
jako owoc czynnego uczestnictwa w takiej sprawie.*

Tadeusz Kotarbiński (1986)

REKLAMOWA GRA Z ETYKĄ SŁOWA

ABSTRAKT: Celem artykułu jest przedstawienie gry z etyką słowa, toczącej się między nadawcami, którymi są twórcy reklam, a odbiorcami, czyli konsumentami, oraz pokazanie, że w nadawaniu i odbiorze reklamy mamy do czynienia z interakcją, która wyróżnia się szczególną właściwością: grą z uczuciami, z prawdą i kłamstwem, ze stereotypami, z wartościami. Stroną pozorującą kontakt w reklamie są reklamotwórcy, niejako z założenia niewchodzący w bezpośrednią relację ze zbiorowym odbiorcą (konsumentami). Odbiorca reklamy wchodzi w interakcję z nadawcą poprzez swoje działanie (zainteresowanie, podjęcie decyzji czy wreszcie nabycie reklamowanego produktu).

SŁOWA KLUCZOWE: etyka słowa, reklama, nadawca, odbiorca, konsument, stereotypy, wartości, język

Rozważania o etyce

Jan Paweł II w *Elementarzu etycznym* podkreśla, że „ludzie żyją w jakimś społecznieniu i tworzą społeczeństwo, są przez to samo związani zasadą wspólnego dobra [wyróżnienie moje – G.S.], któremu każdy rozumnie powinien podporządkowywać swe dobro jednostkowe” (Wojtyła 1999). Wyopowiadając się na temat etyki w swoim eseju, pisze:

E t y k a¹ jest nauką, jest zbiorem twierdzeń, sądów, które jakkolwiek niewątpliwie są nastawione na to, aby kierować czynami, niemniej znajdują się do tych czynów w takim stosunku, jak swoista teoria do samej praktyki. Przede wszystkim bowiem poszczególne czyny ludzkie mają zawsze charakter konkretny, ściśle indywidualny, a zasady formułowane i uzasadnione w etyce mają charakter ogólny i abstrakcyjny (ibidem: 16-17).

¹ Wyróżnienia (rozstrzelenia) w cytatach są mojego autorstwa.

Współcześnie jednak zaobserwować można permanentne przekraczanie zasad etyki w działaniach społecznych, być może właśnie ze względu na jej ogólnie sformułowane normy, które dla współczesnego człowieka mogą mieć wymiar zbyt abstrakcyjny, przez co – jak można sądzić – niezobowiązujący. Ponadto etyka nie zakłada sankcji karnych, tylko uzualne, co często pozwala różnym osobom na przekraczanie granic (nie)moralnego zachowania społecznego.

Tadeusz Kotarbiński, nasz wielki filozof XX wieku, także odnosił się do ludzkich czynów, o których mówił Jan Paweł II. W swoim eseju zatytułowanym *Co robić, a czego nie robić?* twierdzi on, że: „W tych słowach można wypowiedzieć bez uczonych wyrażań główne zagadnienia etyki, czyli mądrości życiowej”. I wyjaśnia, że nie chodzi o działania praktyczne człowieka, gdyż mają one „[...] sens szerszy, dotyczą ogółu i całości działań możliwych, idzie w nich o to, co robić a czego nie robić w życiu w ogóle” (Kotarbiński 1986: 86). I dalej:

Mędrcy wszelako udzielają kilku dobrych rad. Zalecają na przykład umiar w pragnieniach i zapędach, potępiają zachłanność i zapalczywość. Doradzają też trzymanie się okólnych dróg do własnego szczęścia: nie uganiać się za przyjemnościami, rozkoszami, satysfakcjami wprost i bezpośrednio, lecz pośrednio, dążąc do innych celów (ibidem).

Radzi też, mówiąc: „I tu od razu przypomina się jeszcze jedna zbawienna rada filozofów. Namawiają oni do tego, by się starać o dobro głównie przez walkę ze złem” (ibidem: 86-87).

Sądzę, że najsubtelniejszym obszarem etyki jest *t a b u*, mające swe korzenie w sferze *sacrum*. Dziś jednak *tabu* zapisane jest w kulturze, już bowiem rodząc się, „zastajemy system nakazów i zakazów, które regulują sposoby odnoszenia się do *tabu*, bądź ustanawiają obszary nietykalne” (Grabowski 1995: 66). Marian Grabowski uważa, że:

[...] kiedy reguły *tabu* zostaną oderwane od swych religijnych korzeni i zaciera się związek przepisu z jego boskim pochodzeniem, wtedy staje się on pewnym aktem kulturowym, obyczajowym, *n o r m a t y w n y m j e s z c z e*, ale czas jego trwania jest już policzony (ibidem: 67).

Skoro więc współcześnie *tabu* przesunięte zostało do obszaru kultury, a zatem do sfery *profanum*, można spodziewać się, że z upływem czasu jego nakazy i zakazy przestaną w społeczności obowiązywać. Grabowski twierdzi, że o istnieniu *tabu* najczęściej dowiadujemy się dopiero w sytuacji naruszenia zasad, i zwraca uwagę na fakt, że: „Umysłowość współczesnego człowieka buntuje się przeciw istnieniu obszarów zastrzeżonych, niedostępnych jego penetracji” (ibidem: 66).

Jadwiga Puzynina utrzymuje, że „wszędzie etyka jest wiązana z kulturą – osobistą, polityczną, lekarską itd. Natomiast wiązanie kultury słowa z etyką należy do rzadkości. Dlaczego?...” (eadem 2009). Odpowiadając na to pytanie autorka uznaje, że:

[...] dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że pojęcie etyki stosuje się do postaw i związanych z nimi ludzkich zachowań, a jednocześnie brak zrozumienia tego, że działania językowe należą także do ogólnej klasy zachowań ludzkich, podlegających naszym ocenom etycznym, i że zarazem wyodrębniają się spośród nich wprowadzając zakres poruszanych problemów, ale za to specyficznymi – właśnie językowymi formami działania (ibidem).

I dalej:

Trzeba także pamiętać, że nie jest tak, aby tylko ludzkie postawy oddziaływały na sposób wypowiedzania się. Także odwrotnie – wypowiedzi, które słyszymy lub czytamy, oddziałują (swoją treścią i formą) na nasze postawy (ibidem).

Jadwiga Puzynina zwraca również uwagę na fakt wybiórczego dziś traktowania niektórych wartości – poprzez ich nieobecność choćby w źródłach normatywnych, jak na przykład w międzynarodowym projekcie *Słownika pojęć politycznych i społecznych* (z główną siedzibą w Nancy), omówionym w pracy *Język, polityka, społeczeństwo* pod redakcją Stanisława Dubisza, Jerzego Porayskiego-Pomsty i Elżbiety Sękowskiej (2004). Puzynina uznaje za niewłaściwe to, że pojawiają się tam na przykład nazwy wartości takich, jak *godność, honor, szacunek*, brak natomiast niestety *prawdy, prawdomówności, miłości, życzliwości*, a spośród dotkliwych antywartości – *kłamstwa, zakłamania i znieczulicy* (eadem 2009).

Warto również poruszyć kwestię etyki słowa w komunikacji, a więc w zachowaniach językowych. Jadwiga Puzynina i Anna Pajdzińska w tekście zatytułowanym *Etyka słowa* zwróciły uwagę na zasady, których powinniśmy przestrzegać w komunikacji, mające swe źródło w koncepcji *reguł kooperacji uczestników konwersacji* H. Paula Grice’a. Autorki uznały przy tym za najważniejszą regułę maksymę jakości – *mów prawdę*, w której zawiera się szacunek dla odbiorcy. Zwracają także uwagę na fakt, iż kłamstwo niszczy autentyczny kontakt. „Kwestie prawdy i fałszu są fundamentalne dla etyki słowa” – twierdzą (1996: 37).

A zatem podstawą udanej, albo jak mówią Austin i Searle – fortunnej komunikacji jest szczerłość, która stanowi jeden z podstawowych warunków osiągnięcia przez człowieka stanu „szczęścia komunikacyjnego” (ibidem).

Jednakże p r a w d a nie jest wartością absolutną, gdyż na ocenę aktu mowy mają wpływ takie czynniki, jak:

[...] sposób przekazania prawdy, pobudki z jakich działa nadawca, a przede wszystkim wola odbiorcy usłyszenia prawdy. [...] Od samej prawdomówności istotniejsza okazuje się p o s t a w a m ó w i ą c e g o: [...] to, czy działa on niedelikatnie, a nawet brutalnie, czy nie kieruje nim egoizm, czy zdolny jest do współdoznawania, współczucia, do zrozumienia partnera, podtrzymania go na duchu. [...] mówienie [zatem] prawdy nie zawsze oznacza współdziałanie (ibidem: 38).

Ponieważ jednak w ludzkiej komunikacji mamy do czynienia często z nieprawdą/kłamstwem, należy, zdaniem auterek artykułu, uznać, że:

M ó w i e n i e n i e p r a w d y jest zwykle, poza wyjątkowymi sytuacjami z ł e m, jest nim również zatajanie [...], przekręcanie, przekazywanie informacji sprzecznych. Nadawcy, który tak postępuje, zazwyczaj c h o d z i o w ł a s n ą k o r z y ś ć lub o zaburzenie równowagi psychicznej odbiorcy (ibidem: 39).

Autorki zatem proponują, że „aby komunikacja międzyludzka była »zdrowa«, muszą być respektowane dwa prawa:

1. prawo człowieka – zarówno nadawcy, jak i odbiorcy d o b r a k u l e k u (przed ujawnieniem własnych sądów i opinii, przed naruszeniem intymności aktów komunikacji, przed naruszeniem godności osobistej, przed kłamstwem, przeinaczeniem, manipulacją itd.);
2. prawo d o w y b o r u p o s t a w (ibidem).

Puzynina i Pajdzińska proponują szerokie rozumienie pojęcia *etyka słowa*, twierdząc, że chodzi o:

etykę komunikacji międzyludzkiej oraz etykę stosunku do dobra kultury, jakim jest j ę z y k, inaczej – o uporządkowany zbiór postulatów dotyczących takiego posługiwania się językiem i takiego stosunku do języka, który prowadzi d o d o b r a (ibidem: 41).

W prezentowanej przez autorki wizji d o b r a:

chodzi o stwarzanie takich sytuacji, w których człowiek nie jest w żaden sposób przez innych krzywdzony, znieważany, poniżany, w których – wręcz odwrotnie – pomaga mu się żyć w poczuciu akceptacji, stwarza mu się warunki bytu materialnego oraz rozwoju fizycznego, intelektualnego i moralnego (ibidem).

Człowiek jest zatem w życiu społecznym szczególną wartością, wobec której należy stosować zasady „wspólne dla prototypowej kultury euro-atlantycznej”, jak: „u c z c i w o ś ć w działaniach społecznych, s z a c u n e k wobec inności, p o m o c s ł a b y m, w o l n o ś ć w ramach demokratycznie ustalanych reguł współżycia” (ibidem).

W co można grać z językiem?

Spośród kilkunastu definicji gry we współczesnym *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Mirosława Bańki na użytek tych rozważań wybrałam kilka:

1. **Gra** to zabawa towarzyska lub rywalizacja sportowa, prowadzona według określonych zasad, w której zwycięstwo nad przeciwnikiem zależy od inteligencji, zręczności lub od przypadku, a wynik nie jest z góry przesądzony (ibidem: 49);

2. **Grą** nazywamy:

a) działania jakiejś osoby lub grupy osób, które rywalizują ze sobą, aby osiągnąć jakiś cel;

b) zachowanie polegające na stwarzaniu pozorów i udawaniu czegoś; podwójna gra (ibidem);

Owo przenośne znaczenie gry, odnajdujemy we frazeologii, np.: *przen.* ‘postępowanie, działanie’, np. *gra dwulicowa, podwójna, ciemna, obłudna, zakulisowa, [...] ukartowana, gra pozorów, itp.* (Skorupka 1985: 258).

Przytoczone ujęcia zawierają wspólny element znaczeniowy, jakim jest „działanie”, co Ludwig Wittgenstein, mówiąc o *grze* w *Dociekaniach filozoficznych*, podkreślał: „»Grą językową« nazywać będę całość złożoną z j ę z y k a i z c z y n n o ś c i, w które jest on wpleciony” (ibidem: 12).

Wielki filozof w swojej koncepcji *gier językowych* stwierdził, że „cały proces używania słów jest jedną z owych gier, za pomocą których dziecko uczy się swego ojczystego języka”. Gry te nazywa *grami językowymi*. Za takie gry Wittgenstein uznaje choćby powtarzanie za kimś wyrazów, proponując przyjrzenie się np. używaniu słów w zabawach o charakterze korowodów tanecznych (ibidem: 11-12).

Termin *gra językowa* ma tu podkreślać, że *mówienie* jest częścią pewnej działalności, pewnego sposobu życia. Autor proponuje, aby każdy z nas uprzytomnił sobie mnogość gier językowych, z jakimi mamy do czynienia na co dzień. *Gry językowe* według niego to na przykład: rozkazywanie, słuchanie, opisywanie, sporządzanie rzeczy według opisu, relacjonowanie, snucie domysłów, odgadywanie zagadek, przekładanie z jednego języka na drugi, proszenie, witanie, modlenie się itd. (ibidem: 20-21).

W gry językowe gramy codziennie, w każdej sytuacji, bo w każdej sytuacji działamy językiem. Można zatem uznać, jak twierdzi Aleksandra Mochocka (2009), że: „gra jest metaforą życia; ludzki los jest nieustannym udziałem w grze”.

Interakcyjny charakter komunikacji reklamowej

W niniejszej części artykułu zamierzam zaprezentować różne gry pomiędzy NADAWCAMI – którymi są reklamotwórcy, i ODBIORCAMI – będącymi konsumentami. Uznaję, że gra, o której mówimy w tym tekście, ma charakter interakcji, choć pozornie może się wydawać, że do tejże nie dochodzi. Pragnę dowieść, że w nadawaniu i odbiorze reklamy mamy do czynienia z interakcją, która wszakże wyróżnia się specyficznymi parametrami.

„Interakcja werbalna jest określana zazwyczaj jako rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu pomiędzy nadawcą i odbiorcą (odbiorcami) w celu porozumienia się z nim i dostosowania do wspólnych działań” (Ziółkowski 1981: 46). Aleksy Awdiejew uważa, że fortunność komunikacji tego rodzaju jest uwarunkowana „kompetencją interakcyjną uczestników, która zakłada umiejętność rozpoznawania intencji partnera w każdym interpretowanym przez odbiorcę akcie mowy” (idem 2004: 46).

Aleksy Awdiejew stwierdza dalej, że:

klasyczny układ interakcyjny jest określany przez uczestników w sposób dwojaki. Po pierwsze analizując otoczenie, korzystając z wiedzy o interlokutorach i ich sposobach komunikowania się oraz uwzględniając swoje poprzednie doświadczenie dotyczące podobnych kontaktów, mówiący jest w stanie dość precyzyjnie określić podstawowe składniki takiego układu (ibidem: 48).

Tego rodzaju prognozowanie Awdiejew nazywa:

analizą warunków zewnętrznych, a układ ten ma charakter dynamiczny, w którym mówiący stale dokonuje analizy przebiegu dyskursu i na bieżąco dostosowuje swą strategię komunikacyjną do zmian, jakie w takim układzie zachodzą. Podstawą takiej analizy wewnętrznej są realnie występujące w dyskursie rozmaite kroki strategiczne, organizujące i modyfikujące cały proces interakcji (ibidem).

W interakcji reklamowej mamy również rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu pomiędzy nadawcą i odbiorcą (odbiorcami) w celu porozumienia się z nim i dostosowania do wspólnych działań, a odbywa się ona również

z zastosowaniem powyższych technik interakcyjnych (np. analizy otoczenia z uwzględnieniem poprzedniego doświadczenia), a także analizy warunków zewnętrznych i wewnętrznych, z zastosowaniem odpowiednich kroków strategicznych w dyskursie. Gdybyśmy jednak zakładali, że komunikacja reklamowa nie ma charakteru interakcyjnego – nie moglibyśmy uznać, że jest możliwa „gra z etyką słowa” w reklamie.

W reklamie mamy do czynienia z pewnym typem kontaktów werbalnych, które za Awdiejewem możemy określić jako:

kontakty ograniczone merytorycznie, w których przynajmniej jedna strona pozoruje pełny kontakt, oddając inicjatywę drugiej stronie. Robi to z braku kompetencji lub z założonego unikania głębszego kontaktu (ibidem: 50).

Stroną pozorującą kontakt w reklamie są na pewno reklamotwórcy, dlatego niejako z założenia nie wchodzi w bezpośrednią relację z odbiorcą, którym są konsumenci. Dodatkowym parametrem, specyficznym dla tego typu interakcji, jest fakt, że odbiorca jest zbiorowy. Biorąc jednak pod uwagę, że komunikatowi reklamowemu zawsze towarzyszy intencja, można uznać, że gra pomiędzy uczestnikami ma charakter interakcyjny. Rzecz polega, moim zdaniem, na tym, że odbiorca reklamy odpowiada niejako swoim działaniem (zainteresowanie, podjęcie decyzji), którego najbardziej pożądaną formą jest efekt ostateczny, czyli nabycie reklamowanego produktu.

Gra z etyką słowa w reklamie

J. Puzynina i A. Pajdzińska (1996: 42) podstawowe zasady etyki słowa przyjmują za Penelope Brown i Stevenem Levinsonem. Autorki wyróżniły: Zasady „na nie”

1) jako n a d a w c a:

- nie krzywdzić drugiego człowieka ani też grup społecznych słowem wrogiem, poniżającym, raniącym;
- nie okłamywać innych, nie manipulować nimi za pomocą półprawd, pochlebstwa, demagogii, szantażu;

2) jako o d b i o r c a:

- nie zrywać dialogu, nie zamykać się na słowo innych, nie przyjmować go ze z góry powziętymi uprzedzeniami;
- jednocześnie jednak nie być naiwnym w odbiorze komunikatów, zdawać sobie sprawę z możliwości okłamywania i manipulacji.

Zasady „na tak”

1) jako nadawca:

- mówić tak, by partnerzy czuli się bezpiecznie i mieli świadomość akceptacji;
- mówić to, co się uważa za prawdę, chyba że przemilczenie lub nawet kłamstwo są uzasadnione dobrem innych;
- mówić tak, by nie utrudniać partnerowi rozumienia i nie denerwować go brakiem poprawności lub snobizmem językowym;

2) jako odbiorca:

- wysłuchiwać innych z dobrą wolą, choć bez naiwności, starając się rozumieć ich racje.

Do etyki słowa należy też, zdaniem autorek, stosunek do samego języka, jako wartości kultury, docenianie go – i jako środka komunikacji, i jako elementu tożsamości narodowej.

Autorzy reklam prowadzą, co intuicyjnie każdy z nas odczuwa, różne gry z odbiorcami. Reklamotwórcy są **nadawcami** w reklamie, zatem powinni działać tak, żeby... no właśnie – jak? Jak odnaleźć złoty środek, aby w konstruowaniu przekazów nie krzywdzić, a radować, zaskakiwać (najlepiej mile), zaciekawiać, zdumiewać (w sensie pozytywnym), budzić najlepsze uczucia, wywoływać spokój, poczucie bezpieczeństwa itp.?

Jako odbiorcy reklam zdajemy sobie jednak sprawę, że podejmowane działania reklamowe są nastawione na zainteresowanie nas i skłonienie do zakupu konkretnego produktu. A ponieważ to nastawienie jest zasadniczym celem wszystkich twórców reklam, czują się oni zmuszeni do poszukiwania wciąż nowych środków wyrazu/oddziaływania, tak aby nie pozwolić konsumentom na zapomnienie o ich produkcie czy usłudze.

Rozważmy zatem gry, jakie uprawiają reklamotwórcy (jako nadawcy), w odniesieniu do zasady: „nie krzywdzić drugiego człowieka ani też grup społecznych słowem wrogim, poniżającym, raniącym” (ibidem).

Gra na uczuciach

W ramach tej zasady oddziaływanie odbywa się poprzez grę na uczuciach odbiorców. Na przykład poprzez wywoływanie lęku, wykorzystanie przesądów, braku doświadczenia lub wiedzy, również nadużywanie łatwowierności dzieci i naiwności młodzieży, zawstydzanie, konsternację czy też poprzez wykorzystanie motywów seksualnych lub braku krytycyzmu u starszych osób (jako odbiorców reklamy), które łatwiej ulegają reklamowym obietnicom, w szczególności dotyczącym skutecznego leczenia (Karpowicz 1997: 21).

Reklama Benettona

Najbardziej wyrazistą pod względem wywołania lęku jest od kilkunastu lat reklama firmy *Benetton*, realizowana przez Oliviero Toscaniego. Jednak jest to zupełnie odmienna reklama, w której epatuje się głównie wstrząsającymi obrazami – ludzi chorych, zabitych, zagubionych, uczestniczących w pożodze wojennej, wyizolowanych (np. z powodu „inności”) itp. W spotach Toscaniego użycie języka ogranicza się do stałego od 20 lat hasła: *United Colors of Benetton*, umieszczonego na zielonym pasku niewielkich rozmiarów (Toscani 1995). Jednakże rolą tej reklamy nie jest czysta gra, tylko **zwrócenie uwagi na problemy współczesnego świata**, których na co dzień nie zauważamy lub nie angażujemy się w nie. Siłą tej reklamy jest niezwykła powściągliwość językowa skontrastowana z wstrząsającym obrazem ludzkiej krzywdy. Czasem jest to jeden wyraz, jak np. w spocie „Victims”, który można znaleźć pod adresem: <http://www.benetton.com/victims/>.

Reklama firmy Cropp Town

Niektóre z reklam naruszają poczucie przyzwoitości, jak np. ma to miejsce w spotach firmy Cropp Town z 2008 roku, w których używa się języka zawstydzającego odbiorców. Firma ta reklamuje usługi krawieckie, ale trzy jej reklamy (prasowe) wywołały oburzenie opinii światowej. Usługi, które owa firma oferuje, to:

- obciąganie guzików
- krochmalenie poszwy
- repasacja szpuli
- obrabianie dziurek.

Podobnie zatem jak inne firmy, zwykle mające w swojej ofercie tego rodzaju usługi. Jednakże mimo iż nazwy usług brzmią niewinnie, wywołały one wiele protestów, gdyż, jak to uzasadniano, budzą nieprzyzwoite skojarzenia². Hasłem czy też sloganem było tu zdanie: *Szyjemy inaczej*, a więc zaciekawiamy odbiorców, zaskakujemy ich, zachęcając w ten sposób do zatrzymania uwagi na naszej ofercie. Jednakże, jak to w grze bywa – odmiennność interpretacji jej wymowy (zwłaszcza poprzez skontrastowanie) ma charakter subiektywny – z jednej strony bowiem widzimy obrazek rodzajowy, gdzie bohaterowie – wystylizowani na lata 60. XX wieku – siedzą i coś razem szyją. Bohaterowie to grupa trzech kobiet i jednego mężczyzny. Kobiety w tych spotach zajmują się tytułowymi czynnościami, mężczyzna natomiast nic nie robi, choć na każdym z plakatów występuje w innej roli: na plakacie z *obrabianiem dziurek* popija

² Plakaty oraz spot reklamowy z tej kampanii można znaleźć m.in. na stronie „Marketing przy kawie”: <http://marketing-news.pl/message.php?art=15977>.

sobie herbatę, na kolejnym (*obciąganie guzików*) – siedzi w pozie rekreacyjnej, a na tym, na którym widnieje hasło *krochmalenie poszwy*, siedzi bez spodni, z założoną nogą na nogę, kobiety zaś znajdują się blisko niego, otaczając go wianuszkami. Czytamy niewinne hasła i slogany, ale sformułowania: *obrabianie dziurek*, *obciąganie guzików* i *krochmalenie poszwy*, budzą najwyraźniej (poprzez kontekst) skojarzenia o charakterze seksualnym.

Reklama firmy odzieżowej House

Bardzo kontrowersyjna, również w 2008 roku, była kampania odzieżowej marki *House*. W reklamach przedstawiano młode osoby – modlące się, często też z różańcem w ręku – którym towarzyszyły hasła: *Strzeż mnie Ojcze!* lub: *Pokój dziewic. Jak pukać, to palcem!* Kampania miała charakter outdoorowy, jednak w jej czasie na stronie internetowej firmy zamieszczono kontrowersyjną „ustawę”: *O promocji dziewictwa i miłości czystej na 69 sposobów*. W rzeczywistości, „ustawa” ta promowała seks bez utraty cnoty, co w kampanii firmy *House* stanowiło punkt centralny³.

Gra, jaką prowadzili twórcy tych reklam, może być określona tylko jako prowokacja, której celem było zwrócenie uwagi na ofertę. Jednakże stworzenie spotu, w którym narusza się tabu religijne poprzez użycie różańca w kontekście danej scenerii i prowokacyjnych zachowań, jest przekroczeniem granic etyki, przełamaniem tabu, jest zabiegiem niedopuszczalnym. Słowa: *Strzeż mnie Ojcze!* wyrażają prośbę do Boga o opiekę, a skonstrastowanie ich z kontrowersyjną „ustawą”, której tytuł wyraźnie nawiązuje do treści o charakterze seksualnym, dowodzi celowości działań – twórcy tych spotów dążyli do wywołania szoku, który, jak cynicznie zakładali, pozwoli na przyciągnięcie uwagi odbiorcy, a o to przecież im chodziło.

Reklama piwa Dog in the Fog

Spot zatytułowany „Krzeseł” był elementem kampanii reklamowej piwa marki *Dog in the Fog* i był emitowany w roku 2007. Krótki film przedstawia sytuację tuż przed egzekucją, w której strażnicy więzienni opowiadają skazanemu kawały. Do ostatniej chwili – to znaczy do znalezienia się skazańca na krześle elektrycznym – quasi-opiekunowie rozweselają go. Slogan *Nie odbierajmy życia zbyt poważnie* zestawiony z nazwą marki: *Dog in the Fog* – w kontekście opisanej sceny – jest grą z etyką słowa, gdyż mamy tu do czynienia z manipulacją zarówno wartościami hedonistycznymi, jak i moralnymi.

³ Przykładowe plakaty z tej kampanii można znaleźć m.in. tu: <http://zapiskibrandmanagera.bloog.pl/id,3010183,title,Virginity-czyli-nowa-prowokacja-reklamowa-marki-House,index.html?smoybbtticid=615419>.

Gra w kłamstwo

Kolejnym obszarem, w którym odbywa się reklamowa gra z etyką słowa, jest k ł a m s t w o. Powszechne jest przekonanie, że reklama kłamie, a jednak wciąż ją oglądamy (może w nadziei, że ta kolejna nie będzie kłamliwa). Chodzi więc o to, aby nie okłamywać innych, nie manipulować nimi za pomocą półprawd, pochlebstw, demagogii, szantażu. Do tego rodzaju przekazów zalicza się **reklamę wprowadzającą w błąd** – za Wojciechem Budzyńskim (1999) włączyć do niej należy m.in.: reklamę kłamliwą, oszukańczą, niepełną, przesadną.

Joanna Pieńczykowska w artykule pt. *Polacy mają dość kłamliwych reklam* (eadem 2008) dowodziła, że banki uprawiają taką właśnie grę – reklamą kłamliwą i... niepełną. Często wprowadzają nas w błąd, gdy na przykład informują, że można założyć u nich konto bez opłat i prowizji, i obiecują równocześnie kilkudziesięcioprocentowe zyski w ciągu roku. Miliony Polaków dawały im się zwieść. Jednak po pewnym czasie klienci dowiadawali się (zaskoczeni!), że na darmowe konta mogą liczyć tylko ci, którzy mają zdeponowaną w danym banku znaczącą sumę, przynajmniej 20 czy 50 tys. zł, lub pozwolą „zamrozić” swoje pieniądze np. na rok czy dwa lata, zakładając lokatę.

