



badanie komunikacji /
projektowanie komunikacji
vol. 3

seria wydawnicza
communication design
2020

Wrocław 2020

ISBN 978-83-66269-41-5

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Michał Grech
Karolina Lachowska
Kamil Olender
Annette Siemes

rada naukowa serii:
prof. Michael Fleischer
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Jerzy Jastrzębski
prof. Christian Sappok
prof. Gabriel Altman
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzent:
prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Maciej Kiełbas
korekta: Katarzyna Grabarczyk
projekt okładki: Mariusz Wszótek
skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Badanie komunikacji /
Projektowanie komunikacji
vol. 3

Badanie komunikacji /
Projektowanie komunikacji
vol. 3

pod redakcją
Michała Grecha
Karoliny Lachowskiej
Kamila Olendra
Annette Siemes

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Wstęp	7
Michael Fleischer, Annette Siemes Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży	9
Oliwia Kopcik Od kleju i nożyczek do profesjonalnego pisma – tematy i szata graficzna anarchopunkowego zina „Chaos w Mojej Głowie” (badania wstępne)	65
Klaudia Bracisiewicz Pedał, gej i homoseksualista – różnice w postrzeganiu pojęć. Badanie empiryczne	101
Annette Siemes Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach	117
Beata Trawińska Konstrukt siły. Aspekty społeczne	151
Anna Barańska-Szmitko Czy przystępna wypowiedź eksperta umniejsza jego autorytet? Wizerunek Wojtka Drewniaka na podstawie wypowiedzi umieszczanych na kanale YouTube „Historia bez cenzury”	179
Andrei Turko Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków	197
Andrei Turko Dyskurs ideologiczny w polskiej odzieży patriotycznej	243
Karolina Lachowska, Marcin Pielużek Badania korpusowe jako jedna z metod diagnostyki mowy nienawiści w mediach	273

Katarzyna Płoszaj Tekst jako projekt	337
Marianna Różalska Chrematonimy z lamusa. Semantyczna i formalna analiza nazw antykwariatów	361
Hanna Bugajewska, Aleksandra Gil, Marta Kalisiak, Ewa Morawska Napisy w przestrzeni klatek schodowych wrocławskich budynków mieszkalnych – analiza semantyczna	381
Wojciech Jastrzębski Czy to dobrze, gdy „karma wraca”? Komentarze internetowe i ich wydźwięk emocjonalny	405
Mariusz Wszótek <i>Legal design</i> jako zastosowanie <i>information design</i> w systemie prawa	419
Kamil Olender GPS (w) mózgu, czyli jak projektować systemy orientacyjne dla użytkownika	431

Wstęp

Z nieskrywaną radością przekazujemy w Państwa ręce kolejną odsłonę serii „Projektowanie komunikacji”, a zarazem następną, trzecią już część „Badania komunikacji” i „Projektowania komunikacji”. Ze względów wydawniczych, organizacyjnych, a także (może głównie) porządkujących zdecydowaliśmy się na połączenie dwóch odrębnych wcześniej tytułów.

Tradycyjnie już w naszej serii prezentujemy szeroki zakres tematyczny, którego wspólnym mianownikiem jest komunikacja. Tym razem teksty odwołują się do czterech wybranych obszarów: (sub)kultur, wizerunków i konstruktów, dyskursu i komunikacji oraz praktyki projektowania.

Pierwszy z nich odnosi się do tematyki komunikacji i wizerunku poszczególnych supragrup w systemie społecznym. Tę część, a zarazem cały tom, otwiera tekst Michaela Fleischera i Annette Siemes stanowiący analizę świadomości i przynależności subkulturowej młodzieży. Autorzy przedstawiają wyniki trzech przeprowadzonych przez nich ankiet w zakresie znajomości subkultur, dyferencjacji w wymiarze komunikacyjnym oraz stosowania określeń pokoleńowych. Kolejny tekst, autorstwa Oliwii Kopicik, zawiera analizę tematyczną i wizualną czasopisma anarchopunkowego. Tę część zamyka artykuł Klaudii Bracisiewicz porównujący w wyniku badań empirycznych pojęcia: pedał, gej, homoseksualista.

Drugi obszar skupia się na badaniach wizerunkowych zarówno poszczególnych osób, zbiorowości, jak i – bardziej szczegółowo – konstruktów. W tej części autorzy Annette Siemes, Beata Trawińska, Anna Barańska-Szmitko i Andrei Turko przeanalizowali: świadomość

na temat szczytów klimatycznych oraz globalnego ocieplenia, konstruowanie i semantyki pojęcia siły, wizerunek znanego youtubera, Wojtka Drewniaka, oraz wizerunek patrioty w Polsce.

W trzecim obszarze szczególną uwagę poświęcono kwestiom różnych kontekstów komunikacji i dyskursów. Znalazły się więc tu badania z zakresu lingwistyki i nauk o komunikacji w zakresie różnych przestrzeni (miejskich, medialnych i projektowych). Artykuły zawierają analizy dotyczące dyskursu ideologicznego, mowy nienawiści, zastosowań i podejść do sporządzania tekstów użytkowych, napisów i szyldów napotkanych w mieście czy komentarzy internetowych. Poza tekstem Karoliny Lachowskiej i Marcina Pielużka o przydatności metod korpusowych w badaniach oraz realizacji tychże postulatów w analizach Wojciecha Jastrzębskiego dotyczących komentarzy internetowych znalazły się tu także: imperatyw funkcjonalności tekstu zaproponowany przez Katarzynę Płoszaj, przegląd nazw antykwariatów dokonany przez Mariannę Różalską oraz analiza semantyczna napisów w przestrzeni klatek schodowych autorstwa przedstawicielki Koła Naukowego Touchpoint – Hanny Bugajewskiej, Aleksandry Gil, Marty Kalisiak i Ewy Morawskiej.

Ostatnia część poświęcona została wybranym aspektom praktyki projektowej w obszarze projektowania komunikacji opartej na koncepcji *human centered design*. Autorzy – Mariusz Wszółek i Kamil Olender – podjęli tematy zastosowania *information design* w prawie oraz systemach orientacyjnych.

Jak zawsze w przypadku kolejnych publikacji z serii „Projektowanie komunikacji” cenimy szeroki zakres tematyczny, jak i wielość podejść badawczych oraz metodologicznych. Mamy nadzieję, że tom, który oddajemy w Państwa ręce, będzie stanowić ciekawą lekturę i zainspiruje Państwa do refleksji nad różnymi zagadnieniami komunikacji. Wszak właśnie o ciekawość chodzi.

Życzymy udanej i owocnej lektury.

Michał Grech
Karolina Lachowska
Kamil Olender
Annette Siemes

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży

Streszczenie: Rozdział dotyczy analizy świadomości i przynależności subkulturowej współczesnej młodzieży na tle teorii komunikacji. Jako wstęp do zagadnienia omawiamy interdyskursowe definicje pojęć subkultury oraz pokolenia i przedstawiamy możliwości opisu stratyfikacji społecznej z perspektywy komunikacji. Następnie prezentujemy wyniki trzech ankiet z uwagi na naszkicowany szerszy kontekst. Po pierwsze chodzi o kwestię świadomości młodzieży na temat tego, czym są subkultury, jakie subkultury dzisiaj występują oraz do jakich młodzież się zalicza. Po drugie zainteresowaliśmy się tym, czy młodzi ludzie generalnie odgraniczają się od innych w wymiarze komunikacyjnym, tzn. czy widzą jakąś grupę, od której chcą się odróżnić. Po trzecie zbadaliśmy, czy młodzież stosuje w odniesieniu do siebie określenia pokoleniowe, czy traktuje siebie jako pokolenie w relacji do innych i różnych od siebie generacji.

Słowa kluczowe: badania komunikacji, teoria komunikacji, młodzież, tożsamość, subkultury, grupy społeczne, pokolenia

Subcultural awareness and belonging among young people

Summary: The article is an analysis concerning the awareness of and belonging to subculture(s) among today's young people in the framework of communication theory. As an introduction we discuss the interdiscourse definitions of the terms subculture as well as generation and give a description of social stratification from the perspective of communication. Then we present the outcomes of three questionnaire surveys in this broader context. At first we dealt with the issue of self-awareness among young people concerning the question, what is subculture, which subcultures occur today and to which of them young people count themselves. Secondly we were interested, if (biologically) young people generally disassociate oneself from others in the dimension of communication, that means if they see another side from which they want to differ. Thirdly we investigated, if young people characterise themselves by means of generation, if they regard themselves as a generation in relation to other, differing generations.

Keywords: communication theory, communication research, young people, identity, subculture, social groups, generation

W Lidlu nawet pieczenie bułek
może być super przygodą¹

0. Problem

W tekście niniejszym przedstawić chcemy wyniki analizy świadomości i przynależności subkulturowej w środowisku współczesnej młodzieży. Niedawno ukazała się książka na temat młodzieży, jej systemu wartości, wyznaczników komunikacyjnych i rozumienia tzw. mediów społecznościowych (Fleischer 2019). W rezultacie tego badania uzasadniona okazała się wypracowana w tej publikacji

¹ Tekst z plakatu reklamowego firmy Lidl (w archiwum autorów).

hipoteza o zaniku czy wręcz zniknięciu młodzieży jako kategorii społecznej. W publikacji tej zabrakło jednak dwóch aspektów, którymi chcemy się tutaj zająć. Z jednej strony kwestii świadomości młodzieży o tym, czym są subkultury, jakie subkultury dzisiaj występują oraz do jakich spośród nich młodzież się zalicza. Przy czym nie chodzi o same subkultury (to poboczny wynik badania), lecz o to, czy dzisiejsi młodzi ludzie »pracują«² tą kategorią, czy stosują ją w samoopisie i czy ma ona dla nich delimitacyjne znaczenia i funkcje. Jeśli tak, wtedy oznacza to, że młodzież nadal widzi siebie jako młodzież, a nie jako amorficzną grupę społeczną orientującą się komunikacyjnie na przynależność do interdyskursu. Z drugiej strony zabrakło we wspomnianym badaniu ustalenia, czy (biologicznie) młodzi ludzie generalnie odgraniczają się od innych w wymiarze komunikacyjnym. Wtedy pytano ich tylko o to, jaka jest młodzież, teraz chodzić będzie o to, co znajduje się, by tak rzec, po drugiej stronie młodzieży oraz czy młodzi ludzie widzą jakąś drugą stronę, od której chcą się odróżnić, z którą się nie identyfikują, która nie jest nimi. Jeśli taka strona jest wyróżniana, wtedy uzyskalibyśmy ewidencję na okoliczność (dalszego) istnienia młodzieży. Kiedy definiuje się jakąś inną, drugą stronę, wtedy samemu jest się czymś, kimś innym od tej drugiej strony, gdyż ta jest inna niż dane 'my', jest przeciwko 'nam', a zatem można widzieć i definiować siebie jako określone 'my'. Natomiast kiedy jest się takim jak wszyscy, wtedy... trudno być innym. Ponadto interesować będzie nas tu również, czy młodzież posiada, tj. stosuje w odniesieniu do siebie, jakieś określenia pokoleniowe, czy traktuje siebie jako generację w relacji do innych i różnych od siebie pokoleń. Ogólnie w odniesieniu do wszystkich trzech aspektów: czy widzi siebie jako subkulturę, czy jako pokolenie oraz czy spotyka się z oporem ze strony innych formacji komunikacyjnych lub społecznych bądź też nie. Te trzy wymiary chcemy tu analitycznie zbadać. Raz czy jest ktoś inny niż my, dwa jakie subkultury jako młodzież sami wyróżniamy i do jakich się zaliczamy, oraz trzy czy pracujemy terminologią pokoleniową.

² Znaki '»' «' stosujemy, by zaznaczyć metaforyczne użycie danego słowa lub wyrażenia, kiedy nie jest to oczywiste.

1. Najpierw trochę teorii

1.1. Subkultury

W literaturze przedmiotu na poziomie interdyskursowym (czyli pozanaukowym i mainstreamowym) subkultury ujmowane oraz definiowane są – z reguły dość niefrasobliwie i w sposób wartościujący – jako wielkości charakteryzujące (najczęściej negatywnie) różne grupy młodzieży. Subkultury traktowane są jako mniej lub bardziej ideologiczne odłamy młodzieży cechujące się niedosięgnięciem do kultury, byciem czymś mniej wartościowym od danej kultury nadrzędnej (tzw. wysokiej), czymś, co nie dorosło jeszcze do bycia powszechnie uznanym, czymś niepełnym, nieadekwatnym itp. I tak przykładowo główna instancja czy instytucja mainstreamu – jakimi są wikipedie, tworzone właśnie w celu negocjowania i kodyfikowania wspólnego mianownika dla danego interdyskursu i wspólnego punktu odniesienia dla komunikacji, na jaki zgodzić mogą się wszyscy użytkownicy interdyskursu – definiuje subkultury następująco³:

Subkultura [...] – zespół zjawisk kulturowych, częściowo autonomiczny wobec kultury dominującej, jednakże nigdy nie zrywający całkowicie związków z tą kulturą.

Relacje subkultury z kulturą dominującą (obecnie najczęściej popularną) oraz z innymi subkulturami (np. z subkulturami w obrębie tzw. kultury wysokiej, kultury niskiej itd.) są zwykle skomplikowane, bowiem część dominujących treści kulturowych subkultury – siłą rzeczy – z kulturą dominującą i z innymi subkulturami dzielają, część po swojemu przetwarzają, a część aktywnie odrzucają (kontestując, buntując się przeciwko nim) lub pomijają (traktując je obojętnie lub neutralnie). Z punktu widzenia nauk o kulturze błędem jest często potocznie występujące utożsamianie subkultury z grupą społeczną, która treści kulturowe wytwarza i reprezentuje.

[...] Subkultury jako zjawiska kulturowe są tworzone przez grupy zawodowe, wiekowe, hobbystyczne i inne (m.in. przez lekarzy, prawników, złodziei, polityków, nauczycieli, młodzież, uczniów, studentów, fanów

³ Wikipedię cytujemy tutaj oczywiście jako materiał analityczny, a nie jako źródło naukowe.

danego gatunku muzycznego itd.). Grupy takie są uznawane za grupy subkulturowe, jeśli wypracowały swoiste, realizowane w ich obrębie repertuary kulturowe (na przykład wyrażające się w odrębnościach języka, zachowań, stroju, gustów muzycznych, wierzeń czy światopoglądów).

Zauważa się, że zasięg danej subkultury może być większy niż kultury dominującej, z której dana subkultura pochodzi. (Np. subkultura danego gatunku muzyki może być obecna w cywilizacjach, w których nieobecna jest oryginalna kultura dominująca)⁴.

Podobnie rzecz ujmowana jest w niemieckojęzycznej Wikipedii.

Subkultura to socjologiczne określenie dla mniej lub bardziej odmiennej kultury podgrupy społeczeństwa. Stopień odmienności sięga od prostych modyfikacji po wyraźnie zmanifestowane kontrstanowiska. Początkowo pojęcie subkultury stosowane było w ramach socjologii przestępczości. Z czasem zostało rozszerzone dla określenia odmiennych stylów życia. Koncepcja subkultury bazuje na tym, że duże systemy społeczne wydyferencjonowane są w różne subsystemy, które mogą się od siebie różnić tym, że obowiązują w nich odmienne, zniuansowane normy. Normy te mogą wykazywać relatywnie silne odchylenia względem całego systemu. Mimo to pozostaje określona zgodność co do danych norm bazowych, w przeciwnym wypadku subkulturowa grupa nie byłaby częścią generalnego systemu. Jeśli nie jest podzielanych wiele bazowych wartości, wtedy w odniesieniu do ruchów protestu mowa jest o kontrkulturze, a w odniesieniu do migracji o konfliktach kulturowych⁵.

Jak widzimy, subkultury definiowane lub jedynie ujmowane są w relacji albo do systemu społecznego, albo do (bliżej nie definiowanej) 'kultury' w jakimś określonym podrzędnym wymiarze; subkultury są tu zawsze czymś mniejszym wobec czegoś nadrzędnego, a nie np. czymś innym sytuującym się obok innych równorzędnych poziomów dyferencjacji. Tym samym źródła interdyskursowe (w rodzaju Wikipedii) pozycjonują się jako instancja definicyjna wychodząca (w odniesieniu do stosowanego kryterium) od siebie

⁴ *Subkultura*. Dostępne na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Subkultura> (12.09.2019).

⁵ *Subkultur*. Dostępne na: <https://de.wikipedia.org/wiki/Subkultur> (12.09.2019).
Przekład wszystkich cytatów – autorzy tego tekstu.

samej w paradygmacie władzy interpretacyjnej. Innymi słowy źródła te pracują hierarchicznie, wykorzystując typ hierarchii piramidowych, czyli normatywnych.

W tym kontekście warto jeszcze wspomnieć o pojęciu kontrkultury, gdyż pojawia się ono w literaturze zarówno zamiennie z terminem subkultura (czyli synonimicznie), jak i definiowane jest inaczej niż ona.

Kontrkultura [...] – określa względnie spójną grupę społeczną, która wyraża sprzeciw zarówno wobec zastanej kultury, jak i wobec tworzenia nowej.

[...] W naukach społecznych wyraźnie odróżnia się kontrkulturę od subkultury. Mimo tego członkowie niektórych subkultur mogą być częścią kontrkultury w sensie ogólnym lub działać w ramach pojedynczej formacji kontrkulturowej⁶.

W niemieckojęzycznej wersji kontrkultura (*Gegenkultur*)

opisuje określoną, długofalowo społecznie oddziałującą podgrupę danej kultury. W przeciwieństwie do „subkultury” pod pojęciem kontrkultury rozumiane jest – za Johnem Miltonem Yingerem – stawianie pod znakiem zapytania prymarnych wartości i norm większościowej kultury. Przy tym (społeczne) wizje i utopijne wyobrażenia odgrywają nierzadko rolę⁷.

Mniej więcej od lat 90. równoległe do pojęcia ‘subkultury’ w socjologii funkcjonuje pojęcie ‘sceny’ (zob. Lindner 1997; Hitzler, Niederbacher 2001), definicyjnie odchodzące częściowo od określania grup społecznych jako zbioru ludzi w kierunku bardziej funkcjonalnego ujęcia (w tradycji Niklasa Luhmanna czy Talcotta Parsonsa).

I tak scena „to społeczna sieć w formie przestrzeni socjalizacyjnej zorientowanej na czas wolny, która [sieć] spotęgowana jest przez wspólne zainteresowania, przekonania, skłonności lub gusty ludzi”. Również w tym ujęciu chodzi o grupę ludzi łączących się w społeczność na podstawie wspólnotowości w relacji do pewnego określonego aspektu życia.

⁶ *Kontrkultura*. Dostępne na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kontrkultura> (12.09.2019).

⁷ *Gegenkultur*. Dostępne na: <https://de.wikipedia.org/wiki/Gegenkultur> (12.09.2019).

Sceny są nowoczesnymi instancjami socjalizacyjnymi, które najczęściej młodym aktorom umożliwiają ułatwione tworzenie tożsamości. Z tej perspektywy sceny posiadają funkcję socjalizacyjną zorientowaną na trwałe (tj. przekraczające okres wspólnoty danej sceny) interaktywne budowanie i stabilizowanie tożsamości, kompetencji i hierarchii relewancji. „[Źródło tworzenia scen leży w] poszukiwaniu jednoznaczności, punktów zaczepienia, kognitywnego bezpieczeństwa w coraz bardziej niejasnym otoczeniu. Stale grożącemu chaosowi ludzie przeciwstawiają upraszczające strukturalne wyobrażenia. Sceny, estetyczne schematy codzienności, [...] to próby orientowania się w trudno przewidywalnych rzeczywistościach społecznych (Gerhard Schulze, cyt. za: Janke, Niehues 1996: 17).

Tego typu sceny powstają tam, „gdzie ludzie dobrowolnie wykształcają wspólne zainteresowania, wyobrażenia o wartościach i aktywności czasu wolnego lub całkiem po prostu te same artykuły konsumpcyjne uważają za ładne” (Gerhard Schulze, cyt. za: Janke, Niehues 1996: 23).

1.2. Pokolenia

Pozostaje do wyjaśnienia jeszcze kwestia rozumienia pojęcia ‘pokolenia’ (generacji) na poziomie mainstreamowym. Spójrzmy również w tym wypadku na definicję Wikipedii⁸.

Pokolenie [...] – w naukach społecznych i biologicznych termin posiadający kilka konotacji związanych z urodzeniem, tworzeniem i prokreacją.

[...] W socjologii pokolenie definiowane jest na pięć sposobów. Są to: (1) ogniwo w ciągu genealogicznym – generacja jest określona przez biologiczną zależność między rodzicami a dziećmi i miejsce w schemacie pokrewieństwa, który wywodzi się od wspólnych przodków; (2) ogniwo w ciągu kulturowym – pokolenie wyróżnia podział ról społecznych analogiczny do relacji rodzice–dzieci, np. nauczyciel–uczeń; (3) zbiór osób w zbliżonym wieku, określony w przedziale trzeciej

⁸ Dla koherencji naszego wywodu pomijamy aspekty biologiczne, genetyczne i genealogiczne, a referujemy tylko definicje obydwu Wikipedii dotyczące wymiaru społeczno-kulturowego.

części stulecia – w tym ujęciu przyjmuje się, że ojciec jest przeciętnie o trzydzieści trzy lata starszy od dzieci; (4) zbiór osób znajdujących się w poszczególnych fazach życia (okresach rozwojowych), np. dzieci, młodzi, dorośli, starzy; takie ujęcie jest ahistoryczne i pozwala na porównywanie analogicznych grup wieku w różnych społeczeństwach i epokach; oraz (5) wspólnota postaw i hierarchii wartości – cechy te przypisuje się wspólnym przeżyciom, doświadczeniom; to ujęcie jest historyczne i związane z określonymi datami procesu dziejowego – wówczas przykładowo wskazuje się na następujące pokolenia (uwaga: nie jest to typologia naukowa): generacja X, generacja Y, pokolenie Z lub pokolenie Jana Pawła II. Pierwsze ujęcie służy opisowi pokolenia w strukturze życia rodzinnego, drugie w kręgu kulturowym, a pozostałe odnoszą się do społeczeństwa jako całości. Koncepcją próbującą uporządkować opis pokoleń w euro-atlantyckim kręgu kulturowym jest teoria pokoleń.

W naukach społecznych funkcjonują także definicje z perspektywy: antropologii, polityki społecznej oraz demografii i ekonomii. W antropologii pokolenie dotyczy więzi i ról rodzinnych jednostek oraz pokrewieństwa i posiadania wspólnego przodka (np. ojciec, babka, pradziadek). W polityce społecznej pojęcie pokolenia odnosi się do aktywności zawodowej i uprawnień socjalnych przypisanych jednostkom w danych grupach wieku (np. wiek obowiązkowego pobierania nauki) oraz grup docelowych polityk wyodrębnionych poprzez podobieństwo faz cyklu życia (np. młodość, dorosłość, starość). Natomiast w demografii i ekonomii pokolenie jest definiowane jako grupa osób w zbliżonym wieku, urodzonych w podobnym okresie⁹.

W tym wypadku niemieckojęzyczna Wikipedia definiuje kwestie generacyjne nieco inaczej i relatywistycznie.

W rozumieniu socjokulturowym generacja jest dużą grupą ludzi, którzy jako 'grupa wiekowa' w społeczeństwie tej grupy lub na mocy wspólnego ukształtowania przez specyficzne historyczne lub kulturowe konstelacje wykazuje zorientowanie na czas podobieństwo. Typowy jest np. podział społeczeństwa na generacje młodych i starych, lub generację dzieci i rodziców. Ważnym społecznym aspektem jest tu zmiana generacji (przemiana generacji) oraz przekazywanie wiedzy od generacji do generacji (zob. pamięć komunikacyjna). Podobnie jak etniczność

⁹ *Pokolenie*. Dostępne na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Pokolenie> (28.09.2019).

lub płeć również wyobrażenie o generacjach ustaliło się jako kulturowy wzór interpretacyjny, dla opisu tożsamości i dyferencji ludzi. Przy tym nauki o kulturze nie wychodzą już dzisiaj od tego, że każdy człowiek w sposób oparty na prawach natury przynależy do jakiejś generacji, lecz że generacje są 'robione', tzn. wykształcają się w procesach komunikacyjnych. W tym wymiarze *generation studies* oparte są na koncepcjach badawczych *gender studies*. Jednakże uwzględnić tu należy, że ludzie rodzili się i rodzą w sposób ciągły, a zatem wyróżnianie 'generacji' przez podanie najstarszego i najmłodszego rocznika danej kohorty wieku zawiera element dowolności. Historycznie w różnych epokach i dyskursach to, co rozumiane było jako generacja, zawsze się zmieniało. Raz dominowała przy tym perspektywa genealogiczna, w ramach której generacja rozumiana była jako grupa określona pochodzeniem, raz dominowała perspektywa, że generacje są zjawiskami historycznie jednorazowymi, ponieważ ludzie są podobnie ukształtowani przez specyficzną sytuację historyczną lub przez kamienie milowe rozwoju technicznego. Ponadto wyróżniać można, czy pojęcie to odnosi się do całych (narodowych) społeczeństw (pokolenie 1968), do poszczególnych obszarów społeczeństwa (np. generacje naukowców lub pisarzy). Czasem bowiem na pierwszym planie stoi raczej opis tożsamości jakiejś grupy (relacja generacyjna), czasem procesy społeczne, jak ukształtowanie, oddziaływanie i zmiana (generatywność)¹⁰.

Ponieważ zarówno tu, jak i w odpowiedziach naszych respondentów pojawiają się stosunkowo często nazwy pokoleń X, Y, Z, podajemy krótką i schematyczną charakterystykę tych pokoleń.

Generacja X obejmuje osoby urodzone między wczesnymi latami 60. a wczesnymi latami 80., osoby zorientowane przeciwko: symbolom statusu, bezmyślnej konsumpcji, autorytetom, tzw. wyścigowi szczurów; brak w tej formacji orientacji politycznej i ukierunkowania na przełomy lub kryzysy społeczno-polityczne, gdyż tego typu zjawiska w czasie jej socjalizacji się nie pojawiały. W Polsce dla określenia tej grupy stosuje się często zwrot 'pokolenie PRL-u'.

Generacja Y (*millennials, generation me, generation why*) dotyczy roczników 80. i 90.; cechuje się: posiadaniem bardzo dobrego

¹⁰ *Generation (Gesellschaft)*. Dostępne na: [https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_\(Gesellschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_(Gesellschaft)) (28.09.2019).

wykształcenia, stylem życia zorientowanym na technikę (zwłaszcza internet i urządzenia cyfrowe), sprzeciwem wobec sztywnych hierarchii, a opowiada się za: samorealizacją, rodziną, czasem wolnym, politycznie zaś wykazuje raczej skłonności prawicowe; często określana jest jako generacja bez właściwości, profilu i planów życiowych.

Generacja Z (post-millennials) – uznawana za następczynię generacji Y – sytuowana jest w ramach roczników 1997–2012 lub (alternatywnie) w odniesieniu do osób urodzonych po 2000 roku. Łączy je status cyfrowych tubylców (*digital natives*) i zadomowienie w nowoczesnych technologiach (typu internet, smartfony itp.), w otoczeniu których się wychowały i socjalizowały. Jean Twenge charakteryzuje tę generację hasłem *Me, My Selfie and I* oraz zwraca uwagę na stwierdzone w tej formacji spowolnione dojrzewanie – „18-latkowie zachowują się dzisiaj jak dawniej 15-latkowie, 13-latkowie jak dawniej 10-latkowie” (2018: 18) – co spowodowane jest głównie brakiem doświadczeń w życiu analogowym; z pewną dozą przesady można by tu mówić o występowaniu syndromu neotenu. Obecnie przedstawiciele generacji Z w pewnej mierze się upolityczniają, coraz częściej uczestniczą w różnych ruchach protestu (Fridays for Future, Extinction Rebellion, Ende Gelände itp.).

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na zasadniczą różnicę między dyferencjacją socjologiczno-demograficzną, w ramach której stosuje się „pokolenia”, a komunikacyjną, wyróżniającą ‚subkultury’. O ile pierwsza dyferencjacja wychodzi od twardego (zamkniętego) podziału wyznaczonego datą urodzenia członków danej generacji i w tym sensie jest segmentacją o sztywnych granicach, gdyż wtedy przynależy się do pokolenia, ponieważ urodziło się w danym czasie; o tyle dyferencjacja komunikacyjna jest zasadniczo oraz funkcjonalnie otwarta, i to na dwa sposoby: po pierwsze – wszystkie osoby urodzone w jakimś okresie przynależą do jednego demograficznego pokolenia (dyferencjacja socjologiczna), ale w ramach tego pokolenia przynależność mogą do różnych subkultur (dyferencjacja komunikacyjna), oraz po drugie – subkultury są pryncypialnie otwarte na osoby innych roczników, gdyż o przynależności do subkultury decyduje akceptacja pewnej ideologii¹¹, a nie rok urodzenia.

¹¹ Terminu ‚ideologia’ używamy w sensie neutralnym, czyli jako zespół dyferencyjnie stosowanych wartości, norm, przekonań itp.

1.3. Dyferencjacja komunikacyjna

W perspektywie naukowej natomiast, np. w ogólnej teorii komunikacji (Fleischer 2007: 249–253), wyróżnia się trzy poziomy stratyfikacji systemu społecznego i (odpowiednio) jego komunikacji: grupy społeczne i ich quasi-dyskursy, supragrupy (nazywane też subkulturami) i ich dyskursy oraz społeczeństwo i jego interdyskurs; natomiast wszystkie trzy poziomy łącznie są manifestacjami systemu społecznego¹².

Konieczność wewnętrznej dyferencjacji systemu społecznego nie wynika przy tym z perspektywy naukowej czy definicyjnej (jak ma to miejsce w koncepcjach socjologicznych), lecz z analizy organizacji samego systemu społecznego. Każdy kompleksowy system otwarty wymaga dla swego działania wewnętrznej dyferencjacji, gdyż pozwala to na jego stabilizowanie i ułatwia realizowanie jego funkcji, jako że na każdym z poziomów dyferencjacji oddziaływać mogą częściowo odmienne (dopasowane do danego poziomu i generujące go) regulacje strukturalne i funkcjonalne, wszystkie razem jednak sytuują się – by tak rzec – w służbie generalnego systemu. Jako – z uwagi na prawa organizacji systemów otwartych – wymiary minimalnie konieczne dla funkcjonowania systemu ogólna teoria komunikacji postuluje (wynikające z oglądu śródziemnomorskich systemów społecznych) trzy usieciowione poziomy (formacje społeczne i komunikacyjne). Mogą oczywiście istnieć manifestacje systemów społecznych wykazujące więcej subsystemów, trzy są jednak naszym zdaniem konieczne, by móc wyjaśnić działanie samego systemu¹³.

¹² Dla jasności wyводу dodamy jeszcze, że ‚sceny’ czy ‚pokolenia’ traktujemy tu jako synonimiczne (wewnątrzsystemowe) określenia dla subkultur (i ich dyskursów). Ponadto podkreślić trzeba, że termin ‚system społeczny’ rozumiany jest jako nadrzędny wobec terminu ‚społeczeństwo’; w tym sensie społeczeństwo, subkultura i grupy społeczne to subsystemy generalnego systemu społecznego, które występować mogą w różnych (też wielu innych) manifestacjach.

¹³ I nie jest to kwestią definicji, lecz funkcjonowania samego systemu, czyli wyjaśniania zjawiska (a nie jego konstrukcji poprzez takie, a nie inne aprioryczne definicje). Mamy tu oczywiście do czynienia z klasyczną opozycją typu ‚hermeneutyka a nauka’, czyli z odpowiedzią na pytania: czy najpierw definiujemy romantyzm, a potem szukamy tekstów romantycznych, czyli odpowiadających apriorycznej definicji, czy też tworzymy korpus wszystkich tekstów danego okresu, a następnie szukamy w nim funkcjonalnych podobieństw

System społeczny jest nośnikiem komunikacji manifestujących się poprzez systemy znakowe, i produkowany jest przez pojawianie się wypowiedzi. Prowadzone za pomocą wypowiedzi komunikacje generują formacje społeczne, funkcjonujące z kolei jako system nośny komunikacji. Tym samym komunikacja jest miejscem manifestacji socjalności, a system społeczny jest nośnikiem tych operacji. Poza tym nie posiada on (tak rozumianego) »miejsca«. Obydwa – system społeczny jako system otwarty¹⁴ oraz komunikacja jako mechanizm – ani nie składają się z ludzi, ani nie są do nich sprowadzalne, gdyż ci są organizmami biologicznymi¹⁵. Systemem nośnym komunikacji są grupy społeczne, supragrupy (subkultury) i społeczeństwa¹⁶.

Postulujemy zatem następujący łańcuch: ludzie¹⁷ – rozumiani jako wielkości fizyczne, a funkcjonujący jako organizmy biologiczne generujące grupy (populacje) – produkują za pomocą komunikacji system społeczny. System społeczny bierze udział w (fizycznie mierzalnych) działaniach na poziomie fizycznym i biologicznym. Działania te są pośrednimi produktami mechanizmu komunikacji, produkującego przez zastosowanie systemów znakowych określone wielkości komunikacyjne, które ze swej strony wywołują owe fizycznie mierzalne działania, sterują nimi i pozwalają im przebiegać. Kiedy ktoś prosi nas o przyniesienie kawy, wtedy mu ją przynosimy (lub nie!)¹⁸, i w ten sposób doszło do (trywialnego)

i izomorfii. A jeszcze wyraźniej funkcjonowanie podejścia hermeneutycznego widać w takich sformułowaniach (chodzi o pisownię słowa „w międzyczasie”) jak: „Poprawna pisownia: jest to nieodmienny związek frazeologiczny, który jednak dopiero stosunkowo niedawno został dopuszczony przez językoznawców do użycia w polszczyźnie” (dostępne na: <https://jaksiepisze.pl/w-miedzyczasie-czy-w-miedzyczasie> (10.10.2019)); czyli językoznawcy dopuszczają coś, co (już) istnieje, do istnienia.

¹⁴ W rozumieniu generalnej teorii systemów.

¹⁵ A nie chociażby komunikacyjnymi! Gdzie już samo to sformułowanie pokazuje bezsens tego typu podejść badawczych. I odwrotnie – ani system społeczny, ani komunikacje nie są wielkościami biologicznymi.

¹⁶ Dalej w miejsce terminu ‚supragrupa’ stosować będziemy określenie ‚subkultury’, by nie utrudniać lektury naszego tekstu.

¹⁷ Oraz wszystkie inne zwierzęta społeczne, a tym samym komunikujące.

¹⁸ Nawiasem mówiąc, zabieg czy zgoła mechanizm negacji to silny argument na rzecz odmiennego charakteru komunikacji w relacji do działania; jednostki językowe można do woli negować, a ich negatywna wersja posiada sens i funkcje (niebezpieczeństwo), jednostek działania (weźmy chodzenie) natomiast nie, nie

przekładu komunikacji na działanie. A mniej trywialnie: kiedy pan Kaczyński wygłasza jakieś poglądy¹⁹, wtedy niektórzy na niego głośują w czasie wyborów.

Te specyficzne subsystemy społeczne dane są w (co najmniej) trzech usieciowionych formach²⁰. Przy czym niech obowiązuje algorytm – ‘stratyfikacja komunikacji jest społecznie ugruntowana, a oddziałuje komunikacyjnie; stratyfikacja dyskursów zaś jest komunikacyjnie ugruntowana, a oddziałuje społecznie’.

- a) *Grupy społeczne* to systemy akcyjne (działaniowe) typu: przyjaciele, zespoły robocze, grupy studenckie, kliki, rodziny itp. W grupach społecznych komunikacje przebiegają w ten sposób, że w ich rezultacie produkowane są (możliwe) *elementy* dyskursów oraz projektowane i realizowane są *quasi-dyskursy*, mimo że nie istnieje pewność co do ich prze-forsowania i rozprzestrzenienia się. Metaforycznie można tu mówić za Jürgenem Linkiem (1982) o swego rodzaju dyskursowej piaskownicy, o dyskursowym placu zabaw, w którym wszystko się jeszcze próbuje. Grupy społeczne są ważnym »miejscem« manipulacji dyskursami. Takim miejscem, w którym – patrząc systemowo – obecnych jest jeszcze najwięcej stopni wolności, a grupy te stanowią – z uwagi na ten podział – formacje o maksymalnej wolności i minimalnej kanalizacji²¹. Z uwagi na ich skład są one temporalnie względnie niestabilne i ograniczone do określonej (z reguły niewielkiej) przestrzeni.
- b) *Subkultury* (w innej terminologii – supragrupy) składają się z grup społecznych różnej wielkości (i kombinatoryki),

można zobaczyć (realnego) nie-chodzenia, lecz tylko stanie, ale nie ma nie-stania itd.

¹⁹ Jak np. taki „Są już przecież objawy pojawienia się chorób bardzo niebezpiecznych i dawno niewidzianych w Europie. Cholera na wyspach greckich, dezyn-teria w Wiedniu. Różnego rodzaju pasożyty, pierwotniaki, które nie są groźne w organizmach tych ludzi, a mogą tutaj być groźne. To nie oznacza, żeby kogoś dyskryminować, ale sprawdzić trzeba” (dostępne na: <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kaczynski-o-uchodzcach-cholera-dezynteria-pasozyty-aa-3Xs7-4euh-ev17.html> (10.05.2019)).

²⁰ Pojęcia formy używamy tutaj w znaczeniu, jakie nadał temu terminowi George Spencer Brown (1997).

²¹ Na temat stopni wolności, kanalizowania, stopni utrwalenia i ich znaczenia w teorii systemów zob. Fleischer 2002: 231–250.

a generowane są przez *jeden* katalog norm, wartości, zachowań i reguł (tzn. przez produkty samej komunikacji). Ich najważniejszą właściwością jest umożliwianie tworzenia specyficznego dla nich *dyskursu*, poprzez który się manifestują i który je generuje. Subkultury dane są w odgraniczeniu od innych subkultur jakiejś przestrzeni społecznej w danym czasie oraz od następnej, bardziej kompleksowej jednostki – od społeczeństwa. Stopnie wolności i utrwalenia wykazują tu wyważoną relację. Subkultury są temporalnie względnie stabilne, ale nie są ograniczone przestrzennie.

- c) *Spółeczeństwa* obejmują wszystkie subkultury sytuujące się we wspólnej przestrzeni społecznej, ale zawierają również sąsiadujące z nimi dyskursowo »obce« formacje (np. mniejszości narodowe poza tzw. granicami)²². W społeczeństwach wyraźnie dominuje zachowanie dyskursów lub elementów dyskursów, które selektywnie wchodziły w obszar ogólny z systemów mniej złożonych, oraz produkcja i utrzymanie specyficznego i dystynktywnego dla danego społeczeństwa *interdyskursu*. Produkcja dyskursów jest na tym poziomie bardzo niska; produkowane są lub przejęte zostają tylko takie elementy dyskursów, które są powszechnie podzielane lub reprezentują specyfikę danego społeczeństwa, lub też takie, które przeforsowały się w określonym czasie albo na określony czas²³. Społeczeństwo stanowi w tym podziale system maksymalnego utrwalenia o minimalnych stopniach wolności, a decydujące są dla niego: hegemonia, relacje hierarchiczne, komunikacyjna moc dyskursowa, władza interpretacyjna całego społeczeństwa, jak również poszczególnych (akceptowanych)

²² Co prawda »narod« jest w tym wymiarze aktualnie najczęściej stosowanym konstruktem, ale w społeczeństwach nie »posiadających« państwa mogą to być zbiorowości językowe, etniczne, religijne lub inne. Obserwowalne są także przenikania odmiennych kryteriów, i tak np. »Kurdowie« przynależą – z perspektywy »geopolitycznej« do kilku państw, ale z perspektywy społecznej tworzą jedno społeczeństwo. To samo dotyczyło Polski w czasach zaborów.

²³ I tak np. formacje faszystowskie, które jakiś czas funkcjonują komunikacyjnie i działaniowo tylko na poziomie mniej lub bardziej marginalnej subkultury, mogą, przeszedłszy do interdyskursu, zdominować całe społeczeństwo i stać się dominującą formą, manifestacją tego systemu.

subkultur. Społeczeństwa są temporalnie bardzo stabilne i wyznaczone (ograniczone) przestrzennie²⁴.

Stratyfikacja komunikacji odpowiada oczywiście stratyfikacji systemów społecznych, posiadających specyficzny dla nich i wyznaczający je dyskurs. Dyskursy odnoszą się do zjawisk znakowych i w nich się manifestują²⁵. Komunikacje danego systemu społecznego przebiegają w ramach specyficznych dyskursów, odpowiedzialnych za dyferencjację i stratyfikację komunikacji. Dyskurs dostarcza w tym wymiarze »ideologicznego« ukięrowania (niezależnie od tzw. treści wypowiedzi). Dyskursy wiążą uczestników komunikacji z systemem społecznym, tworząc tym samym systemowe zależności. Korelując stratyfikację systemu społecznego z komunikacją, uzyskujemy następujące obiekty:

- a) *Quasi-dyskursy* to bazy komunikacyjne, za pomocą których grupy społeczne komunikują w obrębie swych formacji. Stopnie wolności i kreatywność są tu największe, a stopień utrwalenia najmniejszy. Quasi-dyskurs gwarantuje związek grupy i tworzy kręgi przyjaciół, grupy robocze, rodziny itp. Jest on temporalnie ograniczony, ale stabilny i wykazuje nikły rozriew przestrzenny.
- b) *Dyskurs* to systemowy repertuar interpretantów (\approx znaczeń) wraz z organizującymi ten repertuar regułami i normami generującymi i użytkowymi komunikacji danej formacji społecznej, stanowiący o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji. Innymi słowy dyskurs jest *komunikacyjnie* uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana subkultura zabiera głos w komunikacjach, zapewniając sobie w systemie społecznym spójność (koherencję). Dyskurs kreuje rzeczywistość komunikacyjną danej formacji i zapewnia jej dyskretność (wyróżnialność). Dyskursy są swego rodzaju „koniecznymi i obowiązującymi nawykami wypowiedzania się”, przy czym

²⁴ Do tego stopnia stabilne, że patrząc na historię ludzkości, (my przynajmniej) nie znajdujemy przypadku zniknięcia czy zniszczenia jakiegoś społeczeństwa. Dla jasności: jako ludzie mamy zwyczaj wymordowywania lub przepędzania nawet wielu milionów innych ludzi, ale społeczeństwo (jako forma organizacji) pozostaje, co najwyżej zmienia nazwę.

²⁵ W tym sensie obejmują oczywiście również tzw. wiskursy, czyli dyskursy wizualne; w uproszczeniu – znaki ikoniczne.

akcent pada na słowo ‘konieczność’; „normatywność dyskursu nie jest wyprowadzalna z normatywności systemu językowego” (Röttgers 1988: 124). Dyskursy pośredniczą między mechanizmem komunikacji a repertuarem interpretantów danej formacji, będąc aktualnym »miejscem« zastosowania tego repertuaru, miejscem manifestacji subkultury. Na poziomie subkultury dyskursy zapewniają wyróżnialność danej formacji wobec innych. Jednym z istotnych zadań dyskursu jest jego modyfikacyjne oddziaływanie na interdyskurs, gdyż interdyskurs czerpie z niego materiał dla swej budowy. Dyskursy nastawione są na zachowanie, stabilność, odróżnialność itp. oraz gwarantują koherencję i stabilność danej subkultury. Z kolei na pytanie, jak rozpoznać dyskurs, dość precyzyjną odpowiedź dają poniższe trzy przykłady wypowiedzi, pokazujące, że dyskursy czynią różnicę oraz że są indyferentne treściowo; nie chodzi tutaj o to, co zostało powiedziane, lecz o to, co za tym, co zostało powiedziane, tkwi, że zostało to powiedziane tak, a nie inaczej; liczy się zatem nie ‘co’, lecz ‘jak’:

- Sztuka, kurwa, pierdoli, że chuj.
- Ale nawet kreowanie argumentów zaczyna się u niego namiastką emocji.
- Byłem w ubiegłym roku w Stanach. W tym roku wyjeżdżam do Australii²⁶.

Przykłady wiskursów zamieszczono na ilustracjach 1. i 2.

²⁶ Wypowiedzi usłyszane przeze mnie na ulicy we Wrocławiu (i cytowane już w: Fleischer 2018: 103); odpowiednio: 18.09.2015, 20.30, 6.10.2015, 22.20, 20.05.2017, 22.30.



Ilustracja 1. i 2. Przykłady wiskursów

Źródło: ilustracja 1 (dostępne na: <http://www.wz.de/lokales/krefeld/stadtteile/huels-nord/familie-starck-ist-verrueckt-nach-eishockey-1.243581> (20.05.2017)); ilustracja 2 (dostępne na: <https://www.welt.de/newsticker/sport-news/article146437733/Fluechtlingskrise-Polnische-Fussball-Fans-hetzen-via-Facebook.html> (20.05.2017)).

Przy czym warto zwrócić uwagę na to, że mamy tu do czynienia z relacjonalnym zjawiskiem, nie każdy bowiem element wiskursów koniecznie musi być (formalnie) ikonem. Weźmy jako przykład przytaczaną przeze mnie (Fleischer) często wymianę zdań z żoną, kiedy ta po wejściu do mieszkania nie widzi mnie, zawołała 'jesteś w domu', na co ja odpowiadam 'nie'. W kontekście komunikacji werbalnej owo 'nie' jest oczywiście znakiem symbolicznym o powszechnie znanym znaczeniu (a sytuacyjnie oznacza tu, że skłamałem). W przytaczanym zdarzeniu to samo 'nie' jest również znakiem indeksalnym, wskazującym na swój obiekt (czyli na to, że jestem w domu – więc sytuacyjnie oznaczającym, że powiedziałem prawdę, przy czym jego funkcja symboliczna staje się wtedy nieistotna, gdyż równie dobrze mogłem powiedzieć 'sok pomarańczowy'), oraz nie występuje już jako symbol (co widać choćby po tym, że paradoksalnie odwróciły się jego znaczenie i wartość informacyjna). Kiedy natomiast ornamentalnie umają to 'nie' stosownym krojem pisma, wtedy uzyska ono (będąc podobnym do pisma odręcznego i zwracając w tym wymiarze na siebie uwagę) status znaku ikonicznego, który to i tak już ma, o ile występuje (jak tu) w formie pisanej, wtedy bowiem liczy się również forma graficzna takiego znaku. W odniesieniu do wiskursów nie jest zatem istotna forma czy rodzaj znaków, lecz ich funkcja, nie mamy zatem do czynienia z rozłącznym (obiektywnym, dyskretnym) podziałem na symbole, indeksy i ikony, lecz ze stosowną funkcjonalizacją (niechby tych samych) jednostek. W analizie wiskursów i dyskursów warto o tym zjawisku pamiętać i je uwzględnić.

- c) *Interdyskurs* jest specyficznym dyskursem społeczeństwa spełniającym w tym systemie funkcję pośredniczącą, integrującą i gwarantującą komunikację ponad czy poza dyskursami. Interdyskurs tworzy sferę integrującą system, sferę, do której różne formacje subkulturowe mogą się odwołać, z której mogą skorzystać dla stabilizacji systemu. Z pewnymi zastrzeżeniami można by tu mówić o sferze konsensu, do którego formacje nie tylko mogą się odwołać, lecz co do którego *muszą być zgodne*, aby komunikacje (na tym poziomie) w ogóle były możliwe²⁷. W odniesieniu do subkultur komunikowalność *pomiędzy* nimi jest fakultatywna, w społeczeństwie natomiast jest obligatoryjna, tyle że wtedy nie za pomocą dyskursów, lecz interdyskursu właśnie. Interdyskursu nie należy więc rozumieć jako (najmniejszego) 'wspólnego mianownika', do którego można się jeszcze odwołać, lecz jako (niehierarchicznie) nadrzędny system, na który jest się zdany, kiedy chce się komunikować poza subkulturami i na który w związku z tym trzeba starać się wywrzeć wpływ, kiedy chce się w nim przeformować wyznaczniki własnego dyskursu. Interdyskurs gwarantuje i zapewnia możliwość komunikacji między subkulturami w bardziej złożonym systemie, w społeczeństwie, oraz korzysta jednocześnie z (pochodzącego od subkultur) materiału znakowego dla swej budowy. Oddziaływanie interdyskursu każdy z nas może codziennie zaobserwować, np. kiedy punk, dresiarz, profesor fizyki teoretycznej są w banku lub w urzędzie skarbowym i mówią. Wtedy każdy z nich przetacza się ze swojego dyskursu na interdyskurs, mimo że przed drzwiami, czyli przed chwilą, mówił jeszcze po swojemu. Dokładnie ten syndrom na poziomie dyskursów już nie funkcjonuje. Można być profesorem fizyki teoretycznej i dresiarzem, ale równie dobrze można być profesorem fizyki teoretycznej i punkiem, jak też tylko profesorem fizyki teoretycznej (ale wtedy w ramach grupy

²⁷ Przeglądając się interdyskursom aktualnych społeczeństw europejskich (i USA), nietrudno zauważyć, że tego typu zgodność w dużej mierze zanika, przez co nie dochodzi już do komunikacji między różnymi opcjami ideologicznymi, gdyż każda z opcji operuje w przekonaniu o niepodważalności swych własnych poglądów, więc o czym tu debatować; w rezultacie destabilizuje się społeczeństwo (zob. działania destabilizacyjne pana Trumpa i jemu podobnych).

społecznej wespół z jej quasi-dyskursem). Ale nie można być wszystkimi trzema naraz.

Zestawiając wszystkie te dyferencjacje w jedną narrację, rzecz ma się mniej więcej tak: w sytuacji, kiedy mamy grupę społeczną (rodzinę albo przyjaciół), sprawa jest stosunkowo prosta – można mówić, co się chce, co najwyżej trzeba mieć na uwadze indywidualną wrażliwość członków takiej grupy. W sytuacji, kiedy mamy do czynienia z subkulturą, komunikacja już nie jest taka prosta; nie dość, że nie można już mówić, co się chce, to trzeba jeszcze zachować i akceptować wyznaczniki komunikacyjne tej subkultury, mające tę właściwość, że nie myśmy je wymyślili, lecz do nich – akceptując wyznaczniki tej już przed nami obecnej i nie przez nas wytworzonej subkultury – się podłączamy (stosujemy). Subkultury są więc czymś zastanym, funkcjonującym przed naszym (temporalnym lub przestrzennym) pojawieniem się, czymś posiadającym już ustalone regulacje komunikowania; natomiast grupy społeczne są czymś przez nas aktywnie tworzonym i stosowanym *ad hoc*. Interdyskurs zaś jest tym polem komunikacji, które umożliwia nam komunikowanie poza czy ponad subkulturami i ich dyskursami, polem, które gwarantuje komunikowalność z temporalnym (przejęciowym) pominięciem dyskursowego pochodzenia danych komunikantów, swego rodzaju wspólnym obszarem, na którym nie musimy i – pod groźbą sankcji społecznych – nie możemy komunikować w myśl naszych subkulturowych dyskursów, lecz z którego korzystamy w funkcji chwilowego ‘paktu o nieagresji’; gdzie nasze i naszych interlokutorów subkulturowe pochodzenia nie mają znaczenia.

Ta trójdzielna struktura, o czym warto pamiętać, nie posiada formy hierarchii piramidowej (sekwencyjnej), lecz bazuje na poziomej hierarchii funkcjonalnej (zbiorczej), tj. stosowana jest ta forma dyskursu, która odpowiada funkcjom intendowanej komunikacji: rozmawiając prywatnie, stosujemy prywatne wyznaczniki; rozmawiając w ramach danej subkultury, stosujemy wyznaczniki tej subkultury, czy to naszej, wtedy gadamy tym właśnie »językiem«, czy to obcej nam, wtedy podszywamy się pod dany dyskurs; rozmawiając zaś w interdyskursie, abstrahujemy od prywatności oraz od naszego dyskursu (lub innych) i stosujemy wspólny mianownik danego interdyskursu. Nie chodzi więc o lepsze/gorsze, bardziej/mniej kompleksowe, słuszne/niesłuszne, wysokie/niskie itp.

wypowiedzi, lecz o samą funkcję. Sytuacja podobna jest nieco do posiadania łyżki i widelca. Pytanie o to, co jest lepsze, łyżka czy widelec, jest o tyle bez sensu, o ile odpowiedź na nie zależy od ich funkcji. Kiedy mamy zupełną odpowiedź na pytanie, co jest lepsze, jest dość łatwa; kiedy mamy kotlet – również (nawet bez noża). Chodzi o to, że w systemach społecznych one same oferują nam funkcjonalnie zdyferencjonowane metody komunikacji, decydujące o zasięgu, znaczeniu, kontekście itp. adekwatnych w danej sytuacji komunikacyjnej. Ponadto adekwatność tę można akceptować bądź nie. Tyle że liczyć trzeba się w obydwu wypadkach z reakcjami o charakterze sankcji społecznych (negatywnych lub pozytywnych)²⁸.

2. Design badań

W tym kontekście teoretycznym przeprowadziliśmy trzy badania ankietowe w – jak nietrudno się domyślić – trzech celach. W pierwszym badaniu chcieliśmy ustalić świadomość subkulturową młodzieży z jednej strony oraz deklarowaną przynależność określonych reprezentantów młodzieży do jakichś subkultur z drugiej strony, jak również samą znajomość dyferencjacji społecznych. Jako respondentów wybraliśmy grupę młodzieży, wśród której spodziewać mogliśmy się znajomości odpytywanego zagadnienia w największym stopniu, a mianowicie studentów naszych kierunków studiów (*communication design* i grafiki), zajmujących się właśnie projektowaniem komunikacji w różnych dyskursach, dla różnych subkultur i różnych interdyskursów (komunikacja międzykulturowa). Tego typu ankietę można przeprowadzić w innych grupach młodzieży, z tym że wtedy wyniki byłyby (jak sądzimy) bardziej rozmyte. Wybierając natomiast homogeniczną grupę respondentów, spodziewaliśmy się uzyskać bardziej jednoznaczne odpowiedzi na mocy zasady proporcjonalności: skoro już nasi respondenci nie znają zagadnienia, a subkultury nie mają dla nich już dzisiaj znaczenia, to cóż dopiero dla innych,

²⁸ „Pozytywne sankcje” (akceptacja, uznanie, pochwała itp.) to – wbrew pozorom – również sankcje, gdyż oparte są na tej samej generatywnej opozycji, co sankcje negatywne (sprzeciw, kara, brak akceptacji, odrzucenie itp.), tj. na wywołaniu reakcji w ramach opozycji „A–Nie-A”; dopiero obojętność, nierелеwantność, brak reakcji itp. nie podlegają mechanizmowi sankcji i przechodzą w modus indyferencji.

mniej obeznanych lub świadomych w tym względzie respondentów. I odwrotnie: jeśli nasi respondenci znają zagadnienie, to... konieczne będzie kolejne badanie, starające się wykazać, czy również mniej zainteresowani zagadnieniem respondenci widzą rzecz podobnie²⁹. To dość skomplikowane założenie, niemniej jednak nasza hipoteza wyjściowa brzmi – subkultury nie mają dzisiaj znaczenia i doszło do ich zaniku. Dla sprawdzenia tej hipotezy nasze badanie i wybór respondentów są adekwatne.

183 studentom i studentkom w lutym 2019 roku zadano trzy stonkowo proste pytania³⁰:

1. Jakie subkultury Pan/Pani zna?
2. Do jakiej subkultury Pan/Pani by się zaliczył/-ła?
3. Do jakiej grupy kulturowej Pan/Pani by się zaliczył/-ła?

Za pomocą pierwszego pytania uchwycić chcemy samą znajomość subkultur, a ponadto interesuje nas również ich nazewnictwo (jego rozróżnienia, wersje i odmiany). Z odpowiedzi dowiemy się, co młodzieży jest na tym obszarze znane, czy podawane będą subkultury, nazwijmy je, historyczne, czy też będą to aktualne subkultury, a jeśli tak – jakie. W drugim pytaniu chodzi już o własną (oczywiście deklarowaną) przynależność subkulturową; tutaj dowiedzieć chcemy się, czy mamy wśród (tej) młodzieży do czynienia z funkcjonującą dyferencjacją komunikacyjną, czy nie. Umyślnie zrezygnowaliśmy w tym wypadku ze zdecydowanego sformułowania pytania (typu 'do jakiej subkultury Pan/Pani należy'), chcąc umożliwić respondentom bardziej rozmyte określenie przynależności oraz dać możliwość namysłu, rezygnując ze schematu 'tak/nie'. Trzecie pytanie jest dość niespecyficzne, chodzi w nim o sprawdzenie, czy sam termin 'subkultura' w ogóle funkcjonuje, w myśl algorytmu: jeśli słowo subkultura kojarzy się respondentom negatywnie (gdyż tak w rzeczy samej funkcjonuje w interdyskursie), co może im wtedy sprawić trudność w udzieleniu odpowiedzi, to może zastosowanie

²⁹ I tylko dlatego, tj. wyłącznie ze względów czysto stylistycznych, w miejsce złożonego zwrotu 'wśród badanych przez nas reprezentantów młodzieży' mówić będziemy skrótowo 'wśród młodzieży', zdając sobie sprawę z tego, że przeanalizowaliśmy tylko nikłą część tej młodzieży.

³⁰ 183 respondentów, w tym 119 kobiet (65,03%) i 64 mężczyzn (34,97%); średnia wieku 22 lata (mediana 22); rozpiętość wieku od 16 do 36 lat; szczególne dane – zob. aneks.

(bardziej neutralnego) sformułowania 'grupa kulturowa' będzie im bardziej odpowiadało i łatwiej przyjdzie im udzielenie adekwatnej (ich zdaniem) odpowiedzi, a my dowiemy się ponadto, jakie określenia jeszcze funkcjonują, jakie młodzież sama stosuje, ale nie asocjuje ani nie konotuje ze słowem 'subkultura'. Zdajemy sobie sprawę z tego, że taki układ badania sam jest dość rozmyty, ale skoro i zagadnienie takie jest...³¹

W drugim badaniu chodzi o dotarcie do naszego zagadnienia w sposób pośredni i okrężny oraz o uniknięcie bezpośredniej deklaratorywności. W pierwszym badaniu pytamy o rzecz wprost, czyli mieścimy się w scenariuszu 'odpytywania wiedzy'; w drugim nie pytamy już bezpośrednio, lecz chcemy ustalić rezultat następującego (przynajmniej – dość karkołomnego) wnioskowania. Jeśli ktoś przynależy do jakiejś subkultury, wtedy ta subkultura i jej wyznaczniki odnoszące się do wartości, norm, przekonań itp. różnią się – siłą rzeczy – od wartości, norm itp. innych subkultur i interdyskursu, gdyż tym właśnie dany dyskurs wyróżnia się spośród pozostałych i tym od nich się odgranicza. Jeśli natomiast ktoś nie przynależy do żadnej subkultury oraz nie stosuje dla sytuowania się w systemie społecznym tego typu dyferencjacji, wtedy manifestował będzie, że nie widzi żadnych różnic i żadnego podziału, a postawione przez nas w ankiecie pytanie będzie dla niego bez sensu lub pozbawione odniesień do komunikacyjnej rzeczywistości. Można zatem zapytać bezpośrednio: 'czy subkultury mają dla Pana/Pani znaczenie; czy uważa Pan/Pani ten podział za sensowny' lub podobnie, co jednak produkuje deklaratywne odpowiedzi. Postanowiliśmy więc ująć rzecz od strony przyczyny, a nie skutku, i (oraz dla uniknięcia deklaratorywności właśnie) zdecydowaliśmy się na niespecyficzne pytanie, a mianowicie –

Kto/co jest przeciwko Wam?

chcąc za jego pomocą uchwycić: po pierwsze (to wymiar skutku), czy respondenci dysponują jakimś 'my', czyli wychodzą od tego

³¹ W ramach danych demograficznych rejestrowaliśmy tylko płeć i wiek respondentów. Ponieważ nasza grupa obejmuje więcej kobiet niż mężczyzn (taka jest struktura naszych grup studenckich), rezygnujemy w opracowaniu wyników ankiety z podziału na płeć.

typu kategorii grupowej i uznają ją; a po drugie (to wymiar przy- czyny), jeśli takie ‚my’ wyróżniają, to zmuszeni są definiować je w relacji do jakiejś ‚drugiej strony’, nie będącej ‚my’, co manifestuje się wtedy tym, że owo ‚my’ definiowane jest w relacji oporu, jaki to ‚my’ wywołuje ze strony *out-group* (‚nie-my’), czyli z którym ‚my’ jest konfrontowane przez kontakt ze światem zewnętrznym wobec ‚my’, w myśl algorytmu: nie chcemy być tacy jak inni, bo oni nie są tacy, jakim jest nasze ‚my’, co rejestrujemy przez to, że oni mają coś przeciwko nam, że są przeciw nam, nie akceptują nas itp., a tym samym manifestujemy, że istnieje nasze ‚my’ właśnie w ten sposób stabilizowane. W sytuacji gdy respondenci odpowiedzą na nasze pytanie ‚nikt/nic’ (lub ekwiwalentnie), wtedy dowiemy się, że nie sytuują się w konflikcie wobec czegoś zewnętrznego, a zatem nie pracują kategorią ‚my’, czyli dyferencjacje subkulturowe się wśród nich nie pojawiają. Kiedy natomiast w odpowiedziach podawany będzie jakiś ktoś i/lub jakieś coś, wtedy dowiemy się, jak istniejące ‚my’ funkcjonuje w relacji do zewnątrz systemu oraz kto jest owym kimś lub czymś zewnętrznym. Z tych powodów zdecydowaliśmy się również na użycie formy ‚wam’ w miejsce typowego w ankietach zwrotu ‚państwo’, sugerując respondentom mniej oficjalną (czyli nieinterdyskursową) możliwość udzielenia odpowiedzi oraz insynuując grupowość.

Ta dość zawiła procedura badawcza, a w gruncie rzeczy stojąca za nią argumentacja, wynika jeszcze z pewnego dodatkowego aspektu. Niedawno bowiem przeprowadzono już (w podobnej grupie respondentów) badanie na okoliczność deklaratywnej charakterystyki interesującego nas zagadnienia (zob. Fleischer 2019: 167–198), pytając młodzież bezpośrednio – ‚przeciwko czemu Państwo jesteście’, czyli aktualizując perspektywę odwrotną do obecnej. Uzyskane wtedy wyniki wykazały jednoznacznie brak (w tym wymiarze) wyznaczników subkulturowości oraz brak (niechby w różnych i wielu wersjach) określonego ‚my’. Najczęstsze odpowiedzi brzmiały: wojna, zakaz aborcji, przemoc, rasizm, czyli nie dotyczyły zagadnień subkulturowych, lecz ogólnospołecznych. Z czego m.in. wnioskowano, że specyficzne komunikacyjne dyferencjacje dzisiaj wśród młodzieży (już) nie występują. Przeszkadzała nam jednak owa deklaratywność odpowiedzi ówczesnego badania. Stąd aktualna próba nieco innego podejścia do tego problemu.

Badanie przeprowadziliśmy w październiku 2019 roku w takiej samej, jak badanie subkultur, grupie respondentów – studentów i studentek naszych kierunków studiów na I roku w pierwszym tygodniu ich studiów. To ostatnie, by uniknąć w odpowiedziach konotacji ze studiowaniem, które pojawiają się bez wątpienia po jakimś czasie obecności na uniwersytecie lub już są obecne wśród wyższych semestrów. Teraz natomiast sytuacja, miejsce, kontekst itp. były dla respondentów jeszcze nowe: już nie maturzyści, a jeszcze niezupełnie studenci.

W trzecim badaniu jeszcze raz zmieniliśmy perspektywę i w miejsce przynależności subkulturowej zapytaliśmy o przynależność pokoleniową.

Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczacie?

Niektóre (aczkolwiek nie wiele) odpowiedzi na trzecie pytanie (o grupę kulturową) pierwszej ankiety pokazały, że respondenci pracują również kategorią pokolenia, stąd nasza decyzja, by zapytać ich o to oraz o nazwę pokolenia wprost. Niewykluczone, że dyferencjacja komunikacyjna nie przebiega obecnie na linii wyróżniania subkultur, lecz funkcjonuje poprzez wykorzystanie kategorii 'pokolenia'. Jeśli tak jest, wtedy z odpowiedzi dowiemy się również, za pomocą jakich określeń owa pokoleniowość jest charakteryzowana. To badanie przeprowadziliśmy (tego samego dnia) bezpośrednio po drugim badaniu. Najpierw zatem respondenci wypełniali formularz na temat tego, kto/co jest przeciwko nim; a po zebraniu ankiet ci sami respondenci wypełniali kolejny formularz z pytaniem o przynależność pokoleniową.

Wyniki wszystkich ankiet przedstawimy teraz krok po kroku, krótko je tylko omawiając, gdyż są one tak wymowne, czy wręcz ewidentne, że nie wymagają dogłębnej i skomplikowanej analizy³².

³² Dane na temat struktury wieku i płci respondentów – zob. aneks.

3. Badanie świadomości subkulturowej

Przyjrzyjmy się najpierw wynikom ankiety na temat znajomości subkultur i (deklarowanej) przynależności do nich. W lewej kolumnie tabel podajemy nazwę kategorii (z reguły w formie najczęstszej odpowiedzi) wynikłej z typologizacji danych, w środkowej oryginalne odpowiedzi wraz z ich częstością, a w trzech prawych kolumnach: liczbę odpowiedzi w liczbach absolutnych oraz procentualnie w relacji do odpowiedzi i w relacji do liczby respondentów odnoszących się do danej kategorii.

3.1. Odpowiedzi na pierwsze pytanie ankiety

Tabela 1. Jakie subkultury Pan/Pani zna (772 odpowiedzi, 183 respondentów)

kategoria	Jakie subkultury Pan/Pani zna?	N	Procent odp.	Procent resp.
punk	punk (69), punki (48), punkowie (6), punky (4), punkowa (3), punk/metal (2), punkowcy, punk-rockowa, punkrockowcy, pank (4), panki (4), pankowa, panky (nie wiem, jak się pisze), cyberpunk, steampunk	147	19,0	80,3
metal	metale (34), metalowcy (21), metal (18), metalhead (2), metalowa (2), matala, metal (muzyczne)	79	10,2	43,2
emo	emo	75	9,7	41,0
hippie	hipisi (38), hippie (5), hippisi (4), hippi (3), hipis (2), hippis, hipisie, hippowie	55	7,1	30,1
gothic	goci (21), goth (16), got (4), goty (4), gotyk (3), cybergoci/cybergoth (2), gotycka, gothci, pastelgoth	53	7,0	29,0
hipster	hipsterzy (37), hipster (10), hipsters, hipstery	49	6,4	26,8
dres	dresy (24), dresiarze (10), dres (4), dressy (2), dres (blokery), dresy-skinheadzi, miejski dres, blokery (3), blink-blink	47	6,1	25,7
skinhead	skinhead (15), skinheadzi (9), skin (5), skini (3), skiny (3), skinheady, skinhedzi, skini	38	4,9	20,8
skate	skate (13), skaterzy (5), skate-ci, skater, skeater, skejci (9), skejty, sk8	32	4,2	17,5
hip-hop	hip-hopowcy (16), hip-hop (9), hip-hopowa (2), hip-hop/street	28	3,6	15,3

kategoria	Jakie subkultury Pan/Pani zna?	N	Procent odp.	Procent resp.
reggae	reggae (9), rasta (5), rastafarianie (5), rastafari, rege	21	2,7	11,5
alternatywni, eko, vege	alternatywni (4), alternatywna, eko (2), ekolodzy, ekologiści/hippisi, vege yoga eko feminiści, weganie	11	1,4	6,0
nerd, geek	nerdy (3), nerd-geek, nerdy (gamerzy), nerdzi, geek (2), geeki (2), geeks	11	1,4	6,0
kibic	kibole (5), pseudo kibice (2), kibic piłki nożnej, football fans	9	1,2	4,9
rockers	rock, rockers, rockowcy, rokery, rockmani, rockmeni	6	0,8	3,3
grunge	grunge (4), gung (1)	5	0,6	2,7
religia	katolicy (3), religijna, religijne	5	0,6	2,7
narodowcy	narodowcy (4), nacjonaliści	5	0,6	2,7
anime	otaku (2), animeschnik [kyryllisch], mango-zjeby, weaboo	5	0,6	2,7
harlejowcy	harlejowcy (2), bikersi (1), harleyowcy (1)	4	0,5	2,2
artyści	artyści (2), artystyczna	3	0,4	1,6
muzyka	audiofile, muzyczne, [komentarz:] dzielone ze względu na muzykę	3	0,4	1,6
sataniści	sataniści	3	0,4	1,6
pozostałe		78	10,1	42,6

Pozostałe: *dwukrotnie* wymieniono: bikiniarze, depeche, depesze, ivy, japan/korea freak, lolita, lolitki, młodzieżowa, patologia, patusy, pokoleniowa, pop, popkultura, poppersi, preppy, rave'arzy, rave'owcy, stoner, stonerowcy (stonerrockowcy), streetwear, streetwearowcy, techie, technoboye, wannabe-japanese, zawodowe; *jednorazowo* pojawiły się: „420”, baciary, bezmózgowcy, blogerzy, ci co wierzą w spaghetti monstera, dancy, debile, dyskopolowcy, edge, etniczna, fantaści, fitness, fleischerowcy, gender, gitowcy, gopnik, grafciarze, hare-kriszna, hobbyistyczne, informatycy, instagramerzy, juggalo [być może niepoprawna pisownia], karyny, lifestylowe, mainstreamowcy, mam wrażenie, że subkultury już nie istnieją, memiarze, menele, minimaliści, modni, new age, organizacyjne, pin up, popaprańcy, pseudo inteligentni [sic!], psychograficzne, queer, rap, sad boys, serialomany, sneakerhead, sportowcy, synciarze (muzycy syntezatorowi), teddy boys, tumbler girls, turyasy, ultramodern, ultras, yappie, zakupoholicy.

Źródło: opracowanie własne.

Jak nietrudno zauważyć, młodzież zna stosunkowo wiele subkultur, przy czym zdecydowana ich większość dotyczy historycznych formacji z okresu od lat 60. do lat 80., brak natomiast określeń dla aktualnych ugrupowań, jak sądzimy z powodu... ich braku. Najczęściej wymieniany jest punk (przez 80% respondentów), wyraźnie rzadziej: heavy metal, emo, hippisi, gothic i hipstersi (przy czym nie jest jasne, czy w wypadku ostatniej grupy chodzi o współczesną czy o historyczną wersję hipsterów z lat 30.); dużo rzadziej natomiast: skinheadzi, hip-hop, reggae i skaterzy. Ponadto respondenci konstruują też grupy (niewykluczone, że na użytek ankiety), które w świadomości potocznej nie funkcjonują jako subkultury, lecz raczej jako grupy społeczne, generowane ze strony interdyskursu (np. medialnie), a nie przez samych członków tych grup, są to więc raczej określenia zewnętrzne, a nie wewnętrzny systemowe; tu zaliczyć można takie nazwy jak: dresy, alternatywni, kibice, narodowcy, artyści itp.

Generalnie skonstatować można: a) zdyferencjonowaną znajomość różnych subkultur historycznych oraz b) bardzo duże zróżnicowanie odpowiedzi, co wyraźnie manifestuje się w liście podwójnych i pojedynczych odpowiedzi (niespełna 10% dotyczy tej kategorii, którą realizuje 42,6% respondentów), jak również c) brak »własnych« subkultur lub przynajmniej powtarzających się w tym wymiarze określeń. Ciekawy jest jeszcze d) brak zgodności co do pisowni danych nazw, te bowiem pojawiają się w najrozmaitszych formach leksykalnych, z czego wnioskować można, że subkultury nie są dla obecnej młodzieży w jakimś znaczącym stopniu istotne, skoro respondenci nie mają nawet jasności co do pisowni samych nazw; o tym świadczą również duży rozrzut odpowiedzi, można nawet mieć podejrzenie, że respondenci tworzą podawane przez siebie nazwy niektórych subkultur *ad hoc*.

3.2. Odpowiedzi na drugie pytanie, dotyczące własnej przynależności subkulturowej respondentów

Tabela 2. Do jakiej subkultury Pan/Pani by się zaliczył/-ła? (273 odpowiedzi, 183 respondentów)

kategoria	Do jakiej subkultury Pan/Pani by się zaliczył/-ła?	N	Procent odp.	Procent resp.
żadna	żadna (45), nie szufladkuję się :), ŻADNA, żadna (chyba -), żadna (nie zaliczam się do -), żadna (no co poradzę?), żadna (teraz -), żadna (w sumie -), żadna, bo to ograniczające; żadna, subkultury to przeżytek; brak, nie mam konkretnej	56	20,5	30,6
brak odp.		22	8,1	12,0
nie wiem	nie wiem (11), „?” (2), nie mam pojęcia, nie rozumiem	15	5,5	8,2
łącznie		93	34,1	50,8
alternatywni	alternatywni (10), trochę alternatywni, coś na pograniczu luksusowych ??? alternatywnych..., eko (3), ekologista, ekomaniacy, wegetarian, słow	19	6,9	10,4
punk	punkowa (3), punk (2), punk (kiedyś -) (2), post-punk, punk (trochę -), punk-rock, punkrockowa, punky, [komentarz do punk] zależy od humoru i stanów skrajnych	12	4,4	6,6
hippie	hipis (2), hippie (3), hippie (najbardziej do -), hippie (trochę -), hippi, hipis smoke weed, hipisi (trochę), hipisowska; [komentarz do hippie] zależy od humoru i stanów skrajnych	11	4,0	6,0
hipster	hipsterzy (6), hipster (2), hipsterzy – pierwotne znaczenie słowa, tj ludzie oryginalni, inni niż wszyscy, hipsterzy (?)	11	4,0	6,0
hip-hop	hip-hop (4), hip-hopowcy (4), hip-hopowa (2)	10	3,6	5,5
inna/swoja	inni, niezależna, swoja taka jedna wyjątkowa, własna, szalony człek, żadna z powyższych, żadna z wyżej wymienionych	7	2,6	3,8
grafika	graficy (3), zawodowa (2), fotografowie, grafika swps	7	2,6	3,8
metal	metal (3), metalowcy (2), metale (najbardziej -), metalhead	7	2,6	3,8
student	studenci (2), studencka (2), academic, student, subkultura studencka	7	2,6	3,8
skate	skate (2), skaterzy (2), skate (najbardziej do -, czyt. skejci z lat 80.–90.), nie terazniejsi	5	1,8	2,7

rock	rock, rock/popularna, rockmani, rockowcy, stoner	5	1,8	2,7
emo	emo	4	1,5	2,2
kreatywni	kreatywni (3), lifestyle – kreatywni katalogowcy (?) tu	4	1,5	2,2
minimalizm	minimalist tyż, minimalizm, minmialiści, minmialiści/slow life (jeśli taka została skategoryzowana -)	4	1,5	2,2
młodzież	młodzież, młodzieżowa, pokoleniowa, wiekowa	4	1,5	2,2
dresy	dresy (2), blockersi	3	1,1	1,6
geek	geek, geek (najbliżej do -), geekowska	3	1,1	1,6
lewacy	lewacy (2), lewak	3	1,1	1,6
memiarze	memiarze	3	1,1	1,6
otaku	otaku (2), weaboo	3	1,1	1,6
pozostałe		48	17,5	26,2

Pozostałe: *dwukrotnie* wymieniono: gamerzy, gejmerzy, grunge, kiedyś grunge, muzykoholik, popkultura, popowa, reggae, reggae (rasta), (tych, którzy) słuchają różnorodnej muzyki; *jednorazowo* pojawiły się: „420”, (tych, którzy) cenią mądrość, (tych, którzy) lubią i cenią sztukę, (tych, którzy) są tolerancyjni, alkoholu, anti-socialmedia, antynarodowa, areligijni, baciary, bikiniarze!, blogerzy, debile, depesze, etniczna, fashionista, fleischerowcy, goth, hare-kriszna, hyperbeast, kinomaniacy, kocięta, koffeman, koleżanka harcerza, kotkolubna, książkoholicy, luzak, netfliksowcy, normalsi, offowi, pin up, popapraniec, religijna, różne fandomy, sportowcy (tylko momentami), straight edge, streetwear, techno, ultras, yuppies [sic!], youthful maximalism.

Źródło: opracowanie własne.

W tym wypadku sytuacja zmienia się diametralnie. Łącznie 50% respondentów podaje jednoznacznie, że nie należy do żadnej subkultury (lub nie udziela odpowiedzi), z czego wynika, że obecna młodzież w znaczącym stopniu nie dyferencjonuje się za pomocą wyznaczników subkulturowych; subkultury nie mają dla niej znaczenia w tym sensie, że nie podłącza się ona, nie wpisuje się do żadnej z już (lub jeszcze) funkcjonujących subkultur i ich ideologii. Do tego stopnia, że pojawiają się nawet odpowiedzi wyjaśniające lub motywujące brak takiej przynależności: „nie szufladkuję się :)”, „żadna (no co poradzę?)”, „żadna, bo to ograniczające”, „subkultury to przeżytek”, „nie mam konkretnej”. Ciekawa jest w tym kontekście grupa – w gruncie rzeczy oksymoronicznych – odpowiedzi „inna/swoja”; grupa ukierunkowana nie na przynależność do czegoś większego, lecz wręcz przeciwnie – na manifestowanie swej odmienności i jednorazowości, czyli na negowanie związków

grupowych właśnie („swoja taka jedna wyjątkowa”, „własna”). Pozostałe kategorie odpowiedzi są słabo wykształcone, a ich częstość nie przekracza 10%. Wymowna jest również różnica w liczbie udzielonych tu odpowiedzi w relacji do pierwszego pytania: na pierwsze pytanie respondenci podali 772, a na drugie 273 odpowiedzi, czyli prawie trzy razy mniej. Spośród historycznych subkultur młodzież deklaruje swą przynależność do: punka, hippisów, hip-hopu i hipsterów (5–6% respondentów); pozostałe kategorie odpowiedzi są jeszcze mniej liczne. Co oznaczać może, że wśród (badanych przez nas) studentów są tylko pojedynczy reprezentanci danej subkultury (tu np. ok. 12 wskazań), ale w populacji występować może ich więcej. Tego problemu nasze badanie nie rozstrzyga.

Również w przypadku drugiego pytania ciekawa jest grupa podwójnych i pojedynczych odpowiedzi, 26% respondentów podaje bowiem jednorazowe określenie dla swej własnej subkultury, co ponownie świadczy o daleko idącej indywidualizacji obecnej młodzieży. 50% podaje, że nie należy do żadnej subkulturowej grupy, a 26% tworzy dla określenia tego typu przynależności własne nazwy, manifestujące nie przynależność, lecz inność, osobność, indywidualność właśnie.

Podsumowując ten etap badania, powiedzieć można, że młodzież dość dobrze zna wiele (nazw) subkultur, sama jednak (jako grupa) w przeważającej mierze do żadnej się nie zalicza lub uznaje przynależność subkulturową za nieistotny wyznacznik swego pokolenia. Tego aspektu (pokoleniowości) dotyczy nasze trzecie badanie.

3.3. Odpowiedzi na pytanie trzecie

Pytanie trzecie, na temat grup kulturowych, zadaliśmy, by sprawdzić, czy sugerując respondentom pojęcie ‘subkultura’, nie narzucamy im perspektywy, której oni sami w komunikacjach nie stosują, gdyż posługują się inną/innymi. Dlatego pytamy tutaj za pomocą niespecyficznego sformułowania ‘grupa kulturowa’ o występujące wśród młodzieży wyrażenia, którymi ona sama się określa.

Tabela 3. Do jakiej grupy kulturowej Pan/Pani by się zaliczył/-ła? (300 odpowiedzi, 183 respondentów)

kategoria	Do jakiej grupy kulturowej Pan/Pani by się zaliczył/-ła?	N	Procent odp.	Procent resp.
brak odp.;	brak odpowiedzi (31), „?” (3), „:”	35	11,7	19,1
nie wiem, czym jest;	nie wiem czym jest grupa kulturowa (- w tym kontekście) (- „:”) (3), nie wiem co to grupa kulturowa, nie rozumiem pojęcia grupy kulturowej, nie wiem co to, nie wiem co to jest grupa kulturowa, nie wiem, co to znaczy grupa kulturowa, nie wiem, jakie są; co to znaczy? (3); a co to jest?, pojęcia nie mam, co to znaczy; nie rozumiem pytania (3)	17	5,7	9,3
nie wiem;	nie wiem (9), nie mam pojęcia, nie wiem, jak odpowiedzieć na to pytanie; nie wiem, nie mam pojęcia; nie wiem, serio; nie wiem/nie rozumiem, nie mam zdania, trudno powiedzieć	16	5,3	8,7
żadna	żadna (2), bezkastowiec, brak	4	1,3	2,2
łącznie		72	24	39,3
studenci	studenci (26), student (6), studencka (3), grupa studencka, student life, studentka	38	12,6	20,8
Polacy	Polacy (11), polska (6), Polak (2), Polka (2), Polka (jestem -), Polacy (?), mieszkaniec Dolnego Śląska	24	8,0	13,1
europejska	europejska (13), Europejczycy (2), Europejczycy polskojęzyczni, Europejczyk, Europejka, środkowoeuropejska, wschodnio-europejska, zachodnia, zachodnioeuropejska	22	7,3	12,0
artyści, kreatywni	artyści (4), artysta (3), aktorzy, sztuka wysoka, kreatywni (2), kreatywna, kreatywny katalogista, grafik (2), graficy, ilustrator; BAUHAUS! [komentarz] wiem, kolor pisaka się nie zgadza; pracownicy, pracownicy branży kreatywnej, pracownik, profesjonalści (aktywni zawodowo)	22	7,3	12,0
młodzież	młodzież (7), młodzieżowa (3), młodzi, młody dorosły (3), młodzi dorośli (2), dzieci, dziecko	18	6,0	9,8
światowa, ludzka	człowiek, kosmopolici; ludzi świata (brak rasy), brak obywatelstwa; mieszkaniec świata, międzynarodowa, obywatel świata, światowa, ziemską, podróżnicy, podróżnik	10	3,3	5,5
alternatywa, wege, eko	wege (2), wegetarianie, alternatywa, alternatywni, ekolodzy, odchodząca od komercjonizmu, pacyfiści	8	2,7	4,4

kategoria	Do jakiej grupy kulturowej Pan/Pani by się zaliczył/-ła?	N	Procent odp.	Procent resp.
katolicka	katolicy (4), katolicka-chrześcijańska, katolik, chrześcijanie, chrześcijańska	8	2,7	4,4
pokoleniowa	milenialsi, milenialsi, millenials, millenials, pokolenie milenijne, dzieci lat 90.	6	2,0	3,3
miejska	mieszkańcy średnich miast, mieszkaniac małego miasteczka, młodzież miejska, młodzi i piękni z dużych ośrodków, wrocławianie (2)	6	2,0	3,3
słowiańska	słowiańska (3), słowianie; słowiańska, z elementami kultury japońskiej	5	1,7	2,7
intelektualna	intelektualiści, literat, otwarci intelektualiści; chciałabym być bohemą, ale jestem raczej zwykłym zjadaczem chleba; uczestnicy życia kulturalnego	5	1,7	2,7
polityczna	lewacy, lewak, radośni lewacy, liberalna, liberalna (lewak)	5	1,7	2,7
sportowa	sportowcy (4), fit	5	1,7	2,7
ateiści	ateiści (2), ateistka	3	1,0	1,6
biali	białasi, biali, biali ludzie	3	1,0	1,6
minimaliści	minimaliści (2), prostota/ład	3	1,0	1,6
pozostałe		37	12,3	20,2

Pozostałe: *dwukrotnie* wymieniono: blink-blink, feministki, feministyczna, imprezowicze, katalożyci, klubowa, rodzina, stoiki, ukulelelowe, ukulelowicze, woodstockowicze; *jednorazowo* pojawiły się: blogerzy, buddyści, chłopak ze wsi, czerpię z wielu, fleischer fan group, gracze, hipster, kaukaska, klasa średnia, kobiety, kultura hip-hop, kuniec, luzak, lwowska, medieval [przekreślone: guys], medioznawcy, pitu-pitu, popkultura, rapowa, społeczeństwo XXI w., swoja, szajbus, taka normalna, wolni ludzie.

Źródło: opracowanie własne.

Sytuacja jest tu bez mała identyczna jak w wypadku pytania drugiego. Prawie 40% respondentów reaguje za pomocą niespecyficznych określeń typu „nie wiem”, „nie wiem, czym jest”, „żadna” lub brakiem odpowiedzi. Z czego wynika, że nie funkcjonuje w populacji młodzieży również termin ‘grupa kulturowa’ ani nie pojawiają się inne komunikacyjnie ukierunkowane określenia grupowe, lecz co najwyżej indywidualne, jednorazowe nazwy. Chcąc jednak odpowiedzieć na postawione im pytanie (czyli niejako wymuszając z naszej strony jakąś odpowiedź), respondenci stosują przede wszystkim kryteria społeczne, a nie komunikacyjne (studenci, artyści, miejska), narodowe (Polacy, Europejczyk), etniczne (słowiańska, biali,

biali ludzie), religijne (katolicka, ateści)³³ lub wiekowe (młodzież, pokoleniowa) oraz kilka pomniejszych. Również tutaj w odniesieniu do odpowiedzi pojedynczych i podwójnych pojawia się ten sam trend – 20% respondentów podaje indywidualne sformułowania stosowane, jak można wnioskować, jedynie na własny użytek, skoro nazwy te nie pojawiają się wśród innych respondentów. Tym samym potwierdza to wniosek o daleko idącej indywidualizacji i personalizacji młodzieży. Dla nas interesujące są duże rozbieżności w odpowiedzi i brak jednoznacznych kryteriów dyferencjacji społeczeństwa wśród młodych ludzi, czyli ich monadyzacja. Nie ma natomiast jasnych (lub zgoła w ogóle) podziałów funkcjonujących na poziomie całego społeczeństwa dla tego społeczeństwa. Młodzież zatem bardzo dobrze zna historyczne subkultury, sama jednak z tej oferty komunikacyjnej i dyferencyjnej nie korzysta, a i do innych grup w ramach ich systemu społecznego ani się nie zalicza, ani ich nie konstruuje.

4. Kto/co jest przeciwko Wam?

Przejdźmy teraz do prezentacji wyników naszego drugiego badania, w którym chodzi o dowiedzenie się, czy młodzież widzi kogoś lub coś występujących przeciwko niej jako formacji komunikacyjnej (lub niechby tylko demograficznej), kogoś, kto stawia jej opór, kto jest inny, kim młodzież nie chce być, czyli – kto jest przeciwko niej. Z odpowiedzi dowiedzieć chcemy się pośrednio, czy młodzież odczuwa – jakkolwiek rozumianą i wyrażaną – wrogość ze strony innych formacji społecznych, ideologicznych czy komunikacyjnych, z którymi się sama nie zgadza. W takim wypadku opór ze strony kogoś innego stanowi wyznacznik wspólnotowości dla formacji, przeciwko której taki opór jest skierowany.

Nim przejdziemy do analizy tego aspektu, zaprezentujemy jeszcze wyniki uzyskane w innym badaniu (zob. Fleischer 2019: 167–198), w którym bezpośrednio pytano –

Przeciwko czemu Pan/Pani jest?

³³ Odpowiedzi dotyczące ateizmu zaliczamy tu do kryterium religijnego, gdyż sensem i powodem istnienia ateizmu jest odniesienie do religii właśnie; bez religii ateizm takiego sensu byłby pozbawiony. Podobnie zresztą jak religia bez ateizmu.

Wtedy chodziło o ustalenie, przeciwko czemu sama młodzież jest oraz czy w ogóle jest przeciw czemuś³⁴, teraz natomiast chcemy ustalić występowanie i/lub oddziaływanie odwrotnej perspektywy, pytając o to, kto lub co jest przeciwko młodzieży.

Wyniki przytaczanego tu porównawczo badania z 2016 roku pokazuje tabela 4.

Tabela 4. Przeciwno czemu Pan/Pani jest (do N = 3; 100 respondentów, 345 odpowiedzi)

Przeciwko czemu Pan/Pani jest?	Procent odp.
wojna (10), wojny (4), wojny religijne*	4,3
zakaz aborcji (7), aborcja (4), aborcja nieuzasadniona, zaostrzenie aborcji	3,8
przemoc (9), przemoc wobec zwierząt (2), przemoc bezuzasadniona [sic!]	3,5
rasizm	3,2
PiS**	2,9
głupota	2,6
nietolerancja (6), brak tolerancji (3)	2,6
homofobia	2,0
wstawanie o 7 rano (2), wst. rano, wst. przed 10, wst. o 8, wczesne wst.	1,7
dyskryminacja	1,5
stereotypy	1,5
ograniczanie wolności (2), ograniczanie w. słowa, ograniczenia w., brak w.	1,4
niekontrolowana migracja, przyjmowanie emigrantów do euro, przyjmowanie imigrantów, przyjmowanie uchodźców, uchodźcy	1,4
chamstwo	1,2
Donald Trump	1,2
hipokryzja	1,2
nuda	1,2

³⁴ Ankieta ta przeprowadzona została w 2016 roku ze 100 studentami i studentkami (w wieku między 17 a 23 lata; 77 kobiet, 23 mężczyzn) specjalności *communication design* na Uniwersytecie Wrocławskim. Szczegółowe dane zob. Fleischer 2019: 167–198.

brzydka pogoda (2), zła pogoda, aura za oknem	1,2
nierówność, nierówność społeczna, nierówności społeczne	0,9
pozostałe	61,0

* Uwaga: mała liczba odpowiedzi dotyczących wojny nie oznacza oczywiście, że młodzież w nikłym tylko stopniu jest przeciwko wojnie, lecz że na ogólne pytanie dotyczące tego, przeciwko czemu się jest, tylko 4,3% respondentów uznaje za stosowne podanie wojny, z czego wynika, że zjawisko to nie jest dla nich istotne.

** Gdyby do kategorii PiS i Donald Trump dodać jeszcze pojedyncze odpowiedzi (typu: arogancja władzy, karakan Jarek, manipulacja polityczna, głupi politycy, polityka, rządy Kaczyńskiego), tworząc tym samym szerszą kategorię „polityka”, nadal uzyskujemy dość słabo zamanifestowaną grupę odpowiedzi (5,8%).

Pozostałe: *dwukrotnie* wymieniono: agresja, brak tolerancji, brzydota, ceta, dopalacze, GMO, idiotyzm, kłamstwo, nacjonalizm, nienawiść, niesprawiedliwość, nieszczerść, palenie, patriarchat, radykalizm, religia, seksizm, system, terroryzm, uprzedzenia, wyzysk, zakazy, zło; *jednokrotnie* pojawiły się: ambicja, arogancja władzy, bezsensowne wychowanie, bicie, bierność, biurokracja, brak kreatywności, brak myślenia, brak obiektywizmu w mediach, brak szacunku, brak wrażliwości, brednie, brutalność policji w USA, brzydki zapach, buty z czubem, chęci naprawy, ciasne spodnie, czego nie lubię, czerwony, discopolo, dostęp do broni, dresiarze, drogie jedzenie, dwulicowość, działanie bez zastanowienia, eutanazja, faceci w slupkach, fałsz, fanatyzm, feminizacja, fryzjerzy, globalne ocieplenie, głód na świecie, głupi politycy, grypa, hejt, herbata z mlekiem, idioci, ignorancja, indoktrynacja, ingerowanie w kraj, ISIS, islam, jedzenie w instytucie, jeżdżenie pod wpływem, kaptcie, kapitalizm, kara śmierci, karakan Jarek, kawa bez cukru, kiedy mi nie odpisują, komunizm, konserwatywny system, korki, korki w mieście, korupcja, kradzież, kult przeciętności, kurczenie się w praniu, legalizacja związków partnerskich, Ludowy Front Judei, łamanie konstytucji, maltretowanie zwierząt, manipulacja, manipulacja polityczna, marazm, marnowanie czasu, marudzenie, męskie slipki, mlaskanie, monarchia, multipleksy, nakazy/zakazy, narkotyki, narzucanie moralności, narzucanie poglądów, narzucanie wiary, narzucanie zdania, nazizm, nepotyzm, niedopuszczanie do głosu, niegrzeczne dzieci, nielegalna marihuana, niemądra edukacja, niesłodzona kawa, niesmaczne jedzenie, niesprzątanie po psie, nieszczęście, niewiedza, niewolnictwo, niszczenie kultury, nudne zajęcia, obowiązkowa religia w szkole, obżeranie kwiatów przez koty, ocena gustów, ocenianie, okres, oleje rafinowane, oszukiwanie, otyli, owczy pęd, palenie w pomieszczeniach, państwo i Kościół, papierosy, patriotyzm, październik, pedofilia, płatna kawa, podchwytliwe pytania, poliamoria, polityka, pomarańczowy kolor, poranki, prensjonalność, prokrastynacja w życiu, proletariat, propaganda, przeziębienie, ratowanie pand, Rydzyk, rzadkie tramwaje, rządy Kaczyńskiego, schematyczność, segregacja na płcie, skarpety i sandały, Słowacki, socjalizm, spanie do późna, spory militarne, stereotypy, szowinizm, ściana, upupianie, używanie smartfonów w towarzystwie, woda gazowana, wykluczenie, wykorzystywanie, wypadanie włosów, wyrzucanie zwierząt, wyścig szczurów, z kim się nie zgadzam, zamknięcie na świat, zaostrenie, zaśmiecanie parków, zaufanie, zawiść, zdrada, złe decyzje, złodziej, złośliwość, zniewolenie, zwierzęta na mięso, źle dopasowane ubrania, źli ludzie.

Źródło: opracowanie własne.

Generalnie stwierdzić można, że młodzież jest przeciwko negatywnym zjawiskom: społecznym (wojna, aborcja, przemoc, rasizm itp.), indywidualnym (głupota, wczesne wstawanie, nuda) oraz w niewielkim stopniu politycznym (PiS, Trump). Co jednak ciekawe, to bardzo niska częstość odpowiedzi – maksymalnie dziesięcioro respondentów jest zgodnych co do jakiegoś aspektu. Nasuwa się wniosek,

że młodzi ludzie bez wątpienia są w stanie podać to, przeciwko czemu są, tyle że w wymiarze społecznym nie ma to dla nich większego znaczenia, skoro tak rzadko wymieniają dane zjawisko. Natomiast bardzo duża liczba odpowiedzi jednorazowych i dwukrotnych (61%) po raz kolejny wskazuje na silną indywidualizację młodzieży; a przegląd tych jednorazowych odpowiedzi... zmusza do zadumy oraz stwierdzenia, że każdy przeciwko czemuś jest, tyle że czemuś innemu niż inni. To właśnie indywidualizacja.

Przejdźmy teraz do analizy odwrotnej perspektywy i przyjrzymy się odpowiedziom na pytanie o to, kto jest przeciwko młodzieży. Użyte wyniki pokazuje tabela 5³⁵.

Tabela 5. Kto/co jest przeciwko Wam? (394 odpowiedzi, 127 respondentów)

kategoria	Kto/co jest przeciwko Wam?	N	Procent odp.	Procent resp.
rząd, polityka, władza	rząd (14), PiS (11), partia rządząca (2), politycy (12), polityka (3), niektórzy politycy, PO, polscy wyborcy, prawica, system polityczny, Trump, [komentarz] jakaś taka polityczna się ostatnio zrobiłam..., 500+, władza/władze (4), państwo (2), autorytety, policja, wszelkie formy cenzury	59	14,9	42,5
my sami;	my sami (3), czasem my sami, jedyną przeszkodą możemy być my sami, my, my sami – nasze wahania, strach; nasze słabości, sami siebie ograniczamy,			
ja sam(a);	ja (6), ja sama (4), mój mózg (2), własne myśli (2), co najwyżej własna psychika, czasami ja sama, moje fobie, mój niedobór kreatywności nie pozwalający tu wpisać nic zabawnego, mój strach błędu [sic!],			
własne x	lenistwo (2), mózg (2), nałóg, nałogi, autosa-botaż, charakter, brak sił, brak wiedzy, depresja, negatywne myśli, niska samoocena, nuda, osobiste ograniczenia (niejako własny umysł), osobiste ograniczenia, pokusy, samotność, stare nawyki, tęsknota, wątpienie w siebie, wewnętrzne słabości, własny brak wiary w siebie, wrażliwość, wyobraźnia [4x powtarzane na jednym formularzu], strach wyjścia ze strefy komfortu	54	13,7	36,2

³⁵ W przeprowadzonym w październiku 2019 roku badaniu udział wzięło 127 respondentów (89 kobiet i 38 mężczyzn, rozkład wieku – zob. aneks).

społeczeństwo, prawo	społeczeństwo (8), kraj, ograniczenia społeczeństwa, opinia publiczna, presja społeczeństwa, presja społeczna, normy społeczne (3), konwenanse (2), monogamia, normy, prawo, ordo iuris, ramy, regulaminy, sprawiedliwość	25	6,3	16,5
świat, oni, los	świat (12), oni, oni (wszyscy), otoczenie (2), każdy, ogólny rozwój świata, los (2), przeznaczenie, wszystko, życie	23	5,8	17,3
ludzie	ludzie (5), inni ludzie, drugi człowiek, głupi ludzie, (nieintencjonalnie) głupi ludzie, ci, którzy nam zazdroszczą, zawiść, ci, którzy myślą, że wiedzą, co dla mnie lepsze, ludzie bez pasji, ludzie wokół mnie, ludzie wykorzystujący wewnątrz słabości, ludzie, co nie chcą słuchać, ludzie, którzy mnie nie rozumieją, ludzie, którzy za wszelką cenę chcą mnie przekonać o racji ich racji, niemili ludzie, osoby nietolerancyjne, pesymistyczni ludzie	21	5,3	15,7
czas	czas (13), brak czasu, czas (marnowanie go), ilość godzin w dobie, za mała ilość godzin w trakcie dnia	17	4,3	13,4
edukacja	edukacja (2), szkoła (2), egzaminy; fakt, że po 3 latach liceum zmarnowałem czas; nauka, plan zajęć, system edukacji, system szkolnictwa, szkolnictwo, Michael Fleischer, nauczyciele, wykładowcy	15	3,8	11,8
pieniądze	brak funduszy, inflacja, moje finanse, mój stan finansowy, pieniądze, pieniądze (ich brak), płaca w Polsce, stan materialny, wydatki; ceny (3), cennik Adobe, ceny mieszkań we Wrocławiu, wysokie ceny	15	3,8	11,8
zdrowie, ciało	choroba (2), zdrowie (2), ciężki poranek (2), ciało, gluten, niewygodne łóżko, tolerancja mojego organizmu i jej limity, żołądek, jedzenie, kalorie, moja waga	14	3,6	11,0
rodzina	rodzina (2), rodzice (2), ojciec (2), tata, babcia, dziadek, sytuacja rodzinna, teściowa, wierząca rodzina	12	3,0	9,4
Kościół, religia	Kościół (6), „katole”, Kościół katolicki, buddyzm, hamsa, religia	11	2,8	7,9
uniwersytet	usos (5), dziekanat (2), UW r (2), zapisy na WF na UW r	10	2,5	7,9
warunki atmosferyczne	pogoda (6), dzisiejsza pogoda, mróz, wiatr, zimno	10	2,5	7,1
media	media (2), media społecznościowe, portale społecznościowe, internet, kultura, literatura, technologia, popęd technologiczny	9	2,3	6,3
kommunikacja miejska, pociągi	kommunikacja miejska (2), kierowcy tramwajów, ludzie w autobusach, MPK Wrocław, tramwaje, PKP, pociągi	8	2,0	5,5

kategoria	Kto/co jest przeciwko Wam?	N	Procent odp.	Procent resp.
kapitalizm, koncerny	kapitalizm (2), koncerny, wielkie koncerny, konsumpcjonizm, gospodarka, lobby farmaceutyczne	7	1,8	5,5
wrogowie	wrogowie (3), ten kto nie jest z nami (2), to kto/co jest przeciw, wszyscy, którzy nie są naszymi sprzymierzeńcami	7	1,8	5,5
nic	nic (3), na razie nic, nie mam wrogów, nikt	6	1,5	4,7
antropogeniczne probl. ekolog.	plastik (3), klimat (a raczej jego zmiany), zmiana klimatu	5	1,3	3,9
system	system (4), przestarzałe systemy	5	1,3	3,9
a kto ma być?	A kto ma być? po co?; Czy istnieje określenie „przeciwko”? Po co?; kim jesteśmy MY?; kto powiedział że jest	4	1,0	3,1
biurokracja, urzędy	biurokracja (2), urzędnicy, urzędy	4	1,0	3,1
rynek pracy	rynek pracy (3), zmiany przyznawane w pracy – odwoływanie z nich	4	1,0	3,1
mordercy	mordercy, terroryści, zamordcy, zło	4	1,0	2,4
brak otwartości	brak otwartości, homofoby, konserwatyści	3	0,8	2,4
dorośli, starsi	dorośli, starsze pokolenie (rodzice, ludzie 30–40, którzy myślą szablonowo); starszokowie	3	0,8	2,4
informatycy	informatycy (2), koledzy ścisłowcy	3	0,8	2,4
pozostałe		36	9,1	28,3

Pozostałe: *dwukrotnie* wymieniono: forma; *jednokrotnie* pojawiły się: bałagan, bariera językowa, chaos, dzieci, duże miasta, gołębie, grawitacja, grawitacja – ogólne prawa fizyki, kibole, Legia, lokatorzy, młodzież, moda, neonaziści, NFZ, numer 42, odległości na świecie, patriarchy, piłka nożna, obowiązki, powinności, pseudopatrioci, rodziny w ciastkach, sądownictwo, że się myśli, schody, słuchawki (bo się psują), snobizm, stereotypy, ściana, ta ankieta, właściciele mieszkań we Wrocławiu, wymowa „Fleisch”, zła muzyka, żółty.

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytanie o odczuwany przez młodzież opór ze strony innych sprowadzają się do dwóch centralnych kategorii. Z jednej strony przeciwko młodzieży jest sfera polityki (rząd, władza, politycy), z którą, jak z tego wynika, ona sama się nie identyfikuje i która jest dla niej czymś obcym, przeszkadzającym jej itp. Z tym że wniosek ten sytuuje się w pewnej dość kompleksowej relacji, z odpowiedzi bowiem na postawione pytanie wynika, że młodzież postrzega tę sferę jako nastawioną wobec niej wrogo, natomiast z odpowiedzi

na pytanie z wcześniejszej ankiety o to, przeciwko czemu jest sama młodzież, sfera polityki praktycznie się nie pojawia (PiS – 2,9%, Trump – 1,2%). Co oznacza tyle, że: a) sama młodzież nie jest przeciwko polityce i mało się nią w gruncie rzeczy interesuje, ale b) sferę polityki i władzy odczuwa jako wrogo do niej nastawioną. To dość ciekawa asymetria nastawień do świata zewnętrznego ukształtowana w myśl maksymy ‘nam władza nie przeszkadza, ale my przeszkadzamy władzy’. Może właśnie dlatego.

Z drugiej strony pojawia się bardzo silna samozwrotna kategoria odpowiedzi ukierunkowana na młodzież. Aż 36% respondentów twierdzi, że to oni sami (w różnych aspektach i wymiarach) są przeciwko sobie, co wyrażają w dwóch formach: raz grupowo (my, my sami), a raz indywidualistycznie (ja, ja sama(m)). Ten wynik z kolei koreluje dość mocno z odpowiedziami uzyskanymi w ankiecie na temat pokoleniowości młodzieży, w której kategoria autonegatywizacji własnej grupy jest równie silna. Obecne pokolenie młodzieży widzi siebie w przeważającej mierze negatywnie oraz uważa, że samo jest przeciwko sobie co najmniej w równym stopniu co polityka, rząd i władza.

Pozostałe kategorie odpowiedzi zaznaczone są tu już słabiej i odnoszą się raczej generalnie do wymiaru ‘inni’ (społeczeństwo, ludzie, oni itp.). Przy czym, uwzględniając wszystkie pozostałe kategorie odpowiedzi, wyłaniają się dwie sfery tego, co nazywamy tutaj drugą stroną: pierwsza – zjawiska ogólnospołeczne, druga – sfera prywatności, lub inaczej: to, co dotyczy wszystkich członków społeczeństwa (ludzie, społeczeństwo, świat, kapitalizm, czas, warunki atmosferyczne itp.), oraz to, co dotyczy bezpośrednio danej jednostki (uniwersytet, edukacja, zdrowie, rodzina, biurokracja itp.). Ponadto uwagę trzeba zwrócić na bardzo dużą liczbę kategorii wywołujących się z odpowiedzi na to pytanie (bo aż 27), co po raz kolejny wskazuje na silne zindywidualizowanie młodzieży, czyli na cechę, która manifestuje się we wszystkich uzyskanych tutaj danych, potwierdzając tym samym stawianą przez wielu badaczy tezę o daleko idącej indywidualizacji współczesnych społeczeństw europejskich również w odniesieniu do młodzieży³⁶.

³⁶ Zob. np. Welzer 2016; Hurrelmann, Quenzel 2013; Shell 2015; Lanier 2010; Byung-Chul 2013; Huisken 2010.

Pozostałe kategorie odpowiedzi są już tylko słabo zmanifestowane, czyli mają charakter akcydentalny, ale łącznie dają dość spójny obraz. Respondenci bowiem językowo wyrażają swój pogląd na wiele sposobów, ale »mają na myśli« dość podobne aspekty odpytwanego zagadnienia, dlatego zebraliśmy te dane i połączyliśmy ze sobą poszczególne kategorie w większe grupy (tabela 6).

Tabela 6. Zgrupowane kategorie odpowiedzi

	kategoria	Procent odp.
instytucje	rząd, polityka, władza, edukacja, Kościół, religia, uniwersytet, media, komunikacja miejska, pociągi, kapitalizm, koncerny, pieniądze, biurokracja, urzędy, rynek pracy	36,0
społeczeństwo	społeczeństwo, normy społeczne, prawo, świat, oni, los, ludzie, rodzina, wrogowie, system, dorośli, starsi, informatycy	25,1
my sami	my sami, ja sam(a), własne x, zdrowie, ciało	17,3

Źródło: opracowanie własne.

W tym układzie danych powstają trzy superkategorie (pozostałe traktujemy jako akcydentalne w tym podziale). Na pierwszym miejscu respondenci jako wrogo do nich nastawione widzą konkretne (tu szeroko rozumiane) instytucje społeczne (36% odpowiedzi)³⁷, przy czym dzielą się one jeszcze na bezpośrednio im dostępne i ich dotyczące (uniwersytet, komunikacja miejska, urzędy itp.) oraz pośrednio dostępne (rząd, polityka, kapitalizm itp.). Innymi słowy respondenci

³⁷ Termin „instytucje” rozumiemy tutaj w znaczeniu, w jakim pojawia się ono w teorii komunikacji, tj. jako »urządzenia« (segmenty, agregaty) społeczne służące do organizacji i gwarantowania koherencji systemu społecznego oraz redukujące zasadniczo daną różnorodność do znośnej dla systemu miary. Poprzez komunikację generujemy instytucje, którym przypisujemy charakter skondensowanych delimitatorów komunikacji z jednej strony oraz wyzwaczy działań z drugiej strony; w ten sposób dana instytucja umożliwia takie, a nie inne komunikacje, zapobiegając tym samym innym. Ponadto umożliwia realizację konkretnych działań po stronie systemu społecznego: z komunikacji prowadzonych w ramach danej instytucji wynikają możliwe w tej instytucji działania i odwrotnie – określone działania prowadzone są zawsze w ramach jakiejś instytucji, co po stronie komunikacji wyzwala możliwość (a i konieczność) określonych komunikacji. To skutkuje możliwością zmieniania instytucji poprzez zarówno działania, jak i komunikację. Zob. szerzej Fleischer 2014: 48–53.

odczuwaną (bądź postulowaną) przez siebie wrogość drugiej strony odnoszą do indeksalnych lub wizualizowalnych elementów systemu społecznego w większym stopniu niż do społeczeństwa jako takiego, która to superkategoria sytuuje się tutaj na drugim miejscu (25% odpowiedzi); co ciekawe, również w niej pojawia się podział na wymiar pośredni i ogólny (społeczeństwo, świat, los, system) oraz bezpośredni i zindywidualizowany (rodzina, dorośli, starsi). W tej typologii grupa autoteliczna (my sami) sytuuje się dopiero na trzecim miejscu. Łącząc zaś wszystkie te wymiary, dochodzimy do wniosku, że zdaniem młodzieży przeciwko niej jest przede wszystkim społeczeństwo oraz również ona sama.

Wszystko to wskazuje naszym zdaniem na brak poczucia grupowego, gdyż zarówno w danych dotyczących pokoleniowości (zob. niżej), jak i subkulturowości oraz relacji do wnętrza i zewnątrz systemu respondenci zasadniczo sytuują siebie zawsze raczej *w* czymś niż *poza* czymś, nie pojawia się wyraźnie zmanifestowany pogląd, że 'my to my, a oni to oni', lub 'nas cechuje to i to, a ich, wręcz przeciwnie, tamto i tamto', lecz raczej perspektywa zgodna z maksymą 'my to też wszyscy' lub 'wszyscy to my', tyle że my jesteśmy wobec siebie nastawieni samokrytycznie.

Także w tym wypadku brak w odpowiedziach wymiaru ideologicznego; młodzież nie przemawia z pozycji jakiejś ideologii, lecz pracuje w ramach interdyskursu i kontekstu instytucjonalnego, w ramach którego funkcjonują też wszyscy inni. Widoczne jest to w braku silnie nacechowanych haseł subkulturowych generujących 'naszość' w relacji do 'tych innych'. Na przykład gdyby w latach 70. zapytać punków, kto jest przeciwko nim, usłyszeliśmy bez wątpienia hasła typu: system, (drobno-)mieszczanństwo, mods, skinheadzi, przemysł muzyczny, korporacje itp. (zob. Fleischer 1998); gdyby w latach 80. zapytać członków ruchu ochrony środowiska lub grup działających przeciwko stosowaniu energii atomowej, wtedy usłyszeliśmy: koncerny, kapitalizm, wyzysk, przemysłowa produkcja żywności, zanieczyszczenie środowiska itp. Tutaj zjawisko to się nie pojawia. Ukięrkowanie ideologiczne obecnej młodzieży sytuuje się raczej na poziomie interdyskursu lub mieszczańskiej poetyki lat 50. (to ostatnie tytułem drobnej złośliwości z naszej strony).

5. Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczają?

Tutaj chodzi o uzyskanie informacji na temat tego, na ile, a jeśli tak – w jaki sposób, młodzież dla charakteryzowania swej przynależności grupowej pracuje kategorią ‘pokolenia’. Skoro, jak się okazało, nie operuje ona subkulturowością, a sens i znaczenie subkultur nawet w dużym stopniu neguje, to może ma to miejsce dlatego, że posiłkuje się w tym wymiarze dyferencjacją pokoleniową. Odpowiedzi na pytanie o ten aspekt pokazuje tabela 7³⁸.

Tabela 7. Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczają? (366 odpowiedzi, 130 respondentów)

kategoria	Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczacie? (N)	N	Procent odp.	Procent resp.
internet	pokolenie internetu (26), internetowe (4), dzieci internetu, internetu i mediów, bez internetu ciężko sobie radzi, cyfrowe (3), cyfryzacji, smartfonów (4), smartfonowców, smombi*, zombie, zombie + smartfone, telefonów komórkowych, telefonów za dużo, memów, żyjące elektroniką, Facebooka (3), dzieci Facebooka, dominacji mediów społecznościowych, social mediów, nie do końca internetowego	56	15,3	43,1
technologia	technologiczne (4), przerażającej technologii, rozumie nowe technologie, rozwijającej się technologii, uzależnione od technologii, cywilizacji, globalizacji (2), zglobalizowane, industrialne, schyłku kapitalizmu, komputerów, skomputeryzowane, uzależnione, freelansingu, tamagoczi	19	5,2	14,6
łącznie		75	20,5	57,7

³⁸ Uwaga techniczna: odpowiedzi respondentów podajemy tu w formie zlematyzowanej, sprowadzając je (dla ułatwienia recepcji) do mianownika (forma pytania wymagała deklinacyjnie dopełniacza); ponadto część respondentów pominęła w odpowiedziach napisanie słowa ‘pokolenie’ i ograniczyła się do podania tylko dookreślenia (np. „internetowe” lub „internetu” w miejsce pełnego sformułowania ‘pokolenie internetu’ itp.), w tabeli zachowujemy oryginalną formę odpowiedzi, nie uzupełniając ich o pominięte słowo. W badaniu udział wzięło 130 respondentów, w tym 91 kobiet, 39 mężczyzn; rozkład wieku – zob. aneks.

auto-negatywizacja	zdemoralizowane (3), głupie (2), leniwe (2), niemyślące (2), ograniczone (2), roszczeniowe (2), wygodnickie (2), stracone (2), zmienne (2), egocentryczne, głąbów, depresji, konformistyczne, ogólnie przyjętych norm, najgorsze, narcystyczne, nie ma nic do powiedzenia, nie ma stylu, nie ma ulubionego zespołu, niecierpliwe, nieszczerze, niewiedzy, niezaradne, niezrozumienia minionych czasów, niskie poczucie własnej wartości, ogłupione, powierzchowne, pracoholików, sfrustrowane, skrajnie głupie, smutnych ludzi, udające, że myśli, wygodne, wystraszone, marnotrawców czasu, żadne, zagubione, zagubionych w internecie, zakompleksione, zaślepione autorytetami, zcyfryzowane, zepsute, zmarnowane, znieczulicy, znudzone, bez celu, bez czułości, bez miłości, bez perspektyw, bez przyszłości, bez trwałych relacji, chaosu, pokolenie szympanсів	63	17,2	48,5
pok. Y	milenialsi (18), millenials (17), pokolenie milenialsów, millenials (2), nowe milenium, Y (7), między milenialsami a pokoleniem Z (3), na pewno nie milenialsi, pokolenie techno	50	13,7	38,5
autopozytywizacja	ambitne (3), otwarte (2), aktywistyczne, awangarda, awangardy, ciekawe, empatyczne, fajne, inteligentne, kreujące, ludzie myślący, myślące, pełne możliwości, pełne pomysłów, pewne siebie, postępowe, potrzebujące rozwoju, rozwoju, samorozwoju, świadome, szybkie, żywe, fanatyków książek, chęci wiedzy, pokolenie obywateli świata, równouprawnienia	29	7,9	22,3
pok. Z	Z (10), pokolenie Z (2), generacja Z (2), generation Z, pokolenie Z najlepsze, iGen, pokolenie XD (2), XD**	20	5,5	15,4
lata/wiek	XXI wiek (4), XX wiek (2), pokolenie XX wieku (2), lata 90. (2), końcówka lat 90., przełom wieków (2), nowy wiek, przełomowe, urodzeni na przełomie wieku, 1992	17	4,6	13,1
młode	młode (10), młodsze od rodziców, młodych dorosłych, młodzież, w miarę młode, względnie młode	15	4,1	11,5
nowoczesne	nowoczesne (8), nowatorskie	9	2,5	6,9
zmiana	chcące zmian, chcące zmiany, pragnące zmian, zmian, zmiany, chęć do zmiany, pokolenie zmian, chęć do działania, chęci	9	2,5	6,9
eko, środowisko	katastrofy klimatycznej (2), kryzysu środowiskowego, apokalipsy środowiska, niszczące Ziemię, muszące naprawić błędy starszych, walczące, ekologiczne	8	2,2	6,2
pok. X	X (5), generacja X, pokolenie X	7	1,9	5,4

kategoria	Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczacie? (N)	N	Procent odp.	Procent resp.
kolejne	kolejne, kolejne po poprzednim, kolejne po rodzicach, nowe (2), najnowsze, ostatnie	7	1,9	5,4
odmowa	nie chcę się identyfikować, po co są pokolenia, a jakieś są?	3	0,8	2,3
rynek	pokolenie IKEA (2), pokolenie Black Red White	3	0,8	2,3
nie wiem	nie wiem	3	0,8	2,3
hipsterzy	hipsterzy	2	0,5	1,5
pozostałe		46	12,6	35,4

* ‚sombie‘ to słowo używane dla określenia ludzi chodzących w przestrzeni publicznej z nosem w smartfonie, a powstałe jako kontaminacja słów *smartphone* + *zombie*.

** XD (lub pokolenie XD) to inne określenie dla generacji Z, a oznacza ‚digitalne dzieci generacji X‘³⁹.

Jednorazowo pojawiły się: albo jakaś literka, bezprecedensowe, Bóg, bycia kim się chce, być nie mieć, dużo spaceruje, dynamicznie zmieniającego się świata, dzieci wychowanych w wolnym kraju, dziwne, gen coś tam, gorszej komunikacji, Harry’ego Pottera, indywidualistyczne, jednego z wielu, jedno z ostatnich, każde pokolenie ma własny czas, kolejnej wojny, końca socjalizmu, liberałów, life hackerów, ludzi słuchających polskich kleryków, mieszane, monotonne, multi task, muszącego czekać na to, co będzie, nie jestem pewien, nie lubi starszych, nieaktywne fizycznie, ostatnie, które pamięta życie bez internetu, pogoni, pokolenie, pokolenie bez komórek, pokolenie prowokacji, pokolenie P, kiedy PiS zdobywa drugą kadencję, protestujących przeciwko wszystkiemu, prywatność nie istnieje dla niego, rozproszone, swoje, szufladkowane, takiego o, über, współczesne, wychowane w fajnym świecie, zróżnicowane.

Źródło: opracowanie własne.

Wynik tego badania jest dość zaskakujący. Respondenci udzielają bowiem odpowiedzi wynikłych z zastosowania trzech odmiennych strategii. Z jednej strony odwołują się do istniejących już nazw pokoleń, przy czym nazwy te nie zostały wypracowane przez młodzież, nie są więc rezultatem samoopisu, nie charakteryzują ich własnej ideologii⁴⁰, lecz stanowią etykiety pochodzące z obszaru medialnego, z opracowań socjologicznych posiłkujących się kryteriami demograficznymi, a generalnie z interdyskursu, czyli są przypisaniami

³⁹ Szczegóły na temat tej generacji zob. *Generation XD*. Dostępne na: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100112_OTS0146/generation-xd-disney-veroeffentlicht-die-bislang-groesste-studie-ueber-tweens-in-europa-grosse-europaweite-studie-offenbart-die-hoffnungen-und-aengste-der-tweens-fuer-die-zukunft-zu-beginn-des-neuen (11.10.2019).

⁴⁰ W tym sensie, w jakim np. punkowie sami się nazwali, chcąc dać (ironiczny) wyraz swemu nastawieniu wobec świata zewnętrznego. To samo dotyczy praktycznie wszystkich historycznych subkultur.

zewnątrznymi wobec młodzieży. Respondenci stosują zastane etykiety, którymi inni ich charakteryzują, dla sytuowania się w ramach mniej kompleksowych obszarów systemu społecznego i jego komunikacji. Z drugiej strony stosują strategię opisu siebie w odniesieniu do cech aksjologicznych lub charakterologicznych i to w dużo szerszym zakresie niż w wypadku odwoływania się do zastanych podziałów i nazw pokoleń. Z trzeciej strony sytuują się w relacji do internetu i technologii cyfrowych, tj. odnoszą swój pokoleniowy charakter i wyróżnik do używanych przez siebie i oferowanych przez przedsiębiorstwa z sektora IT urządzeń sieciowych. To dość ciekawy rezultat, gdyż wydawać by się mogło, że skoro młodzież widzi siebie raczej jako wyróżnialne pokolenie (a nie lub w mniejszym stopniu jako subkultura), to wyróżnialność ta generowana jest przez zestaw jakichś specyficznie dla nich charakterystycznych cech, których nie posiadają inne grupy, w myśl maksymy 'ja/my różnimy się od innych, nie będących nami, zestawem wypracowanych przez nas cech, zachowań, idei'. Badanie natomiast pokazuje, że wyróżnialność ta generowana jest przez zwrócenie uwagi na to, czym interesują się również inni, tyle że ja/my interesujemy się tym bardziej. Z internetu korzystamy bez mała wszyscy, młodzież natomiast zwraca na to szczególną uwagę, podczas kiedy reszta społeczeństwa do tego aspektu pewnie nie przywiązuje specjalnej wagi, a w każdym razie nie definiuje siebie poprzez internet. To oczywiście tylko podejrzenie o charakterze hipotezy. Sądzymy jednak, że gdyby zapytać słuchaczy Radia Maryja lub zwolenników PiS-u, ci jako swój wyróżnik nie podaliby internetu itp. Spójrzmy teraz na konkretną manifestację wyróżnionych tu trzech grup odpowiedzi.

Z uwagi na wykorzystanie istniejących już nazw pokoleń respondenci wymieniają trzy podstawowe funkcjonujące aktualnie w interdyskursie (np. w Wikipedii): X, Y i Z. Co ciekawe, jako swoje ugrupowanie najczęściej podają pokolenie Y (13,6% odpowiedzi), mimo że według dyferencjacji socjologicznych osoby biorące udział w naszej ankiecie powinny się (z uwagi na wiek) zaliczać do pokolenia Z, tj. do osób urodzonych między 1997 a 2012 rokiem (a 2,7% odpowiedzi dotyczy nawet pokolenia X). Samo pokolenie Z natomiast podawane jest tylko w 4,6% odpowiedzi. Możliwe i adekwatne są w tej sytuacji dwa wnioski: albo respondenci lepiej znają nazwę 'pokolenie Y' oraz jego wyznaczniki, dlatego ją częściej wskazują, albo bliższe są im wyznaczniki tego pokolenia i do niego chcą się

zaliczać, a medialnie wygenerowane pokolenie Z jest im w dużej mierze obce. Do tej grupy odpowiedzi zaliczyć można naszym zdaniem również (niewielką) kategorię reprezentowaną przez określenia temporalne (zakres lat lub wieki), za pomocą których respondenci charakteryzują swoją przynależność grupową (XXI wiek, XX wiek, pokolenie XX wieku, lata 90., końcówka lat 90.). Uwagę zwraca też fakt, że podawane tu okresy zgodne są z socjologiczno-demograficznym kryterium pokolenia Z, które w formie zwerbalizowanej pojawia się tutaj dość rzadko.

Jeśli chodzi o samo nazewnictwo, w ramach tej grupy odpowiedzi najczęściej pojawia się określenie 'milenialsi' (millenials), dużo rzadziej natomiast dominujący w socjologii termin 'pokolenie Y'. Pokolenie Z natomiast funkcjonuje tu w tej właśnie formie leksykalnej (lub alternatywnie jako 'generacja Z'). Pokolenie X pojawia się (generalnie rzadko) w dwóch formach: pokolenie lub generacja X.

Druga strategia charakteryzowania siebie w wymiarze pokoleniowym interesująca jest zarówno z uwagi na samo jej wystąpienie, jak i na jej konkretną manifestację. Na pytanie o przynależność pokoleniową respondenci uznali tu za stosowne podanie cech charakterologicznych lub kognitywnych swego pokolenia w modelu auto-negatywizacji i autopozytywizacji, tzn. w wymiarze aksjologicznym w myśl maksymy 'mniejsza o nazwę naszego pokolenia, ważniejsze są dla nas jego cechy'. I tu zaskakuje dominacja negatywnych cech. Nie dość bowiem, że jest to druga co do częstości kategoria odpowiedzi w ogóle⁴¹, to respondenci są jeszcze w dużej mierze (17,2% odpowiedzi) zgodni co do tego, że ich pokolenie wyróżnia się przede wszystkim negatywnymi cechami. Co w rezultacie oznacza, że badana tu młodzież zalicza się do określonego pokolenia, które jednak postrzega i definiuje negatywnie. To dość ciekawy sposób na generowanie przynależności. Pojawiają się oczywiście pozytywne cechy, tyle że dużo rzadziej (7,9% odpowiedzi), z czego wynika, że pokolenie to rozkłada się niejako na dwie subgrupy i że respondenci wyróżniają 'swoich' i 'innych' w ramach tego samego pokolenia. Lub wyrażając rzecz narratywnie: 'definiuje się nas (medialnie) jako jedno pokolenie, my jednak wśród nas samych widzimy takich

⁴¹ Jeśli uwzględnić, że kategoria 'internet' powstała z połączenia dwóch sub-kategorii – najczęstsza.

i takich'. Dość zatem stwierdzić swego rodzaju – a typową w takich wypadkach – schizofrenię komunikacyjną.

Z uwagi na wymiar technologiczny wyróżnić da się dwie kategorie odpowiedzi: internet i technologia. W pierwszej kategorii pojawiają się określenia dotyczące całego internetu i zjawiska cyfryzacji, jak również smartfonów i mediów społecznościowych. Gdyby uwzględnić tylko zgodność ujęzykowień, to okazuje się, że sama młodzież dla określania siebie najczęściej stosuje (tu) wyrażenie 'pokolenie internetu' (bo aż 26 razy w tej właśnie formie), a rzadziej medialne (czy demograficzne) wersje: pokolenie Z, millenials, pokolenie Y itp. Druga kategoria natomiast obejmuje słowa lub wyrażenia dotyczące technologii i jej skutków społecznych, a także komputerów i globalizacji w tym kontekście. Ponieważ obydwie te kategorie, jeśli chodzi o zastosowany wymiar dyferencjacji, są dość podobne, to połączyliśmy je i w rezultacie uzyskaliśmy najczęściej stosowaną metodę czy strategię określania przez młodzież swej przynależności grupowej.

Pozostałe kategorie odpowiedzi potraktować można jako akcydentalne. Pojawiają się one tylko wśród nielicznej grupy respondentów. I tak mamy do czynienia z pokoleniem: młodych ludzi, zorientowanych na (bliżej niezdefiniowaną) zmianę oraz zjawiska dotyczące środowiska naturalnego, a ponadto – co ciekawe – definiującym się czysto formalnie jako „kolejne pokolenie” (po rodzicach, po poprzednim, ostatnie itd.). Interesująca jest również (w porównaniu do poprzednich pytań) mała liczba pojedynczych odpowiedzi, co w przeciwieństwie do wymiaru subkulturowego świadczy o dość wyraźnie zmanifestowanej świadomości pokoleniowej oraz widocznym staje się również przez to, że tylko troje respondentów neguje sens przynależności pokoleniowej.

6. Wnioski

Na zakończenie podsumujemy najważniejsze trendy pojawiające się w odpowiedziach, chcąc syntetycznie (a dla uwypuklenia wyników upraszczając) zarysować autowizerunek analizowanej tutaj młodzieży. Dla łatwiejszej orientacji w danych zestawiamy ze sobą kategorie odpowiedzi na pytania wszystkich ankiet (tabela 8).