Jednakże instytucje te nie będą mogły już chwalić się, jak to czyniły dotychczas, że ich lokaty są oprocentowane na wysokie stawki w skali roku. Komisja Nadzoru Finansowego bowiem opracowała zbiór zasad (2010), do których muszą stosować się banki, fundusze inwestycyjne oraz firmy ubezpieczeniowe reklamujące swoje produkty w prasie, radiu i telewizji. Komisja chce, by w reklamach znalazły się szczegółowe informacje o kosztach, opłatach i ograniczeniach, z którymi klient musi się liczyć.

Można przywołać wiele przykładów „wyczynów” banków, o czym poniżej.

Czysty zysk

BZ WBK promował konto osobiste oprocentowane na 5 proc. rocznie. Dopiero w informacji podanej małym drukiem można było wyczytać, że na takie zyski mogą liczyć ci, którzy zdeponowali w banku co najmniej 50 tys. zł.

Kilka miesięcy temu Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) publicznie napiętnowała bank PKO BP, który przyjmował od ludzi pieniądze na tzw. Max Lokatę, mającą przynieść 6 proc. zysku rocznie. Jednak zyski te bank zaczynał naliczać dopiero po kilku tygodniach od założenia lokaty. W tym czasie pieniądze leżały na nieoprocentowanym rachunku. Zarobił na tym tylko bank, któremu klienci powierzyli w ciągu zaledwie kilku tygodni ponad 7 mld zł.

Od niedawna jednak, zgodnie z kodeksem wprowadzonym przez KNF, każda instytucja (bank, fundusz, ubezpieczyciel) będzie musiała podać w reklamie nominalne roczne oprocentowanie środków pieniężnych oraz dokładnie zaznaczyć,

jakie koszty będzie musiał ponieść klient. Do obowiązków tych instytucji będzie też należało podanie minimalnej wymaganej kwoty pieniędzy, jaka powinna zostać zdeponowana na rachunku bankowym, jeżeli osiągnięcie stopy procentowej eksponowanej w reklamie uzależnione jest od wpłacenia określonej kwoty (Kodeks 2008). Banki zapowiedziały, że będą stosować się do zaleceń, i tego się trzymają. Zaprezentowane reklamy nie wyczerpują wszystkich przykładów kłamliwych kampanii, ale i tak pokazują, że kłamstwo zawsze tylko zafałszowuje obraz i uniemożliwia autentyczny kontakt.

Laptop za złotówkę

A firmy to wykorzystują i naciągają klientów jak mogą – alarmuje „Polska”. Co ciekawe, zupełnie nie boją się żadnych konsekwencji. – *Laptop z modemem tylko za 1 zł* – reklamowała się w kwietniu 2010 roku sieć Plus. Klienci, którzy poszli do salonów, przekonani, że podpiszą umowę i odbiorą laptopa za symboliczną złotówkę, poczuli się rozczarowani: cena 1 zł dotyczyła tylko modemu, chociaż w reklamie umieszczono ją na ekranie komputera.

Darmowe rozmowy non-stop

Również jedna z promocji Tele2 „Darmowe rozmowy non stop” nie była prawdziwa. Gratis oferowano tylko pierwsze 2000 minut na połączenia telefoniczne i internetowe, a po przekroczeniu limitu operator naliczał opłaty według zwykłych stawek. Manipulacja niepełną informacją jest tu aż nadto widoczna, choć wielu klientów dało się na nią nabrać. Na szczęście dla konsumentów, kłamstwo w reklamach nie może już uchodzić bezkarnie – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów chce, by przekonali się o tym operatorzy sieci Plus, Orange oraz Tele2. Nałożył na nich łącznie ponad 1,6 mln zł kar. I zapowiada, że na tym nie poprzestanie⁴.

Gra ze stereotypami

Gra ze stereotypami polega na ośmieszającym przekazie „obiekty stereotypizowanego”. Jednakże przy przesadnej grze ze stereotypami możliwe jest także przekroczenie granic prawnych, jak np. w reklamie telewizyjnej *Mobiling*⁵.

⁴ Przykłady „wyczynów” reklamotwórców ze strony *ProTo – wszystko o Public relations*, <http://www.proto.pl/>.

⁵ Niektóre elementy tej kampanii można znaleźć np. na tej stronie: <http://technowinki.onet.pl/mobiling-narusza-etyke-w-reklamie/eebye>.

W reklamie tej z kilkakrotnie w czasie jej trwania powtarzającym się hasłem *Mobilking – niektóre rzeczy zawsze były i będą dla nas – mężczyzn* wirtualny operator komórkowy przedstawił kobiety jako głupie, bezmyślne, nieumiejące wykonać typowo męskich czynności. Sadzę, że każdy jest w stanie dostrzec, jak taka reklama dyskryminuje kobiety, traktuje je przedmiotowo, klasyfikuje mężczyzn jako „panów świata”, a kobiety – jako naiwne i niezbyt roztropne istoty. Oto jej treść:

Mobilking (głos męski)

Coraz częściej kobiety chcą dorównać nam – mężczyznom. Chcą naprawiać dzieła naszych rąk. (Kobieta podchodzi do samochodu, który ma otwartą maskę i stuka młotkiem w jakieś części pojazdu; nagle coś wytrysnęło i kobieta z piskiem ucieka).

Bronią zdobyczy naszych ojców. (Kobieta strzela z karabinu maszynowego, który ją „obraca” i strzały rozchodzą się po całej okolicy).

Gaszą nasze pożary. (Kobieta ubrana jest w skapę majtki i w bluzę strażacką – ale rozpiętą, tak iż widać jej wyeksponowane piersi; trzyma w rękach wąż strażacki, z którego wypływa bardzo silny strumień wody i siła odśrodkowa przewraca kobietę, odpychając ją na kilka metrów w tył).

Ale spójrzmy prawdzie w oczy, niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas – mężczyzn. (Widzimy kobietę z wielką piłą do drewna, spod której lecą wióry, a ścięte przez nią drzewo zwala się na budynek, ulegający zniszczeniu).

Taki jest MOBILKING – nowy operator komórkowy, który daje ci niskie ceny i zero ukrytych opłat, żebyś miał kontrolę nad kasą. Nowy operator komórkowy – SPRAWDŹ! MOBILKING! Pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów.

Reklama wzbudziła ogromne kontrowersje. Zarówno do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jak i do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło wiele skarg. Komisja, powołując się na Kodeks Etyki Reklamy i normy prawne, stwierdziła, że reklama ta jest niezgodna z prawem – dyskryminuje płeć „piękną”.

Gra z wartościami ostatecznymi

Przywołam tu tylko jeden przykład – reklamy aborcyjnej, która wzbudza emocje jak żadna inna, bo jej głównym celem nie jest przekonanie kogokolwiek do zmiany opinii w kwestii, która wynika ze światopoglądu i w której większość odbiorców ma wyrobione zdanie. Chodzi o to, aby zdobyć jak najwięcej zwolenników.

Na początku marca 2011 roku w Nowym Jorku ukazał się olbrzymi plakat – umieszczony na wielopiętrowym budynku – z wizerunkiem sześciolatniej czarnoskórej dziewczynki. Podpis pod zdjęciem głosił: *Najbardziej niebezpieczne*

*miejsce dla Afroamerykanów. Łono matki*⁶. Kampanię przygotowała sprzeciwiająca się aborcji fundacja Life Always. Jako uzasadnienie tego stwierdzenia przytoczono statystyki, według których na czarnoskórych, stanowiących 13 proc. mieszkańców Stanów Zjednoczonych, przypada aż 36 proc. wszystkich zabiegów przerywania ciąży. Przeciwnicy aborcji uznali plakat za „obraźliwy i graniczący z rasizmem”. Matka dziewczynki z billboardu stwierdziła, że nie wiedziała, jak zostanie wykorzystane zdjęcie córki, zrobione w agencji dla dziecięcych modeli i za jej zgodą umieszczone w płatnym banku zdjęć. Spirala emocji nakręciła się tak mocno, że Lamar – potentat na amerykańskim rynku reklamy zewnętrznej, do którego należał nośnik – zdecydował o usunięciu reklamy⁷.

Reklamowe dyskusje przeciwników i zwolenników aborcji zaostrza fakt, że odwoływanie się do regulacji prawnych staje się coraz bardziej bezprzedmiotowe ze względu na rozwój nowych mediów. W 1994 roku katolicka organizacja młodzieżowa Youth Demence, skupiająca fanów muzyki alternatywnej i skinheadów, przygotowała za 50 tys. dolarów antyaborcyjną kampanię społeczną. W jej skład wchodziły reklamy radiowe i 110 billboardów⁸ z wizerunkiem noworodka oraz podpisem: „Zabicie go teraz to morderstwo. Zabicie go przed urodzeniem to aborcja”.

Rząd USA uznał kampanię za zbyt polityczną i została ona zakazana. Z tego samego powodu zakazano podobnego spotu telewizyjnego również dwa lata później. Youth Defence wykazała się cierpliwością i kilkanaście lat później, w czerwcu 2010 roku, po prostu wprowadziła go na YouTube, apelując o rozsyłanie go jako przekazu wirusowego⁹.

Podsumowanie

Reklamowa gra z etyką słowa odbywa się nieustannie. Konsumpcjonizm uzależnia nas od „rzeczy”, które stały się centrum naszego życia, do tego nawet stopnia, że uprzedmiotowiony człowiek też nie jest już wartością.

Przekraczanie dziś granic etyki, tabu, a nawet prawa powoli staje się w reklamie normą, obowiązującą przynajmniej tak długo, jak długo reklamotwórcy i konsumenci, a więc opozycyjne w procesie oddziaływania grupy społeczne,

⁶ Plakat można znaleźć m.in. tu: http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/02/23/billboard-opposing-abortion-stirs-debate/?_r=0.

⁷ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uWVxLjG5dEkJ:thatsabortion.com/About%2520Life%2520Always.htm+Life+Always&cd=2&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=opera&source=www.google.pl>

⁸ W chwili, gdy artykuł ten powstawał, zdjęcie billboardu znajdowało się m.in. na stronie: <https://unitedfamiliesinternational.files.wordpress.com/2010/08/youth-defence-billboard.jpg>.

⁹ http://www.pro-life.org.pl/2010_06_01_archive.html

nie rozumieją, że kiedy już nie będzie granic, nikt nie będzie też potrzebował reklamy. Powinniśmy więc dbać o to, żeby nasze reklamy stawały się znów etyczne. A sposobów na etyczną reklamę trzeba szukać w ludzkiej przyzwoitości, dążeniu do prawdy, odpowiedzialności za drugiego człowieka i za świat, w którym chcemy żyć, a nie – w konsumpcji, której siłę i nadmiar coraz dotkliwiej odczuwamy.

BIBLIOGRAFIA

- Awdiejew A., 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Bańko M. (red.), 2007, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Grabowski M., 1995, *Na obrzeżach sacrum. Szkice o religii, nauce...*, Poznań.
- Janicki K., 2009, *Źródła nienawiści. Konflikty etniczne w krajach postkomunistycznych*, Warszawa.
- Kall J., 2002, *Reklama*, Warszawa.
- Karpowicz A., 1997, *Jak reklamować się zgodnie z prawem?*, Warszawa.
- Kodeks 2008: Komisja Nadzoru Finansowego, 2008, *Akty prawne sektora bankowego*, <http://www.knf.gov.pl/regulacje/praktyka/rekomendacje/rekomendacje.html>.
- Kotarbiński T., 1986, *Medytacje o życiu godziwym*, Warszawa.
- Kozłowska A., 2001, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa.
- Kuśmierski S., 1994, *Reklama jest sztuką*, Warszawa.
- Markowski A., 2008, *Kultura języka polskiego*, t. 1, Warszawa.
- Masłow A., 2006, *Motywacja i osobowość*, tłum. J. Radzicki, Warszawa.
- Mochocka A., 2009, „Gra Endera” O.S. Carda, czyli życie jako gra albo gra jako życie [w:] Hofman A., Motyka M., *Kulturotwórcza funkcja gier. Gra jako medium, tekst i rytuał*, „Homo Ludens”, nr 1.
- Nowińska E., 2002, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków.
- Pieńczykowska J., 2008, *Polacy mają dość kłamliwych reklam*, <http://wiadomosci.nf.pl/News/14231/Polacy-maja-dosc-klamliwych-reklam/klamliwe-reklamy-marketing-reklama/> (dostęp: 10.04.2011).
- Puzynina J., 2009, *Jeszcze raz o kulturze języka*, <http://www.ukw.edu.pl/pokazStrone.php?idStr=856b31460ee33e3b7ada&idMenu=ad5761f02989afdd7096&idRek=4344> (dostęp: 02.04.2011).
- Puzynina J., Pajdzińska A., 1996, *Etyka słowa* [w:] Miodek J. (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław, str. 35-45.
- Skorupka S., 1985, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. I i II, Warszawa.
- Toscani O., 1995, *Reklama. Uśmiechnięte ściervo*, tłum. M. Misiorny, Warszawa.
- Wittgenstein L., 2000, *Dociekania semantyczne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa.
- Wojtyła K., 1999, *Elementarz etyczny*, Lublin.
- Ziółkowski M., 1981, *Znaczenie, interakcja, rozumienie*, Warszawa.

An advertising game with word ethics

Summary: The aim of this article is to present the game with word ethics that is played between the senders, who are the creators of adverts, and receivers, who are the consumers, as well as to show that sending and receiving an advert is indeed a type of interaction that is distinguished by certain specific features: a play on emotions, truth and lie, stereotypes, values. The sender maintains the illusion that advertising is communication and does not address the receiver as a group. The receivers (consumers) interact with the sender through their actions (showing interest, making decisions, and, finally, buying the product).

Keywords: word ethics, advertising, sender, receiver, consumer, stereotypes, values, language

IWONA BENENOWSKA
(Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz)

CZŁOWIEK „NA LICENCJI”... (NA PRZYKŁADZIE PROGRAMU *TOP MODEL*)

ABSTRAKT: Tekst jest poświęcony zagadnieniom związanym ze współczesnym językiem funkcjonującym w mediach, zwłaszcza w chętnie oglądanych cyklicznych show, produkowanych na obcych licencjach. Jednym z nich jest *Top Model*, który posłużył jako przykład wykorzystywania języka, dostosowywania warstwy werbalnej programu do realizowania przyjętych przez producenta celów. Warstwę językową *Top Model* 4 poddano pragmatycznojęzykowej analizie, kolejno: określono cele nadawcy i uczestników, wyodrębniono wykorzystywane mechanizmy językowe w warstwach narracyjnej i dialogowej, dodano istotne informacje płynące z (kon)sytuacji komunikacyjnej, skonfrontowano teoretyczne założenia programu ze sposobami ich realizacji. W wyniku badań ustalono, iż w warstwie narracyjnej świadomie buduje się mit programu, dążąc do przekonania odbiorcy o wyjątkowości show i doniosłości podejmowanych w nim zabiegów. W spontanicznych działaniach językowych ujawnia się dysonans między kreacją świata a rzeczywistością. W bezpośrednich interakcjach nie przestrzega się norm etykietałnych (np. przez stosowanie lekceważących, pogardliwych wyrażen), etycznych (np. przez deprecjonowanie, instrumentalne traktowanie człowieka). Uzasadnienie tego typu działań wiąże się z analizą pozajęzykowych kontekstów, np. postmodernizmu, zachodniej mody kulturowej. W efekcie dochodzi się do wniosku, że tego typu programy nie tylko przejmują obce wzorce (licencje), ale także narzucają pewne modele postępowania, kreowania ludzkich postaw i wartości (do czego nawiązuje metaforyczny tytuł artykułu).

SŁOWA KLUCZOWE: etyka, etykieta, język mediów, narracja medialna, manipulacja, interakcja werbalna

Wstęp

Tytuł artykułu wskazuje na zależności między językiem a jego użytkownikami. Jest to szczególnie ważne, gdy chodzi o zagadnienia związane ze współczesną polszczyzną funkcjonującą w mediach, np. w popularnych programach produkowanych na obcych licencjach. Istotne staje się pytanie o to, w jakim zakresie przejmowane są normy zachowań (także językowych), w jakich proporcjach uwzględnia się indywidualizm człowieka, a w jakich – narzuca pewne schematy myślenia, style działania, wzorce ludzkich postaw i wartości.

Podstawę niniejszego tekstu stanowi obserwacja warstwy werbalnej programu *Top Model*, aby w kolejnych częściach uzupełnić opis o pozajęzykowe czynniki, wpływające na współczesne procesy komunikacyjne. Zatem przede wszystkim wyodrębnia się i poddaje analizie pewne mechanizmy językowe, aby następnie skorelować je z kontekstami pozajęzykowymi, np. etykietą, etyką i empatią¹ oraz podłożem kulturowym i społecznym, a w efekcie umożliwić szerszą interpretację zjawisk. Celem takiego ukierunkowania badań jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie o przyczynę zaistniałego stanu rzeczy. W związku z tym treść artykułu zostaje uporządkowana w następujący sposób: pierwsza część (I) poświęcona jest krótkiej prezentacji źródła ekscerpcji materiału językowego – informacji na temat cyklicznego programu *Top Model*, jego założeń, uczestników; w drugiej części (II) przeprowadzono językową analizę zachowań komunikacyjnych prezentowanych w programie, ich ocenę oraz porównanie pod względem założeń (celów przyjętych przez producenta) i sposobów konkretnych realizacji; trzecia część (III) stanowi próbę interpretacji wskazanych działań werbalnych, uzasadnienia ich w szerszym, pozajęzykowym kontekście.

Można zatem stwierdzić, że wywód zostaje usystematyzowany w częściach, które da się w skrócie opatrzyć etykietkami w formie pytań (odpowiednio do kolejności fragmentów treści): (I) *CO?* – przedstawienie źródła materiału językowego i sytuacji komunikacyjnej, (II) *JAK?* – sposoby wykorzystania systemu językowego, (III) *DLACZEGO?* – rozszerzenie interpretacji o motywacje pozajęzykowe.

Charakterystyka źródła materiału językowego

Top Model (do III edycji tytuł *Top Model. Zostań Modelką*) to polski program typu reality show, emitowany przez stację telewizyjną TVN. Premiera programu odbyła się 8 września 2010 roku. Jest on produkowany przez Rochstar na licencji amerykańskiego programu *America's Next Top Model*. Oprócz *Top Model* znane stały się także *Gwiazdy tańczą na lodzie*, *Jak oni śpiewają*, *Dancing with the Stars: Taniec z gwiazdami*.

Zwycięczynią pierwszej serii programu w 2010 roku została Paulina Papierska, drugiej – Olga Kaczyńska (2011 rok), a trzeciej – Zuzanna Kołodziejczyk (2013 rok). W czwartej edycji po raz pierwszy oprócz kobiet brali udział mężczyźni. Tytuł *Poland's Next Top Model* zdobyła Osuenhe Ugonoh. Wśród nagród należy wymienić kontrakt z międzynarodową agencją modeli i modelek *Next*, sesję zdjęciową w czasopiśmie *Glamour* i 100 tysięcy złotych. W skład jury wchodził: Joanna Krupa – przewodnicząca (polska modelka znana ze światowych

¹ Potocznie (i metaforycznie) zwane komponentami „społecznej” witaminy E.

wybiegów mody), Katarzyna Sokołowska (reżyserka pokazów mody), Marcin Tyszką (fotograf mody) i Dawid Woliński (projektant). Z uczestnikami programu i jury współpracował Michał Piróg. Spośród wszystkich osób, które zgłosiły się na castingi w różnych miastach Polski, do najważniejszych zmagania wybrano trzynastu uczestników. Program wpisuje się w tematykę związaną z modą, pracą modelek i modeli. Widz może odnieść wrażenie, że ambicją twórców cyklu jest podjęcie ważnej społecznie misji, spełnienie marzeń uczestników, pomoc w wejściu do świata polskiego i międzynarodowego modelingu.

Charakterystyka językowa

Dążąc do przekonania odbiorców o istotnym znaczeniu tego przedsięwzięcia, autorzy **budują** specjalną **narrację**². Skupiając się na warstwie językowej show, zauważa się wykorzystywanie wielu skutecznych mechanizmów komunikacji, służących temu celowi. Wśród nich widać przede wszystkim dobieranie odpowiedniego słownictwa, akcentującego wysoką rangę programu, jego wyjątkowość, szeroki zasięg podejmowanych tematów, światowy format, doniosłość zadań, ale i rozrywkowy charakter, przyciągający duże zainteresowanie widzów. Ta autopromocja akcentowana jest przede wszystkim w warstwie językowej przekazywanej przez narratora lub w opisach odcinków umieszczonych w internecie, np.:

*W kolejnej edycji uczestnicy staną przed wieloma **wyzwaniami**. Niejednokrotnie będą musieli **przełamać własne lęki i uprzedzenia**. Na miano *Top Model* trzeba będzie **porządnie zapracować!** Płeć nie ma znaczenia, **liczyć się będą tylko talent, urok i to „coś”**, co przekona jurorów i widzów (narrator³) [we wszystkich cytowanych fragmentach podkreślenia moje – I.B.].*

*Na castingach do programu stawily się **tysiące** chętnych (narrator⁴).*

² „Pojęcie narracji oznacza uporządkowany ciąg opisowy, który ma być zapisem pewnych wydarzeń. Narracje „[...] stanowią próbę wyjaśnienia sposobów funkcjonowania świata” – zob.: Barker 2005: 32. Więcej na temat narracji, jej składników i typów zob. też: Trzebiński 2002; Cegiela 2014: 90 i nn. Narracja nie jest wykorzystywana tylko w mediach, lecz we wszystkich współczesnych dziedzinach życia, np. E. Mistewicz pisze: „Na gnających wciąż przed siebie i nie mających na nic czasu konsumentów i wyborców działa już bowiem tylko jedno: opowieść, historia, story. Prowadzona według ścisłych reguł, zgodnie z prawidłami sztuki, jest w stanie zafascynować nas człowiekiem, firmą, menedżerem, partią, produktem, ale też miastem, regionem czy państwem. W prowadzonych kampaniach marketingowych, wizerunkowych czy wyborczych właśnie marketing narracyjny okazuje się techniką najsukuteczniejszą” (<http://www.marketingnarracyjny.pl/index.php> [dostęp 7.01.2015]). Więcej zob. też: Mistewicz 2011.

³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01,32049.html> [dostęp 9.12.2014].

⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-2,S04E02,32242.html> [dostęp 9.12.2014].

Trwają castingi do **wyjątkowej** edycji *Top Model*. [...] *To jest bieg po spełnienie największych marzeń* (narrator⁵).

Uczestnicy pod okiem jurorów przechodzą **metamorfozę** (narrator⁶).

W Łodzi uczestnicy mają szansę pójść w pokazie MMC czyli Ilony Mayer i Rafała Michalaka, pary **wielokrotnie nagradzanych** projektantów (narrator⁷).

Uczestnicy zapozują dziś z kimś **absolutnie wyjątkowym** [...] Bar Refaeli – izraelska **supermodelka**, [...] **kobieta okrzyknięta najseksowniejszą ikoną mody** (narrator⁸).

Troje **szczęściarzy** zakosztuje **wielkiego świata** (narrator⁹).

Tu zaczyna się wielkie **święto mody** Lisboa Fashion Week. **Przygoda życia** właśnie się rozpoczyna (narrator¹⁰).

Modele i modelki muszą odnaleźć się w **wielkim świecie mody** (narrator¹¹).

To była **najbardziej wyczekiwana** premiera sezonu. Od początku uczestnicy **gotowi byli na wszystko**. [...] Tak rozpoczął się **najpiękniejszy wyścig** sezonu.

[...] Uczestnicy musieli **pokonać** wstyd, lęk i niesmak, **ekstremalny** strach i ból, spotkali się z **największymi gwiazdami światowej mody** (narrator¹²).

W tę samą konwencję, w której nadawane jest programowi znaczenie ważnego wydarzenia o wyjątkowej skali, wpisują się także wypowiedzi ekspertów – członków jury, współprowadzącego, gości, np.:

Ten program to **autostrada do kariery**, wielkie **pieniądze i sława**. [...] *to jest show, a nie jakieś nudy* (Joanna Krupa¹³).

Ten program jest o **wyzwaniach** (Dawid Woliński¹⁴).

Aby wygrać ten program, trzeba **stawać się coraz lepszym**. Ten program daje **sławę i pieniądze** tylko tym, co **dają z siebie wszystko**. [...] *to jest bitwa o karierę, sławę i okładkę magazynów* (Joanna Krupa¹⁵).

⁵ Ibidem.

⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919.html> [dostęp 22.12.2014].

⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014].

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

¹¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

¹² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

¹³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01,32049.html> [dostęp 9.12.2014].

¹⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

¹⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014].

Macie 5 minut na to, [...] żeby być **gotowymi na wszystko** (Michał Piróg¹⁶).
Za chwilę na tym wybiegu **emocje sięgną zenitu**. Wybierzecie, to wy właśnie, **króla bądź królową wybiegu** (Kinga Rusin¹⁷).

Witam jury **wielkiego finału! Najpiękniejsza** dyrektor pokazów mody, **perfekcyjna** Kasia Sokołowska. **Duma polskiej fotografii** [...] Marcin Tysza. Ulubiony **projektant gwiazd** top designer – Dawid Woliński [...], jedna z **najlepszych modelek dekady**, wprost z Nowego Jorku – Kasia Struss (Joanna Krupa¹⁸).

[...] oddając SMS-y możecie komuś **zmienić życie**. [...] A teraz przenosimy się do **epicentrum** wydarzeń, czyli za kulisy naszego programu. [...] To jest finał *Top Model*, to jest walka o **spełnienie marzeń** finalistów. [...] Zdjęcie na okładce „*Glamour*” jest **jak główna rola w superprodukcji**. Masz ją, **zostajesz gwiazdą**. [...] Jak wyglądała ta **najważniejsza sesja w ich życiu**? [...] **Program, który uszczęśliwia ludzi**. [...] dzisiaj narodzi się **nowa gwiazda modelingu**. [...] Jak wiecie, **życiem top modela czy top modelki rządzą cztery żywioły**. To są sesje okładkowe, to są spektakularne pokazy mody, współpraca z kreatorami mody, a czwarty żywioł to reklama (Kinga Rusin w finale¹⁹).

Tego typu waloryzowanie jest osiągane najczęściej dzięki:

- wyrażeniom (instrumentom manipulacji treścią i sposobem przekazu) o znamionach hiperboli, np. *tysiące chętnych, ktoś absolutnie wyjątkowy, ikona mody, przygoda życia, muza słynnych projektantów, ekstremalny strach i ból, bitwa o karierę, sławę i okładkę magazynów, emocje sięgną zenitu, król bądź królowa wybiegu, duma polskiej fotografii, epicentrum wydarzeń*;
- metaforom, np. *autostrada do kariery, bieg po spełnienie największych marzeń, życiem top modela czy top modelki rządzą cztery żywioły* (a te „żywioły” to: *sesje okładkowe, spektakularne pokazy mody, współpraca z kreatorami mody i reklama*);
- wyrażeniom nacechowanym wysokim stylem²⁰ lub bezpośrednio – superlatywom²¹, np. *luksusowy, perfekcyjny, wyjątkowo trudny, absolutnie wyjątkowy, niesamowity, największy, najlepszy, najpiękniejszy, najważniejszy*;
- wyrażeniom niosącym pozytywne skojarzenia, np. z pracowitością (*porządnie zapracować, dają z siebie wszystko*), pracą nad sobą (*przelamać własne*

¹⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

¹⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Zob. *luksusowy, niesamowity, perfekcyjny, wyjątkowo(-y)* w Uniwersalnym słowniku języka polskiego (dalej oznaczanym USJP) z kwalifikatorem książek.

²¹ Także w formie słowotwórczego (*gradus*) superlativus, np. *największy, najpiękniejszy, najważniejszy*.

lęki i uprzedzenia, stawać się coraz lepszym, przechodzić metamorfozę), obiektywną oceną (liczyć się będą tylko talent, urok i to „coś”), zwycięstwem (szanse na zwycięstwo), determinacją (gotowi na wszystko), korzyściami materialnymi (sława, kariera i wielkie pieniądze) itp.

Publiczność poznaje trzynaścioro uczestników, wyłonionych na castingach²², poprzez **ciekawe historie ich życia**, przedstawiane w trakcie programu (przez nich samych, ich rodziny, znajomych), i krótkie charakterystyki umieszczone w specjalnej zakładce na stronie internetowej²³. Przy tej okazji widać celowe działania producenta: przygotowywanie i montowanie wybranych materiałów (*post factum*), dzięki czemu widz dostaje gotowe informacje o uczestniku, choć teoretycznie nie wie, czy ten zakwalifikuje się do dalszej gry. Wkrótce okazuje się, że zawodnicy, których sylwetki były prezentowane, oczywiście kontynuują rywalizację. Z tych opowieści odbiorca ma możliwość poznać fakty z ich życia, system wartości, zainteresowania, marzenia. O ciemnoskórej Osuenhe (Osi) Ugonoh – laureatce 4. edycji – dowiaduje się na przykład, że: *Urodziła się w Gdańsku, ale obecnie mieszka w Irlandii. [...] Jej rodzice pochodzą z Nigerii. Ma trzy siostry i brata [...]. W Irlandii zdobyła tytuł Miss Africa*²⁴. *[...] przez to, że pochodzimy z chrześcijańskiej rodziny, to moi rodzice zawsze mówią, że nawet jak myślę, że sobie nie poradzę w życiu, to po prostu żebym zaczęła się modlić [...]*²⁵, *[...] moja rodzina jest ogromnym wsparciem w życiu*²⁶. *Przed wszystkim staram się myśleć pozytywnie [...] być wdzięczną za to, co mam w życiu: za rodzinę, za przyjaciół, no i za moje zdrowie, w sumie*²⁷.

Kolejny bohater programu – Michał Baryza *wychowywał się na wsi [...]. Mieszka w Warszawie. [...] Jest na liście dawców szpiku, ponieważ chce pomagać innym ludziom*²⁸. *[...] nigdy nie poznałem swojego taty, a mam już 23 lata i nigdy go na oczy nie widziałem*²⁹. *[...] myślę, że brak taty usamodzielniał mnie*³⁰. *Chcę, żeby wiedzieli, że Baryza coś osiągnął w swoim życiu i że to nie jest*

²² Byli to: M. Baryza, A. Boguta, P. (Misza) Czumaszenko, A. Grzegorzczak, M. (Góral) Jarzębiak, K. Kaczyńska, M. Kaszyński, M. Maga, E. Pachucka, M. Sędzicka, M. Strabel, O. (Osi) Ugonoh, A. (Ola) Żuraw.

²³ Zob.: *Uczestnicy* – <http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796> [dostęp 2.01.2015].

²⁴ <http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/osuenhe-osi-ugonoh,2594.html> [dostęp 2.01.2015].

²⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014].

²⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

²⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

²⁸ <http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/michal-baryza,2592.html> [dostęp 2.01.2015].

²⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

³⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014].

zwykły chłopaszek z Konecka, ale że to jest **niezwykły** chłopaszek³¹. [...] największe marzenie – mieć dom [...], trójkę dzieci i kochającą **rodzinę**, tak jak mi **Pan Bóg** każe i sam sobie każe³². [...] można pochodzić z wioski i pokazać innym, że **marzenia są po to, aby je realizować** [...]. Chcę, żeby udział w programie **zmienił moje życie i mojej mamy zarazem**³³.

Marta Sędzicka – trzecia finalistka programu *jest studentką prawa na jednej z warszawskich uczelni*. [...] **Bardzo mocno związana ze swoją mamą, którą uważa za najlepszą przyjaciółkę**³⁴. „Dla niektórych model rodziny to jest po prostu mama i tata, a dla mnie to jest tylko mama. [...] Ja osobiście nie mam do mojego ojca żalu o nic. Jest tchórzem [...]”³⁵. **Pozostawienie matki z dzieckiem, tak po prostu, to jest krzywda**. Mam nadzieję, że oglądając ten program, po prostu zeżrą go wyrzuty sumienia, szczerze mówiąc³⁶.

Uczestnicy, wypowiadając się przed kamerami o programie, niejednokrotnie akcentują, że daje on im możliwości, które dawniej były poza ich zasięgiem. Mówią z egzaltacją, np.:

Marta: *Za to kocham ten program, że **robię rzeczy, których nigdy w życiu nie robiłam***³⁷. [...] *to jest **spełnienie moich marzeń**, w sumie mogłam dziś poczuć się **jak gwiazda**. [...] **uwielbiam ten świat**, kocham wybieg [...] chcę więcej...*³⁸. *Myszę, że **przez całe życie będę ten program pamiętać***³⁹.

Michał: [Program] ***Zmienił bardzo dużo w moim życiu, poznałem wielu wspaniałych ludzi, zwiedziłem wiele miejsc, gdzie tak naprawdę nie zrobiłbym tego w życiu prywatnym***⁴⁰.

Osi: [...] *czuję się **wyjątkowa** przez to, że doszłam tak daleko. Nie spodziewałam się tego, że **poznam** tylu wspaniałych ludzi i jeszcze tego, że ludzie mnie*

³¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

³² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01,32049.html> [dostęp 9.12.2014].

³³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

³⁴ <http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/marta-sedzicka,2593.html> [dostęp 2.01.2015].

³⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

³⁶ Ibidem. Należy przy okazji zwrócić uwagę na popełniony w tej wypowiedzi błąd w zakresie zastosowania imiesłowowego równoważnika zdania. Nie ma podstaw do jego użycia, ponieważ brak tożsamości podmiotów: on ≠ wyrzuty sumienia.

³⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014].

³⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

³⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

⁴⁰ Ibidem.

*pokochają, za mój charakter, za to, że jestem sobą [...] mam nadzieję, że ludzie nie będą na mnie patrzeć przez pryzmat koloru skóry*⁴¹.

Osi (o pozowaniu z Bar Refaeli): [...] *Widziałam ją w magazynach i zawsze, jak się na nią patrzyłam, myślałam sobie: Boże, jaka ona jest piękna. Czułam się jak w siódmym niebie*⁴².

Ola: [...] *w tym programie płakałam tylko i wyłącznie ze szczęścia*⁴³. *Myślę, że ten program zmienił moje życie diametralnie. [...] Chciałabym tu jeszcze pobyc, ale... no bajka się kończy kiedyś*⁴⁴.

Mateusz: [...] *do tego się wchodziło, jak do rzymskiego Koloseum, [...] catwalk jest faktycznie jak taka arena i my jesteśmy tam gladiatorami*⁴⁵.

Uczestnicy, budując „mit” programu, formułują wypowiedzi, których treść podkreśla wpływ na modyfikację i/lub metamorfozę ich postaw życiowych, osobowości, np.:

Ola: [...] *buduję tu swoją samoocenę*⁴⁶.

Michalina: [...] *za mało wierzę w siebie. Cały udział w programie był takim dużym doświadczeniem, którego nie zapomnę. Ja jestem z siebie dumna i chcę pracować jako modelka*⁴⁷.

Michał: [...] *Udowodnię, że można wiele uzyskać przez swoją ciężką pracę, ale też przez wiarę w samego siebie. [...] Wiem, że jeżeli człowiek ma choć odrobinę szczęścia, choć odrobinę, [...] ma marzenia, to wiem, że można to zrealizować*⁴⁸.

Marta: *Trzeba mieć jakiś cel w życiu i trzeba też być przede wszystkim ambitnym, więc myślę, że ambicja to jest takie słowo-klucz u mnie. Chciałabym być zapamiętana jako osoba, która jest pracowita, której to wszystko nie spadło z nieba, tylko na to ostro zapracowała*⁴⁹.

Z powyższych fragmentów wynika, że uczestników permanentnie kreuje się na ludzi o mocnym charakterze: ambitnych, zmagających się z przeciwnościami

⁴¹ Ibidem.

⁴² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014].

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

⁴⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

⁴⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014].

⁴⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

⁴⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

⁴⁹ Ibidem.

losu, walczących o swoje marzenia, życiowe cele i wartości. Te deklarowane wartości związane są z obiektami⁵⁰, w których skład wchodzi np. rodzina, rodzice, przyjaciele, zdrowie, Bóg, miłość, altruizm, poczucie akceptacji, własny dom, dobrobyt, samodzielność finansowa, ciekawa praca i/lub kariera. (W tym miejscu należy nadmienić, że w narracji każdego odcinka wielokrotnie odwoływano się do wartości, lecz tylko do tych z grupy pragmatycznych i/lub hedonistycznych⁵¹, kojarzonych z sukcesem, karierą, sławą, pieniędzmi).

Czy mówienie o uniwersalnych wartościach (społecznych, etycznych, sakralnych) jest u uczestników szczere? Pytanie zasadne, ich wypowiedzi bowiem mogą niekiedy temu przeczyć lub wskazywać na przypadki nagłego przewartościowania – przejścia ze strony duchowej do czysto materialnej, np.:

Osi: *Nie wierzę, że będę w **trzech pokazach**, normalnie **wygrałam życie!***⁵².

Marta: *Kiedy dowiedziałam się, że mogę wygrać swoje małe **marzenie** – **fiata 500**, to już w ogóle było takie wow [...]*⁵³.

Ola (gdy wygrała fiata 500): *To chyba **najszczęśliwszy dzień w moim życiu** [...]*⁵⁴.

Inne wypowiedzi obnażają akcydentalne podejście do wartości, które – w zależności od sytuacji – są zastępowane bezpardonową rywalizacją, brakiem empatii, hipokryzją, gniewem, zazdrością itd., np.:

Piotr: *Wczoraj byliśmy przyjaciółmi z niektórymi, natomiast jak dziś rzucili hasło: „Biegnijcie do camperów”, to momentalnie wszystko zostało za plecami. **Już nie ma przyjaźni, tylko jest jakaś zdobycz***⁵⁵.

Marta [o swoim pozowaniu nago]: ***Mój chłopak**, [...] mnie w tym momencie **nie interesuje**, ja jestem w pracy i po prostu **mam to gdzieś***⁵⁶.

Mateusz: *Jest mi naprawdę przykro [...]. Nie wiem dlaczego doszło do takiego **wybuchu gniewu, nienawiści***⁵⁷.

Michał: *On [Maga] ma swoje życie, swoje kredki, [...] więc **ja go zostawiam w tym i niech sobie radzi, jak chce**. [...] **Ja nie jestem od tego, żeby za każdym razem mu pomagać, a potem żeby dostawał kopę***⁵⁸.

⁵⁰ Nie chodzi tu o interpretację obiektu jako przedmiotu, lecz o szeroko rozumiane zdarzenie.

⁵¹ Zob.: klasyfikacja E. Laskowskiej (1992: 13-19).

⁵² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

⁵³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-7,S04E07,33230.html> [dostęp 29.12.2014].

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-3,S04E03,32523.html> [dostęp 9.12.2014].

⁵⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-5,S04E05,33228.html> [dostęp 26.12.2014].

⁵⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014].

⁵⁸ Ibidem.

Ola [o kolegach z programu]: *Bardziej bolało go to, że nie wygrał auta niż to, że jego najlepszy brat wyleciał z programu*⁵⁹.

Michał [o koleźce]: [...] *Czułem taką zazdrość, że jemu dobrze idzie, a mi [sic!] pójdzie źle*⁶⁰.

[...] *To jest tylko program. Tutaj, mimo że każdy się lubi i każdy gdzieś sobie słodzi, to tak naprawdę jeśli przyszłoby co do czego, to każdy by sobie wsadził nóż w plecy*⁶¹.

Na podkreślenie zasługuje ponadto fakt, iż warstwy językowe **oficjalnego** przekazu (do kamery) i **spontanicznego** zachowania językowego znacznie się różnią. W poszczególnych odcinkach widać wyraźny dysonans między teorią a rzeczywistością, między kreacją świata i budowaną konsekwentnie narracją a realizacją w poszczególnych (żywiolowych) interakcjach werbalnych między członkami jury i uczestnikami (w różnych wzajemnych konfiguracjach).

1. Wiele zachowań językowych (o których prawdziwości nie jesteśmy w stanie rozstrzygać⁶²) wskazuje na **brak grzeczności**, np.:

Uczestniczka castingu [w stroju bikini]: [...] *nigdy nie chodziłam w szpilkach, nie mam wcięcia w talii*.

Dawid Woliński: *Ale masz wcięcie gdzie indziej*.

U.: *Gdzie? Tu?* [dziewczyna łapie się za biust]

D.W. przytakuje.

Katarzyna Sokołowska: *Nie wiem, dlaczego, ale ja cię kupuję, przynajmniej na następny etap*.

D.W.: *Nie zgub majtek po drodze!*

Z tego typu działaniami mieliśmy do czynienia także w poprzednich edycjach. Budziło i budzi to kontrowersje ze względu na postawę naruszającą czyjeś poczucie godności lub po prostu – sprawiającą, że komuś jest przykro⁶³. Podstawową bowiem normą składającą się na polski model etykiety językowej, będącej wyrazem przyjętego społecznie modelu grzeczności, jest okazywanie szacunku partnerowi dialogu⁶⁴. Pełnomocnik Rządu do spraw Równego Traktowania Kobiet i Mężczyzn, Elżbieta Radziszewska, wystąpiła do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

⁵⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

⁶⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014].

⁶¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014].

⁶² To znaczy rozstrzygać o tym, ile w nich świadomego działania na rzecz podwyższenia oglądalności, ile autopromocji lub własnej niekompetencji, bezrefleksyjności itp.

⁶³ O których mówi w swojej definicji etykiety językowej M. Marcjanik (2008: 12).

⁶⁴ Oprócz tego jest jeszcze druga: przejawianie zainteresowania sprawami ważnymi dla partnera (zob.: Marcjanik 1993: 271).

oraz do TVN z prośbą o skomentowanie i wyjaśnienie postępowania Dawida Wolińskiego w poprzedniej edycji *Top Model*, podczas której mężczyzna sprawdził autentyczność piersi jednej z uczestniczek. Według opinii pełnomocnik „Szowinizm i seksizm w mediach są niedopuszczalne i powinny być piętnowane [...]”, a program *Top Model* „narusza godność uczestniczących w nim kobiet”⁶⁵. „Te dziewczyny są traktowane jak bydło – mówią krytycy programu *Top Model*. Tak działa show-biznes – odpowiadają producenci i szefowie stacji TVN. A same uczestniczki? Twierdzą, że wiedziały, na co się decydują. [...] Wpłynęło kilka skarg od osób prywatnych na systematyczne upokarzanie osób uczestniczących w programie, a także pogardliwe traktowanie uczestniczek poprzez obraźliwe wypowiedzi dotyczące ich urody, wieku czy inteligencji”⁶⁶. Prezes Fundacji Kidprotect.pl – Jakub Śpiewak – zwrócił uwagę, że ten program oglądają młodzi ludzie. Mogą uznać takie zachowanie za normę, co stwarza niebezpieczeństwo przyzwalania na nie⁶⁷.

2. Występują także fragmenty wypowiedzi zawierające wyrażenia kwalifikowane w języku polskim jako **lekceważące, pogardliwe, wulgarne**, np.:

Joanna Krupa: *Mateusz jesteś słodki, kochany, ale nie masz innej mimiki twarzy, do cholery*⁶⁸.

Joanna Krupa do jury: *No co, zaraz ci przypieprzę, naprawdę. [...] nie denerwujcie mnie do jasnej cholery*⁶⁹.

Fotograf [motywując uczestnika do dobrego ujęcia, pozy]: *Teraz Przemek złapał twoją dziewczynę za dupę, dawaj! A teraz za cyci, dawaj!*⁷⁰.

Marta [wypowiadając się o ojcu]: [...] *Jest tchórzem, zagrał na moich uczuciach i po prostu niech spieprza*⁷¹.

Joanna Krupa: *Michalina, kurde no, przechodzisz dalej. No i znowu ci się udało, no*⁷².

Michał do kolegi – Górala: *Mam nadzieję, że nie jesteś na mnie wku...?*

⁶⁵ <http://www.polskatimes.pl/artykul/457662,minister-krytykuje-program-tvn-top-model-narusza-godnosc-kobiet,id,t.html> [3.01.2015].

⁶⁶ U. Hollanek, *Top skandal* (pol.), „Wprost”, <http://www.wprost.pl/ar/263945/Top-skandal/> [dostęp 3.01.2015].

⁶⁷ <http://www.polskatimes.pl/artykul/457662,minister-krytykuje-program-tvn-top-model-narusza-godnosc-kobiet,id,t.html> [3.01.2015]. O niegrzeczności w mediach, a przede wszystkim o sposobach jej interpretacji i recepcji piszę obszerniej w artykule pt. *Impoliteness in the media and its Reception*.

⁶⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-5,S04E05,33228.html> [dostęp 26.12.2014]. Zob. *cholera* w USJP z kwalifikatorami: *pot.*, *posp.*

⁶⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014]. Zob. *przypieprzyć* w USJP z kwalifikatorami: *pot.*, *posp.*

⁷⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014]. Zob. *dupa, cyci* w USJP z kwalifikatorami: *pot.*, *wulg.*

⁷¹ Ibidem. Zob. *spieprzać* w USJP z kwalifikatorami: *pot.*, *posp.*

⁷² Ibidem. Zob. *kurde* w USJP z kwalifikatorami: *pot.*, *posp.*

Góral: *Chłopie, jestem wku... [...] Ty mi się nawet na oczy nie pokazuj!*

Michał: *Co? [...] Co mówisz?*

Góral: *Nic, mendo!*⁷³.

Michał: *Góral, wziąłem ci połowę z twojej skrzyni.*

Góral: *A w dupę cię ktoś kiedyś kopnął?*⁷⁴.

Michalina: *Przyjechała do nas Bar Refaeli i mamy przesrane*⁷⁵.

Michał: *To jest po prostu zajebiste*⁷⁶.

3. Formalnie kształtowane oceny jury zwykle pozbawione są profesjonalnego uzasadnienia, łączą się natomiast z **ironią, sarkazmem**, które także mogą być odbierane przez uczestników jako niegrzeczne, poniżające, szerzej – **nieetyczne**. Szczególnie widać to w deprecjonujących porównaniach, np.:

Marcin Tyszka: [...] *Mnie boli głowa jak na ciebie patrzę, bo dziś wyglądasz jak ciotka Klotka*, ten wielki kok na głowie...⁷⁷.

[...] *na zdjęciu to mięso ma więcej gracji od ciebie*⁷⁸.

*Dla mnie możesz reklamować najwyżej margarynę, a ja w przyszłym tygodniu chciałbym cię zobaczyć przynajmniej w reklamie musztardy, okey?*⁷⁹.

*Dla mnie wyglądasz jak jakiś muzyk z kapeli czerniakowskiej*⁸⁰.

Dawid Woliński: *Michał, a ty przed chwilą służyłeś do mszy, bo ubrałeś się jak ministrant?*⁸¹.

*Każda taka poza, to jest Dziunia na schodach! Co to jest!?*⁸².

Marcin Tyszka [do Górala]: *No faktycznie, bo poprawiłeś się. To jest bochen chleba, księżyc w pełni albo Paweł Małaczyński po zjedzeniu 30 karpatek. To nie jest twarz modela*⁸³.

⁷³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014]. Zob. *wkurwić* w USJP z kwalifikatorami: *pot., wulg.*; *menda* z kwalifikatorami: *pot., posp.*

⁷⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

⁷⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014]. Zob. *przesrać* w USJP z kwalifikatorami: *pot., wulg.*

⁷⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015]. Zob. *zajebisty* w USJP z kwalifikatorami: *pot., wulg.*

⁷⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-3,S04E03,32523.html> [dostęp 9.12.2014].

⁷⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919.html> [dostęp 22.12.2014].

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Ibidem.

⁸² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

⁸³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014].

*Michał to Robert Lewandowski, Misza to Anna Popek w ciąży, ale patrząc na to zdjęcie, jednak wolę Miszę*⁸⁴.

[...] *a tutaj niestety wyglądasz jak meksykańska pomoc domowa*⁸⁵.

[do Górala, oceniając fotografię z koniem]: *Tutaj ten koń jest bardziej męski, no! Patrzę na ciebie, a tam jest obraz klęski. [...] no taka bezkształtna ameba.*

[...] *a przy okazji gratulacje dla konia, bo pięknie zapozował*⁸⁶.

[o Ewelinie]: *To jest miss dożynek. [...] i zero osobowości*⁸⁷.

[do Michaliny]: *Gnijąca panna młoda. [...] załamujesz mnie tym zdjęciem*⁸⁸.

Wskazane wyżej przykładowe sytuacje komunikacyjne mają pewne wspólne cechy, np.:

- występuje typ bezpośredniego kontaktu;
- są nacechowane ekspresją – negatywnymi emocjami;
- niegrzeczność słowna jest intencjonalna;
- funkcjonuje ustalona hierarchia uczestników – nadawca juror ma wyższą rangę, a odbiorca uczestnik ma niższą rangę;
- hierarchia ta nie wiąże się tylko z nierówną pozycją interlokutorów, lecz także (lub przede wszystkim) z posiadaniem pewnych predyspozycji psychicznych, np. poczucia bycia lepszym pod jakimś względem od interlokutora⁸⁹;
- brak riposty ze strony odbiorcy, odzewu adekwatnego do sytuacji lub odzwierciedlającego sprzeciw wobec podważenia własnego wizerunku i poczucia wartości odbiorcy⁹⁰;
- brak respektowania zasady szanowania godności ludzkiej partnera kontaktu językowego, wskazujący na pogwałcenie etyki słowa⁹¹.

⁸⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-7,S04E07,33230.html> [dostęp 29.12.2014].

⁸⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

⁸⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014].

⁸⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014].

⁸⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014].

⁸⁹ Wypada dodać, że dla nadawcy atak słowny nie musi zawsze być próbą poniżenia odbiorcy, może wynikać z predyspozycji psychicznych lub przyjętego stylu działania (tutaj np. konwencji programu telewizyjnego), braku czasu na refleksję, niedostatku dobrych wzorców itp.

⁹⁰ Przy czym ów brak reakcji rzadko wynika z nieuświadamiania sobie istoty rzeczy. Właściwa reakcja bywa często zablokowana przez realia pragmatyczne, tzn. zdawanie sobie sprawy z niekorzystnych dla odbiorcy konsekwencji wyrażenia sprzeciwu, np. w postaci przegranej w rywalizacji.

⁹¹ Zasada ta jest punktem łączącym kulturę słowa z etyką słowa – zob.: Puzynina, Pajdzińska 1996: 35-45.

Wydaje się, że zestaw tych cech nie jest czymś stałym – w tym znaczeniu, że wszystkie one nie muszą wystąpić jednocześnie, aby konstytuować lub warunkować niegrzeczność językową.

Kolejne fragmenty dialogu można by scharakteryzować jako zaprzeczenie realizacji stosunku przyjaźni i/lub uznania wzajemnej wartości. W zamyśle nadawcy winny być kwalifikowane jako żart językowy, **zawsze** bowiem **towarzyszy im śmiech**⁹². Jednak z punktu widzenia adresata są kolejnym przykładem wyśmiewania się, a nawet obrażania. Tutaj oprócz nierównorzędnego układu ról interlokutorów, który w dalszym ciągu sprzyja blokowaniu możliwości bezpośredniej riposty, są także chwytły perswazyjne – ironia, drwina, sarkazm z elementami stereotypizacji, bez odwołania się do argumentów, oraz tzw. gra werbalna – dające (w intencji autorów) niegrzeczność rozrywkową zaliczaną do potocznej komunikacji *non-bona-fide*⁹³. Takie zachowania werbalne nie spełniają jednak warunków dowcipu językowego, tzn. nie wzbudzają szczerzego (u)śmiechu u odbiorcy, nie wykluczają negatywnych emocji⁹⁴; z trzech faz intelektualnej percepcji zjawisk śmiesznych mamy tylko pierwszą – zaskoczenie i dezorientację, wynikające z nieprzystawalności treści (tzw. fazę szoku)⁹⁵; pomiędzy warstwami semantyczną i pragmatyczną nie widać w tekście zależności, która wiodłaby do zrozumienia kontrastujących ze sobą sensów i pozwalała na przeżycie aprosdokezy intelektualnej puenty (tej po prostu brak, zob.: Awdiejew 2007: 279-287). Zamiast niej pojawia się prymitywna wersja działań werbalnych wykorzystujących ironię (w jednej ze swoich odmian – szyderstwie), a spośród technik amplifikacji – jeden z wariantów litoty, służący pomniejszeniu wartości obiektu, oraz asocjowanie ripost z nazwiskiem, elementem eufemizmu, frazeologizmu, czyli gry językowe, które można zaliczyć do „**nieetycznych** zabiegów o charakterze redukującym”⁹⁶.

⁹² A. Awdiejew słusznie zauważa, że śmieszność jest realizowana w intersubiektywnych warunkach pragmatycznych i niekoniecznie coś musi być śmieszne w innych warunkach lub dla kogoś innego (idem 1992: 280).

⁹³ Zgodnie z koncepcją A. Awdiejewa, przedstawioną w *Gramatyce interakcji werbalnej* (idem 2007: 50).

⁹⁴ W definicji komizmu zwraca się uwagę na właściwości takiego językowego przedstawiania komicznego zjawiska, aby budziło ono śmiech, lecz nie dawało podstaw do negatywnych emocji (zob. w *Słowniku terminów literackich* – Okopień-Sławińska A. i in. 1988: 230).

⁹⁵ D. Buttler wskazuje jeszcze drugą: zrozumienie (tzw. fazę oświecenia), i trzecią: radość komiczną (eadem 2001: 25 i n.). Więcej na temat mechanizmów dowcipu językowego piszę w artykule pt. *Dowcip językowy w listach Marii z Kossaków Jasnorzewskiej do męża – współczesna recepcja* (Benenowska 2014: 19-30).

⁹⁶ Takiego określenia używa A. Cegiela w cytowanej już wyżej monografii *Słowa i ludzie*. Autorka zaznacza jednocześnie, że „Redukowanie słowne człowieka oznacza zarówno ograniczanie praw, jak i umniejszanie osobowego wymiaru człowieczeństwa. [...] Zabiegi redukcyjne są bolesne i krzywdzące dla ludzi będących ich obiektami” (eadem 2014: 67).

Przykłady:

Michał Piróg [w czasie sesji zdjęciowej na wysypisku śmieci⁹⁷]: *Misza, to jest twój dom, czuj się jak gospodyni*⁹⁸.

Juror: *Dlaczego chcesz być modelem?*

Uczestnik castingu: *Mój dziadek był modelem.*

Juror: ***Dziadek? Gdzie? Na froncie?***

Uczestnik castingu: *Nie, we Francji.*

Juror [z ironią]: *I przejąłeś te jego geny, czujesz, że nadajesz się?*⁹⁹.

[Joanna Krupa nie umiała przeczytać nazwiska czarnoskórej Osuenhe Ugonoh]

Marcin Tyszką zawołał: ***Mahuna Matata!***¹⁰⁰.

Juror do uczestniczki castingu: *Masz bardzo obfity kształcik.*

Uczestniczka: *Wiem.*

Juror: *Chciałabyś zostać reprezentantką wszystkim **pań przy kości?***

Uczestniczka: *Nie przy kości.*

Juror: ***Bo do kości jest daleko?*** [śmiech].