Tabela 8. Kategorie odpowiedzi na pytania wszystkich ankiet

znajomość subkultur	procent resp.	zalicza się do	procent resp.	grupa kulturowa	procent resp.	pokolenie	procent resp.	przeciwno Wam	procent resp.
punk	80,3	żadna/nie wiem	50,8	nie wiem	39,3	internet	57,7	rząd, władza	42,5
metal	43,2	alternatywni	10,4	studenci	20,8	autonegatywna	48,5	my sami	36,2
emo	41,0	punk	6,6	Polacy	13,1	pokolenie Y	38,5	społeczeństwo	16,5
hippie	30,1	hippie	6,0	europejska	12,0	autopozytywna	22,3	świat, oni, los	17,3
gothic	29,0	hipster	6,0	artyści	12,0	pokolenie Z	15,4	ludzie	15,7
hipster	26,8	hip-hop	5,5	młodzież	9,8	lata/wiek	13,1	czas	13,4
dres	25,7	inna/swoja	3,8	światowa	5,5	młode	11,5	edukacja	11,8
skinhead	20,8	grafika	3,8	alternatywa	4,4	nowoczesne	6,9	pieniądze	11,8
skate	17,5	metal	3,8	katolicka	4,4	zmiana	6,9	zdrowie, ciało	11,0
hip-hop	15,3	student	3,8	pokoleniowa	3,3	eko	6,2	rodzina	9,4
reggae	11,5	skate	2,7	miejska	3,3	pokolenie X	5,4	Kościół, religia	7,9
alternatywni	6,0	rock	2,7	słowińska	2,7	koljne	5,4	uniwersytet	7,9
nerd, geek	6,0	emo	2,2	intelektualna	2,7	odmowa	2,3	warunki atmosferyczne	7,1
kibic	4,9	kreatywni	2,2	polityczna	2,7	rynek	2,3	media	6,3
rockers	3,3	minimalizm	2,2	sportowa	2,7	nie wiem	2,3	kommunikacja	5,5
grunge	2,7	młodzież	2,2	ateiści	1,6	hipsterzy	1,5	kapitalizm	5,5

religia	2,7	dresy	1,6	biali	1,6	pozostate	35,4	wrogowie	5,5
narodowcy	2,7	geek	1,6	minimalisci	1,6			nic	4,7
anime	2,7	lewacy	1,6	pozostate	20,2			problemy ekologiczne	3,9
harlejoncy	2,2	memiarze	1,6					system	3,9
artyści	1,6	otaku	1,6					a kto ma być?	3,1
muzyka	1,6	pozostate	26,2					biurokracja	3,1
sataniści	1,6							rynek pracy	3,1
pozostate	42,6							mordercy	2,4
								brak otwartości	2,4
								dorośli, starsi	2,4
								informatycy	2,4
								pozostate	28,3

Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na subkulturowość respondenci manifestują zdyferencjonowaną znajomość subkultur z lat 70. i 80., ale podają bardzo zróżnicowane leksykalnie odpowiedzi, z czego wynika, że historyczne subkultury są im znane, acz niekoniecznie wiedzą, jak dokładnie ich nazwy się zapisuje. Ponadto stwierdzić można brak własnych subkultur, czyli określeń dotyczących nie historii, lecz aktualnych grup społecznych lub komunikacyjnych wśród samych badanych. Z analizy odpowiedzi na drugie pytanie tej ankiety wynika, że dzisiejsza młodzież nie dyferencjonuje się za pomocą wyznaczników subkulturowych, a nie czyni tego w dwóch wymiarach: respondenci (w znaczącym stopniu) ani nie zaliczają siebie do jakiejś historycznej subkultury, ani do jakiejś ich własnej. Pojawia się również – w odpowiedziach typu „nie szufladkuję się :)”, „żadna, bo to ograniczające”, „subkultura to przeżytek” – negacja sensu tej dyferencjacji, na korzyść manifestowania – w odpowiedziach typu „swoja taka jedna wyjątkowa”, „własna” – swej jednorazowości i podawania w wątpliwość wartości związków grupowych. To ostatnie widoczne jest także w bardzo dużej liczbie pojedynczych odpowiedzi (26% respondentów), co przemawia za tezą o indywidualizacji obecnej młodzieży. Uwzględniając, że 50% respondentów twierdzi, że nie należy do żadnej subkultury, a 26% tworzy dla określenia tego typu (braku) przynależności różne własne nazwy, teza ta jeszcze się wzmacnia. Młodzieży nie chodzi o przynależność, lecz o osobność i indywidualność. I jak pokazują odpowiedzi na trzecie pytanie, nie jest to rezultatem (nieodpowiedniego) nazewnictwa, lecz funkcjonującą w ich kręgach cechą czy właściwością. Na pytanie o przynależność do grupy kulturowej (a nie subkultury) również nie uzyskujemy wyniku świadczącego o stosowaniu mechanizmu przynależności; prawie 40% respondentów odpowiada „nie wiem” lub nie udziela odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi wynikają z zastosowania kryteriów społecznych, narodowych, etnicznych, religijnych i wieku. Ponadto w tym wypadku potwierdza się wniosek o dużej indywidualizacji i personalizacji młodzieży – 20% respondentów podaje pojedyncze sformułowania, zarówno w ankiecie o subkulturach, jak i w ankiecie na temat tego, przeciwko czemu młodzież jest, w której pojawia się 61% odpowiedzi jednorazowych i dwukrotnych, co łącznie sprowadzić można do maksymy ‘każdy z respondentów przeciwko czemuś jest, tyle że czemuś innemu niż inni’. Z powtarzających się odpowiedzi wynika, że młodzież jest przeciwko negatywnym zjawiskom: społecznym, indywidualnym oraz – w niewielkim stopniu – politycznym.

Z ankiety na temat obszaru zewnętrznego wobec młodzieży (kto jest przeciwko Wam?) uzyskujemy wynik korelujący z odpowiedziami na pytanie, przeciwko czemu młodzież jest. Ona sama postrzega władzę jako nastawioną wobec niej wrogo, ale gdy zapytać, przeciwko czemu młodzież jest, sfera polityki praktycznie się nie pojawia (łącznie 4% odpowiedzi). Wskazuje to na ciekawe asymetryczne nastawienie typu: młodzież nie jest przeciwko władzy i polityce, ale odczuwa władzę jako wrogą wobec niej, w myśl maksymy 'nam władza nie przeszkadza, ale my przeszkadzamy władzy'.

Nie to jednak w tym badaniu jest najciekawsze, lecz występujące wśród młodzieży zjawisko negatywizowania nastawień wobec siebie samych. Aż 36% respondentów wyraża pogląd, że to oni sami są przeciwko sobie, raz w schemacie 'my przeciwko nam', a raz 'ja przeciwko mnie'. To z kolei silnie koreluje z odpowiedziami na temat pokoleniowości, o czym za chwilę. Obecne pokolenie młodzieży widzi siebie w przeważającej mierze negatywnie, uważając, że samo jest przeciwko sobie co najmniej w równym stopniu jak rząd i władza. Główny wniosek sprowadza się do stwierdzenia, że młodzież sytuuje się raczej w czymś niż *poza* czymś, czyli nie realizuje maksymy typu 'my to my, a oni to oni', lecz 'my to też wszyscy' lub 'wszyscy są tacy jak my'.

Badanie na temat pokoleniowości zasadniczo potwierdza poprzednie wnioski. Dla scharakteryzowania tego aspektu respondenci stosują trzy strategie: a) odwołują się do zastanych – nie przez nich wypracowanych – nazw pokoleń, czyli nie stosują samoopisu na mocy swej własnej ideologii, lecz przejmują etykiety medialne, socjologiczne lub demograficzne (= interdyskursowe); b) dokonują samoopisu, korzystając z cech aksjologicznych i charakterologicznych w schemacie autonegatywizacji, 48% respondentów, określając swe pokolenie, podaje cechy negatywne (a tylko 22% pozytywne); c) sytuują siebie w relacji do internetu i technologii cyfrowych, czyli jako wyróżnik stosują zastaną ofertę rynkową firm typu GAFA⁴². Z czego wynika, że wyróżnialność nie jest generowana przez zestaw cech specyficznych dla młodzieży w myśl maksymy 'my różnimy się od innych, wypracowanymi przez nas ideami', lecz przez odwoływanie się do

⁴² Stosowany powszechnie skrót dla określenia sektora gospodarczego ponadnarodowych korporacji typu: Google, Amazon, Facebook, Apple.

'wszystkich', w duchu maksymy 'my interesujemy się tym, czym również wszyscy inni, tyle że my bardziej'. Z tego wynika, że definiując się jako pokolenie, respondenci wyróżniają w nim dwie subgrupy: 'swoich swoich' i 'innych swoich', co również w tym wypadku świadczy o indywidualizacji, gdyż możliwe jest to wyłącznie przez zastosowanie schematu 'ja siebie widzę pozytywnie, ale innych w moim wieku negatywnie', lub w (zbyt) mocnym sformułowaniu 'ja jestem «ambitny, otwarty, awangardowy, ciekawy, empatyczny, inteligentny, myślący, pełen pomysłów», ale moi rówieśnicy są «zdemoralizowani, leniwi, niemyślący, roszczeniowi, wygodniccy, egocentryczni, głąbami, konformistyczni, narcystyczni, nie mający nic do powiedzenia, ogłupieni, powierzchowni, skrajnie głupi, zepsuci, bez miłości, pokoleniem szympansów»'. Stąd możliwy staje się automotywujący wniosek, że to dobrze, że nie mamy subkultur, przeciwko niczemu nie jesteśmy i nie jesteśmy pokoleniem, gdyż z tego powstaje stosunkowo koherentny świat⁴³.

Aneks

Tabela 9. Skład grup respondentów wszystkich ankiet (N)

	ankieta				ankieta				ankieta					
wiek	1	2	3	3a	wiek	1	2	3	3a	wiek	1	2	3	3a
16	1	-	-	-	23	22	3	4	2	33	1	-	-	-
17	-	2	2	2	24	14	3	3	-	35	1	-	-	-
18	3	10	9	6	25	7	-	-	-	36	1	-	-	-
19	12	53	54	50	26	3	-	-	-	suma	183	130	127	100
20	28	40	35	30	27	4	-	-	-	kobiety	119	91	89	77
21	47	11	12	9	28	1	-	-	-	mężczyźni	64	39	38	23
22	36	8	8	1	30	2	-	-	-					

1 – Ankieta na temat subkultur; 2 – Do jakiego pokolenia Państwo się zaliczacie?; 3 – Kto/co jest przeciwko Wam?; 3a – Przeciwko czemu Pan/Pani jest?

Źródło: opracowanie własne.

⁴³ Co widoczne jest np. w takich odpowiedziach na temat pokolenia jak: „takie o”, „nie jestem pewien” lub na pytanie, kto jest przeciwko wam: „rodzynki w ciastkach”.

Bibliografia

- Ableitinger, M. (2004). *Hardcore Punk und die Chancen der Gegenkultur. Analyse eines gescheiterten Versuchs* (= Schriftenreihe Schriften zur politischen Theorie. 4). Hamburg: Kovac.
- Bartels, I. (2002). Generation X. Zum inflationären Gebrauch des Begriffes „Generation“ im aktuellen Mediendiskurs. *Vokus. Volkskundlich-kulturwissenschaftliche Schriften*, 1, 44–73.
- Bilińska, P. (2012). *Raperki i raperzy – różnice w kreowaniu rzeczywistości*. Warszawa: Warszawska Firma Wydawnicza.
- Brake, M. (1981). *Soziologie der jugendlichen Subkulturen. Eine Einführung*. Frankfurt am Main–New York: Campus-Verlag.
- Byung-Chul, H. (2013). *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Chang, J. (2005). *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*. London: Picador.
- Chłopek, M. (2006). Być hipisem w PRL. W: G. Miernik, S. Piątkowski (red.), *Życie codzienne w PRL (1956–1989)* (s. 235–249). Radom–Starachowice: Radomskie Towarzystwo Naukowe, Niepubliczne Centrum Doskonalenia Nauczycieli „Nowator”.
- Fatyga, B. (1999). *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury młodzieżowej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Fleischer, M. (razem z grupą badawczą Tüschau 16) (1998). *Die subkulturellen Symbole der Punks. Eine empirische Untersuchung*. Oberhausen: Athena.
- Fleischer, M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał. Niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2018). *Notatki, 3*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2019). *O młodzieży, czyli o tym że (już) jej nie ma*. Kraków–Wrocław: Libron–Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gehret, J. (red.) (1985). *Gegenkultur. Von Woodstock bis Tunix. Von 1969 bis 1981*. Asslar: MarGis.
- Günther, M. (2010). *Wörterbuch Jugend – Alter*. Berlin: RabenStück-Verlag.

- Haller, M. (2015). *Was wollt ihr eigentlich. Die schöne neue Welt der Generation Y*. Hamburg: Murmann Publishers.
- Heath, J., Potter, A. (2005). *Konsumrebellien. Der Mythos der Gegenkultur*. Berlin: Rogner und Bernhard bei Zweitausendeins.
- Hitzler, R., Butcher, T., Niederbacher, A. (2001). *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hollstein, W. (1981). *Die Gegengesellschaft. Alternative Lebensformen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Huisken, F. (2010). *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm? (GegenStandpunkt)*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=y-O6I9gSTH24> (10.11.2014).
- Hurrelmann, K., Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre – Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim: Beltz.
- Hurrelmann, K., Quenzel, G. (2013). *Lebensphase Jugend*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Janke, K., Niehues, S. (1996). *Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre*. München: Beck.
- Jankowski, K. (1972). *Hipisi w poszukiwaniu ziemi obiecanej*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Jałowska, A. (1975). *Drogi kontrkultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Jureit, U. (2006). *Generationenforschung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klimczuk, A. (2010). Bariery i perspektywy integracji międzypokoleniowej we współczesnej Polsce. W: D. Kałuża, P. Szukalski (red.), *Jakość życia seniorów w XXI wieku z perspektywy polityki społecznej* (s. 92–107). Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Klimczuk, A. (2013). Koncepcja solidarności pokoleń w krajowej polityce społecznej. W: A. Fabiš, A. Łacina-Łanowski, Ł. Tomczyk (red.), *Kreatywna starość* (s. 99–111). Oświęcim: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Rotmistrza Witolda Pileckiego.
- Kring, W., Hurrelmann, K. (2019). *Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen und binden*. Herne: Kiehl.
- Lanier, J. (2010). *Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht*. Berlin: Suhrkamp.
- Lindner, R. (1997). Subkultur. Stichworte zur Wirkungsgeschichte eines Konzepts. W: *Berliner Blätter für Volkskunde. Ethnographische und Ethnologische Beiträge*, 15, 5–12.

- Link, J. (1982). Kollektivsymbolik und Mediendiskurse. *kultuRRRevolution*, 1, 6–21.
- Lüscher, K., Hoff, A., Lamura, G., Renzi, M., Sánchez, M., Viry, G., Widmer, E., Klimczuk, A., Salles Oliveira, P. de (2017). *Pokolenia, relacje międzypokoleniowe, polityka relacji międzypokoleniowych*. Konstanz: Universität Konstanz.
- Lüscher, K., Schultheis, F. (red.) (1993). *Generationenbeziehungen in „post-modernen“ Gesellschaften. Analysen zum Verhältnis von Individuum, Familie, Staat und Gesellschaft*. Konstanz: Universitätsverlag.
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personaler und Führungskräfte: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie*. München: Hanser.
- Mannheim, K. (1964). Das Problem der Generationen. W: K. Mannheim, *Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk* (s. 509–565). Berlin–Neuwied: Luchterhand.
- Parnes, O., Vedder, U., Willer, S. (2008). *Das Konzept der Generation. Eine Wissenschafts- und Kulturgeschichte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pasterny, U., Gehret, J. (red.) (1982). *Deutschsprachige Bibliographie der Gegenkultur. Bücher & Zeitschriften von 1950–1980 (= Gegenkultur-Bibliographie)*. Amsterdam: Verlag Azid Presse.
- Reulecke, J., Müller-Luckner, E. (red.) (2003). *Generationalität und Lebensgeschichte im 20. Jahrhundert*. München: Oldenbourg.
- Robotycki, C. (1992). *Etnografia wobec kultury współczesnej*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Röttgers, K. (1988). Diskursive Sinnstabilisation durch Macht. W: J. Fohrmann, H. Müller (red.), *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft* (s. 114–133). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Shell, D. (red.) (2015). *Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie*. Frankfurt am Main: Fischer E-Books.
- Schol, Ch. (2014). *Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley VCH-Verlag.
- Schwendter, R. (1993). *Theorie der Subkultur*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Siemes, A. (2014). Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii* (s. 283–309). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.

- Siemes, A. (2015a). Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: I. Borkowski (red.), *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa* (s. 159–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Siemes, A. (2015b). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes, A. (2017). Koniec popkultury? Kultura popularna – diagnozowana przez studentów. W: M. Wszółek, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10 – konstruowanie komunikacji i mediów 2* (s. 51–71). Wrocław–Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Wrocławski, Libron.
- Śipowicz, K. (2008). *Hipisi w PRL-u*. Warszawa: Baobab.
- Spencer Brown, G. (1997). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier.
- Szukalski, P. (2012). *Solidarność pokoleń. Dylematy relacji międzypokoleniowych*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Tracz, B. (2014). *Hippiersi, kudłacze, chwasty. Hipisi w Polsce w latach 1967–1975*. Katowice–Kraków: IPN, Libron.
- Twenge, J.M. (2018). *Me, My Selfie and I: Was Jugendliche heute wirklich bewegt*, przeł. N. de Palézieux. München: Mosaik.
- Weigel, S., Parnes, O., Vedder, U. (red.) (2005). *Generation. Zur Genealogie des Konzepts – Konzepte von Genealogie*. München: Fink.
- Welzer, H. (2016). *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Wertenstein-Żuławski, J. (1990). *To tylko rock’n roll!* Warszawa: Zarząd Główny Związku Polskich Autorów i Kompozytorów ZAKR.
- Yinger, J.M. (1982). *Countercultures. The Promise and the Peril of a World Turned Upside Down*. New York: Free Press.
- Żmuda, M. (2014). „Dla jednych trutką, a dla innych karmą” – kontestacja w tekstach polskiego hip-hopu. *Konteksty Kultury*, 4, 435–447.

Oliwia Kopcik
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Od kleju i nożyczek
do profesjonalnego pisma –
tematy i szata graficzna
anarchopunkowego zina
„Chaos w Mojej Głowie”
(badania wstępne)

Streszczenie: Rozdział analizuje poruszane przez autorów tematy i zmiany w szacie graficznej anarchopunkowego czasopisma „Chaos w Mojej Głowie”. W pierwszej części autorka przybliżyła historię zinów na świecie i w Polsce oraz rys historyczny badanego pisma. W części zasadniczej znalazły się wyniki analizy tematów pojawiających się w zinie w latach 1997–2019. Autorka pokazała również, jak na przestrzeni lat zmieniała się szata graficzna „Chaosu”. Oprócz tego analizie zostało poddane specjalne, ilustrowane wydanie pisma. Otrzymane wyniki pozwoliły wyciągnąć wnioski na temat procesu profesjonalizacji „Chaosu w Mojej Głowie”.

Słowa kluczowe: prasa alternatywna, anarchizm, muzyka, fanzin, szata graficzna

From glue and scissors to professional magazine – themes and graphic design of the anarchopunk zine „Chaos w Mojej Głowie” (Chaos in my head)

Summary: The article analyzes topics and changes in the graphic design of the magazine „Chaos w Mojej Głowie”.

In the first part, the author present the history of zines in the world and in Poland, as well as the historical outline of the studied zine. The main part contains the results of the analysis of topics appearing in the zine, in the years 1997–2019. The author also shows how the graphic design of „Chaos” has changed over the years. In addition, a special, illustrated edition of the magazine was analyzed. The obtained results allowed to draw conclusions about the process of professionalization of „Chaos w Mojej Głowie”.

Keywords: alternative press, anarchism, music, fanzine, graphic design

Choć rynek zinów nie jest obecnie tak rozbudowany, jak jeszcze 20 lat temu, w Polsce wciąż funkcjonuje kilka pism niezależnych. Jednym z nich jest muzyczny fanzin „Chaos w Mojej Głowie” (dalej: „Chaos”). Pismo pojawiło się w 1997 roku. Twórcy wydali pięć numerów i w 2001 roku zawiesili działalność. Fanzin został reaktywowany dziewięć lat później i ukazuje się do dziś. Każdy z numerów liczy około 200 stron i, wbrew wyznacznikom stworzonym przez Wojciecha Kajtocha (o cechach zinów traktuje część „Jakie cechy powinien posiadać zin?”), ukazuje się regularnie – co pół roku (w czerwcu i grudniu). Materiały publikowane w „Chaosie” dotyczą szeroko rozumianej kultury alternatywnej. Autorzy poruszają kwestie społeczne (m.in. problem bezdomności i bezrobocia), przedstawiają działaczy tzw. undergroundu oraz opisują wydarzenia i zmiany w ruchach anarchistycznych. Istotną część pisma stanowią także sprawozdania z koncertów, recenzje płyt oraz wywiady z zespołami, związanymi głównie ze sceną *hardcore*. Tak jak amerykański zin „Punk” stał się propagatorem zespołu The Ramones, tak „Chaos” popularyzuje polską scenę podziemną.

Po przeprowadzeniu wywiadów z redaktorami pisma Pawłem „Pablem” Prystupą i Jakubem „QbaQ” Kunyszem oraz analizie wszystkich numerów „Chaosu” z lat 1997–2019 i literatury przedmiotu podzieliłam historię fanzina na dwa etapy. Pierwszy rozpoczął się w 1997 roku i zakończył w 2001 roku, kiedy pismo zostało zawieszona. Drugi trwa od reaktywacji zina w 2010 roku. W kolejnych rozdziałach przedstawię historię pism niezależnych na świecie i w Polsce oraz rys historyczny „Chaosu”. Na drugą część rozdziału składać się będzie analiza tematów poruszanych w zinie oraz charakterystyka szaty graficznej.

W niniejszym rozdziale zweryfikuję, jakie tematy najczęściej interesowały autorów, oraz przedstawię, jak przez lata wydawania pisma zmieniała się jego szata graficzna.

Jakie cechy powinien posiadać zin?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba najpierw ustalić, czym w ogóle jest zin. Podając za Wojciechem Kajtochem, jest to:

czasopismo wydawane przez i dla ludzi, którzy ze względu na szczególne zainteresowania lub poglądy (niekojarzone jednak bezpośrednio z religią lub poważnie uprawianą polityką) nie mogą zaspokoić potrzeb komunikacyjnych, korzystając z mediów oficjalnych. [...] Zin zwykle jest: 1) produktem jednego człowieka lub grupki przyjaciół, a nie zespołu połączonego więzami formalnymi, 2) integralny (jego idea przewija się w treściach, grafice [...]), 3) kontestatorski – epatuje i gorszy, 4) niekomercyjny (2006: 55–56).

Choć większość z wysnutych przez Kajtocha czynników wciąż jest aktualna, warto zastanowić się nad punktem 3. Obecnie głównym celem wielu zinów jest pozostawanie w opozycji do nurtu prasy oficjalnej, nie zaś gorszenie odbiorcy. Przez ziny twórcy próbują wyrazić swoje ja i pokazać innym to, co uznają za interesujące. „Pablo” wspomina:

Poruszaliśmy w zinie różne treści, prezentowaliśmy nasze ulubione zespoły, zachęcaliśmy ludzi do tworzenia na naszych łamach, do zaprezentowania siebie, pokazania, że można robić coś ciekawego, innego i można to robić bez udziału jakichś elementów nadzoru, zależności finansowej od kogoś, w jakichś konkretnych ramach.

W innym ze swoich artykułów Kajtoch dodaje kolejną cechę charakterystyczną dla zinów: „musi istnieć na papierze, a nie tylko jako strona internetowa” (2001: 4). Według niego każdy numer pisma jest osobnym tworem, natomiast strona to wciąż to samo dzieło, które jest tylko systematycznie aktualizowane.

Najczęściej ziny kategoryzuje się ze względu na ich zawartość. Taki podział stworzył Włodzimierz Chorążki. Wymienia on trzy grupy: ziny,

fanzyny i artziny. Pisma z pierwszej kategorii zawierają opiniotwórcze treści publicystyczno-informacyjne, poruszają przede wszystkim kwestie polityczne i społeczne (w tym przypadku „zin” jest oddzielną kategorią, jednak to pojęcie używane jest także jako synonim całego segmentu pism alternatywnych). Fanzyny to pisma publicystyczne, w których autorzy tworzą materiały na określony temat, skierowane do ścisłego grona odbiorców zainteresowanych tą samą tematyką. W tej kategorii znajdują się także pisma anarchopunkowe, które zawierają treści poświęcone zarówno muzyce, jak i problemom społecznym i ideologicznym. Ostatnia kategoria to artziny, czyli czasopisma skupione na szeroko pojętej sztuce. Właśnie w artzinach, w których autorzy stosują m.in. kolaże, można zauważyć największą inspirację twórczością dadaistów. Jednym z podgatunków artzinów są ziny komiksowe (Chorążki 1996: 23–24).

Teorii powstania zinów jest wiele. Pierwsze z nich nie są jednak zbyt przekonujące. Seth Friedman twierdził, że zinem można nazwać pismo tworzone przez Benjamina Franklina dla pacjentów i personelu szpitala psychiatrycznego w Pensylwanii (Schneck 2010: 14–15). Inni za praziny uważają rosyjskie samizdaty lub ulotki z czasów rewolucji amerykańskiej (lata 1775–1783). Początków zinów doszukiwać się można także w pismach dadaistów i futurystów. Choć istotnie miały one wpływ na wygląd zinów, nie są ich bezpośrednimi pierwowzorami (Wright 1997b).

Pierwsze „prawdziwe” ziny pojawiły się w drugiej i trzeciej dekadzie XX wieku. Były to pisma wydawane przez fanów *science fiction*. Najbardziej znanym był wydany w 1930 roku „The Comet”, kierowany do osób zafascynowanych tematyką *science fiction* (Nowakowski 2017: 178–181).

Za pioniera pism alternatywnych uważa się amerykański „The Village Voice”, którego pierwszy numer wyszedł w 1955 roku. Pismo ukazuje się do dziś. Około 20 lat później na rynku zaczęły pojawiać się ziny punkowe. Jednym z pierwszych i najpopularniejszych był opublikowany w 1976 roku nowojorski „Punk”, nazywany później, ze względu na wkład w propagowanie tamtejszej podziemnej sceny muzycznej, „drukowaną wersją The Ramones”. W Wielkiej Brytanii w tym samym czasie pojawił się fanzin „Sniffin’ Glue”. Największy boom na rynku zinów datuje się na lata 60. i 70. XX wieku.

Szacuje się, że w latach 1957–1970 w Europie Zachodniej istniało ponad 50 tysięcy pism alternatywnych (Jawłowska 1975: 195–199).

W Polsce początek pierwszego z dwóch głównych okresów wydawania zinów – etapu trzeciego obiegu – przypada na 1978 rok. Wtedy pojawiły się pierwsze pisma alternatywne, a już rok później ukazał się popularny fanzin punkowy „Szmata”. Według Chorążkiego pod koniec lat 80. ponad 50% zinów stanowiły pisma hardcorepunkowe (1996: 27). Ten etap kończy się wraz ze zmianą ustrojową w 1989 roku (Flont 2017: 33). Drugi okres – obiegu alternatywnego – rozpoczyna zniesienie cenzury 30 kwietnia 1990 roku. Wprowadzono nowe przepisy, które nakazywały rejestrację wszelkich pism i płaćenie podatków. Część pism pozostała całkowicie niezależna, część natomiast (m.in. „QQRVQ”, „Garaż”) zalegalizowała działalność (Dunin-Wąsowicz 1991: 8). Na przełomie XX i XXI wieku wiele zinów przeniosło się do internetu. Pisma alternatywne wciąż związane są ze środowiskiem podziemnym, jednak jest ich zdecydowanie mniej i w większości dystrybuowane są legalnie (np. „Pasażera” można znaleźć w empikach). Obecnie można zauważyć natomiast, że drukowane i kserowane ziny, podobnie jak płyty winylowe, zaczynają wracać na rynek.

Ziny tworzone są przez amatorów metodą *do it yourself* („zrób to sam”). Twórcy nie są zawodowymi dziennikarzami, wykształconymi w tej dziedzinie, dlatego też m.in. używane przez nich gatunki dziennikarskie różnią się od ich klasycznych odmian. Jednocześnie dzięki zachowaniu niezależności autorzy nie są ograniczeni linią programową, mogą zatem poruszać na łamach czasopisma dowolne, interesujące ich tematy. Różnorodność oraz częstotliwość poruszania określonych kwestii w „Chaosie” przedstawię w części „Zawartość tematyczna”.

Krótką historia „Chaosu”

Pierwszy numer anarchopunkowego „Chaosu” wydany został w 1997 roku przez Pawła „Pabla” Prystupę i Damiana „Ościana” Ościstawskiego. Nie był to jednak pierwszy stworzony przez nich zin. „Pablo” wspomina:

Właśnie pierwszego zina złożyliśmy z moim kolegą chyba w 1991 roku, choć robiliśmy go cały rok. Gdybyśmy się sprzyżyli, to wyszedłby

on jeszcze w roku 1990. A potem to już poleciało z górki: był jeden minizin „Świerzop”, potem dwa numery „Otwieracza”.

Tym pierwszym pismem był „Łsiorek” (czyt: pisiorek), stworzony dla opolskiego środowiska. Jedyny numer „Świerzopa”, zina ze zbiorem komiksów „Pabla”, ukazał się w 1992 roku. W tym samym roku wyszedł „Otwieracz”, wydany przez Prystupę i członków zespołu S.O. WAR. „Pablo” współpracował także przy wydaniu anglojęzycznego „Soap, Suds and PVA”, którego wszystkie siedem numerów twórcy opublikowali w Plymouth.

W połowie lat 90. Prystupa i Ościstański wpadają na pomysł stworzenia zina o nazwie „Chaos w Mojej Głowie”. „Pablo” tłumaczy:

Nie ma żadnej konkretnej historii [nazwy]... W latach 90. namiętnie rysowałem punkowe komiksy, często do różnych zinów i jeden z nich miał mieć tytuł „Chaos w Mojej Głowie”. Nigdy go nie narysowałem, choć zostało kilka szkiców wraz z tytułem. Kiedy robiliśmy z Ościanem pierwszy numer zina, to zastanawialiśmy się nad jego nazwą... Okazało się, że nazwa była pod ręką i świetnie pasowała do naszego zina, tym bardziej że tego chaosu mieliśmy wtedy pełne głowy.

W czasie gdy „Pablo” i „Ościan” zbierali materiały do numeru 1. „Chaosu”, zawieszono wydanie innego zina – „Puł-nocnika”. Dzięki związanemu z tym pismem Kunyszowi niewykorzystane teksty znalazły się w piśmie Prystupy. Debiutancki numer ukazał się na początku 1997 roku. Opinie środowiska prasy alternatywnej były pozytywne. W numerze 12. zina „Wiatry” recenzent pisał: „Bardzo udany debiut. Od razu widać, że autorzy maczali rączki w innych przedsięwzięciach zinowych. Pełen profesjonalizmu w formie i treści [...]. Warto przeczytać”. Kolejne trzy wydania również zyskują uznanie. O numerze 3. w zinie „Fshut Słońca” pisano: „To jest właśnie pismo, które można kupić w ciemno. Trzyma wysoki poziom, a może nawet podnosi jeszcze wyżej poprzeczkę, która i tak jest już wysoka”. Podczas składania numeru 5. „Chaosu” „Ościan” wyjeżdża za granicę i pismo zostaje zawieszona. „Pablo” wspomina:

W tym czasie w moim życiu też zaszły duże i niekoniecznie przyjemne zmiany. Generalnie straciłem zainteresowanie robieniem gazety. Kilka razy przeglądałem materiały i myślałem, żeby skończyć ten piąty

numer, ale poddałem się. Nic na siłę, nie czułem tego wtedy, zabrakło weny i nakrętki.

Tak w 2001 roku kończy się pierwszy etap działalności „Chaosu”.

Kolejny etap historii pisma rozpoczyna się w 2010 roku, gdy „Pablo” i Kunysz postanowili reaktywować pismo. Pierwszy, a w zasadzie piąty, numer wyszedł w lipcu 2011 roku. Od tej pory „Chaos” jest wydawany regularnie co pół roku – w czerwcu i grudniu. Dłuższe przerwy pojawiły się wyłącznie w latach 2013–2015 – numer 9. ukazał się w czerwcu 2013 roku, 10. w kwietniu 2014 roku, a 11. w styczniu 2015 roku. W kolejnych wydaniach autorzy wracają do wcześniej ustalonego cyklu.

Początkowo pismo wydawane było niezależnie przez Prystupę. Przed numerem 7. twórcy nawiązali współpracę z Mariuszem „Zośkiem” Olszewskim z wytwórni Caramba Records. Od tej pory to on zajmował się finansami, drukiem i dystrybucją pisma aż do 2014 roku, kiedy ich drogi się rozeszły, dlatego numer 11. zostaje sfinansowany i wydany przez samych autorów. Później miejsce Olszewskiego zajmuje Darek Ciosmak, twórca *Antologii zinów*, z warszawskiego wydawnictwa muzycznego No Pasaran Records. Twórcy jednak wciąż czynnie włączają się w dystrybucję. „Pablo” tłumaczy:

Kuba zawsze rozprowadza część nakładu. Dostajemy około 100–150 egzemplarzy każdego numeru i rozprowadzamy sami przez naszych zaprzyjaźnionych dystrybutorów, np. w Londynie czy Dublinie. Kuba sprzedaje zina przez internet i na koncertach. Jest w Polsce tzw. scena sieć dystrybutorów i oni sprzedają nasze gazety.

Obecnie pod szyldem „Chaos w Mojej Głowie” wydawane są również inne ziny z kraju i zagranicy oraz płyty, głównie zespołów hardcore-punkowych.

Metodologia badawcza

Badania zostały przeprowadzone przy pomocy analizy zawartości w dwóch odmianach: w modelu statystycznym oraz opartej na analizie dyskursu. Według Walerego Pisarka analiza zawartości to:

zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a mierzącego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (1983: 45).

W ujęciu statystycznym zwraca się uwagę na ilość, częstotliwość występowania oraz cechy materiałów. Taka analiza pozwala usystematyzować badane materiały.

Dyskurs to, podając za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz:

zespół zachowań językowych, których treść i forma uwarunkowane są koncepcjami poznawczymi, charakterystycznymi dla danej epoki, danego typu komunikacji, danego rodzaju działalności, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi (kto mówi, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji) (2004: 52).

Analiza dyskursu będzie użyteczna podczas badania poruszanych w piśmie tematów. Pozwala ona dostrzec związki przyczynowo-skutkowe pomiędzy tworzonym przez określoną grupę dyskursem a relacjami społecznymi (Lisowska-Magdziarz 2004: 107). „Chaos” jest związany z ruchami anarchistycznymi, dlatego odniesienie podejmowanych na jego łamach tematów do ideologii jest niezbędne, by prawidłowo zrozumieć sens wypowiedzi.

Obecnie, w dobie nowych mediów, dominującą formą przekazu jest obraz (Całek 2018: 150–170). W prasie jest równie ważnym elementem wyrazu, co tekst. Każde zdjęcie, grafika czy symbol niosą ze sobą jakiś przekaz. Dlatego kolejną metodą wykorzystaną w niniejszej pracy jest analiza treści (obrazu). Choć analiza treści początkowo służyła badaniu tekstów pisanych i mówionych, można odnieść ją do analizy materiałów wizualnych. Jak twierdził Klaus Krippendorff: „Analiza treści to technika badawcza pozwalająca wyciągnąć na podstawie danych powtarzalne i trafne wnioski dotyczące ich kontekstu” (cyt. za: Rose 2010: 88). Pomocniczą nauką

jest semiotyka [nazywana też semiologią], czyli nauka o znakach. Norman Bryson i Mieke Bal pisali: „kulturę ludzką tworzą znaki, z których każdy oznacza coś innego niż on sam” (cyt. za: Rose 2010: 102), natomiast semiotyka bada, w jaki sposób znaki uczestniczą w komunikacji. Podstawą tego ujęcia jest założenie, że znaczenie znaków tworzy się pod wpływem kultury i historii. Ważne jest jednak, aby pamiętać, że rozumienie znaków jest możliwe wyłącznie dzięki przyjętej konwencji (Taylor, Willis 2006: 19). Jak pisała Liesbet van Zoonen: „analizę semiotyczną można uznać za formalizację działań interpretacyjnych podejmowanych nieustannie przez każdego człowieka” (cyt. za: Taylor, Willis 2006: 22). Analiza semiotyczna będzie zatem przydatna podczas badań nad symbolami, które pojawiają się w analizowanym materiale.

Do badań nad tematami poruszonymi w „Chaosie” niezbędne było stworzenie klucza kategoryzacyjnego. Na początku teksty zostały przyporządkowane do czterech kategorii: „muzyka”, „literatura”, „anarchizm” oraz „społeczeństwo”, następnie każdy materiał trafił do jednej z szesnastu podkategorii w obrębie powyższych kategorii głównych:

- **Muzyka** – zespoły (materiały związane z artystami), wydawnictwa (recenzje płyt muzycznych), koncerty (zapowiedzi lub sprawozdania z wydarzeń muzycznych);
- **Literatura** – ziny (oceny innych pism alternatywnych), książki (recenzje i zapowiedzi), autorzy (materiały związane z pisarzami);
- **Anarchizm** – krytyka systemu (polemika z obowiązującym w kraju ustrojem i wydarzeniami ze świata polityki), historia (materiały na temat historii ruchu anarchistycznego), ideologia (teksty poruszające kwestie poglądów anarchistycznych), ruchy wolnościowe (informacje o działających organizacjach i ich inicjatywach), wydarzenia (zapowiedzi lub sprawozdania z wydarzeń związanych z ruchami anarchistycznymi);
- **Społeczeństwo** – feminizm (teksty na temat praw kobiet), problemy mieszkaniowe (materiały traktujące o squattingu i polityce mieszkaniowej), subkultury (opis zachowań członków subkultur), podróże (reportaże z wyjazdów krajowych i zagranicznych), środowisko (teksty o ochronie środowiska i zajmujących się nią organizacjach), hobby (wywiady

z osobami o zazwyczaj niestandardowych zainteresowaniach), internet (materiały na temat cyberprzestrzeni i związanych z nią zagrożeń), styl życia (wegetarianizm, weganizm, freeganizm, *straight edge*).

Jeśli materiał nie pasował tematycznie do żadnej z powyższych kategorii lub podkategorii, był klasyfikowany jako „inne”. Ostatnim etapem było podzielenie wyników na poszczególne wydania czasopisma, dzięki czemu mogłam zaobserwować, jak w przeciągu badanego okresu zmieniała się częstotliwość występowania tematów. Przedstawię także, w których działach pojawiały się poszczególne tematy i w jaki sposób zostały opracowane przez autorów.

Materiał badawczy

Analizie poddano dziewiętnaście wydań „Chaosu” opublikowanych w latach 1997–2019. Materiał dopełnia specjalne ilustrowane wydanie pisma z 2010 roku, zawierające 104 strony komiksów, plakatów i okładek płyt narysowanych przez „Pabla” w latach 1992–2010. Antologia grafik Prystupy została wydana nakładem wytwórni Caramba Records. Wyniki badań numeru ilustrowanego zostaną przedstawione w osobnej części. W tabeli 1 znajduje się charakterystyka każdego z wydań.

Tabela 1. Charakterystyka poszczególnych wydań „Chaosu w Mojej Głowie”

Nr	Czas wydania	Liczba stron	Nakład (egz.)	Cena (zł)	Wydawca
1	luty 1997	32	ok. 100–150	3	–
2	wrzesień 1998	52	ok. 300–350	3,50	–
3	wrzesień 1999	76	ok. 1300–1500	5	–
4	wiosna 2001	68	ok. 1000	5	–
5	lipiec 2011	40	ok. 150–300	7	–
6	grudzień 2011	60	ok. 500	10	–
7	czerwiec 2012	104	ok. 500	15	Caramba Records
8	grudzień 2012	140	ok. 500	18	Caramba Records
9	czerwiec 2013	172	ok. 500	20	Caramba Records
10	kwiecień 2014	204	ok. 500	25	Caramba Records
11	styczeń 2015	192	ok. 350	25	–

12	grudzień 2015	184	ok. 400	25	No Pasaran
13	czerwiec 2016	144	ok. 400	25	No Pasaran
14	grudzień 2016	232	ok. 400	25	No Pasaran
15	czerwiec 2017	192	ok. 400	25	No Pasaran
16	grudzień 2017	206	ok. 400	25	No Pasaran
17	czerwiec 2018	212	ok. 400	25	No Pasaran
18	grudzień 2018	180	ok. 400	25	No Pasaran
19	czerwiec 2019	216	ok. 400	25	No Pasaran

Źródło: opracowanie własne.

Dynamicznie zmieniała się objętość kolejnych wydań. Pierwszy numer „Chaosu” liczył 32 strony. Później liczba stron rosła (wyjątkiem jest numer 5., wydany po reaktywacji). W numerze 7. objętość pierwszy raz przekroczyła 100 stron. Od numeru 10. wydania liczyły już ok. 200 stron. Jedynie numer 13 był objętościowo mniejszy – miał 144 strony.

Nakłady początkowo były niewielkie, bo po ok. 150–300 egzemplarzy. Numery 3. i 4. zostały wydrukowane w liczbie 1000–1500 sztuk, nie było to jednak zamierzone, a wynikało z braku porozumienia z drukarnią. Od numeru 6. nakład to ok. 400–500 egzemplarzy. Cena rosła wraz ze wzrostem liczby stron. Od numeru 10. pismo kosztuje 25 zł.

W latach 1997–2019 we wszystkich numerach „Chaosu” opublikowano łącznie 2999 materiałów. 2073 z nich dotyczyło muzyki, 407 – literatury, a 308 – społeczeństwa. Najrzadziej poruszano tematykę anarchizmu, o której autorzy pisali 195 razy. Oprócz tego do kategorii „inne” przyporządkowałam 16 tekstów. W tej grupie znalazły się m.in. materiały dotyczące filmów i historii powszechnej. Do kategorii „inne” trafiły też sylwetki zmarłych znajomych. Podział na podkategorie oraz dokładny opis materiałów przedstawię w kolejnej części pracy.

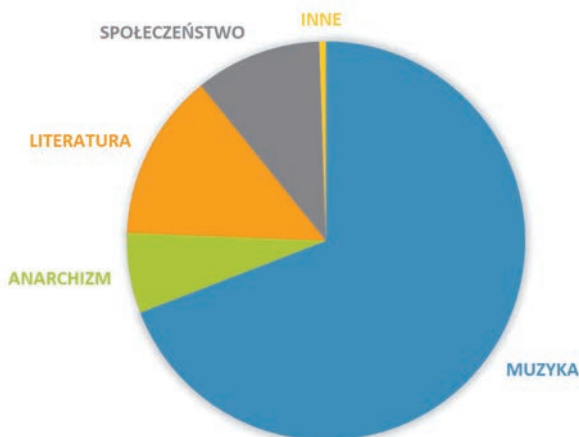
Tabela 2. Zawartość liczbową kategorii tematycznych w poszczególnych numerach pisma

Nr	Muzyka	Anarchizm	Literatura	Społeczeństwo	Inne	łącznie
1	9	13	3	7	0	32
2	15	5	0	14	0	34
3	15	5	0	15	2	37
4	79	4	1	17	1	102
5	31	1	0	7	0	39
6	62	6	1	11	1	81
7	110	5	19	14	1	149
8	143	11	6	22	0	182
9	113	13	22	24	2	174
10	133	21	9	19	1	183
11	148	11	43	23	1	226
12	133	16	19	15	0	183
13	98	17	32	10	0	157
14	186	15	38	18	1	259
15	175	10	55	16	0	256
16	169	15	43	22	1	251
17	170	8	37	23	0	238
18	149	12	46	14	1	222
19	135	7	33	17	4	196
łącznie	2073	195	407	308	16	2999

Źródło: opracowanie własne.

Procentowa zawartość kategorii we wszystkich numerach „Chaosu” przedstawia się następująco:

- muzyka – 69,13%,
- anarchizm – 6,5%,
- literatura – 13,57%,
- społeczeństwo – 10,27%,
- inne – 0,53%.



Wykres 1. Procentowa zawartość kategorii we wszystkich numerach „Chaosu”

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na wykresie, materiały z kategorii „muzyka” znacznie przewyższają procentowo inne tematy. Na podobnym poziomie znajdują się kategorie „literatura” i „społeczeństwo”. Udział kategorii „inne” jest znikomy.

Zawartość tematyczna

Już w numerze 2. kształtują się wyraźnie dwie części „Chaosu”. Pierwsza z nich dotyczy kwestii społecznych i politycznych, druga – muzyki. Pod względem liczby materiałów przeważa sekcja muzyczna. Wynika to jednak głównie z faktu, że najczęściej używanym w piśmie gatunkiem dziennikarskim są recenzje, które objętościowo są zdecydowanie mniejsze niż reportaże czy wywiady.

W numerze 1. przeważają tematy anarchistyczne. Jest to jedyny taki przypadek w całej historii pisma. W dwóch kolejnych numerach najliczniejsze były materiały z kategorii „muzyka” i „społeczeństwo”. Jednak już w numerze 4. przeważają kwestie muzyczne. Taki układ kategorii utrzymuje się do dziś. Istotną część każdego wydania stanowią wywiady z zespołami oraz cykle: *Na trasie*, w którym członkowie

grup muzycznych opisują swoje trasy koncertowe, *Punk na żywo*, czyli sprawozdania z koncertów, i *What's that noise?!* – recenzje płyt.

Kategoria „literatura” w pierwszych sześciu numerach pojawia się sporadycznie. Jednak od numeru 7. redakcja wprowadza *Makulaturę*, dział recenzji innych zinów z Polski i świata, natomiast cztery numery później powstaje sekcja *Czytam, więc jestem* – dział opinii o książkach. Od tego momentu „literatura” stała się ważną częścią kulturalną w piśmie.

Kategorie „anarchizm” i „społeczeństwo” w każdym z numerów oscylują na podobnym poziomie. Do numeru 10. można zauważyć jedynie niewielką przewagę kwestii społecznych. Teksty o anarchizmie pojawiają się przede wszystkim w dziale *Kolumny*, zawierającym felietony. Poza tym anarchizmowi poświęcone są mniejsze cykle, np. *Leksykon anarchistów i anarchistek*, w którym autorzy przedstawiają postaci ważne dla tego środowiska. Problemy społeczne również pojawiają się najczęściej w *Kolumnach* oraz w wywiadach publikowanych pod ogólną nazwą *Rozmowy niekontrolowane*.

Muzyka

Najczęściej w kategorii „muzyka” poruszane były tematy wydawnictw. W badanym okresie powstało 1489 materiałów przyporządkowanych do tej kategorii, czyli prawie połowa wszystkich tekstów opublikowanych w „Chaosie”. W podkategorii „koncerty” znalazło się 314 materiałów. O zespołach traktowało 265 artykułów. Jako „inne” zaklasyfikowano pięć tekstów. Były to przede wszystkim komentarze dotyczące postępowania osób związanych z niezależną sceną muzyczną.

Na dominację podkategorii „wydawnictwa” wpłynęło wprowadzenie działu recenzji poświęconych nowym płytom CD, winylom lub rzadziej kasetom. Pierwszy raz dział pojawił się w numerze 4. pn. *Tego słuchamy*, zajmował osiem stron i dotyczył w większości zespołów zagranicznych. Znalazło się tam 71 recenzji. Autorem wszystkich był „Pablo”. Po reaktywacji „Chaosu” nazwę działu zmieniono na *What's that noise?!* W numerze 5. ten segment nie jest obszerny – zajmuje trzy strony i zawiera 22 recenzje, których ponownie autorem jest

Prystupa. Od numeru 11. liczba recenzji płyt waha się w okolicach stu. Tworzą je „Pablo”, „QbaQ”, „Urbx” i kilku współpracowników.

Ciekawym cyklem jest tworzony przez „Grzestera” *Punk rock zmarnował mi życie* (publikowany z nadtytułem *Hałas w naszych głowach*). Każdy tekst to subiektywny przegląd kompilacji (nazywanych składankami) zagranicznych i polskich utworów punkowych. Pierwszy raz pojawił się w numerze 8. i zajmował dwie strony. Cztery numery później objętość cyklu została podwojona.

Temat wydawnictw muzycznych przewijał się również w felietonach i komentarzach w dziale *Kolumny*, a w numerze 5. „Pablo” opublikował o kolekcjonowaniu płyt esej, który dopełniała sonda przeprowadzona wśród członków zespołów punkowych.

Na podkategorię „koncerty” składają się przede wszystkim teksty z działów *Punk na żywo* i *Na trasie*. Pierwszy z nich zawiera sprawozdania z koncertów, pojawił się już w numerze 2 i zajmował dwie strony. Zniknął dwa numery później i został reaktywowany w numerze 7. Zazwyczaj są to niedługie, około półstronicowe opisy. Wyjątkiem są sprawozdania z festiwali, które zajmują około dwóch stron. W najnowszych numerach *Punk na żywo* to ok. 20 stron opisów, tworzonych przede wszystkim przez „Grzestera”, „Krawata” i stałych współpracowników. Drugi dział – *Na trasie* – to reportaże pisane przez członków zespołów z przebiegu ich tras koncertowych. Tekst pod tym szyldem pierwszy raz został opublikowany w numerze 8. i dotyczył dwóch wyjazdów: ze wspólnej trasy Bagny, Monday Suicide i Life Scars oraz wyprawy zespołu Drip of Lies. Dział nie pojawił się w numerach 13. i 18.

Poza tym tematykę koncertów poruszają autorzy w *Kolumnach*, a przede wszystkim w cyklu *Palcem po mapie*, podpisanym przez „R.Travel” (lub „rtravel”). W numerze 10. redakcja wprowadziła sekcję *Galeria* (lub *Fotogaleria*), w której współpracownicy pisma prezentują swoje zdjęcia z koncertów.

Podkategorię „zespoły” tworzą głównie wywiady. W numerze 1. pojawiła się tylko jedna rozmowa z muzykami, jednak już od numeru 5. wywiady stanowią istotną część „Chaosu”. W każdym numerze rozmowy zajmują od 20 do 50 stron. Rozmówcami są zarówno zespoły

polskie, jak i zagraniczne. Ważnym autorem w tym dziale jest Wojtek „Wojtas” Kuczyński. Kunysz tak wspominał zaproszenie Kuczyńskiego do redakcji: „Chłop dostał skrzydeł (jest konsekwentny i bardzo odpowiedzialny) i odnowił w cholerę kontaktów. Potrafi wsiąść w samolot i lecieć zrobić wywiad”. Do tej podkategorii należy także sekcja *Hałas w naszych głowach*, w której od numeru 6. publikowane są artykuły przybliżające kultowe zespoły hardcorepunkowe z lat 80. Opisy historii grup muzycznych często dopełniane są zamieszczoną na apli dyskografią. O zespołach pisano także w dziale *Raporty*. Ta sekcja pojawiała się do numeru 4., później nie była drukowana, aż wróciła w numerze 8, lecz po dwóch kolejnych wydaniach została całkowicie wycofana. W „Chaosie” używana była specyficzna odmiana raportów, czyli tzw. raporty ze sceny, w których autorzy opisują działające na danym terenie (w wybranym mieście lub kraju) zespoły, kluby i ruchy wolnościowe, przedstawiają także publikowane tam ziny. Początkowo w „Chaosie” pojawiały się raporty z polskich miast, szybko jednak (w numerze 3.) zaczęto opisywać środowisko podziemne innych krajów. „Pablo” twierdzi, że ten gatunek zginął śmiercią naturalną, ponieważ w dobie internetu raportowanie, co dzieje się w innych miejscach świata, mija się z celem.

Literatura

Najwięcej, bo 305, z tej kategorii tekstów powstało w podkategorii „ziny”. 94 materiały trafiły do podkategorii „książki”, natomiast w „autorzy” – 6, a w „innych” – 2. Do tych ostatnich zaliczone zostały: opublikowany w numerze 6. *Subiektywny przegląd prasy* oraz informacja o naborze materiałów do biblioteki literatury wolnościowo-ekologiczno-muzycznej w Opolu.

Dział *Makulatura* w całości poświęcony jest recenzjom zinów. Zauważyć tutaj można znaczną różnicę pomiędzy pismami niezależnymi a prasą oficjalną – w zinach powszechne jest ocenianie „konkurencji”, co nie zdarza się w prasie pierwszego obiegu. W zależności od numeru dział zawierał od kilku do kilkudziesięciu recenzji pism nie tylko polskich, ale również europejskich, amerykańskich i azjatyckich. Początkowo ocenianiem zajmował się „Pablo”, później dołączył do niego „Urbx”, a od numeru 12. istotnym recenzentem stał się „Krawat” (Janusz Krawczyk, wydawca zina „Inny Świat”).

Różnicę dotyczącą wspierania „konkurencji” potwierdza opublikowany w numerze 7. sześciostronicowy wywiad z Mariuszem „Bezkoce” Prokuskim, twórcą „Pasażera”, jednego z najbardziej rozpoznawalnych polskich zinów.

Temat zinów porusza także „Pablo” w felietonie w numerze 4. To właściwie autotematyczna wypowiedź, w której twórca zina opisuje, jak wygląda wydawanie pisma niezależnego.

Pierwszy raz na łamach „Chaosu” na temat książek napisał „Gruha” w *Kolumnach*, w których wspominał o kilku polskich i zagranicznych publikacjach dotyczących punk rocka. Dopiero w numerze 11. redakcja wprowadziła dział *Czytam, więc jestem*, który zawiera recenzje wybranych przez autorów książek. Tematyka recenzowanych publikacji jest różnorodna – od utworów o środowisku alternatywnym przez powieści i reportaże aż po tomiki poezji. Głównym recenzentem jest „Krawat”.

Materiałów sklasyfikowanych w podkategorii „autorzy” jest niewiele – zaledwie sześć – jednak są to jedne z najbardziej jakościowych tekstów w „Chaosie”. Pierwszy raz ten temat został poruszony w numerze 7. przybliżeniem biografii amerykańskiego pisarza Philipa K. Dicka. Kolejna biografia, George’a Orwella, ukazała się dwa numery później. W numerze 11. cykl zyskał nadtytuł *Biografie*. W następnych wydaniach opublikowane zostały życiorysy Charlesa Bukowskiego, Jarosława Haszka i Kurta Vonneguta. Ostatnia biografia pojawiła się w numerze 14., już bez nadtytułu. Autorem wszystkich biografii był „Pablo”. Ostatni tekst należący do podkategorii „autorzy” to wywiad przeprowadzony przez „Krawata” z Fabianem Balickim, autorem książki *Więcej niż piłka nożna? St. Pauli jest tą możliwością*.

Anarchizm

Najliczniejszą grupą w tej kategorii jest „krytyka systemu”, o czym traktowały 63 materiały. Drugą podkategorią była „ideologia” z 49 tekstami. Zarówno w „ruchach wolnościowych”, jak i w „historii” znalazło się po 29 materiałów. O „wydarzeniach” pisano 24 razy. Do podkategorii „inne” trafił jeden tekst i był to satyryczny komiks

o teoriach spiskowych na temat katastrofy samolotu rządowego w Smoleńsku.

W każdym numerze „Chaosu” pojawia się zaledwie kilka tekstów krytykujących obowiązujący ustrój i rząd. Maksymalnie w jednym wydaniu opublikowano pięć takich materiałów. Ten temat poruszany był przede wszystkim w *Kolumnach*. Felietony najczęściej dotyczyły braku reakcji władzy na formujące się ruchy nacjonalistyczne. Autorzy pisali także m.in. o wyborach i wykorzystywaniu dzieci do pracy.

Pierwszy materiał o ideologii anarchizmu pojawił się już w numerze 1. w postaci pięciu komiksów dotyczących poglądów środowiska podziemnego. Do numeru 5. teksty ideologiczne występują wyłącznie w formie komiksów. Najwięcej artykułów o tej tematyce opublikowano w numerze 10., w którym autorzy pisali o głosowaniu i angażowaniu się w politykę, co było spowodowane prawdopodobnie zbliżającymi się wyborami (numer ukazał się w kwietniu 2014 roku, a 25 maja tego roku odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego, a 16 listopada – wybory samorządowe). Najczęściej temat ideologii (głównie antyrasizmu, antyfaszyzmu i krytyki poglądów nacjonalistycznych) poruszany był w felietonach i komentarzach drukowanych w dziale *Kolumny*.

Teksty dotyczące ruchów wolnościowych początkowo (do numeru 3.) były krótkimi informacjami o działaniach którejs z grup, np. Anarchistycznego Czarnego Krzyża (ACK). W numerze 3. pojawił się wywiad „Pabla” z członkiem ACK, który opowiadał o powstaniu i inicjatywach ruchu. Do rozmowy dołączony był spis lokalnych oddziałów organizacji. Kolejne, obszerniejsze materiały ukazały się dopiero w numerze 9. Pierwszy z nich przedstawiał działania Indian z Chiapas, a drugi poruszał temat zapatystów. W numerze 11. „QbaQ” opublikował rozmowę z działaczem bielskiej organizacji Antyfaszystowskie Podbeskidzie, a trzy numery później ze wspólnym nadtytułem *Autonomia* wydrukowano trzy wywiady dotyczące miejsc tworzonych metodą DIY. Do ruchów wolnościowych zaliczają się także organizacje pomagające marginalizowanym grupom społecznym. W rozmowie opublikowanej w numerze 16. możemy bliżej poznać działanie opolskiego Food Not Bombs, czyli inicjatywy polegającej na rozdawaniu darmowych, ciepłych posiłków na

ulicach miast. W tym samym wydaniu „Gruha” opublikował wywiad z twórcą Kooperatywy Spożywczej „Dobrze”.

Teksty historyczne można podzielić na trzy główne tematy: rozliczenie z dawnymi aktami terroru, przedstawienie ważnych, lecz mało znanych wydarzeń oraz prezentowanie sylwetek osób istotnych zarówno dla historii powszechnej, jak i ruchu anarchistycznego. Pierwszym materiałem historycznym na łamach „Chaosu” jest opublikowane w numerze 1. kalendarium, w którym autor wyliczył ataki grup nacjonalistycznych z lat 1988–1996. Z kolei w numerze 16. „Pablo” opisuje organizacje, które siały terror na świecie w XX wieku.

Po raz pierwszy o mało znanych wydarzeniach historycznych napisano w numerze 3. – artykuł dotyczył rewolucji w Kronsztadzie w 1921 roku. Kolejne artykuły dotyczyły starcia Związku Radzieckiego z Chińską Republiką Ludową (numer 12.) i wydarzeń w Irlandii z 1920 roku (numer 15.).

Ważną częścią tej kategorii jest wprowadzony w numerze 13. *Leksykon anarchistów i anarchistek*. W następnych numerach pojawiły się artykuły o włoskim filozofie Renzo Novatore, Michaiile Bakuninie i Louise Michel (do tego tekstu została nawet dodana bibliografia). Kolejnymi bohaterami cyklu byli: Hakim Bey, Pietro Gori oraz Józef i Iza Zielińscy.

Temat wydarzeń pojawia się od początku istnienia „Chaosu”. W numerze 1. opublikowano jedynie krótką zapowiedź wrocławskiego spotkania organizowanego przez Forum Wolnościowe. Sześć numerów później „Pablo” ocenił organizowane niezależnie benefisy. W późniejszych wydaniach materiały z podkategorii „wydarzenia” stanowią głównie sprawozdania z marszów antyfaszystowskich lub spotkań z przedstawicielami ruchów wolnościowych.

Spółeczeństwo

W tej kategorii autorzy najczęściej poruszali temat subkultur – 74 materiały. Drugi pod względem największej liczby tekstów był „styl życia” z 52 materiałami. Do „hobby” zaliczono 43 artykuły.

W podkategorii „podróże” ukazało się 38 publikacji. 25 materiałów trafiło do segmentu „środowisko”. Trzy ostatnie sekcje – „internet”, „feminizm” i „problemy mieszkaniowe” – liczyły kolejno 15, 14 i 11 tekstów. Jako „inne” sklasyfikowałam 36 materiałów, które dotyczyły m.in. kinematografii, dostępu do broni i historii powszechnej.

Kwestie subkulturowe poruszane były przede wszystkim w raportach ze sceny, w których autorzy opisywali, jak w ich środowisku lokalnym kształtuje się scena DIY (zespoły, organizacja koncertów, akcje wolnościowe i inne działania w obrębie środowiska niezależnego). Temat subkultur jest także często poruszany w felietonach w dziale *Kolumny*, w którym piszący skupiali się głównie na zmianach w środowisku punkowym. Oprócz tego większość komiksów zamieszczanych w „Chaosie” opowiada historie osób zaangażowanych w subkulturę punk. Wiele razy poruszany był temat walk między punkami i skinheadami.

„Styl życia” to w większości refleksje na temat diet roślinnych i oryginalnych sposobów na mieszkanie. Już w numerze 1. pojawia się tekst przedstawiający, czym jest wegetarianizm, a w kolejnym wydaniu – weganizm. Poruszana jest także kwestia diety roślinnej u dzieci – *Wegański dzieciak z alergią* (numer 9.) oraz *Wege ciężka na grubo* (numer 10.). W numerze 16. możemy przeczytać rozmowę z właścicielem wegańskiej restauracji w Brnie, który opowiadał m.in. o powszechności diet roślinnych w Czechach. W tej podkategorii pojawia się również kilka materiałów, na które warto zwrócić szczególną uwagę. W numerze 11. „Gruha” przeprowadził wywiad o ekologicznej wiosce „Akademia Bosej Stopy”, a w numerze 12. pisał o mikronacji, z kolei w numerze 13. możemy dowiedzieć się, jak funkcjonuje Auroville – miasto utopii w Indiach.

„Hobby” to jedna z najciekawszych podkategorii. Tutaj znalazły się przede wszystkim wywiady (publikowane w dziale *Rozmowy niekontrolowane*) z osobami, które samodzielnie, w myśl zasady DIY, rozwijają swoje pasje, takie jak sport, sztuka, tatuaże czy zielarstwo. W tym segmencie pojawiały się także poradniki, jak własnymi siłami wykonać określoną rzecz, np. jak własnoręcznie zmontować grzejnik lub przygotować okładkę płyty do druku. W numerze 10. redakcja wprowadziła dział *Zrób to sam*, jednak wbrew temu, co sugeruje nazwa, nie zawiera on wskazówek dla majsterkowiczów.

„Podróże” własny dział otrzymały w numerze 9. – pn. *Na krańcach świata* i publikowano reportaże z wyjazdów zagranicznych. Temat ten został poruszony jednak już dwa numery wcześniej przez „Grzestera”, który relacjonował swoją podróż do Meksyku. W *Kolumnach* opisy swoich wycieczek, połączonych zazwyczaj z koncertami, publikuje „rTravel” (cykl *Palcem po mapie*).

Zagadnienia ekologiczne obecne są w „Chaosie” już od numeru 2. Wachlarz poruszanych w tej podkategorii tematów jest szeroki – teksty dotyczą m.in. elektrowni jądrowych, ochrony praw zwierząt, żywności modyfikowanej genetycznie (GMO) czy ekowiosek. Interesująca jest rozmowa z 11-letnią Lilką, która zbiera płyty i koszulki, a potem sprzedaje je na koncertach, cały zysk przeznaczając na pomoc schroniskom dla zwierząt.

Co ciekawe, temat internetu pojawiał się najczęściej w okresie, gdy dostęp do sieci nie był jeszcze tak powszechny jak teraz. Autorzy pisali o zagrożeniach z niego płynących – pornografii, inwigilacji i braku prywatności. W innym tekście, w numerze 7., działacz Fundacji „Panoptikon” tłumaczył, czym tak naprawdę jest ACTA.

Dwie ostatnie sekcje: „feminizm” i „problemy mieszkaniowe” pojawiały się na łamach pisma sporadycznie, co nie znaczy, że nie są istotne. W pierwszej z nich autorzy pisali głównie o seksizmie i działaniach ruchów feministycznych. „Problemy mieszkaniowe” to w większości publikacje na temat squattingu.

Wydanie specjalne

W specjalnym, ilustrowanym wydaniu „Chaosu” pojawiło się łącznie 128 komiksów, grafik oraz okładek płyt. Większość prac ukazała się w pismach niezależnych, takich jak „Chaos w Mojej Głowie”, „Pasażer”, „Mać Pariadka” i „Garaż”. Numer rozpoczyna słowo wstępne od „Pabla”, który jest autorem wszystkich zamieszczonych w wydaniu grafik. We wstępie Prystupa napisał:

Na swój sposób ten zbiór rysunków, żartów, komiksów jest jakby moim własnym komentarzem do nastrojów, mód, ideałów, niepisanych praw i zasad rządzących sceną DIY, którą obserwowałam i uczestniczyłam

w niej przez te wszystkie lata. Oczywiście wszystko brałem z przymrużeniem oka, stroiłem sobie żarty ze wszystkich i wszystkiego (Pablo 2010: 3).

Po wstępie zamieszczono wywiad z „Pablem”, przeprowadzony przez „Wolfa”, dzięki czemu możemy dowiedzieć się więcej o samym autorze. Rozmowa dotyczy nie tylko wydania specjalnego i grafik, ale również szerszej działalności Prystupy.

Najwięcej materiałów (60) zostało przyporządkowanych do kategorii „społeczeństwo”. Na drugim miejscu pod względem liczby publikacji znalazł się „anarchizm” z 37 materiałami. Udział kategorii „muzyka” i „literatura” jest znikomy. Do tych grup trafiły kolejno 4 i 2 grafiki. Stosunkowo dużo, bo aż 25 materiałów, znalazło się w kategorii „inne”.

Jak zapowiedział „Pablo”, najczęściej poruszonym tematem były subkultury. Na ten temat powstało 45 rysunków. Najwięcej materiałów traktowało o najbliższej autorowi subkulturze punków. Były to głównie opisy przygód członków tego ruchu. Wiele z nich krytykowało także podejście osób nazywających się punkowcami, którzy jednak nie rozumieją założenia subkultury. Autor najczęściej krytykuje podejście „piję, więc jestem”, zwracając uwagę na to, że „bycie punkowcem” to nie tylko picie alkoholu, ale raczej działanie na rzecz ideologii. Dobrym przykładem, który odzwierciedla tok myślenia „Pabla”, jest komiks pod tytułem *Jak punk to punk*, w którym głównym bohaterem jest Zenek Bochenek. Jedna z bohaterek, Krycha, mówi:

Zenek... Punk to nie tylko wygląd, słuchanie muzyki i picie na koncertach. [...] Musisz zacząć działać, tworzyć, udzielać się, organizować, wydawać, przekazywać, myśleć pozytywnie, dawać przykład młodym.

Autor porusza także problem niezrozumienia i braku akceptacji, z którymi spotykają się członkowie subkultury punkowej. W komiksie *Teraz Polska* widzimy, jak bohater każdego dnia jest obrażany przez skinheadów, policję i rodzinę. Ostatniego dnia – w niedzielę – zdobywa broń, a w komiksowym dymku pojawiają się zdania: „Mam już tego wszystkiego dość! Jutro rozpocznę nowy tydzień”. Ten sam problem świetnie obrazuje tekst piosenki Talking Heads *Psycho Killer*

z teledyskiem zmontowanym, kilkadziesiąt lat po wydaniu utworu, ze scen z filmu *My Friend Dahmer*. W utworze wokalista zespołu, David Byrne, śpiewa:

Zaczynam, do chwały
Jesteśmy próżni i ślepi
Nienawidzę ludzi, kiedy są niemili
Psychiczny zabójca
Jak to jest?
Od razu lepiej
Uciekaj jak najdalej.

W komiksach przyporządkowanych do kategorii „subkultury” często pojawia się również krytyka ruchu skinheadów oraz walki pomiędzy subkulturą skinów i punków, kilka z materiałów traktuje też o rastamanach, grafficiarzach, harleyowcach i ruchu *straight edge*.

W swoich rysunkach autor używa wielu symboli. Najczęściej pojawiają się: znak anarchii („A” w kółku), znak pokoju (pacyfka) oraz – w przypadku skinheadów – krzyż celtycki. Są to najbardziej rozpoznawalne symbole. Jednak „Pablo” w grafikach zamieszcza również mniej oczywiste znaki, np. znaki graficzne istotnych dla ruchu zespołów muzycznych. Często w tle ilustracji pojawiają się typowe dla subkultur hasła, jak „Zamiast woja, zapal dżoja”, „No future” czy prześmiewcze „Nie ufaj rodzicom, zrób się sam”. Wypowiedzi bohaterów zawierają wiele słów slangowych (np. „pstryki” to określenie narkomanów).

Do kategorii „feminizm” zostały przyporządkowane jedynie trzy komiksy, jednak jest to istotny temat w twórczości „Pabla”. Autor w graficznej, pozornie żartobliwej formie pokazuje, jak powszechnym problemem jest seksizm. W komiksie o tytule *Członek ze stali* opisuje historię superbohatera, który ratuje kobietę z opresji, tylko po to, jak się potem okazuje, by ją wykorzystać. W kolejnej historii *Punk = seksizm?* bohaterzy pod wpływem alkoholu namawiają przebywającą z nimi kobietę, żeby się rozebrała. W końcu jeden z nich mówi: „Jak chcesz być w naszej załodze, to ściągaj majty”, a gdy ta się nie zgadza, zostaje pobita. Komiks opatrzony jest komentarzem autora: „Naprawdę chciałbym, żeby to był tylko komix...”.

Oprócz tego 12 materiałów przyporządkowanych do kategorii „społeczeństwo” znalazło się w podkategorii „inne”. Te grafiki poruszały w większości trzy tematy: niechęć do policji, problemy psychiczne oraz uzależnienia. „Pablo” nie ukrywa, że członkowie środowiska podziemnego nie przepadają za stróżami prawa. W komiksach znajdziemy tak dosadne zdania, jak: „Nie chcemy się z nim bawić, bo jego tata jest policjantem”. W jednej z historii bohater poproszony, by przestał kopać leżącego człowieka, odpowiada: „To nie człowiek, to nasz dzielnicowy”. Warto zwrócić uwagę, że „Pablo” często tworzy grafiki, które przedstawiały problemy psychiczne, przede wszystkim depresję. Choroby psychiczne to trudny temat, o którym większość stara się nie mówić, jednak autor w przystępny sposób wskazuje, że problem depresji istnieje i dotyka każdego. Być może prezentowanie tematów tabu w takiej formie jest dobrym pomysłem, żeby dotrzeć do większej liczby osób. Oprócz tego „Pablo” często wspomina o uzależnieniach od alkoholu i narkotyków.

Drugą pod względem liczby materiałów kategorią jest „anarchizm”, w której aż 31 z 37 materiałów dotyczyło krytyki systemu. Istotny był temat telewizji, która według autora kontroluje umysły oglądających. Częstym motywem w grafikach „Pabla” były zawieszona na krzyżach telewizory (taki rysunek pojawia się np. na okładce płyty *Symbioza* zespołu Infekcja). Telewizja jest jednym z najbardziej powszechnych tematów w środowisku alternatywnym. Punkowy zespół Ga-Ga/Zielone Żabki w piosence *Bajkę* śpiewa: „Telewizorze, ty wciąż masz coś do powiedzenia / niektórzy nazywają cię nawet Jednooki Guru / czy znasz prawdę?”. Podobną rolę przypisuje telewizji George Orwell w książce *Rok 1984*.

Prystupa krytykuje korporacje i *mainstream* (główny nurt trendów). Bardzo wymowna jest grafika stworzona dla zespołu Suffering Mind na okładkę płyty *Wojtyła*. Na środku ilustracji znajduje się ukrzyżowany człowiek, a wokół niego stłoczone są postaci symbolizujące największe organizacje kontrolujące państwo. Wokół krzyża pojawiły się m.in. policja, osoby pracujące przy kominie, z którego wydzielane są rakotwórcze substancje, przedstawiciele Kościoła i klaun reprezentujący firmę McDonald’s. Grafika podpisana jest hasłem: „Ukrzyżowany przez rzeczywistość”. Równie trafna ilustracja znalazła się na jednym z koncertowych plakatów tworzonych przez „Pabla” – przedstawia on dziecko stojące na tle ruin i trzymające

w ręce zniszczonego pluszowego misia; ubrane jest ono w obszarpane, brudne ubrania, jednak na środku koszulki widnieje duże logo Nike. Prystupa daje do zrozumienia, że wielkie korporacje i przemysł prowadzą do zniszczenia świata. Porównuje także osoby pozostające w głównym nurcie do zombie.

Trzecim najczęściej poruszonym tematem w podkategorii „krytyka systemu” jest wojna. Poza typowymi grafikami z karabinami i żołnierzami warto zwrócić uwagę na jeden z serii komiksów o N’gałce. Na pierwszym obrazku widzimy spacerującego bohatera, na kolejnym za postacią pojawia się dym powstały po wybuchu bomby, a na końcu bohater, zmieniony w kupę popiołu, mówi: „A taka ładna pogoda była dzisiaj”. Często także w rysunkach „Pabla” pojawiają się groby, na których zawieszono są żołnierskie hełmy.

Trzy materiały z kategorii „anarchizm” trafiły do podkategorii „ideologia”. W tej grupie znalazł się temat walki z nacjonalizmem – na koncertowym plakacie zespołu S.O. WAR „Pablo” narysował punkowca stojącego na swastyce i krzyżu celtyckim (symbole nacjonalizmu). Obok postaci dodatkowo znalazł się napis *Destroy facism now*. Punkowe poglądy zostały przedstawione także na okładce jednej z płyt, na której pojawiają się transparenty z napisami: *Destroy racism* czy *My body, my choice*.

Również do podkategorii „inne” trafiły trzy materiały, jednak nie poruszają one społecznie istotnych zagadnień, raczej w prześmiewczy sposób przedstawiają, jak funkcjonują anarchiści.

Grafiki odnoszące się bezpośrednio do muzyki pojawiły się tylko cztery razy. Jedna z nich odnosi się do podkategorii „wydawnictwa”. To pojedyncza, humorystyczna grafika o człowieku, który wraca z Czad Giełdy. W komiksowym dymku czytamy: „Wydałem całą wypłatę, zapożyczyłem się na pięć dych [...]. Dobrze, że Czad Giełdy są tylko raz w miesiącu”. Czad Giełdy to kultowy już cykl spotkań, kiedyś związany głównie ze sceną punkową i rockową, na którym można było wymienić lub kupić płyty, kasety, ziny i inne wydawnictwa związane z kulturą niezależną.

W numerze pojawiła się także grafika na temat *stage diving* (zaklasyfikowana do podkategorii „koncerty”). *Stage diving* oznacza skakanie

ze sceny w kierunku publiczności tak, by „surfować” na rękach zebranych tam osób. Może być wykonywana zarówno przez artystów, jak i przez osoby z publiczności. To praktyka wymyślona i powszechnie stosowana przez zespoły związane z szeroko pojętą sceną rockową. Ponieważ jest to potencjalnie niebezpieczne, część organizatorów koncertów zakazuje *stage diving*.

Trzecim materiałem z kategorii „muzyka” jest komiks *Gangrena i Tyfus: wyprawa*. Te rysunki trafiły do podkategorii „inne”, gdyż ich akcja rozgrywa się w apokaliptycznym świecie. Na pierwszym obrazku postać stojąca w ruinach mówi: „Jestem gotowa, możemy ruszać”. Następnie bohaterowie walczą z robotami bojowymi, zombie i policją. Na końcu okazuje się, że cała wyprawa zakończyła się w klubie muzycznym, a Gangrena podsumowuje to słowami: „Wyprawa była niebezpieczna, ale warto było się znaleźć na punkowym koncercie i wśród przyjaciół”. Można podejrzewać, że metaforyczna, pełna przeszkód podróż miała być humorystycznym przytykiem „Pabla” do osób, których wyjście na koncert przez nadmiar alkoholu jest równie ciężkie jak przeprawa przez zniszczone miasto, rojące się od wrogów.

Ostatni materiał zaliczony do podkategorii „Inne” to grafika z diablą, która trzyma kontrabas. Istotnym symbolem w tym wizerunku jest narysowana na ręce postaci gwiazda żeglarska (pięcioramienna, każde z ramion jest czarno-białe). Pierwotnie funkcjonowała jako symbol marynarzy, który był odniesieniem do róży wiatrów. Przed wynalezieniem kompasów nawigowano za pomocą gwiazd, dlatego też marynarze chcieli mieć gwiazdy „blisko siebie”. Wierzono, że pomoże to bezpiecznie dotrzeć do celu. W symbolice anarchistycznej gwiazda żeglarska ma przypominać o podążaniu drogą prawdy. Nawiązywał do tego m.in. radziecki zespół Kino w piosence *Gwiazda*: „Nad nami na niebie płonie gwiazda / I nikt oprócz niej nie może nam pomóc”.

O literaturze traktowały tylko dwa materiały. Pierwszy z nich to krótki komiks, który jest złośliwością skierowaną w stronę zina „Pasażer” oraz – prawdopodobnie – jego wydawcy Mariusza „Bezkoca” Prokuskiego. Bohater komiksu przez miesiące rysuje „idealne” grafiki, na końcu natomiast, kiedy zanosí komiks do wydawcy, okazuje się, że ten „nie nadaje się do «Pasażera»”. Z uwagi na to, że wśród

twórców zinów raczej nie występuje zjawisko konkurencji, można przypuszczać, że jest to jedynie przyjacielska docinka.

Drugi materiał zaliczony do „literatury” to plakat promujący wspomnianą wcześniej Czad Giełdę. Na ogłoszeniu znalazł się wizerunek punkowca rozdającego ziny, na których napisane jest *Making punk a threat again*.

Specjalne wydanie ilustrowane „Chaosu” to 19 stron pojedynczych grafik, 4 strony okładek płyt i zinów, 5 stron plakatów oraz 71 stron z komiksami. Na pozostałych czterech stronach znajdują się słowo wstępne oraz wywiad z „Pablem”. Styl grafik jest w większości bardzo podobny. Wszystkie rysunki zawierają wiele wyeksponowanych symboli, haseł i nazw lub logotypów zespołów, które mają znaczenie w subkulturze. Warto zaznaczyć, że grafiki na okładce oraz 2. i 103. stronie są kolorowe, co stanowi wyjątek wśród wszystkich numerów „Chaosu”, utrzymywanych od początku w czerni i bieli. „Pablo” często nawiązuje do apokaliptycznych wizji, porusza wątki walk między subkulturami i wewnętrznymi problemami członków poszczególnych grup. Co istotne, swoimi grafikami w sposób przystępny zwraca uwagę na poważne problemy, np. depresję, będącą wciąż tematem tabu. Jak we wstępie zaznaczył Prystupa, jest to jego subiektywna wizja rzeczywistości środowiska punkowego, przedstawiona w humorystyczny, często złośliwy sposób.

Szata graficzna

W 1997 roku, gdy „Pablo” i „Ościan” rozpoczęli wydawanie „Chaosu”, komputery nie były jeszcze w powszechnym użyciu. I choć od pierwszego numeru do teraz zin tworzony jest wedle zasady *Do It Yourself*, to wcześniej składanie i drukowanie pisma wyglądało zupełnie inaczej niż obecnie. Widać to np. w szacie graficznej „Chaosu”, która od końca XX wieku przeszła znaczną metamorfozę.

Pierwszy numer „Chaosu” stworzony był jak większość zinów w tamtych czasach – tradycyjną metodą kleju i nożyczek. Twórcy pism niezależnych działali w podobny sposób. Na początku wycinali fragmenty tekstów, grafiki czy poszczególne litery i zdania z innych

dostępnych pism, a następnie naklejali wycinki na matrycę (na przykład na kartkę A4), którą później kopiowali na powielaczu.

Popularna była wtedy metoda kolażu, czyli tworzenie kompozycji z fragmentów różnych materiałów. Widać tutaj odniesienie do dadaistów, których głównym założeniem było przesunięcie granic sztuki, odrzucenie tradycyjnych kanonów artystycznych oraz swoboda wypowiedzi. Już sama nazwa – pochodząca od słowa *dada* – odzwierciedla podejście artystów. Niemiecki poeta Richard Huelsenbeck miał wybrać je przypadkowo, przeglądając ze swoim przyjacielem Hugo Ballem niemiecko-francuski słownik. Huelsenbeck pisał: „Weźmy słowo *dada* – powiedziałem – ono jest jakby stworzone dla naszych celów. Pierwszy dźwięk dziecka wyraża to, co prymitywne, zaczynanie od zera, nowe w naszej sztuce” (1951: 280). Dadaści za pomocą kolażu tworzyli nie tylko dzieła artystyczne, ale i wiersze. Na początku wycinali fragmenty tekstów, następnie wrzucali je do torebki, potrząsali, a wyjmowane z torby fragmenty były kolejnymi wersami wiersza. W podobny sposób twórcy zinów przygotowywali swoje pisma.

Wszystkie numery „Chaosu” utrzymywane są w czarno-białej konwencji. „Pablo” tłumaczył, że wynika to m.in. z powodów ekonomicznych. Twórców pisma nie było stać na wydawanie wielostronicowego pisma w kolorze, ponieważ wtedy cena detaliczna zina musiałaby znacznie wzrosnąć. Z czasem w kolejnych numerach zaczęły się pojawiać kolorowe wstawki, jednak są one rzadkie i zawsze utrzymane w odcieniach szarości.

Pierwszy numer „Chaosu”, choć złożony przy pomocy kleju i nożyczek, wyróżniał się jednak wśród innych zinów. Teksty, które „Pablo” i „Ościan” naklejali później na swoją matrycę do kopiowania, nie były złożone z wycinków, ale pisane na komputerze i drukowane. Wszystkie kolejne numery były już w całości składane komputerowo. W 1997 roku była to znaczna innowacja, na którą nie mogli sobie pozwolić inni twórcy. Jednak „Pablo” wspomina:

Nie mieliśmy w ogóle pojęcia, jak się to odbywa. Następane numery były już składane w całości na komputerze, zgrywane na płytę i zanoszone do drukarni. Oni robili resztę. Nie mieliśmy pojęcia, że trzeba to przygotować w formacie PDF, że zdjęcia mają mieć rozdzielczość 300 dpi...

Przeglądając pierwszy numer łatwo można się zorientować, jak był tworzony. Wszystkie teksty w wydaniu odznaczają się od tła wyraźnymi ramkami, co zdradza, że strona nie była jednolitą całością, a raczej sklejką poszczególnych elementów. Strony, na których znalazł się wywiad z zespołem Primitiv Bunko, są idealnym przykładem użycia kolażu – fragmenty kartek z tekstem, które naklejone są na wzorzyste tło, są ułożone asymetrycznie, w różnych odległościach od siebie oraz pod różnym kątem względem osi strony. Podobnie jest z grafikami – kilka z nich przyklejonych jest pionowo, kilka poziomo lub w nachyleniu. Na stronie 12. znalazł się wywiad, natomiast w prawym dolnym rogu strony przyklejono wycinek z gazety. We wszystkich materiałach twórca używają tego samego fontu o podobnej wielkości, innym stylem wyróżniają się wyłącznie tytuły i podtytuły. Co ciekawe, ogłoszenia drobne na stronie 24. zostały przepisane ręcznie przez tę samą osobę. Każde z ogłoszeń rozpoczyna się nazwą zespołu, która została również ręcznie wystylizowana. Ten zabieg przypomina księgi rękopiśmienne, w których inicjał był szczególnie zdobiony.



Ilustracja 1. „Chaos w Mojej Głowie” nr 1, s. 7, 27

Źródło: archiwum autorki.

Pierwszy numer „Chaosu” był najbardziej zinowym wydaniem pisma. Kolejne numery stawały się coraz bardziej profesjonalne, zarówno pod względem merytorycznym, jak i graficznym. W numerze 2.

znalazł się już tylko jeden kolaż, w dodatku tworzony komputerowo. Teksty łamane były na dwie lub trzy kolumny. Tylko jeden z materiałów jest jednokolumnowy – to przedruk pod tytułem *Posiusingy paragraf*, który pochodzi z postowia do książki *Przygody dobrego wojaka Szejka podczas wojny światowej* Jarosława Haszka. Większość tekstów drukowana jest na innym, abstrakcyjnym tle, nadal utrzymanym w czarno-białej kolorystyce. „Pablo” podczas składania numeru w każdym materiale używa tego samego fontu, inne style rezerwując dla tytułów. W numerze 2. po raz pierwszy znalazła się również reklama.

W numerach 3. i 4. w stosunku do poprzednich zmieniło się niewiele. W wydaniu trzecim strony, na których znalazły się raporty oraz sprawozdania z koncertów, zostały opatrzone nadtytułami z nazwami obu działów. W numerze 4. nadtytuły pojawiają się wyłącznie w *Kolumnach* – nowym dziale z felietonami.

Numer 5., pierwszy po reaktywacji, różni się od poprzednich diametralnie. Nie może to dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę możliwości komputerów z 2001 i 2011 roku. Choć zmieniła się jakość graficzna pisma, koncepcja została ta sama. Materiały łamane były w większości na trzy kolumny i opatrzone zostały dużą ilością zdjęć. Tła, na których wydrukowano tekst, również stały się bardziej profesjonalne – nie były już zlepkiem abstrakcyjnych kształtów, ale przemyślanymi grafikami, np. z logotypami zespołów. W każdym materiale użyto tego samego fontu, stylem wyróżniały się, podobnie jak w poprzednich wydaniach, wyłącznie tytuły. Belki z nadtytułami pojawiły się w działach *Kolumny* oraz *What's that noise?!* Zaczęto także stosować aple, na których znalazły się np. ankiety lub bibliografia do tekstów.

Kolejne wydania nieznacznie się od siebie różnią. W numerze 8. po raz pierwszy na drugiej stronie pisma pojawił się spis treści. Kosmetyczne zmiany przeszły także m.in. belki z nadtytułami oraz paginacja.

Zdarzały się również wpadki w składzie pisma. Na przykład w numerze 8. nagłówki felietonów nie zostały przeniesione do kolejnych kolumn, tylko zostawione w ostatniej linii poprzedniej kolumny. W tym samym numerze w reportażu z Iranu pierwszy akapit tekstu został powielony na początku reportażu i w leadzie (Endi 2012).



Ilustracja 2. „Chaos w Mojej Głowie” nr 5, s. 7; nr 15, s. 116
 Źródło: archiwum autorki.

Zmiany graficzne widać także na przykładzie okładek oraz logo pisma. Początkowo logotyp „Chaosu” przypominał stylem znaki graficzne zespołów metalowych, które mają wiele detali i ozdóbek, przez co stają się mniej czytelne. Druga część nazwy („w mojej głowie”) za każdym razem pisana była innym fontem. Taki logotyp widniał na okładce do numeru 4. pisma. Po reaktywacji litery w logotypie stały się prostsze, a litera „A” w słowie „Chaos” została przerobiona na symbol anarchii („A” w kółku). Oprócz tego cała nazwa zapisywana była tym samym fontem. Ten wariant logotypu używany był do numeru 13. W kolejnych numerach zmienił się wyłącznie font, którym drukowany był drugi człon nazwy. Nowa wersja logotypu pojawiła się w numerze 17. Cała nazwa pisana była tym samym stylem w jednej linii. Zniknął także symbol anarchii.

Pierwsze trzy okładki „Chaosu” powstały metodą kolażu. W numerze 1. logotyp był niewielki, umieszczony w lewym górnym rogu okładki. Obok niego znalazła się data wydania i cena. Poniżej wklejona została jedna z grafik „Pabla”, a obok niej umieszczono użyte w piśmie gatunki dziennikarskie i literackie („Raporty”, „Komix”, „Poezja”) oraz nazwy zespołów, o których można było przeczytać wewnątrz numeru. W kolejnym numerze logotyp rozciągnięto na

szerokość okładki, poniżej znalazła się belka z datą i numerem wydania oraz ceną. Jeszcze niżej pojawiła się grafika, również szeroka na całą stronę. Na grafice zostały naklejone wycinki z cytatem, a poniżej ilustracji znalazły się nazwy zespołów, o których mowa w numerze. Okładka numeru 4. wyróżnia się kolorem – do tej pory wszystkie grafiki były czarne, ta natomiast została wydrukowana na białym tle. Ogólna konwencja wyglądu okładki nie została jednak zmieniona. Od tej pory front każdego z wydań wyglądał podobnie – na górze strony umieszczany był logotyp pisma, poniżej niego belka z danymi numeru (data oraz numer wydania, a od numeru 5 również napis *Do it yourself*). Pod belką wklejano grafikę. Oprócz tego na każdej z okładek znalazły się nazwy grup muzycznych oraz gatunków dziennikarskich, których czytelnik mógł spodziewać się wewnątrz pisma. Większość okładek była czarna, oprócz numeru 4. na białym tle wydrukowano także fronty numerów 8., 11., 16., 17. i 19. Okładka numeru 9. była szara.



Ilustracja 3. „Chaos w Mojej Głowie”, nr 1; 6; 15

Źródło: archiwum autorki.

Podsumowanie i wnioski

W „Chaosie” najczęściej poruszane były tematy związane z muzyką i subkulturami. Wynika to z zainteresowań twórców pisma – „Pabla” i „Qby”, którzy od lat związani są ze środowiskiem alternatywnym. Często także autorzy pisali o szeroko pojętej ideologii anarchizmu. Dobór tematów, które pojawiały się w zinie, sprawia, że bez wątpienia można nazwać „Chaos” pismem anarchopunkowym. Dodatkowo publikowane w piśmie artykuły poruszające problemy

społeczne są doskonałym źródłem informacji o wadach i brakach w polskim systemie i polityce społecznej.

Historyczna analiza tematów, które pojawiały się w „Chaosie” na przestrzeni lat, wskazuje, czym w danym czasie interesowały się nie tylko osoby związane ze środowiskiem niezależnym, ale i wszyscy członkowie społeczeństwa. Obrazuje to także nastroje panujące w kraju. Dlatego też analiza zawartości pisma pokazuje nie tylko zmiany zachodzące wewnątrz pisma, ale i dynamikę zmian w mentalności całego narodu.

Szata graficzna obrazuje postępującą profesjonalizację „Chaosu”. Z czasem wygląd pisma stał się bardziej „poukładany”, materiały zostały uporządkowane w konkretnych działach. Zin początkowo tworzony za pomocą kleju i nożyczek przeobraził się w czasopismo składane w specjalistycznym programie graficznym InDesign. Również pod tym względem „Chaos” nie różni się od pism pierwszego obiegu.

Wiele kwestii związanych z zinem Prystupy i Kunysza nie zostało jeszcze zbadanych. Ciekawym obiektem do analizy mogą być sylwetki, które pojawiały się w piśmie po śmierci któregoś z członków środowiska alternatywnego. Takie materiały znacznie odbiegały od klasycznej formy tego gatunku. Są bardzo bezpośrednie i emocjonalne, jednak autorzy wyrażają swoje emocje m.in. wulgaryzmem. Jedna z sylwetek, zamieszczona w numerze 16., zaczyna się od zdań: „Jest koniec sierpnia tego roku. Dzwoni kumpel i mówi: «mam chujowy news, lepiej usiądź – Mrówa nie żyje»” (Boć 2017). Wszystkie wspomnienia o zmarłych członkach „załogi” są utrzymane w podobnej stylistyce.

Kolejnym ciekawym materiałem badawczym w „Chaosie” mogą być reklamy. Często pojawia się autoreklama lub reklama tzw. konkurencji, czyli innych zinów, które poruszają podobne tematy. Również hasła z materiału reklamowego nie są standardowe. Na przykład w numerze 19. wydawnictwo No Pasaran promuje się hasłem: „Jest wiele płyt. Ta, która cię interesuje, może znajduje się u nas. A może nie”.

Bibliografia

Podmiotowa

„Chaos w Mojej Głowie”, luty 1997–czerwiec 2019, nr 1–19.

„Chaos w Mojej Głowie” – wydanie ilustrowane, 2010.

Przedmiotowa

Boć (2017). Tomek „Mrówka” Komorek (1969–2017) R.I.P. *Chaos w Mojej Głowie*, 16, 2–3.

Całek, A. (2018). Analiza obrazu. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie* (s. 361–378). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.

Chorążki, W. (1996). *Polska prasa alternatywna*. Dostępne na: www.pm-media.uj.edu.pl/documents/19112558/0/Polska+prasa+alternatywna.pdf (20.09.2019).

Chudziński, E. (red.) (2008). *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN, ParkEdukacja.

Ciosmak, D. (oprac.) (2001). *Antologia zinów 1989–2001*. Kielce: Liberation.

Dunin-Wąsowicz, P. (1991). Inny obieg, *Polityka*, 47, 8.

Endi (2012). Iran? Przecież tam jest wojna!. *Chaos w Mojej Głowie*, 8, 23–24.

Flont, M. (2017). (Anty)estetyka polskich zinów. Część I: „trzeci obieg” w latach 80. W: M. Wszolek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 245–264). Kraków–Wrocław: Libron, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski.

Flont, M. (2018). (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część II: „obieg alternatywny” w latach 90. W: M. Wszolek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji vol. 1* (s. 155–175). Kraków–Wrocław: Libron, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.

Flont, M. (2019). „Garaż” (1985–2012) – zarys historii i próba charakterystyki punkowego zina. W: D. Dąbrowska, P. Olechowska, I. Sokalski (red.), *Szczecińskie czasopisma w przestrzeni społecznej* (s. 153–174). Szczecin: Książnica Pomorska im. Stanisława Staszica.

Flont, M., Wasilewski, K. (2019). A-tak. Anarchistyczna gazeta uliczna – papierowe pismo w czasach Facebooka. W: M. Wszolek, M. Grech, A. Siemes (red.), *Projektowanie komunikacji vol. 2* (s. 261–294). Kraków–Wrocław: Wydawnictwo AT, Libron, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Golka, B., Kafel, M., Mitzner, Z. (1964). *Teoria i praktyka dziennikarstwa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Huelsenbeck, R. (1951). Dada Lives!. W: R. Motherwell, *Dada painters and poets* (s. 280). Cambridge: Harvard University Press.
- Jałowska, A. (1975). *Drogi kontrkultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kajtoch, W. (1999). *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch, W. (2001). Co to jest zin? *Ulica Wszystkich Świątých. Miesięcznik Mail Artu*, 7, 4.
- Kajtoch, W. (2006). Zin. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 55–56). Kraków: Universitas.
- Kasprzycki, R. (2013). *Dekada buntu. Punk w Polsce i krajach sąsiednich w latach 1977–1989*. Kraków: Libron.
- Kopaliński, W. (2000). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Świat Książki.
- Lisowska-Magdżiarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Majewska, D. (2015). *Jedzenie ze śmietnika? Na polowaniu na przeterminowaną żywność obowiązują zasady. Freeganie wchodzą na końcu*. Dostępne na: <https://natemat.pl/142589,jedzenie-ze-smietnika-na-polowaniu-na-przeterminowana-zywnosc-obowiazuja-zasady-freeganie-wchodza-na-koncu> (18.01.2019).
- Maślanka, J. (red.) (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Nowakowski, A. (2017). *Fanzin SF. Artyści – wydawcy – fandom*. Poznań: Instytut Kultury Popularnej.
- Pablo (2010). Oto przed wami kolejny „Chaos w Mojej Głowie”. *Chaos w Mojej Głowie – wydanie ilustrowane*, 3.
- Patrzalek, W. (2015). Zmiany nawyków żywieniowych w zachowaniach dekonsumpcyjnych. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 47–56.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Prejs, B. (2010). *Subkultury młodzieżowe: bunt nie przemija*. Katowice: Wydawnictwo Kos.

- Richardson, T., Stangos, N. (1980). *Kierunki i tendencje sztuki nowoczesnej*, przeł. H. Andrzejewska. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schneck, M. (2010). *Wartość źródłowa fanzina Qqryq*. Poznań: Wydział Historyczny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu [mps.].
- Sobkowiak, J. (2000). Punk rock egzotyczny – Francja. *Garaż*, 15, 86–88.
- Taylor, L., Willis, A. (2006). *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, przeł. M. Król. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wojtak, M. (2008). Gatunki prasowe. W: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach* (s. 277–301). Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN, ParkEdukacja.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2009). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wright, F. (1997a). *The history and characteristics of zines, part I*. Dostępne na: <http://www.zinebook.com/resource/wright1.html> (20.09.2019).
- Wright, F. (1997b). *The history and characteristics of zines, part II*. Dostępne na: <http://www.zinebook.com/resource/wright2.html> (20.09.2019).
- Wróbel, Ł. (2003). Squating, czyli „Wolne domy dla wolnych ludzi”. *Gazeta Uniwersytecka UŚ*, 6.

Klaudia Bracisiewicz
Uniwersytet Wrocławski

Pedał, gej i homoseksualista – różnice w postrzeganiu pojęć. Badanie empiryczne

Streszczenie: Niniejszy tekst przedstawia wyniki autorskiego badania ankietowego dotyczącego wyrazów *pedał*, *gej* i *homoseksualista*. Celem pracy było znalezienie podobieństw i różnic w definiowaniu oraz w rozumieniu tych słów. Ponadto słowo *pedał* posiada rozbudowaną semantykę, jest używane w różnych sytuacjach komunikacyjnych, a badanie miało pomóc w ustaleniu pełnego znaczenia tego słowa. Dodatkowo spytano respondentów, co według nich oznacza nader często używany w mowie potocznej przymiotnik *pedalski*. Wyniki badania zostały zaprezentowane w tabelach, a następnie przeanalizowane w niniejszym rozdziale.

Słowa kluczowe: badanie empiryczne, kwestionariusz ankietowy, LGBT, pedał, pedalski, gej, homoseksualista

Faggot, gay and homosexual – differences in perception of terms. Empirical study

Summary: This text presents the results of the survey, which applies words faggot, gay and homosexual. The purpose of the work was to find similarities and differences in defining and understanding these words. In addition, the word faggot has extensive semantics, and it

is used in various communication situations. The study was supposed to help determine the full meaning of this word. In addition, respondents were asked what adjective faggy means in their opinion. The results of the study were presented in tables and then analyzed in the text.

Keywords: empirical study, questionnaire, LGBT, faggot, faggy, gay, homosexual

1. Wstęp

Niniejszy rozdział powstał w oparciu o badanie ankietowe, którego część wyników została już przeanalizowana w artykule *Kim jest pedał? Badanie empiryczne* (Bracisiewicz 2017), opublikowanym w czasopiśmie naukowym „Znaczenia”. Skupiłam się w nim na słowie „pedał”, na jego znaczeniu, rozumieniu, definiowaniu. Natomiast w tym artykule dokonuję analizy porównawczej trzech (na pozór) synonimicznych określeń, jakimi są pedał, gej oraz homoseksualista. Zanim jednak przejdziemy do interpretacji poszczególnych wyników, warto przyrzeć się genezie tych słów, jak również samego badania.

Rozwój psychoseksualny jest szczególnym elementem istnienia człowieka i dokonuje się przez całe jego życie. Za najistotniejszy etap w rozwoju psychoseksualnym człowieka uważa się okres od urodzenia do uzyskania całkowitej dojrzałości psychofizycznej (Gapik 2006). Fazie tej towarzyszą takie zjawiska jak identyfikacja z płcią, podejmowanie ról płciowych czy trening reakcji emocjonalnych.

Z rozwojem psychoseksualnym wiąże się orientacja seksualna, której większość seksuologów wyróżnia trzy typy: heteroseksualną, homoseksualną i biseksualną. Jednak coraz częściej można spotkać się z jeszcze innymi odmianami orientacji seksualnej, np. panseksualizmem, demiseksualizmem czy poliamorią. Niestety, kwestia seksualności, a w szczególności homoseksualizm, nierzadko spotyka się z dyskryminacją, a nawet agresją, mimo że Amerykańskie Towarzystwo Psychiatryczne już w 1973 roku wykreśliło homoseksualizm z listy chorób. Śladem tym podążyła również Światowa Organizacja Zdrowia w 1990 roku. Efektem tych działań było zaprzestanie w wielu krajach terapii leczenia gejów i lesbijek, a homoseksualiści nie traktowało się już jak chorzy ze względu na ich orientację.

Jednak zmiany te nie powstrzymują niektórych przed szerzeniem nietolerancji, która ujawnia się pod różną postacią, często słowną.

Niniejszy tekst nie skupia się bezpośrednio na zjawisku dyskryminacji, tylko na języku mogącym być jej instrumentem. Praca odnosi się do komunikacyjnych mechanizmów pojawiających się w dyskursie potocznym.

2. Badanie

2.1. Geneza i problem badawczy

Punktem wyjścia dla przedstawianego w artykule badania było spostrzeżenie dotyczące słowa „pedał”, które jest coraz częściej używane także przez osoby publiczne, jak była postanka Prawa i Sprawiedliwości Krystyna Pawłowicz, dając tym samym przyzwolenie na swobodne używanie tego określenia. Warto w tym momencie zaznaczyć, że słowo „pedał” uznawane jest za obraźliwe, czego dowodem może być definicja według słownika języka polskiego: „pedał: obraźl. «homoseksualista»” (Pedał b.d.). Niemniej jest ono chętnie używane przez osoby w różnym wieku i z różnych środowisk.

Zauważono również, że istnieje bliżej nieokreślone rozróżnienie między słowem „pedał” (w znaczeniu homoseksualista) a „gej”. Jest ono szczególnie widoczne w dyskursie internetowym, przykładem czego są wątki na forach:

Kto jest gejem a kto po prostu p*****m? (Wykop.pl 2009)

Pedał – człowiek na siłę robiący z siebie geja, chodzący w wyzywających strojach tylko po to, aby zwrócono na niego uwagę. Często spotykany jest z żelem na głowie oraz strojami od pijanych projektantów mody. Często upadający *celebryta*.

Pedał to mężczyzna o orientacji homoseksualnej, który ubiera się „inaczej” od innych facetów, tak jak pisałeś, taki lalusz.

Nie każdy gej musi być pedałem (Onet.pl 2012).

Przedmiotem omawianego badania są trzy pojęcia: pedał, gej i homoseksualista. Postawiono tezę, że każde z tych określeń, mimo że oznacza to samo, czyli mężczyznę o orientacji homoseksualnej, jest inaczej konotowane. Celem głównym badania było znalezienie i przeanalizowanie różnic wynikających z postrzegania tych pojęć. Natomiast celem drugorzędym było nakreślenie wizerunku pedała, geja i homoseksualisty. Wizerunek posiada wiele definicji, jednak ich wspólnym mianownikiem jest wskazanie, że jest on wynikiem pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń w umyśle pojedynczego uczestnika komunikacji (Grech 2012).

2.2. Metodologia

Chcąc zrealizować postawione cele, opracowano kwestionariusz ankietowy, w którym zawarto cztery pytania otwarte oraz metryczkę. Zdecydowano się na taką metodę badawczą, gdyż pozwala ona na zebranie szczyrych, spontanicznych odpowiedzi, które następnie są kategoryzowane i analizowane. Formularz ankietowy został zaprojektowany za pomocą darmowej platformy AnkietaPlus, zawierał on następujące pytania:

1. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „pedał”? Proszę podać 3 skojarzenia.
2. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „gej”? Proszę podać 3 skojarzenia.
3. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „homoseksualista”? Proszę podać 3 skojarzenia.
4. Co według Pani/Pana oznacza przymiotnik „pedalski”? Proszę podać co najmniej jedno skojarzenie.

3. Wyniki badania

W ramach niniejszego badania zebrano 135 ankiet. Podział respondentów ze względu na płeć prezentuje się następująco: 87 kobiet (64,4% respondentów) i 41 mężczyzn (30,4%). W metryczce umożliwiono zaznaczenie innej płci niż kobieta czy mężczyzna i z takiego wariantu skorzystało 7 osób: 3 z nich wpisały w polu odpowiedzi, że są niebinarne, dwie odpowiedziały „transchłopak” i dwie „bigender” (tabela 1).

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na płeć

Płeć	Liczba respondentów	Procent respondentów
Kobieta	87	64,4
Męczyzna	41	30,4
Inna (ogółem)	7	5,2
niebinarne	3	
transchłopak	2	
bigender	2	
suma respondentów: 135		

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów to osoby młode, mieszczące się w przedziale wiekowym 18–26 lat. Takich osób odnotowano 77 i stanowią one 57% wszystkich badanych (tabela 2).

Tabela 2. Podział respondentów ze względu na wiek

Wiek	Liczba respondentów	Procent respondentów
poniżej 18 lat	21	15,5
18–26 lat	77	57,0
27–40 lat	36	26,7
41–55 lat	1	0,8
powyżej 55 lat	0	0,0
suma respondentów: 135		

Źródło: opracowanie własne.

W metryczce spytano także o orientację seksualną ankietowanych. Respondenci mogli zaznaczyć jedną z czterech najczęściej wskazywanych orientacji: heteroseksualną, homoseksualną, biseksualną i aseksualną. Dodatkowo przy tym parametrze pojawiły się dwa inne pola do zaznaczenia: „inna” (tutaj badani mogli wpisać inną orientację) oraz „odmowa odpowiedzi” (tabela 3).

Tabela 3. Podział respondentów ze względu na orientację seksualną

Płeć	Liczba respondentów	Procent respondentów
heteroseksualna	73	54,1
homoseksualna	25	18,5
biseksualna	21	15,6
aseksualna	3	2,2
odmowa odpowiedzi	3	2,2
inna	10	7,4
panseksualna	7	
niezidentyfikowana	2	
demiseksualna	1	
suma respondentów: 135		

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytanie pierwsze ankiety zostały szczegółowo już przeanalizowane w innym miejscu (Bracisiewicz 2017), tutaj zostaną one ogólnikowo omówione.

Pierwsze pytanie, brzmiące „Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem «pedał»?”, uzyskało 398 odpowiedzi, które zostały skategoryzowane. Wskazania respondentów pozwoliły na wyszczególnienie 16 kategorii (tabela 4).

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 1. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „pedał”?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi
rower	82	20,6	rower (51), część roweru (26), pedał roweru (5)
obraźliwe określenie, wyzwisko	72	18,1	obraźliwe określenie homoseksualisty (19), obraza (10), ciota (8), obelga (7), frajer (5), wyzwisko (4), nieudacznik (4), obraźliwe określenie chłopaka (4), gorszy (2), słaby (2), poniżanie, hejt, chamstwo, pajac, cwel, kretyń, ciepły
gej, homoseksualista	42	10,6	gej (23), homoseksualista (19)
samochód, maszyna	31	7,8	samochód (14), pedał gazu (13), maszyna do szycia (2), organy, dźwignia

moda, wygląd	25	6,3	urki (9), obcisłe spodnie (4), modniś (2), wygląd (2), chłopięcy styl (2), nadmierne zadbane (2), pięknie ubrany, chłopak z grzywką, kolczyk w uchu, ładne włosy
zniewieściaość	24	6,0	zniewieściaoły (12), lalul (6), niemęski (6)
nietolerancja, homofobia	22	5,5	nietolerancja (7), brak tolerancji (6), homofobia (5), uprzedzenie (2), niechęć (2)
dyskryminacja	15	3,8	dyskryminacja (6), nienawiść (4), mowa nienawiści (2), szykanowanie, agresja, prześladowanie
obnoszenie się, afiszowanie	15	3,8	obnoszący się ze swoją orientacją (4), robiący złą sławę homoseksualistom (3), głośny (3), irytujący (2), na pokaz (2), intensywnie gestykuluje
definicje, wyjaśnienia	15	3,8	osoba innej orientacji (3), koleś lubiący koleś (2), określenie niekoniecznie geja (2), człowiek taki jak ja (2), inna orientacja seksualna, osoba o orientacji homoseksualnej, określenie geja, określenie osoby, która się boi, homoseksualny mężczyzna
dresiarze	11	2,8	dresiarze (4), typowy seba (2), kibice (2), blokowisko, naziol, patologia
zбочenie, choroba	8	2,0	zбочeniec (6), choroba (2)
wyzdanie	7	1,7	dupodajka (2), obsceniczny, wyuzdany, puszczalski, obsceniczny, blonde twink
różowy	5	1,2	różowy (5)
inność	4	1,0	inny (2), dziwak (2),
inne	20	5,0	konserwatyzm, znak drogowy, brzydota, fryzjer, słoń, niegodny, zakaz pedałowania, liceum, wegan, sam negatyw, smutek, celebryta, ja, odbłask, przyjacielski, LGBT, niska kultura osobista, ciemnota, zamknięty umysł
suma odpowiedzi: 398			

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej, bo aż 82 razy (20,6%), wskazywali na rower lub jego część. Niewiele mniej wskazań zebrała kategoria obraźliwe określenie, wyzwisko (72 odpowiedzi, 18,1%). Trzecią z najbardziej licznych kategorii jest gej, homoseksualista (42 odpowiedzi, 10,6%).

Należy zauważyć, że wielu respondentów udzieliło wartościujących odpowiedzi; wiele z nich ma negatywny wydźwięk. Do takich

można zaliczyć następujące kategorie: zniewieściałość; nietolerancja, homofobia; dyskryminacja; obnoszenie się, afiszowanie; zboczenie, choroba; wyuzdanie.

Patrząc na przedstawione wyniki, można wysnuć wniosek, że słowo „pedał” posiada bardzo wyraziste, spójne konotacje. Skojarzenia te najczęściej są pejoratywne. Zdaniem respondentów to słowo jest obraźliwe, a także jest też narzędziem dyskryminacji.

W drugim pytaniu poproszono grupę badawczą o wskazanie trzech skojarzeń ze słowem „gej”. Zebrano 379 odpowiedzi (tabela 5).

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie 2. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „gej”?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi
homoseksualista, pedał	63	16,6	homoseksualista (52), pedał (8), lesbijka (3)
definicje, wyjaśnienia	57	15,0	osoba o odmiennej orientacji (10), mężczyzna homoseksualny (10), osoba o orientacji homoseksualnej (9), mężczyzna, który lubi/kocha innego mężczyznę (8), związek partnerski (6), mężczyzna czujący pociąg do mężczyzn (5), słowo z jęz. angielskiego (3), dwóch mężczyzn trzymających się za ręce (2), osoba, która woli mężczyzn (2), związek partnerski mężczyzn, miłość męsko-męska
moda, wygląd	46	12,1	zadbany (8), projektant mody (6), specyficzny ubiór (5), spodnie rurki (5), dobrze ubrany (4), z klasą (3), stylistą (3), moda (3), fryzjer (2), dobry gust (2), metroseksualizm, tysy, różowa koszula, szczupły, delikatna uroda
cechy osobowości, usposobienie	32	8,4	wrażliwy (5), zniewieściały (4), miły (2), męski (2), kolorowa osobowość (2), życzliwy (2), lubi prowokować, kobiecy, dusza artystyczna, kulturalny, kochany, pozytywny, wesoły, szalony, w porządku, otwarty, pomocny, manieryczny, dojrzały, godny zaufania, spokojny
mężczyzna	29	7,7	mężczyzna (19), facet (6), chłopak (4)
środowisko LGBT+	28	7,4	tęcza (15), LGBT (12), ruch społeczny
parady i marsze	19	5,0	parady (16), marsze równości (3)

orientacja seksualna	16	4,2	orientacja seksualna (8), homoseksualizm (8)
przyjaciel	14	3,7	przyjaciel kobiety (9), przyjaciel (4), kolega
samoakceptacja	12	3,2	samoakceptacja (8), duma (3)
normalność	10	2,6	normalność (4), zwyczajna osoba (4), normalny facet (2)
człowiek	9	2,4	człowiek (9)
obraźliwe określenie, wyzwisko	9	2,4	obraźliwe określenie (3), obraza, brzydko brzmi, ciota, ciamajda, nieudacznik, homoś
miłość, radość, szczęście	8	2,1	miłość (4), radość (3), szczęście
nie obnosi się	8	2,1	nie obnosi się ze swoją orientacją (8)
inność	5	1,4	dziwaczny (2), inny (2), nietypowy
inne	14	3,7	nie używam tego słowa, niemieckie słowo „idę”, serial <i>Modern Family</i> , starbucks, seks, yaoi, gej, przyjazne określenie, pedał samochodowy, Berlin, osiedle Gaj, ślub, ja, tabu
suma odpowiedzi: 379			

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria, która liczy najwięcej wskazań, to homoseksualista, pedał (63 wskazania, 16,3%). W zbiorze tym znalazły się trzy odpowiedzi: słowo homoseksualista, które pojawiło się najczęściej, pedał oraz lesbijka. Słowo *lesbijka* pojawiło się w odpowiedziach zapewne z uwagi na język angielski – rzeczownik *gay* oznacza osobę (nie tylko mężczyznę) o orientacji homoseksualnej.

Bardzo często pojawiały się odpowiedzi, które próbowały wyjaśnić lub definiować słowo „gej” (kategoria definicje, wyjaśnienia – 57 wskazań, 15% odpowiedzi). Respondenci tłumaczyli ten termin poprzez takie twierdzenia jak: osoba o odmiennej orientacji, mężczyzna homoseksualny, osoba o orientacji homoseksualnej czy mężczyzna, który lubi/kocha innego mężczyznę. Warto również zauważyć, że większość odpowiedzi w tym zbiorze dotyczy mężczyzn (np. mężczyzna czujący pociąg do mężczyzn, dwóch mężczyzn trzymających się za ręce, osoba, która woli mężczyzn, związek partnerski mężczyzna, miłość męsko-męska).

Wiele odpowiedzi respondentów było związanych ze środowiskiem mody lub z wyglądem. Takie skojarzenia połączono w kategorię moda, wygląd, liczącą 46 wskazań (12,1%). Część respondentów poszła o krok dalej i opisała cechy osobowości geja, np.: *wrażliwy, miły, dusza artystyczna, pomocny, spokojny*. Te i inne podobne odpowiedzi zebrano w kategorię cechy osobowości, usposobienie (32 wskazania, 8,4%). Warto zauważyć, że zdecydowana większość przykładów w tej kategorii to cechy pozytywne.

Kategoria zasługująca na szczególną uwagę to środowisko LGBT+, czyli wszystkie odpowiedzi, które nawiązują do samego LGBT oraz do tęczęwej flagi, powszechnie uważanej za symbol tego środowiska. Zbiór ten liczy 28 wskazań (7,4%). W tabeli zamieszczono kategorię, która bardzo mocno koresponduje z ruchem mniejszości płciowych, jednak zdecydowano się na oddzielenie jej od kategorii środowisko LGBT+, gdyż ma ona duże znaczenie w korelacji z następnym pytaniem (co zostanie omówione w dalszej części rozdziału). Mowa tu o zbiorze parady i marsze (19 wskazań, 5%), w którym parady zostały wskazane 16 razy, a marsze równości 3 razy. W tym momencie należałoby wyjaśnić różnicę między paradą równości a marszem równości. Celem obu demonstracji jest zwrócenie uwagi na środowisko LGBT+ oraz walka o równe prawa i tolerancję. Parada jednak ma często wymiar zabawowy (szczególnie za granicą – w Berlinie, Amsterdamie czy San Francisco). Marsz natomiast częściej zorientowany jest na politykę – podczas pochodu skandowane są wszelkie hasła nawołujące do tolerancji, często pojawia się także postać osoby prowadzącej.

Inną kategorią wartą omówienia z całą pewnością jest kategoria przyjaciel, liczącą 14 wskazań (3,7%). W komunikacji utarł się pewien stereotyp mówiący o tym, że gej to najlepszy przyjaciel kobiety, i takim też stereotypem posłużyła się część ankietowanych.

W tabeli zamieszczono również kategorię samoakceptacja (12 odpowiedzi, 3,2%), w której znalazła się także odpowiedź *duma* (w domyśle: ze swojej orientacji). W następnej kolejności respondenci wskazywali na kategorię normalności (10 razy, 2,6%).

Jedynie 9 razy padły odpowiedzi sugerujące, że słowo „gej” jest obraźliwe. Warto w tym momencie przypomnieć, że słowo „pedał”

było głównie kojarzone z obelgą (kategoria obraźliwe określenie, wyzwisko w tabeli 4).

W trzecim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie trzech skojarzeń ze słowem „homoseksualista” (tabela 6).

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 3. Co kojarzy się Pani/Panu ze słowem „homoseksualista”?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi
gej, pedał, lesbijka	63	17,2	gej (40), lesbijka (17), pedał (6)
definicje, wyjaśnienia	62	16,9	osoba czująca pociąg do tej samej płci (14), osoba o odmiennej orientacji (12), dwoje ludzi tej samej płci (9), osoba homoseksualna (6), mężczyzna czujący pociąg do mężczyzn (6), przeciwieństwo heteroseksualizmu (4), seks dwóch osób tej samej płci (3), ta sama płeć (3), mężczyzna homoseksualny (2), związek partnerski (2), niezainteresowany kobietami, chłop z chłopem zamiast z babą
środowisko LGBT+	34	9,3	LGBT (16), tęcza (15), queer (2), mniejszość seksualna
marsze, parady	24	6,5	marsze równości (17), parada równości (5), aktywista (2)
orientacja	22	6,0	orientacja seksualna (22)
równość	17	4,6	równość (12), walka o równość (5)
człowiek	16	4,4	człowiek (16)
miłość, wolność	15	4,0	miłość (7), love is love (4), wolność (2), miłość jest miłością, miłość nie ogranicza
neutralny wydźwięk	11	3,0	neutralny wydźwięk (9), bez emocji (2)
nauka	11	3,0	pojęcie naukowe (6), nauka (3), słownik, psychologia
mężczyzna	11	3,0	mężczyzna (8), facet (2), chłopak
znane osoby	11	3,0	Robert Biedroń (10), Freddie Mercury
polityka	10	2,7	poprawność polityczna (4), lewicy (3), lewica (2), liberał
inność	9	2,5	odmienność (2), dziwak (2), ktoś inny, inny niż ja, ktoś wycofany, odrzucony
media	8	2,2	media (3), propaganda w mediach (3), gazeta, określenie w mediach

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi
normalność	8	2,2	normalny człowiek (3), normalny gej (2), normalność, normalna sprawa, normalny facet
formalność	7	1,9	formalne określenie (3), oficjalne (2), poważny wydzźwięk (2)
choroba, grzech	6	1,6	choroba (2), grzech (2), HIV, zboczenie
inne	22	6,0	ja, moje życie, dobrze ubrany, żarty, pograżenie, Helioglobal, smutny, uśmiech, głupio brzmi, gatunek, film <i>Kill your darlings</i> , klasyfikacja, kto, Jesus has two dads
suma odpowiedzi: 367			

Źródło: opracowanie własne.

Wśród najczęściej wskazywanych pojawia się kategoria gej, pedał, lesbijka (63, 17,2%) – warto zauważyć, że respondenci aż 17 razy podali, że homoseksualistą może być kobieta. Nieco mniej odpowiedzi (62, 16,9%) liczy kategoria pojawiająca się w poprzednich pytaniach – definicje, wyjaśnienia; badani ponownie podjęli próbę zdefiniowania narzuconego słowa. Ponownie pojawiają się również kategorie środowisko LGBT+ (34 wskazania, 9,3%) oraz marsze, parady (24 wskazania, 6,5%), z tym że w przypadku tego pytania ankietowani częściej wskazywali na marsze, czyli na upolitycznione wydarzenia. Co ciekawe, wyodrębniły się tutaj inne kategorie o politycznym oraz marszowym charakterze, są to: równość (17 wskazań, 4,6%), człowiek (16 wskazań, 4,4%), miłość, wolność (15 wskazań, 4%), polityka (10 wskazań, 2,7%), media (8 wskazań, 2,2%). Warto zwrócić także uwagę na kategorie nauka (11 wskazań, 3%) oraz formalność (7 wskazań, 1,9%), które dowodzą, że niektórzy respondenci pojmują słowo „homoseksualista” jako naukowe i/lub nie pojawiające się w języku codziennym.

Badanych poproszono o wskazanie skojarzeń ze słowami „pedał”, „gej” i „homoseksualista”, ale tylko w przypadku ostatniego słowa respondenci w odpowiedziach podali konkretne osoby (Robert Biedroń i Freddie Mercury; kategoria znane osoby – 11 wskazań, 3%).

Na koniec ankietowani pisali, co według nich oznacza słowo „pedalski”. Zebrano łącznie 283 odpowiedzi (tabela 7).

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie 4. Co według Pani/Pana oznacza słowo „pedalski”?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi
niemęski	56	19,8	niemęski (29), zniewieściały (15), mało męski (12)
wygląd	30	10,6	zadbany (7), obciste rzeczy (6), modny (4), ładny (3), chłopięcy styl (2), metroseksualny (2), rurki (2), makijaż u chłopaka, krzykliwe ubrania, ubrania nie dla chłopaka, duży dekolt
kolorowy	29	10,2	różowy (14), kobiece kolory (9), kolory (4), homofob mówiący o kolorach, tęczy
(zbyt) kobiecy	22	7,8	kobiecy (8), zbyt kobiecy (7), damski (4), babski (3)
obraźliwy	20	7,1	obraźliwy (17), obraza, uwłaczający, obelga
odnoszący się do orientacji	17	6,0	gejowy (5), dla homo (5), nie dla hetero (4), w guście homo, no gej, można założyć, że jest homo
słabość	13	4,6	słaby (13)
przesada	12	4,2	przesadzony (6), przegięty (2), przerysowany (2), za dużo ozdób, rzucający się w oczy
choroba, zboczenie	12	4,2	chory (5), zboczony (5), obleśny, zły
ciepły, miękki	10	3,5	ciepły (8), miękki (2)
irytujący	10	3,5	irytujący (5), atencyjny (4), nachalny (1)
inny, niepasujący	9	3,2	inny (7), niepasujący (2)
tandetny	8	2,8	tandetny (4), obciachowy (2), kiczowaty (2)
brzydki	5	1,8	brzydki (5)
zachowanie	5	1,8	zachowanie geja (3), hetero zachowujący się jak homo, homofob mówiący o zachowaniu innych
nietolerancja	5	1,8	brak akceptacji (3), nietolerancja, dyskryminacja
uroczy	5	1,8	uroczy (3), sweet, sweetaśny
śmieszny	4	1,4	śmieszny (2), zabawny, żart
inne	11	3,9	skrajnie lewicowy, nic, kontrowersyjny, taki jak każdy, niezdecydowany, niefajny, zawstydzający
suma odpowiedzi: 283			

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych odpowiedziała, że słowo „pedalski” oznacza niemęski (56 odpowiedzi, 19,8%). Kolejną kategorią pod względem częstości występowania jest wygląd (30 odpowiedzi, 10,6%). Nieco mniej, bo 29 wskazań (10,2%), liczy kategoria związana z kolorami.

Patrząc na ogół odpowiedzi, można wysunąć wniosek, że słowo „pedalski” w mniemaniu badanych jest pejoratywne. Świadczą o tym takie kategorie jak: obraźliwy (20 wskazań, 7,1%), słabość (13 wskazań, 4,6%), przesada (12 wskazań, 4,2%), choroba/zboczenie (12 wskazań, 4,2%), irytujący (10 wskazań, 3,5%), tandetny (8 wskazań, 2,8%), brzydki (5 wskazań, 1,8%).

4. Podsumowanie

Celem badania było określenie różnic między słowami „pedał”, „gej” i „homoseksualista”. Aby wychwycić najlepiej te różnice, zestawiono najważniejsze wyniki (tabela 8).

Tabela 8. Porównanie wyników

Kategoria	Pedał	Gej	Homoseksualista
wrażenie ogólne, wydźwięk	obraźliwe określenie, którego używają nietolerancyjne osoby	neutralne określenie mężczyzny homoseksualnego	oficjalne, naukowe określenie osoby homoseksualnej
pleć	mężczyzna	mężczyzna	mężczyzna lub kobieta
obnoszenie się	afiszuje się	nie obnosi się	walczy o prawa
walka o prawa	głośny, na pokaz, zła sława	parady (impresowy klimat)	marsze (podniosły klimat, aktywiści)
moda, wygląd	obciste rzeczy, modniś, przesadnie zadbane	zadbany, projektant mody, z klasą, stylistą	
normalność	choroba, zboczenie, inny niż „my”	człowiek, zwyczajna osoba, normalny facet	normalny człowiek, normalna sprawa
środowisko	dresiarze (tak mówią)	tęcza i LGBT+	LGBT+, mniejszość seksualna
wartości		miłość, szczęście	równość, wolność
osobowość	głośny, irytujący	wrażliwy, miły, życzliwy	

polityka, media			poprawność polityczna, propaganda medialna
stereotyp	kolor różowy	przyjaciół kobiety	
reprezentant	chłopak z grzywką	stylista, fryzjer	R. Biedroń, F. Mercury

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. pokazuje różnice w postrzeganiu zaproponowanych słów na różnych płaszczyznach. Słowo „pedał” posiada najbardziej negatywne, obraźliwe konotacje. „Gej” natomiast to neutralne słowo, a „homoseksualista” kojarzy się z dyskursem naukowym. Ciekawy jest fakt, że w przypadku słowa „homoseksualista” pojawia się kobieta, podczas gdy „pedała” i „geja” skojarzono tylko z mężczyzną.

Znaczne różnice widoczne są na polu zachowań. Pedał, w przeciwieństwie do geja, to osoba afiszująca się, natomiast homoseksualista walczy o swoje prawa. Zachowania te bezpośrednio łączą się z kolejną kategorią – walką o swoje prawa. Przy każdym słowie pojawiały się inne odpowiedzi: „pedały” są głośni i robią wszystko na pokaz, „geje” walczą o swoje prawa poprzez parady, a „homoseksualiści” biorą udział w podniosłych marszach.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku „pedała” nie pojawiły się żadne wartości, natomiast wartościami dla „gejów” są miłość i szczęście, a dla „homoseksualistów” wolność oraz równość. W odpowiedziach można również zauważyć przejawiające się stereotypy, takie jak *kolor różowy* (w przypadku pytań o „pedała”) oraz *przyjaciół kobiety* (w przypadku pytania o „geja”). „Homoseksualiście” nie przypisano żadnego stereotypu. Być może wynika to z faktu, że słowo to zostało skojarzone z nauką oraz z formalną leksyką.

Analizując zebrane wyniki, można stwierdzić, że istnieją znaczące różnice w konotowaniu słów „pedał”, „gej” i „homoseksualista”. Każde z nich jest postrzegane inaczej, ale równie spójnie i wyraziście. Najbardziej pejoratywne jest określenie „pedał”, co może wynikać z tego, że prawdopodobnie słowo to wywodzi się od greckiego *paidierastia*, oznaczającego „miłośnik chłopców”. Z kolei słowo „gej” według respondentów wydaje się im najbliższe, najbardziej przyjazne, a „homoseksualista”, z racji tego, że występuje w słownikach bądź w mediach, jest im dalekie i traktowane jako oficjalne, formalne.

Bibliografia

- Bracisiewicz, K. (2017). Kim jest peda? Badanie empiryczne. *Znaczenia*, 17, 101–106.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2011). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Gagnon, J.H., Simon, W. (1973). *Sexual Conduct. The social sources of human sexuality*. Chicago: Aldine.
- Gapik, L. (2006). Funkcjonowanie seksualne w normie i patologii. *Przegląd Terapeutyczny*, 1.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Lachowska, K., Pielużek, M. (2012). „Lesby i pedały” – konteksty komunikacyjne związane ze środowiskami LGBT wśród użytkowników Internetu. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 133–155). Kraków: Libron.
- Puzynina, J. (1997). *Słowo – wartość – kultura*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Puzynina, J. (2013). *Wartości i wartościowanie w perspektywie językoznawstwa*. Kraków: Polska Akademia Umiejętności.
- Weinberg, G. (1991). *Ludzie zorientowani homoseksualnie w społeczeństwie*, przeł. B. Jaworski. Poznań: Softpress.
- Wierzbicka, A. (1999). *Język – umysł – kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Źródła internetowe

- Onet.pl (2012). Dostępne na: https://zapytaj.onet.pl/Category/001,003/2,20571098,Jak_zdefiniowalabys_slowo_quotpedalquot.html (7.08.2019).
- Peda? (b.d.). W: *Słownik języka polskiego*. Dostępne na: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/peda%C5%82.html> (7.08.2019).
- Wykop.pl (2009). Dostępne na: <https://www.wykop.pl/link/229913/kto-jest-gejem-a-kto-po-prostu-p-m/> (7.08.2019).