Uczestniczka: *Nie powiedziałabym.*

Juror: *Zbierz grupę kobiet, która będzie myślała tak samo jak ty, zbierz ich sto tysięcy, załóżcie partię.*

Inny juror: *Albo zróbcie swoje specjalne magazyny.*

Juror: [...] *zróbcie ogromną grupę, która **zaleje cały świat.***

Inny juror: ***Swoim ciałem*** [śmiech]¹⁰¹.

Kontrast pomiędzy środkami językowymi stosowanymi w warstwie narracyjnej programu a środkami występującymi w warstwie dialogowej pogłębiają:

1. Elementy języka potocznego i środowiskowego

Góral: [...] *Z Michałem była cały czas taka **sztama**. [...] nawet **gadaliśmy** o tym, że **ciuchy** nam się pokończyły [...]. No to **fajnie**, nie?*¹⁰².

Michał: *Jak dla mnie, dla **faceta**, [...] ale mnie to nie podnieca*¹⁰³.

⁹⁷ W nawiasach podawane są konieczne uzupełnienia pozawerbalne, ponieważ według teorii pragmatycznojęzykowej o interpretacji danej wypowiedzi decydują przynajmniej cztery konteksty: językowy, interpersonalny, instrumentalny, kulturowy.

⁹⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229.html> [dostęp 28.12.2014].

⁹⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01,32049.html> [dostęp 9.12.2014].

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-2,S04E02,32242.html> [dostęp 9.12.2014].

¹⁰² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014]. Zob. w USJP *sztama, gadać, ciuchy, fajnie* – wszystkie z kwalifikatorem *pot*.

¹⁰³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014]. Zob. *facet* w USJP z kwalifikatorem *pot*.

Ola: *Trzyma się teraz na uboczu i nie ma gościa*¹⁰⁴.

Katarzyna Sokołowska do Michaliny: *Michalinka, co jest grane? [...] Michalina, pobieraj się do kupy*¹⁰⁵.

Michał: *Siemanko*¹⁰⁶.

Góral: *Dzisiaj dam czadu i nie ma człowieka, który czułby się bardziej pewnie ode mnie*¹⁰⁷.

Michał: [...] *kolesie są bardzo dobrze przygotowani*¹⁰⁸. *Miałem naprawdę różnych kumpli*¹⁰⁹.

2. Jednostki pochodzące z języka obcego (najczęściej angielskiego), które egzemplifikują tendencje współczesnej polszczyzny

a) związane z modą językową¹¹⁰

Góral: [...] *faktycznie, jak dała czadu to wszyscy stali i waw!*¹¹¹.

Marcin Tyszką: *Kasia Sokołowska ma dla was specjalny message, bye-bye!*¹¹².

Marta: *Nie wiem, jakoś mi nie szkoda, że Góral nie idzie, szczerze mówiąc, no sorry*¹¹³.

Góral: [...] *power'a nie było, niestety, ale myślę, że [...] przekona się do nas*¹¹⁴.

Michalina: *Marta była taka mega zdenerwowana i wyszła taka wkurzona*¹¹⁵.

¹⁰⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014]. Zob. *gość* w zn. 3. w USJP z kwalifikatorem *pot*.

¹⁰⁵ Ibidem. Zob. *Co jest grane?, zebrać coś, kogoś do kupy* w USJP – oba związki z kwalifikatorem *pot*.

¹⁰⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014]. Zob. *siemanko* w USJP z kwalifikatorami: *środ., młodz.*

¹⁰⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015]. Zob. frazeologizm *dać czadu* w USJP z kwalifikatorami: *środ., młodz.*

¹⁰⁸ Ibidem. Zob. *koleś* w USJP z kwalifikatorem *pot*.

¹⁰⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015]. Zob. *kumpel* w USJP z kwalifikatorem *pot*.

¹¹⁰ „Ponowoczesny system zasad zwraca szczególną uwagę na radykalny pluralizm. [...] Objawia się to w amerykanizacji, także języka, np. *super, wow, hiper, mega...*” – zob.: Ożóg 2006: 107.

¹¹¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001.html> [dostęp 30.12.2014], *wow!* – z j. ang.: wykrzyknik *oj!, no! no!*

¹¹² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014], *message* – z j. ang.: wiadomość, przesłanie; *bye-bye* – z j. ang.: pożegnanie – *na razie, cześć, pa!* itp.

¹¹³ Ibidem. *Sorry* – z j. ang.: *przepraszam*.

¹¹⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014], *power* – z j. ang.: *moc, energia*.

¹¹⁵ Ibidem. *Mega-*: z gr. „*mégas* = wielki”, modny człon – prefiksoid (zob.: Jadacka 2001: 136) współtworzący złożenia jednostronnie motywowane, informujący o zwielokrotnieniu tego, o czym mówi podstawa lub o związku z wielkimi rozmiarami, dużym natężeniem czegoś (zob. też *mega* w USJP).

Michał: *Liczyłem, że pójdę w jakimś pokazie, ale chodzę w dwóch, więc jestem mega*¹¹⁶. [...] *są bardzo dobrze przygotowani, super*¹¹⁷.

Góral: *Ja zrzuciłem po prostu zbędne kilogramy, fit wyglądam*¹¹⁸.

Joanna Krupa: *Teraz zobaczmy twoje best of*¹¹⁹.

b) o charakterze profesjolektalnym

Michalina: *Nie zareagowałam radością, tylko smutkiem, no bo wiem, że będzie pokaz albo casting*¹²⁰.

Katarzyna Sokołowska: [...] *musicie przejść fiting i próbę*¹²¹.

Osi: *Widziałam swoją siostrę i brata, ale wiedziałam, żeby nie przenosić emocji na ten catwalk*¹²².

Joanna Krupa [przerywając ocenę M. Tyszki]: *Możesz patrzeć [...], ale my też szukamy kogoś, co wyjdzie na fashion*¹²³.

Anja Rubik: *Bardzo dobrze jej w tym look'u*¹²⁴.

Michał Piróg: [...] *musicie się wcielić w style-hunter'ów*¹²⁵.

Michał: [...] *chyba muszę przejąć Górala outfick, biżuterię*¹²⁶.

Należy zaznaczyć, że wiele spośród ww. jednostek językowych w konkretnych realizacjach zostaje uzupełnionych wykładnikami polskich końcówek fleksyjnych (np. *power'a, week'u, look'u, castingu, fingu, style-hunter'ów*) lub afiksów (np. *-ik: outfit → outfick*).

¹¹⁶ Ibidem. Tutaj należy nadmienić, że *mega* wystąpiło w znaczeniu morfemu leksykalnego (przymiotnikowego), bowiem człony *mega, super, mini* itp. we współczesnej polszczyźnie mogą być klasyfikowane jako: przedrostki (np. *megaokazja*) bądź jako zdolne do samodzielnego użycia morfemy leksykalne (np. *spódniczka mini*), bądź minimalne wypowiedzenia (np. *Super!*) – zob.: Nagórko 2000: 178.

¹¹⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

¹¹⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014], *fit* – z j. ang.: *wysportowany, zdatny, nadający się*.

¹¹⁹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015], *best of* – z j. ang.: *najlepsze chwile, podsumowanie*.

¹²⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206.html> [dostęp 30.12.2014], *casting* – „środ. biznes. spotkanie, na którym dokonuje się wyboru aktora, prezentera, modelki itp.” (USJP).

¹²¹ Ibidem. *fiting* – od ang.: *to fit: (do)pasować*, tu w znaczeniu: *dobieranie i dopasowywanie stroju do uczestnika*.

¹²² Ibidem. *catwalk* – z j. ang.: *kładka, pomost*, tu w znaczeniu – *wybieg dla modeli na pokazie*.

¹²³ Ibidem. *Fashion* – z j. ang.: *moda*, tu w znaczeniu – *pokaz mody*.

¹²⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449.html> [dostęp 31.12.2014], *look* – z j. ang.: *wygląd*, tutaj w znaczeniu – *stylizacja*.

¹²⁵ Ibidem. <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015], *styl-hunter* – z j. ang.: *łowca stylu*, tutaj w znaczeniu – *odkrywcy osób w ciekawych stylizacjach*.

¹²⁶ Ibidem. *Outfit* – z j. ang.: *ubranie, kostium, strój*.

Reasumując tę część, przypomnijmy przeanalizowane mechanizmy językowe. Taka rekapitulacja pomoże uchwycić podobieństwa ze wskazanymi dalej innymi programami produkowanymi na zagranicznych licencjach. Zwróciliśmy uwagę na (w)prowadzenie specjalnej narracji, która ma tworzyć atmosferę podniosłości, wzmacniać prestiż wydarzenia. Narzędziem językowym wykorzystywanym w tym celu jest najczęściej słownictwo o wysokim nacechowaniu stylistycznym, hiperbole, określone wykładniki aksjologiczne. W opozycji do tego stoją jednostki językowe z warstwy dialogowej, a wśród nich szczególnie kolokwializmy i anglicyzmy oraz gry językowe o dużym ładunku emocjonalnym, przeważnie prowadzące do deprecjacji interlokutora. Oczywiście tego wizerunku nie zmieniają **pojedyncze** realizacje formuł grzecznościowych, typu: [...] *jesteś pięknie zbudowanym facetem, ale to nie wystarczy w modelingu. Dziękuję. Nie przechodzisz dalej*¹²⁷. *Nie ma miejsca dla ciebie w domu Top Model, przepraszam, kochanie. Dziękuję*¹²⁸.

Jak na tym tle rysuje się tytułowy człowiek biorący udział w programie? Jest przekonany o wysokiej randze wydarzenia, w którym uczestniczy; ma określoną motywację i system wartości. Staje się jednak obiektem swoistej manipulacji, gdy jego nadzieje zostają skonfrontowane z rzeczywistością. Mechanizmy manipulacji to:

1. Sztuczne dynamizowanie zdarzeń

Metafory takie jak: *autostrada do kariery, bieg po spełnienie marzeń*, kojarzone z wyścigiem i szybkością zyskują urealnienie w postaci ciągłej mobilizacji uczestników do pośpiechu – często nieuzasadnionego, ale uwalniającego od refleksji nad celowością działań. Wiąże się to z wielokrotnym dyrektywnym pośpieszaniem, np.: Michał Piróg: *Jest tylko 25 camperów, reszta musi sobie wybudować namioty. Kto pierwszy ten lepszy*. [Uczestnicy biegną ze swoimi bagażami do przyczep]¹²⁹. Piotr: *Nie udało nam się **dobiec** do tych camperów zbyt wcześnie*¹³⁰.

Misza: *Szybciutko wszyscy **się rozbiegli**, rzucając torby pod nogi. I tak de facto nikt nie wiedział, po co biegnie i co ma robić*¹³¹.

Michał Piróg: *Macie **5 minut** na to, żeby zebrać ubrania i make up, żeby być gotowymi na wszystko. Czas start! [...] siedząc w autach, musicie się przebrać. [...] macie na to 15 minut*¹³².

¹²⁷ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-3,S04E03,32523.html> [dostęp 9.12.2014].

¹²⁸ Ibidem.

¹²⁹ Ibidem.

¹³⁰ Ibidem.

¹³¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919.html> [dostęp 22.12.2014].

¹³² <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

Kinga Rusin: [...] *ja mam propozycję, abyście **szybko biegli** za kulisy, bo musicie się przygotować do kolejnego programu*¹³³.

2. Promowanie/uprzywilejowywanie zwycięzcy, a jednocześnie unaocznianie przegranym, że porażka jest zła, gorzka, poniżająca, np.:

Michał Piróg: *Dzisiejszej nocy nie będziesz musiał spać w camperze, ani w namiocie, dostaniesz **ekskluzywny** apartament*¹³⁴.

Michał Piróg: *Marta, możesz ze sobą zabrać jeszcze dwie osoby [...] możecie korzystać ze wszystkich **luksusów** [...] przez całą okrągłą godzinę. Reszta niestety będzie musiała zostać tutaj.*

Ewelina: *Czekaliśmy, marzliśmy, padał deszcz*¹³⁵.

3. Instrumentalne traktowanie zawodnika, wprowadzanego czasami w błąd, np.:

Ola: *Instrukcje fotografów nie były w porządku, a ja im zaufałam*¹³⁶.

Góral: *Daliśmy się wkręcić trochę tymi „Pokaż klatę”*¹³⁷.

Michał Piróg [do Adama, po sesji z mięsem]: *Mnie osobiście najbardziej boli niespotykany brak szacunku mimo wszystko dla zwłok. Nie wiem, dlaczego masz takie przedmiotowe podejście do czegoś, co przed chwilą żyło i czuło.*

Adam [przed kamerą, zmieszany]: *Na początku kazali mi to traktować jak przygodę, jak zawód, podchodzić profesjonalnie do tego. To co miałem zrobić, poryczyć się? Nie rozumiem w ogóle, o co mu chodziło*¹³⁸.

4. Dobieranie zadań pod kątem dynamiki zdarzeń, wzbudzania zainteresowania widza, a nie rzeczywistej przydatności do przyszłej pracy w branży¹³⁹,

np. pokaz na wielkich kręcących się płytach gramofonowych, surrealistyczna sesja w ubojni i „ozdabianie” ciała płatami mięsa, plener fotograficzny na płycie lotniska w wirze strumieni powietrza z wirników helikoptera, pozowanie do zdjęć nago lub na wysypisku śmieci, schodzenie po pionowej ścianie z dużej wysokości

¹³³ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

¹³⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-3,S04E03,32523.html> [dostęp 9.12.2014].

¹³⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919.html> [dostęp 22.12.2014].

¹³⁶ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805.html> [dostęp 29.12.2014].

¹³⁷ Ibidem.

¹³⁸ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919.html> [dostęp 22.12.2014].

¹³⁹ Była modelka, właścicielka agencji modelek – Monika Guzińska – na jednej z konferencji prasowych otwarcie mówiła o tym, że branża związana z modą nie wygląda tak, jak się ją pokazuje w programie *Top Model*, stwierdzając: „Droga do kariery modelki nie polega na przepływaniu przez rzekę, bitwy na poligonach i inne tego typu konkurencje. Żadna szanująca się modelka nie zgodzi się też na rozbieraną sesję na początku kariery. To, co się pokazuje w tym programie, to psucie wizerunku modelek” – za: <http://www.polskatimes.pl/artukul/457662,minister-krytykuje-program-tvn-top-model-narusza-godnosc-kobiet,id,t.html> [dostęp 3.01.2015].

(także dla osób z lękiem wysokości), niebezpieczne zabawy na flyboardzie (nawet dla tych, którzy nie umieją pływać) i in.

5. Decydowanie o czymś uczestnictwie w programie, *de facto*, nie na bazie rzeczywistych kompetencji, zdolności, pracowitości uczestnika, lecz „przydatności” do show i sympatii innych (spośród których najważniejsi są finalnie widzowie), np.:

Marcin Tyszką [po wyjściu uczestniczki]: *Może nie wygra programu, ale **na pewno będzie z nią trochę życia**. I o to chodzi. Świeże powietrze i osobowość to jest również Top Model*¹⁴⁰.

Dawid Woliński [o Osi]: *Ona **rozsadzi nam Dom Modelek***.

Joanna Krupa: *Dobrze, ktoś musi rozsadzić*¹⁴¹.

Joanna Krupa: *To co? **Dbasz o mamę, jesteś fajnym facetem**, damy ci szansę, zobaczymy, co dalej. Jesteś w programie, rozumiesz?!¹⁴²*.

Dawid Woliński [do uczestnika castingu]: *Ja chcę cię widzieć w dalszej części programu*.

Katarzyna Sokołowska: *Dawid, czyś ty zwariował?!¹⁴³*

Joanna Krupa: *No dalej, **to jest show, a nie jakieś nudy!***¹⁴³.

Marta: [...] *wiem, że nie wygram w finale, bo **zdecyduje publiczność**, a ludzie w Polsce nie lubią takich osób pewnych siebie*¹⁴⁴.

Michał Piróg: *Drodzy państwo **ich los** [finalistów] **jest w waszych rękach***¹⁴⁵.

Kinga Rusin: *Najwyższy czas poznać **decyzje widzów TVN-u***¹⁴⁶.

Uczestnicy, walcząc o wygraną, a widzowie, śledząc kolejne odcinki programu, mogą nie zdawać sobie do końca sprawy z tego, że w tej **nieetycznej manipulacji** chodzi o zyski stacji. Te z kolei są ściśle związane przede wszystkim z oglądalnością, przyczyniającą się do zdobywania sponsorów, reklamodawców, więc finalnie – pieniędzy¹⁴⁷. Taka sytuacja powoduje, że jak grzyby

¹⁴⁰ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-2,S04E02,32242.html> [dostęp 9.12.2014].

¹⁴¹ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01,32049.html> [dostęp 9.12.2014].

¹⁴² Ibidem.

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638.html> [dostęp 1.01.2015].

¹⁴⁵ <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728.html> [dostęp 1.01.2015].

¹⁴⁶ Ibidem.

¹⁴⁷ Pierwszą edycję programu *Top Model* śledziło w TVN średnio 2,54 mln widzów. Zapewniło to stacji pozycję lidera rynku. Wpływy reklamowe wyniosły 25,6 mln złotych, dla *Top Model 2* już 36 mln – za <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-model-2-54-mln-widzow-pozycja-lidera-i-25-6-mln-z-reklam> [dostęp 3.01.2015]. Czwarta edycja *Top Model* po trzech odcinkach miała 2,23 mln widzów, czyli niemal tyle samo, ile gromadziła trzecia seria. TVN w czasie emisji reality-show była liderem rynku telewizyjnego – za: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/top-model-z-mezczyznami-pokonuje-konkurencje-widownia-czas-rosnie> [dostęp 3.01.2015].

po deszczu pojawiają się inne programy na licencjach, dające wypróbowaną na Zachodzie receptę na zysk, np. *MasterChef* (na licencji BBC), *Top Chef* (– Bravo), *Hell's Kitchen – Piekielna Kuchnia* (– ITV), *Projektanci na start* (– Fox Life), *Rolnik szuka żony* (– Fremantle Media), *Kawaler do wzięcia* (– ABC). Łączy je formuła, w skład której wchodzi: informacje o uczestnikach, castingach, zadaniach, zwierzenia przed kamerą, oceny, eliminacje itd. Oczywiście nikt nie mówi o manipulacji, nie akcentuje mechanizmów komercjalizacji, nie przyznaje się, że uczestnik jest narzędziem osiągania korzyści. Wręcz przeciwnie, aby wzmocnić zainteresowanie odbiorców, wokół danego programu konstruuje się całą obudowę medialną – swoistą „kampanię retoryczną” (Cegieła 2014: 149). Jej składniki są bardzo różnorodne: od uczestnictwa bohaterów w innych programach stacji (w tym wypadku TVN), przez tworzenie stron internetowych (seria *Top Model 4* ma stronę: <https://pl-pl.facebook.com/TopModelTVN>, gdzie odnotowywane są głosy aprobujące show – np. 434 787 użytkowników serwisu wybrało „Lubię to”¹⁴⁸ – podawane różne aplikacje, posty na stronę, dodatkowe informacje, zdjęcia, filmy i materiały nawiązujące do show oraz jego bohaterów) po wykorzystywanie witryn plotkarskich¹⁴⁹. Tworzy się z tego cały przemysł związany z zachodnim nurtem komercjalizacji mediów.

Kontekst pozajęzykowy

Na tym właściwie można by zakończyć rozważania językowe, ale rodzi się konstatacja, że wskazane działania wywierają duży wpływ na współczesną polszczyznę (i nie tylko na nią). Wobec tego warto spróbować odnaleźć odpowiedź na pytania: **dlaczego** tak się dzieje i czy istnieją pozajęzykowe imperatywy takiego oddziaływania?

Interpretację faktów językowych ułatwia obserwacja zachodnich (a na takich licencjach przecież funkcjonują ww. programy) tendencji kulturowych i społecznych. Nie można podważyć stwierdzenia, iż w dzisiejszej dobie istnieje silna wzajemna zależność świata (stanowiącego swoisty kontekst) i języka, o czym wyraźnie pisze Stanisław Gajda „[...] w relacji język – świat to złożona i wielowymiarowa rzeczywistość społeczno-kulturowa zajmuje pozycję dominującą, determinując kształt języka (kodu i naszych zachowań komunikacyjnojęzykowych)” (idem 2007: 13)¹⁵⁰.

¹⁴⁸ <https://pl-pl.facebook.com/TopModelTVN> [dostęp 26.12.2014].

¹⁴⁹ Na przykład <http://www.plotek.pl/plotek/0,78882,398208420.html?tag=top+model> [dostęp 3.01.2015] lub <http://plejada.onet.pl/top-model> [dostęp 3.01.2015].

¹⁵⁰ Notabene bardzo interesujące jest także stwierdzenie badacza, iż współczesny człowiek żyje w warunkach psychospołecznego, kulturowego i komunikacyjnego **wieloświata**, a każdy z tych światów jest związany z określoną społecznością (Gajda 2001: 7).

Zmiany zapoczątkowane w Polsce od drugiej połowy lat 90. XX wieku są przyczyną nowych faktów językowych (a podatne na nie jest zwłaszcza młode pokolenie). Wśród nich na plan pierwszy wysuwa się **ekspansywność kultury medialnej**, zwłaszcza telewizyjnej (filmy, seriale, reality show, teleturnieje itd.) (Święcicka 2006: 161). Małgorzata Święcicka wskazuje ponadto tendencje związane z **amerykanizacją** języka i kultury, co przejawia się także uleganiem **konsumpcjonizmowi** (ibidem: 165). Kazimierz Ożóg oprócz wyżej wymienionych wpływów zewnątrzjęzykowych, wynikających z przeobrażeń politycznych, gospodarczych, społecznych oraz oddziaływania bardzo agresywnych i atrakcyjnych dla Polaków mód kulturowych, wymienia również **postmodernizm** i twierdzi: „Jest to najbardziej aktualna faza współczesnej filozofii i kultury ogromnie wpływająca na życie społeczeństw” (idem 2002: 78). Hasła głoszone przez przedstawicieli po-mo (np. Jacques’a Derridę, Jeana Baudrillarda, Richarda Rorty’ego) podważają istnienie uniwersalnych wartości i prawdy¹⁵¹, przyznają prymat zasadom pluralizmu, tolerancji i chaosu, przypadkowości i wyjątkowości zdarzeń, eksponują prawo człowieka do wolności i subiektywnego spojrzenia na rzeczywistość. W ponowoczesnym „zachłyśnięciu się” pluralizmem nastąpiło dowartościowanie pospolitości i potoczności (tzw. moda na potoczność), a z związku z tym także tolerancja dla wulgaryzmów, ponieważ „dosadne mówienie zaczyna być swoistą kategorią estetyczną” (Ożóg 2006: 106).

To wszystko znakomicie wkomponowuje się również w specyfikę współczesnej kultury młodzieżowej – w tzw. „kulturę impulsów”, która preferuje ekscytację, subiektywność wrażeń, przygodność, ludyczność, mnogość interakcji. Językowo koreluje to z praktyką komunikacyjną postmodernistycznego lajfstajlu¹⁵².

Biorąc pod uwagę powyższe, można pokusić się o stwierdzenie, że wskazane w drugiej części artykułu działania werbalne, w obu warstwach: narracyjnej i dialogowej, mogą być nie tylko analizowane językowo, lecz także dalej interpreto- wane w kontekście zewnątrzjęzykowych motywacji – postmodernistycznych nurtów filozoficznych oraz związanych z nimi: komercjalizacji mediów, ekspansji (multi)medialności, amerykanizacji kultury i języka, konsumpcjonizmu.

Kończąc, warto zaznaczyć, iż wskazane mechanizmy działania mogą być także uzasadniane psychologicznie i/lub socjologicznie. W niniejszym tekście nie będą jednak proponowane uzupełnienia interpretacyjne o tego typu konteksty, nie leży to bowiem w kompetencji autorki, choć z pewnością tak poszerzona perspektywa badań pozwoliłaby na dostrzeżenie wielu kolejnych interesujących (bo interdyscyplinarnych) koincydencji. Konkludując, nade wszystko należy zdawać sobie

¹⁵¹ Choć istnienie obiektywnej prawdy i wartości jest także podważane przez poststrukturalistów, neopragmatystów, a wcześniej relatywistów.

¹⁵² W spolszczonej wersji mianem tym określa się aktualne tendencje i mody konsumpcyjne w kulturze młodzieży i mieszkańców dużych miast. Więcej – zob.: Wileczek 2012: 116.

sprawę, że życie w komunikacyjnym wieloświecie oznacza, iż – jak słusznie zauważa Anna Cegieła – „Udział w interakcji wyznacza różne złożone zadania nadawcom i odbiorcom, a analiza działania językowego uczestników komunikacji musi obejmować jego odniesienia zarówno do rzeczywistości, idei, wartości, postaw, jak i do nowych reguł swoistej gry publicznej, w której uczestniczymy” (eadem 2014: 90). Chciałoby się tylko dodać: **postmodernistycznej** gry publicznej, w której tracimy swoją najważniejszą, rudymentalną – podmiotową rolę.

Podsumowanie

Top Model posłużył jako przykład (jeden z wielu) licencjonowanego programu, w którym celowo stosuje się pewne mechanizmy językowe (i nie tylko) do osiągnięcia partykularnych i marketingowych sukcesów. W warstwie narracyjnej świadomie buduje się mit programu, dążąc do przekonania widza o wyjątkowości tego show, jego światowym formacie, doniosłości podejmowanych w nim zadań. Służą temu m.in. instrumenty manipulacji treścią i sposobem przekazu, np. hiperbole, metafory, wyrażenia nacechowane wysokim stylem. Uczestnicy przed kamerami podkreślają pozytywny wpływ programu na zmiany w ich postawach życiowych i osobowości. W spontanicznych działaniach językowych ujawnia się jednak dysonans między kreacją świata a rzeczywistością. W bezpośrednich interakcjach nie przestrzega się norm etykiety (wyrażenia lekceważące, pogardliwe, wulgarne), etycznych (deprecjonowanie, instrumentalne traktowanie innych ludzi – uczestników show) itp. Szersze uzasadnienie tego typu działań można odnaleźć w pozajęzykowych kontekstach, np. postnowoczesnych nurtach filozoficznych oraz współczesnych ekspansywnych modach kulturowych.

BIBLIOGRAFIA

- Awdiejew A., 2007, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Awdiejew A., 1992, *Nieśmieszne aforyzmy (Refleksja nad semantyką humoru Viktora Raskina)* [w:] Nowakowska-Kempna I. (red.), *Język a Kultura*, t. 8: *Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej*, Wrocław, str. 279-287.
- Barker Ch., 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Kraków.
- Benenowska I., *Impoliteness in the media and its Reception* [w:] Bączkowska A. (red.), *Impoliteness in Media Discourse*, Frankfurt (w druku).
- Benenowska I., 2014, *Dowcip językowy w listach Marii z Kossaków Jasnorzewskiej do męża – współczesna recepcja* [w:] Jastrzębska-Golonka D., Rypel A. (red.), *Język – estetyka – sztuka*, Bydgoszcz, str. 19-30.