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach

Streszczenie: Tekst przedstawia badanie dotyczące świadomości oraz oceny kwestii antropogenicznych zmian klimatycznych i globalnego ocieplenia oraz komunikacyjnego modelowania potrzeby działań i realizacji zmian w obliczu tej problematyki z perspektywy młodzieży studiującej. Pytaniem badawczym było nie tylko, czy temat ten pojawia się w ogóle w rzeczywistości komunikacyjno-medialnej studentów oraz czy ważne wydarzenia związane z tak istotnym w skali globalnej tematem są przez nich zauważane, lecz również jakie grupy i instytucje określane są przez respondentów jako odpowiedzialne za zmiany. Analiza wyników w kontekście teorii komunikacji umożliwia szerszy opis oraz wyjaśnienie dylematu, którym jest funkcjonalne odsprężenie wymiaru komunikacyjnego od poziomu działań. Wyniki takiego procesu poznawczego z kolei mogą przyczynić się do strategicznego ukierunkowania komunikacji zaprojektowanych na obszarze *communication design*.

Słowa kluczowe: badania komunikacji, teoria komunikacji, zmiana klimatu, globalne ocieplenie, COP24, zmiana a komunikacja, projektowanie komunikacji

Who shall repair the world? Research outcomes on the issue of global warming and climate summit COP24 in Katowice

Summary: The text presents an analysis of the awareness and valuation of antropogenic climate change and global warming as well as the communicational modelling concerning the need for action and change in regard to this problem among young people (students). The research question was not only, if the issue occurs at all in the student's communicational and medial framework and if important events linked to this subject of global-scale relevance are perceived, but also, which institutions are identified by the respondents as responsible for implementing change? The analysis of the research outcomes in the framework of communication theory makes it possible to describe and explain the dilemma of functional uncoupling between the dimension of communication on the one hand and action on the other. Those observations can contribute to the strategic alignment of communication design for this subject field.

Keywords: communication research, communication theory, climate change, global warming, COP24, change and communication, communication design

W badaniu, którego wyniki przedstawiam niżej, zajmuję się problemem zmian klimatycznych i globalnego ocieplenia oraz postrzeganiem tej kwestii przez studentów. Ponieważ komunikacja tej problematyki przechodzi na obszar interdyskursu i częściej niż dotychczas obecna jest zarówno w mediach, jak i w codziennych rozmowach, zainteresowałam się tym, w jakim stopniu jest ona zauważana wśród studentów oraz komu przypisują oni odpowiedzialność za rozwiązanie tego problemu. Pytanie dotyczy również tego, czy temat ten pojawia się w ogóle w rzeczywistości komunikacyjno-medialnej, tj. w produkowanych przez algorytmy zindywidualizowanych medialnych bańkach filtrowych. Czy ważne wydarzenia związane z tak istotnym w skali globalnej tematem są w ogóle zauważane przez „ogół” publiczności? W zmieniających się, po części już nowych warunkach użytkowania mediów procesy generujące rzeczywistość medialną są dzisiaj tak uregulowane, że obraz finalny zaczyna być indywidualną mozaiką, a wspólne dla szerszej społeczności części tego obrazu

niekoniecznie muszą powstawać, natomiast użytkownicy mediów poprzestać mogą na indywidualnej konstrukcji ofert medialnych.

Możliwość empirycznej ewaluacji takich pytań badawczych dostarczyło aktualne wydarzenie (a z perspektywy teorii – pojawienie się stosownego konstruktów wydarzenia), a mianowicie przedostatni z cyklicznie organizowanych szczytów klimatycznych. Szczyt ten odbył się w grudniu 2018 roku w Katowicach, co zwiększyło prawdopodobieństwo jego aktualizacji w komunikacjach medialnych w Polsce¹.

Katowickie COP24 (Conference of the Parties) należy do cyklu międzynarodowych konferencji na temat globalnej koordynacji działań przeciwko zmianom klimatycznym. Do dzisiaj odbyły się jeszcze dwa spotkania związane z COP. Pierwsze w czerwcu 2019 roku w Bonn, na którym przygotowany został kolejny szczyt (COP25) zaplanowany w Santiago de Chile. Jednak z powodu zamieszek rząd chilijski odwołał organizację szczytu, który w rezultacie odbył się w grudniu 2019 roku w Madrycie (zob. UNFCCC 2019).

Szczyty klimatyczne organizowane są na podstawie ramowej konwencji klimatycznej ONZ z 1992 roku², w której jako cel wyznaczono ograniczenie globalnego ocieplenia dla uniknięcia skutków niebezpiecznej ingerencji w system klimatyczny przez ludzką działalność. Chodzi o to, aby poprzez globalnie koordynowane działania zmniejszyć antropogenne emisje gazów cieplarnianych do atmosfery oraz złagodzić jej skutki. W 2015 roku w Paryżu przedstawiciele 195 państw wynegocjowali tzw. porozumienie paryskie, w myśl którego globalne ocieplenie ma być zatrzymane na poziomie 1,5°C

¹ Nie tylko bliskość, lecz również „wydarzeniowość” wydarzeń stanowią – w myśl teorii i badań wartości wiadomości (*news values, Nachrichtenwerttheorie/-faktoren*, zob. Staab 1990) – „czynniki newsotwórcze” (Palczewski 2017: 107), tzn. są kryteriami zwiększającymi prawdopodobieństwo, że dane wydarzenie zostanie przejęte do repertuaru wiadomości przez zinstytucjonalizowane media. Więcej o tej współzależności w odniesieniu do kwestii zmian klimatycznych i globalnego ocieplenia – zob. Siemes 2019.

² O aktualnym statusie ratyfikacji konwencji dowiedzieć można się na stronie ONZ dotyczącej konwencji: „Currently, there are 197 Parties (196 States and 1 regional economic integration organization) to the United Nations Framework Convention on Climate Change” (UNFCCC b.r.).

(zob. United Nations 2015). W komunikacjach pojawia się również ogólniejsza wersja – „na poziomie znacznie niższym niż 2°C”³.

Konferencja COP24 w Katowicach była znaczącym szczytem klimatycznym, ponieważ cele z porozumienia paryskiego miały być na niej dalej opracowywane do postaci sformułowań praktycznych oraz mierzalnych kroków, co dodatkowo mogło zwiększyć medialną wagę w skali światowej⁴. Sytuacja wyjściowa była zatem (tak można było przynajmniej założyć) stosunkowo sprzyjająca dla świadomości problemu wśród respondentów badania.

Problem badawczy i ankieta

Problem badawczy określić można w jego wymiarze ogólnym jako wynikający z teorii komunikacji oraz bliżej wyjaśnić za pomocą teoretycznej analizy normalności i procedur normalizacyjnych. W teorii opisujemy komunikację jako generujący społeczeństwo (systemowe współzależności społeczne) mechanizm negocjowania znaczeń, w wyniku którego wytwarzana jest trzecia (komunikacyjna) rzeczywistość. W polu widzenia (w sensie kwestii poznawczych, które można poddać badaniom) pojawia się w takiej perspektywie pytanie, jak kształtuje się połączenie sfery komunikacji czy interdyskursu ze sferą działań. Te ostatnie bowiem, nawet jeśli są komunikacyjnie uwarunkowane i inicjowane, faktycznie podjęte mogą być zawsze tylko tu i teraz oraz przez konkretne osoby.

Teoria systemów wyjaśnia opisaną relację między indywidualnymi systemami psychicznymi (osobami) jako aktantami a społeczeństwem za pomocą pojęcia strukturalnego sprzężenia. Działanie „w społeczeństwie”, tzn. to, co *jawi się* jako teoretyczne, myślane połączenie indywidualnych, ale w małych grupach wspólnie koordynowanych działań i ich elementów wspólnych, jako kulturowa lub społeczna praktyka, jako „kontrowersje, negocjacje i konsens” (Welzer 2013: 135), bazuje na komunikacji. W tym sensie obydwa

³ Na temat wynikających z tego implikacji oraz innych ustaleń w wymiarze komunikacyjnym oraz na tle normalizacji zob. Siemes 2020.

⁴ O wynikach szczytu COP24, szerszym kontekście problemowym oraz możliwościach do działań zob. np. Zygmunt 2018.

obszary są ze sobą strukturalnie sprzężone (w rozumieniu tego pojęcia, jakie wprowadził Maturana, a na tej podstawie sprecyzował Luhmann (2004: 123; zob. Siemes 2010: 189). W konceptualnym wyróżnieniu obydwu poziomów leży jednak pewien zbyt rzadko uwzględniany punkt, jeśli chodzi o wprowadzanie zmian lub, wcześniej, wyjaśnianie sprzeczności, sytuujący się pomiędzy tym, co jest mówione, a tym, „co się dzieje”. Wiedza o tym, że coś ma się zmienić, lub komunikowany zamiar, że trzeba w czymś uchodzącym aktualnie za normalne coś zmienić, nie są co prawda pozbawione relewancji dla obszaru działań, ale nie realizują się w relacji jeden do jednego pomiędzy tymi dwoma obszarami (zob. Siemes 2015b: 56–57).

Analizując z takiej perspektywy obszerną i złożoną problematykę, jaką jest zmiana klimatu (to, jak jest ona komunikacyjnie negocjowana oraz konstruowana jako „temat” lub „problematyka” właśnie), oraz kwestię zmian uznawanych w tym wymiarze za konieczne, można dostrzec ogólny problem badawczy – jak te obydwa aspekty (sam temat oraz kwestia wymaganych zmian) są ze sobą łączone w komunikacji. Skoro na poziomie społeczeństwa inny wymiar niż komunikacyjny nie jest możliwy, pojawia się pytanie, czy oraz w jakiej mierze dany temat oceniany jest jako istotny (czy zdefiniowany jest jako „temat” oraz jako coś, co w ogóle wymaga uwagi społecznej i podjęcia działań) oraz jakie instancje i jednostki identyfikowane są w ramach komunikacji jako odpowiedzialne za podejmowanie działań.

Wychodząc od tej perspektywy badawczej, ankieta skonstruowana została z czterech pytań. Pierwsze pytanie dotyczyło potencjalnej aktualności i świadomości zmian klimatycznych na tle wydarzenia, jakim jest COP24. Drugie pytanie miało na celu uzyskanie informacji o źródłach, z których ankietowani dowiadawali się o szczycie. W odpowiedzi na trzecie pytanie, zamknięte, respondenci zaznaczali na skali, jak według nich istotnym zagadnieniem są zmiany klimatyczne (określonym jako wymóg podejmowania działań lub też ich braku, ponieważ inne kwestie uważane są za ważniejsze). Czwarte (tym razem otwarte) pytanie dotyczy tego, kto powinien według badanych coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu i globalne ocieplenie. Podwójne określenie „zmiana klimatu/globalne ocieplenie” zastosowane zostało z uwagi na wciąż stosunkowo niską frekwencję (obydwu) pojęć w polskim interdyskursie (np. w mediach)

oraz brak jednego kluczowego pojęcia określającego tę problematykę⁵. Metryczka dotyczyła danych demograficznych (wiek i płeć) oraz dokumentacji miejsca przeprowadzenia ankiety i roku studiów respondentów.

Analizowany tu problem badawczy nie dotyczy jakiejś określonej grupy społecznej czy dyskursu, a zatem dobór respondentów motywowany jest wyłącznie względami praktycznymi, tj. dostępnością przedstawicieli tej grupy, a nie założeniem, że ma ona specyficzny punkt widzenia na analizowany temat. Chodziło o uzyskanie danych umożliwiających wyróżnienie w odpowiedziach tendencji wspólnych z uwagi na stosunkową spójność grupy respondentów oraz relewantną liczbę uczestników badania. Niemniej jednak założyć można (także w obliczu ruchów jak Fridays for Future lub Extinction Rebellion, zainicjowanych głównie przez osoby młode), że dla młodych ludzi znaczenie problemów związanych ze zmianami klimatycznymi może być większe niż dla reszty społeczeństwa, tym bardziej że (normalna) przyszłość dla kogoś młodego z reguły jest dłuższa niż dla osób star(szych). Zważając na to, że owa „przyszłość” w obu wypadkach jest konstruktem komunikacji pozbawionym mierzalnej długości (dopiero *post factum* wiemy, jak długa była, a skoro już była, to już nie jest przyszłością), jest to co prawda dość dziwny pogląd, który jednak wbrew tej dziwności stosowany jest z powodzeniem w komunikacji.

Formularz ankiety przedstawiono na ilustracji 1.

⁵ Więcej o tym, jak mocno różne tematy są lub nie są zakorzenione w interdyskursie (w Polsce oraz w Niemczech), znajduje się w aktualnej edycji szerszych badań symboliki kolektywnej (Fleischer, Grech, Siemes 2020).

Szanowni Państwo,
Niniejsza ankieta jest prowadzona w celach naukowych.
Proszę o spontaniczne odpowiedzi, każda odpowiedź jest dobra. Ankieta jest anonimowa.

1. Czy słyszał Pan/Pani coś o szczyście klimatycznym w Katowicach?

tak nie → proszę kontynuować z pyt. 3
↓

2. Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? (Proszę określić możliwie dokładnie.)

.....

3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie?

Proszę ocenić tę kwestię na skali, gdzie 1 oznacza, że jest minimalnie istotna (inne są ważniejsze) oraz 10, że jest maksymalnie istotna (wymaga natychmiastowych działań).

minimalnie istotna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	maksymalnie istotna
(inne kwestie są ważniejsze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(wymaga natychmiastowych działań)

4. Kto według Pana/Pani powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? (Proszę podać kilka określeń.)

.....

5. Proszę jeszcze podać swój

wiek: _____

pleć: kobieta mężczyzna

Dziękuję za udział w ankiecie!

Ilustracja 1. Formularz ankiety

Źródło: opracowanie własne.

Jako termin przeprowadzenia ankiety wybrałam najbliższe dni po zakończeniu szczytu⁶, moment newralgiczny z uwagi na zasady funkcjonowania systemu medialnego oraz zainteresowania medialnego skierowanego jedynie na aktualności, co pozwalało oczekiwać większego prawdopodobieństwa zauważenia przez respondentki i respondentów stosownych relacji medialnych czy innych komunikacji o wydarzeniu.

⁶ 17–18.12.2018 (poniedziałek i wtorek), czyli dwa dni po zakończeniu szczytu.

Respondenci – dane podstawowe

Grupa ankietowanych obejmowała więcej kobiet niż mężczyzn, co spowodowane jest specyfiką grup studenckich na kierunkach, na których ankieta została przeprowadzona (komunikacja wizerunkowa na Uniwersytecie Wrocławskim oraz grafika na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu). Na obu kierunkach ankietę wypełnili przeważnie studentki i studenci I roku studiów licencjackich; dodatkową grupę stanowiły osoby studiujące na I roku studiów magisterskich (UWr). Mamy więc do czynienia z przedstawicielami młodej generacji – średnia wieku wynosi 20,8 roku, a ponad 90% respondentek i respondentów ma 19–23 lat. Rozkład danych według subgroup pokazują tabele 1a–d.

Tabela 1a. Płeć ankietowanych

płeć	N	procent resp.
kobieta	146	74,1
mężczyzna	50	25,4
brak danych	1	0,5
	197	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1b. Wiek ankietowanych

wiek	N	procent resp.
17	2	1,0
18	3	1,5
19	54	27,4
20	38	19,3
21	22	11,2
22	47	23,9
23	18	9,1
24	9	4,6
25	2	1,0
27	1	0,5
brak danych	1	0,5
	197	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1c. Miejsce przeprowadzenia ankiety

miejsce	N	procent resp.
UWr	130	66,0
Uniw. SWPS	67	34,0
	197	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1d. Rok studiów

rok studiów	N	procent resp.
I rok lic.	128	65,0
I rok mgr. (UWr)	69	35,0
	197	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników

Znajomość wydarzenia

Przejdźmy do prezentacji i analizy wyników ankiety. Pierwsze pytanie dotyczyło „wiedzy” o odbyciu się szczytu klimatycznego. Umyślnie nie posłużono się oficjalną nazwą szczytu COP24, gdyż nie chodzi tu o sprawdzanie wiedzy specjalistycznej. Celem pobocznym natomiast była kognitywna aktywacja tego pola tematycznego wśród respondentów (obszaru dotyczącego zmian klimatycznych) oraz przygotowanie ich do dalszych pytań, jak i ukierunkowanie analizy pozostałych wyników według tego potencjalnie ważnego czynnika.

Dwie trzecie ankietowanych twierdzi, że słyszało o szczycie, jedna trzecia natomiast podaje, że nie spotkała się z informacjami o tym wydarzeniu. Jest to dość ciekawy wynik. Szczyt bowiem jest wydarzeniem międzynarodowym, wymagającym dużych nakładów organizacyjnych i komunikacyjnych (za czym siłą rzeczy idzie pewna uwaga medialna), bierze w nim udział kilkanaście tysięcy ludzi i odbył się

w kraju, w którym mieszkają wszyscy ankietowani. Ponadto kwestia zmian klimatycznych, nawet jeśli z perspektywy indywidualnej jej istotność może być różnie oceniana, należy w obecnych czasach do problemów o zasięgu globalnym nie tylko w wymiarze komunikacyjnym, ale zwłaszcza środowiskowym. Uwaga mogłaby zatem być większa (w sensie liczby respondentów deklarujących znajomość wydarzenia), a wśród badanych stwierdzamy raczej umiarkowany poziom wiedzy czy zainteresowania.

Obraz ten zmienia się nieznacznie, kiedy spojrzymy na podgrupy ankietowanych. Twierdząco odpowiada trochę więcej mężczyzn niż kobiet oraz wyraźnie mniej studentów I roku studiów licencjackich niż studiów magisterskich (zob. tabela 2).

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie 1. Czy słyshał(a) Pan/Pani coś o szczycie klimatycznym w Katowicach?

	ogółem		kobiety		mężczyźni		I rok lic.		I rok mgr.	
	N	procent	N	procent	N	procent	N	procent	N	procent
tak	130	66	93	63,7	36	72,0	78	60,9	52	75,4
nie	67	34	53	36,3	14	28,0	50	39,1	17	24,6
	197	100	146	100,0	50	100,0	128	100,0	69	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Należy tu też uwzględnić, że ankietowani z I roku studiów licencjackich w czasie przeprowadzania ankiety studiowali dopiero trochę ponad dwóch miesięcy, co oznacza, że jako grupa studencka znajdowali się oni w fazie orientacyjnej, nie znając jeszcze wątków tematycznych i typowych zadań projektowych realizowanych na studiach, które zwłaszcza na specjalności *communication design* na UW r odnoszą się w dużej mierze do problemów współczesnych społeczeństw. Z tego powodu ta podgrupa została wybrana do badania, gdyż potencjalnie reprezentuje również (jeszcze) maturzystów. Część osób studiujących na I roku studiów magisterskich natomiast już wcześniej ukończyła studia licencjackie na specjalizacji, w związku z czym ich znajomość tematyki może już być większa.

Abstrahując od takich wyjaśnień technicznych, ciekawy jest jednak wynik, według którego w najmłodszej i najszerzej podgrupie prawie 40% respondentów nie słyszało nic o szczycie, wydarzeniu, w trakcie którego przedstawiciele niemal wszystkich krajów na świecie (a innego nie posiadamy) dyskutowali o przyszłości, w której lub z którą oni żyć będą musieli najdłużej (z odpowiednim założeniem w tle – zob. wyżej). Wątpliwości, z czego to wynika lub dlaczego tak jest, nieco wyjaśniają odpowiedzi na drugie pytanie.

Źródła

W tym pytaniu proszono ankietowanych o podanie źródeł, z których czerpali wiedzę o szczycie (jeśli o nim słyszeli). Interesujące jest tu w mniejszej mierze to, jakie źródła zostały podane, a raczej to, jakie ogólne tendencje wyłoniły się z odpowiedzi, z uwagi na sposób mówienia o mediach i miejscach komunikacji z perspektywy osób młodych. Czy prośba o szczegółowe określenie będzie spełniona, czy też pojawią się ogólnikowe określenia typu „jokerów komunikacyjnych”? O jakim stosunku do mediów (lub innych źródeł) świadczą będą odpowiedzi?

Okazuje się, że wiodącą pozycję zajmują odpowiedzi obu wspomnianych typów. Przede wszystkim jednak widoczna staje się tendencja nawiązywania do niedużej liczby obszarów (cztery wiodące kategorie) przez ok. 30% respondentów oraz pojawienie się licznych małych kategorii będących jednak punktem odniesienia dla niewielkich grup lub pojedynczych respondentów (zob. tabela 3).

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie 2. Jeśli tak, to gdzie/w jakich źródłach? (Proszę określić możliwie dokładnie)

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent odp.	N resp.	procent resp.
Facebook	[ogólne dookreślenia:] – feed; – film z przemówieniem dziewczynki; – linki na; – o zgrozo; – wideo z przemówienia	48	13,2	48	36,9
internet	[ogólne dookreślenia:] strona internetowa (2); – artykuły; – portale	47	12,9	47	36,2

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent odp.	N resp.	procent resp.
telewizja/ TV	[ogólne dookreślenia:] – wspomniane w	43	11,8	43	33,1
osoby w otoczeniu	znajomi (15); – rozmowy z (2); znajomi mieszkający w Katowicach (2); – strony internetowe udostępniane przez moich; – wśród; – wypowiedzi; – zastyszałem od; mówili; znajoma, która pracuje w gastronomii w Katowicach; – z uczelni; rodzina (5); tata (2); auto taty; mama; ludzie; partner; rodzice; rozmowy; koleżanka studiująca w Katowicach; koleżanka, która studiuje w Katowicach na Uniwersytecie Śląskim; współlokatorzy mieli włączone <i>Fakty</i> na TVN i słyszałem	42	11,5	37	28,5
TVN 24	TVN 24 (13); <i>Fakty</i> TVN (5); TVN (2); TVN24.pl (2); – serwis; – TV, nie strona; TVN (na facebooku); TVN Bis	26	7,1	23	17,7
radio	[ogólne dookreślenia:] – wspomniane w	20	5,5	20	15,4
Instagram	Instagram (15); instagram dziennikarzy; instagram tych znajomych [uczestniczących w wydarzeniu]	17	4,7	17	13,1
„Gazeta Wyborcza”	Gazeta Wyborcza (5); – serwis internetowy; Wyborcza (5)	11	3,0	11	8,5
wiadomości, strony/serwisy informacyjne	<i>Wiadomości</i> [TV] – 3; wiadomości [radio, TV]; strony z newsami (2); – serwisy informacyjne [internet, telewizja] (2); komentarze jak i posty informacyjnych stron; serwisy z wiadomościami [internet]; strona informacyjna	11	3,0	11	8,5
uczelnia, zajęcia	uczelnia (3); – wykład o zrównoważonym rozwoju; – zajęcia na kierunku communication design; na wykładzie ktoś wspominał, więc wygooglowałem; wykładowcy; – wspominali; IDiKS – cd; na tej ankiecie	10	2,7	9	6,9
gazety	gazeta/gazety (4); – internetowe i papierowe; – nagłówki artykułów w; – online; prasa	8	2,2	8	6,2
onet.pl	onet/onet.pl (5); onet (na Facebooku); – strony takie jak	7	1,9	7	5,4
strony organizacji/ grup ekologicznych [na fb]	fanpage stron związanych z ekologią; grupy dyskusyjne (ekologiczne, polityczne); grupy „eko”; WWF; profil Greenpeace	5	1,4	5	3,8

memy	memy (2); memawka [na fb]; memy na portalach społecznościowych; memy na tych portalach [facebook, Instagram]	5	1,4	5	3,8
Twitter	Twitter	5	1,4	5	3,8

Tabela 3 pokazuje odp. udzielane przez >3 resp. (84% odp.); N resp. = 130 (słyszeli o szczycie); N odp. = 365.

Po 3 odpowiedzi (2,3% resp.): osoby uczestniczące; przestrzeń publiczną; miejsce związane z wydarzeniem; Google; Kasia Gandor; Polityka; TVP; wp.pl.

Źródło: opracowanie własne.

Do tzw. jokerów komunikacyjnych zaliczyć trzeba odpowiedź „internet”, o którym więcej niż jedna trzecia respondentów wspomina za pomocą tego leksemu właśnie, tzn. bez doprecyzowania konkretnego medium, portalu itp. (odpowiedzi z nazwą portalu itp. policzono osobno). Do szerszych odpowiedzi tego typu zaliczyć można również kategorię nawiązującą ogólnie do Facebooka (bez doprecyzowania, podania nazw profili itp.). Kategoria ta jest bowiem tylko pozornie konkretna: profile, względnie to, co się na nich pojawia (jakie informacje i wiadomości), są zindywidualizowane, a sam Facebook traktowany jest (przynajmniej przez część użytkowników) jako synonim internetu.

Obie wiodące kategorie odpowiedzi nawiązują zatem nawet nie do rodzaju medium czy gatunku medialnego, jak ma to miejsce choćby w wypadku telewizji, będącej trzecią co do częstości kategorią, lecz raczej do całego uniwersum medialnego i przestrzeni komunikacyjnej, jaką stanowi w obecnych czasach internet – tak jak ulica czy knajpa stanowiły (ty nigdyś) platformę komunikacji oraz przestrzeń publiczną w przestrzeni „analogowej”. Odpowiedzi nawiązujące (ogólnie) do telewizji również mogą dotyczyć jej oglądania w sieci; ciekawe jest jednak, że mimo to nawiązuje się dosłownie i stosunkowo często do telewizji jako osobnego gatunku (ale np. już nie lub w bardzo małym stopniu do prasy).

W obliczu mocy kategorii nawiązujących w tak ogólnej formie do wymiaru wirtualnego ciekawa jest kolejna na liście (a jednocześnie ostatnia większa) kategoria – „osoby w otoczeniu”. Tę kategorię można przeciwstawić innym, dotyczącym zinstytucjonalizowanych mediów, traktując ją w metaforycznym ujęciu jako przeciwwagę o dużym znaczeniu. Stosunkowo duża częstość nawiązań do wymiaru

osobistego jako źródła wiedzy wskazywać może na swego rodzaju renesans komunikacji osobistej, lub też na wycofanie się do obszaru prywatności, w ramach którego również ze względu na wydarzenia nie-prywatne liczy się (także lub bardziej) to, co mówią osoby we własnym otoczeniu, a wiadomości kolportowane w mediach są już tylko jednym z możliwych źródeł drugiego planu. Niewykluczone zatem, że osoby z otoczenia (należąc do nich mogą również osoby z otoczenia wirtualnego⁷) zaczynają zajmować lub już zajęły miejsce i funkcję, którą przedtem spełniały media wtedy jeszcze dominujące, jeśli chodzi o informacje o ważnych tematach społecznych, politycznych itd., podczas kiedy przestrzeń prywatna służyła co najwyżej do dyskusji różnych opinii o agendzie tematycznej ustalonej ze strony mediów.

Odpowiedzi na to pytanie ilustrują też pewną trudność w badaniach, w których rola mediów jest jednym z aspektów, jaki powinniśmy obserwować, aby zrozumieć powstawanie badanych konstruktów komunikacji. Ogólnikowe odpowiedzi typu „internet” lub „Facebook” na pytanie o źródła uniemożliwiają dokładną identyfikację punktów wyjścia i podstaw danego konstruktu, utrudniając zrozumienie procesu jego powstania i pozbawiając tego typu pytania sensu – przynajmniej w ich wymiarze informacyjnym. Natomiast w wymiarze komunikacyjnym pytania takie pozostają sensowne, gdyż sposób odpowiadania na nie świadczy o zasadniczej zmianie roli i funkcji mediów; wyniki zatem powinny być traktowane i interpretowane w wymiarze, w którym chodzi o ich znaczenie i funkcję w kontekście komunikacji (a nie o liczenie typów źródeł, nazw gazet itp.).

Według takiego podejścia obserwujemy skupienie się na źródłach internetowych oraz częste pozostawanie na poziomie ogólnym (ogólników). Wydaje się, że dokładniejsza specyfikacja źródeł w przestrzeni

⁷ Jeśli chodzi o źródło „znajomi”, to odpowiedzi są podsumowane na zasadzie ich zgodności na poziomie leksykalnym. Pytanie, czy respondent(ka) odnosi się do znajomych na Facebooku, czy do takich spotkanych w świecie rzeczywistym (?!), nie jest (w ramach tego badania) rozstrzygalne i również nie stanowi kluczowego punktu. W obu przypadkach wynik świadczy o tym, że ktoś, kto przez respondentów klasyfikowany jest jako znajomy, jest/był źródłem informacji o szczycie. Pytanie, na jakiej zasadzie taka klasyfikacja jest podejmowana i jaka jest jej specyfika, np. w kontekście przynależności mówiącego do określonej generacji, stanowi przedmiot badań zajmujących się biografią medialną czy fenomenem *shifting baselines* (zob. Siemes 2014 i 2015a; Fleischer 2019).

internetowej nie odgrywa istotnej roli i wyznaczenie jednego konkretnego źródła w wielu przypadkach zdaje się dla respondentów zbędne. Wskazuje to na utratę dyferencjacji przez takie kryteria jak jakość, wiarygodność lub inne możliwe aspekty, które kiedyś motywowały mówienie o tym, że „czytam tę gazetę” (a nie inną). Możliwość wyróżnienia albo nie jest już ważna, albo podejmowana jest na innej zasadzie i za pomocą innych kryteriów. Jednocześnie pojawia się kategoria „osoby z otoczenia”, wskazująca na stosunkowo dużą rolę obszaru niezinstytucjonalizowanych komunikacji, nie rozprzestrzenianych przez media w modusie „informowania publiczności”, lecz rozchodzących się poprzez zindywidualizowane sieci kontaktów, tzn. odbywających się w wymiarze i programie komunikacji prywatności. Oprócz tych ogólnych tendencji ciekawe są jeszcze trzy kolejne kategorie, do których odnoszą się nieco większe grupy respondentów – dwie z nich to konkretne nazwy (TVN 24 i Instagram), a jedna to radio, które oprócz telewizji pojawia się wśród nieco większej liczby odpowiedzi.

Ocena istotności

Respondenci zostali także poproszeni o ocenę istotności kwestii zmiany klimatu/globalnego ocieplenia na skali od 1 (minimalnie istotna, inne są ważniejsze) do 10 (maksymalnie istotna, wymaga natychmiastowych działań). Dookreślenia wymiaru skali zostały dodane, aby skonkretyzować relatywną wielkość, jaką jest „istotność”, tzn. dodać dla oceny folię interpretacyjną i potoczną skalę pomiaru. Przy okazji respondenci mogli tym aktywizować obszar komunikacyjny dotyczący „działań”, który pojawił się w następnym pytaniu.

Tabela 3a. Odpowiedzi na pytanie 3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie? (1 – minimalnie istotna, 10 – maksymalnie istotna)

istotność	ogółem	
	N	procent
1	0	0,0
2	2	1,0
3	0	0,0
4	3	1,5
5	8	4,1

istotność	ogółem	
	N	procent
6	8	4,1
7	21	10,7
8	46	23,4
9	33	16,8
10	76	38,6
suma	197	100,0
średnia arytm.	8,51	

Źródło: opracowanie własne.

Istotność tematu diagnozowana jest przez zdecydowaną większość respondentów jako bardzo wysoka. Niemal 80% ankietowanych sytuuje swą ocenę w górnej części skali, zaznaczając wartości 8, 9 lub 10, natomiast średnia ocena ważności tematu wynosi 8,51.

Z jednej strony tak wysoki wynik nie pozostawia wątpliwości co do tego, że zmiana klimatu należy do spraw klasyfikowanych jako istotnych na (niepisanej) ogólnej agendzie tematów „naszych czasów”, nawet jeśli związane z nią wydarzenie (szczyt klimatyczny) niekoniecznie jest znane wszystkim. Z drugiej strony jednak warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pewną kwestię metodologiczną. Kiedy bowiem studenci pytani są (w innym badaniu) w formie otwartej o to, co się młodzieży podoba lub nie, przeciwko czemu oraz za czym jest itp., czyli kiedy aktywnie (sami z siebie) muszą podać jakieś istotne dla nich sprawy, wtedy zmiana klimatu i globalne ocieplenie w ogóle się nie pojawiają (zob. Fleischer 2019: 178 i nn)⁸. Niniejsza ankieta w kontekście technik badawczych stanowi, z powodu bezpośredniego narzucenia tematu, inny przypadek, gdyż z uwagi na reaktywność metody zwiększa się prawdopodobieństwo uzyskania „pozytywnych” odpowiedzi, potwierdzających

⁸ Podobnie kształtuje się sytuacja, jeśli chodzi o całą populację. Kiedy w ramach badania symboliki kolektywnej na jednym z etapów badawczych proszono demograficznie reprezentatywną grupę respondentów o podanie słów nacechowanych pozytywnie i negatywnie, ważnych dla ludzi w Polsce, zmiana klimatu oraz globalne ocieplenie, jak i pokrewne tematy nie odgrywały praktycznie żadnej roli i pojawiły się co najwyżej w pojedynczych odpowiedziach (zob. Fleischer, Grech, Siemes 2020).

narzucany przez badającego temat oraz deklarujących, że jest on znany i społecznie relewantny⁹.

Mimo tak wysokiej oceny tematu prezentowanego w pytaniu kwestie związane z prywatnym otoczeniem respondentów widziane są jako bardziej relewantne w wymiarze indywidualnym. Pojawiająca się tu wysoka ocena pokazuje więc tylko, że tematyka identyfikowana jest jako mająca znaczenie na poziomie społecznym i komunikacyjnym, a nie indywidualnym (osobistym). Wystąpienie innych tematów w pytaniach otwartych oraz brak analizowanego tutaj problemu wskazują jednak na ograniczoną istotność problematyki klimatycznej oraz na ważną rolę uzupełniającego prowadzenia badań podstawowych, otwartych z uwagi na ustalanie agendy tematycznej i wprowadzanie odpowiednich konstruktorów ze strony respondentów.

Wracając do wyników, warto jeszcze opisać kilka ciekawych różnic, które można zaobserwować w podgrupach respondentów. Jedną z nich dotyczy odmiennych reakcji z uwagi na płeć. Różnica między odpowiedziami według płci jest szczególnie wyraźna przy wyborze maksymalnej skrajnej wartości (10) na skali oceny istotności tematu, gdyż aż 43% kobiet, a tylko 24% mężczyzn, wybiera najwyższą wartość (10).

Tabela 3b. Odpowiedzi na pytanie 3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie? (1 – minimalnie istotna, 10 – maksymalnie istotna) – podział według płci

istotność	kobiety		mężczyźni	
	N	procent	N	procent
1	0	0,0	0	0,0
2	1	0,7	1	2,0
3	0	0,0	0	0,0
4	3	2,1	0	0,0
5	3	2,1	5	10,0
6	5	3,4	3	6,0

⁹ Tego typu reakcje stanowią jeden z możliwych efektów ubocznych w badaniach reaktywnych w ogóle, a zwłaszcza tam, gdzie sugerujemy tematy lub gdzie sami wprowadzamy określone hasła. Nie stanowi to oczywiście wady metod reaktywnych, lecz daje możliwość ukierunkowania respondentów, czego trzeba być świadomym, aby móc ją wykorzystać zgodnie z celem badawczym.

istotność	kobiety		mężczyźni	
	N	procent	N	procent
7	12	8,2	9	18,0
8	35	24,0	11	22,0
9	24	16,4	9	18,0
10	63	43,2	12	24,0
suma	146	100,0	50	100,0
średnia arytm.	8,69		7,94	

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że jeszcze bardziej dyferencjonującym kryterium niż płeć jest deklarowana znajomość szczytu – respondenci mówiący, że słyszeli o szczycie, oceniają problem tendencyjnie jako (naj)bardziej istotny, prawie co druga osoba ocenia istotność tematu jako najwyższą i wymagającą natychmiastowych działań. Z kolei wśród osób, które nie słyszały o wydarzeniu, tylko mniej więcej co czwarta (23,9%) zaznaczyła najwyższy punkt na skali (tabela 3c). W związku z tym średnia arytmetyczna najbardziej różni się przy porównaniu tych dwóch podgrup.

Tabela 3c. Odpowiedzi na pytanie 3. Jak istotna jest według Pana/Pani zmiana klimatu/globalne ocieplenie? (1 – minimalnie istotna, 10 – maksymalnie istotna) – podział według znajomości wydarzenia szczytu

istotność	słyszeli o szczycie		nie słyszeli o szczycie	
	N	procent	N	procent
1	0	0,0	0	0,0
2	1	0,8	1	1,5
3	0	0,0	0	0,0
4	2	1,5	1	1,5
5	2	1,5	6	9,0
6	3	2,3	5	7,5
7	11	8,5	10	14,9
8	29	22,3	17	25,4
9	22	16,9	11	16,4
10	60	46,2	16	23,9
suma	130	100,0	67	100,0
średnia arytm.	8,81		7,93	

Źródło: opracowanie własne.

Warto zwrócić uwagę na to, że narzucający się w tym miejscu wniosek, iż (ankietowani) mężczyźni po prostu rzadko słyszeli o szczycie i stąd różnice w odpowiedziach między płciami, nie jest uzasadniony, mężczyźni bowiem trochę częściej twierdzą, że słyszeli o szczycie. Niemniej jednak zarówno mężczyźni, jak i kobiety, które nie słyszały o szczycie, znacznie rzadziej wybierają najwyższą ocenę istotności tematu¹⁰.

Kto powinien coś zmienić?

Odpowiedzi na to pytanie podzielić można na poziomie ogólnym według obszarów odniesienia. Przy takim podziale wyłaniają się klasyczne obszary systemowe w wymiarze społecznym (polityka, gospodarka, sfera specjalistyczna), a także uwidacznia się ich znaczenie w sensie liczby odniesień do jednego z nich na tle pozostałych. Z tego powodu (umożliwienie wstępnej oceny ważności przypisanej różnym obszarom) w tej ogólnej klasyfikacji równie istotny jak procent respondentów jest procent odpowiedzi. Jak pokazuje tabela 4., szczególnie liczne są odwołania do wymiaru społecznego oraz politycznego. Wymiaru gospodarczego dotyczy nieco powyżej jednej piątej odpowiedzi, a najrzadziej tematyzowany jest obszar specjalistyczny. Różnica między pierwszymi dwoma wymiarami oraz gospodarczym jest o tyle zadziwiająca, o ile wszystkie trzy można by uznać za równoważne oraz równie wpływowe w nowoczesnym społeczeństwie. Skoro w wielu opracowaniach „gospodarka wzrostu” w jej obecnej wersji identyfikowana jest jako jeden z aktualnie kluczowych problemów (co również odzwierciedla się w interdyskursie oraz w popularnonaukowych opracowaniach na ten temat, w talk-show i innych wątkach dyskursowych dostępnych szerszej publiczności), uzyskany tu wynik, według którego gospodarka dopiero na trzecim miejscu określana jest jako instancja odpowiedzialna za zmiany, jest co najmniej zaskakujący. Wskazuje to na pewną „niewinność” przypisywaną gospodarce, odpowiadającą koncepcjom

¹⁰ Może to być też spowodowane lekką przewagą mężczyzn wśród osób studiujących na licencjacie, gdzie tematyka ta nie pojawiła się jeszcze w ramach studiów. Za takim wyjaśnieniem przemawia również lekka tendencja do częstszego wyboru najwyższej oceny wśród studentek i studentów na studiach magisterskich (nie będąca jednak tak wyrazistą, jak różnice wyłaniające się na podstawie kryterium znajomości szczytu lub płci).

wolnego rynku i narracjom o nim, którym nie wolno sterować, gdyż powinien i może się najlepiej rozwijać (pytanie – dla kogo?) bez ograniczeń czy ingerencji ze strony polityki lub uwzględniania interesów społecznych.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić, aby ograniczyć zmianę klimatu/globalne ocieplenie? – wymiary odniesień

wymiar	odp. nawiązujące do wymiaru		resp. odnoszący się do wymiaru	
	N	procent	N	procent
społeczny, osobowy (ogół, my, ja)	209	35,8	167	84,8
polityczny	199	34,1	160	81,2
gospodarczy	123	21,1	97	49,2
specjalistyczny	52	8,9	41	20,8
brak odpowiedzi	1	0,2	1	0,5
suma	584	100,0		

N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

Patrząc na obraz wyłaniający się na tym etapie analizy wyników, można ulec wrażeniu, że udział procentowy obszarów we wszystkich odpowiedziach zależy również od tego, jaka jest wewnętrzna dyferencjacja w każdym z nich. Może im wyższy jest poziom dyferencjacji (im więcej instancji można wyróżniać), tym więcej pojawia się odniesień. Takiej tezy nie da się jednak utrzymać przy dokładniejszym oglądzie danych. Odnosić się bowiem można na zdecydowanie więcej sposobów (tj. za pomocą wielu różnych słów) do wymiaru specjalistycznego (mnóstwo dyscyplin naukowych zajmujących się zagadnieniem, ról, w ramach których można mu się poświęcać itp.), jak również do gospodarczego (różne branże istotne dla tematu itd.) niż do ogólnej (a na tym poziomie mało zdyferencjonowanej) sfery społecznej. Liczba odniesień zatem zdaje się wskazywać na coś innego. Może ona odpowiadać odczuwanej relewancji danego obszaru – im bardziej obszar jest uznawany za ważny, tym bardziej respondent zajmuje się wskazywaniem na niego, tzn. ujęzykawia tę relewancję poprzez podawanie większej liczby słów. Innym czynnikiem mającym potencjalny wpływ na

liczbę wskazań może być przekonanie o własnej pozycji czy relacji wobec danego obszaru w myśl maksymy – „jestem bardziej w stanie oraz w odpowiedniej pozycji, by wypowiadać się na temat społeczeństwa «w ogóle» (częścią którego zresztą jestem) niż na temat konkretnych dotyczących dziedzin wymagających specjalistycznej wiedzy, np. ekonomicznej”. Na zajmowanie takiej perspektywy wskazuje nawiązanie zdecydowanie większej części respondentów do pierwszych dwóch wymiarów (społecznego i politycznego) oraz uwzględnienie przez mniejszą grupę obszaru gospodarki. Wyjaśnienia przyczyn różnic w uwadze poświęcanej różnym obszarom należałoby jednak szukać poprzez dodatkowe badania. Przejdźmy zatem do analizy odpowiedzi pozwalającej na obserwację szczegółów w ramach każdego z obszarów.

Tabela 5a. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić...? – wymiar społeczny oraz osobowy (ogół, my, ja)

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent resp.
	ludzie (18); [ludzie] – nawyki (2); – działania; – mentalność; – mniej samochodów; – piece węglowe, likwidacja; – podejście; – zmienić myślenie; – jako domownicy, w dniu codziennym; – młodzi; – na co dzień; – nieświadomi zagrożeń i nie stosujący się do ogólnych zakazów jak np. palenie plastiku; – którzy palą śmieci; zwykli ludzie (4); zwykli ludzie – w codziennym życiu; zwyczajni ludzie	37	18,8
	społeczeństwo (20); duże grupy (społeczeństwo wspólnie); lokalne społeczności; powinniśmy jako społeczeństwo zacząć działać przeciwko zanieczyszczeniu środowiska; społeczeństwo powinno zmienić rząd	24	12,2
ludzie, społeczeństwo, grupy społeczne (47,8% odp. w wymiarze)	obywatele (8); każdy obywatel (2); obywatele państw (2); zwykli obywatele (2); cywile; przeciętny obywatel	16	8,1
	mieszkańcy domów jednorodzinnych (2); mieszkańcy dużych miast (2); mieszkańcy gospodarstw domowych (2); mieszkańcy państwa (2); gospodarstwa domowe; mieszkańcy; mieszkańcy miast i wsi; mieszkańcy najbardziej zanieczyszczonych miast	12	6,1
	konsumenci/konsument (2); konsumenci (byle nie indywidualnie); końcowy użytkownik; [nie zwałać całej winy na] konsumenta; użytkownicy produktów tych koncernów; używający aerozoli; prowadzący auta; Stany Zjednoczone (spożycie czerwonego mięsa)	9	4,6
	system; [musimy zmienić] system	2	1,0

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent resp.
każdy, wszyscy (ogół) (22,5% odp.)	każdy (12); każdy człowiek (12); każdy człowiek powinien zmienić swoje złe nawyki; człowiek – codzienne nawyki; sam człowiek	27	13,7
	wszyscy (8); wszyscy ludzie (8); ogólnie to wszyscy; wszyscy w sumie; wszystkie osoby związane z wszystkimi religiami; Ziemia	20	10,2
każdy z nas/z osobna	każdy z nas (15); każdy z osobna (6); [każdy z nas] – powinien wprowadzić zmiany; – we własnym zakresie; – bez wyjątku; – tj. zanim powstaną dyrektywy unijne; każdy, kto tylko może, z osobna w zakresie swoich możliwości; każdy z osobna w gospodarstwie domowym; każdy, bo można np. przeczytać i się czegoś dowiedzieć, co mogą zrobić indywidualne osoby	28	14,2
my	my (5); my sami (3) – powinniśmy się interesować problemem/zmieniać coś w naszej codzienności i nawykach; my oddolnie musimy zmienić system; my jako jednostki; my wszyscy; rodzina [własna]; ty; znajomi	14	7,1
jednostki	jednostka/jednostki (3); każda jednostka; każda osoba (3); chodzi o każdą jednostkę; działanie indywidualne; osoby prywatne	10	5,1
ja	ja (10)	10	5,1

N odp. w wymiarze = 209, N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5a. pokazuje zdecydowaną przewagę wskazań odnoszących się do ogólnych wielkości w wymiarze społecznym. Respondenci nawiązują przede wszystkim do bliżej nieokreślonego ogółu; kategorie ludzie, społeczeństwo, konsumenci itp. stanowią łącznie prawie połowę odpowiedzi. Nawet jeśli ankietowany, aktualizując takie kategorie, może „czuć się” częścią tego ogółu, to na poziomie komunikacji i tak jest mowa o „innych”, od których w razie potrzeby można się konceptualnie odciąć, aby nie przynależać i nie mieć z tym i/lub z nimi nic wspólnego (maksyma: co to da, kiedy ja coś zmienię, całe społeczeństwo musi coś zmienić). Jest to dość wygodne i praktyczne, kiedy mówimy o kompleksowej problematyce, która w tej kompleksowości jest nierozwiązywalna.

Również wypowiedzi o tym, że „każdy” lub „wszyscy” powinni coś zmienić (kategorie, na które wskazuje łącznie ok. jednej czwartej ankietowanych), nawiązują do wielkości ogólnej, która „sama” nie może działać. Skoro nie jesteśmy jednym organizmem lub sterowani

jednym wspólnym umysłem, to w formie owych wszystkich nie ma(my) możliwości, działać, lecz możemy jedynie komunikacyjnie nawiązywać do wyobrażonego (konceptualnego) ogółu.

Ciekawie wyglądają wyniki, w których aktualizowany jest wymiar osobowy. Aktualizacje tego typu zaczynają się (według częstości odniesień) od wprowadzenia kategorii „my” – pośrednio w odpowiedziach typu „każdy z nas” lub bezpośrednio (w wersji dosłownej) – wskazujących na jednostki. Na tle całego wymiaru takie nawiązania (każdy z nas, my, jednostki) stanowią jedną piątą wszystkich odpowiedzi.

Najmniej nawiązań ma kategoria, która realnie jest jedyną pozwalającą na działania i zmiany (mająca bezpośrednie odniesienie do sfery działań), a mianowicie kategoria „ja”. Jednak tylko mały odsetek respondentów ją aktywował (a co dopiero, gdyby miała być aktywowana w kontekście codzienności).

Jeśli uwzględnić procentowy udział odpowiedzi „ja” we wszystkich odpowiedziach na pytanie czwarte (1,7%), jeszcze wyraźniej widoczna jest jej marginalna pozycja na tle innych strategii mówienia o problemie oraz o tym, kto ma/może pomóc przy jego rozwiązaniu. Także w obrębie wymiaru społecznego gama potencjalnych nawiązań do kategorii „inni” jest znacznie szersza, jeśli chodzi o poziom leksykalny – można na wiele różnych sposobów odnosić się do innych, zatem pojawia się więcej odpowiedzi dotyczących innych. Kiedy już nie zwracamy uwagi na liczbę odpowiedzi, lecz patrzymy na liczbę i procent respondentów odnoszących się (raz czy wielokrotnie) do różnych kategorii, wtedy nie ma już żadnego powodu, dlaczego do kategorii „ja” i „my” miałyby odnieść się dużo mniejsza grupa respondentów niż do innych możliwych obszarów. Dodatkowa analiza wyników pod tym kątem pokazuje jeszcze wyraziściej niż poprzednia tabela dysproporcję (tabela 5b).

Tabela 5b. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić...? – klasyfikacja odniesień według obszarów (ogół, my, ja)

obszary odniesienia	N resp.	procent resp.
ogół/zbiorowość – społeczeństwo, ludzie, wszyscy, każdy	159	80,7
społeczno-osobowy – my, [każdy z] nas, osobno, jednostka	43	21,8
osobisty – ja	10	5,1

N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja, poprzez którą (jakoby) bierzemy udział w społeczeństwie¹¹, umożliwia nam wszystkim [sic!] wygodne wycofanie się z niego oraz delegowanie działań do innych osób. O działaniu tego zabiegu świadczą zresztą jeszcze bardziej kolejne wymiary¹².

Jak wynika z tabeli 6., dotyczącej odpowiedzi odnoszących się do obszaru politycznego, ankietowani przede wszystkim wskazują na jednostki i subobszary przypisywane sferze decydentów (rząd, władza). Pozostałe, mniejsze kategorie odpowiedzi wskazują albo w bardziej ogólny sposób na politykę, państwo, Unię Europejską lub bliżej nieokreślone autorytety, albo nawiązują do struktur i kontekstów lokalnych (samorządy, miasta).

¹¹ „Jakoby” dlatego, że to komunikacje generują społeczeństwo, a nie społeczeństwo komunikacje.

¹² Nie ma to nic wspólnego z celowo stosowanym przez kogoś zabiegiem, lecz jest to rezultat systemowych współzależności, towarzyszący procesowi konstruowania wielkości konceptualnych (obiektów trzeciej rzeczywistości) koniecznych dla komunikacji. Oznacza to także, że sam fakt pojawienia się dużej liczby różnorodnych odpowiedzi nie jest błędem czy winą respondentów, lecz wynika (oczywiście) z zadanego tu pytania i świadczy raczej o tym, że ankietowani starali się odpowiedzieć możliwie szeroko i jednocześnie dokładnie, za co – rozumiem się – w roli badacza jestem im wdzięczna.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić...? – wymiar polityczny

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent resp.
rząd	rząd (46); rządy (8); rządy państw (6); rządzący (3); prezydent/prezydenci (3); głowy państw (2); instytucje rządowe; ludzie w rządzie; organizacje rządowe; [rząd] – ale pewnie nic nie zrobi; – elektrownie węglowe, likwidacja; – poprzez ustawy; – przepisy prawa; – regulacje prawne; – zmiany w prawie; – w każdym państwie; [rządy] – nie tylko lokalnie, również w skali światowej; – krajów; – krajów członkowskich [UE]; – największych państw; – poszczególnych państw; – w państwach; osoby zarządzające krajami; PIS; polityka rządu ds. środowiska; prawodawstwo; ustawodawca	88	44,7
władza/władze	władza/władze (19); władze (wszystkich) państw (6); władza/władze państwa (3); osoby u władzy; władza – bo inaczej nikt nic nie będzie robić, w tej kwestii muszą decydować z góry; władze miasta; władze państwowe; władze powiatów/województw; władze powinny jakieś prawa narzucić; władze [samorządowe]	35	17,8
politycy	politycy (20); polityka (2); [politycy] – prawo (2); – odpowiednie prawa i regulacje; parlament; wszyscy politycy; zmiana prawa	29	14,7
państwo	państwa/państwo (8); [państwo] – prawo; – zwiększyć kary; – powinno dofinansować zakup nowych rzeczy; instytucje państwowe; kraje powinny przeznaczyć większy budżet na [badania dotyczące odnawialnej energii]; organizacje państwa; organy zarządzające państwami; regulacje państw; [wyznaczone sztaby] państwowe	17	8,6
Unia Europejska	UE (7); Unia Europejska (3); dowództwo UE; parlament Europejski; parlament UE; rząd europejski; Unia Europejska, nakładając regulacje na państwa członkowskie	15	7,6
samorządy	samorządy (4); samorządy lokalne; samorządy państwowe [sic!]; [władze] samorządowe	7	3,6
miasta	burmistrz miasta; burmistrzowie; miasta; miasto – jako większa perspektywa; [władze] miasta	5	2,5
autorytety	autorytety; autorytety w społeczeństwie; wpływowi ludzie	3	1,5

N odp. w wymiarze = 199; N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawa jest wyłaniająca się w szerszej perspektywie (uwzględniającej wszystkie wymiary oraz kategorie w ich obrębie) ogólnikowość, która powiela się w obszarze polityki. Nie chodzi przy tym o to, że tylko mała część odpowiedzi dotyczy praktycznych kroków (np. zmian prawnych), za pomocą których można coś zmienić. Mimo że o to, co robić, w ankiecie nie pytano, znaczące jest, że część odpowiedzi w ogóle do tej kwestii nawiązuje. Zaskakuje natomiast nierówna relacja między dwoma pojawiającymi się typami odpowiedzi. Dużo więcej jest odpowiedzi ogólnikowych i wskazujących na instancje znajdujące się poza własnym zasięgiem niż nawiązujących do instancji, na które samemu ma się bezpośredni wpływ. Polityka stanowi co prawda w demokracjach obszar, który jest (i według normatywnych reguł powinien być) kształtowany przez wyborców. Niemniej jednak sama liczba wskazań na kategorie ogólne (typu: społeczeństwo, wszyscy, rząd/-y, władza/-e) jest przytłaczająca w relacji do ograniczonej sumy wskazań na aspekty mające konkretne odniesienia do codziennych możliwości kształtowania własnego życia i otoczenia. Także świadomość co do tych ostatnich zdaje się mniejsza; na obszarze polityki mogłyby to być lokalne struktury i konteksty aktywności obywatelskiej, w których istnieją inne możliwości działania niż zaznaczenie co kilka lat krzyżyka na karcie wyborczej. W tym sensie odpowiedzi dotyczące polityki można również zaliczyć do nawiązujących do eksperckości – działaniem powinni się zajmować ci, którzy spełniają odpowiednią rolę i funkcję w społeczeństwie i wybrani (a może nawet – wyznaczeni) zostali do rozwiązywania takich problemów. „My” natomiast możemy w razie czego narzekać, że robią to źle. Zajęcie takiego stanowiska (ktoś inny musi się tym zająć) tym bardziej wydaje się logiczne, im dłużej mówi się o tym, kto powinien coś zrobić, tzn. im więcej możliwości komunikacyjnej dyferencjacji grup za coś odpowiedzialnych można odkryć. Analizując wyniki w takiej perspektywie, obserwujemy zabieg komunikacyjnego delegowania odpowiedzialności, do którego również przyczynia się możliwość wskazywania na wymiar gospodarczy (tabela 7).

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić...? – wymiar gospodarczy

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent resp.
fabryki, korporacje, firmy, koncerny, przemysł	fabryki (14); właściciele fabryk (4); w szczególności przedsiębiorcy, którzy mają fabryki; osoby odpowiedzialne za nadzór fabryk i magazynów	20	10,2
	korporacje (15); międzynarodowe korporacje finansowe; zarządy organizacji, korporacji	17	8,6
	duże koncerny (2); duże firmy (2); duże firmy; duże koncerny emitujące sporo zanieczyszczeń; duże koncerny produkujące zanieczyszczenia; duże korporacje; wielkie korporacje (3); wielkie koncerny nastawione tylko na zysk; wielkie fabryki; wielkie koncerny	13	6,6
	firmy (8); [firmy] – model produkcji; – produkujące zmiany zagrażające światu; prywatne firmy – tj. zanim powstaną dyrektwy unijne; właściciele firm; właściciele i zarządy firm produkcyjnych; zakłady produkcyjne	13	6,6
	koncerny (4); koncerny/spółki energetyczne (2); koncerny powinny brać większą odpowiedzialność; koncerny samochodowe	8	4,1
	przedsiębiorstwa (4); lokalne przedsiębiorstwa	5	2,5
	przemysł (3)	3	1,5
	globalne korporacje; globalne przedsiębiorstwa; największe światowe koncerny	3	1,5
producenci, przedsiębiorcy, konkretne branże i kraje	producenci (5); producenci nowych i starych marek (możliwe ich modyfikowanie); sprzedawcy i producenci; biznesmeni; bogaci ludzie; bogate organizacje; ludzie biznesu	11	5,6
	dostawcy energii; elektrownie; tauron; [nie tylko] koncerny energetyczne; kopalnie węgla; np. ciepłownie etc.; np. Polski Węgiel; wielkie elektrownie; zamknięcie kopalni	9	4,6
	przedsiębiorcy (5); właściciele przedsiębiorstw	6	3,0
	giganci gospodarzy (np. Chiny); handlowe giganty (kraje); kraje opierające swoją energię na węglu	3	1,5
	fabryki samochodów; producenci samochodów – elektryczne samochody popularniejsze	2	
	producenci żywności; przemysł spożywczy	2	1,0
	pojedyncze: deweloperzy; farmerzy; koncerny produkujące plastik; osoby pracujące w „ciężkim przemyśle”; powinniśmy się skupić na tym, kto tak naprawdę generuje większość śmieci i niszczy klimat. [Nie zwałać całej winy na konsumenta.]; robić buty z butelek po wodzie; rybacy; transport	8	4,1

N odp. w wymiarze = 123, N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

W ramach wymiaru gospodarczego ciekawa jest stosunkowo niska liczebność odpowiedzi wskazujących na duże, zglobalizowane struktury i konteksty, które dla zmiany byłyby decydujące, gdyż mają znaczny udział w powstawaniu tego typu systemowych problemów. Znaczna część odpowiedzi nawiązujących do gospodarki skupia się na poszczególnych instancjach (fabryki, firmy), lub nawet w formach osobowych (producenci, właściciele), mniej natomiast wskazuje na świadomość zglobalizowanych współzależności oraz istotną rolę określonego typu przedsiębiorstw w gospodarce (np. globalne korporacje, duże koncerny), lub też na kluczowe branże (np. energetyczną). Nastawienia takie co prawda się pojawiają, ale na tle całego wymiaru czy wszystkich odpowiedzi stanowią marginalną grupę, co stoi w sprzeczności z jej faktycznym udziałem w generowaniu problemu.

Ostatnim obszarem odniesień, rzadko w porównaniu do innych aktualizowanym, jest wymiar specjalistyczny (ekspertki). W nim zgrupowano odpowiedzi dotyczące sfer stanowiących specyficzne obszary działań, w sensie bezpośrednim (ekolodzy, aktywiści, określone organizacje), lub też w sensie ich specyficznej roli czy funkcji na tle społecznym (edukacja, media) (tabela 8).

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie 4. Kto powinien coś zmienić...? – wymiar specjalistyczny

kategoria	odpowiedzi	N odp.	procent resp.
ekolodzy, aktywiści, naukowcy	ekolodzy (3); aktywiści (2); organizacje ekologiczne (2); organizacje pozarządowe (2); działacze organizacji ekologicznych; Greenpeace; WWF; organizacje zajmujące się ekologią	13	6,6
	naukowcy (4); [kraje powinny przeznaczyć większy budżet na] badania dotyczące odnawialnej energii; ludzie mający na ten temat wiedzę; organizacje naukowe [w skali światowej]	7	3,6
organizacje	organizacje międzynarodowe (6); ONZ (2); duże organizacje międzynarodowe; organizacje naukowe (w skali światowej); unie wielu państw dla większych efektów	11	5,6
	organizacje (4); różne organizacje; instytucje pozarządowe; kościoł	7	3,6
	organizacje od tego powołane; powołane organizacje; wyznaczone sztaby [państwowe]	3	1,5

	media; rozpowszechnić problem w mediach; uświadamić np. w prognozie pogody, [...] na Facebooku, Instagramie, aby dotrzeć do młodych (jak najwięcej)	3	1,5
media, edukacja	nauczyciele – poruszając temat w szkole; odpowiedzialni za edukację; osoby odpowiadające za edukację, by wzbudzać świadomość wśród młodzieży i dorosłych	3	1,5
	rodziny; rodzice wychowujący dzieci; uświadamić np. w [...] rodzinie [...], aby dotrzeć do młodych (jak najwięcej)	3	1,5
	designerzy; ludzie tworzący kampanie reklamowe	2	1,0

N odp. w wymiarze = 52, N resp. = 197

Źródło: opracowanie własne.

Wymiar specjalistyczny wydawać się może mniej istotnym ze względu na stosunkowo nieliczne odnoszące się do niego odpowiedzi. Jest jednak interesujący, ponieważ pierwsze dwie kategorie w jego ramach wskazują na grupy i instancje, które już dawno zajmują się działaniami dotyczącymi zmiany klimatu. Odpowiedzi na pytanie, dlaczego akurat one powinny coś zmienić (oraz co), wymagają dodatkowych badań. Na tym etapie (na podstawie uzyskanych danych) pozostaje jedynie wniosek, że w wymiarze specjalistycznym opisany wyżej zabieg delegowania manifestuje się wprost. Przy tym ci, którzy i tak zajmują się wskazywaniem na problem, wprowadzaniem go do dyskursu, a nierzadko także praktycznym opracowywaniem alternatyw, charakteryzowani są w dającej do myślenia wolcie jako ci, którzy (jako fachowcy) mają go też rozwiązać. Przypomina to paradoks karania posłańca za przekazanie złej wiadomości. Egzemplifikacją ilustrującą to ujęcie mogą być nie tylko takie odpowiedzi, jak „działacze organizacji ekologicznych”, lecz również jak „organizacje do tego powołane”, sugerujące, że można raz na zawsze uniknąć problemów społecznych poprzez wyznaczenie odpowiednich „sztabów” zajmujących się tym fachowców. Jak ci ostatni mieliby wpłynąć na społeczeństwo lub na „wszystkich” i jakim cudem mieliby doprowadzić do zmian, pozostaje tajemnicą.

Ostatnią grupę odpowiedzi w wymiarze specjalistycznym (media, edukacja) można potraktować relatywnie – da się ją bowiem przyporządkować również do wymiaru społecznego i wtedy dotyczyłaby ona dwóch sfer istotnych dla komunikacyjnego zakorzenienia tema-

tu w „świadomości społecznej”, do tej pory zaniedbanych z systemowego punktu widzenia. Takie ich szersze potraktowanie oraz rozwinięcie strategii włączających je w uświadamianie problemu mogłoby stanowić element przejścia do działań – co jest jednym z zadań projektowania komunikacji.

Wnioski

Podsumowując, odpowiedzi pokazują interesujący wynik w odniesieniu do ogólnej właściwości komunikacji, a mianowicie – uzasadnioną w procesie komunikacyjnym oraz w jego systemowości – tendencję, aby utrzymywać nas możliwie długo w komunikacji oraz powstrzymać od jej zakończenia i przejścia do działań. Jedyna kategoria komunikacji, z pozycji której takie przejście stosunkowo bezpośrednio jest możliwe, to kategoria „ja”: kiedy chcę coś zmienić, wtedy krok prowadzący (konceptualnie, jak również praktycznie) do działania jest najmniejszy. Nawet jeśli z mówienia w kategorii „ja” działania nie wynikną automatycznie, to jednak na poziomie indywidualnym usytuowane jest jedyne miejsce, od którego bezpośrednio działania są równie możliwe jak kolejne komunikacje: mogą zrobić coś (lub mówić o robieniu, nic nie robiąc); natomiast z uwagi na innych (ludzi) można wyłącznie środkami komunikacyjnymi, czyli mową, starać się wpłynąć, by oni coś zrobili.

Wyniki ankiety pokazują, że oraz jak w charakterze samej komunikacji leży trudność inicjowania zmiany. Pojawia się ona w związku z tym, że na poziomie komunikacji do dyspozycji jest praktycznie nieskończona gama możliwych punktów odniesienia z uwagi na pytanie, kto powinien coś zmienić, ale tylko od *jednego* tego typu punktu (od „ja”) przejść można bezpośrednio do działań, przez co dalsze komunikacje, przynajmniej w analizowanym tu kontekście, stają się zbędne.

Kategoria „ja”, która jako jedyna otwiera możliwość przejścia do działań bez dalszych komunikacji, ma jednak – w obliczu różnorodnych leksykalnych możliwości istniejących „po drugiej stronie” – znikomy udział w komunikacjach (tu nie stanowi nawet 2% wszystkich odpowiedzi). Prawie wszystkie pozostałe odpowiedzi uzmysławiają jednak, w sposób robiący wrażenie, szerokie pole możliwości

delegowania odpowiedzialności na innych, które (w miejsce aktualizacji kategorii „ja”) wręcz się narzucają. W komunikacji możemy dowoli „odpracowywać” owe inne, kolejne punkty odniesienia, nim dojdziemy lub wrócimy do konieczności zrobienia czegoś samemu. Przejście na poziom działań jest zatem przez komunikację najpierw blokowane, ponieważ wpierv trzeba komunikować (wyjaśniać, dyskutować, rozważać, ustalać, planować itp.), nawet jeśli komunikacje docelowo służyć mają koordynowaniu działań (zob. szczyt klimatyczny).

Wyniki wskazują na jeden z podstawowych problemów, który odkryć oraz bliżej zanalizować można poprzez badania komunikacji, udostępniając go tym samym obszarowi projektowemu: kwestia, jak (czy w ogóle) w warunkach, które sami wytworzyliśmy poprzez komunikację (lub które wynikają z jej systemowych właściwości), zainicjować można zmianę społeczną. Ten problem istnieje, mimo że komunikacja przy powierzchownym lub normatywnym oglądzie umożliwia zmiany. Zamiast tego służy ona jednak co najwyżej samoobserwacji społeczeństwa (w sensie Niklasa Luhmanna), a zmiany trzeba realizować na innym poziomie – poprzez działania.

Wynikający z tego dylemat dążenia do realizacji zmian trafnie ilustruje jedna z odpowiedzi w ankiecie: „powinniśmy jako społeczeństwo zacząć działać przeciwko zanieczyszczeniu środowiska”. Także tu ma miejsce nawiązanie do kategorii „wszyscy”, co na poziomie komunikacji może być dodatkowym podkreśleniem ważności. Z perspektywy systemowo-teoretycznej społeczeństwo jako takie nie jest w stanie działać, lecz zawsze może to robić tylko indywidualium. Aby móc działać „jako grupa”, trzeba generować komunikacje, przy czym włączone zostają różne „sceny poboczne”, które są nieuniknionym elementem negocjowania znaczeń. Zamiar, aby jako społeczeństwo działać przeciwko zanieczyszczeniu środowiska, może być uznany (komunikacyjnie) za godny pochwały, ale jego urzeczywistnienie na poziomie społecznym polega co najwyżej na sporządzaniu umów i formułowaniu regulatywów, które potem muszą zostać zrealizowane indywidualnie. Z przedstawionego tu badania wynika zatem ogólny wniosek, że przy projektowaniu komunikacji związanych ze zmianami społecznymi trafniejsze jest zarówno dostrzeganie obydwu tych ogniw – poziomu komunikacji i poziomu działań – jak i uwzględnianie opisanych tu mechanizmów komunikacji

powodujących, że możliwości przejścia do działań i realizacji zmian kształtują się według zupełnie innych reguł niż to, co obiecujemy sobie na podstawie deklaracji w komunikacjach.

Bibliografia

Fleischer, M. (2019). *O młodości czyli o tym, że jej (już) nie ma*. Wrocław–Kraków: Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego, Libron.

Fleischer, M., Grech, M., Siemes, A. (2020). *Symbolika kolektywna w Polsce oraz Niemczech*. Wrocław–Kraków: Libron [w druku].

Luhmann, N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*, oprac. D. Baecker. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Palczewski, M. (2017). Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie. W: M. Wszolek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2* (s. 101–110). Wrocław–Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Libron.

Siemes, A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład *Wprowadzenie do teorii systemów* w wydaniu książkowym (przeł. B. Balicki). W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.

Siemes, A. (2014). Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii* (s. 283–309). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.

Siemes, A. (2015a). Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: I. Borkowski (red.), *Teoria i praktyka medioznawstwa* (s. 159–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Siemes, A. (2015b). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dla czego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Pimum Verbum.

Siemes, A. (2019). Kryzys jako stan normalny – o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, t. 5 (s. 113–128). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Siemes, A. (2020). *Transformation design – w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Staab, J.F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg–München: Karl Alber.
- UNFCCC (b.r.). *Status of Ratification of the Convention*. Dostępne na: <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-convention/status-of-ratification/status-of-ratification-of-the-convention> (10.01.2020).
- UNFCCC (2019). *UN Climate Change Conference – December 2019*. Dostępne na: <https://unfccc.int/cop25> (10.01.2020).
- United Nations (2015). *Paris Agreement*. Dostępne na: https://treaties.un.org/doc/Treaties/2016/02/20160215%2006-03%20PM/Ch_XXVII-7-d.pdf (4.07.2018).
- Welzer, H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Zygmunt, I. (2018). *COP24 a energetyka obywatelska, czyli: myśl globalnie, działaj lokalnie*. Dostępne na: <http://zielonasiec.pl/2018/12/28/cop24-a-energetyka-obywatelska-czyli-mysl-globalnie-dzialaj-lokalnie/> (22.01.2020).

Beata Trawińska
Uniwersytet Wrocławski

Konstrukt siły. Aspekty społeczne

Streszczenie: Celem poniższej pracy było zbadanie, w jaki sposób konstruowana jest siła w Polsce. Inspirację stanowiło współczesne powszechne korzystanie z tego słowa, zróżnicowane pod względem semantycznym i ideologicznym. W poniższej pracy przedstawiono wyniki badania ankietowego o postrzeganiu siły, mającego pomóc w ustaleniu współcześnie i społecznie funkcjonujących definicji siły oraz skojarzeń jej dotyczących. Wzięło w nim udział stu respondentów, z czego połowę stanowiły kobiety, a połowę mężczyźni. Badanych pytano m.in. o skojarzenia związane z siłą czy postaciami, które uważają za silne. Uzyskany materiał zanalizowany został na różne sposoby, a jako jeden z najsilniejszych trendów zarysował się podział na rozróżnianie siły pod względem psychicznym i fizycznym, a także definiowanie siły poprzez skojarzenia związane z władzą. Potwierdzone zostały założenia dotyczące różnic w wynikach analizowanych pod względem płci – mężczyźni częściej kojarzyli siłę z siłą fizyczną, kobiety zaś częściej uważały się za silne.

Słowa kluczowe: siła, silny, silna, konstrukt, wizerunek, komunikacja, językoznawstwo

Construct of strength. Social aspects

Summary: The purpose of the following work was to explore how strength is being constructed in Poland. The inspiration was the contemporary widespread use of the word, varied in terms of semantics and ideology. The following work presents the results of a questionnaire on the perception of strength, which goal was to help establish contemporary and socially functioning definitions, and associations related to it. A hundred respondents took part in it, of which half were women and half were men. The subjects were asked, among others, about issues related to associations of strength or characters they consider strong. The material obtained was analyzed in various ways, and as one of the strongest trends, was a division between psychological and physical strength, and the definition of strength through associations with power. Assumptions about differences in results analyzed in terms of sex were confirmed – men more often associated strength as physical strength, while women more often considered themselves strong.

Keywords: strength, strong, construct, image, communication, linguistics

Wstęp

Siła jest istotnym elementem funkcjonowania człowieka. Jako moc sprawcza, zarówno w fizycznej, jak i psychicznej czy ponadnaturalnej postaci, wydaje się przyczyną lub chociaż niezbędnym elementem w zachodzeniu procesów. Także jej wielopłaszczyznowość jest interesująca, gdyż dostarcza pytanie „jak ludzie rozumieją siłę?”, co prowadzi do refleksji na temat sposobu, w jaki jest współcześnie konstruowana. Społecznie akceptowalne byłoby nazwanie silnym zarówno muskularnego mężczyzny, który łatwo się stresuje, jak i słabej fizycznie kobiety, która nigdy się nie poddaje, mimo przeciwności losu. Gdzie więc leży granica? Czy siła jest współcześnie pojęciem rozmytym, nadającym się do użycia w wielu sytuacjach komunikacyjnych, czy jednak ujęta jest w jakichś ramach?

Ze względu na obszerność i rozległość zagadnienia pole badania zawężone zostanie do Polaków. Podstawę do badań stanowi jednak obszar językoznawstwa, który dostarcza współczesnych i archaicznych definicji i sposobów użycia.

siła, wielkość wektorowa mierzona iloczynem masy ciała i jego przyspieszenia; s. ciężkości (grawitacyjna), s., z jaką Ziemia przyciąga ciało, inaczej: ciężar ciała; s. dośrodkowa, s. skierowana od osi obrotu; s. wewnętrzne, s. mające swe siedlisko w samym ciele lub układzie ciała, w przeciwieństwie do s. zewnętrznych, których siedlisko jest poza ciałem lub układem ciała; para sił, układ dwóch równych, równoległych i przeciwnie skierowanych s., których linie działania nie pokrywają się (*A–z encyklopedia popularna PWN 1966: 993*).

Siła oznacza więc jednostkę fizyczną, energię, moc pozwalającą działać i wywoływać efekt na danych obiektach, ale również może być rozumiana w kontekście człowieka pracującego i tzw. siły wytwórczej, grupy ludzi – „siły”, która społecznie wywiera na coś wpływ, czy, w dziedzinie wojskowości, jako zdolność bojowa (Szymczak 1989). Siła wyższa to „zdarzenie niezawinione, o charakterze żywiołowym, którego nie można było przewidzieć ani mu zapobiec” (*A–z encyklopedia popularna PWN 1966: 994*). Wydaje się, że sposoby rozumienia siły są bardzo rozległe, jednak w uproszczeniu można sprowadzić je do możliwości jakiegoś działania. Dawniej siła miała jeszcze jedno znaczenie: „dużo, wiele, mnóstwo” (*A–z encyklopedia popularna PWN 1966: 993*). *Słownik frazeologiczny języka polskiego* Stanisława Skorupki podaje 104 wyniki ze słowem „siła” i 15 ze słowem „silny”, można jednak założyć, że od jego wydania powstało wiele nowych kolokacji. Na szczególną uwagę zasługują związki „silny jak”: buhaj, dąb, drzewo, koń, koń pociągowy, olbrzym (Skorupka 1985) – mogą wskazywać na to, że siła w znacznej mierze kojarzona jest lub była z naturą. Oczywiście wydaje się znajdowanie w niej podstaw kształtowania w świadomości ludzkiej znaczenia siły, co może prowadzić do wniosków, że stała się ona istotna na długo przed erą postępu. Człowiek wykorzystywał konia już w starożytności, a jako że ten wykonywał za niego ciężką pracę, lub przewoził go, musiał stać się symbolem siły. Drzewo, a szczególnie dąb, również stanowi wzór siły, mimo że samo nie wykonuje żadnych czynności, oprócz wzrostu i opierania

się siłom człowieka i natury. Pozyskiwane drewno służyło ludziom do budowy domów, przedmiotów, było źródłem ognia, musiało więc zapewniać bezpieczeństwo i wygodę. Kolejną ciekawą grupę stanowią: „siła herkulesowa, końska, lwia, niedźwiedzia, tytaniczna”. Ponownie przewija się koń, ale pojawiają się również dwa kolejne zwierzęta – lew i niedźwiedź, oraz dwa mitologizmy (nawiązania do mitologicznych postaci lub sytuacji (Kłosińska 2016)) – siła herkulesowa i tytaniczna.

Innym istotnym aspektem, który należy ująć w badaniu siły, jest płęć. Klaudia Bracisiewicz w pracy *Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości* badała m.in. postrzeganie kobiecości i męskości osobno przez obie płcie. „Siła” okazała się często pojawiającym zagadnieniem. Na pytanie: „czym dla pani jest kobiecość?” trzecią najczęstszą kategorią odpowiedzi była właśnie siła. Z kolei mężczyźni nie określali w ogóle kobiet jako silne, a z siłą najczęściej kojarzyli swoją płęć. Co ciekawe, kobiety również kojarzyły mężczyzn w pierwszej kolejności z siłą, jednak zawsze precyzowały, że chodzi o siłę fizyczną (Bracisiewicz 2018). Powyższe dane dowodzą, że siła jest istotna w kontekście postrzegania płci, więc płęć jest potencjalnie wartościowa przy analizie konstruktów siły.

Zdaje się, że siła jest współcześnie redefiniowana przez ruchy feministyczne, które wynoszą na piedestał siłę w kobiecie oraz normalizują słabość w mężczyźnie. Wpływ na kształtowanie konstruktów siły powinny mieć również społeczności kulturowe, ze względu na umacniające się medialnie pożądanie wyćwiczonego ciała, jak również społeczne zapotrzebowanie na siłę psychiczną w dobie mówienia o powszechnej niskiej samoocenie i coraz większej świadomości zaburzeń psychicznych. Tak interesująca sytuacja na polu semantyzacji była inspiracją do wybrania i zgłębienia tego tematu.

Konstruktywistyczne podstawy teoretyczne

Poniższa praca opierać się będzie na szeroko rozumianej teorii konstruktywistycznej. Jest to pojęcie charakteryzujące interdyscyplinarny kierunek myślenia związany z odróżnieniem tego, jak ludzie postrzegają obiekty zewnętrzne, od ich faktycznego bycia.

Ze względu na to, że mózg każdego organizmu jest operacyjnie zamknięty, jego postrzeganie opiera się na bodźcach, a więc nie wchodzi on w dosłowną interakcję z owym obiektem, tylko ze swoim wyobrażeniem na jego temat (Fleischer 2010b). Kubek sam w sobie i dla siebie nie jest kubkiem, jest pewną fizyczną materią, której to człowiek nadał „imię”, właściwości, sposób użycia i inne „cechy”.

W kontekście badania postrzegania konstrukt szczególnie ważne będzie konstruktywistyczne ujęcie komunikacji, które zakłada m.in., że człowiek nie jest w stanie dowiedzieć się (jeden do jednego) co „ma w głowie” druga osoba, ale może jedynie zakładać, co ta osoba myśli, czuje, że też „chce powiedzieć”.

Temat konstruowania rzeczywistości poruszał Heinz von Foerster, postulując, że „środowisko, które postrzegamy, jest naszym wymysłem” (2010: 60). Odnosząc się do eksperymentów, ukazywał sytuacje, w których człowiek czegoś nie dostrzega lub nie słyszy, a jednak „wie”, że to coś powinien postrzegać. Pisał:

Reakcja komórki nerwowej nie koduje psychicznej natury czynników, które powodują tę reakcję. Kodowane jest wyłącznie „ile” w danym punkcie mojego ciała, ale nie „co” (Foerster 2010: 63).

Tłumaczy receptorami zmysłowymi, które nie dostrzegają właściwości świata „zewnętrznego”, a jedynie fale elektromagnetyczne, konkretnie – ich rozmiar. Jeśli „fizyczna natura bodźców” nie jest tworzona przez nerwy, to mózg różnicuje świat dzięki kognicji, rozumianej przez Foerstera jako wciąż powtarzające się obliczanie (Foerster 2010).

Gerhard Roth analizuje relacje między obserwatorem a światem zewnętrznym. Kontynuuje on rozważania Humberto Maturany, pisząc, że ze względu na to, że ludzkie postrzeganie właściwości zmysłowych nie jest wytwarzane w narządach zmysłów czy przez nie, mózg jest zamkniętym systemem, który przypisuje znaczenia oraz sam reaguje na swoje wytwory i definiuje rzeczywistość.

Kiedy jednak zakładam, że rzeczywistość jest konstruktem mojego mózgu, wtedy jednocześnie jestem zmuszony założyć świat, w którym

ten mózg, czyli *konstruktor*, egzystuje. Ten świat określany jest jako świat „obiektywny”, niezależny od świadomości czy jako transfenomenalny. Dla ułatwienia nazwałem go *realnością* i przeciwstawiłem go *rzeczywistości* (Roth 1994: 288, cyt. za: Fleischer 2010b: 19).

Michael Fleischer definiuje komunikację jako proces negocjacji znaczeń, który mimochodem podtrzymuje system (2010a). Komunikacje dostarczają ludziom jako jednostkom materiału w postaci wzorów zachowania, którymi owe jednostki się kierują. Z kolei kolektywna wiedza to zespolone, powtarzalne konstrukty wielu jednostek, stanowiące o rzeczywistości właściwej dla systemu. Należy tutaj wskazać, że konstrukcje rzeczywistości nie są tworzone w sposób zamierzony i celowy, w związku z tym owa konstrukcja się dzieje, a nie jest projektowana przez ludzi. Na tej płaszczyźnie naukowo przydatne jest badanie tego zjawiska poprzez obserwowanie obserwowania i aktywności (również obserwowanie obserwatora) (Schmidt 2010).

Michael Fleischer, bazując na konstruktywizmie, przedstawia koncepcję trzeciej rzeczywistości. Pierwsza rzeczywistość to – w podobnym do Rotha rozumieniu – realność, czyli „fizyczność” – biologiczne systemy. Druga rzeczywistość to płaszczyzna umożliwiająca postrzeganie (czyli to w niej usytuowane są fale elektromagnetyczne z przedstawionej wcześniej koncepcji Heinza von Foerster). Trzecia rzeczywistość, w której to zachodzi meritum niniejszej pracy, to rzeczywistość komunikacyjna – konstruktów i postrzeżeń. Jako główne składniki komunikacji Fleischer wskazuje dyskursy, obrazy świata, symbole kolektywne i dyskursowe. Dodatkowo dzieli on powstawanie ostatniej rzeczywistości na czynnik czysto komunikacyjny i znakowy (ogólnojęzykowy) (Fleischer 2007). W książce *Konstrukcja rzeczywistości 2* porusza on problem empiryczności nauki o komunikacji, przy którym szczególnie warto zwrócić uwagę na omówienie metodologii badań. Fleischer pisze, że w ankietach „chodzi o reakcję respondentów na specyficzną ofertę komunikacyjną”, i wskazuje, że w nauce o komunikacji nie jest możliwe ustalenie populacji generalnej, ponieważ to nie ludzie, lecz komunikacje (w dosłownym jego rozumieniu) składają się na systemy. Ze względu na to, poruszając się w obrębie nauki o komunikacji, należy, w pewnym sensie z braku alternatywy, posługiwać się przypadkowo dobraną grupą (Fleischer 2008).

Ostatnią, kluczową częścią teorii, na której opiera się poniższa praca, jest temat mediów w ujęciu konstruktywistycznym. Oferty medialne to wszystkie dla danej jednostki możliwe komunikacje, a:

Oddziaływanie tych ofert jest bowiem określane przez przyzwyczajenia korzystania z mediów i przez oczekiwania, przez motywacje i emocjonalne zaangażowanie, przez strategie recepcyjne (Schmidt 1994: 616, cyt. za: Fleischer 2007: 201).

Badanie postrzegania siły

Problem i cele badawcze

Earl Babbie w swojej książce *Badania społeczne w praktyce* napisał, że „badania społeczne polegają na systematycznej obserwacji życia społecznego w celu odkrycia i zrozumienia prawidłowości, które wykazuje przedmiot obserwacji” (2004). Tak więc należy podjąć się sprawdzenia, w jaki sposób siła funkcjonuje w świadomości współczesnego społeczeństwa. W tym celu zostało skonstruowane, a następnie przeprowadzone badanie, którego głównym zamierzeniem było ustalenie, które z obowiązujących definicji są przez ludzi stosowane, jak się oni do nich odnoszą i czy są z nimi związani emocjonalnie. Równie istotne było odtworzenie skojarzeń i sposobu budowania świata przeżyć, a także przenoszenia ich na realne i nierealne postacie znane badanym. Ze względu na powtarzający się w kulturze motyw przeciwstawiania siły innym cechom (głównie mądrości) w badaniu podjęto próbę wyłonienia zjawisk nieidących według respondentów w parze z siłą lub określenia, czy nie jest już ona stereotypizowana. Interesujące dla przedmiotu badania miało być stwierdzenie, jak bezpośrednio Polacy odnoszą się do siły – czy uznają się za silnych, a jeśli tak, to w jakich płaszczyznach?

Metoda badawcza i przebieg badania

Kwestionariusz składał się z tytułu, wstępu (w którym badani zostali zapoznani z tematem badania oraz anonimowym i badawczym charakterem kwestionariusza), metryczki, pytań właściwych i podziękowania za udział.

Metryczka składała się z pytań o:

1. Płeć
2. Wiek
3. Miejsce zamieszkania
4. Wykształcenie

Właściwa część kwestionariusza składała się z następujących pytań:

1. Co to jest według ciebie siła? (proszę podać kilka odpowiedzi)
2. Co ci się kojarzy z siłą? (proszę podać kilka skojarzeń)
3. Wymień silne według ciebie postacie. (proszę podać maksymalnie 5 osób/postaci)
4. Co nie idzie w parze z siłą? (proszę podać kilka odpowiedzi)
5. Czy uważasz się za silną osobę? Dlaczego?

W ramach badania testowego skonstruowano dwa kwestionariusze, które różniły się pytaniem czwartym – w jednym z nich było ono sformułowane: „Co nie idzie w parze z siłą? (proszę podać kilka odpowiedzi)”, a w drugim: „Co nie jest siłą? (proszę podać kilka odpowiedzi)”. Pierwszą wersję wypełniło pięciu respondentów, a drugą sześciu. Pytanie czwarte miało na celu zbadanie, czy funkcjonują współcześnie zjawiska przeciwstawiane sile, jednak w drugiej wersji badani myśleli mniej abstrakcyjnie, a ich odpowiedzi sprowadzały się w większej mierze do opisywania słabości. Z tego powodu zdecydowano o pozostawieniu w kwestionariuszu pytania „Co nie idzie w parze z siłą?”. Badanie zostało przeprowadzone w formie elektronicznej za pomocą formularza Google na przełomie marca i kwietnia 2019 roku. W badaniu wzięło udział 105 respondentów, jednak 5 formularzy zostało odrzuconych ze względu na nieodpasowanie do ustalonej próby – jeden respondent wpisał inną płeć niż „kobieta” i „mężczyzna”, a 4 ankiety zostały wypełnione przez osoby mieszkające za granicą. Spośród 100 analizowanych formularzy 50 wypełniły kobiety, a 50 mężczyźni. Respondentów stanowią osoby, które otrzymały kwestionariusz dzięki metodzie kuli śnieżnej, specjalnie unikano poszukiwania badanych w grupach, których charakter mógłby ich ukierunkować na konkretne odpowiedzi (np. związane z siłownią, wsparciem psychicznym, fizyką, feminizmem). Wszystkie pytania z właściwej części kwestionariusza są otwarte i nieograniczone objętościowo. Respondenci najczęściej podawali rozbudowane odpowiedzi, dlatego zostały one podzielone na mniejsze jednostki, a każda z nich została zanalizowana

osobno – skutkuje to podaniem dwóch rodzajów wyników („procent odpowiedzi” i „procent respondentów”).

Wyniki badania

Tabela 1. Płeć

Płeć	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Kobieta	50	50
Mężczyzna	50	50
Ogółem	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na potencjał wyników analizy odpowiedzi w kontekście płci respondentów istotne było, by wśród badanych znalazło się po równo kobiet i mężczyzn. Zamiar ten został zrealizowany i kwestionariusz ankietowy wypełniło po 50 osób z obu płci. Respondenci musieli sami wpisać swoją płeć, jednak ze względu na tylko jedną odpowiedź inną niż „kobieta” lub „mężczyzna” nie została zebrana odpowiednia liczba respondentów, by stworzyć kolejną kategorię badawczą, dlatego ankietę została odrzucona.

Tabela 2. Wiek

Wiek	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
16–23	53	53
24–30	19	19
31–40	8	8
41–50	11	11
51–60	6	6
61+	3	3
Ogółem	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa respondentów (53%) zalicza się do grupy wiekowej 16–23, z czego większa część miała powyżej 20 lat. Druga

w kolejności grupa wiekowa (24–30 lat) stanowi 19% badanych, a trzecia (41–50 lat) – 11% respondentów.

Tabela 3. Miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wrocław	54	54
Włocławek	19	19
Inne – miasto	9	9
Inne – wieś	5	5
Szczecin	4	4
Warszawa	3	3
Lublin	2	2
Kraków	2	2
Poznań	2	2
Ogółem	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów (54%) mieszka we Wrocławiu, ponad 600-tysięcznym mieście, a 19% we Włocławku (ok. 111 tysięcy mieszkańców). Do kategorii „inne – miasto” zaliczone zostały odpowiedzi z miastami, które się nie powtarzały, oraz bez nazwy konkretnej miejscowości, np. „miasto”. Do kategorii „inne – wieś” wliczono wszystkie wypisane wsie oraz odpowiedzi „wieś”. Ze względu na Polaków (populację badania) odrzucone zostały 4 kwestionariusze, w których w rubryce „miejsce zamieszkania” zostały podane miasta poza Polską.

Tabela 4. Wykształcenie

Wykształcenie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Podstawowe	2	2
Średnie	43	43
Zawodowe	2	2
Wyższe	53	53
Ogółem	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci mieli możliwość wybrania jednej z podanych odpowiedzi: „podstawowe”, „średnie”, „zawodowe” lub „wyższe”. Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że ma wykształcenie wyższe – 53% i średnie – 43%.

We właściwej części ankiety przyjęto, że kategorię tworzą co najmniej cztery takie same lub bliskoznaczne odpowiedzi, z wyjątkiem nielicznych kategorii istotnych dla przedmiotu badania, lub w przypadku, gdy w danym pytaniu kategorii odpowiedzi było bardzo mało.

Pierwsze pytanie miało na celu sprawdzenie, jak respondenci definiują pojęcie siły oraz czy kojarzy im się ono z więcej niż jedną definicją – co okazało się prawdą, zebrano 275 odpowiedzi, co średnio daje nieco mniej niż trzy odpowiedzi na respondenta.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie 1. Czym według ciebie jest siła?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Siła fizyczna	42	15,3	42
Walka z trudnościami	29	10,5	29
Wielkość fizyczna	27	9,8	27
Siła psychiczna	27	9,8	27
Moc	27	9,8	27
Niepoddawanie się	19	6,9	19
Zdolność dokonywania jakichś rzeczy	15	5,5	15
Chęć działania	10	3,6	10
Opanowanie	8	2,9	8
Władza	6	2,2	6
Cecha	6	2,2	6
Niezależność	5	1,8	5
Pewność siebie	5	1,8	5
Mądrość, wiedza	3	1,1	3
Inne	46	16,7	46
Ogółem	275	100,0	275

Źródło: opracowanie własne.

Interesujące jest pojawienie się kilku sytuacji, w których respondenci zaraz po otrzymaniu formularza pytali, o jaką siłę chodzi, jakby pytanie było źle sformułowane i niesprecyzowane. Może to wskazywać, że „siła” niekoniecznie dla wszystkich ludzi funkcjonuje jako jedno, ogólne pojęcie, albo przynajmniej nie jest to ich pierwsze skojarzenie.

Najczęściej wskazywaną kategorią (15,3%) „siły” była „siła fizyczna”. Druga w kolejności najczęstsza odpowiedź to „walka z trudnościami”, przeciwnościami losu (10,5%), jednak odpowiedzi te można również wliczyć do zbiorczej grupy kategorii odnoszącej się do psychiki, do której zaliczają się również odpowiedzi: „siła psychiczna” (9,8%), „niepoddawanie się” (6,9%), „chęć działania” (3,6%), „opanowanie” (2,9%) i „pewność siebie” (1,8%) – dając w sumie 35,5% odpowiedzi. Jest to wynik wyższy od pierwszej kategorii i przynosi interesujący wniosek, że siła psychiczna, w odróżnieniu od siły fizycznej, jest bardziej zróżnicowana skojarzeniowo i nie ma tak spójnej definicji. Wśród odpowiedzi pojawiają się inne słownikowe definicje, związane z fizyką i ogólnie rozumianą mocą sprawczą: „wielkość fizyczna” (9,8%), „moc” (9,8%) i „zdolność dokonywania jakichś rzeczy” (5,5%). Teoretycznie większość odpowiedzi można podciągnąć pod ogólną definicję mocy pozwalającej wywołać dany efekt (do której to wliczają się również siła fizyczna i psychiczna), jednak mimo wszystko pojęcie to w pierwszej kolejności kojarzone jest z jego uszczegółowieniami. Niektórzy respondenci wskazywali, że „siła” to „cecha” „cecha charakteru”. Wskazania, że jest to umiejętność, towarzyszyły innym odpowiedziom (np. zdolność dokonywania jakichś rzeczy) – ze względu na to nie zostały one zakwalifikowane do osobnej kategorii. Trzy odpowiedzi łączyły siłę z mądrością lub wiedzą, co choć rzadkie, stanowi interesujące wskazanie w badaniu współczesnego postrzegania kontrastu siły i rozumu.

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie 1. Czym według ciebie jest siła? – płeć respondentów

Kategoria	Procent respondentów	
	Kobiety	Mężczyźni
Siła fizyczna	40	44
Walka z trudnościami	36	22
Wielkość fizyczna	10	44
Siła psychiczna	24	30

Moc	36	18
Niepoddawanie się	28	10
Zdolność dokonywania jakichś rzeczy	10	20
Chęć działania	10	10
Opanowanie	16	0
Władza	4	8
Cecha	4	8
Niezależność	8	2
Pewność siebie	10	0
Mądrość, wiedza	2	4
Inne	68	24
Ogółem	306	244

Źródło: opracowanie własne.

Dzieląc odpowiedzi ze względu na płeć respondentów, można zauważyć różnice oraz podobieństwa. „Siła fizyczna” wystąpiła w odpowiedziach podobnej liczby kobiet i mężczyzn, ale już „walka z trudnościami” pojawiła się u większej liczby kobiet niż mężczyzn (różnica 14 punktów procentowych). Podobną różnicę widać w zbliżonej semantycznie kategorii „niepoddawanie się” (o 18 punktów procentowych więcej wskazań u kobiet). Dwie kategorie wystąpiły jedynie u kobiet. Są to „opanowanie” (16%) i „pewność siebie” (10%). Największą różnicę w liczbie odpowiedzi widać jednak w kategorii „wielkość fizyczna” (o 34 punkty procentowe więcej wskazań wśród mężczyzn). Podsumowując, kobiety podawały znacznie bardziej zróżnicowane odpowiedzi (na co też wskazuje różnica w odpowiedziach kategorii „inne” – o 44 punkty procentowe więcej wskazań wśród kobiet) oraz częściej typowały „siłę psychiczną” (zsumowany procent dla grupy kategorii związanych z psychiką wynosi 124% dla kobiet i 72% dla mężczyzn). Powyższe dane oznaczają, że już na tym etapie można stwierdzić, że wśród respondentów występują znaczne różnice w definiowaniu siły przez kobiety i mężczyzn.

Celem pytania drugiego było zbadanie skojarzeń związanych z siłą. Respondenci średnio podawali niewiele więcej odpowiedzi niż w poprzednim pytaniu, a często pokrywały się one z kategoriami z pytania pierwszego lub opisywały je innymi słowami.

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie 2. Co ci się kojarzy z siłą?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Wytrwałość	20	6,1	20
Mięśnie	19	5,8	19
Siłownia	19	5,8	19
Moc	18	5,5	18
Odwaga	13	4,0	13
Fizyka	13	4,0	13
Sport	12	3,7	12
Siła, sprawność fizyczna	10	3,1	10
Natura	10	3,1	10
Kobieta	9	2,8	9
Władza	9	2,8	9
Przezwyciężanie trudności	8	2,4	8
Wytrzymałość, odporność	8	2,4	8
Przemoc	7	2,1	7
Walka	7	2,1	7
Pewność siebie	6	1,8	6
Nadprzyrodzone	6	1,8	6
Mężczyzna	5	1,5	5
Siłacz	5	1,5	5
Charakter	5	1,5	5
Opanowanie	5	1,5	5
Energia	4	1,2	4
Inne	108	33,0	108
Brak odpowiedzi	1	0,3	1
Ogółem	327	100,0	327

Źródło: opracowanie własne.

W tym pytaniu częściowo utrwaliły się siła fizyczna i psychiczna jako dwie najważniejsze grupy odpowiedzi. Do tej pierwszej wchodzi kategorie odpowiedzi: „mięśnie” (5,8%), „siłownia” (5,8%), „sport” (3,7%), „siła, sprawność fizyczna” (3,1%), „wytrzymałość” (2,4%), „siłacz” (1,5%) – łącznie 19,9% odpowiedzi. W odpowiedziach do pytania drugiego udało się wykazać większą szczegółowość siły fizycznej, co do której skojarzenia oscylują głównie wokół mięśni i sportu. Można więc wstępnie założyć, że kojarzy się ona bardziej

z siłą, którą ćwiczy się i buduje specjalnie, mniej zaś w kontekście np. ciężkiej pracy fizycznej.

Do grupy kategorii związanych z siłą psychiczną można włączyć kategorie: „wytrwałość” (6,1%), „odwaga” (4%), „przezwyciężanie trudności” (2,4%), „pewność siebie” (1,8%), „charakter” (1,5%), „opanowanie” (1,5%) – w sumie 17,3%.

Interesującą kategorią jest „natura”, do której zaliczone zostały takie odpowiedzi jak „dąb”, „drzewo”, „ogień”, „wiatr”, co wskazuje na wciąż funkcjonujące w świadomości badanych pojęcie sił natury. Kolejne dwie istotne kategorie to „kobieta”, która pojawiła się w 2,8% odpowiedzi, i „mężczyzna”, który pojawił się w 1,5% odpowiedzi. Do kategorii „kobieta” zostały również wliczone dwie odpowiedzi „feministki”. Pojawianie się płci wśród skojarzeń wskazuje, że również sami badani zauważają kojarzenie siły z płcią, jednak różnica oraz liczba ich wystąpień jest na tyle niewielka, że nie można założyć, by któraś z płci była bardziej z nią spontanicznie kojarzona. Do kategorii „nadprzyrodzone” zostały zaliczone odpowiedzi takie jak „wiara” czy „Bóg”.

Następne pytanie zawierało polecenie wymienienia postaci, jakie respondenci uważają za silne. Miało ono sprawdzić, czy funkcjonują jakiegokolwiek sztandarowe postacie stanowiące dla respondentów idealne odzwierciedlenie siły oraz jakie ogólnie postacie typowane są najczęściej. Pytanie to zostało skategoryzowane czterokrotnie, ze względu na postać, płć postaci, realność postaci i kategorię postaci.

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie 3. Wymień silne według ciebie postacie

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Mariusz Pudzianowski	24	7,3	24
Jan Paweł II	13	4,0	13
Herkules	11	3,4	11
Mama	10	3,0	10
Sylvester Stallone/Rocky/Rambo	10	3,0	10
Tata	9	2,7	9
Arnold Schwarzenegger	8	2,4	8

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Jezus Chrystus	7	2,1	7
Hulk	6	1,8	6
Donald Trump	5	1,5	5
Martyna Wojciechowska	4	1,2	4
Jarosław Kaczyński	4	1,2	4
Mahatma Gandhi	3	0,9	3
Inne	211	64,3	211
Nie wiem	1	0,3	1
Brak odpowiedzi	2	0,6	2
Ogółem	328	100,0	328

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na małą powtarzalność postaci kategorie dla postaci zostały utworzone od trzech powtórzeń. Znaczna większość postaci nie powtarzała się wystarczająco często (64,3%), co może oznaczać, że w świadomości nie ma jednoznacznych, konkretnych osób kojarzonych z siłą bądź badani skłonni byli do podania odpowiedzi, które ich wyróżnią. Pod względem liczby odpowiedzi wynikiem odbiega Mariusz Pudzianowski, wielokrotny mistrz Polski, Europy i świata strongmanów oraz zawodnik MMA (24 wystąpienia). Drugi w kolejności to zmarły w 2005 roku papież Jan Paweł II (13 wystąpień). W kategoriach pojawia się również druga postać związana z religią – Jezus Chrystus (7 wystąpień). Interesujące jest to, że jako założyciel Kościoła występuje wśród odpowiedzi rza-dziej. Dalej pojawia się Herkules (11 wystąpień), heros mitologii rzymskiej, odpowiednik Heraklesa z mitologii greckiej. Wysoko pojawiają się odpowiedzi mama (10 wystąpień) i tata (9 wystąpień), niebędące ani postaciami z mediów, historii czy tekstów kultury, tylko konkretnymi osobami funkcjonującymi w życiu badanych. Najbardziej wyróżniającą się postacią związaną z kinem jest Sylvester Stallone oraz grane przez niego role w filmach z serii *Rocky* i *Rambo* (wszystkie odpowiedzi zostały włączone do tej samej kategorii). Jedynie dwie postacie spośród najczęściej powtarzających się to kobiety – mama i Martyna Wojciechowska. Nie powie-lają się również odpowiedzi, w których respondenci wskazują na jakąś konkretną grupę ludzi.

Dzieląc występujące postaci na kategorie, otrzymuje się 17,9% postaci znanych ze swojej siły fizycznej (Mariusz Pudzianowski, Herkules, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Hulk). Pewną trudność stanowi kwalifikowanie postaci do kategorii „siły psychicznej”, ponieważ w przeciwieństwie do siły fizycznej jest ona znacznie bardziej subiektywna i nieokreślona mierzalnymi ramami, a przez to również nie jest skonkretyzowana. Na podstawie odpowiedzi do poprzednich pytań wnioskować można jednak, że część, o ile nie większość, postaci spoza kategorii fizycznej (16,9% postaci) jest przez badanych uznawana za silne psychicznie.

Tabela 9. Uwzględnienie płci postaci z odpowiedzi na pytanie 3. Wymień silne według ciebie postacie

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Mężczyzna	220	66,9	220
Kobieta	82	24,9	82
Grupa ludzi	19	5,8	19
Inne	5	1,5	5
Brak odpowiedzi	3	0,9	3
Ogółem	329	100,0	329

Źródło: opracowanie własne.

Również patrząc na ogólny rozkład płci postaci, znacznie częściej byli wskazywani mężczyźni (66,9%) niż kobiety (24,9%). Można więc założyć, że stosunkowo brakuje silnych postaci kobiet funkcjonujących w mediach i tekstach kultury, a przynajmniej nie są one kojarzone z siłą w pierwszej kolejności. Kategoria „grupy ludzi” (5,8%) zawiera takie odpowiedzi jak: „sportowcy”, „siłacze” „chorzy”. Do kategorii „inne” zostały zaliczone głównie zwierzęta.

Tabela 10. Uwzględnienie płci respondentów i płci postaci z odpowiedzi na pytanie 3. Wymień silne według ciebie postacie

Kategoria	Procent respondentów	
	Kobiety	Mężczyźni
Męczyzna	150	290
Kobieta	118	46
Grupa ludzi	32	6
Inne	2	8
Brak odpowiedzi	4	2
Ogółem	306	352

Źródło: opracowanie własne.

Sprawdzając wyniki pod kątem płci respondentów, dowiedzieć się można, że mężczyźni najczęściej typują postacie męskie – mniej niż połowa wpisała kobietę, a średnio każdy wpisywał 3 mężczyzn. Kobiety częściej wpisywały przedstawicielki swojej płci – średnio każda respondentka wpisała jedną kobietę i od jednego do dwóch mężczyzn. Mężczyźni przeważnie podawali więcej osób niż kobiety.

Tabela 11. Uwzględnienie realności postaci w odpowiedziach na pytanie 3. Wymień silne według ciebie postacie

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Realne współczesne	190	57,8	
Realne historyczne	73	22,2	73
Fikcyjne	35	10,6	35
Bóg	7	2,1	7
Inne	21	6,4	21
Brak odpowiedzi	3	0,9	3
Ogółem	329	100,0	329

Źródło: opracowanie własne.

Druga kategoryzacja zakładała sprawdzenie, czy typowane postacie są fikcyjne, czy realne, a jeśli realne, to czy są współczesne, czy historyczne. Wszystkie osoby, które wciąż żyją lub zmarły po zakończeniu II wojny światowej, zostały zakwalifikowane do kategorii

„realne współczesne”. Do kategorii „inne” głównie zostały włączone wymieniane grupy postaci.

Prawie 60% odpowiedzi dotyczyło współczesności, co oznacza, że wzorami siły dla respondentów są osoby im „najbliższe”, z którymi najprawdopodobniej mają jeszcze styczność w mediach lub osobiście. Badani dużo rzadziej szukali swoich wzorów w historii (22,2%), a jeszcze mniej licznie w postaciach, które zostały wymyślone i przedstawione w tekstach kultury (10,6%).

Następnie podjęto próbę przydzielenia wszystkich postaci do konkretnych ról społecznych, z których są najbardziej znane. Problem stanowiło skonkretyzowanie do jednej kategorii tego, czym się zajmowały. Dla uproszczenia wybierano funkcję, z jakiej są najbardziej znani lub która stanowiła centrum ich kariery.

Tabela 12. Uwzględnienie kategorii postaci dla odpowiedzi na pytanie 3. Wymień silne według ciebie postacie

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Wojownik, żołnierz	66	20,1	66
Sportowiec	58	17,6	58
Polityk	44	13,4	44
Związany z religią	35	10,6	35
Rodzina, bliscy	33	10,0	33
Aktor, model	24	7,3	24
Działacz	13	4,0	13
Artysta	8	2,4	8
Bohater utworu	7	2,1	7
Podróżnik	6	1,8	6
Naukowiec	5	1,5	5
Inne	27	8,2	27
Brak odpowiedzi	3	0,9	3
Ogółem	329	100,0	329

Źródło: opracowanie własne.

Do najczęściej wybieranej kategorii należą osoby, które zajmują się walką, jako żołnierze lub wojownicy (20,1%) – do tej kategorii zaliczani byli również superbohaterowie. Dodatkowo prawie wszystkie odpowiedzi tutaj pasujące to postacie historyczne lub fikcyjne, dla których była to typowa kategoria. W kategorii „realne współczesne” najwięcej osób uznawanych za silne to sportowcy (17,6%) i politycy (13,4%). Typowymi wskazywanymi sportami było podnoszenie ciężarów oraz sztuki walki (przeważnie MMA). Dwie pierwsze kategorie są zdecydowanie związane z fizycznością, interesująca pod tym względem jest jednak właśnie trzecia kategoria. Politycy nie są znani ze swojej tężyzny, więc możliwym ujęciem siły jest albo siła psychiczna, albo władza (która również umożliwia działanie i wywoływanie pożądanego efektu). Być może siła psychiczna łączy się z władzą lub jedno wynika z drugiego. Postacie związane z religią (10,6%) to bóstwa, święci i propagatorzy religii. Mama i tata to główni przedstawiciele wymienianych członków rodziny i bliskich (10%). Typowo medialne grupy to aktorzy, modele (7,3%) i artyści (2,4%), z kolei działacze (4%) to osoby zajmujące się pomocą innym i walką o ich prawa. Część pozostałych postaci również kojarzona jest z działalnością charytatywną, jednak ta kategoria dotyczy osób, w których życiorysie jest to główne zajęcie. Ciekawymi postaciami byli bohaterowie tekstów kultury, którzy oprócz samego faktu bycia nimi, nie mieli żadnej specjalnej funkcji – byli jakby zwykłymi, fikcyjnymi ludźmi (2,1%). Oni najpewniej charakteryzowali się siłą psychiczną dla respondentów.

Ponownie pojawia się tutaj problem jednoznacznego przydzielenia postaci do kategorii. Jeśli chodzi o siłę fizyczną są to: wojownicy i sportowcy oraz podróżnicy (łącznie 39,5%). Siła psychiczna znów wydaje się kategorią bardzo rozmytą – wspomniani już politycy, ikony religii, które mogą łączyć się zarówno z siłą psychiczną, jak i z wiarą, działacze, którzy ocierają się o władzę. Kolejne wątpliwości nasuwają się w związku z osobami związanymi z mediami. Nie wiadomo, czy zostały one wskazane, ponieważ imponują siłą z jakiegoś konkretnego powodu, czy tylko dlatego, że są znane? Kategoria „bliscy”, która może odnosić się właśnie do sił wewnętrznych, pokazuje, że jest to pole bardzo subiektywne i zależy zarówno od naszych przeżyć, jak i osobistego postrzegania siły.

Tabela 13. Uwzględnienie płci respondentów dla kategorii postaci z odpowiedzi na pytanie 3. Wymień silne według siebie postacie

Kategoria	Procent respondentów	
	Kobiety	Mężczyźni
Wojownik, żołnierz	36	96
Sportowiec	50	66
Polityk	36	50
Związany z religią	28	42
Rodzina, bliscy	44	22
Aktor, model	26	22
Działacz	20	6
Artysta	14	2
Bohater utworu	4	10
Podróżnik	10	2
Naukowiec	6	4
Inne	28	26
Brak odpowiedzi	4	2
Ogółem	306	350

Źródło: opracowanie własne.

Średnio każdy mężczyzna wybierał jednego wojownika – jest to jedyna tak powszechna kategoria. Kolejne to sportowiec, polityk i osoby religii, które typował średnio co drugi mężczyzna. Odpowiedzi kobiet wydają się bardziej równomiernie rozłożone, zdecydowanie nie ma wśród nich tak wyraźnych ekstremów. Kategorie osób znacznie częściej wybierane przez kobiety to: „rodzina” (więcej o 22 punkty procentowe), „działacze” (więcej o 14 punktów procentowych), „artyści” (więcej o 12 punktów procentowych), „podróżnicy” (więcej o 8 punktów procentowych). Zsumowany procent respondentów dla postaci typowo związanych z siłą (wojownicy, sportowcy, podróżnicy) dla mężczyzn to 164%, a dla kobiet – 96%.

Pytanie czwarte miało na celu sprawdzenie, czy w świadomości badanych funkcjonują jakieś zjawiska lub cechy, które według nich nie łączą się z siłą. Niestety podczas badania zaistniał pewien problem, który nie został wykryty w preteście – forma pytania „Co nie idzie w parze z siłą?” jest problematyczna ze względu na budowanie zdania przez zaprzeczenie – respondenci mogli nie przeczytać

dokładnie polecenia i odpowiadać na pytanie „Co idzie w parze z siłą?”. Niestety nie można dokładnie oszacować, ilu badanych błędnie odczytało pytanie – najczęściej takie odpowiedzi trafiły do kategorii inne, jednak część odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii głównych mogłaby odpowiadać na oba pytania – w zależności od tego, czy respondenci postrzegają siłę pozytywnie, czy negatywnie. Ze względu na zebrany materiał badawczy powinno się podjąć próbę analizy, zakładając, że większość badanych odczytała treść pytania zgodnie z zamierzeniem, jednak należy przyjmować wyniki z marginesem błędu i nie można traktować wniosków jako całkowicie pewnych.

Tabela 14. Odpowiedzi na pytanie 4. Co nie idzie w parze z siłą?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
Słabość	30	11,4	30
Uległość, łatwe poddawanie się	24	9,1	24
Brak motywacji, działania	20	7,6	20
Zło, przemoc	16	6,1	16
Brak pewności siebie	15	5,7	15
Tchórzostwo	12	4,5	12
Wrażliwość	10	3,8	10
Arogancja	9	3,4	9
Lenistwo	8	3,0	8
Delikatność	8	3,0	8
Słabość fizyczna	7	2,7	7
Zaburzenia psychiczne	7	2,7	7
Rozum	7	2,7	7
Niezdecydowanie	7	2,7	7
Kłamstwo	4	1,5	4
Inne	76	28,8	76
Nie wiem	3	1,1	3
Brak odpowiedzi	1	0,4	1
Ogółem	264	100,0	264

Źródło: opracowanie własne.

Słabość jako antonim siły był najczęstszą odpowiedzią (30%). Również część pozostałych kategorii została utworzona poprzez odwrócenie odpowiedzi na pytanie pierwsze i drugie: łatwe poddawanie się – niepoddawanie się; brak motywacji, lenistwo – chęć działania; brak pewności siebie – pewność siebie; tchórzostwo – odwaga; wrażliwość – wytrzymałość, odporność; słabość fizyczna – siła fizyczna. „Przemoc” jako kategoria pojawiła się już przy pytaniu drugim „Co ci się kojarzy z siłą?”, w związku z tym ciężko stwierdzić, czy nie jest to związane z błędnym odczytaniem pytania. Część badanych (7%) uznała rozum za to, co nie idzie w parze z siłą, potwierdzając, że taki stereotyp wciąż może funkcjonować we współczesnym społeczeństwie. Z pozostałych haseł dwa mają zdecydowane nacechowanie pejoratywne: kłamstwo i arogancja, zaburzenia psychiczne mogą zostać skojarzone z pewnym rodzajem słabości psychicznej, niezdecydowanie i delikatność częściowo pokrywają się semantycznie z przeciwnościami skojarzeń z siłą. Podsumowując, wydaje się, że oprócz typowego odwrócenia zjawiska wśród odpowiedzi raczej nie występują bardziej abstrakcyjne skojarzenia, za wyjątkiem „rozumu”.

Ostatnie pytanie miało sprawdzić, czy badani uważają się za osoby silne oraz w jaki sposób uzasadnią swoją odpowiedź, czyli – pośrednio – jak sytuują się wobec siły.

Tabela 15. Czy uważasz się za silną osobę?

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Tak	53	53,0
Nie	24	24,0
Tak i nie	7	7,0
Psychicznie tak, fizycznie nie	5	5,0
Psychicznie nie, fizycznie tak	4	4,0
Nie wiem	5	5,0
Brak odpowiedzi	2	2,0
Ogółem	100	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Mogłoby wydawać się, że współcześnie społeczeństwo polskie ma stosunkowo niską samoocenę, jednak ponad połowa (53%) badanych uważa się za ludzi silnych. Należy pamiętać, że jeżeli siła jest cechą pożądaną, respondenci mogą być skłonni do odpowiedzi „tak”, nawet jeśli faktycznie tak nie uważają. „Nie” padło w przypadku prawie jednej czwartej wypowiedzi (24%), a 16% badanych nie potrafiło podać jednoznacznej odpowiedzi. Ciekawą stosowaną taktyką było rozdzielenie swojej siły psychicznej od fizycznej.

Jeżeli chodzi o uzasadnienie, ze względu na problematyczność zliczenia danych ilościowo, zostanie podjęta próba analizy jakościowej odpowiedzi. Część respondentów w ogóle nie rozszerzyła o nie swojej wypowiedzi. Najczęstszymi uzasadnieniami odpowiedzi przeczących były wskazania na uległość, przejmowanie się czy asertywność: „Nie zawsze jestem niezależna, jestem uległa”, „za bardzo się przejmuję opinią innych ludzi na mój temat...”, „nie radzę sobie ze stresem”. Tylko cztery osoby wspomniały o jakimś fizycznym aspekcie, uzasadnienia dotyczyły konkretnie „słabości”, np. „wyciskam tylko 90”, ale dwie osoby podzieliły swoje wypowiedzi, tłumacząc zarówno, czemu są słabi fizycznie, jak i psychicznie. Dwa uzasadnienia wyróżniają się spośród pozostałych: „ponieważ wiem, że inni są lepsi” i „ponieważ sam nie mogę nic, a moją siłą jest Bóg”.

Uzasadnienia osób uważających się za silne w znacznej większości dotyczyły siły psychicznej, a tylko w dwóch przypadkach respondenci uzasadniali to swoją siłą fizyczną. Bardzo często badani odpowiadali, że to ich przeżycia spowodowały, że są silni: „przeżyłam rzeczy, których myślałam, że nie dam rady przeżyć”. Równie częste były wskazania na znoszenie wielu sytuacji i rzeczy oraz na posiadanie własnego zdania i umiejętność bronienia go: „bo potrafię poradzić sobie w otaczającej nas rzeczywistości :)”, „umiem dużo znieść, pomagać innym, wiem co myślę na różne tematy i skąd sie to bierze, mogę tego bronić”, „ponieważ w moim odczuciu robię i dokonuję rzeczy, które większość osób by robić nie chciała”.

Tabela 16. Uwzględnienie płci respondentów dla odpowiedzi na pytanie 4. Czy uważasz się za silną osobę?

Kategoria	Procent respondentów	
	Kobiety	Mężczyźni
Tak	62	44
Nie	22	26
Tak i nie	6	8
Psychicznie tak, fizycznie nie	4	6
Psychicznie nie, fizycznie tak	2	6
Nie wiem	4	6
Brak odpowiedzi	0	4
Ogółem	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Kobiety częściej od mężczyzn uważały się za silne. 62% z nich odpowiedziało twierdząco, 22% zaprzeczyło, a 12% nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi. W przypadku mężczyzn 44% wskazało „tak” (mniej o 18 punktów procentowych wobec odpowiedzi kobiet), 26% odpowiedziało „nie” (więcej o 4 punkty procentowe w stosunku do odpowiedzi kobiet), a 20% wskazało na kombinację obu (więcej o 8 punktów procentowych). Odpowiedzi kobiet są wyjątkowo interesujące, kiedy zestawia się je z wynikami poprzednich pytań. Ogólnie rozumiana siła psychiczna była przez nie wskazywana częściej jako definicja siły, co może wskazywać na to, że uważają siebie za silne właśnie psychicznie. Z kolei mężczyźni, mniej skłonni do uznania siebie za silnych, rzadziej w definicji typowali siłę psychiczną, a jeśli chodzi o silne postacie, najczęściej decydowali się na mężczyzn „wojowników” i „sportowców”. Można założyć, że raczej nie mają możliwości bycia tymi pierwszymi, a jeśli chodzi o aktywność fizyczną, *MultiSport Index 2018* wskazuje, że 48% Polaków jest aktywnych sportowo, przy czym jedynie 29% z nich uprawia sport przynajmniej 3 razy w tygodniu (Kantar TNS, *MultiSport 2018*). Mężczyźni, porównując się do postaci, które wskazywali, pod względem fizycznym mają małe prawdopodobieństwo dorównania im. Ze względu na to, że siła psychiczna nie jest mierzalna, w przeciwieństwie do siły fizycznej, porównywanie się do innych osób jest znacznie trudniejsze. Kobiety często wskazują kobiety jako silne (dotyczy to zarówno „silnych” postaci, jak i samych badanych) – być

może jest to związane ze skutkami upowszechniania się ruchu feministycznego, upełnomocniania (*women's empowerment*) czy samego faktu umacniania się wśród kobiet własnej wartości.

Zakończenie

Celem pracy było zbadanie, w jaki sposób budowany jest konstrukt siły w polskim społeczeństwie. Cele badania zostały wypełnione, a wyniki wskazują na trend odróżniania siły psychicznej i fizycznej oraz na znaczny udział pojęcia władzy w procesie semantyzacji.

Badanie ankietowe potwierdziło mnogość funkcjonujących definicji. Niezaprzeczalnie jednak, silniej niż w tekstach kultury, ukazało tendencję do dwojakiego rozumienia siły – jako siły psychicznej i fizycznej. Co ciekawe, siła fizyczna była bardzo jednoznacznie przedstawiana – definicyjnie po prostu jako siła mięśni, a dodatkowo kojarzono z nią sport i wojowników. Siła psychiczna wydaje się dużo bardziej wielopłaszczyznowa i mniej spójna. Określana jest przez wiele różnych cech i reprezentacji, które ciężko jest wrzucić do jednej kategorii. Być może wynika to ze stosunkowej „nowości” przedstawiania siły psychicznej bądź (jeśli istniała jeszcze zanim przedstawiona została w tekstach kultury) niskiej reprezentacji do czasów współczesnych. Siła psychiczna wydaje się bardziej związana z osobistymi przeżyciami (zwłaszcza ciężkimi), a siły fizycznej dotyczą pewne stałe ramy i schematy – da się ją „zmierzyć” i „porównać”. Badanie ukazało też interesującą stronę siły jako władzy. Mimo niewystąpienia w definiowaniu pojęcia władzy (oprócz reprezentacji w postaci „mocy sprawczej”), to wśród silnych postaci trzecią najsilniejszą kategorią są politycy. Można porównać ich do roli mitologicznych bóstw – są silni, ale nie poprzez swoje bezpośrednie działanie, a raczej przez jego możliwość. Władza jest rozumiana jako siła, ale nie dotyczy samych respondentów bezpośrednio, tylko w postaci zewnętrznych, niedostępnych figur.

Równolegle zebrany materiał analizowano w kontekście płci. Robert F. Bales i Talcott Parsons „wyjaśniają, że różnice biologiczne między płciami (przede wszystkim siła fizyczna mężczyzn oraz zdolności rozrodcze kobiet) decydują o odmienności odgrywanych ról społecznych, wyznaczają stałe wymagania i oczekiwania społeczne

wobec obu płci, a także odmienne środowiska socjalizacyjne” (Bracisiewicz 2018: 275). Jest to ciekawe ujęcie, biorąc pod uwagę wyniki badania. Mężczyźni częściej kojarzyli siłę z siłą fizyczną, jak również z mężczyznami. Kobiety częściej niż mężczyźni uważały się za silne, wskazywały silne kobiety, były też bardziej skłonne do różnorodnych odpowiedzi i odpowiedzi związanych z siłą psychiczną. Historycznie kobiety rzadko były przedstawiane jako silne – nie ma ich pośród najważniejszych bóstw, królów, wojowników, dopiero w późniejszych epokach kobiety powoli zaczęły być przedstawiane jako silne – i nie była to siła fizyczna. Być może w procesie ogólnie rozumianego umacniania pozycji kobiety w społeczeństwie siła psychiczna stanowiła element, który „używany” jest (pamiętając, że komunikacje zachodzą, jak również kreowanie trzeciej rzeczywistości, a nie są tworzone przez ludzi) do zmiany odgrywanej roli społecznej.

Jedynym niezrealizowanym celem badawczym jest sprawdzenie, czy współcześnie siła jest czemuś przeciwstawiana. Stanowiło to jedno z największych trudności tej pracy, ale również popełniony błąd w formułowaniu kwestionariusza. Wyniki były z jednej strony przekłamane ze względu na problem ze zrozumieniem polecenia, a z drugiej ze względu na swoją trywialność (antonimy: silny – słaby). Drugim problematycznym aspektem była analiza historycznych tekstów kultury, ponieważ nie wiadomo, jak ówczesnie definiowana była siła, nie można było doszukiwać się jej tam, gdzie nie została wprowadzona językowo. Analiza taka byłaby znacznie prostsza, gdyby udało się dotrzeć do jakichkolwiek źródeł traktujących o sile w przeszłości. Mimo wszystko udało się zauważyć pewne prawidłowości i związki, więc ostatecznie praca spełniła zamierzenia.

Bibliografia

- A–Z *encyklopedia popularna PWN* (1966). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz et al. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bracisiewicz, K. (2018). Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości. W: A. Siemes, M. Grech, M. Wszółek (red.), *Badanie komunikacji vol. 1* (s. 277–311). Kraków: Libron.

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). Wprowadzenie – krótka historia konstruktywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 7–24). Wrocław: Gajt.
- Foerster, H. (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 59–75). Wrocław: Gajt.
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zys i S-ka.
- Kantar TNS, MultiSport (2018). *MultiSport Index 2018. Aktywnie po zdrowie. Badanie aktywności fizycznej oraz sportowej Polaków*. Dostępne na: https://www.benefitsystems.pl/fileadmin/user_upload/MULTISPORT_INDEX_2018_RAPORT.pdf (27.04.2019).
- Kłosińska, K. (2016). Skąd się biorą frazeologizmy? W: G. Dziamska-Lenart, J. Liberek (red.), *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej. Między teorią a praktyką frazeologiczną* (s. 19–53). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Roth, G. (1994). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, S.J. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt, S. (2010). Konstruktywizm w badaniach mediów: koncepcje, krytyka, konsekwencje. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 211–241). Wrocław: Gajt.
- Skorupka, S. (1985). *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 5: R–Ż. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Szymczak, M. (red.) (1989). *Słownik języka polskiego*, t. 3: R–Ż. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Anna Barańska-Szmitko
Uniwersytet Łódzki

Czy przystępna wypowiedź eksperta umniejsza jego autorytet? Wizerunek Wojtka Drewniaka na podstawie wypowiedzi umieszczanych na kanale YouTube „Historia bez cenzury”

Streszczenie: W tekście przedstawiono wyniki badania, którego celem było określenie, jaki wizerunek może być komunikowany przez osobę wypowiadającą się z zastosowaniem kilku systemów znaków (słowo, obraz, dźwięk) na podstawie filmów historyka Wojtka Drewniaka, prezentera kanału na YouTube „Historia bez cenzury”. Ponadto starano się uwzględnić w analizie relację między potocznością (przystępnością, popularyzatorską formułą, atrakcyjnością) przekazu a „eksperckością” prezentera (czy uproszczone wypowiedzi umniejszą autorytet historyka?). Badanie przeprowadzono w paradygmacie empirycznym, wywodząc metodologię z teorii racjonalnego konstruktywizmu, i posłużono się formułą eksperymentu. Respondenci oglądali filmy youtubera, a następnie określali jego wizerunek oraz wskazywali podstawę komunikacyjną każdej z wymienionych cech wizerunkowych. Wyniki uwiadcniają, że wizerunek youtubera składa się z cech komunikujących energiczność wlogera, komunikatywność i atrakcyjność, poczucie humoru

oraz wiedzę. Przeważają cechy wizerunkowe wynikające z prostoty przekazu. Wiedza i status eksperta mają dla odbiorców drugorzędne znaczenie.

Słowa kluczowe: YouTube, wizerunek, dyskurs popularnonaukowy, ekspert, youtuber, wideoblog

Does a straightforward utterance of an expert diminish their authority? The image of Wojtek Drewniak on the base of his utterances placed in the YouTube channel "History without censorship"

Summary: The aim of this text is to present the result of the study which main objective was to determine what image can be communicated by a person using several sign systems (word, image, sound) based on the videos of an vlogger and historian Wojtek Drewniak who is a presenter in the YouTube channel "History without censorship". In addition, attempts were made to include in the analysis what is the relationship between the colloquiality (accessibility, popularizing formula, attractiveness) of the content and the presenter's "expertness" (will a simplified content influence authority of the historian?). The study was conducted in an empirical paradigm, deriving the methodology from the theory of rational constructivism and a formula of an experiment was used. Respondents watched YouTube videos, then determined the image of youtuber and indicated the communication basis of each of the indicated image features. The results show that the image of youtuber consists of features communicating the vlogger's vigorousness, communication skills and attractiveness, a sense of humor and knowledge. The image traits which result from the simplicity of the message dominate. Knowledge and expert status are of secondary importance to recipients.