- Buttler D., 2001, *Polski dowcip językowy*, Warszawa.
- Cegieła A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
- Dubisz S. (red.), 2004, *Uniwersalny słownik języka polskiego (USJP)*, Warszawa (wersja elektroniczna).
- Gajda S., 2007, *Język polski wobec tendencji rozwojowych współczesnego świata* [w:] Mazur J., Rzeszutko-Iwan M. (red.), *Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, Lublin, str. 13-20.
- Gajda S., 2001, *Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna* [w:] Bralczyk J., Mosiłek-Kłosińska K. (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa, str. 7-13.
- Jadacka H., 2001, *System słowotwórczy polszczyzny (1945–2000)*, Warszawa.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Marcjanik M., 2008, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.
- Marcjanik M., 1993, *Etykieta językowa* [w:] red. J. Bartmiński, *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, Wrocław, str. 271-281.
- Mistewicz E., 2011, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice.
- Nagórko A., 2000, *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*, Warszawa.
- Okopień-Sławińska A. i in., 1988, *Słownik terminów literackich*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź.
- Ożóg K., 2002, *Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu* [w:] Szpila G. (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, seria: *Język a komunikacja* 4, Kraków, str. 75-82.
- Ożóg K., 2006, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm* [w:] Ożóg K., Oronowicz-Kida E. (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów, str. 98-109.
- Puzynina J., Pajdzińska A., 1996, *Etyka słowa* [w:] Miodek J. (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny. Forum Kultury Słowa*, Wrocław, str. 35-45.
- Sareło Z., 1995, *Postmodernistyczny styl myślenia i życia* [w:] Sareło Z. (red.), *Postmodernizm. Wyzwanie dla chrześcijaństwa*, Poznań, str. 10-19.
- Święcicka M., 2006, *Język młodzieży w kontekście społeczno-kulturowym na przełomie XX i XXI wieku* [w:] Ożóg K., Oronowicz-Kida E. (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów, str. 16-170.
- Trzebiński J. (red.), 2002, *Narracje jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk.
- A. Wileczek, 2012, *Konsumpcja słowa. Młodomowa jako medialny „przedmiot pożądania”* [w:] Suska D., Bisior R. (red.), *Zjawiska nobilitacji i deprecjacji w języku*, Częstochowa, str. 115-126.

Źródła internetowe

- <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-1,S04E01>
[9.12.2014]
- <http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-2,S04E02>
[9.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-3,S04E03,32523> [9.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-4,S04E04,32919> [22.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-5,S04E05,33228> [26.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-6,S04E06,33229> [28.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-7,S04E07,33230> [29.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-8,S04E08,33805> [29.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-9,S04E09,34001> [30.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-10,S04E10,34206> [30.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-11,S04E11,34449> [1.12.2014]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-12,S04E12,34638> [1.01.2015]

<http://player.pl/programy-online/top-model-zostan-modelka-odcinki,132/odcinek-13,S04E13,34728> [1.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p> [2.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/osuenhe-osi-ugonoh,2594> [2.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/michal-baryza,2592> [2.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/marta-sedzicka,2593> [2.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/karolina-kaczynska,2584> [2.01.2015]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/misza-czumaczenko,2596> [22.12.2014]

<http://topmodel.tvn.pl/4-sezon,2796,p/mateusz-maga,2598> [22.12.2014]

<http://www.marketingnarracyjny.pl/index.php> [7.01.2015]

<http://www.polskatimes.pl/artykul/457662,minister-krytykuje-program-tvn-top-model-narusza-godnosc-kobiet,id,t.html> [3.01.2015]

<http://www.wprost.pl/ar/263945/Top-skandal/> [3.01.2015]

<http://www.polskatimes.pl/artykul/457662,minister-krytykuje-program-tvn-top-model-narusza-godnosc-kobiet,id,t.html> [3.01.2015]

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/top-model-2-54-mln-widzow-pozycja-lidera-i-25-6-mln-z-reklam#> [3.01.2015]

<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/top-model-z-mezczyznami-pokonuje-konkurencje-widownia-caly-czas-rosnie> [3.01.2015]

<https://pl-pl.facebook.com/TopModelTVN> [26.12.2014]

<http://www.plotek.pl/plotek/0,78882,398208420.html?tag=top+model> [3.01.2015]

<http://plejada.onet.pl/top-model> [3.01.2015]

A 'licenced man'... (based on *Top Model* TV show)

Summary: The text is dedicated to the issue of contemporary language in mass media, especially in licensed TV shows. One of such shows is *Top Model* and it is an example of adjusting the language of the show in order to achieve the aims set by its producer. The language of *Top Model 4* has been analysed in terms of pragmalinguistics: the aims of the broadcaster and show participants have been determined, language schematics – found out both in the narratives and dialogues, additional information stemming from the situational context was added and the aims of the show – juxtaposed with the final outcome. The analysis shows that the narrative of the program constructs a *Top Model* myth and tries to convince the receiver of the uniqueness and importance of the show. Spontaneous utterances reveal the difference between this image and reality. Language norms are not observed in casual conversations and dialogues: we see violation of the etiquette (by using disrespectful speech) and ethics (by depreciation and instrumentalization of the other). The explanation of this phenomenon lies in the analysis of non-linguistic contexts, for example postmodernism and the influence of the Western culture. As a result, it can be concluded that such shows not only accept the foreign patterns (licence), but also impose certain behaviour patterns, values and beliefs (as seen in the title of this article).

Keywords: ethics, etiquette, media language, media narrative, manipulation, verbal interaction

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN
(Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin)

KIM JEST CZŁOWIEK W ŚWIECIE MARKETINGU? ETYKA SŁOWA A PROFESJOLEKT MARKETERÓW

ABSTRAKT: Prezentowane w niniejszym artykule analizy wpisują się w nurt badań nad zagadnieniem etyki słowa we współczesnym dyskursie publicznym. Obszarem, który stanowi przedmiot obserwacji, jest komunikacja w marketingu, a konkretnie – profesjolekt marketerów. Problematyka (nie)etycznych zachowań językowych w branży marketingowej była dotychczas rozważana w literaturze lingwistycznej przede wszystkim na podstawie reklam. Natomiast język tej grupy zawodowej opisano w znikomym stopniu. Przedstawione w artykule uwagi i spostrzeżenia dotyczą następujących kluczowych zagadnień: 1) profesjolekt marketerów jest wewnętrznie zróżnicowany, co ma swoje przełożenie również na jego etyczny wymiar; 2) w komercyjnych sytuacjach komunikacyjnych język specjalistów od marketingu ulega etycznej dewaluacji; 3) instrumentalne traktowanie człowieka wyraża się w badanym profesjolekcie z dużym natężeniem, a uprzedmiotowienie odbiorców przekazu jest nierzadko komunikowane wprost; 4) paradoks etyczny w marketingu polega m.in. na tym, że człowiek jest dehumanizowany, a marki – personalizowane.

SŁOWA KLUCZOWE: etyka słowa, marketing, profesjolekt, marketer

Wprowadzenie

Dubravka Ugrešić, wybitna chorwacka pisarka i eseistka, w swojej książce *Kultura kłamstwa*, poświęconej refleksjom nad dramatem wojny w byłej Jugosławii, pisze m.in.: „Gdybyśmy potworną rzeczywistość wojenną na byłych terytoriach jugosłowiańskich przeczytali jak tekst literacki, moglibyśmy ułożyć cały repertuar strategii narracyjnych, leksykon zabiegów stylistycznych, tropów i figur. Przy czym metoda pozwalająca analizować wojenną rzeczywistość niczym tekst literacki będzie tak samo trafna (i nietrafna) jak każda inna: polityczna, ekonomiczna, wojenno-strategiczna lub psycho-analityczna. **Albowiem wszystko zaczęło się od słów i na słowach wszystko się skończy** [wyróżnienie moje – M.S.W.]. Realny czas – tysiące naprawdę zabitych, wygnanych, rannych i przesiedlonych obywateli, zburzonych domów, wsi i miast – któregoś dnia zostanie stratowany przez walec słów, a rzeczywista tragedia zabetonowana

interpretacją: historyczną, politologiczną, wojenno-strategiczną, kulturową, literacką...” (eadem 1998: 76).

Autorka zwraca uwagę na potęgę słowa, które w odniesieniu do opisywanej przez nią rzeczywistości było (nie tylko symbolicznym) początkiem i końcem wszystkiego – w tym wypadku wszystkiego, co dotyczyło wojny i jej obrazu utrwalonego w różnych interpretacjach. Można by się zastanawiać, czy opinia Ugrešić nie jest emocjonalnie podbudowaną hiperbolą, ale to wymagałoby wiedzy, a przede wszystkim doświadczeń porównywalnych z tymi, które Autorka ma w swoim życiorysie. Poza tym nie ta kwestia jest w niniejszym szkicu najistotniejszym punktem odniesienia. Dla podjętych tutaj rozważań kluczowe jest wyróżnione w powyższym cytacie stwierdzenie, które dobitnie podkreśla to, jak ważne jest, aby działania mowne (tak jak każde inne ludzkie działania) podlegały etycznej weryfikacji. Język bowiem spełnia rozmaite funkcje. Jedną z nich jest budowanie relacji międzyludzkich, czy szerzej – społecznych, których jakość zależy m.in. od przestrzegania lub nieprzestrzegania wartości tworzących fundament etyczny dla tychże relacji. A współcześnie, w dobie „kultury utowarowienia” (Castells 2013: 134), kontakty międzyludzkie nierzadko pochłania nurt konsumpcjonizmu, czego efektem są postawy, które z wartościami moralnymi nie mają nic wspólnego. Warto również dodać, że takie zachowania są dzisiaj też silnie wzmacniane innym znamionem dla XXI w. zjawiskiem, jakim jest mediatyzacja rzeczywistości. Jej charakterystyczne przejawy, takie jak tabloidyżacja oraz celebrytyzacja języka i kultury, wpływają na obniżenie wartości słowa w sferze publicznej i zniekształcają na różnych płaszczyznach międzyludzką komunikację¹.

Niniejszy artykuł koncentruje się na etycznym wymiarze komunikacji językowej w marketingu. Przedmiotem mojej obserwacji jest ten obszar wspomnianej komunikacji, który dotyczy kontaktów na płaszczyźnie zawodowej. Interesuje mnie więc, w których aspektach marketingowego „mówienia” i typowych dla niego strategiach przejawiających się w języku marketerów ujawniają się działania nieetyczne – działania przeciwko człowiekowi. Tak wyznaczoną tematykę przedstawiam w następującym porządku: najpierw prezentuję w zarysie rozumienie stosowanego przeze mnie terminu *profesjolekt marketerów*. Uwagi te stanowią ważne wprowadzenie ze względu na potrzebę dookreślenia przestrzeni komunikacyjnej, która jest przedmiotem mojego oglądu. Następnie poświęcam trochę miejsca problematyce etyki w różnych obszarach marketingu, aby przejść do rozważań nad etyką komunikowania w profesjonalnej odmianie języka marketerów.

¹ Więcej na ten temat zob. np. Kamińska-Szmaj i in. 2010, Molęda-Zdziech 2013.

Profesjolekt marketerów

Interesującym mnie obszarem komunikacji językowej jest profesjolekt marketerów. W badaniach lingwistycznych tej odmianie polszczyzny poświęcono dotychczas znikomą wręcz uwagę, co może nieco zaskakiwać, zważywszy na obfitość literatury przedmiotu dotyczącej reklamy – będącej jednym z efektów pracy marketerów. Trzeba zaznaczyć, że w odniesieniu do języka specjalistów od marketingu sam termin *profesjolekt*² nie został dotąd użyty *explicite*, a sądzić należy, że świadomość wykształcenia się takiego socjolektu i jego intensywnego rozwoju w ostatnich latach jest raczej nieobca środowisku językoznawców. Lingwiści zgadzają się również z tym, że język marketingu jest pewną odmianą języka biznesu, ale w relacji tej profesjolekt marketerów nie został jeszcze uszeregowany i opisany. W klasyfikacji zaproponowanej przez Marka Kochana jako wyspecjalizowane języki biznesowe zostały wyszczególnione: język reklamy, język PR, język banków, język IT oraz język sukcesu (idem 210: 170) – nie ma w tej typologii ani *języka marketingu*, ani *profesjolektu marketerów*. Jedynym opublikowanym dotychczas opracowaniem, w którym podjęto zagadnienia typologii i charakterystyki języka w świecie marketingu, jest artykuł Jacka Wasilewskiego *Język marketingu – od marketingowców do specjalistów od marketingu* (2010). Całą sferę języka związanego z marketingiem autor dzieli na dwie odmiany: język produkcji wewnętrznej (scharakteryzowany jako specjalistyczny, techniczny i mechaniczny) oraz język wyprodukowany, czyli język reklam – „język zewnętrznej oferty, w którym konsument jest zindywidualizowany, wolny i wart empatii” (ibidem: 177). Jeżeli jako punkt odniesienia przyjmiemy perspektywę socjolingwistyczną (ukierunkowanie na języki zawodowe), to w kategoriach profesjolektu rozważać można tylko ten obszar komunikacji, który Wasilewski określił jako język produkcji. Pisząc o tej odmianie, autor wskazał jej najbardziej wyraziste cechy, nie podjął zaś kwestii wewnętrznej dyferencjacji tejże odmiany³, a zróżnicowanie stylów komunikacji w środowisku marketerów bez wątpienia istnieje. Ponieważ w tym artykule zagadnienie to ma tylko charakter tła⁴, wspomnę jedynie, że – przy zachowaniu najbardziej charakterystycznej wiązki kluczowych cech⁵

² Za Ewą Kołodziejek (2010: 106) *profesjolekt* rozumiem jako „[...] język grupy powiązanej nadrzędną więzią zawodową, co nie wyklucza więzi kulturowej i towarzyskiej”.

³ Niewątpliwie jednak autor ma świadomość niejednolitej tkanki języka marketerów, co ujawnia następujący passus artykułu: „Choć język marketingowców jest zasadniczo językiem obsługującym proces marketingowy, czyli niejako narzeczem *orbis interior* firmy, a w *orbis exterior* klient jest traktowany podmiotowo, to często zdarza się wyciekanie tego języka w prasie mniej lub bardziej branżowej, kiedy prezes lub dyrektor działu chwali się, jak to on oddziaływa na grupy celowe i za pomocą jakich narzędzi” (ibidem: 183).

⁴ Problematyka ta będzie przedmiotem osobnego opracowania.

⁵ Cechy te zestawia: Wasilewski (2010).

– marketerzy innym językiem rozmawiają między sobą w nieformalnych kontaktach we własnym miejscu pracy, innym – w obrębie środowiska marketingowego szerszego niż tylko własna firma, a jeszcze inaczej komunikują się w sytuacjach oficjalnych – tu dodatkowo należy oddzielić mówienie do specjalistów z branży od mówienia do osób niezwiązanych z marketingiem. Dlatego też jakiegokolwiek analizy języka w marketingu wymagają dookreślenia, który dokładnie obszar komunikacji jest brany pod uwagę.

Do tych bardzo syntetycznych uwag poświęconych zróżnicowaniu kontaktów językowych w środowisku marketingowym dodam jeszcze jedną kwestię. Otóż o znacznym rozwarstwieniu komunikacyjnym, a także o wciąż nieuregulowanym w polskiej socjolingwistyce statusie języka marketingowego świadczą nawet wahania w zakresie nazewnictwa pracowników marketingu. W polszczyźnie potocznej funkcjonują następujące nazwy: *specjalista od marketingu*, *marketingowiec*, *marketer*, co powoduje nazewniczy – a wtórnie, poznawczy – chaos. Na jednym z forów o tematyce biznesowej, w poście zatytułowanym *Marketer, marketingowiec czy jeszcze inaczej?* czytamy następującą wypowiedź zdezorientowanej dziennikarki: *Ja się zastanawiam jak pisać o osobie zajmującej się marketingiem. Często widzę określenie marketer, e-marketer, ale to mi się kojarzy z osobą stojącą za ladą w markecie. Marketingowiec brzmi mi bardziej po polsku, ale z kolei bardzo rzadko widzę takie określenie w tekstach*⁶.

Słowniki ogólne współczesnego języka polskiego rejestrują wyłącznie formę *marketingowiec*, kwalifikując ją jako potoczną⁷. Nie ma natomiast w tych leksykonach nazwy *marketer*, która w branży jest traktowana jako ta właściwa (bo zgodna z etymologią) dla profesji. Dlatego osoby związane z marketingiem wolą być nazywane *marketerami* niż *marketingowcami* – ta druga nazwa jest przez nich odczuwana jako gorsza i deprecjonująca⁸. Spór, który zrodził się między komentującymi hasło *marketingowiec* w internetowym słowniku języka polskiego, jest potwierdzeniem tych odczuć i tak oto został skonkludowany przez jednego z dyskutujących:

*Oczywiście, że go [słowa marketer – M.S.W.] nie ma w słowniku, bo polonisci od 1990 r. nie uznali, że osoba zajmująca się marketingiem w firmie, trzeba jakos nazwać... Według mojej aktualnej wiedzy a/ forma marketer i marketingowiec jest językowo poprawna b/ język polski dąży do uproszczeń c/ słowo marketer jest uniwersalne dla translacji językowej / pzdr Jacek Kotarbinski*⁹.

⁶ <http://forum.ebiznesy.pl/sownik-poprawnej-polszczyzny/marketer-marketingowiec-czy-jeszcze-inaczej-t4093.html>

⁷ Zob. np.: <http://sjp.pwn.pl/slovniki/marketingowiec.html>, <http://sjp.pl/marketingowiec>.

⁸ Powyższy sąd formułuję na podstawie minisondażu w środowisku specjalistów do marketingu i prywatnych z nimi rozmów.

⁹ Zob.: <http://sjp.pl/marketingowiec>. Zachowuję pisownię oryginalną.

Natomiast w specjalistycznych leksykonach czy publikacjach encyklopedycznych nie ma w ogóle haseł *marketer*, *marketingowiec* ani też *specjalista od marketingu*. Można to interpretować dwojako: albo są to terminy uważane za zbyt oczywiste, aby umieszczać je w leksykonie branżowym, albo środowisko teoretyków marketingu nie dostrzega nazewniczego zamieszania i dlatego problem został przemilczany. W tłumaczeniach zagranicznej literatury fachowej stosuje się zaś wyłącznie tę ostatnią z przytoczonych, oficjalną nazwę, por.: „Marka to właśnie to, co odróżnia jeden produkt lub usługę od innych. Wszystko, co dotyczy marki, dotyczy marketingu. Wartość marki to kapitał, który buduje specjalista od marketingu. [...] Rozdziały te omawiają niektóre cechy specjalistów od marketingu na kierowniczych stanowiskach czy też raczej cechy specjalistów od marketingu, którzy kierują swoją własną osobą” (Ambler 1999: 20, 26).

Etyka w marketingu

Kluczowym wyznacznikiem standardów etycznych dla marketingu są (ze względu na strategiczny dla tej branży kontynent) zasady sformułowane w kodeksie etycznym Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingowego (AMA). Jako podstawowe wartości, do których przestrzegania Stowarzyszenie nawołuje, w dokumencie tym zostały wskazane uczciwość, odpowiedzialność, sprawiedliwość, szacunek, otwartość i poczucie odpowiedzialności za dobro wspólne (Pilarczyk, Mruk 2007: 338). Wzorując się na kodeksie AMA, marketerzy na całym świecie opracowują również własne statuty etyczne – w Polsce takie kodeksy mają m.in. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Polskie Stowarzyszenie Public Relations (Pilarczyk, Mruk 2007: 339). Niestety, jak się okazuje w praktyce, bardzo często zebrane zasady zostają zbiorem martwych reguł. Dlatego też nie dziwi fakt, że w powszechnej opinii etyka i marketing to wykluczające się obszary – dwie kompletnie odrębne perspektywy rzeczywistości. Ten pesymistyczny stan rzeczy dobrze oddaje ton, w jakim został zapowiedziany pewien wywiad ze specjalistą od marketingu: „O tym jak słowo marketing i sam zawód marketera (marketingowca) traci na znaczeniu, szacunku i jest coraz częściej używany jest w kontekście manipulacji i oszukiwania ludzi – rozmawiam z Jackiem Kotarbińskim, autorem Subiektywnego bloga o sztuce marketingu”¹⁰.

Przegląd literatury dotyczącej zagadnienia etyki w komunikacji marketingowej wskazuje, że niezależnie od dziedziny naukowej, która stanowi punkt odniesienia dla analiz, namysł nad relacją między etyką a marketingiem jest

¹⁰ <http://www.blog.mediafun.pl/marketingowiec-marketer-i-marketoid-zawod-oszustow/> (dostęp: 15.11.2014).

tematem co najmniej trudnym. Zwracają na to uwagę również sami praktycy marketingu, por.: *Rozważania na temat etyki i sprzedaży oraz ich korelacji to zadanie na pozór z góry skazane na porażkę. Opinie dotyczące handlowców i sprzedaży w szczególności w czasach kryzysu zdają się wykluczać jakiekolwiek etyczne zasady i zachowania. Takie jest społeczne przekonanie, do którego niestety rzesze handlowców, managerów sprzedaży przyczyniają się chcąc zrealizować plany sprzedażowe i poprawiać wyniki finansowe firm, dla których pracują*¹¹.

Z kolei Marta Makowska, przedstawiając wyniki badań nad marketingiem farmaceutycznym, pisze m.in.: „Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego na całym świecie budzą wiele kontrowersji [...]. Firmy farmaceutyczne przeznaczają olbrzymie środki finansowe na promocję swoich leków. Od kilku lat obserwujemy na naszym rynku agresywne kampanie medialne leków bez recepty, skierowanych bezpośrednio do klientów [...]. Największe emocje budzą kontakty lekarzy z przedstawicielami medycznymi [...]. Lekarze przyjmują od nich »prezenty« i poddają się działaniu reguły wzajemności oraz wielu innych wykorzystywanych przez sprzedawców metod wywierania wpływu” (eadem 2010).

Powyższe uwagi wyraźnie uzmysławiają to, że marketing w swej istocie jest placem boju, na którym nieustannie toczy się walka o klienta. Skoro więc mamy do czynienia z realiami walki, to niejako oczywiste jest, że w tym obszarze komunikacji spotkamy się z zachowaniami agresywnymi¹².

Badacze branży marketingowej starają się poszukiwać przyczyn takiego stanu rzeczy. Podkreślają m.in., że jednym z powodów nieetycznych praktyk marketingowych jest nastawienie firm głównie na wyniki sprzedaży. Sprawia to, że wbrew głoszonym sloganom klient nie jest wcale szanowanym partnerem, ale manipulowanym nabywcą oferowanych produktów¹³.

Natomiast inicjatywy niektórych marketerów czy firm marketingowych pokazują, że społeczne postrzeganie marketingowego świata wyłącznie w kategoriach moralnego zepsucia staje się dla branży solą w oku. Wyrazem tych postaw są płynące ze środowiska sygnały o próbach przełamania tak negatywnego postrzegania działań branżowych i poszukiwania remedium. Jedną z najnowszych koncepcji, będącą przejawem „proludzkiego” marketingu, jest *humaning* – idea „marketingu ludzi do ludzi”¹⁴. Postulowana dla działań humaningowych

¹¹ <http://www.intelecto.pl/etyce-sprzedazy-slow> (dostęp: 15.11.2014).

¹² Na obfitość metaforyki wojennej w dyskursie marketingowym zwrócił uwagę także: Wasilewski (2010: 198-199).

¹³ Zob.: E. Chrzan, *Marketing a selling. Etyka a efektywność*, źródło: http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6_E.Chrzan_Marketing_a_selling....pdf (dostęp: 10.11.2014).

¹⁴ Więcej na temat koncepcji *humaningu* piszę w artykule: Smoleń-Wawrzusiszyn (2014). Prezentacja samej koncepcji jest dostępna na blogu jej autora Jacka Pogorzelskiego: <http://jacek.pogorzelski.pl/humaning/> (dostęp: 15.11.2014).

perswazja humanistyczna (twórcza symbioza retoryki i etyki – zob.: Korolko 1998: 106) jest na poziomie koncepcji faktycznym zwrotem ku człowiekowi, ku jego dobru. Czas pokaże, czy zwrot ten ma szansę realizacji w praktyce marketingowej, choć trudno o optymistyczne prognozy. Praktyki bowiem innych sfer biznesowych dowodzą, że czynnik ludzki pozostaje zazwyczaj atrakcyjnym hasłem na poziomie obietnic i deklaracji, ze znikomym przełożeniem na zastosowanie¹⁵.

Profesjolekt marketerów a etyka słowa

Odwołując się do wcześniejszych ustaleń dotyczących wielopłaszczyznowości języka marketerów, chciałabym podkreślić, że owo zróżnicowanie rzutuje także na interpretację relacji między marketingiem a etyką. Oznacza to, że w zależności od kontekstu omawiany profesjolekt może spełniać wymogi etycznej komunikacji (uwzględniającej dobro człowieka) lub nie.

Poniżej przedstawiam fragment typowego tekstu marketingowego, przekazującego wiedzę specjalistyczną odbiorcom z branży: *Doświadczenia zakupowe (shopping experience) to wszelkie odczucia i wrażenia towarzyszące zetknięciu konsumenta z daną marką i wpływające na jego finalną decyzję zakupową. Doświadczenia te powstają w tradycyjnych punktach styku z brandem, ale też coraz częściej w Internecie, gdzie kupuje obecnie już 47% polskich konsumentów. Co istotne, dynamicznie rośnie nie tyle liczba osób kupujących online, ile wolumen ich zakupów. Wpływ na to ma między innymi dążenie sklepów do maksymalnego upraszczania procesu zakupowego – z myślą o wygodzie e-klientów. Kreowanie doświadczenia należy zacząć od podstaw. Jak powinien wyglądać pierwszy kontakt konsumenta z marką? Jak można kształtować jego doświadczenia w tzw. strefach wejścia i dekompresji – zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i w jego wirtualnym odpowiedniku?*¹⁶.

Jak widać, żargon¹⁷ marketerów w powyższym kontekście komunikacyjnym nie narusza sfery ludzkiej godności – tekst jest wolny od jakichkolwiek werbalnych wykroczeń przeciwko człowiekowi, którego nazywa się tu *konsumentem* (czyli wartościująco neutralnym terminem branżowym). Jak zaś w tekstach każdej innej grupy zawodowej łatwo dostrzec tu specjalistyczną leksykę – polszczyzna przeplata się z anglojęzycznymi zapożyczeniami, czasami tłumaczonymi,

¹⁵ Agata Hącia, komentując techniki autoprezentacji firm ubezpieczeniowych, zwraca uwagę na to, że ważnym elementem owej autoprezentacji jest kreowanie wizerunku firmy jako instytucji godnej zaufania, instytucji „z ludzką twarzą, rozumiejącą ludzkie potrzeby” (eadem 2010: 203).

¹⁶ <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1892> (dostęp 15.11.2014).

¹⁷ Terminu *żargon* używam tutaj synonimicznie do *profesjolektu*.

czasami nie. Warto podkreślić, że wbrew potocznym osądom obecność angielszczyzny w języku marketingowców to nie przejaw snobizmu, ale wyraz międzynarodowego charakteru tej branży i jej anglojęzycznego fundamentu terminologicznego¹⁸.

Odmienne przekazy powstają w sytuacji, którą roboczo określam jako komercyjną. Mam tu na myśli taki kontakt między marketerami, podczas którego jedna ze stron nakłania innych specjalistów do wykupienia usługi (udziału swojego lub swoich pracowników) w wydarzeniu branżowym o charakterze edukacyjnym (konferencje, szkolenia, kursy itp.). W tej komercyjnej sytuacji komunikacyjnej profesjolekt marketerów zyskuje nowe właściwości, które są już nacechowane wartościująco i jest to, niestety, nacechowanie negatywne. Aby wyjaśnić źródło tej dewaluacji etycznej języka marketingowców, przeanalizuję wybrane komunikaty pochodzące z zaproszeń na dwa ważne dla marketerów wydarzenia, różniące się charakterem i docelowym audytorium.

Pierwsze z nich to cykliczna konferencja poświęcona marketingowi rodzin „Kids & Family Day”¹⁹. Są to spotkania zapoczątkowane w 2013 r., przeznaczone dla marketerów specjalizujących się w promowaniu oraz sprzedaży towarów i usług dla dzieci. Kongres jest reklamowany jako *najbardziej praktyczna konferencja w całości poświęcona marketingowi familijnemu*²⁰. Drugie zaś wydarzenie to konferencja „Skuteczne Zespoły Sprzedażowe 2014/2015” połączona z warsztatami, dotycząca zarządzania w sprzedaży²¹. Była promowana jako *najbardziej renomowana i praktyczno-warsztatowa konferencja zarządzania zespołami sprzedażowymi, która co roku gromadzi rekordową liczbę decydentów z obszaru sprzedaży w Polsce*²².

Styl komunikatów anonsujących te wydarzenia i zachęcających do uczestnictwa w nich jest swego rodzaju kolażem, łączącym neutralną aksjologicznie odmianę profesjolektu marketingowców²³ z elementami komunikacji „zza kulis”. Ten zakulisowy język można traktować jako wąski uzus w ramach analizowanej

¹⁸ Problematykę tę poruszyłam podczas wystąpienia *Polski język biznesu – język polski w biznesie* na konferencji *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, która odbyła się w Krakowie w dniach 12-13 kwietnia 2013 roku. Informacja prasowa o wystąpieniu: http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,37650,13734439,Czy_angielszczyzna_w_jezyku_biznesmenow_to_snobizm_.html.

¹⁹ Strona wydarzenia: <http://www.kids-family.pl/> (dostęp: 15.01.2014).

²⁰ Ibidem.

²¹ Strona wydarzenia: <http://kongres-sprzedazowy.pl/> (dostęp: 15.01.2014).

²² Ibidem.

²³ Por. następujący fragment, w którym zachęca się do uczestnictwa w jednej z konferencji: „Dlaczego warto wziąć w niej udział? To jedyne wydarzenie w Polsce sprofilowane na marketing dziecięcy i rodzinny. Specjalnie na Państwa życzenie zaprezentujemy kompleksowo udane kampanie marketingowe z określeniem budżetu, grupy docelowej i efektu końcowego. Zgodnie z Państwa oczekiwaniami wystąpią dla Państwa tylko ci, którzy osobiście pracowali nad kampaniami, które odniosły sukces i przelożyły się na spektakularną sprzedaż” (źródło jw.).

odmiany – jest to komunikacja w kontaktach poufnych, raczej chronionych przed odbiorcami spoza branży. Właśnie ta przestrzeń języka w marketingu, a dokładnie etyczny wymiar tej przestrzeni, będzie przedmiotem moich uwag.

Tym, co najbardziej w obserwowanym żargonie przyciąga uwagę osoby spoza środowiska marketerów, są sformułowania wprost opisujące formy i cel marketingowych działań, por.:

*Dzieci wiedzą, o co chodzi. Jak sprawić, aby dziecko pokochało twoją markę, a rodzic wydawał na nią pieniądze?*²⁴.

Na jakie marki rodzice są w stanie wydać więcej pieniędzy?

Jak zdobyć lojalność matki i dziecka?

Jaki jest młody konsument początku XXI wieku? Jak podbić jego serce?

Chcesz wiedzieć, które kanały marketingu docierają do dzieci i rodzin z największą skutecznością?

Rola nowych technologii w życiu dziecka – jak to wykorzystać?

Social media i ich wpływ na życie dzieci – szansa czy zagrożenie dla Twojej marki?

Powyższe przykłady nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że w marketingu nie chodzi o nic innego, jak tylko o zysk – dziecięce szczęście i radość są tu wartością dlatego, że to one (wraz z dostarczeniem dzieciom dóbr typu zabawki czy rozrywki) gwarantują firmie korzyści materialne. Walczy się o zdobycie zaufania, lojalności, a nawet uczucia tak wzniosłego jak miłość (*jak podbić serce młodego konsumenta?*), przy czym w kontekście celów opisywanej branży są to wartości przede wszystkim komercyjne, a nie emocjonalne. W takim przekazu nie mogło też zabraknąć słowa kluczowego dla dyskursu marketingowego: *skuteczności*. Co ciekawe, na tle innych leksemów wprost wyrażających intencje marketerów nabiera ono tutaj charakteru eufemizmu: pytanie *Chcesz wiedzieć, które kanały marketingu docierają do dzieci i rodzin z największą skutecznością?* łatwo daje się sparafrazować do oferty: *Chcesz wiedzieć, które kanały marketingu [...] najlepiej sprzedają?* Z kolei gdy w świecie marketingu bierze się pod uwagę sytuację zagrożenia, to wyrażana jest tam troska nie o ludzi wystawionych na marketingowe pułapki – priorytetem jest wzgląd na dobro... marki.

W równie bezpośredni sposób mówi się o tym, że pragnienie nabywania i posiadania określonych produktów czy usług to potrzeby, którymi świat marketingowy świadomie steruje: potrzeby te może wywoływać, wzmacniać lub osłabiać, zmieniać ich hierarchię – wszystko zależy od rynkowych notowań marek, por.: *Jak marka kreuje i odpowiada na potrzeby różnych grup docelowych?*

²⁴ Cytowane przykłady pochodzą z podanych w przypisach 12. i 14. stron analizowanych konferencji. Wszystkie znaki interpunkcyjne i oznaczenia graficzne są źródłowe, poza podkreśleniami w niektórych przykładach.

Okazuje się też, że złudne jest (przynajmniej w tematyce zakupowej) przekonanie rodziców o niezależności i samodzielności ich decyzji – marketerzy gruntownie badają i analizują to, jak mówić do rodziców, aby ci wybierali takie, a nie inne produkty dla swoich dzieci. Specjaliści od marketingu chętnie również dzielą się w branży tym, co – jako *sprawdzony chwyt* (w tym językowy) – „powali” klienta i nakłoni go do zakupu, por.:

Informacja vs promocja – co rodzic chce usłyszeć w przekazie marketingowym?

Komunikacja marketingowa skierowana dla rodziców. Sprawdzone chwytaki językowe.

„Otwartość” dyskursu marketingowego jest już niemal szokująca, szczególnie kiedy doświadcza się bezpardonowej instrumentalizacji człowieka wpłatanego w tryby marketingowej maszyny, por.:

Liderzy sprzedaży – w jakiej roli ustawić najlepszych sprzedawców i jak ich zmotywować do roli „koni pociągowych” Zespołu?

Oznaczenie cudzysłowem sformułowania stawiającego ludzi w roli koni pociągowych, nie łagodzi (co prawdopodobnie było intencją piszących) wymowy takiego języka, a co za tym idzie, nie osłabia jego moralnej oceny. Powyższe stwierdzenie bardzo dobrze obrazuje za to jedną z moralnych bolączek współczesności, którą Charles Taylor nazwał prymatem rozumu instrumentalnego. Autor wyjaśnia to określenie następująco: „Mówiąc o »rozumie instrumentalnym« mam na myśli ten rodzaj racjonalności, którym posługujemy się, aby wyliczyć najbardziej ekonomiczny sposób wykorzystania środków prowadzących do danego celu. Maksymalna efektywność, najlepsza relacja nakładów do zysków – oto kryterium sukcesu takiego rozumowania” (idem 1996: 11).

Kolejnym zjawiskiem, które odznacza się – w kontekście etyki słowa – w stylu komentowanych tekstów, jest dysonans pomiędzy doborem leksykalnym a tematem wypowiedzi. Dotyczy to przede wszystkim tekstów związanych z marketingiem rodzinnym, np.:

*Zależy Ci, aby **dzieci rekomendowały** Twój produkt rodzicom i dziadkom.*

*W jaki sposób budować **lojalność wśród młodych konsumentów** i jak w odpowiedzialny sposób sprawić, aby **rekomendowały rodzicom** Państwa produkt lub usługę?*

*Jak skutecznie przełożyć **umiłowanie dzieci i młodzieży do cyfrowego świata** na lojalność wobec marki?*

*Poznaj **wytrychy** marketingu **dziecięcego**.*

W trzech pierwszych zdaniach uderza przerysowana stylizacja językowa: nieprzystawalność użytych słów do przedmiotu wypowiedzi. Jeśli chodzi o *rekomendacje* – *Wielki słownik języka polskiego* kwalifikuje leksem *rekomendować* jako książkowy i definiuje go następująco: ‘wydając pochlebną opinię

o jakiejś rzeczy lub osobie, zachęcać kogoś do skorzystania z tej rzeczy lub z usług tej osoby'²⁵. Trudno więc uznać *rekomendowanie* za działanie językowe typowe dla dzieci, a samo nazywanie aktu zachęty czy polecenia (kogoś lub czegoś) w komunikacji potocznej – za *rekomendację*. Jeszcze bardziej wyrazisty jest kontrast w zdaniu mówiącym o *umilowaniu* [...] *cyfrowego świata*, przy czym akurat tak zestawione słowa wywołują raczej efekt komiczny niż obruszenie.

Natomiast przykład, w którym pojawia się leksem *wytrych*, ma już bardzo duży ładunek semantyczno-emocjonalny. Jak podaje *Słownik języka polskiego PWN*, *wytrych* ma dwa znaczenia: jedno dosłowne – ‘zakrzywiony drut zastępujący klucze do otwierania zamków’, drugie zaś metaforyczne – ‘słowo, sytuacja, metoda itp. pozwalające wybrnąć z każdego kłopotu’²⁶. W ofercie zachęcającej do poznania *wytrychów marketingu dziecięcego* użyto niewątpliwie metafory, prawdopodobnie z intencją wyeksponowania niezawodnej skuteczności (sic!). Ale, paradoksalnie, zestawienie wytrychu ze światem dziecięcym jest konceptem neutralizującym tę przenośnię, ponieważ jednoznacznie przywołuje hipotetyczny obraz użycia narzędzia często kojarzonego z przestępstwem (włamaniem) w odniesieniu do niewinnego i bezbronnego świata dzieci. Taki obraz bez wątpienia wzbudza etyczną dezaprobatę.

Analizowane komunikaty cechuje też eufemizowanie, które nie ma uzasadnienia w tematach tabu typowych dla naszej kultury (na co zwróciłam już uwagę, komentując rolę słowa *skuteczność* w przytoczonym kontekście). Eufemizmy są tu doraźne, a ich stosowanie ma złagodzić na poziomie języka instrumentalne traktowanie człowieka w świecie marketingu, por.:

*Szczególną uwagę zwrócimy na działania, które przy niskim budżecie marketingowym pozwalają skutecznie dotrzeć do **małego odbiorcy** i jego rodzica.*

*Jak w realiach codziennej pracy inspirować handlowców do **ponadprzeciętnego wysiłku**?*

*Zapraszamy, jeśli chcesz wiedzieć, jak zarządzać sprzedawcami, aby wyeliminować „dołki sprzedażowe”, zapobiegając w porę **spadkom formy i motywacji** Twoich ludzi.*

*Warsztaty postępowania „antykryzysowego”, gdy trzeba **przywrócić formę** Twoim handlowcom.*

Użycie wyrażenia *mały odbiorca* w pierwszym z przykładów traktuję jako eufemistyczną frazę wobec słowa *dziecko*. „Skuteczne docieranie” bowiem do *małego odbiorcy* rodzi, w moim odczuciu, mniej emocjonalne skojarzenia, niż

²⁵ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=32072&ind=0&w_szukaj=rekomendowa%C4%87 (dostęp: 15.11.2014).

²⁶ <http://sjp.pwn.pl/sjp/wytrych;2541129.html> (dostęp: 15.11.2014).

byłoby to w przypadku „skutecznego docierania” do *dziecka*. Z kolei w pozostałych komunikatach mamy do czynienia z eufemizowaniem wyzysku – praca ponad siły jest przedstawiona w kategoriach wyróżnienia (*ponadprzeciętny wysiłek*), a aktywność zawodową pracowników (która może mieć rozmaite przyczyny) sprowadza się do formy relaksu, jaką jest aktywny wypoczynek (*spadek formy, przywracanie formy*).

Prezentację wybranych przykładów „językowej komercji” świata marketerów zakończę tekstem w wyjątkowy sposób wykorzystującym typową dla zachowań agresywnych językową etykietkę „nowego”:

Skuteczne metody coachowania nowych pracowników – kto i jak powinien zajmować się „nowymi”, aby szybko i skutecznie się wdrażali?

Świadomość dehumanizacji człowieka w dyskursie marketingowym sprawia, że nawet nie budzi zdziwienia fakt, iż wystarczyłoby włączyć do powyższej wypowiedzi słowo *osoba*, aby zneutralizować etykietę „nowego”. Ale kategoria nowego bardzo dobrze wpisuje się w poetykę marketingu, gdzie pozycja człowieka w stosunku do marki to pozycja tego gorszego, obcego. Natomiast wyrazem, który rzeczywiście zaskakuje w przytoczonym fragmencie, jest *coachowanie*. Trudno zrozumieć, dlaczego użyto właśnie takiej formy, skoro jako już dobrze zadomowiony w polszczyźnie funkcjonuje termin *coaching*. *Coachowanie* jest, według mnie, innowacją leksykalną nie tylko niepoprawną – ale także ze względów czysto estetycznych budzącą dezaprobatę. Brzmienie tego wyrazu, na tle działań typowych dla marketingu, rodzi skojarzenia z ogłupianiem pracowników, czyli z branżową indoktrynacją, co dyskwalifikuje tę nazwę również ze względu na kryterium etyki słowa.

W przedstawionych powyżej rozważaniach zwróciłam uwagę m.in. na kwestię dysonansu stylistycznego, jaki zdarza się w komunikatach powstających w marketingowych kulisach. Na zakończenie analitycznej część mojego szkicu, chciałabym jeszcze wskazać inny typ rozdzwiewu, który dotyczy już poziomu konceptualizacji marketingowego świata i marketingowej waloryzacji rzeczywistości. Organizatorzy „Kids & Family Day”, zachęcając swoich kolegów i koleżanki z branży do udziału w sympozjum, zapewniają:

Szanujemy Państwa czas i pieniądze. W ciągu jednego dnia przekazemy kompleksową wiedzę, jak kształtować komunikację z dziećmi i ich rodzicami.

W tym eleganckim autoprezentacyjnym passusie powierzchniowa warstwa znaczeń nie wskazuje na nic, co można by uznać za kontrowersyjne z perspektywy etyki słowa. Moralny „grymas” pojawia się dopiero przy zestawieniu deklarowanego poszanowania czasu i pieniędzy z charakteryzującym branżę instrumentalnym traktowaniem ludzi.

Wnioski i uwagi końcowe

Należące do komunikacji marketingowej reklamy to teksty kultury, które zazwyczaj zakłamują rzeczywistość – nieetycznymi działaniami wobec człowieka są tu manipulacja, nadużycie zaufania i kreowanie fikcji²⁷, co w określonych grupach społecznych może powodować różne w skutkach zachowania i wpływać na kształtowanie niemoralnych postaw.

Z kolei analizowane w niniejszym artykule teksty pozwalają zobaczyć „otwarte karty” zaplecza komunikacji marketingowej – paradoksalnie odkrywają prawdę, która jest, niestety, dramatyczna. Okazuje się bowiem, że mówienia wprost o manipulowaniu ludźmi nie należy unikać i że takie zachowanie językowe jest w przedstawionej grupie zawodowej standardem komunikacyjnym. Wynika z tego, że w pewnej sferze kontaktów marketingowych wytworzył się specyficzny mikroświat, w którym albo udaje się, że problem moralności nie istnieje, albo moralność jest inaczej rozumiana bądź też niemoralność stanowi normę. W związku z tym rodzi się pytanie, czy nie jest tak, że moc kreacji, w którą wierzą marketerzy, przekłada się również na niezachwianą wiarę w to, że jeśli o problemie się nie mówi, to problemu nie ma (skoro nie mówimy, że to, co robimy, jest w jakiś sposób złe, to takie być nie może).

Zaprezentowane teksty bez wątpienia ujawniają brak szacunku dla odbiorców czy nawet wręcz uprzedmiotowienie człowieka. Wykroczenie przeciwko ludzkiej godności dokonuje się tu w inny sposób niż ma to miejsce w przypadku mowy nienawiści – bez retoryki pogardy i epatowania odrzuceniem, nie ma tu bowiem istotnego dla powstawania takich zjawisk czynnika, jakim jest sytuacja sporu. Ale nie zmienia to finalnego skutku – w jednym i w drugim przypadku mamy do czynienia z mówieniem przeciwko człowiekowi.

Język marketingowego zaplecza szczególnie wyraziście dowodzi, że komunikacja marketingowa, teoretycznie wyrastająca z retoryki, wyłuskała z niej – bez względu na resztę równie ważnego kontekstu²⁸ – tylko jeden istotny składnik:

²⁷ Jacek Warchala rozważa te zjawiska w kategorii specyficznej odmiany przemilczenia w komunikacji, por.: „[...] I jeszcze całkiem współczesne i bynajmniej nietotalitarne milczenie perswazyjne współczesnego dyskursu marketingowego. Ta forma milczenia to raczej przemilczenie lub ‘milczenie na temat’, wynikające nie tyle z niemożności, co z przemyślności i strategii w pełni intencjonalnej. Jako takie przemilczenie staje się narzędziem oddziaływania i perswazji, ale także manipulacji” (idem 2013: 465); por. też: „Gdy przemilcza reklama, zwykle ma coś do ukrycia. I jest to także problem swoiście pojmowanej prawdy: nie chodzi o to, aby w reklamie mówić zawsze prawdę, ale o to, aby nie mówić nieprawdy; między mówieniem prawdy a niemówieniem nieprawdy jest subtelna przestrzeń dla milczenia o tym, co niewygodne. To z natury swojej milczenie z intencją zatajenia, oddziaływania lub manipulowania” (ibidem: 466).

²⁸ O jednym ze składników tego kontekstu pisze Luiza Rzymowska: „Dla retoryki jest bardzo istotne, że w personalizmie wraz z kategorią osoby wywołujemy opozycję: osoba – rzecz, podmiot – przedmiot. Mówca pojmowany jako osoba jest w pełni podmiotem retorycznym, a nie przedmiotem oczekiwań odbiorców lub dążeń wpływającej na mówcę frakcji politycznej. [...] Odbiorca

skuteczne przekonywanie. I to wszystko: początek i koniec. Nie ma tu miejsca na poszukiwanie prawdy, negocjowanie znaczeń i uwzględnianie dobra człowieka²⁹. Paradoksalnie jest on centralnym punktem odniesienia, ale koncentracja na człowieku jest w tym wypadku koncentracją na dyrygowaniu jego zachowaniami, narzucaniu – ujętej w standardach danej marki – waloryzacji rzeczywistości oraz na wyznaczaniu ludziom ról niezależnie od ich woli.

Manuel Castells, tłumacząc przedmiot swojego zainteresowania w książce *Władza komunikacji*, pisze m.in.: „To jest właśnie tematem tej książki: jak, dlaczego i przez kogo relacje władzy są tworzone i wprowadzane w życie za pośrednictwem zarządzania procesami komunikacyjnymi. A także, w jaki sposób mogą je zmieniać aktorzy społeczni, którzy chcą doprowadzić do zmiany społecznej, wpływając na świadomość. Moja hipoteza robocza zakłada, że najbardziej fundamentalna forma władzy polega na możliwości kształtowania ludzkiego umysłu. Sposób, w jaki odczuwamy i myślimy, determinuje nasze działania indywidualne i zbiorowe” (idem 2013: 15).

Castells skoncentrował swoje obserwacje na relacji pomiędzy procesami komunikacyjnymi w XXI wieku a sprawowaniem władzy politycznej. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że sformułowana przez hiszpańskiego socjologa teza ma swoje odzwierciedlenie także w realiach komunikacji marketingowej: świat marketingu dąży do kształtowania ludzkich umysłów; polityka marketingu to strategie zmierzające do determinowania naszych zachowań i działań. Może to zbyt daleko posunięta analogia, ale chyba warto postawić sobie pytanie, czy umysł człowieka XXI wieku nie jest w jakimś sensie zniewolony władzą marketingu. Przyczynkiem do takiej refleksji zdaje się też następujące stwierdzenie Jacka Wasilewskiego: „Mechanizmy opisane w tym artykule [Wasilewski 2010 – przyp. M.S.W.] ukazują język marketingu jako dyskurs obejmujący coraz to nowe obszary aktywności człowieka – nie tylko konsumpcję produktów. Modne jest postrzeganie w kategoriach marketingowych takich obiektów, jak idee, sztuka, miasta czy państwa” (idem 2010: 200). Autor pisze o dyskursie

pojęty jako osoba, nie rzecz, nie może zostać nigdy uprzedmiotowiony ze względu na cele perswazji mówcy” (eadem 2009: 25).

²⁹ Por.: „Kiedy [...] w kontekście rozważań o komunikowaniu pojawia się użytkownik języka, pojęcie języka jako narzędzia przestaje już wystarczać. Owszem, na pytanie, w jaki sposób ktoś używa języka można odpowiedzieć: jako narzędzia przekazywania informacji, wyrażania emocji, jako broni, jako narzędzia perswazji albo manipulacji, jako instrumentu sprawowania władzy. Tak pojmowany język oceniamy z punktu widzenia jego sprawności, ekonomiczności, wygody, precyzji czyli właśnie tak, jak ocenia się narzędzie – pod kątem funkcjonalności i skuteczności. Te dwa kryteria oceny różnych, nie tylko językowych, zachowań społecznych są potrzebne, ale też stosowane dziś niemal obsesyjnie, a w każdym razie z dużą przesadą. Można odnieść wrażenie, że mamy już do czynienia z dyktatem skuteczności i funkcjonalności, a odbywa się to kosztem ograniczenia wyboru innych, w pewnych szczególnych sytuacjach nawet ważniejszych kryteriów – etycznego, estetycznego, kryterium tradycji czy kryterium narodowego, które mogą mieć czasem charakter tożsamościowy” (Cegiela 2014: 24).

marketingowym³⁰ w kategoriach mody komunikacyjnej, co sprawia, że problem potencjalnego zniewolenia umysłów ma tu bardzo łagodne oblicze – wszelka moda bowiem, prędzej czy później, przemija. Moim zdaniem jednak dynamika szerzenia się dyskursu marketingowego pokazuje, że ma on trwalszy wpływ na rzeczywistość i jej waloryzowanie, niż – trendy modowe. Potwierdzeniem szerokiego przenikania marketingowej nomenklatury komunikacyjnej niech będzie następujący tekst promujący studiowanie marketingu na jednej z polskich uczelni³¹:

Marzy Ci się wprowadzać na rynek wielkie kampanie reklamowe, promocyjne czy też PRowe? W takim razie Marketing na Wydziale Zarządzania jest dedykowany właśnie Tobie. Celem kształcenia na kierunku Marketing jest kreowanie specjalistów w zakresie prowadzenia działalności marketingowej, w szczególności działań ze sfery badań rynku, komunikacji rynkowej, budowania relacji z klientami, sprzedaży, PR, budowania wizerunku, zarządzania marką i wykorzystania nowoczesnych technologii w biznesie³².

Wydawałoby się, że świat akademicki jest raczej oporny wobec nowinek rynkowych i odpowiednio wobec nich zdystansowany, zwłaszcza jeśli nie są istotnie powiązane z nauką. Tymczasem w przywołanym komunikacie, który powstał w środowisku akademickim, nie dość, że użyto natrętnego obecnie leksemu *dedykowany*, to jeszcze cel kształcenia studentów został nazwany – idealnie w duchu marketingowej stylistyki – *kreowaniem specjalistów*.

I na koniec jeszcze jedna kwestia, o której warto wspomnieć. Mam na myśli uderzający w dyskursie marketingowym paradoks: człowiek jest dehumanizowany, marka zaś personalizowana. Marki mają swoje życie: swoją osobowość (osobowy wizerunek), tożsamość i reputację (Gorbaniuk 2011). O godności tego życia marketerzy jeszcze nie mówią. I miejmy nadzieję, że to nie nastąpi.

BIBLIOGRAFIA

- Ambler T., 1999, *Marketing od A do Z*, tłum. M. Loska, Kraków.
 Castells M., 2013, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa.
 Cegiela A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa.
 Chrzan E., *Marketing a selling. Etyka a efektywność*, http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6_E.Chrzan_Marketing_a_selling....pdf (dostęp: 10.11.2014).
 Gorbaniuk O., 2011, *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin.

³⁰ Wasilewski rozumie dyskurs marketingowy jako pewną procedurę patrzenia na rzeczywistość (ibidem: 176). Oznacza to więc, że mowa jest o postrzeganiu rzeczywistości z perspektywy specyficznych dla marketingu wartości oraz przez pryzmat stylu ich językowej eksplikacji.

³¹ W cytacie zachowuję oryginalną pisownię i interpunkcję.

³² <http://www.studia.net/marketing> (dostęp: 10.11.2014).

- Hącia A., 2010, *O bezpieczeństwie i niebezpieczeństwach języka firm ubezpieczeniowych* [w:] Milewska-Stawiany M., Rogowska-Cybulska E. (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, str. 201-218.
- Kochan M., 2010, *Mówiony język biznesu* [w:] Milewska-Stawiany M., Rogowska-Cybulska E. (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, str. 140-175.
- Kołodziejek E., 2010, *Społeczne i kulturowe uwarunkowania współczesnych odmian zawodowych (na przykładzie profesjolektów marynarzy, żołnierzy i policjantów)* [w:] Milewska-Stawiany M., Rogowska-Cybulska E. (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, str. 106-116.
- Korolko M., 1998, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1998.
- Makowska M., 2010, *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, Warszawa.
- Rzymowska L., 2009, *Pojęcie osoby, jej wolności i godności jako kategoria porządkująca relacje retoryki i etyki* [w:] Sobczak B., Zgółkowa H. (red.), *Retoryka i etyka*, Poznań, str. 21-40.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M., 2014, *Czy humaning to remedium na manipulację w komunikacji marketingowej?* [w:] Rosińska-Mamej A., Senderska J. (red.), *Komunikacja nielatwa, czyli o tym, co przeszkadza w skutecznym porozumiewaniu się*, Kraków.
- Taylor Ch., 1996, *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Kraków.
- Ugrešić D., 1998, *Kultura kłamstwa. Eseje antypolityczne*, tłum. D.J. Čirlić, Wrocław.
- Warchała J., 2013, *Kilka uwag o milczeniu*, „Konteksty Kultury”, t. 10, z. 4, str. 458-467.
- Wasilewski J., 2010, *Język marketingu – od marketingowców do specjalistów od marketingu* [w:] Milewska-Stawiany M., Rogowska-Cybulska E. (red.), *Polskie języki. O językach zawodowych i środowiskowych. Materiały VII Forum Kultury Słowa*, Gdańsk, str. 176-200.

What is the role of people in the world of marketing? Word ethics and the professional language of marketers

Summary: The analyses of this paper are a part of research within word ethics in the contemporary public discourse. The aspect analysed in this paper is communication in marketing, the professional language (professiolect) of marketers specifically. So far, the issue of (un)ethical language of marketing has been linguistically analysed mostly in adverts; however, the professional language of marketers has only been vaguely presented. The main points of this article state: 1) the professional speech of marketers is internally diversified which influences the ethical dimension of this language; 2) in commercial language situations the language of marketers devaluates; 3) the instrumentalization of a customer is very visible and is often expressed directly; 4) the ethical paradox of the marketing language is that a person is frequently dehumanized and a product is personified.

Keywords: word ethics, marketing, professional language, marketer

ANNA NAJDECKA
(Uniwersytet Warszawski, Warszawa)

JĘZYKOWE SPOSOBY UKRYWANIA PRZEMOCY WOBEC ZWIERZĄT

[...] *words can foster oppression or liberation, deception or truth*¹.
(Dunayer 2001: xvii)

ABSTRAKT: We współczesnym stosunku ludzi do zwierząt widać głęboką sprzeczność. Z jednej strony szybki rozwój nauk przyrodniczych daje dostęp do wiedzy, która stopniowo unieważnia antropocentryczną wizję świata, zaciera nieprzekraczalną dotąd granicę między ludźmi a innymi zwierzętami i każe myśleć o ich życiu jako o wartości samej w sobie. Z drugiej zaś strony mamy do czynienia z przedmiotowym traktowaniem zwierząt i wykorzystywaniem ich na niespotykaną w historii skalę. Aby zniwelować powstały w ten sposób dysonans poznawczy, ludzie używają rozmaitych zabiegów językowych, które pozwalają im usprawiedliwić bądź ukryć przemoc wobec zwierząt lub przynajmniej osłabić poczucie winy, jakie mogłoby wyniknąć z nazwania rzeczy po imieniu.