Keywords: YouTube, image, popular-science discourse, body language, youtuber, videoblog

Wprowadzenie

W niniejszym tekście zaprezentowane zostaną wyniki częściowe badania, w którym za główny cel obrano odpowiedź na pytanie,

jaki wizerunek może być komunikowany przez osobę wypowiadającą się z zastosowaniem kilku systemów znaków (słowo, obraz, dźwięk) na podstawie filmów historyka Wojtka Drewniaka, prezentera youtube'owego kanału „Historia bez cenzury”. Zwróci się również uwagę na relację między potocznością (przystępnością, popularyzatorską formułą, atrakcyjnością) przekazu a „eksperckością” prezentera (czy uproszczone wypowiedzi umniejszą autorytet historyka?). Referowane tutaj wyniki mają charakter empiryczny, tj. cechy wizerunkowe oraz ich komunikacyjną podstawę podawali respondenci, którzy chwilę wcześniej obejrzeli jeden z filmów omawianego youtubera. Opisywane badanie stanowi część i początek większego projektu.

YouTube choć istnieje od dawna, to zyskuje na znaczeniu jako ogromna platforma komunikacji nawet bardziej niż Facebook. Ten ostatni odnotowuje niewielki spadek zainteresowania, podczas gdy odwrotny trend widoczny jest w przypadku Instagrama i właśnie YouTube'a (Pasternak 2019). Jest to istotny obszar poznawczy, ponieważ tutaj są adaptowane bądź powstają nowe gatunki, które podlegają dynamicznemu rozwojowi (zob. Kolenčíková 2018; Bauer 2015; Rudzińska 2015; Szews 2013; Szymoniak 2008). Serwis wzbudza zainteresowanie badacza komunikacji również ze względu na różnorodność form komunikacji i zastosowanych środków wyrazu, co może powodować ich adaptacje w innych niż generowane przez YouTube'a sytuacjach komunikacyjnych.

W kontekście badania wizerunku z jednej strony mechanizmy powstawania image'u powinny być analogiczne do tych opisanych gdzie indziej, tj. spodziewać się można, że gestykulacja, słowa i tematyka będą mieć największy wpływ na to, jakie cechy odbiorcy przypiszą wypowiadającemu się, z drugiej strony youtuberzy szczególnie muszą walczyć o uwagę swoich odbiorców, skoro mają dużo mniejsze możliwości promocyjne niż firmy wykorzystujące tę platformę jako jeden z wielu sposobów dotarcia do widzów, słuchaczy czy czytelników (Szews 2014; Czarnek 2016). Prezenter (i najczęściej autor) kanału czyni przekaz maksymalnie przystępnym (zob. cechy stylu popularnonaukowego wideoblogów w: Maciejak 2018 i dalej w niniejszym tekście), ponieważ w innym wypadku zapewne straci uwagę niecierpliwego internauty. Konieczność symbiozy atrakcyjnego przekazu i edukacyjnej bądź popularnonaukowej formuły

wlogów zarówno wymusza, jak i stwarza twórcom możliwość połączenia funkcjonowania eksperckości z przystępnością, a w naukowcach generuje potrzebę zbadania tego zjawiska jako mającego bez wątpienia wpływ na coraz bardziej zyskujący na znaczeniu wizerunek youtubera (Szewczyk 2015).

Stan badań

W podjętym badaniu przyjęto, że metodologiczna podstawa ma mieć charakter empiryczny i weryfikuje się wizerunek osoby wypowiadającej się na temat inny niż własna osoba (nie wypowiedzi innych o danej osobie ani jej słowa o niej samej). Mimo że YouTube stanowi miejsce dogodne do zebrania i analizy tego typu materiału, to nie prowadzono do tej pory badań o wymienionych parametrach.

Opracowania naukowe raczej skupiają się na relacji między nadawcą i odbiorcą niż na wizerunku youtuberów. Tak np. opracowanie Marty Bodys (2016) zwraca uwagę na relację między decyzją wyborczą internautów a oglądanymi treściami zamieszczanymi przez partie polityczne w kontekście ocenianej wiarygodności zawartości profili. Mateusz Grzesiak (2018) patrzy na YouTube'a jako na platformę budowania marki osobistej celebrytów i z punktu widzenia zarządzania określa odbiorców oraz zawartość, z jaką celebryci mają szansę dotrzeć do internautów. Potrzeby i oczekiwania młodych widzów to problematyka tekstu Sary Pereiry, Pedro Moury, Joany Fillol (2018).

Innym podejściem badawczym jest analizowanie treści i/lub zawartości w celu ustalenia stałych elementów charakterystycznych dla wideobloga i/lub wideoblogera. Tak np. Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren i Mikayla Alexis Budinski (2019) analizują sposoby angażowania odbiorców w proponowaną tematykę, różnicując finalnie pod tym względem filmy dziennikarskie i popularnonaukowe. Z kolei Maria Lewandowska poświęciła swoje opracowanie Tomaszowi Kamelowi, prezenterowi telewizyjnemu, który poszerza swoje wizerunkowe terytorium o YouTube'a (2018). Najobszerniejszą do tej pory pracę przedstawiła Katarzyna Maciejak – *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* (2018). Znajduje się w niej charakterystyka cech gatunkowych wideobloga oraz elementów stylistycznych i strukturalnych wloga, a także autoprezentacji youtuberów.

Wśród wspomnianych publikacji nie pojawiło się jednak opracowanie weryfikujące empirycznymi metodami wizerunek wlogera.

Przyjęta perspektywa badawcza

Przyjęto perspektywę badawczą racjonalnego konstruktywizmu, który komunikację rozumie jako podstawę i mechanizm systemu społecznego (Fleischer 2007: 164–173). Wywodzące się z tej teorii, a ważne dla omawianego badania, jest rozróżnienie na *mówienie* i *komunikowanie*, ponieważ „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Można więc *powiedzieć*: „Jestem znawcą i fascynatem literatury romantycznej, w szczególności cenię sobie czołowego twórcę tego okresu Samuela Becketta, głównie za nowatorskie rozwiązania narracyjne stosowane w jego wierszach białych z cyklu *Hamlet*”. *Powiedziane* zostało nie więcej niż powyższe zdanie, *zakomunikowana* natomiast głęboka ignorancja w zakresie historii literatury. Podobnie w omawianym badaniu wizerunek rozumie się jako to, co zakomunikowane przez wypowiadającego się i co interpretator konstruuje sam na podstawie wypowiedzi w jednym bądź kilku systemach znaczeń (system języka naturalnego, wizualny, dźwiękowy).

Zakłada się przy tym, że cechą immanentną wideoblogów popularnonaukowych jest uproszczenie przekazu, ułatwienie odbioru i uczynienie treści bardziej przystępnymi. Te ich własności wynikają z cech dyskursu popularnonaukowego w wideoblogach, w którym to dyskursie funkcjonują. Na popularnonaukowych kanałach prowadzący posługują się przystępnym językiem, uatrakcyjniają przekaz, podkreślając elementy intensywne i wyjątkowe, wprowadzają dialogowość, w której ramach widz zyskuje status interlokutora, ich odcinki mają hybrydyczny (mieszanie stylów: naukowego, popularnonaukowego i potocznego), fragmentaryczny (wybór tematów o dużym potencjale atrakcyjności) i wyrazisty (przejrzysta kompozycja odcinka) charakter. Wypowiedzi odznaczają się dynamiką i ekspresyjnością (pokazywanie zaangażowania w temat i ocenianie), subiektywizmem i stymulatywnością (zachęcanie do zgłębiania wiedzy). Przekazywane treści poddane są komercjalizacji, tzn. podstawą

przekazu staje się sensacyjność, dziwność i tajemniczość. Z cech, które nie uwidaczniają się bezpośrednio w zawartości konkretnego odcinka, wymienić należy interakcyjność, realizowaną w postaci reakcji widzów, głównie za pomocą komentarzy. Poruszana tematyka niejednokrotnie wykazuje komplementarność w stosunku do aktualnych w mediach tematów i sekundarność w stosunku do opracowań naukowych. Obrazowość i konkretność uzyskuje się dzięki dostępnej technologii. Każdy film, poprzez zaistnienie też w innych formach komunikacji youtubera z odbiorcami, funkcjonuje również na zasadach polimedialności, intersemiotyczności, wielokanałowości i wielokodowości (Maciejak 2018: 115–138).

Katarzyna Maciejak przedstawia też interpretację, w myśl której autoprezentacja wlogerów służy kreowaniu wizerunku tzw. zwykłego eksperta, czyli osoby z jednej strony wiarygodnej i kompetentnej, a z drugiej bliskiej odbiorcy i gotowej do nawiązania z nią kontaktu (2018: 327). Komunikacyjnie kreowanie image'u eksperta odbywa się za pomocą budowania wiarygodności (powoływanie się na źródła), wskazywaniu na samodzielność w poszukiwaniu wiedzy i prezentowaniu krytycznego myślenia. Wrażeniu „zwykłości” wlogera służy natomiast przyznawanie się do błędów, dystans do siebie i poczucie humoru, a także dostępność (Maciejak 2018: 297–329). Maciejak swoje badania opiera na analizie stylistycznej¹ i wyciąga z komunikacji wideoblogów interesujące ją elementy wizerunku, wskazując dyskursywne aktualizacje tych elementów. W niniejszym tekście jednak kładzie się nacisk nie na to, jak w oczach badacza widziany przez niego wizerunek (element wizerunku) jest realizowany na poziomie komunikacji wloga, ale jaki wizerunek youtubera kreują odbiorcy po obejrzeniu filmu oraz jaka relacja zachodzi między cechami, które można połączyć z przystępnością odbioru, a cechami wyrażającymi status eksperta. Innymi słowy, czy rola eksperta, w której występuje prezenter kanału, będzie zdominowana przez inne cechy wizerunkowe, wynikające z maksymalnego uproszczenia treści?

¹ Maciejak w kategoriach stylu opisuje komunikację wideoblogerów, ale w istocie bliższe jest to analizie dyskursu. Sami badacze stylu zauważają nieuchronne przenikanie się kategorii stylu i dyskursu (zob. Malinowska, Nocoń, Żydek-Bednarczuk 2013, w której to publikacji prawie każdy styl funkcjonalny opisywany jest jako dyskurs).

Hipoteza

Stawia się hipotezę, że stosowanie uproszczenia przekazu nie zniweluje wrażenia „ekspersckości”, zwiększy natomiast wrażenie „komunikatywności”, „przystępności odbioru”, tj. cechy wizerunkowe związane z wiedzą będą wciąż przypisywane, choć zapewne wystąpi ilościowa dominacja wskazań cech wyrażających komunikatywność czy atrakcyjność przekazu. Przewidywać tak pozwalają wyniki badań dotyczących felietonistów, wśród których z natury uproszczony i rozrywkowy przekaz nie wskazywał wyraźnego wpływu na osłabienie wrażenia ekspersckości (przypisywanie cech takich jak np. „znawca tematu” czy „erudyta” – zob. Barańska-Szmitko 2018a; 2018b). Określenie felietonisty przymiotami wyrażającymi jego wiedzę wynikało z częstości stosowania wykładników komunikacyjnych wiedzy, nie z przystępności jego języka. Analiza stosowania potocznych, które stanowią jedną z form uproszczenia przekazu, pokazała, że odpowiadają one za komunikowanie cech wizerunkowych „ciekawie piszący”, „odważny”, „dowcipny” (Barańska-Szmitko 2016). Wydaje się, że podobny mechanizm może funkcjonować w środowisku semiotycznym opartym na więcej niż jednym systemie znaków.

Metoda i przebieg badania

Posłużono się formułą eksperymentu, w którym respondenci oglądali filmy z kanału „Historia bez cenzury” i realizowali określone zadania. Wykorzystano filmy z serwisu YouTube, ponieważ są one dogodnym materiałem do badania wizerunku, komunikowanego przez osobę za pomocą kilku systemów znaków. Zwłaszcza zaś wideoblogi odznaczają się szczególną przydatnością badawczą, gdyż w dużej mierze oparte są na osobowości prowadzącego. Przedstawione respondentom filmy miały niski budżet, dlatego nie ma w nich wielu elementów graficznych czy dźwiękowych, które mogłyby odwrócić uwagę od prowadzącego. Wrażenie, jakie pozostawia film, w największym stopniu wynika więc z „gadającej głowy” youtubera.

Zdecydowano się na wideoblogi popularnonaukowe historyczne, ponieważ mówienie o historii wymusza posługiwanie się dyskursem opartym na wiedzy i wpływającym na komunikowanie cech

wyrażających ekspercki status wypowiadającego się (głównie ze względu na przywoływanie nazwisk, nazw miejsc, dat, posługiwanie się niekiedy wyszukany bądź terminologicznym słownictwem – zob. Barańska-Szmitko 2018a: 196–219). Respondentom przedstawiono filmy *Łomot po polsku – Husaria pod Kircholmem* oraz *Mózg na wypasie – Albert Einstein*. Prezenter „Historii bez cenzury” posługuje się zdrobieniem swojego imienia, dlatego taka forma została również przyjęta w niniejszym opracowaniu.

Pierwsze ze zadań miało postać pytania: „Mając za podstawę oglądany odcinek «Historii bez cenzury», jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani osobę Wojtka Drewniaka?”. Pod pytaniem pozostawiono miejsce na podanie pięciu cech wizerunkowych. Drugie zadanie brzmiało: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Wojtka Drewniaka podać słowa, zdania czy fragmenty jego wypowiedzi i/lub zachowania, gesty, miny itp. i/lub też elementy dźwiękowe/wizualne filmu, które stały się podstawą przypisania danej cechy”. Analiza odpowiedzi na drugie zadanie pozwoliła określić wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech wizerunkowych (co nie jest przedmiotem niniejszego tekstu), ale też wsparła kodowanie różnie leksykalnie wyrażanych przymiotów youtubera w spójne cechy wizerunkowe.

Badanie przeprowadzono 28 lutego 2019 roku i 3 marca 2019 roku wśród studentów I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Celowo poproszono o udział w badaniu studentów początkującego rocznika, gdyż założono, że studenci powyżej II roku mają już na tyle wysoką świadomość języka, środków stylistycznych, retorycznych i samego gatunku, że wypaczałyby wyniki badań. Ważne jednak było uczestnictwo przedstawicieli kierunku humanistycznego, ponieważ uznano, że charakteryzują się relatywnie większą elokwencją, łatwiej im „odpowiednie dać rzeczy słowo” i przypisać poszczególne określenia wlogerom niż np. przedstawicielom kierunków ścisłych. Odcinek o bitwie pod Kircholmem obejrzało 67 osób, o Albercie Einsteinie 24 osoby, łącznie 91 osób². Każdy z filmów trwał ok. 17 min. Całość badania nie trwała więcej niż 25–30 min. Udział miał charakter dobrowolny i anonimowy.

² Dysproporcje ilościowe wynikały głównie z liczebności grup oraz frekwencji na zajęciach.

Wyniki

Zebrane i skategoryzowane odpowiedzi na pierwsze z pytań, dotyczące wymienienia cech wizerunkowych Wojtka Drewniaka, zestawia tabela 1. Kolumna „cecha” zawiera skodowane cechy wizerunkowe. Komórki tabeli „n wskazań” to informacja, ile razy respondenci wskazali daną cechę wizerunkową, a „procent wskazań” prezentuje procentową proporcję między liczbą wskazań danej cechy a liczbą wszystkich wskazań wszystkich cech wizerunkowych. Kolumna „n osób” pokazuje liczbę osób, które wymieniły daną cechę wizerunkową, i analogicznie „procent osób” to procentowa relacja między liczbą respondentów wymieniających daną cechę a liczbą wszystkich uczestników badania.

Tabela 1. Cechy wizerunkowe Wojtka Drewniaka na podstawie filmów z kanału YouTube.

Lp.	Cecha	n wskazań	Procent wskazań	n osób	Procent osób
1	energiczny	61	14,0	48	52,7
2	zabawny	51	11,7	46	50,5
3	ciekawie opowiada	36	8,3	31	34,1
4	pasjonat	36	8,3	30	33,0
5	inteligentny	27	6,2	25	27,5
6	charyzmatyczny	15	3,4	15	16,5
7	sympatyczny	15	3,4	13	14,3
8	nieśmieszny	15	3,4	11	12,1
9	ma wiedzę	14	3,2	14	15,4
10	kreatywny	12	2,8	12	13,2
11	bardzo gestykujący	11	2,5	11	12,1
12	pozytywny	11	2,5	11	12,1
13	szalony	11	2,5	10	11,0
14	wygadany	10	2,3	10	11,0
15	irytyjący	10	2,3	10	11,0
16	pewny siebie	9	2,1	9	9,9
17	profesjonalista	8	1,8	8	8,8
18	wykształcony	8	1,8	8	8,8
19	głośny	7	1,6	7	7,7
20	chaotyczny	6	1,4	6	6,6
21	wyluzowany	6	1,4	6	6,6

Lp.	Cecha	n wskazań	Procent wskazań	n osób	Procent osób
22	elokwentny	6	1,4	6	6,6
23	ekscentryczny	6	1,4	6	6,6
24	bezpośredni	6	1,4	6	6,6
25	różne	39	8,9	28	30,8
		436	100,0		

Źródło: opracowanie własne.

91 respondentów wypisało łącznie 436 wskazań, które skodowano w 24 spójne cechy wizerunkowe. „Energiczny” to cecha najczęściej przypisywana (61 wskazań – 14% wszystkich notowań) przez ponad połowę uczestników badania (48 osób – 52,7%)³. Kolejny przymiot youtubera „zabawny”, choć wyraźnie rzadziej wynotowywany (51 wskazań – 11,7%), został przypisany przez tylko 2 osoby mniej (46 – 50,5%). Kolejne cechy wizerunkowe łączyła z wlogerem najwyżej ok. 1/3 uczestników badania w mniej niż 10% wszystkich wskazań, co może wskazywać na wyraźną dominację energiczności i poczucia humoru w wizerunku Wojtka Drewniaka. Między 5% a 10% wskazań pojawiły się następujące cechy wizerunkowe: „ciekawie opowiada” (36 wskazań – 8,3%; 31 osób – 34,1%), „pasjonat” (36 wskazań – 8,3%; 30 osób – 33% respondentów), „inteligentny” (27 wskazań – 6,2%; 25 osób – 27,5%). 15 wskazań stało się udziałem cech „charyzmatyczny” (15 osób – 16,5%), „sympatyczny” (13 osób – 14,3%), „nieśmieszny” (11 osób – 12,1%). Zwrócono też pewną uwagę na wiedzę („ma wiedzę” – 14 wskazań – 3,2%; 14 osób – 15,4%) kreatywność („kreatywny” – 12 – 2,8% wynotowań; 12 osób – 13,2%) oraz gestykulację i pozytywne wrażenie („bardzo gestykulujący” i „pozytywny” po 11 wskazań – 2,5%; 11 osób – 12,1%). Kolejne cechy odznaczają się coraz mniejszym znaczeniem, przypisano je bowiem po 10 razy lub mniej i uczyniło to również 10 osób lub mniej. W tej grupie cech znajdują się: „wygadany”, „irytujący”, „szalony”, „pewny siebie”, „profesjonalista”, „wykształcony”, „głośny”, „chaotyczny”, „wyluzowany”, „elokwentny”, „ekscentryczny”, „bezpośredni”.

³ Różnica między liczbą wskazań danej cechy a liczbą osób ją przypisujących wynika z tego, że niektórzy respondenci podawali więcej niż raz tę samą cechę youtubera za pomocą różnych, bliskoznacznych leksemów.

Pierwsza piątka tych cech wizerunkowych wydaje się mieć największe znaczenie, gdyż wskazała je co najmniej 1/3 badanych. Energiczność, poczucie humoru, komunikatywność („ciekawie opowiada”), pasja oraz inteligencja okazują się wyraźnie dominować nad resztą przypisanych historykowi cech. Pozostałe określenia stanowią dość dużą część, bo 51,6%.

Warto w takiej sytuacji posłużyć się w analizie kategorią bloków semantycznych⁴, a zatem połączyć w grupy odrębne, ale znaczeniowo bliskie cechy wizerunkowe. Zestawienie takich bloków semantycznych dla wizerunku Wojtka Drewniaka prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Bloki semantyczne dla wizerunku Wojtka Drewniaka jako prezentera „Historii bez cenzury”

Cecha	n wskazań	Procent wskazań	n osób	Procent osób
energiczny	61	14,0	48	52,7
charyzmatyczny	15	3,4	15	16,5
bardzo gestykujący	11	2,5	11	12,1
szalony	11	2,5	10	11,0
wygadany	10	2,3	10	11,0
głośny	7	1,6	7	7,7
pewny siebie	9	2,1	9	9,9
chaotyczny	6	1,4	6	6,6
wyluzowany	6	1,4	6	6,6
	136	31,2		
ciekawie opowiada	36	8,3	31	34,1
pasjonat	36	8,3	30	33,0
elokwentny	6	1,4	6	6,6
bezpośredni	6	1,4	6	6,6
kreatywny	12	2,8	12	13,2
	96	22,0		

⁴ Określenie „blok semantyczny” nie oddaje w pełni istoty tej metody, ale z braku lepszego rozwiązania zostaje się tutaj przy tej nazwie. O zastosowaniu bloków semantycznych w szerszej analizie zob. Barańska-Szmitko 2018b.

Cecha	n wskazań	Procent wskazań	n osób	Procent osób
zabawny	51	11,7	46	50,5
sympatyczny	15	3,4	13	14,3
pozytywny	11	2,5	11	12,1
	77	17,7		
inteligentny	27	6,2	25	27,5
ma wiedzę	14	3,2	14	15,4
wykształcony	8	1,8	8	8,8
profesjonalista	8	1,8	8	8,8
	57	13,1		
nieśmieszny	15	3,4	11	12,1
irytujący	10	2,3	10	11,0
	25	5,7		
ekscentryczny	6	1,4	6	6,6
różne	39	8,9	28	30,8
	436			

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, większość cech wizerunkowych wlogera udaje się połączyć w spójne bloki semantyczne, z których najwyraźniejszym i sumującym najwięcej wskazań jest blok związany z fizyczną ekspresją Wojtka Drewniaka. Zestawienie przypisanych określeń i realizacji drugiego zadania, w którym proszono o podanie podstawy komunikacyjnej wynotowanych epitetów, pokazało, że nie tylko takie cechy, jak „energiczny”, „bardzo gestykulujący”, „wygadany” czy „głośny”, przypisywane są na podstawie zachowania pozawerbalnego wlogera, ale ekspresywna mowa ciała zdecydowała o opisanu historyka również takimi przymiotami, jak „charyzmatyczny”, „szalony”, „pewny siebie”, czy „wyluzowany”. Ta grupa cech stanowi 31,2% wszystkich wskazań i właśnie energiczność wydaje się największym wyróżnikiem wizerunku prowadzącego „Historię bez cenzury”.

Dwa kolejne bloki semantyczne wydają się dopełniać image ekspresywnego youtubera. Pierwszy z nich dotyczy komunikatywności i atrakcyjności („ciekawie opowiada”, „pasjonat”, „elokwentny”, „bezpośredni”, „kreatywny”), a oparty jest na żywiołowości oraz

prostocie przekazu, podczas gdy drugi wiąże się z poczuciem humoru wlogera („zabawny”, „sympatyczny”, „pozytywny”). Pierwszy z tych bloków semantycznych realizuje się w 22% wskazań, drugi w 17,7%. Dopiero na czwartym miejscu pod względem liczby wynotowań (13,1% wskazań) plasuje się grupa cech związana z wiedzą („inteligentny”⁵, „ma wiedzę”, „wykształcony”, „profesjonalista”). Odizolowaną cechą okazało się określenie „ekscentryczny” (1,4%), którym respondenci opisywali swój relatywnie neutralny stosunek do wyróżniającej się ekspresji historyka.

Jak widać, na wizerunek Wojtka Drewniaka składają się przede wszystkim jego energiczność, komunikatywność i atrakcyjność, humor oraz wiedza. Co ciekawe, cechy wizerunkowe związane z komunikowaniem wiedzy, które mogą wpływać na postrzeganie wlogera jako eksperta, są najmniej reprezentowane. Cechy zebrane w innych spójnych blokach semantycznych stanowią łącznie 60,9% wszystkich wskazań. Status eksperta jest wyjątkowo słabo zaznaczony w wizerunku, jaki przypisują youtuberowi widzowie. Zgodnie z przewidywaniami komunikatywność ma większe znaczenie wizerunkowe, ale elementem zdecydowanie dominującym jest energiczność prezentera, oparta w największym stopniu na mowie ciała. Nie zatem przystępność przekazu czy tematyka historyczna albo humor, ale energia wynikająca z komunikowania za pomocą środków niewerbalnych okazuje się najistotniejsza wizerunkowo. Fizjonomia i sposób jej operowania wyparły elementy werbalne i wizualne (graficzne, muzyczne) spośród najbardziej wpływających na konstruowany przez odbiorców wizerunek.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone do tej pory badania dotyczące wizerunku komunikowanego w kilku systemach znakowych (słowo, obraz, dźwięk) na przykładzie youtubera historyka w osobie Wojtka Drewniaka, prowadzącego kanał „Historia bez cenzury”, pokazują, że cechy wizerunkowe przypisywane przez widzów dotyczą energii wlogera, jego komunikatywności i atrakcyjności oraz poczucia humoru i wiedzy.

⁵ Cecha „inteligentny” nie łączy się np. z wnioskowaniem. Inteligencję przypisywano wyłącznie na podstawie wypowiedzi pokazujących wiedzę historyka.

W zakresie relacji między przystępnością przekazu a wizerunkiem eksperta wydaje się, że przystępność łączy się z takimi elementami image'u jak komunikatywność, atrakcyjność i poczucie humoru, podczas gdy eksperckość wynika z przypisywania wiedzy. Proporcje między blokami semantycznymi pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę. Uproszczenie, ułatwienie, uatrakcyjnienie wypowiedzi (typowe dla wloga, wynikające z dyskursu, w jakim funkcjonuje) sprawia, że eksperckość staje się najmniejszym spośród istotnych elementów wizerunku prowadzącego, a większe znaczenie mają cechy podkreślające przystępny sposób przekazywania treści. Mimo tego, że elementy podkreślania eksperckości pojawiają się w wypowiedziach youtubera (Maciejak 2018: 297–318), i możliwe, że odbierany jest jako tzw. zwykły ekspert (zob. Maciejak 2018: 297–329), to – jak pokazują przywołane wyniki – eksperckość historyka ma dla odbiorców zupełnie drugorzędne znaczenie.

Ciekawą i wartą dalszego zbadania kwestią jest duży udział cech wizerunkowych wynikających z ekspresywnego zachowania youtubera. Jego bogata gestykulacja i mimika oraz różnorodność intonacyjna i brak wyraźnej statyczności całego ciała⁶ sprawiły, że energiczność stanowi najważniejszy element jego wizerunku, bez względu na to, czy analizujemy pojedyncze cechy wizerunkowe, czy bloki semantyczne. Wydaje się jednak, że znaczenie pozawerbalnych środków komunikacji nie jest aż tak istotne dla konstruowanego przez widzów wizerunku. Bardzo możliwe, że ta przewaga energiczności to indywidualna cecha Wojtka Drewniaka. Jako jeden z nielicznych youtuberów stoi podczas nagrań i jego sylwetkę pokazuje się w planie amerykańskim. Inni wlogerzy siedzą przed kamerą, widać ich więc od pasa w górę i w związku z tym mają dużo mniejsze możliwości ekspresji ciała. Z całą pewnością przeprowadzenie analogicznych badań wśród innych youtuberów pozwoli zweryfikować, na ile określenie „energiczny” to cecha wyłącznie Wojtka Drewniaka, a na ile przymiot właściwy wszystkim czy też większości wlogerów.

Warto również poszerzyć badania o wersje pisane odcinków z kanału „Historia bez cenzury”, zwłaszcza że niektóre rozdziały książek wydanych przez prezentera są poszerzoną wersją jego wlogowych

⁶ Zwracali na to uwagę respondenci w wypowiedziach będących realizacją drugiego zadania (wypisanie podstawy komunikacyjnej przypisanych youtuberowi cech).

wypowiedzi. Dałoby to możliwość porównania, jaki wizerunek może być komunikowany wielokodowo (YouTube), a jaki werbalnie (książka). Z pewnością dużo na temat komunikowania image'u (w obu wymienionych wyżej wersjach badania) wniesie też gruntowna analiza wypowiedzi, stanowiących realizację drugiego zadania (pytanie o podstawy komunikacyjne przypisanych cech wizerunkowych).

Bibliografia

- Barańska-Szmitko, A. (2014). Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 1, 211–227.
- Barańska-Szmitko, A. (2016). Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 2, 107–117, doi: 10.18778/1505-9057.32.09.
- Barańska-Szmitko, A. (2018a). *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Barańska-Szmitko, A. (2018b). *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bauer, Z. (2015). Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo? W: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* (s. 81–102). Warszawa: Poltex.
- Bodys, M. (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców. *Political Preferences*, 12, 165–179, doi: 10.6084/m9.figshare.4128972.
- Brodnicka, M. (2019). Wizerunek prasowy Jarosława Kaczyńskiego w wybranych tygodnikach opinii podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 r. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 28, 21–43.
- Brzoza, K. (2019). Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 1, 127–140, doi: 10.17951/k.2019.26.1.127-140.
- Czarnek, P. (2016). Tradycyjne rozgłoszenie radiowe w mediach społecznościowych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12, 41–50.
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., Budinski, M.A. (2019). The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting. *Journalism and Social Media: Redistribution of Power?*, 1, 235–247, doi: 10.17645/jmac.v7i1.1758.

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Gierło-Klimaszewska, K., Gajda, J. (2019). The Image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in the Czech Portal iDnes. *Państwo i Społeczeństwo*, 2, 129–149, doi: 10.34697/2451–858-pis-2019-2–07.
- Grzesiak, M. (2018). Profiling of YouTube users as a basis for creating the strategy for a personal brand of celebrities. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 360, 106–127.
- Kolenčíková, N. (2018). Mikroblog jako gatunek w słowackich mediach społecznościowych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3, 460–475, doi: 10.4467/22996362PZ.18.028.10130.
- Lewandowska, M. (2018). YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 14, 35–50.
- Maciejak, K. (2018). *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków: Universitas.
- Malinowska, E., Nocoń, J., Żydek-Bednarczuk, U. (red.) (2013). *Style współczesnej polszczyzny*. Kraków: Universitas.
- Pereira, S., Moura, P., Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people? *Fonseca. Journal of Communication*, 17, 107–123, doi: 10.14201/fjc201817107123.
- Rudzińska, L. (2015). Amator w natarciu: wideoblogi i webshow jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci. W: W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* (s. 103–124). Warszawa: Poltex.
- Sarna, P. (2019). W trosce o nieprzedstawienie – wizerunek Józefa Stalina na łamach czasopism społeczno-kulturalnych okresu stalinizmu w Polsce. *Res Rhetorica*, 2, 32–47, doi: 10.29107/rr2019.2.3.
- Szews, P. (2013). Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 2, 271–289.
- Szews, P. (2014). Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe? *Media i Społeczeństwo*, 4, 56–73.

Szymoniak, K. (2008). Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, parogatunki czy hybrydy? *Język, Komunikacja, Informacja*, 3, 121–138.

Vashkecich, I. (2018). The image of a Soviet woman-politician in the Belarusian magazine „Rabotnitsa i syalyanka” (1946–1991). *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych*, 2, 99–111, doi: 10.15290/cnisk.2018.01.05.06.

Źródła internetowe

Pasternak, M. (2019). *Najważniejsze trendy w rozwoju Internetu 2019*. Dostępne na: <https://marketingautomagic.pl/2019/07/najwazniejsze-trendy-w-rozwoju-internetu-2019/> (8.01.2020).

Szewczyk, Ł. (2015). *Przebadano wizerunek Youtuberów. Gwiazdy YouTube doganiają celebrytów*. Dostępne na: <https://media2.pl/internet/125-649-Przebadano-wizerunek-Youtuberow.-Gwiazdy-YouTube-doganiaja-celebrytow.html> (10.02.2020).

Andrei Turko*

Uniwersytet Wrocławski

Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków

Streszczenie: Inspiracją do powstania niniejszej pracy było zaobserwowanie pewnego zjawiska społecznego, jakim jest odzież patriotyczna w polskiej przestrzeni komunikacyjnej. Komunikacja tej odzieży skłoniła mnie do refleksji na temat tego, czy rzeczywiście zwraca się ona do patriotów? Czy komunikując w samej nazwie swoją przynależność patriotyczną, noszona bądź projektowana jest także przez patriotów? Czy ma ten patriotyzm coś wspólnego z obrazem patrioty w świadomości zbiorowej Polaków? Żeby to sprawdzić, zaplanowałem badanie mające na celu weryfikację m.in. wartości, jakimi patriotą kieruje się w życiu codziennym, cech, jakimi odróżnia się od niepatriotów, oraz cech, które go patriotą czynią. Wskutek przeprowadzonego badania ankietowego udało mi się wyłonić aktualny wizerunek polskiego patrioty dominujący w świadomości zbiorowej Polaków. Okazało się, że nie jest on do końca spójny. Głównym motywem jest ten, tradycjonalistyczny i konserwatywny, odpowiadający modelowi patriotyzmu republikańskiego, genezą swoją odbiegający od mitów patriotycznych, wywodzących się z literatury romantycznej.

* ORCID: 0000-0002-4491-8994.

Na koniec udało mi się wskazać na kilka możliwych przyczyn postrzegania patrioty w taki, a nie inny sposób. Zwróciłem także uwagę na możliwe ścieżki zmiany postrzegania tej ideologii oraz sposób zapobiegnięcia przerodzenia się jej w otwarty nacjonalizm.

Słowa kluczowe: dyskurs patriotyczny, obraz patrioty, patriotyzm republikański, patriotyzm liberalny, patriotyzm konstytucyjny, wartości nacjonalistyczne

The image of a patriot in the collective consciousness of Poles

Summary: The inspiration for this paper was an observation of a social phenomenon, which is „patriotic clothing” in the Polish communication space. The communication of this clothing made me reflect on whether the communication is really aimed to patriots? Whether communicating its patriotic affiliation in its own name, it is still worn or designed by patriots? Does this patriotism have anything to do with the image of the “patriot” prevailing in the collective consciousness of Poles? To check this, I planned a study to verify the values that a patriot is guided by, the qualities that distinguish him from non-patriots and as well as the qualities that make him a patriot.

As a result of the survey I managed to identify the current image of a Polish patriot prevailing in the collective consciousness of Poles. It turned out that it is not entirely consistent. The dominant motif is the traditionalist and conservative one, corresponding to the model of republican patriotism, whose genesis diverges from patriotic myths originating from Romantic literature.

Finally, I was able to point out several possible reasons for perceiving a patriot in this way. I also pointed out the possible paths to change the perception of this ideology and suggested a hint how to prevent it from becoming an open nationalism.

Keywords: patriotic discourse, patriot image, republican patriotism, liberal patriotism, constitutional patriotism, nationalistic values

Wstęp do mitologii patriotycznej

Geneza stereotypów patriotycznych

Polski patriotyzm jako taki zdaniem badaczki Haliny Tumolskiej bierze swój początek z dwóch wzorców, sprowadzających się do powikłań dziejów historycznych: w dążeniu narodu polskiego do odzyskania samodzielnego bytu oraz upokorzenia i kompleksów wynikających z czasów zaborów (2016: 104). Dzięki literaturze wzorce te utrwaliły się oraz były sukcesywnie (auto)replikowane na przestrzeni wieków. Dotyczyły one takich zagadnień, jak zbiór polskich cech mentalnych, postaw oraz wyobrażeń względem ojczyzny oraz innych narodów, a także kształcenia własnej identyfikacji. Przyczynili się do tego w większej mierze tacy pisarze jak Sienkiewicz oraz Gombrowicz, kreujący dwa modele rozwoju: pocieszający – Sienkiewiczowski – utrwalający poczucie dumy narodowej, oraz krytyczny – Gombrowiczowski – kwestionujący, dotykający narodowych kompleksów, frustracji i błędów (Tumolska 2016: 104).

Szczególnie nośny na kartach historii okazał się przekaz Sienkiewicza, który swoją *Trylogią* przyczynił się do wzmocnienia wzoru Polaka patrioty, wykreowanego przez romantyków, „składającego na ołtarzu ojczyzny ofiarę krwi”. Podobno, wbrew intencjom autora, dostrzeżono w nim także obrońcę dworku szlacheckiego jako filaru wszelkich cnót szlacheckich, będących później utożsamianymi ze stereotypem polskości. Tak dzięki powieściom Sienkiewicza zakorzenił się obraz Polaka jako człowieka „swojskiego”, charakteryzującego się odwagą w obronie ojczyzny, szarżującego z szabelką i marnotrawiącego życie; a uproszczenie interpretacyjne sprawiło, że w odbiorze powszechnym nie dostrzeżono innych istotnych wzmianek zawartych w fabule, gdyż jest to los wszystkich wielkich arcydzieł literackich – przykrojenie ich w taki sposób, by pasowały do wygodnych stereotypów. Niebezpieczną figurą retoryczną stała się analogia do sytuacji współczesnej – zjawisko to nierzadko możemy zauważyć po dziś dzień w różnego rodzaju dyskursach medialnych i przemówieniach polityków. Słowa dawnych autorów wyjęte z kontekstu z powodzeniem ułatwiają manipulację faktami i obrazami (Tumolska 2016: 122).

Kolejnym mitem o znacznej trwałości okazał się mit sarmacki. Zadaptowany częściowo i zmodyfikowany przez autorów dzieł literackich XIX wieku, odwołujący się do szabli i wyznaczania Polsce misji swoistego „przedmurza chrześcijańskiego w Europie” – zarysu po dziś funkcjonującego stereotypu w postaci „Polaka katolika”. Taka imaginacja miejsca Polski w Europie stała się jednym ze składników polskiego patriotyzmu i jak twierdzi Janusz Tazbir: „[...] Mit przedmurza stał się wekslem, którym wymachiwano przed oczyma narodów Zachodu. Jego spłatę miała stanowić pomoc w walce o niepodległość” (1991: 24).

Taka potrzeba przypisywania sobie większej misji też się nie bierze znikąd. Polskie wzorce patriotyzmu kształtowały się w toku bardzo skomplikowanej i pełnej dramatyzmu historii. Nierzadko towarzyszyły one wypadkom dziejowym, były następstwem wynikających z nich doświadczeń, a niekiedy kształtowały się wbrew nim. Poczucie zniewolenia i bezsilności wobec przewagi wroga skutkowało powstaniem naturalnej potrzeby kompensacji – tworzenia mitów, a romantyzm zmitologizował pojęcie patriotyzmu dla potrzeby stworzenia w „domu niewoli” „niezależnej krainy ducha” (Tumolska 2016: 105).

Słaba strona polskiego patriotyzmu wynika z historycznych doświadczeń zaborów, z poczucia daremności wysiłków, odniesionych klęsk i niespełnionych nadziei, co skutkuje potrzebą dowartościowania – „Sakralizacja Narodu i «przebóstwienie» utraconej Ojczyzny stanowiły kompensację traumy utraty” (Tumolska 2016: 123).

Następnym mitem pochodzącym z podejścia romantycznego jest mitologia martyrologiczna i wpisany w nią pierwiastek wampiryczny. Wampiryzm oznacza tu przepięnienie polskiego patriotyzmu uczuciami i działaniami z natury dekonstrukcyjnymi. Za przykład może tu posłużyć zemsta i nienawiść, na podstawie których zaistniał syndrom odwiecznego wroga – przeświadczenie o tym, że wróg nie może się zmienić, pozostanie już nim na zawsze. Sylwetkę wampira przeniesiono z wierzeń ludowych na grunt polskiej poezji romantycznej w postaci bohaterów – „synów zemsty”; głodnych krwi i oddających swoją krew, „męczenników sprawy narodowej”.

Sugestię na taki format postaci patrioty – wampira możemy znaleźć w Konradowej Pieśni zemsty:

„Pieśń ma była już w grobie, już chłodna,
Krew poczuła – spod ziemi wygląda –
I jak upiór powstaje krwi głodna:
I krwi żądna, krwi żądna, krwi żądna.
Tak! Zemsta, zemsta na wroga,
Z Bogiem i choćby mimo Boga!...”
(cyt. za: Tumolska 2016: 111).

Najtrwalszym spośród wszystkich literackich mitów patriotycznych oraz obfitującym w różnorakie późniejsze konsekwencje okazał się mit wallenrodyczny, swe pochodzenie zawdzięczający powieści poetyckiej Mickiewicza *Konrad Wallenrod*. Mit ten wykreował wzorzec „świętego szalbierstwa”, polegający na usprawiedliwianiu czynów nieetycznych dla realizacji wartości wyższych, takich jak dobro narodu czy zagrożony byt ojczyzny. Nie każde takie działanie można usprawiedliwić ówczesnymi okolicznościami historycznymi. Czasem mit ten służył jako maskowanie zachowań lojalistycznych i serwilistycznych, niepozabawionych interesowności. Słowacki ironizował na ten temat, pisząc, że Wallenrod Mickiewicza spowodował „zrodzenie Wallenrodów stu tysięcy”. W drugiej połowie XIX wieku Gomulicki podzielił się swoją satyryczną krytyką wobec takich postaw, pisząc: „Od poczęcia, do kołycki, My Polacy, knujemy spiski” (cyt. za: Tumolska 2016: 111).

Jako obecny przejaw takiego wallenrodyzmu można rozpatrzyć patriotyzm kiboli. Ten rodzaj „szalbierstwa patriotycznego” funkcjonuje jako pozostałość, a zarazem produkt mitologii romantycznej. Choć kibol niekoniecznie musiał mieć skojarzenia z lekturą szkolną (gdyż nie możemy być pewni, czy przeczytał dzieło Mickiewicza), mit ten i tak z wielkim prawdopodobieństwem oddziałuje na niego podświadomie. Dobrym przykładem takiego zachowania w czasach współczesnych jest zabicie „zdrajców ojczyzny”, bo wydają się drwić z patriotów (Kanikowski 2016).

Jako kolejny przykład cynicznego wykorzystania tego mitu można przytoczyć zatrzymanie w areszcie jednego z przywódców kiboli Lechii, P. Staruchowicza, znanego jako „Staruch”. Przewidując niewerbalne poplecznictwo polityczne, podczas aresztu użył „tarczy patriotycznej”. W wywiadzie posługiwał się retoryką spiskową, oskarżając służby mundurowe o przemoc zarówno fizyczną,

jak i psychiczną. Wskutek tego prowokatorowi oprócz „rozgrzeszenia” przypisane zostały także „wyższe cele”, a wystarczyło tylko wykorzystać do tego przykrywkę „patriotyzmu”.

W związku z powyższym w badaniach ankietowych, stanowiących kolejną część mojej pracy, chciałbym wyjaśnić, jaki jest obecny wizerunek patrioty, w jaki sposób ludzie opisują patriotę, oraz sprawdzić, czy mity patriotyczne powstałe na przestrzeni XIX i XX wieku są wciąż żywe w świadomości zbiorowej. Badanie to jest tylko częścią szerszego opracowania na temat dyskursu ideologicznego w polskiej odzieży patriotycznej i uzupełnia się ono z analizą zawartości polskiej odzieży patriotycznej, przeprowadzoną w latach 2018–2019 na potrzeby mojej pracy magisterskiej, napisanej pod kierunkiem dr. hab. Michała Grecha.

Badanie wizerunku patrioty w świadomości zbiorowej Polaków

Głównym celem badania jest rekonstrukcja wizerunku patrioty poprzez pozyskanie wiedzy respondentów na temat tego, kim jest patriota, jakimi wartościami kieruje się on w życiu codziennym, czy odróżnia się od radykalistów i niepatriotów oraz jakie czynniki wpływają na możliwość jego deklaracji jako patrioty. Podobnie jak w przypadku badań nad obrazem uniwersytetu autorstwa Michała Grecha, na potrzeby tego badania przyjmuję założenie, że „wizerunek jest konstruktem wynikającym z procesu komunikacji – i co z tego wynika – że jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu” (2013: 56). Według Michaela Fleischera podstawowa definicja „wizerunku” brzmi: „Wizerunek zatem jest tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnętrznie na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie mniemamy” lub „wizerunek jest tym, co ludzie o organizacjach na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi «ludzie» by byli)” (cyt. za: Grech 2018: 353).

Kolejny cel stanowi sprawdzenie aktualności stereotypów patriotycznych w świadomości zbiorowej dzisiejszego społeczeństwa. Za hipotezę badawczą przyjąłem, że w świadomości zbiorowej istnieje konkretny, dominujący obraz patrioty.

Jako narzędzie do badania tematu wybrałem ankietę, składającą się z 15 pytań i metryczki. Forma i treść pytań powstały z dokonanego wstępnie researchu oraz ankiety próbnej, która pomogła doprecyzować zagadnienia i sposób, w jaki powinienem przeprowadzić to badanie.

Metodologia badawcza

W przedstawionym badaniu chciałem skupić się na rekonstrukcji wizerunku patrioty, dokonując tego na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród respondentów w wieku 18–45 lat. Jedną z przyczyn doboru tej grupy jest fakt, że jest to pokolenie powojenne, co wpływa na zminimalizowanie tendencyjności odpowiedzi pod kątem powiązania patriotyzmu z okresem i aktywnością wojenną.

Ze względu na specyfikę grupy badanej oraz samą formę badania dobór próby realizowany był przez internet. Biorąc pod uwagę fakt, że ankietę zawiera 15 pytań, których większość ma charakter otwarty, uznałem to za najpewniejszy sposób dotarcia do badanych, przez wzgląd na ich aktywność w sieci i mediach społecznościowych. W tym celu skonstruowałem ankietę, przedstawioną w tabeli 1.

Tabela 1. Kwestionariusz badań (N = 100)

Pytanie	Zagadnienie badawcze
Metryczka	
Blok 1	
Patriota to...	Definicja patrioty
Patriota to nie...	Zaprzeczenie patrioty
Jakimi wartościami kieruje się patriota?	Cechy / Poglądy / Wartości
Blok 2	
Patriota jest przeciwko...	Negacja
Czym się różni patriota od narodowca?	Wyróżniki od narodowca
Czym się różni patriota od niepatriotów?	Wyróżniki od niepatriotów
Blok 3	
Jak wygląda patriota?	Projekcja (wygląd)
Ile ma lat?	Projekcja (wiek)
Z jakich marek korzysta patriota?	Projekcja (benchmarki)

Pytanie	Zagadnienie badawcze
Czy jest religijny? (pytanie zamknięte)	Projekcja (konserwatywności)
W jaki sposób spędza czas wolny?	Projekcja (<i>lifestyle</i>)
Jaki ma stosunek do mniejszości etnicznych, narodowych, seksualnych? (pytanie zamknięte)	Poglądy (stosunek do mniejszości)
Czy jest pan/pani patriotą? (pytanie warunkowe)	Deklaracja
Blok 4	
Co pana/panią czyni patriotą?	Autodefinicja
Co czyni innych patriotami?	Kryteria do definicji

Źródło: opracowanie własne.

Kategoryzacja i analiza wyników badania ankietowego

Po przygotowaniu kwestionariusza (tabela 1) został on udostępniony potencjalnym respondentom. Następnie do badania zakwalifikowano 100 osób spełniających warunek wiekowy. Kolejnym krokiem było uproszczenie odpowiedzi i eliminacja ich wątków pobocznych, niezwiązanych z konkretnym pytaniem. W dalszej kolejności odpowiedzi na każde pytanie przeanalizowane zostały z osobna, bez związku z wcześniejszymi wypowiedziami tego samego respondenta. Ostatecznie odpowiedzi te zostały przeniesione do osobnej karty i tam skategoryzowane. Wyniki tej kategoryzacji zostały podliczone pod względem częstotliwości występowania danej odpowiedzi, a następnie zostały przedstawione w sposób procentowy w obrębie danego pytania. Wszystkie wyniki zaokrąglone zostały do części dziesiętnych. Wskutek takiego działania w komórce z sumą w tabelach nieraz pojawia się symbol „≈”. W zależności od poszczególnej tabeli wskaźnik ten, przed zaokrągleniem, wahał się od 99,8% do 100,4%.

Analiza wyników badania ankietowego

Z uwagi na fakt, że nie wszyscy ze 100 respondentów dokonali odpowiedzi na wszystkie pytania, a niektórzy wręcz przeciwnie – udzielili ich kilka, za N przyjęta została ogólnie zebrana liczba odpowiedzi na dane pytanie. W przypadku pytań 10., 12. i 13. liczba uzyskanych odpowiedzi odpowiada liczbie respondentów objętych niniejszym badaniem.

Pytanie 1. Patriota to...

Na prośbę o dokończenie zdania większość respondentów jednoznacznie zadeklarowała, że patriotą jest osoba, która kocha ojczyznę i dba o jej dobro, nie tłumacząc natomiast, na czym miłość ta i dbanie polegają. Kolejną pod względem liczby odpowiedzi była kategoria zraszająca cechy osobowości uznawane w naszej kulturze za pozytywne. Zawarły się w tej kategorii m.in. takie cechy jak „szlachetny”, „zaangażowany”, „kocha ludzi” czy „tolerancyjny”. Wynika z tego, że hasło „patriota” wywołuje w ludziach reakcję w postaci myślenia o nim w samych superlatywach. Na podobnej pozycji znalazły się odpowiedzi, że patriota to osoba, która szanuje ojczyznę i obywateli oraz dba o dobry wizerunek kraju. W to drugie określenie oprócz samego możliwie „pasywnego dbania” wchodzi także „dbanie” na zasadzie budowania pozytywnego wizerunku w sposób aktywny – „mówienia o swoim kraju dobrze”. Natomiast 5% odpowiedzi odnosi patriotę do obrony ojczyzny i poświęcenia dla niej życia.

Ciekawy jest też fakt, że najbardziej popularne odpowiedzi opisują patriotę poprzez czasowniki aktywne: „kocha”, „dba”, „szanuje”, „broni”. O wiele rzadziej natomiast jest on opisywany poprzez cechy osobowościowe. Może to świadczyć o tym, że dla respondentów patriota to w pierwszej kolejności osoba wyrażająca swoją postawę w sposób czynny.

W momencie, gdy z kolei zestawienie z kategoriami odpowiedzi podzielimy w połowie, to najpopularniejszymi okażą się te mówiące o „działaniach”, które ciężko zweryfikować: dbanie o dobro, poszanowanie ojczyzny i obywateli, kochanie ojczyzny. Mniej popularnymi okażą się wówczas te polegające na konkretnym (łatwym do weryfikacji) działaniu: kultywacja tradycji, odpowiedzialność społeczna (poszanowanie otoczenia oraz posiadanie poczucia obowiązku), wsparcie w rozwoju ekonomicznym kraju oraz różne formy działalności na korzyść kraju i obywateli. W to ostatnie wchodzi np. praca dla dobra ojczyzny i narodu oraz działalność na rzecz społeczności lokalnej. Do kategorii „solidaryzuje się” zostały zaszeregowane takie odpowiedzi jak „solidarny wobec swoich” oraz „solidarny z obywatelami”. W kategorii „opis fizyczny” umiejscowione zastały takie hasła jak „człowiek”, „chory człowiek”, „starsza osoba”. Do kategorii

„inne” trafiła odpowiedź wskazująca na to, że patriota to osoba, która przeżyła wojnę.

Tabela 2. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 1. Patriota to... (N = 157)

Kategoria	Procent odpowiedzi
kocha ojczyznę	22,9
dba o dobro ojczyzny	9,5
pozytywne cechy osobowości	8,9
szanuje ojczyznę i obywateli*	8,3
dba o dobry wizerunek kraju	7,0
dba i miłuje kulturę i historię ojczyzny*	5,7
związany emocjonalnie z ojczyzną*	5,7
broni ojczyzny, gotowy do poświęceń*	5,1
działa na korzyść kraju i obywateli	4,5
odpowiedzialny społecznie	4,5
lojalny wobec kraju*	3,2
kultywuje tradycje*	3,2
opis fizyczny	2,5
dumny z pochodzenia*	1,9
nie wstydzi się miłości do kraju*	1,9
szanuje symbole narodowe*	1,9
solidaryzuje się	1,3
stawia na rozwój ekonomiczny	1,3
inne	0,6
Suma	≈100,0

*Nazwa kategorii jest jednobrzmiąca z jej zawartością

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 2. Patriota to nie...

Znaczna większość respondentów uważa, że za patriotę nie można uznać stereotypowych agresorów, chuliganów, organizatorów zamieszek oraz niebezpiecznych fanatyków i wandalów, którzy mieszczą się w kategorii „kibol, wandal”. Nie mogą nim być także przedstawiciele ideologii narodowościowej i nacjonalistycznej (14,5%) ani osoby uprzedzone i dyskryminujące odmienność (13%). Co ciekawe, listę wykluczeń „radikalistów” przerwała kategoria „osób

niezaangażowanych” (8,4%), wyprzedzając tym samym „faszystów” (7,6%). Wliczają się do niej zarówno everymani – zwykli ludzie, niczym się nie wyróżniający na poziomie zaangażowania (albo wręcz jego braku), jak i ignoranci, którzy nie dbają o ojczyznę, oraz ci „co narzekają i nic nie robią”.

W obronie patrioty stanęli też respondenci, których odpowiedzi zostały uogólnione do kategorii „pejoratywne określenia”. Uważają oni, że patriota to nie „cham”, „błuźnierca” czy „idota”, a może wręcz odwrotnie – cechy te dyskwalifikują ich posiadacza z bycia patriotą.

Tabela 3. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 2. Patriota to nie... (N = 131)

Kategoria	Procent odpowiedzi
kibol, wandal	18,3
narodowiec	14,5
ksenofob, rasista	13,0
osoba niezaangażowana	8,4
faszysta*	7,6
pejoratywne określenia	7,6
bez szacunku	6,9
niezwiązany emocjonalnie*	6,1
obnosi się	4,6
kosmopolita*	3,1
inne	3,1
okazjonalny	2,3
działa na niekorzyść kraju	1,5
emigrant*	1,5
codzienne drobne czynności	1,5
Suma	100,0

*Nazwa kategorii jest jednobrzmiąca z jej zawartością

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w poprzedniej kategorii respondenci wykluczają z grona patriotów osoby niemające szacunku – 6,9% (do ojczyzny, symboli narodowych, innych nacji czy osób walczących) oraz niezwiązane z ojczyzną emocjonalnie (6,1%). Co ciekawe, część odpowiedzi wskazuje na to, że nie jest także patriotą osoba obnosząca się

z tym faktem (bądź symbolami narodowymi) (4,6%) ani działająca na niekorzyść kraju (1,5%), np. „sprzedając swój kraj”. Respondenci nie zaliczają również do patriotów ani kosmopolitów (3,1%), ani emigrantów (1,5%), dodając przy tym, że nie usprawiedliwia „ich” nawet konieczność takiego zachowania w celu przetrwania.

Ostatnią kategorią, którą ankietowani wykluczają z grona patriotów, są osoby, przejawiające swoją postawę patriotyczną raz na jakiś czas – „okazjonalni” oraz osoby wyrażające swój patriotyzm w drobnych czynach, takich jak sprzątanie psich odchodów czy sumienne odprowadzanie podatków. Przykłady te często można spotkać w dyskusjach o patriotyzmie, natomiast stosunek do nich jest uzależniony od dyskursu, pod wpływem którego znajduje się osoba mówiąca (Witkowski 2017).

Odwrotne podejście do patriotyzmu próbował promować jeszcze Miciński, rozprawiając się z podobnym przejawem stereotypu mesjanistyczno-martyrologicznego: „Nie łżeć, że musimy spoczywać na Golgocie, a nie zacząć od wzięcia miotły i zamiecienia swojego podwórza – wymiecienia głupot, egoizmów i – straszno rzec – łajdactw polskich... *Medice, cura te ipsum*. Potem zbawiać będziemy innych” (cyt. za: Tumolska 2016: 111).

Pytanie 3. Jakimi wartościami kieruje się patriota?

Wśród wartości przypisanych patriotce przez respondentów w dużym stopniu zauważalny jest wpływ mitologii romantycznej. „Ojczyzna”, „honor”, „Bóg”, „szacunek”, „miłość”, „odwaga i sprawiedliwość”, „lojalność” – są to wszystko cnoty wprost pochodzące z romantycznych dzieł polskich mistrzów, replikowane z pokolenia na pokolenie aż do dnia dzisiejszego.

Na kategorię „dziedzictwa” składają się takie hasła jak „szacunek do tradycji, historii i kultury” oraz „świadomość dziedzictwa”. Do kategorii „ojczyzna i obywatele” przydzielone zostały hasła wskazujące na równy dla patrioty stopień ważności ojczyzny i obywateli: „szacunek do ojczyzny i obywateli” czy „troska o ojczyznę i innych”. Choć hasła wskazujące na „dumę” nie zostały rozbudowane, to z badań CBOS (Głowacki 2018) wynika, że kategorię „dumy” Polacy najczęściej przywołują w kontekście polskich sukcesów sportowych (24%),

historii – sukcesów i bohaterstwa (10%), dobrych opinii o Polsce i Polakach za granicą (9%), uczestnictwa w obchodach świąt narodowych, dumy z barw, hymnu, symboli narodowych (8%), sukcesów w polskiej kulturze, sztuce, nauce (5%), dumy z kraju – bezpieczeństwa, poprawy sytuacji życiowej (4%), pozycji międzynarodowej Polski (4%), charakteru narodowego – pracowitości, solidarności (4%) itd.

Na osobną uwagę zasługuje wspomniana tu kategoria „tolerancja”. Tę kategorię reprezentuje 3,4% odpowiedzi. W dalszej części badań natomiast, w pytaniu o stosunek do mniejszości rasowych, narodowych czy seksualnych, respondenci odpowiedzieli, że patriota jest tolerancyjny dla tych mniejszości, mniej niż w połowie.

Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 3. Jakimi wartościami kieruje się patriota? (N = 297)

Kategoria	Procent odpowiedzi
ojczyzna*	12,8
honor*	8,8
dziedzictwo	8,1
ojczyzna i obywatele	7,1
dobro wspólne*	6,7
szacunek*	6,7
miłość*	5,1
odwaga i sprawiedliwość*	4,7
Bóg*	4,0
prawami człowieka	3,4
prawość	3,4
tolerancja*	3,4
solidarność i braterstwo*	3,0
dbanie o	2,7
lojalność*	2,7
odpowiedzialność	2,7
duma*	2,0
inne cnoty	2,0
świadomość	2,0
zrozumienie	2,0
inne	1,7

Kategoria	Procent odpowiedzi
chęć rozwoju	1,3
poświęcenie*	1,3
kultura*	1,0
pomoc*	0,7
służba przykładem*	0,7
Suma	100,0

*Nazwa kategorii jest jednobrzmiąca z jej zawartością

Źródło: opracowanie własne.

W kategorii „szacunek” wymieniony został zarówno „szacunek” sam w sobie, „szacunek do kultury i tradycji”, jak i „szacunek do symboli narodowych”, który to w badaniach CBOS okazał się najbardziej popularnym rozumieniem patriotyzmu (Głowacki 2018).

Wśród wymienionych przez respondentów wartości znajduje się również wiele takich, które nie mają swych korzeni w literaturze romantycznej: prawa człowieka (oraz wolność, równość i bezpieczeństwo) – 3,4%, dbanie (o środowisko i wizerunek) – 2,7%, odpowiedzialność (obowiązki obywatelskie i poczucie obowiązku) – 2,7%, świadomość (gospodarcza, narodowa, kulturowa) – 2% oraz chęć rozwoju (ambicje i rozwój osobisty) – 1,3%. Są to tezy nowe, na co wskazuje także ich mała popularność. Z racji ich liberalności, nowoczesności i braku powiązania z żadną z mitologii patriotycznych w Polsce założyć można, że zostały one zapożyczone od zachodnich kultur poprzez proces globalizacji i międzynarodowej integracji.

Do kategorii „inne cnoty” przydzielone zostały takie cechy jak: „godność”, „męstwo”, „szczerłość”, „nadzieja” czy „wdzięczność”. Do kategorii „inne” trafiły natomiast odpowiedzi nic nie wnoszące do badania: „które usłyszysz w TV”, „patriotycznymi”, „politycznymi”.

Pytanie 4. Patriota jest przeciwko...

Na pytanie „przeciwko czemu jest patriota”, podobnie do pytania o cechy wykluczające z bycia patriotą, większość głosów padła na „dyskryminację i nietolerancję”, do których należały takie odpowiedzi jak: „rasizm”, „segregacja”, „nietolerancja”, „dyskryminacja”,

„ksenofobia” czy „nierówność”. Sprzeciw wobec „nienawiści” wyrażony został w 5,6%. Ta stanowczość w odpowiedzi wynikać może z wewnętrznej konfrontacji ludzi ze stereotypem powiązania przedstawicieli ideologii patriotycznej z mową nienawiści lub tezami wykluczenia, a solidarność w negacji „nienawiści” może być niczym innym, jak manifestacją przeciwko obecnie panującemu wizerunkowi patriotów. Ludzie solidarnie zaprzeczają zwyczajowi nietolerowania wśród „patriotów”. Potwierdza tę tezę również fakt przywołania tu „nacjonalizmu” (3,7%), tak bardzo kojarzącego się z „wrogością” czy tezami wykluczenia, padającymi nieraz również pod adresem własnych rodaków.

Przeciw „różnorodności”, uznając za nią imigrantów, społeczność LGBT i różnego rodzaju odmienności, jest natomiast 3,1% ankietowanych. A 1,2% odpowiedzi respondentów wskazuje na sprzeciw patriotów wobec ojczyzny i rodaków.

Z różnicą kilku procent plasuje się sprzeciw w stosunku do „ingerencji”. Zarówno ingerencji geopolitycznej w postaci wojen czy ograniczania suwerenności, jak i psychicznej – typu manipulacja, niewola, naciski czy uścisk. 8% respondentów uważa, że patriotą jest przeciwko oszczerstwu, pod którym rozumie „znieśławienie”, „kłamstwo” i „szkalowanie”, a około 7% wskazuje na sprzeciw wobec wrogości (wrogów, wrogości w stosunku do ojczyzny).

Tabela 5. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 4. Patriotą jest przeciwko... (N = 162)

Kategoria	Procent odpowiedzi
dyskryminacja i nietolerancja	11,7
ingerencja	9,3
oszczerstwo	8,0
wrogości	6,8
brak szacunku	6,2
niszczeniu ojczyzny*	6,2
umiędzynarodowienie	6,2
formy agresji	6,2
fałszowanie historii*	5,6
zła polityka	5,6

Kategoria	Procent odpowiedzi
nienawiść*	5,6
zatrącenie dziedzictwa	4,3
nacjonalizm*	3,7
różnorodność	3,1
migracja	2,5
negatywne cechy osobowości	2,5
inne	2,5
nie wiem*	1,9
brak kultury językowej	1,2
ojczyzna i rodacy*	1,2
Suma	≈100,0

*Nazwa kategorii jest jednobrzmiąca z jej zawartością

Źródło: opracowanie własne.

Kim zatem jest ten „wróg” dla polskich patriotów w czasach pokoju? Tumolska sądzi, że w dyskursie patriotycznym nie musi on nawet istnieć fizycznie, by być klasycznym antybohaterem dyskursu patriotycznego:

Potrzebna jest do niej [walki o „rząd dusz”] figura „wroga”, zarówno „zewnątrznego”, choć nie tylko – w polskich realiach jeszcze ważniejsze jest osaczenie „wroga wewnętrznego”, kogoś różniącego się od „nas”, niepodzielającego naszych wartości i naszych poglądów. „Wróg” jest potrzebny jako substytut zastępczy, wygodny do obarczenia go „winą” za całe istniejące zło, niepowodzenia, ułomności własne, zaniechania i błędy. Należy go wykluczyć ze wspólnoty narodowej poprzez nastygmatyzowanie, dyskredytację jego osiągnięć, kpiącą etykietyzację (Tumolska 2016: 123).