SŁOWA KLUCZOWE: antropocentryzm, leksyka, przemoc, zwierzęta

Rozwój nauk przyrodniczych sprawia, że człowiek coraz więcej wie o zwierzętach. Dzięki nowym narzędziom i metodom badań coraz lepiej poznajemy nie tylko anatomię czy fizjologię zwierząt, lecz także ich zachowania i psychikę². Nauka dostarcza mocnych dowodów, że takie cechy jak zdolność do cierpienia fizycznego i psychicznego, inteligencja, świadomość, zachowania moralne i społeczne w mniejszym lub większym stopniu dzielimy z innymi gatunkami. Jednakże, mimo coraz większej wiedzy i świadomości, zarówno jednostkowej, jak i społecznej, a w konsekwencji coraz dobitniej wyrażanych: empatii wobec

¹ Praca Joan Dunayer, w której autorka po raz pierwszy wyczerpująco pokazała, jak szowinizm gatunkowy ujawnia się w języku, służy ukrywaniu przemocy wobec zwierząt i utrwała uprzedzenia, stała się dla mnie inspiracją do rozpoczęcia analogicznych badań na gruncie polszczyzny. Przesłanie i główne tezy tej pracy chciałabym w moim artykule przybliżyć.

² W szczególności mam tu na myśli rozwój etologii kognitywnej, zoosemiotyki, socjologii zwierząt oraz dziedzin pokrewnych.

zwierząt, potrzeby ich ochrony, a nawet emancypacji, przeważająca większość z nich traktowana jest przedmiotowo i – zgodnie z literą prawa – w okrutny sposób wykorzystywana. Skala tej eksploatacji – w przemyśle rolno-spożywczym, odzieżowym, rozrywkowym, nauce czy myślistwie – przybiera trudne do wyobrażenia rozmiary, a jednym z najważniejszych środków, które pozwalają człowiekowi ukrywać lub usprawiedliwiać niegodne traktowanie zwierząt, jest język, jakim o nich mówi.

Od dawna już wiadomo, że język jest bardzo ważnym czynnikiem kształtującym ludzką percepcję. Badania językoznawcze potwierdzają, że w języku przejawia się ludzkie myślenie o świecie i wartościowanie, a także to, że obraz świata zapisany w języku jest raczej interpretacją rzeczywistości niż jej odwzorowaniem. Jak pisze Anna Pajdzińska (2001: 34): „Obraz świata, wpisany w język danej zbiorowości, jest z punktu widzenia jej członka »naturalny« i w pewnym stopniu obligujący. Nie oznacza to oczywiście, że determinuje on całkowicie myślenie i działanie człowieka – aby jednak myśleć i działać inaczej, trzeba przezwyciężyć implikacje języka. Do przekonań, które żywi wspólnota posługująca się danym językiem, można dotrzeć dzięki jego analizie”.

Pajdzińska zauważa (2001: 35), że w polszczyźnie jedną z najważniejszych kategorii pojęciowych jest opozycja *swój* – *obcy*, która niesie ze sobą wyrażnie wartościujące konotacje. „Swoj” oznacza bliski, godny zaufania, znajomy, niegroźny, dobry, „obcy” zaś kojarzy się z zagrożeniem, niepewnością, nieprzewidywalnością, dzikością. „Oswajanie się” to między innymi proces utraty dzikości, przyzwyczajania się do życia z ludźmi, więc *swój* może w polszczyźnie oznaczać „człowiek”. „Jest to jeden z wielu przykładów antropocentryzmu, językowo najwyrazistszej konkretyzacji kategorii swojskości. Antropocentryzm, właściwy nie tylko polszczyźnie, różnie jednak manifestujący się w różnych językach, stanowi niejako naturalną konsekwencję faktu, że język jest tworem ludzkim. Skoro stworzyli go ludzie i służy ludziom, nic dziwnego, iż przedstawia świat widziany oczyma człowieka, zorientowany na człowieka, świat, w którym najważniejsze jest przeciwstawienie ludzie – nieludzie” (ibidem).

Jednym z przejawów antropocentryzmu jest fakt, że świat kategoryzujemy ze względu na to, co jest i co nie jest podobne do człowieka. W konsekwencji, nazwy części ludzkiego ciała stanowią w polszczyźnie bogate źródło neosemantyzmów i frazeologizmów – *głowa kapusty*, *szyjka butelki*, *ramię dźwigu*, *warkocz komety*, *ucho dzbanka*, *kolanko rury*, *serce dzwonu*, *pępek świata*, *pod ręką*, *pod nosem*, *na karku*, *po dziurki w nosie*, *jak ręką odjął*, *o krok* – to tylko nieliczne przykłady³.

³ Szerzej na ten temat patrz: Pajdzińska (1990), Jurkowski (1983).

Czym więc jest antropocentryzm? Powszechnie przyjętą definicję przywołuje Stanisławski (2012: 28). Głosi ona, że jest to pogląd filozoficzny, uzupełniany racjami religijnymi, według którego człowiek stanowi centrum świata, a w skrajnym wydaniu jego cel. W perspektywie teologicznej o wyjątkowości człowieka przesądza to, iż posiada on duszę, której odmawia się innym żywym istotom. Zwierzęta są zaledwie uzupełnieniem ludzkiej egzystencji, nie stanowią odrębnej wartości, a ich istnienie jest definiowane w odniesieniu do człowieka, „są jedynie kolejnym elementem pozwalającym ludzkości na rozwój i zaspokojenie własnych potrzeb. W przeciwieństwie do człowieka, który a priori stanowi wartość bezwzględną, pozostałe gatunki nabywają uprawnienia w zależności od sytuacji lub są też ich całkowicie pozbawiane, absolutnie niezależnie od siebie” (ibidem).

Taka postawa odbija się w języku w postaci dychotomii pomiędzy ludźmi i zwierzętami. Mimo iż z punktu widzenia biologicznej taksonomii należymy do świata zwierząt, poprzez język wyraźnie podkreślamy naszą odrębność i dystans wobec tego świata. Aby nazwać te same cechy czy zachowania, stosujemy oddzielne słownictwo. W polskim językoznawstwie po raz pierwszy podjął ten problem Zdzisław Kempf: „W szeregu terminów oznaczających części ciała i czynności język nasz wprowadził dla zwierząt wyrazy »gorsze«, dla ludzi zaś »lepsze«, bo człowiek *umiera*, zwierzę zaś *zdycha*; człowiek *je*, a zwierzę *żre*; człowiek ma *głowę*, a zwierzę – *łeb*; człowiek – *rękę*, a zwierzę – *łapę*; człowiek – *twarz*, a zwierzę – *pysk*” (idem 1985: 125). Terminy zarezerwowane dla zwierząt są zdecydowanie pejoratywne – użyte w odniesieniu do ludzi, wyrażają pogardę i wyraźnie deprecjonują: *żre jak świnia*, *masz brudne łapy*, *stul pysk*, *bodaj byś zdechl!* Autor tłumaczy to „rozdzielenie” słownictwa swoistym arystokratyzmem człowieka, wyrażającym pychę i lekceważenie wszystkiego, co nie jest związane z ludźmi. Przykładów jest więcej: kobieta zachodzi w *ciążę*, samice ssaków są *szczenne*, *kotne*, *cielne* czy *prośne*; martwy człowiek to *zwłoki* lub *ciało*, martwe zwierzę – *padlina* lub *mięso*. Większość metafor odzwierzęcych: nazw zwierząt (np. *świnia*, *bydlę*, *osioł*, *baran*, *krowa*, *małpa*, *suka*, *hiena*, *cap*, *koczkodan*, *skunks*, *tchórz*, *żmija*, *sęp*) i innych leksemów związanych ze zwierzętami (np. *sfora*, *stado*, *szczeakać*, *rżeć*, *ryczeć*, *ujadać*, *nora*, *barłóg*), ma zdecydowanie negatywne konotacje semantyczne, które motywują ich przenośne użycia w stosunku do ludzi⁴.

⁴ Tylko nieliczne metafory zwierzęce niosą pozytywny ładunek emocjonalny. Dotyczy to przede wszystkim leksyki kultowo-religijnej (*owczarnia*, *trzódka*, *jagnię*, *baranek*). Niekiedy w nazwach zwierząt eksponowane są pozytywne cechy, takie jak odwaga, siła, waleczność (*lew*, *tur*), pracowitość (*mrówka*, *pszczola*), uroda, gracia (*łania*, *gazela*). Szerzej na ten temat patrz: Tokarski (1991).

Joan Dunayer (2001) uznawała używanie w stosunku do zwierząt takiego oddzielnego, pejoratywnie nacechowanego języka za przejaw szowinizmu gatunkowego⁵. Autorka dowodzi, że podział na ludzi i zwierzęta, tak mocno utrwalony w języku, jest sztuczny, nieuprawniony i sprzeczny z odkryciami nauki. Obowiązująca taksonomia biologiczna włącza człowieka do tej samej rodziny, do której należą gibony, orangutany, goryle, bonobo i szympansy. Małpy człekokształtne są bliżej spokrewnione z ludźmi niż z małpami właściwymi. Co więcej, afrykańskie małpy naczelne (goryle, bonobo i szympansy) mają bliższego wspólnego przodka z ludźmi niż z azjatyckimi naczelnymi (gibonami i orangutanami), a zarówno bonobo, jak i szympansy dzielą więcej genów z człowiekiem niż z gorylami i orangutanami. Jako gatunek zajmujemy jedną z niezliczonych gałęzi drzewa ewolucji i nie jest prawdą – jak chcielibyśmy to sobie wyobrażać – że zwierzęta są jakimś wcześniejszym, bardziej prymitywnym stadium rozwoju człowieka. Ewolucja nie wiedzie ku człowieczeństwu, tylko ku adaptacji, dlatego też często stosowany hierarchiczny podział na zaawansowane (ludzkie) i prymitywne (te, których człowiek nie ma) cechy biologiczne nie ma naukowej wartości i dowodzi naszej arogancji.

O wyjątkowości i odrębności człowieka w świecie zwierząt miałyby świadczyć takie cechy, jak rozwinięty mózg, mowa i zdolność do abstrakcyjnego myślenia⁶. Jednak, jak pisze Dunayer, są to przekonania, który łatwo zakwestionować. Wiadomo już, że zarówno rozmiar, jak i złożoność anatomiczna mózgu nie przekładają się w prosty sposób na stopień jego rozwoju. W świetle odkryć nauki wszystkie kręgowce (a także wiele bezkręgowców) mają wysoce rozwinięte mózgi, tyle że strukturalnie i funkcjonalnie bardzo różne od ludzkiego. Jednak *inny* nie znaczy *gorszy*, jak na ogół chcielibyśmy sądzić. Także zdolność posługiwania się językiem nie jest wyłącznie ludzką własnością. Od wielu lat prowadzone są badania nad możliwością komunikacji ze zwierzętami przy pomocy języka migowego. Orangutany, szympansy czy goryle są w stanie dobierać i zmieniać znaki w twórczy sposób, tworzyć metafory, a nawet kłamać i żartować⁷. Potrafią też komunikować emocje, których doświadczają. Wiadomo już, że liczne gatunki zwierząt posługują się systemami zróżnicowanych dźwięków, aby informować członków swych społeczności o konkretnych zagrożeniach. Co więcej, wiele zwierząt komunikuje się między sobą przy pomocy

⁵ Termin ten, określający postawę, która stawia interesy własnego gatunku ponad interesami innych gatunków, używany jest głównie przez zwolenników praw zwierząt. Inne nazwy to dyskryminacja gatunkowa lub gatunkowizm (od angielskiego terminu *speciesizm*).

⁶ Składniki definicji hasła *man* za: *The American Heritage Dictionary of the English Language, Third Edition*.

⁷ Więcej szczegółów dotyczących badań, do których odnoszę się w tym akapicie, a także źródła w: Dunayer (2001: 11-20).

ultra- i infradźwięków, które dopiero od niedawna są przez człowieka zauważane i badane. Eksperymenty naukowe dostarczają coraz liczniejszych i bardziej przekonujących dowodów na to, że zdolność do abstrakcyjnego myślenia nie przysługuje wyłącznie ludziom. Zwierzęta uczone ludzkiego języka przyswajają nie tylko symbole pojedynczych słów, lecz także klasy pojęć i ich wzajemne relacje, w tym elementy gramatyki. Uczą się posługiwać liczbami, wielkościami, rozpoznawać relacje czasowe oraz podobieństwa i różnice. Wreszcie potrafią komunikować znużenie czy poirytowanie żmudnymi procedurami i wyrażać sprzeciw. Jeśli wziąć pod uwagę powyższe argumenty, przeświadczenie, że człowiek jest wyjątkowy w świecie przyrody, nie ma mocnych podstaw⁸. Oczywiście zwierzęta nigdy nie dorównają ludziom w posługiwaniu się językiem czy myśleniu i w zasadzie nie powinny być porównywane z ludźmi, gdyż ich zdolności poznawcze są po prostu inne, nierzadko przewyższające nasze, ludzkie.

Istnieje – szczególnie w naukach ścisłych – duży opór przed przypisywaniem zwierzętom emocji, mimo iż pobudzenie emocjonalne można u nich dokładnie zaobserwować. Nawet gdy dowody wskazują na stan psychiczny zwierzęcia, pisze się, że *wyglądało ono na przestraszone* lub *wydawało się smutne*. W wielu publikacjach zwierzęta „myślą” i „czują” tylko w cudzysłowie. Co więcej, oprócz przypisywania im niższych zdolności poznawania i odczuwania, w praktyce językowej zwierzęta opisywane są również jako niższe moralnie. Określenia *bestia*, *bydlę* przenoszą ludzkie okrucieństwo na inne gatunki, a najbardziej brutalni zbrodniarze nazywani są *zwierzętami*, co przeczy faktom, gdyż większość zwierząt atakuje jedynie, by podtrzymać biologiczną egzystencję, w tym np. w sytuacji zagrożenia. Przeświadczenie, że zwierzęta czują i myślą mniej niż ludzie, że są od nas gorsze, „niższe”, jest nie tylko fałszywe, lecz także pozwala nam usprawiedliwiać ich wykorzystywanie i krzywdzenie.

To przeświadczenie znajduje wyraźne odbicie w języku, zarówno codziennym, potocznym, jak i w rozmaitych specjalistycznych dyskursach dotyczących zwierząt (w języku myśliwych, wędkarzy, hodowców i przetwórców mięsa, a także instytucji używających zwierząt do celów naukowych i rozrywkowych). Przyjrzyjmy się teraz zabiegom językowym, które stosujemy, by ukryć przemoc wobec zwierząt i osłabić poczucie winy, jakie mogłoby płynąć z nazywania rzeczy po imieniu.

Stosowanie umniejszających słów takich jak *tylko*, *nawet* z jednej strony zaznacza naszą wyższość wobec zwierząt, z drugiej zaś pozwala bagatelizować

⁸ W najnowszej, piątej edycji *The American Heritage Dictionary* zrezygnowano z takiej charakterystyki człowieka.

ich cierpienie i śmierć. Mówimy: *To tylko pies* albo *Taka pogoda, że nawet psa by z domu nie wygonił*. Niezliczone ilości szczurów i myszy poddawanych wiwisekcji i różnym bolesnym testom to *tylko* myszy, *tylko* szczury. Tysiące kurczaków, które na skutek wypadku ciężarówki transportującej je do rzeźni spadły z dużej wysokości i poranione leżały na mrozie, to *tylko* kurczaki⁹. A obrońcy zwierząt protestują przeciwko eksperymentom na jakichkolwiek zwierzętach, *nawet* na myszach¹⁰.

Zwierzęta nie są postrzegane i opisywane indywidualnie – jako wrażliwe, fizycznie i umysłowo unikalne jednostki. Zostają zredukowane do roli przedstawiciela gatunku: *okazu, sztuki* (urządza się polowania *na lisa, na zająca* czy *jelenia*, choć wiadomo, że gra nie idzie o pojedyncze zwierzęta). Stają się masą, towarem: *tony* ryb, *kilogramy* karpia, zdrowie *stada* (jest to wartość mierzona w procentach; nie chodzi o to, czy zdrowe są poszczególne jednostki, a chorych zwierząt na ogół się nie leczy, tylko wymienia na nowe), *pogłowie* bydła (liczone w tysiącach lub procentach), *nadmiar* lisa, *przegęszczenie* zająca. Często mówi się o zwierzętach jak o przedmiotach lub maszynach, w szczególności: narzędziach, trofeach, mięsie, inwentarzu, majątku ruchomym (*koń pociągowy, pies łańcuchowy, ósmak, czternastak* – byk jelenia o odpowiedniej ilości odnóg w wieńcu, *tucznik, krowa mleczna wysokowydajna* – nazwana jak sprawna maszyna, *użytkowanie mięsne zwierząt*, a także: *typowy dom ma psa, kota, zielony trawnik i dwa samochody*¹¹).

W każdej kulturze ludzie podejmują decyzję, których zwierząt będą używać i w jaki sposób, a potem nadają im etykiety, co niejako legitymizuje eksploatację zwierząt, gdyż sugeruje, że istnieją one wyłącznie w tym celu. Hodowcy wyróżniają typy użytkowe zwierząt: *mleczny, mięsny, wełnisty, puchowy, pociągowy, zaprzęgowy, juczny, futerkowy i laboratoryjny*. Mamy także zwierzęta *cyrkowe, gospodarskie, łowne, towarowe*, w tym bardziej konkretnie: *krowy mleczne, kury niośki, bydło mięsne*. Nadanie takich etykiet jest czymś więcej niż sposobem porządkowania rzeczywistości, to stwierdzenie, że życie krów czy kur ma sens tylko wówczas, kiedy dostarczają one mleka czy jajek w odpowiedniej ilości. Gdy z jakiegoś powodu tracą tę zdolność, tracą również uzasadnienie swego istnienia i prawo do życia.

Innym zabiegiem, pozwalającym w codziennej praktyce językowej nie dostrzegać w zwierzętach wrażliwych, mających prawo do życia istot, jest używanie

⁹ Przykład ten pochodzi z pracy J. Dunayer (2001). Co więcej, wypadek ten został w miejscowej prasie opisany w żartobliwym tonie i opatrzone nagłówkiem nawiązującym do popularnego w kulturze amerykańskiej żartu słownego o kurczakach: *How did the chickens cross the road? Well-scrambled*.

¹⁰ Przykład pochodzi z artykułu w magazynie „New York”, źródło: Dunayer (2001).

¹¹ Przykład zamieszczony w artykule w „New York Timesie”, źródło: Dunayer (2001).

zamienników leksykalnych rozmywających związek produktów spożywczych ze śmiercią zwierząt – takich określeń, za którymi nie widać wyraźnie ofiar. W sklepie nie kupujemy martwej świni czy krowy, tylko *szynkę, bekon, boczek, antrykot, karkówkę, golonkę, schab, steki* czy *kotlety*, a więc coś, co bardziej kojarzy się już z gotową potrawą, nieprzypominającą zwierzęcia, lub *elementy, tuszki, skrzydelka, udka, bioderka, szyjki, żeberka* czy *wątróbki*, czyli tylko poszczególne części, na ogół w formie zdrobnień, które w wyobraźni nie tworzą obrazu całego zwierzęcia.

Nam, ludziom, wygodnie jest też myśleć (i tak o tym mówić), że zwierzęta niejako wyrażają zgodę na los, który im zgotowaliśmy, a nawet widzieć w nich chęć służenia człowiekowi. Przecież krowy *dają* mleko, pszczoły *dają* miód, owce *dają* wełnę, szczury, myszy i małpy *oddają, poświęcają* swe życie w laboratoriach, *biorą udział* w badaniach lub *dostarczają* organów czy krwi do testów i eksperymentów, zwierzęta zaś łowne *składają swoje życie w darze* myśliwym na polowaniach. Zwierzęta wykorzystywane do walk, takie jak psy, koguty czy byki, *lubią walczyć, mają to we krwi, w swej naturze*. Taki sposób opisywania rzeczywistości daje człowiekowi komfort, pozwala zdjąć z siebie poczucie winy za opresję i przemoc wobec zwierząt, wręcz czyni zwierzęta współodpowiedzialnymi. Odpowiedni dobór słów pozwala też zrzucić całą winę na ofiarę. Jeśli wskutek ludzkiego zaniedbania gdzieś namnożą się szczury czy karaluchy, mówimy o ich *inwazji*, o tym, że nas *atakują*, mamy zatem prawo wypowiedzieć im wojnę i doprowadzić do eksterminacji *intruzów*. *Szkodniki, pasożyty, robactwo* – tak mówi się o bardzo wielu gatunkach zwierząt, których z ludzkiej perspektywy jest gdzieś za dużo i których chcemy się pozbyć (poza szczurami i karaluchami, mogą to być np. lisy, gołębie, dziki, myszy, zające, kuny itp.).

Język, którego używamy mówiąc o zwierzętach, zawiera też masę zamienników: eufemizmów, oksymoronów, a nawet jawnych kłamstw, które służą temu, by nie nazywać rzeczy po imieniu, a tym samym uniknąć krytyki lub wyrzutów sumienia:

- ogrody zoologiczne – których celowość istnienia we współczesnym świecie coraz częściej podaje się w wątpliwość i których nazwa budzi wiele negatywnych konotacji – określa się *nowoczesnymi ośrodkami zachowania bioróżnorodności*;
- współczesne rzeźnie to *zakłady przetwórstwa mięsnego*, a zamiast o zabijaniu i przerabianiu zwierząt na mięso mówi się o *użytkowaniu mięsnym zwierząt* i *produkcji zwierzęcej*, w efekcie czego otrzymujemy *produkty mięsne* i *odpady poprodukcyjne* – co zrównuje wytwarzanie mięsa z każdą inną produkcją przemysłową i pomija moralnie ważny aspekt odbierania życia;

- przymiotnik *humanitarny* ('wykazujący troskę, mający na celu dobro'¹²) w zestawieniu z rzeczownikiem *ubój* tworzy oksymoron, szczególnie czytelny w świetle tego, co wiadomo o warunkach pozbawiania zwierząt życia w rzeźniach przemysłowych, za to bardzo dobrze się prezentujący w rozmaitych zapisach procedur i regulacjach prawnych, dotyczących postępowania ze zwierzętami; podobnie należałoby ocenić takie określenia, jak: *ochrona i konserwacja przyrody, dobrostan zwierząt, gospodarka leśna, gospodarka zasobami wodnymi* – jest to oczywiste w kontekście wiedzy o nieetycznych działaniach, jakich człowiek dopuszcza się pod szyldem powyższych haseł wszędzie tam, gdzie ingeruje w przyrodę bądź wykorzystuje zwierzęta;
- na osobną uwagę zasługuje *odpoczynek przedubojowy* – teoretycznie powinien być to czas zadbania o zwierzęta, zapewnienia im spokoju i komfortu po stresujących przeżyciach związanych z transportem do rzeźni, jednak w praktyce często są one wówczas pozbawiane pożywienia, a nawet wody, gdyż zwierzę z pustym przewodem pokarmowym mniej „brudzi” w trakcie uboju; co więcej, jeśli instrukcje dotyczące tego okresu zalecają, by o zwierzęta zadbać, uzasadnieniem jest troska raczej o jakość mięsa niż dobro zwierząt;
- *eutanazja*, wbrew definicji, nazywa się uśmiercanie zdrowych zwierząt w schroniskach lub, co gorsza, procedurę uśmiercania kurcząt płci męskiej, nieprzydatnych w produkcji jajek – przez mielenie ich żywcem lub wrzucanie niczym śmieci do worków, gdzie się duszą;
- *schronisko* dla zwierząt nierzadko bywa synonimem zwierzęcej niedoli, miejscem, gdzie *usypia się* zdrowe zwierzęta lub gdzie nie zapewnia się im właściwej opieki;
- określenia *stres* i *stymulacja* to w kontekście doświadczeń na zwierzętach bardzo pojemne etykiety dla takich procedur, jak np. zadawanie fizycznego bólu, rażenie prądem, głodzenie, pozbawianie snu itp.;
- gwara myśliwska pełna jest zastępczych nazw na nieprzyjemne czynności i sytuacje, nierzadko bardzo poetyckich: *pozyskać* byka (zastrzelić), *zbarczyć* ptaka (ranić w skrzydło), zwierzę *farbuje* (krwawi), *łamie się w locie* (pada, postrzelone w locie), *pisze na śniegu* (zostawia krwawe ślady na śniegu, wijąc się w agonii), *przetrącić badyl* (odstrzelić nogę łosiowi lub jeleniowi), *zestrzał* (sierść, krew lub kawałek kości trafionego zwierzęcia); myśliwi na ogół nie przyznają się, że polują dla przyjemności lub sportu, w zamian: *utrzymują równowagę przyrody, regulują populację, zastępują drapieżniki, selekcionują* zwierzęta, *gospodarują* zwierzyzną łowną, *opiekują się* przyrodą;

¹² Definicja za: Szymczak (2003).

- na uwagę zasługują też procedury związane z hodowlą bydła i drobiu, tj. *brakowanie stada* i *remont stada* (za tymi pojęciami, nieco enigmatycznymi w odniesieniu do żywych istot, kryje się pozbywanie się krów, które już się „wysłużyły”, są *wybrakowane* – nie dają mleka w spodziewanych ilościach lub są chore, sprzedaje się je więc do rzeźni i zastępuje nowymi, „pełnowartościowymi” egzemplarzami) oraz *trymowanie dziobów* i *przycinanie pazurów* (nazwy te kojarzą się z zabiegami pielęgnacyjnymi, oznaczają jednak bolesną procedurę okaleczania kur w hodowli przemysłowej po to, by pod wpływem stresu, związanego z nienaturalnymi warunkami, w jakich żyją, wzajemnie się nie zadziobywały).

To, jakiego języka używamy, gdy mówimy o zwierzętach, ma znaczenie. Z jednej strony metaforyka utrwalona w języku i oddzielne „gorsze” słownictwo podtrzymują uprzedzenia i fałszywe stereotypy o zwierzętach, a także pogłębiają dychotomię między ludźmi a innymi zwierzętami. Dychotomię, która wynika z naszej arogancji i poczucia wyższości wobec świata przyrody, szczególnie zaś wobec zwierząt, i przeczy zarówno aktualnej wiedzy, jak i zdrowemu rozsądkowi. Z drugiej strony język stanowi bardzo skuteczne narzędzie, które ukrywa bądź usprawiedliwia zarówno ludzkie okrucieństwo wobec zwierząt, jak i bezwzględne wykorzystywanie tych istot. Świadomie i z rozmysłem używamy tego narzędzia, by pozbyć się poczucia winy wynikającego z nazywania rzeczy po imieniu lub przynajmniej nieco je osłabić. Akceptując taki zakłamany i pełen uprzedzeń język, godzimy się także na rzeczywistość, która za nim stoi. Jednak, jak napisała Joan Dunayer, język może wspierać zarówno przemoc, jak i wyzwolenie, kłamstwo, jak i prawdę – to do nas, jego użytkowników, a więc myślących ludzi, należy wybór.

BIBLIOGRAFIA

- Dunayer J., 2001, *Animal Equality. Language and Liberation*, Derwood.
- Jurkowski M., 1983, *Nazwy części ciała jako nominacje wtórne w języku rosyjskim i polskim* [w:] Blicharski M. (red.), *Problemy nominacji językowej*, t. 2, Katowice.
- Kempf Z., 1985, *Wyrazy „gorsze” dotyczące zwierząt*, „Język Polski”, z. 2/3.
- Pajdzińska A., 1990, *Antropocentryzm frazeologii potocznej*, „Etnolingwistyka”, nr 3.
- Pajdzińska A., 2001, *My to znaczy... (z badań językowego obrazu świata)*, „Teksty Drugie”, z. 1.
- Stanisławski E., 2012, *Wirus antropocentryzmu*, „Zeszyty praw zwierząt”, z. 1.
- Szymczak M. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Tokarski R., 1991, *Wartościowanie człowieka w metaforach językowych*, „Pamiętnik Literacki” LXXXII, z. 1.

Language strategies of hiding violence against animals

Summary: Contemporary relations between humans and animals are characteristic of their contradictory nature. On one hand, rapid development of science brings knowledge that gradually makes the anthropocentric vision of the world invalid, blurs the line that divides humans from other animals and highlights the value of animals' lives. On the other hand, we witness animals being exploited and treated instrumentally on an unprecedented scale. To overcome this cognitive dissonance people use various language strategies that allow them to justify, explain or hide violence against animals, or at least lessen their sense of guilt.

Keywords: anthropocentrism, lexis, violence, animals

**KRONIKA INSTYTUTU
POLONISTYKI STOSOWANEJ**

ROZPRAWY HABILITACYJNE PRACOWNIKÓW INSTYTUTU POLONISTYKI STOSOWANEJ (2014)

Katarzyna Dróżdż-Łuszczuk, 2013, *Wobec bliźniego. Pojęcia 'postawa', 'tolerancja', 'obojętność' w analizie semantycznej*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW & BelStudio.

Marzena Stępień, 2014, *Wyrażenia parentetyczne w strukturze wypowiedzi – właściwości semantyczne, składniowe, prozodyczne*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW & BelStudio.

ROZPRAWY DOKTORSKIE OBRONIONE W INSTYTUCIE POLONISTYKI STOSOWANEJ (2014)

Natalia Yaumen, *Właściwości dystrybucyjne predykatów czasownikowych o znaczeniu emotywnym: analiza konfrontatywna wybranych czasowników polskich i białoruskich*
(promotor: prof. dr hab. Jerzy Podracki)

Justyna Walczak, *Teoria i praktyka polskiej translatoryki na przykładzie nowopolskich tłumaczeń wybranych utworów Williama Shakespeare'a i Johna Milтона*
(promotor: prof. dr hab. Stanisław Dubisz)

Marta Maśka, *Kultura i sztuka japońska w polskiej prasie przełomu wieków (XIX i XX)*
(promotor: prof. dr hab. Danuta Knysz-Tomaszewska)

Anna Suchodolska, *Międzynarodowe słownictwo kardiologiczne i kardiochirurgiczne – na przykładzie języka polskiego, rosyjskiego i angielskiego (terminologia – profesjonalizmy – słownictwo środowiskowe)*
(promotor: prof. dr hab. Stanisław Dubisz)

Anna Witkowska, *Rodzina Felińskich. Narracje biograficzne*
(promotor: prof. dr hab. Jakub Z. Lichański)

Agnieszka Grażul-Luft, *Analiza wybranych leksemów – pojęć polityczno-społecznych – na podstawie tekstów współczesnej prasy polskiej*
(promotor: prof. UW dr hab. Józef Porayski-Pomsta)

Dąbrówka Mirońska, *Wydania ilustrowane polskiej literatury pięknej w latach 1840–1900. Ilustracja jako lektura tekstu*
(promotor: dr hab. Danuta Sosnowska)

Anna Mańczuk-Wakulińska, *Tadeusz Mostowski (1766–1842) – wydawca, edytor i literat w świetle zachowanych źródeł epoki*
(promotor: prof. dr hab. Elżbieta Wichrowska)

**BIBLIOGRAFIA PUBLIKACJI
PRACOWNIKÓW INSTYTUTU
POLONISTYKI STOSOWANEJ
(2014)**

Bąbiak G.P. (red.), 2014, „*Ludzie osobni*” polskiej kultury. *Korespondencja Jana Lorentowicza i Zenona Przesmyckiego-Miriama z lat 1899–1938*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW.

Bąbiak G.P., 2014, „*eritis sicut dii*”. *Przypomniani po latach...* [w:] Bąbiak G.P. (red.), „*Ludzie osobni*” polskiej kultury. *Korespondencja Jana Lorentowicza i Zenona Przesmyckiego-Miriama z lat 1899–1938*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW, s. 9-130.

Budzyńska-Daca A., 2014, *Erystyka i etyka*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 29-40.

Budzyńska-Daca A., 2014, *Debata i negocjacje z perspektywy retorycznej krytyki gatunków*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 3, s. 36-51.

Cegieła A., 2014, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa: Elipsa.

Cegieła A., 2014, *Kiedy grzeczność staje się etyką* [w:] Bloch J., Lewandowska-Jaros D., Pawelec R. (red.), *Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą. Język, działanie, kultura*, Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, s. 69-78.

Cegieła A., 2014, *Etyka słowa w polskim dyskursie publicznym* [w:] Jachimowska K., Kudra B., Szkudlarek-Śmiechowicz E. (red.), *Słowo we współczesnych dyskursach*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 23-34.

Cegieła A., 2014, *Czym jest mowa nienawiści?*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 7-17.

Chojak J., 2014, *Poeta wobec języka* [w:] Dawlewicz M., Fedorowicz I., Kaleda A. (red.), *Funkcjonowanie języków i literatur na Litwie. Litewsko-polskie związki naukowe i kulturowe*, Wilno: Wydawnictwo Uniwersytetu Wileńskiego, s. 368-380.

Chojak J., 2014, *To czego nie podejmuję się nazwać* [w:] Moroz A., Sobotka P., Żabowska M. (red.), *Maiuscula linguistica. Studia in honorem Professori Matthiae Grochowski sextuagesimo quinto dedicate*, Warszawa: BEL Studio, s. 53-68.

Ciecierska-Zajdel B., 2014, *Niedostateczna świadomość ciała jako jedna z przyczyn czynnościowych zaburzeń głosu*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 55-67.

Dróżdż-Łuszczuk K., 2014, *Glosa (częściowo polemiczna) do badań nad składnią czasownika polemizować* [w:] Moroz A., Sobotka P., Żabowska M. (red.), *Maiuscula linguistica. Studia in honorem Professori Matthiae Grochowski sex-tuagesimo quinto dedicate*, Warszawa: BelStudio, s. 233-241.

Dróżdż-Łuszczuk K., 2013, *Wobec bliźniego. Pęcia 'postawa', 'tolerancja', 'obojętność' w analizie semantycznej*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW & BelStudio.

Dubisz S., 2014, *Językoznawcze studia polonistyczne (pisma wybrane, uzupełnione, zmienione), II: Polonia i jej język*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW.

Dubisz S., 2014, *Językowe obrazy świata* [w:] Bloch J., Lewandowska-Jaros D., Pawelec R. (red.), *Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą. Język, działanie, kultura*, Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, s. 87-96.

Dubisz S., 2014, „*Słownik języka polskiego*” – *dzieło życia Samuela Bogumiła Lindego* [w:] *Bibliotheca Lindiana*, Warszawa: Biblioteka UW – WUW.

Dubisz S., 2014, *Zacny* [w:] Budzińska M. (red.), *Zapomniane słowa*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, s. 224-226.

Dubisz S., 2014, *Propozycje leksykograficzne profesora Mieczysława Szymczaka (w 40-lecie edycji „Słownika gwary Domaniewka...”)*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 113-121.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: Uniwersytet*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 118-120.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: zagadkowa kobieta*, „Poradnik Językowy”, z. 3, s. 116-118.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: degradacja bydła*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 113-114.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: muzułmanin – muzułman*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 129-131.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: życie wyrazów*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 132-134.

Dubisz S., 2014, *Sytuacja języka polskiego na Litwie, Ukrainie i Białorusi*, „Poradnik Językowy”, z. 7, s. 7-20.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: Europa – geneza nazwy, ewolucja pojęcia*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 112-113.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: Polskie nazwy emigracyjne*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 114-116.

Dubisz S., 2014, *Słowa i słówka: Na Nowy Rok*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 130-132.

Dubisz S., 2014, *Profesor, Janusz Siatkowski – polonista, bohemista, sławista*, „Bohemistyka”, nr 3, s. 293-299.

Dubisz S., 2014, *Instytut Polonistyki Stosowanej 2007–2014 – geneza i perspektywy*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 9-18.

Dubisz S., Zaron Z., Stępień M., 2014, „*Słownik nazw osobowych*” – cele i założenia, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 129-140.

Dubisz S., 2014, *Język polonijny – pojęcia, uwarunkowania, metody badawcze*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 167-176.

Dziurzyński D. (red. naukowa), 2014, „Przegląd Filozoficzno-Literacki. PRZYSZESZESKI”, Warszawa: Wydział Filozofii i Socjologii UW, nr 1.

Dziurzyński D., 2014, *Poezja ludzkiej miary. (Bożena Kaczorowska, Punkt obserwacyjny, MaMiKo, Ruda Śląska 2013)*, „Wyspa. Kwartalnik literacki”, nr 3/31, s. 129-134.

Friedrich M., 2014, *Stanisław Łubieński: „Pirat Stepowy”*, „Nigdy Więcej”, 21, s. 108-109.

Friedrich M., 2014/2015, *Alexandra Richie: „Warszawa 1944. Tragiczne powstanie”*, „Nigdy Więcej”, 22.

Frużyńska J., Wroczyński T. (red.), 2014, „Studia Pragmalingwistyczne. Prace ofiarowane Profesorowi Bogdanowi Owczarkowi”, Warszawa: Instytut Polonistyki Stosowanej, Wydział Polonistyki UW.

Frużyńska J., 2014, *Habent sua fata libelli. O przygodach jednej książki i dziejach pewnego pojęcia*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 113-126.

Frużyńska J., 2014, *Bibliografia prac Bogdana Owczarka (1966–2014)*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 193-201.

Frużyńska J., Trysińska M., Wroczyński T., 2013 (właściwie 2014), *Kształcenie nauczycieli w obliczu permanentnej reformy edukacji*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 31-42.

Jędryka B.K., 2014, *Status języka polskiego jako drugiego oraz obcego w polskiej szkole*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 42-54.

Jędryka B.K., 2014, „*Integrowanie kompetencji lingwistycznych w glottodydaktyce na przykładzie nauczania języka polskiego jako obcego/drugiego*” A. Seretny, E. Lipińska, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 98-101.

Karpowicz T., 2014, *Poza słownikiem – utrudnienia redakcyjne o charakterze (nie tylko) językowym*, Warszawa: Biblioteka Analiz.

Karpowicz T., 2014, *Redakcja językowa przekładu. Wybrane zagadnienia*, Warszawa: Biblioteka Analiz.

Karpowicz T., 2014, *Repetitorium (nie tylko) interpunkcyjne*, Warszawa: Biblioteka Analiz.

Karpowicz T., 2014, *Język polski jako język urzędowy*, Warszawa: Fundacja Demokracji Lokalnej Centrum Mazowsze.

Karpowicz T., 2014, *Kultura języka polskiego w mowie i w piśmie w komunikacji urzędowej*, Warszawa: Roi Consulting.

Karpowicz T., 2014, *Hierarchizacja normy ortograficznej jako zagadnienie teoretyczne i praktyczne*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 7-18.

Klejnocki J., 2013, *Dwa słowa o (nie) obecności poezji lingwistycznej w szkole* [w:] Pilch A., Trysińska M. (red.), *Nowoczesność w polonistycznej edukacji. Pytania, problemy, perspektywy*, Kraków: Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 145-148.

Gawin D., Horubała A., Klejnocki J., Nowak A., 2014, *Aktualność Bobkowskiego (panel)* [w:] Ćwikliński K., Kowalczyk A.S. (red.), *Andrzej Bobkowski wielokrotnie*, Warszawa: Biblioteka „Więzi”, s. 371-394.

Klejnocki J., 2014, *Kibić* [w:] Budzińska M. (red.), *Zapomniane słowa*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, s. 74-75.

Klejnocki J., 2014, *Miasto zbrodni* [w:] Pogorzelska J. (red.), *Ulice Złego*, Warszawa: Muzeum Literatury, s. 1-2.

Klejnocki J., 2014, *Dwudziestoletni poeci Warszawy* [w:] Pogorzelska J. (red.), *Sztuka i Naród*, Warszawa: Muzeum Literatury, s. 3.

Klejnocki J., 2014, *Pasażer* [w:] Pogorzelska J. (red.), *Program Mercury. Grzegorz Wróblewski, nowa odsłona*, Warszawa: Muzeum Literatury, s. 2-3.

Klejnocki J., 2014, *Rządowy podręcznik dla sześciolatek*, www.project-syndicate, 17.04.2014.

Klejnocki J., 2014, *Maturalna gorączka*, www.project-syndicate, 29.04.2014.

Klejnocki J., 2014, *Za długie wakacje?*, www.project-syndicate, 2.06.2014.

Klejnocki J., 2014, *Masowość edukacji wyższej nie przekłada się w jakość*, www.project-syndicate, 23.06.2014.

Klejnocki J., 2014, *Spory o kanon lektur*, www.project-syndicate, 22.07.2014.

Klejnocki J., 2014, *Szkoła wychowuje*, www.project-syndicate, 4.08.2014.

Klejnocki J., 2014, *Terror zajęć dodatkowych*, www.project-syndicate, 20.08.2014.

Klejnocki J., 2014, *Edukacja – biurokracja*, www.project-syndicate, 1.09.2014.

Klejnocki J., 2014, *O nauce strzelania i innych praktycznych umiejętnościach*, www.project-syndicate, 15.09.2014.

Klejnocki J., 2014, *Wołanie o innowacyjność*, www.project-syndicate, 1.10.2014.

Klejnocki J., 2014, *Nauczyciel czy naukowiec?*, www.project-syndicate, 13.10.2014.

Klejnocki J., 2014, *Otyli i ślamazarni*, www.project-syndicate, 4.11.2014.

Klejnocki J., 2014, *O cyberprzestępczości w szkole*, www.project-syndicate, 18.11.2014.

Klejnocki J., 2014, *Czy warto być nauczycielem w Polsce?*, *www.project-syndicate*, 1.12.2014.

Klejnocki J., 2014, *Humanistyka do kasacji?*, *www.project-syndicate*, 17.12.2014.

Klejnocki J., 2014, *Dwa słowa o polityce kulturalnej*, „Gazeta Wyborcza”, 7.01.2014, s. 8.

Klejnocki J., 2014, *Ja nie chcę do Bukaresztu!*, „Zeszyty Literackie”, 1/2014, s. 198-201.

Klejnocki J., 2014, *W półmroku*, „Rzeczpospolita Plus – Minus”, 11-12.10.2014, s. 15.

Klejnocki J., 2014, *Jak to z tym Mazurkiem było*, „Focus Historia”, 3/2014, s. 74.

Klejnocki J., 2014, *Czy Szekspir był nieukiem?*, „Focus Historia”, 4/2014, s. 75.

Klejnocki J., 2014, *Ordon popełnia samobójstwo*, „Focus Historia”, 5/2014, s. 76.

Klejnocki J., 2014, *Historie z Sienkiewiczem*, „Focus Historia”, 6/2014, s. 76.

Klejnocki J., 2014, *Trylogia, ach Trylogia*, „Focus Historia”, 7/2014, s. 76.

Klejnocki J., 2014, *Pogmatwane w tłumaczeniu*, „Focus Historia”, 8/2014, s. 76.

Klejnocki J., 2014, *Historie Umowne*, „Focus Historia”, 10/2014, s. 72.

Klejnocki J., 2014, *Manewry Andrzejewskiego*, „Focus Historia”, 11/2014, s. 76.

Klejnocki J., 2014, *Żeromski się mylił*, „Focus Historia”, 12/2014, s. 74.

Kozłowska E., 2014, *Bibliografia publikacji pracowników Instytutu Polonistyki Stosowanej (2014)*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 215-226.

Kurowska M., 2014, *Dialog jako forma rozbudzania aktywności werbalnej dziecka z trudnościami w przyswajaniu mowy i języka* [w:] Baczała D., Błęszyński J.J. (red.), *Terapia logopedyczna*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, s. 157-168.

Lichański J.Z., 2014, *Hermann Broch czyli o konieczności mitu* [w:] Kubicka H., Trębicki G., Trocha B. (red.), *Fantastyczność i cudowność. „Homo mythicus” – mityczne wzorce tożsamości*, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza UZG, s. 9-28.

Lichański J.Z., 2014, *Filologia polska a/i retoryka: powrót do korzeni* [w:] Biedrzycki K., Bobiński W., Janus-Sitarz A., Przybylska R. (red.), *Polonistyka dziś – kształcenie dla jutra*, Kraków: Universitas, t. 1, s. 114-125.

Lichański J.Z., 2014, *Retoryka – argumentacja. Prolegomena do logiki rozumowań o przesłankach niepewnych* [w:] Stalmaszczyk P., Cap P. (red.), *Pragmatyka, retoryka, argumentacja. Obrazy języka i dyskursu w naukach humanistycznych*, Kraków: Universitas, s. 19-41.

Lichański J.Z., 2014, J.M. Rymkiewicz czyli teoria i praktyka eseju mityczno-historycznego [w:] Trocha B., Charchalis W. (red.), *Mitologizacje państw w kulturze i literaturze iberyjskiej i polskiej / Mitificación de estado en culturas y literaturas ibéricas y polacas*, Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza UZG, s. 255-274.

Lichański J.Z., 2014, *Badania literatury popularnej – tezy* [w:] Gemra A., Mazurkiewicz A. (red.), *Literatura i kultura popularna. Nadania i metody*, Wrocław: Pracownia Literatury i Kultury Popularnej oraz Nowych Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 15-39.

Lichański J.Z., 2014, *Symbole niesamodzielne i retoryka. Rozważania na marginesie logicznej i retorycznej analizy wyrażen typu etyka słowa*, „Poradnik Językowy”, z. 1, s. 41-53.

Lichański J.Z., 2014, *Research in Rhetoric in Poland (2001–2013): Introduction to Bibliography*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1, s. 7-68.

Lichański J.Z., 2014, *Uwagi na marginesie książki Romana Krzywego: Poezja staropolska wobec genologii retorycznej*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 2, s. 59-61.

Lichański J.Z., 2014, *Polska bibliografia retoryczna (2001–2014): uzupełnienia, część I*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 4, s. 68-79.

Lichański J.Z. et al., 2014, *The Polish School of Argumentation: A Manifesto*, „Argumentation”, nr 28, s. 267-282.

Lichański J.Z., 2014, *Stanisław Okolski – herb i retoryka*, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Heraldycznego”, s. 147-167.

Mikołajczuk A., 2014, *Możliwości i ograniczenia kształtowania postaw poprzez język w szkolnej edukacji polonistycznej* [w:] Marzec-Jóźwicka M. (red.), *Wartości i wartościowanie w edukacji humanistycznej*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL Jana Pawła II, s. 169-190.

Mikołajczuk A., 2014, *O nieśmiałości (i wstydlivosti) w języku polskim (ujęcie semantyczne)*, „Prace Filologiczne” (LXIV), s. 251-274.

Porayski-Pomsta J., 2014, *Działalność Towarzystwa Kultury Języka w latach 2011–2013. Sprawozdanie Zarządu Głównego*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 121-124.

Porayski-Pomsta J., 2013 (właściwie 2014), *Spoleczny i edukacyjny wymiar zaburzeń płynności mowy*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 4-11.

Porayski-Pomsta J., 2014, *Z historii polskich badań nad mową dziecka. Badania Leona Kaczmarka a Pawła Smoczyńskiego*, „Studia Pragmalingwistyczne”, s. 177-192.

Sękowska E., 2014, *Tekstowe realizacje wypowiedzi krytyczno-teatralnych w „Tygodniku Wileńskim” (1815–1822)* [w:] Dawlewicz M., Fedorowicz I., Kaleda A. (red.), *Funkcjonowanie języków i literatur na Litwie. Litewsko-polskie związki naukowe i kulturowe*, Wilno: Wydawnictwo Uniwersytetu Wileńskiego, s. 346-352.

Sękowska E., 2014, *Metodologia opisu języka pisarzy w ujęciu Haliny Kurkowskiej* [w:] Grochowski M., Zaron Z. (red.), *Znaki pamięci. Spuścizna językoznawców polskich drugiej połowy XX wieku*, Warszawa: PAN, s. 71-76.

Siudzińska N., 2014, *On the Notion of Marriage (Santuoka) in the Lithuanian Language* [w:] Dawlewicz M., Fedorowicz I., Kaleda A. (red.), *Funkcjonowanie języków i literatur na Litwie. Litewsko-polskie związki naukowe i kulturowe*, Wilno: Wydawnictwo Uniwersytetu Wileńskiego, s. 432-440.

Siudzińska N., 2014, *Formacje ekspresywne od nazw pokrewieństwa* [w:] Gutiérrez Rubio E., Falkowska M., Kislova E., Stępień M. (red.), *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav)*, (seria: *Die Welt der Slaven. Sammelbände*), München – Berlin – Washington/D.C.: Verlag Otto Sagner, s. 174-185.

Stępień M., 2014, *Wyrażenia parentetyczne w strukturze wypowiedzi*, Warszawa: Wydział Polonistyki, BelStudio.

Gutiérrez Rubio E., Falkowska M., Kislova E., Stępień M. (red.), 2014, *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav)*, (seria: *Die Welt der Slaven. Sammelbände*), München – Berlin – Washington/D.C.: Verlag Otto Sagner.

Stępień M., 2014, *Właściwości prozodyczne wyrażen parentetycznych. Na przykładzie języka polskiego* [w:] Gutiérrez Rubio E., Falkowska M., Kislova E., Stępień M. (red.), *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (Polyslav)*, (seria: *Die Welt der Slaven. Sammelbände*), München – Berlin – Washington/D.C.: Verlag Otto Sagner, s. 185-195.

Stępień M., 2014, *Wyrażenia funkcyjne z ciągami nawiasem, słowem/słowy, prawdę – właściwości semantyczne, składniowe i prozodyczne* [w:] Moroz A., Sobotka P., Żabowska M. (red.), *Maiuscula linguistica. Studia in honorem Professori Matthiae Grochowski sextuagesimo quinto dedicate*, Warszawa: BelStudio, s. 187-218.

Stępień M., Siudzińska N., Bieńkowska K., 2014, *Zrównoważone listy zdaniowe jako narzędzie w praktyce logopedycznej*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 55-67.

Stępień M., 2014, *Wyrażenia parentetyczne w strukturze wypowiedzi – właściwości semantyczne, składniowe, prozodyczne*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW & BelStudio.

Szamburski K., 2014, *Jąkanie a gielkot*, „Forum Logopedy”, 1/2014, s. 3-6.

Szamburski K., 2014, *Pomoce techniczne w terapii jąkania*, „Forum Logopedy”, 1/2014, s. 49-50.

Szamburski K., 2014, *Drama jako metoda uczenia tolerancji*, „Forum Logopedy”, 1/2014, s. 51-52.

Szurek A., 2014, *Szkolne strony internetowe – wizytówka, tablica ogłoszeń czy miejsce dyskusji i dialogu?* [w:] Welskop W. (red.), *Przyszłość edukacji – edukacja przyszłości*, Łódź: Wyższa Szkoła Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, s. 195-213.

Szurek A., 2014, *Historia w powieściach kryminalnych Dorothy Leigh Sayers i Joego Alexa* [w:] Gemra A., Mazurkiewicz A. (red.), *Literatura i kultura popularna. Nadania i metody*, Wrocław: Pracownia Literatury i Kultury Popularnej oraz Nowych Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 91-101.

Trysińska M., 2014, *Kompetencje (sprawności) językowe dzieci w kontekście odbioru filmów animowanych* [w:] Nocoń J., Tabisz A. (red.), *Język a Edukacja 3: Świadomość językowa*, Opole: Wydawnictwa Uniwersytetu Opolskiego, s. 97-111.

Trysińska M., 2014, *Świat na opak, czyli o roli dzieci i dorosłych w filmach animowanych* [w:] Hoffman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 1: *Wartości w mediach*, Lublin: Wydawnictwa UMCS, s. 275-287.

Wichrowska E.Z., 2014, *Dzieło życia*, „Wiek Oświecenia”, t. 30: *Bliskie z daleka*, s. 274-284.

Wdowik A., 2014, „*Towarzystwa ludzi działane są przyjaźnią lub strachem*” – polemika Krasickiego z Rousseau na przykładzie *Powieści wschodnich* [w:] Kostkiewiczowa T. (red.), *Publiczne, prywatne, intymne w kulturze XVIII wieku*, Warszawa: Wydawnictwo DiG, s. 87-102.

Wdowik A., 2014, *Polacy w Spa na trasie podróży w drugiej połowie XVIII wieku* [w:] Ročko A. (red.), *Polski Grand Tour w XVIII i początkach XIX wieku*, Warszawa: Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie, s. 199-214.

Wroczyński T., 2014, *Literatura współczesna w szkole ponadpodstawowej* [w:] Biedrzycki K., Bobiński W., Janus-Sitarz A. (red.), *Polonistyka dziś – kształcenie dla jutra*, Kraków: Universitas, t. 1.

Wroczyński T., 2014, *Między kanonem a wyborem: współczesna literatura polska w szkole*, „*Studia Pragmalingwistyczne*”, s. 35-46.

Grochowski M., Zaron Z. (red.), 2014, *Znaki pamięci. Spuścizna językoznawców II połowy XX w.*, Warszawa: Technologie WDN OPAN.

Zaron Z., 2014, *Ktoś we własnej osobie* [w:] Moroz A., Sobotka P., Żabowska M. (red.), *Maiuscula linguistica. Studia in honorem Professori Matthiae Grochowski sextuagesimo quinto dedicate*, Warszawa: BelStudio, s. 219-230.

Zaron Z., 2014, *The Origins of the Polish Notion małżeństwo (marriage)* [w:] Dawlewicz M., Fedorowicz I., Kaleda A. (red.), *Funkcjonowanie języków i literatur na Litwie. Litewsko-polskie związki naukowe i kulturowe*, Wilno: Wydawnictwo Uniwersytetu Wileńskiego, s. 412-421.

Zawadka J. (red.), 2014, *Świadomość wybranych problemów logopedycznych w diagnozie i postępowaniu terapeutycznym*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW.

Zawadka J., 2014, *Komiks prymarny jako pomoc w nauce języka polskiego jako obcego* [w:] Gaze M., Kubicka K. (red.), *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców II*, Łódź: Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego, s. 60-68.

Zawadka J., 2014, *Wpływ czynników kulturowych i indywidualnych na poprawność graficzną polskich liter w pracach obcokrajowców* [w:] Mielczarek A., Roter-Bourkane A., Zduniak-Wiktorowicz M. (red.), *Sukcesy, problemy, wyzwania w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Poznań: Wydawnictwa Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, s. 191-203.

Zawadka J., 2014, *Świadomość grafotaktyczna* [w:] Zawadka J. (red.), *Świadomość wybranych problemów logopedycznych w diagnozie i postępowaniu terapeutycznym*, Warszawa: Wydział Polonistyki UW, s. 233-243.

Zawadka J., 2014, *Poza lekcją – „subiektywny przewodnik” w nauce języka polskiego jako obcego* [w:] Walkiewicz A., Kubicka E. (red.), *Nowe perspektywy w nauczaniu języka polskiego jako obcego III*, Toruń: Wyd. UMK, s. 381-392.

Zawadka J., 2014, *Sprawozdanie z Walnego Zgromadzenia członków Towarzystwa Kultury Języka w dniu 24 stycznia 2014 r.*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 125-128.

Opracowała Ewa Kozłowska