Po 6,2% zebrały takie odpowiedzi jak brak szacunku (do ojczyzny i symboli narodowych), niszczenie ojczyzny, różne formy agresji (agresja, przemoc, wandalizm) oraz „umiędzynarodowienie”, na które składają się różne typy uwspólniania się kultury i polityki, takie jak internacjonalizm, kosmopolityzm, globalizacja oraz „Unia Europejska jako superpaństwo”. Do kategorii „złej polityki” przydzieliłem takie odpowiedzi jak: „przestępstwa polityczne”, „zła polityka”, „ograniczenie rozwoju państwa” oraz „złe decyzje”. 4,3% odpowiedzi skierowanych było w stronę zatracenia dziedzictwa, a 1,2% na to,

że patriotą jest przeciwko braku kultury językowej, za którą uznał „kaleczenie języka” oraz „błuznierstwo”. Do kategorii „negatywne cechy osobowości” zakwalifikowane zostały takie hasła jak: „dwulicowość”, „egoizm”, „tchórzostwo” oraz „bycie niewiernym ojczyźnie”.

Obawę patrioty przed Unią Europejską oraz wszelkimi formami umiędzynarodowienia się Tumolska tłumaczy osłabieniem poczucia tożsamości wśród „państw narodowych” oraz brakiem odpowiedniego przygotowania do procesu od strony psychologicznej i kulturowej:

Popętniono wiele zaniechań i błędów, nie wykonując wielkiej pracy przygotowawczej, nie uwzględniając faktu, że w większości nowych państw stowarzyszonych nie rozwinęły się w pełni społeczeństwa obywatelskie, a tym samym nie wykształciły formy obywatelskiego patriotyzmu. Przeciwnie, wiele z nich ma w swojej historii epizody tragiczne, związane z historią: z doświadczeniem zniewolenia narodowego czy systemowego. Dyrektywy, narzucane ograniczenia prawne, ekonomiczne, mogą wywoływać negatywne skojarzenia i analogie. Kryzys ekonomiczny dopełnił miary niezadowolenia. Wszystkie te czynniki sprzyjały powstaniu psychologicznego oporu, w postaci nieufności, ksenofobicznych lęków przed „obcymi” (otwarcie granic) (Tumolska 2016: 124).

Do kategorii „inne” trafiły takie odpowiedzi jak: „zło”, „niepłacenie podatków” oraz „grzechy świata”.

Pytanie 5. Czy się różni patriotą od narodowca?

Odpowiedzi na to pytanie zostały przeanalizowane trzystopniowo. W pierwszej kolejności podzielone zostały na trzy odrębne kategorie: odpowiedź ogólna, w której nie zostało wskazane, czy kryterium to dotyczy patrioty, czy narodowca, odpowiedź zawierająca konkretne cechy wyróżniające patriotę oraz odpowiedź z cechami wyróżniającymi narodowca. Następnie odpowiedzi te zostały przeanalizowane i skategoryzowane, każda osobno, względem swojej kategorii. Poniżej zostały one przedstawione w trzech różnych zestawieniach.

Tabela 6. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 5. Cechy wyróżniające bez wskazania na podmiot (N = 103)

Odpowiedź ogólna	Procent odpowiedzi
inteligencją	6,0
tolerancją	4,5
niczym	3,0
elastyczna granica	2,3
mniej agresywny	2,3
nie wiem	2,3
szacunkiem	2,3
uczuciami	2,3
stosunkiem do imigrantów	1,5
wszystkim	1,5
inne	1,5
nie kieruje się ideologią	0,8
Suma	30,3

Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu widzimy, że zdaniem respondentów największa różnica między patriotą a narodowcem polega na poziomie ich inteligencji i tolerancji. Wskazuje na to odpowiednio 7,8% i 5,8% odpowiedzi. Będąc przy kategorii tolerancji, warto też zwrócić uwagę na powiązaną z nią kategorię „stosunku do emigrantów” (1,9%), który tej tolerancji wymaga. Dodatkowo 2,9% wskazuje na to, że różnica pomiędzy tymi dwoma frakcjami może polegać na tym, że przedstawiciele jednej z nich są mniej agresywni od przedstawicielei drugiej (2,9%). 3,9% wskazuje, że patriota i narodowiec niczym od siebie się nie różnią, a 2,9% mówi, że granica jest „elastyczna”, a pojęcia te są synonimami. Jest i inne zdanie – znacznie mniejsza grupa respondentów (1,9%) przekonana jest, że różnią się oni od siebie wszystkim.

Tabela 7. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 5. Cechy wyróżniające patriotów (N = 103)

Patriota	Procent odpowiedzi
dba o kraj i otoczenie	6,0
szanuje innych ludzi i kraje	6,0
nie szuka wrogów w swoim kraju	3,0
inne	2,3
kocha i szanuje ojczyznę	2,3
można nim być, nie będąc narodowcem	2,3
nie obnosi się z własną działalnością	2,3
dobro kraju ponad własne	1,5
nie jest agresywny ani radykalny	1,5
nie ogranicza	1,5
nie wywyższa swojej nacji ponad inne	1,5
pozytywne konotacje	1,5
dostrzega historię i tradycje	0,8
gotowy do obrony	0,8
skupia się na zaletach rodaków	0,8
Suma	34,1

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 7. możemy zaobserwować skategoryzowane odpowiedzi wskazujące na wyróżniki patrioty względem narodowca. Wynika z nich głównie to, że patriota przeważnie budzi pozytywne konotacje. Respondenci twierdzą, że od narodowca różni go dbanie o kraj i otoczenie, szacunek dla innych, miłość i szacunek do ojczyzny, stawianie dobra kraju ponad własne. Ale też zaznaczają, że w odróżnieniu od narodowca patriota nie szuka wrogów wśród rodaków, nie obnosi się z własną działalnością (a robi niemało, wnioskując z wcześniejszych odpowiedzi), nie ogranicza innych obywateli, nie wywyższa swojej nacji ponad inne, za to umie docenić sukcesy rodaków. Opierając się na wynikach z tabeli 8., szybko dostrzegamy, że ponad połowa z nich opisuje narodowca poprzez cechy uznawane w polskiej kulturze za negatywne.

Tabela 8. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 5. Cechy wyróżniające narodowców (N = 103)

Narodowiec	Procent odpowiedzi
wywyższa swoją nację i kraj ponad inne	6,8
cechuje się agresją i nienawiścią	5,3
bezrefleksyjny, żyje w swojej prawdzie	3,8
tylko postuluje	3,8
skrajne poglądy	3,0
bardziej radykalny patriota	2,3
ekskluzywny	2,3
negatywne konotacje	2,3
nietolerancyjny	2,3
inne	2,3
mocno zaangażowany w sprawy kraju	1,5
akcentuje wartości polityczne swojego kraju	0,8
Suma	36,5

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszymi odpowiedziami, odnoszącymi się do cech wyróżniających narodowca, okazały się cechy przeciwstawne tym, które przypisywane są patriotcie: „wywyższa swoją nację ponad inne”, „cechuje się agresją i nienawiścią”, „wzbudza negatywne konotacje”, „bardziej radykalny niż patriota”. Na podstawie spójnych kategorii można wywnioskować, że są one jednocześnie kryteriami, za pomocą których, wydawałoby się, można dokonać zaszeregowania podmiotu do jednej czy drugiej grupy.

O wspomnianej tu bezrefleksyjności niektórych środowisk, operujących symboliką patriotyczną, pisała też Tumolska (2016: 122). Opisywała ona to zjawisko jako grę dwóch aktorów – manipulującego polityka oraz łatwowiernego obywatela, potrzebującego przedstawienia bliskiego mu obrazu świata (który w rzeczywistości jest okrojony do wygodnego w obecnych warunkach politycznych), w który to osoba manipulowana gotowa jest uwierzyć bezwarunkowo.

Pytanie 6. Czym się różni patriota od niepatriotów?

Identycznie jak w pytaniu 5. odpowiedzi na to pytanie zostały przeanalizowane trzystopniowo. W pierwszej kolejności zostały one podzielone na trzy odrębne kategorie: odpowiedź ogólna – bez wyraźnie wskazanego podmiotu (czy kryterium „to dotyczy patriotów czy niepatriotów”), odpowiedź zawierająca konkretne cechy wyróżniające patriotę oraz odpowiedź z cechami wyróżniającymi niepatriotów. Następnie odpowiedzi te zostały przeanalizowane i skategoryzowane, każda osobno, względem swojej kategorii. Poniżej zostały one przedstawione w trzech różnych zestawieniach.

Tabela 9. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 6. Cechy wyróżniające bez wskazania na podmiot (N = 123)

Odpowiedź ogólna	Procent odpowiedzi
dba o ojczyznę i jej dobro	7,3
miłością do ojczyzny	5,7
zaangażowaniem w sprawy kraju	5,7
szacunkiem	4,9
cechy osobowości	3,3
sposobem bycia	3,3
patriotyzmem	3,3
postawą	2,4
przywiązaniem	2,4
świadomością	2,4
wartościami/ideałami	2,4
dba o kulturę	1,6
dumą	1,6
poglądami	1,6
inne	1,6
miłością do narodu	0,8
Suma	50,3

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 9. widzimy, że zdaniem respondentów największą różnicą pomiędzy patriotą a niepatriotą jest dbanie o dobro ojczyzny (7,3%), następnie miłość do niej (5,7%), zaangażowanie w sprawy

kraju (5,7%) oraz szacunek (4,9%). W kategorii „cechy osobowości” (3,3%) wymienione zostały takie cechy jak: „odwaga” (0,7%), „śmiałość” (0,7%), „odpowiedzialność” (0,7%) oraz „ optymizm” (0,7%). Większość przywołanych tu kategorii powtarza się z tymi, które zostały opisane w zestawieniach wcześniejszych. Mówi to o dosyć spójnych przekonaniach respondentów co do wartości i cech patriotów.

Tabela 10. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 6. Cechy wyróżniające patriotów (N = 123)

Patriota	Procent odpowiedzi
dba o kraj i otoczenie	3,3
gotowy do obrony i poświęceń	3,3
płaci podatki i uczestniczy w wyborach	3,3
zależy mu	3,3
prezentuje kraj w dobrym świetle	2,4
przywiązany do kraju	2,4
nie jest obojętne to, skąd pochodzi	1,6
stawia na dobro ojczyzny	1,6
cieszy się z pozytywnych zmian	0,8
przejawia miłość do kraju	0,8
troszczy się o dziedzictwo	0,8
zaangażowany	0,8
Suma	24,4

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku desygnatów patrioty (tabela 10) zostały tu przedstawione „klasyczne” cechy opisujące zaangażowanie patrioty i jego zwiążanie z ojczyzną. Większość z nich odwołuje się do wartości „ojczyzny”: „dba o kraj i otoczenie” (3,3%), „stawia na dobro ojczyzny” (1,6%), „przejawia miłość do kraju” (0,8%). Niektórzy odwołują się do sentymentu: „nie jest obojętne, skąd pochodzi” (1,6%), „przywiązany do kraju” (2,4%), „cieszy się z pozytywnych zmian” (0,8%), „troszczy się o dziedzictwo” (0,8%). Pojawiają się tu również głosy bardziej pragmatyczne: „gotowy do obrony i poświęceń” (3,3%), „płaci podatki i uczestniczy w wyborach” (3,3%), „prezentuje kraj w dobrym świetle” (2,4%).

Tabela 11. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 6. Cechy wyróżniające nie-patriotów (N = 123)

Niepatriota	Procent odpowiedzi
jest obojętny	5,7
nie jest zaangażowany	4,9
nie czuje więzi	3,3
nie ma szacunku	2,4
wypiera się	2,4
dobro własne ponad wspólne	2,4
nie dba	1,6
zależy mu	0,8
kaleczy język	0,8
inne	0,8
Suma	25,1

Źródło: opracowanie własne.

Niepatriota (tabela 11) większością głosów został opisany jako osoba w ogóle nieinteresująca się życiem kraju, nieczująca więzi z ojczyzną, obojętna w stosunku do niej. To wszystko są cechy negatywne w znaczeniu pasywnym. Pojawiają się tu również cechy negatywne wskazujące na aktywną działalność przeciwko ojczyźnie i kulturze. Są nimi: „kaleczenie języka” (0,8%), „wypieranie się (ojczyzny i kultury)” (2,4%), a nawet „stawianie dobra własnego ponad wspólne” (2,4%). Świadczy to o niepatriocie nie tylko jako o osobie niezaangażowanej i niepomocnej w budowaniu dobra społecznego, lecz także jako o osobie w pewnym sensie temu „dobru” zagrażającej.

Pytanie 7. Jak wygląda patriota?

W sprawie wyglądu większość respondentów uważa, że patriota wygląda przeciętnie, czyli „zwyczajnie”, „jak każdy” i „różnie”, co uznać należy za sygnał, że nie ma jednego, jasno określonego archetypu patrioty. Zaznacza się też, że wygląd wcale nie ma tu znaczenia i na nic nie wpływa.

Tabela 12. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 7. Jak wygląda patriota? (N = 97)

Kategoria	Procent odpowiedzi
przeciętnie	35,1
różnie	23,7
bez znaczenia	13,4
mężczyzna / opis	7,2
dumny	3,1
łyśy	2,1
mężczyzna starszy / opis	2,1
schludnie	2,1
skromnie ubrany	2,1
jak narodowiec/dres	2,1
jak postać historyczna	2,1
jak powstaniec	2,1
porządnie	1,0
opis	1,0
inne	1,0
Suma	≈100,0

Źródło: opracowanie własne.

Około 16% opisuje patriotę, korzystając z rodzaju męskoosobowego, co wskazuje jednak na zasadę postrzegania patrioty jako mężczyzny (czasem starszego – 2,1%). 3,1% respondentów wskazuje na to, że „wygląda on dumnie”, a 2,1%, że „ubrany jest skromnie i schludnie” (2,1%), a także „porządnie” (1%). Taki sam procent głosów padł na „jak narodowiec/dres” i czasem wskazując na wiążący się z nim stereotyp „łysego”. 4,2% skojarzeń odwołuje się do archetypu konkretnego podmiotu, po równo rozkładając głosy między „powstańcem” a „Piłsudskim i prof. Bartoszewskim”.

Pytanie 8. Ile ma lat?

Podobnie jak w poprzednim pytaniu respondenci starają się nie popadać w stereotypy i większość (27,7%) twierdzi, że patriotą może być osoba w każdym wieku, a 18,1% uważa, że wiek wcale nie ma znaczenia w tej sprawie i że nie ma z tym wcale związku (5,3%). Do tego dochodzi jeszcze 8,5% respondentów uważających, że każdy

może być patriotą w różnym wieku. Wiąże się z tym też kolejna kategoria – „od 0 w nieskończoność”, dla której 3,2% respondentów uważa, że zdarzają się przypadki bycia patriotą od urodzenia. Nieco częściej natomiast ludzie podają dolną granicę bycia patriotą, wskazując na moment nabycia świadomości obywatelskiej (10,6%).

Tabela 13. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 8. Ile lat ma patriota? (N = 94)

Kategoria	Procent odpowiedzi
każdy wiek	27,7
bez znaczenia	18,1
od momentu nabycia świadomości	10,6
różnie	8,5
okolice 30	7,5
brak związku	5,3
40–45	5,3
70 i starsi	4,3
od 0 w nieskończoność	3,2
20–30	3,2
20–50	3,2
średni wiek i starsi	2,1
osoby starsze	1,1
Suma	≈100,0

Źródło: opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi z widełkami wiekowymi najpopularniejszymi okazały się „okolice 30. roku życia”, „40–45 lat”, „20–30 lat” i „20–50 lat”. Koreluje to również z wiekiem respondentów, którzy w 72% zadeklarowali własny patriotyzm. Zależność ta mogłaby sugerować, że opowiadając o patriotcie, opowiadają o samych sobie. Najmniej popularnymi odpowiedziami, poniekąd przełamującymi stereotyp, okazały się twierdzenia, że patriota jest „w średnim wieku i starszy” oraz że to „osoba starsza”.

Pytanie 9. Z jakich marek korzysta patriota?

Prawe 20% respondentów odpowiedziało, że patriota stara się korzystać z marek lokalnych, zaznaczając czasem, że decyzję tę warunkuje taka sama cena i charakterystyka produktu. Odpowiedzi „zależy” udzieliło 1,7%, dla których tą zależną był „stopień zaangażowania patriotycznego” oraz „status majątkowy”. Mimo że kategoria ta nie była bardzo popularna, dosyć dobrze obrazuje ona, że nie zawsze patriotę może być stać na marki ojczyste, a w takich okolicznościach zmuszony on będzie do sięgnięcia po produkt zagraniczny. Kategorycznie na „polskie” marki postawiło 11% respondentów i tyle samo wymieniło producentów polskiej odzieży patriotycznej i streetwearowej typu Red is Bad, Pitbull, Patriotic czy El Polako.

Przeciwieństwem tego była odpowiedź wskazująca na to, że patriotcie „nie zależy na gospodarce lokalnej”. Zgodnie z badaniami nie robi to z niego ignoranta, lecz egalitarystę. W momencie, kiedy patriota deklaruje korzystanie wyłącznie z marek rodzimych, wskazuje to na dosyć wysoki poziom jego „etnocentryzmu konsumentckiego”, czyli systemu przekonań, który powoduje kupowanie ojczystych produktów wyłącznie przez wzgląd na własny patriotyzm i fakt, że zachowanie to jest moralnie dobre. W ten sposób napędza się rodzima gospodarka i zmniejsza bezrobocie, co skutkuje dobrem dla kraju. Badania wskazały, że mimo kierowania się wartościami patriotycznymi i preferowaniem marek ojczystych Polacy nie dyskryminują produktów niepolskich (Szczurkowska 2016: 119–122). 9,4% ankietowanych podkreśliło, że marki nie mają w tym przypadku znaczenia, 7,7% – że patriota nie ma konkretnych marek, a 5,1% – że nie ma informacji na ten temat. Polskie marki FMCG wymieniło 9,4% respondentów, natomiast po 1,7% – polskie dyskonty (z większością kapitału w Polsce) oraz marki potocznie uchodzące za polskie (w rzeczywistości z kapitałem portugalskim). 4,3% odpowiedzi dotyczyło polskich marek produkujących dla branży motoryzacyjnej (Orlen, Pesa, Warszawa) i 3,4% dla branży modowej (Bytom, Reserved). 4,3% odpowiedzi odwoływało się do zagranicznych marek sportowych (Adidas, Nike). Przypuszczam, że zamiarem była sugestia stereotypu grupy „patriotów”, czyli styl życia dosyć mocno związany ze sportem i piłką nożną.

Tabela 14. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 9. Z jakich marek korzysta patriota? (N = 117)

Kategoria	Procent odpowiedzi
stara się wspierać gospodarkę lokalną	19,7
polska odzież patriotyczna i streetwearowa	11,1
polskie	11,1
bez znaczenia	9,4
polskie marki FMCG	9,4
nie ma konkretnych	7,7
nie wiem	5,1
polskie marki motoryzacyjne	4,3
zagraniczne marki sportowe	4,3
polskie marki odzieżowe	3,4
inne marki zagraniczne	2,6
które lubi	2,6
inne	2,6
dyskonty z polskim kapitałem	1,7
dyskonty z portugalskim kapitałem	1,7
nie zależy mu na gospodarce lokalnej	1,7
zależy	1,7
Suma	≈100,0

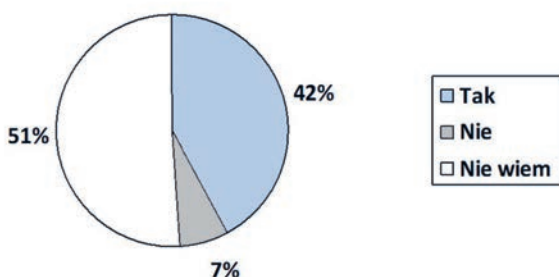
Źródło: opracowanie własne.

O tym, że nie do końca patriocie może zależeć na gospodarce lokalnej, mówi wprost 1,7% respondentów. Z kolei 2,6% wymienia różne marki zagraniczne, z których ich zdaniem skorzystałby patriota (Aliexpress, Asus, Nivea). Ze względu na to, że jako badacz do końca nie widzę związku między tymi markami a patriotą, zakładam, że wybór ten może być zwyczajnie uwarunkowany upodobaniami respondentów. Tłumaczyłaby to też następną kategorią, wytworzoną przez respondentów – marki „które lubi”.

Pytanie 10. Czy jest religijny?

Ponad połowa respondentów deklaruje brak wiedzy na temat religijności patrioty, co też może oznaczać zwykłą ucieczkę przed powiązaniem patriotyzmu z religią i odwrotnie. 42% uważa zaś, że patriota jest religijny, a 7% jest zdania przeciwnego. Pytanie to miało na celu

sprawdzić, jak bardzo podatni na wpływ pochodzącego z romantyzmu stereotypu „Polaka katolika” okażą się respondenci.



Rysunek 1. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 10. Czy patriota jest religijny? (N = 100)

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 11. W jaki sposób spędza czas wolny?

Kolejna liczna kategoria (23,4%) odpowiada dosyć ogólnie na pytanie o sposób spędzania czasu wolnego przez patriotę. Respondenci odpowiadają, że patriota spędza czas wolny zgodnie ze swoimi zainteresowaniami, nie podając przy tym natomiast wytłumaczenia, jakie te zainteresowania są. Podobnie jest z kategorią „jak każdy” (12,8%) i „dowolnie” (8,5%) oraz „nie wiem” (3,2%). 1,1% odpowiedzi mówi, że nie ma to żadnego znaczenia oraz związku (3,2%). Fakt ogólności i enigmatyczności tych kategorii może być rozpatrywany w kategorii wyniku samego w sobie i świadczyć o braku konkretnego wzorca w świadomości respondentów na temat możliwości spędzania czasu wolnego przez patriotów.

Na uwagę zasługuje natomiast kategoria „dowolnie/nie szkodzi”. Mimo że nie jest zbyt popularna, pokazuje bardzo ciekawe spostrzeżenie: respondent (spowodowane może to być świadomością popularnego wizerunku patriotów) najpierw mówi o tym, że patriota spędza czas „dowolnie”, i od razu zaznacza „ale nie szkodzi”, negując możliwie obowiązującą zasadę „dowolnie (być może szkodząc też)”. Dla porównania można tu przytoczyć najmniej popularną kategorię, natomiast prawdopodobnie zaistniała tylko wskutek stereotypowego fantazmatu patrioty kibola, którego nieraz można zobaczyć

pijącego piwo (1,1%) w niekonwencjonalnych miejscach, a także podczas oglądania sportu (2,1%).

Tabela 15. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 11. W jaki sposób spędza czas wolny? (N = 93)

Kategoria	Procent odpowiedzi
zgodnie ze swoimi zainteresowaniami	23,7
dokształca się	14,0
jak każdy	13,0
dowolnie	8,6
w towarzystwie	7,5
angażuje się społecznie	6,5
aktywnie	4,3
brak związku	3,2
nie wiem	3,2
inne	3,2
rekreując się	2,2
dowolnie / nie szkodzi	2,2
ogląda sport	2,2
pracuje	2,2
przed telewizorem	2,2
bez znaczenia	1,1
pije piwo	1,1
Suma	≈100,0

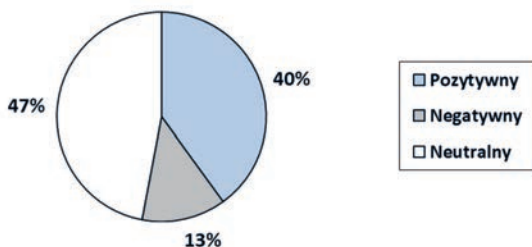
Źródło: opracowanie własne.

Kategoria zrzeszająca 13,8% odpowiedzi opisuje różnego rodzaju sposoby dokształcania, którymi może być zaabsorbowany patriota: zagłębia się w historię i kulturę swojego państwa, czyta gazety, by być na bieżąco, chodzi do muzeów. Za tym, że patriota spędza czas wolny w towarzystwie (najczęściej rodziny, znajomych), jest 7,4% odpowiedzi, dodatkowo 6,4% respondentów twierdzi, że angażuje się on społecznie (spotyka się z ludźmi, działa na rzecz innych, udziela dla dobra wspólnego).

Do kategorii „aktywnie” przydzielonych zostało 3,2% odpowiedzi wskazujących na rodzaje aktywnego spędzania czasu wolnego, w kategorii bardziej rekreacyjnej, np. uprawia sport, jeździ na rowerze, nad morze, chodzi na spacer i w Tatry. Przypomina to romantyczne wyobrażenia na temat człowieka idealnego i sprowadza do refleksji, czy respondenci, próbując zaprzeczyć tendencji patriotyzmu narodowościowego, nie oczyszczają na siłę wizerunku patriotyzmu z tych zabarwień. 2,1% odpowiedzi dotyczyło natomiast sposobów rekreacji, do których także możemy dodać sposób-kategorię „przed telewizorem”. Tyle samo jest również odpowiedzi przeciwnych, że podczas wolnego patriota wciąż pracuje.

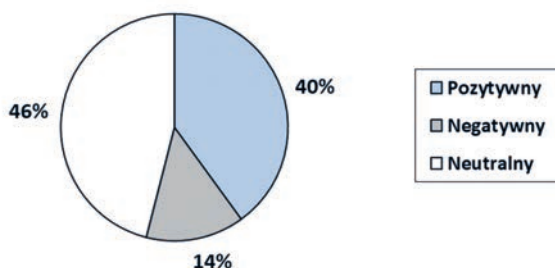
Pytanie 12. Jaki ma stosunek do mniejszości?

We wszystkich trzech diagramach (rysunek 2–4) liczba odpowiedzi o stosunku neutralnym jest porównywalna. Zwróciłbym natomiast uwagę na amplitudę występującą w odpowiedziach na pytanie o stosunek do mniejszości seksualnych w porównaniu z pozostałymi. Wskaźnik negatywnego stosunku w tym przypadku jest o 6–7% wyższy od negatywnego wskaźnika w pozostałych diagramach obrazujących stosunek do mniejszości. Z uwagi na fakt, że wszystkie te kwestie dotyczą tolerancji, która to jest jedną z wyznawanych przez patriotę wartości (3,4%), a niekiedy jest on wręcz przeciwny dyskryminacji (11,7%), rodzi się pytanie, czym ta tolerancja jest. W stosunku do czego zatem jest tolerancyjny, jeżeli we wskazanych przeze mnie mniejszościach tolerancja ta wynosi 32–40%?



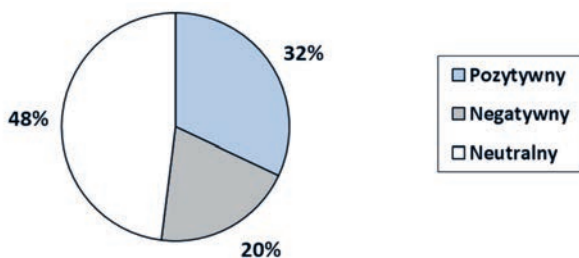
Rysunek 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 12. Stosunek do mniejszości rasowych (N = 100)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 12. Stosunek do mniejszości narodowych (N = 100)

Źródło: opracowanie własne.

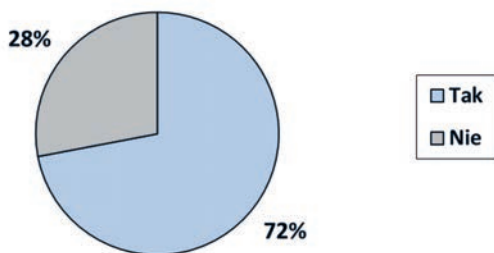


Rysunek 4. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 12. Stosunek do mniejszości seksualnych (N = 100)

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie 13. Czy jest pan/pani patriotą?

Pytanie to było pytaniem warunkującym. W przypadku odpowiedzi pozytywnej respondenta przekierowywano do pytania o czynniki determinujące jego bycie patriotą, a w przypadku odpowiedzi negatywnej – do ostatniego pytania dotyczącego czynników determinujących bycie patriotą przez innych.



Rysunek 5. Zestawienie odpowiedzi na pytanie 13. Czy jest pan/pani patriotą?

(N = 100)

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w badaniu Jolanty Szczurkowskiej z 2003 roku znaczna większość moich respondentów zadeklarowała bycie patriotą. Z przytoczonych badań wynika także, że ludzie uważający się za patriotę podają takie kryteria bycia patriotą, jakie sami spełniają (Szczurkowska 2016: 33). W związku z powyższym można założyć, że grupa 72% respondentów deklarujących się w moim badaniu jako patrioci, udzielając odpowiedzi na pytania dotyczące bycia patriotą (wartości i desygnaty), tak naprawdę opowiadała o sobie.

Pytanie 14. Co pana/panią czyni patriotą?

Z odpowiedzi na to pytanie wynika, że większość ludzi uważa, iż patriotami czyni ich szacunek, zarówno sam w sobie (4,2%), jak i szacunek do symboli narodowych (4,2%), do ludzi (4,2%), do historii i kultury (3%) oraz ojczyzny (3%).

Kategoria „miłość do ojczyzny” w porównaniu do pytania o wartości, którymi kieruje się patriota i o definicję patrioty, zajmuje drugie miejsce względem częstotliwości udzielania tej odpowiedzi. Mniej zobowiązującą formą uczuć do ojczyzny okazało się „przywiązanie emocjonalne” (4,8%), z którego też może wynikać inna cecha czyniąca osobę patriotą, taka jak „niechęć do opuszczenia kraju” (4,8%).

Tabela 16. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 14. Co pana/panią czyni patriotą? (N = 166)

Kategoria	Procent odpowiedzi
szacunek	18,7
miłość do ojczyzny	9,6
dbanie o wizerunek i środowisko	6,6
troska	6,0
wsparcie gospodarki	5,4
niechęć do opuszczenia kraju	4,8
związanie emocjonalne	4,8
angażowanie się w sprawy kraju	4,8
postawa proobywatelska	4,8
inne	4,2
kultywowanie kultury i tradycji	4,2
duma	3,6
tolerancja	3,6
znajomość historii kraju	3,6
aktywność lokalna	3,0
temperament	3,0
pamięć o wydarzeniach narodowych	2,4
solidaryzowanie się	2,4
zamieszanie do historii i kultury	1,8
gotowość do walki i poświęceń	1,2
religijność	1,2
Suma	≈100,0

Źródło: opracowanie własne.

Pod „dbaniem o wizerunek i środowisko” (6,6%) respondenci przywołali takie przykłady jak „dbanie o środowisko i ekologię” oraz „dbanie o dobry wizerunek / godny wizerunek kraju”. Wiąże się z tą kategorią także kategoria „troski” (6%), która dotyczy dobra ojczyzny, rodaków, spraw i losu kraju, a także pozycji kraju na arenie międzynarodowej. Biorąc pod uwagę, że troska nie jest działaniem samym w sobie, stworzyłem osobną kategorię dla odpowiedzi deklarujących nie tylko emocjonalne zaangażowanie w sprawy kraju. Do tej kategorii (angażowanie się w sprawy kraju – 4,8%) trafiły takie odpowiedzi jak: „budowanie rzeczywistości przyjaznej otoczeniu”, „dbałość o przyszłość ojczyzny”, „poczucie odpowiedzialności za rozwój” oraz „decyzyjność o losie kraju”. Dodatkowo 3% odnosi się

także do zaangażowania w sprawy lokalne: „w działania na rzecz swojej społeczności” czy „aktywności w wydarzeniach lokalnych”.

Podobnie prezentują się odpowiedzi respondentów wskazujące postawy proobywatelskie (4,8%). Respondenci deklarują w nich swoją działalność „propolską”, „działanie na rzecz innych” oraz „poszanowanie praw i obowiązków innych”. 2,4% uczestników badania twierdzi, że patriotami czyni ich solidaryzowanie się z narodem. Pokrewną kategorią jest „duma”, rozumiana „jako brak wstydu z racji pochodzenia”, „duma z sukcesów i osiągnięć rodaków” oraz „z historii”.

„Wsparcie gospodarki” jako przejaw własnego patriotyzmu pojawiło się w 5,4% odpowiedzi. Na tę kategorię składa się „płacenie podatków”, „preferencja polskich marek” oraz „wsparcie lokalnych inicjatyw rozwoju”. Jak już wspominałem, jest to jedno z najnowszych desygnatów bycia patriotą, zaczerpnięte prawdopodobnie wskutek globalizacji od kultur Zachodu.

Pytanie 15. Co czyni innych patriotami?

W dużym stopniu kategorii odpowiedzi na to pytanie pokryły się z kategoriami odpowiedzi na pytanie poprzednie. Zauważyć to możemy po najbardziej popularnej kategorii odpowiedzi, w której respondenci mówią, że innych patriotą czynią te same faktory, jakie czynią patriotą respondentów. 2,2% odpowiedzi jest natomiast przeciwnych – ankietowani twierdzą, że u każdego przejawia się to inaczej.

Nieco rzadziej w tym przypadku przywołana jest „miłość do ojczyzny”, „szacunek”, „budowanie pozytywnego wizerunku za granicą”, „preferencja własnych marek” na rzecz częstszego „zaangażowania” i „znajomości historii” w porównaniu z ich odpowiednikami wśród kategorii odpowiedzi na pytanie wcześniejsze. Może to świadczyć o tendencji do obniżania sobie poprzeczki „bycia patriotą” na zasadzie: „Czyni mnie patriotą miłość do ojczyzny, szacunek i preferencja własnych marek, natomiast inny, by być uważanym za patriotę, musi się wykazać większym zaangażowaniem oraz posiadać większą wiedzę na temat historii, gdyż nie kocha ojczyzny tak jak ja”.

Tabela 17. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 15. Co innych czyni patriotami? (N = 137)

Kategoria	Procent odpowiedzi
to samo	15,3
zaangażowanie	8,0
dbanie o	7,3
szacunek	7,3
miłość do ojczyzny	5,8
solidaryzowanie się	5,1
więź z ojczyzną	5,1
działanie na rzecz kraju i ludzi	4,4
postawa	4,4
znajomość historii	4,4
dobro ojczyzny ponad dobro własne	3,7
duma	2,9
zachowanie i charakter	2,9
agresja, wylewność i marsze	2,2
lojalność	2,2
różnie / u każdego inaczej	2,2
święta państwowe	2,2
wyznawane wartości	2,2
zdolności intelektualne	2,2
budowanie pozytywnego wizerunku Polski za granicą	1,5
bycie pomocnym	1,5
nic / nie wiem	1,5
praca	1,5
preferencja ojczystych marek	1,5
przywiązanie do kultury i tradycji	1,5
inne	1,5
Suma	≈100,0

Źródło: opracowanie własne.

Pojawiła się tu też kategoria, która nie była przywołana w odpowiedziach wcześniejszych – „agresja, wylewność i marsze”. Zawiera ona takie kryteria, jak „agresja wobec inności”, „głośne wygłaszanie opinii” czy „udział w marszach”. Kontrastuje ona z całym, przedstawianym wcześniej obrazem patrioty i pokazuje, że respondenci akceptują przejaw patriotyzm w takiej formie.

Podsumowanie analizy wyników

Z wyników ankiety można wyciągnąć wnioski, że polskie społeczeństwo opisuje patriotę przeważnie na dwa sposoby: zgodnie z tradycją liberalną i republikańską (Słomka 2012: 29). Najpopularniejszymi odpowiedziami wśród respondentów są wskazujące na republikański model patriotyzmu. Cechuje się on konserwatywnymi i antyindywidualistycznymi poglądami. Jak wskazuje Tomasz Słomka: „Jednostka winna odrzucić egoizm i funkcjonować we wspólnocie zespolonej wartościami chrześcijańskimi, rodzinnymi oraz solidarnością z innymi, a także poczuciem wspólnej historii, walk o niepodległość państwa itd.” (2012: 29).

Najczęstszą wartością przypisywaną patriotcie pozostaje „ojczyzna”. Patriotą kocha ją, szanuje, dba zarówno o nią, jak i o jej dobro, miłuje ją. Jest mocno związany emocjonalnie, zarówno z nią, jak i jej obywatelami.

Drugą wartością pod względem częstotliwości powtarzania się byli ludzie otaczający patriotę. Była to zarówno rodzina, jak i przyjaciele. Najczęściej padały określenia rodaków oraz całego narodu. Podejście to, zgodnie z tradycją patriotyzmu republikańskiego, wskazuje na bliskość wartości nacjonalistycznych temu modelowi patrioty (Słomka 2012: 29).

Ostatnią stałą kategorią dotyczącą wartości było „dziedzictwo”. Respondenci co i rusz deklarowali, że patriotą kieruje się swoją historią, kulturą, tradycjami narodowymi czy religijnością. Czci święta narodowe i zna ich genezę, z szacunkiem podchodzi do symboli narodowych, zna hymn. Przyczyna takiej definicji patriotyzmu leży także w historii kraju.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na to, że w Europie Środkowo-Wschodniej niepodległość polityczna jest o wiele większym dylematem niż w przypadku państw Europy Zachodniej. Mieszkańcy krajów Europy Zachodniej, wskutek swoich doświadczeń historycznych, uwarunkowanych dziejami ostatnich dziesiątek i setek lat, częściej odwoływać się będą do konserwatywnego i nacjonalistycznego obrazu patriotyzmu. W momencie, kiedy Europa Zachodnia koncentrowała się na zrównoważonym rozwoju gospodarczym

i społecznym, Europa Środkowo-Wschodnia musiała skupić swe wysiłki na utrzymaniu własnej tożsamości państwowo-narodowej. Jest to zatem dylemat może nie tyle utraty własnego państwa, ile swojej narodowej tożsamości, inaczej – świadomości kulturowej.

Wszystkie wyżej wymienione cechy wskazują na to, że dla większości respondentów wizerunek patrioty ogranicza się jedynie do jego tradycjonalizmu i konserwatyzmu. Ważna jest dla niego więź z ojczyzną, narodem oraz dziedzictwem narodowym. W dużym stopniu wartości odnoszące się do modelu patriotyzmu republikańskiego pokrywają się ze stereotypami wywodzącymi się z romantycznej mitologii, z dzieł polskich mistrzów. Możemy tu dostrzec motyw „odwiecznego wroga”, poświęcenia życia dla dobra ojczyzny czy „Polaka katolika”.

Mniej popularnymi odpowiedziami były te odmienne od modelu republikańskiego oraz mitów patriotycznych opisanych w części teoretycznej. Ze słów Słomki wynika, że kwalifikują się one do patriotyzmu liberalnego. Wskazują one na pragmatyczno-racjonalne podejście grupy badanej do tematu. Sugerują, że patriotą jest osoba „poszukująca inspiracji w rozwiązaniach zachodnich demokracji” (Słomka 2012: 29), osoba nieidentyfikująca się poprzez naród czy państwo, tylko osoba, dla której od wspólnoty etnicznej czy kulturowej ważniejsza jest wspólnota obywatelska – społeczeństwo. Do grona osób tych należą ludzie mierzący się z aktualnymi problemami, z problemami dnia codziennego. Nie jest to populistą i wielki bohater. Zdaniem tych osób „patriota” to po prostu osoba odpowiedzialna społecznie. To ktoś, kto udziela się lokalnie, dba o środowisko czy broni praw człowieka. Do grupy tej należy też patriotyzm definiowany poprzez świadomość ekonomiczną.

Około 30% ankietowanych wskazało, że patriota stara się wspierać ojczystą gospodarkę poprzez kupowanie polskich produktów (z czego 11% to marki odzieży patriotycznej). W wielu odpowiedziach pojawiała się definicja patrioty jako osoby płacącej podatki. Jak widzimy, w czasach wolnego rynku i globalizacji ekonomicznej definicja patrioty w dosyć dużym stopniu wiązana jest ze wsparciem swojego kraju w kontekście ekonomicznym.

Różnicę w tych dwóch podejściach doskonale widać w pytaniu o to, co różni patriotę od narodowca. Jeden z respondentów napisał,

że „patriota zrozumie, że do rozwoju swojego kraju potrzebni są inni ludzie, narodowiec nie”, inny, że patriota „nie szuka wrogów w swoim kraju”. Badani akcentowali często w swoich odpowiedziach, że patriota nie może być (albo patriotą nie może być) osobą dyskryminującą albo wykluczającą ze względu na odmienność. Ma to bezpośredni związek z tolerancją, którą w dużej mierze przypisywano patriotcie. W pytaniu o wartości „tolerancja” zdobyła 3,2% popularności odpowiedzi. Z kolei w pytaniu o kwestie, którym przeciwny jest patriota, dyskryminacja i nietolerancja (jako przeciwieństwo tolerancji) zajęły pierwsze miejsce z wynikiem 11,7%. Podobne wyniki pojawiły się w pytaniu o czynniki umożliwiające postrzeganie innej osoby jako patrioty (3,6% odpowiedzi odnosiło się do bycia tolerancyjnym). Wśród prawie połowy respondentów dominuje zaś przekonanie, że patriota ma neutralny stosunek do mniejszości rasowych i narodowych (40%) oraz seksualnych (32%). Biorąc pod uwagę liczbę przywołania hasła „tolerancja” oraz jakościowy charakter tego badania, ciężko jest zlekceważyć wagę znaczenia tolerancji w kontekście patriotycznym dla respondentów. Wskazywać to może na fakt, że respondenci świadomi są potrzeby rezygnacji z dyskryminacji na rzecz tworzenia społeczeństwa niekierującego się wartościami nacjonalistycznymi, tylko społecznymi. Pytania projekcyjne z kwestionariusza wykazały, że społeczeństwo nie jest jednak w pełni na to gotowe, gdyż każda mniejszość wymaga od patrioty różnego poziomu tolerancji.

W odpowiedziach zauważalny jest także pewien relewantny stosunek do hasła „duma”. Jest to na swój sposób hasło eklektyczne – łączące klasyczne dla dyskursu patriotycznego *signifiant* oraz odnowione dla niego w tym samym dyskursie *signifié* (de Saussure 2002: 91). Jako że było dosyć często przywoływane, neutralizowane było wówczas kategoriami „nie obnosi się [ze swoim patriotyzmem]”, „nie wywyższa się [ponad inne nacje]” oraz „szanuje innych”.

Ponadto duża liczba odpowiedzi na pytania o wyróżniki skonstruowana była na opozycjach typu A – nie-A, co wskazuje na motyw bipolarności wobec świata, który z kolei także koresponduje z postawami narodowościowymi. Jak twierdzi zespół JanKomunikant, budowanie świata na opozycjach jest charakterystyczne dla podejścia narodowościowego (JanKomunikant 2012: 88).

Może z tego wynikać, że opisując patriotę poprzez ten model, respondenci odzwierciedlali nie tylko jego opozycyjność, ale także swoją, wskazując przy tym na własne narodowościowe podejście do tego tematu. Wskazywać na to może fakt, że 72% respondentów deklaruje utożsamianie się z opisanym przez siebie obrazem patrioty (w badaniach CBOS współczynnik ten wyniósł 88%, w którym 39 punktów procentowych oznacza respondentów zdecydowanie uważających się za patriotów, natomiast 49 punktów procentowych oznacza respondentów raczej uważających się za patriotów; Głowacki 2018). Wskazywałoby to na fakt, że opisując patriotę, większość respondentów przedstawiała go, podając swoje cechy, albo wręcz opisywała siebie samych poprzez identyfikację z patriotą. W pytaniu o desygnaty, które czynią z respondenta patriotę, dosyć dużą kategorię stanowią odpowiedzi wskazujące na niechęć do opuszczenia kraju, co sugeruje związaną emocjonalnie z krajem jako takim (co znów przemawia za podejściem republikańskim ankietowanych w kwestii patriotyzmu).

Wszystko to wskazuje na częściowy podział wizerunku patrioty na dwa motywy. Pierwszy, dominujący odpowiada modelowi patriotyzmu republikańskiego (i w dużej mierze pokrywa się z postawami nacjonalistycznymi i narodowościowymi) i przedstawia patriotę w sposób tradycyjny, jako kierującego się takimi wartościami jak: ojczyzna, naród i świadomość dziedzictwa, wybierającego produkty rodzime, czującego niezbywalną więź z ojczyzną (i cokolwiek by się stało, niezamierzającego jej opuścić). Drugi zaś – model patriotyzmu liberalnego odpowiada za wizerunek patrioty jako osoby świadomej problemów społecznych i biorącej udział w ich rozwiązywaniu, niekierującej się odmiernością innych. Osoba ta nie definiuje się poprzez więź etniczną ani narodową. Z pewnością jest to osoba tolerancyjna o aktywnej pozycji proobywatelskiej, odnosząca się z szacunkiem do własnego otoczenia i ludzi, dbająca o środowisko i kulturę oraz przeciwna agresji i nienawiści.

Podział na te dwa modele patriotyczne Słomka tłumaczy uwarunkowaniem cech demograficznych. Twierdzi on, że

o ile w Polsce zwolennikami wizji liberalnych są osoby młodsze, odnoszące sukcesy w życiu zawodowym i osobistym, mieszkające w wielkich miastach, to „żywą tkanką” patriotyzmu republikańskiego są na ogół ludzie

starsi, pamiętający Polskę walczącą, religijni, tradycjonalistyczni, a często biedni i pokrzywdzeni czy wykluczeni przez transformację, mieszkający zazwyczaj w mniejszych miejscowościach (Słomka 2012: 30).

Wnioski

Wśród wyników ankiety republikański typ patrioty definiował się poprzez więź i sentyment do ojczyzny, narodu oraz dziedzictwa narodowego w postaci symboli, historii czy tradycji i kultury. Zarówno badanie respondentów, manifestujących republikański model patriotyzmu, jak i analiza zawartości odzieży patriotycznej wykazały, że retoryka, na której wyłonione komunikaty bazują, charakteryzuje się poprzez cechy narodowościowe, przejawiające się m.in. przez stały wgląd w przeszłość. Tak respondenci odwołują się do dawnych czasów, do dawnego modelu patriotyzmu (w okresie wojen, okupacji czy zaborów), do dawnego bytu:

Na pierwszym planie stoją przy tym ukierunkowanie na tradycję i niechęć do zmian. Zmiana to niebezpieczeństwo, to ryzyko, to „nie-naszość”. Bezpośredniość to kategoria obca w tym kodzie, nie „tu i teraz”, nie „tak jak jest”, lecz „tak jak dawniej, wtedy”, a w każdym razie „tak jak nasi przodkowie”, jako że dawniej było lepiej i wszystko było lepsze (JanKomunikant 2012: 87).

Podobny punkt widzenia można znaleźć w podsumowaniu pracy Tumolskiej nad mitologią patriotyzmu w psychologii zbiorowej, w którym przytacza ona słowa prof. Czesława Sikorskiego. Sikorski także zwraca uwagę na nacjonalistyczny wymiar współczesnego polskiego patriotyzmu, sprowadzonego do abstrakcyjnej wspólnoty i kultu symboli. Wspólnota ta ma prezentować naród, będąc tylko częścią społeczeństwa:

W Polsce nietrudno uchodzić za patriotę; wystarczy deklарować miłość do ojczyzny i przywiązanie do tradycji oraz czcić narodowe symbole. W potocznym przekonaniu, które niestety pozostaje pod wpływem nacjonalistycznej frazeologii, patriotyzm ma wydźwięk wyłącznie emocjonalny. Ale co to znaczy kochać ojczyznę, swój kraj czy swój naród? I tu odpowiedź pada natychmiast: miłość do ojczyzny wyraża się w gotowości oddania za nią życia. Ponieważ jednak konieczność

umierania za ojczyznę nie pojawia się zbyt często, miłość ta musi się manifestować za pomocą mniej drastycznych aktów oddania. Tu w sukurs przychodzą liczne hasła i symbole, które należy powtarzać i czcić jak najczęściej i jak najgłośniej (Sikorski 2011).

Drugą przyczyną wpływającą na taką popularność republikańskiego modelu patrioty może być wciąż mocne osadzenie stereotypów patriotycznych w świadomości zbiorowej Polaków (czynnik *ab intra*), podążające za mitami z literatury romantycznej wieków XIX i XX. Metamorfoza wielkich mitów narodowych w stereotypy dobrze spełnia funkcję kompensacyjną. Świadomością znacznej części Polaków nadal kierują fantazmaty patriotyczne powstałe w XIX wieku. Marcin Król pisze o tym następująco: „Forma podatności na stereotyp – łzawa, zacięta, skupiona, sentymentalna, korporancka czy romantyczno-wzdychliwa [...] wciąż jest obecna, zależnie od wychowania i tzw. sytuacji, ale Polak niepodatny na stereotyp być nie może [...], bo dzięki stereotypowi jest Polakiem” (1991: 298).

Duża liczba respondentów wiąże patriotę w pierwszej kolejności z ojczyzną i narodem, wskazuje na jego gotowość do walki za swój kraj (jak Wallenrod) czy wręcz pragnienie śmierci za niego (wątek patrioty-szaleńca) (Tumolska 2016: 110). W drugiej kolejności już zaznacza się jego „tradycyjność” oraz konserwatywność, np. jako „Polaka katolika”. Paradoksalny na tym tle wydaje się fakt, że ci sami respondenci, opisując patriotę poprzez wartości zaliczające się do narodowościowych i nacjonalistycznych, znaleźli kryteria odróżniające patriotę od przedstawicieli tychże ideologii.

Zauważalny jest relewantyzm w stosunku do pojęcia patrioty, mogący wynikać zwyczajnie z braku wiedzy na ten temat (o czym wspomina się w badaniach CBOS; Głowacki 2018). Przyznając patriotce wartości z definicji odnoszące się *stricte* do narodowca, respondenci piszą, że patriota narodowcem nie jest. A więc wskutek tego powstaje pytanie, na ile respondenci, odzwierciedlając wizerunek patrioty zgodnie z modelem republikańskim, kierowali się własnymi poglądami, a na ile podążali za „społecznym dowodem słuszności” i tylko replikowali dominujący (medialnie?) dyskurs patriotyczny. Wskazywać na to mógłby populizm w wypowiedziach. Są one wyrażone w bardzo podobnych (i jednocześnie bardzo ogólnych) słowach, a wypowiedzane są niczym odruchowo.

Kolejnym argumentem przemawiającym za bezrefleksyjnością tych słów może być fakt ciągłego uzależnienia tematu patriotyzmu od efektu społecznych oczekiwań. Wskutek tego respondenci w swoim dążeniu do wyjścia na „dobrych obywateli (czy patriotów)” udzielali konformistycznej, zgodnej z obyczajami odpowiedzi, która prezentowała ich w jak najlepszym świetle, niekoniecznie będąc tą prawdziwą.

Diametralnie odmienny natomiast jest wątek modelu patriotyzmu liberalnego, który udało mi się prześledzić w wypowiedziach respondentów. Model ten nie był tak popularny wśród respondentów, co nie znaczy, że nie był zauważalny. Ta część respondentów charakteryzuje patriotę poprzez jego inicjatywność wobec własnej społeczności i otoczenia (nie wiążąc z tym Polski i Polaków). Mówili oni o potrzebie pracy na rzecz umocnienia podstaw ekonomicznych i integracji narodu wokół żywych problemów społecznych typu: prawa człowieka, sprawiedliwość czy obowiązki konstytucyjne (płacenie podatków bądź uczestnictwo w wyborach). Przekłada się to oczywiście na dobro (w tym przypadku) Polski i Polaków, niestawiające jednak celu bezpośredniego; naród i państwo są w tym dyskursie jakby pośrednie.

Taki wizerunek patrioty może być śladem po próbie zmiany podejścia do idei patriotyzmu na wzór krajów zachodnich (z powstaniem społeczeństwa obywatelskiego), którą próbował wprowadzić w życie jeszcze Dmowski. Mimo własnych przekonań musiał on cofnąć się w swoich wizjach reformatorskich w celu uwiarygodnienia swej pozycji polityka w oczach potencjalnych wyborców. Winę za niepowodzenie tych reform stanowiło zbyt mocne zakorzenienie się fantazmatów patriotycznych w świadomości zbiorowej, kształtowanych na przestrzeni lat. Męczeństwo oraz potrzeba kompensacji własnych frustracji stały się podstawą budowania polskiej tożsamości narodowej i postrzegania patriotyzmu przez pryzmat przynależności do kręgu cierpiących (Tumolska 2016: 119).

We współczesnym wychowaniu także nie zrezygnowano z prądowego traktowania patriotyzmu. Mały Polak nie powinien zapomnieć, że „polskość” musi być udowodniona „krwią i blizną”, oraz o tym, że za ojczyznę należy oddać życie. Dostrzegając, że model patriotyzmu liberalnego jest nadal recesywny, wywnioskować możemy, że stereotypy patriotyczne wciąż mocno wpływają na świadomość zbiorową

polskiego społeczeństwa; mimo podejmowanych już od XIX wieku prób zmiany wciąż borykamy się z archaicznym postrzeganiem tak mocnej idei.

Tumolska skłania nas do refleksji, czy tak przestarzałe mity mogą zawierać jakąś korzyść dla przyszłości, czy mogą zaprowadzić nas na właściwy tor patriotyczny. Sugeruje również własną preferencję podążania tropem reformatorów, takich jak Norwid. Zaznacza ona, że może to być jedyna słuszna ścieżka rozwoju współczesnego polskiego patriotyzmu. Tak jak o tym zjawisku pisał poeta, każda ze specyficznych dla charakteru narodowego Polaków skrajności była i jest zła:

„Byliśmy zawsze we wszystkim rozrzutnikami. Nie umiemy oszczędzać niczego, nawet życia. Jesteśmy albo bohaterami, albo nicponiami; charakterów średnich, na których głównie spoczywa budowa społeczna, mamy bardzo mało. To zgubiło Polskę. Nicponie ją osłabiali lub zaprzędawali, a bohaterowie nie mogli uratować”. Źródło klęsk narodowych leżało, w jego przekonaniu, w owych polskich skrajnościach: w braku zagospodarowania «przestrzeni» między dwoma biegunami: heroizmu, poświęcenia i wzniosłości oraz małości i zdrady. Uważał, że Polacy zużyli całą swoją energię „[...] na rozpamiętywanie swej niedoli, która pochłania całą ich uwagę...”, gubiąc z pola widzenia „cele i starania powszednie” (Tumolska 2016: 113).

Obserwując wyniki ankiety, zauważyć można manipulację dyskursem politycznym oraz symbolami historycznymi, które w rezultacie przyniosły wzburzenie i zamieszanie, a także odwróciły uwagę od istotnych spraw i problemów. Odwołanie się do emocji jest stałym elementem w tej retorycznej układance, a jak trafnie zauważa Niepsuj: „Ryzyko wyrodzenia się patriotyzmu w nacjonalizm jest tym większe, im bardziej jego podstawę stanowią emocje aniżeli rozum” (2012: 27).

Uprzedzając powtórkę z historii, Słomka wskazuje na przyszłościowość i racjonalność (m.in. poprzez całkowity w nim brak tak niebezpiecznej emocjonalności) patriotyzmu konstytucyjnego, zauważając, że właśnie do patriotyzmu konstytucyjnego zwrócił się wektor państwa niemieckiego w sytuacji kryzysu tożsamościowego, kiedy to ideologia o charakterze nacjonalistycznym została zdelegitymizowana (Słomka 2012: 31).

Bibliografia

Grech, M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Libron.

Grech, M. (2018). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Wszolek, M. Pielużek (red.), *Communication Design. Antologia*. Kraków–Wrocław: Libron, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Wrocławskiego.

janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Król, M. (1991). Patriotyczna myśl i patriotyczny stereotyp. W: J. Tazbir (red.), *Mity i stereotypy w dziejach Polski*. Warszawa: Interpress.

Niepsuj, J. (2012). Patriotyzm europejski a patriotyzm polski. W: A. Skrabacz (red.), *Patriotyzm współczesnych Polaków*. Warszawa: Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego.

de Saussure, F. (2002). *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. Kasprzyk. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Słomka, T. (2012). Patriotyzm konstytucyjny: próba identyfikacji zjawiska w warunkach polskich. W: A. Skrabacz (red.), *Patriotyzm współczesnych Polaków*. Warszawa: Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego.

Szczurkowska, J. (2016). *Ja patriota. Psychologia patriotyzmu*. Warszawa: Difin.

Tazbir, J. (1991). Stereotypów żywot twardy. W: J. Tazbir (red.), *Mity i stereotypy w dziejach Polski*. Warszawa: Interpress.

Tumolska, H. (2016). *Mity polskiego patriotyzmu w psychologii zbiorowej (perspektywa historyczna i współczesna)*. Kalisz–Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.

Źródła internetowe

Głowacki, A. (oprac.) (2018). *CBOS. Komunikat z badań: Patriotyzm Polaków*. Dostępne na: cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_105_18.PDF (22.04.2019).

Kanikowski, P. (2016). „Patriota” z Legnicy zabił młotkiem „zdrajców narodu”. Dostępne na: 24legnica.pl/patriota-z-legnicy-zabijal-mlotkiem-zdrajcow-narodu/ (22.04.2019).

- Sikorski, C. (2011). *Spektakl narodowej hipokryzji*. Dostępne na: <https://www.tygodnikprzeglad.pl/spektakl-narodowej-hipokryzji/> (17.05.2020).
- Witkowski, M. (2017). *Dziewczyny z prawej strony mocy. „Kocham konserwatyzm! Najgorsze jest to, co serwują nam feministki!”*. Dostępne na: weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,21542223,dziewczyny-z-prawej-strony-mocy-kocham-konserwatyzm-najgorsze.html (22.04.2019).

Andrei Turko*

Uniwersytet Wrocławski

Dyskurs ideologiczny w polskiej odzieży patriotycznej

Streszczenie: W niniejszej pracy przedstawiłem wyniki badania zawartości materiału graficznego na odzieży patriotycznej. Materiał został przeanalizowany pod względem trzech warstw: estetycznej, graficznej i tekstowej. Wyłonionych zostało 9 wątków estetycznych, wśród których tylko jeden prawdopodobnie był produktem kreacji własnego segmentu. Reszta koszulek swoją estetyką odwoływała się najczęściej do takich stylów jak punk, metal, gotyk czy styl uliczny. Z analizy warstwy graficznej wynikało, że najczęstszymi motywami były te skupiające się wokół symboli narodowych, często przenikających się z tematyką historyczno-wojskową oraz metaforami sugerującymi charakterystykę cech posiadacza tej koszulki. Analiza warstwy tekstowej z kolei pokazała, że najpopularniejszymi motywami słowno-graficznymi były te przedstawiające jakąś frakcję wojskową. W taki sposób użytkownik tej koszulki mógł nie tylko zmanifestować, jak wiele miejsca w jego sercu zajmują wydarzenia historyczne, lecz także „przymierzyć na siebie” obraz bohatera narodowego uczestniczącego w tych wydarzeniach.

Badanie to wykazało, że retoryka przeanalizowanej odzieży patriotycznej odnosi ją ideologicznie bardziej do

* ORCID: 0000-0002-4491-8994.

patriotyzmu republikańskiego niż liberalnego, odślaniając jednocześnie poglądy jej potencjalnych posiadaczy. W taki sposób praca ta przedstawia nie tylko najczęstsze motywy wykorzystywane w odzieży patriotycznej, lecz także prezentuje dominujący dyskurs, w którym znajdują się zarówno producenci, jak i koszulki oraz ich potencjalni użytkownicy.

Słowa kluczowe: wizerunek patrioty, dyskurs patriotyczny, patriotyzm republikański, patriotyzm liberalny, analiza zawartości

Ideological discourse in Polish patriotic garments

Summary: In this paper I present the results of my content analysis of the graphic material on patriotic clothing. During the study, the material was analyzed in terms of three layers: aesthetic, graphic and textual. Nine aesthetic threads were identified, of which only one was probably the product of the creation of its own segment. The rest of t-shirts with their aesthetics most often referred to such styles as punk, metal, gothic or street style. The analysis of the graphic layer showed that the most common motifs were those focused on national symbols, often intermingling with historical-military themes and metaphors, suggesting the characteristics of the features of the owner of this t-shirt. The analysis of the text layer, in turn, showed that the most popular word motifs were those depicting some military fraction. In this way, the user of this shirt could not only manifest how much space in his heart is occupied by historical events, but also "try on himself" the image of the national hero, participating in these events.

This study showed that the rhetoric of the analyzed patriotic clothing relates it ideologically to republican rather than liberal patriotism, while revealing the views of its potential owners. In this way, this work not only presents the dominant motifs used in patriotic clothing, but also presents a dominant discourse in which producers as well as t-shirts and also their potential users are found.

Keywords: patriot image, patriotic discourse, republican patriotism, liberal patriotism, content analyse

Wstęp

Patriotyzm można uznać za jedno z tych zjawisk społeczno-politycznych, które wywołują najwięcej emocji, są w przestrzeni publicznej stale definiowane i redefiniowane, dyskutowane i konfrontowane z rzeczywistością (Słomka 2012: 29).

W 100. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości powszechna celebrowanie skłoniła mnie do refleksji, czym tak naprawdę jest polski patriotyzm. Dużo się o nim mówi. A jeszcze lepiej się on sprzedaje. Widać to po różnorodnych hasłach reklamowych, po szkołach nauki jazdy z husarskimi skrzydłami w logo oraz po rosnącym rynku gadżetów o symbolice patriotycznej. W tym ostatnim segmencie panuje trudna do wyobrażenia różnorodność. Napotkamy tam wszystko – od kubków, breloków, poprzez koszulki i kominarki, a skończymy na poduszkach z żołnierzami wyklętymi czy kijach bejsbolowych z podobizną Małego Powstańca.

Od kilku lat możemy obserwować rosnący trend na polskim rynku modowym nawiązujący do tożsamości narodowej. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się tzw. odzież patriotyczna, która w ten sposób jest określana przez producentów modowych tego nurtu. Kilka najbardziej dochodowych marek, takich jak Red is Bad czy Surge Polonia, zajmujących się sprzedażą tego typu odzieży w krótkim czasie zbudowało swoją rozpoznawalność, zapewniając sobie szybki rozwój i zysk (Łoziński 2016: 307).

Katarzyna Orszulak-Dudkowska w swojej rozprawie wyróżniła trzy typy koszulek patriotycznych (2016: 583). Podchodząc do tego tematu, wyodrębniła je na podstawie własnej percepcji. Natomiast z perspektywy własnej obserwacji uważam, że zjawisko to jest nieco bardziej złożone. Podczas jego analizy kierowałem się wyłącznie tymi koszulkami, które z góry definiują się przez patriotyzm, a nie są definiowane jako patriotyczne przeze mnie.

Badanie to jest tylko częścią szerszego opracowania na temat dyskursu ideologicznego w polskiej odzieży patriotycznej i uzupełnia się

ono z badaniem ankietowym na temat wizerunku patrioty w świadomości zbiorowej Polaków, przeprowadzonym w latach 2018–2019 na potrzeby mojej pracy magisterskiej, napisanej pod kierunkiem dr. hab. Michała Grecha. Z tego powodu w tym rozdziale przywołuję dane pochodzące z powyższego badania ankietowego, odsyłające do mojego drugiego rozdziału z niniejszej publikacji.

Mitologia patriotyczna w przestrzeni publicznej

We współczesnej polityce łatwo można zaobserwować operowanie stereotypami mitologicznymi i symbolami wywodzącymi się z historii. Według Rolanda Barthes'a regułą mitów współczesnych jest odebranie rzeczom historyczności i pamięci ich powstawania (1970). Oderwane od swojego początkowego znaczenia tracą swój autentyzm i zostają „przykrojone” do aktualnego zapotrzebowania społecznego czy politycznego. Wskutek tego patriotą można określić tego, kto nim nie jest, a nawet tego, kto może stwarzać dla niego zagrożenie (Tumolska 2016: 122).

Operowanie mitologią patriotyczną w postaci znaków, haseł oraz symboli w obszarze życia społecznego i w sferze polityki wymaga swoistej symbiozy: aktora politycznego, przyjmującego rolę manipułanta, oraz aktorów społecznych, poddających się oddziaływaniu mitu. Jediną różnicę pomiędzy nimi stanowi fakt, że manipułant jest świadomy celu, a także spodziewanego efektu, nie zawsze wierząc w ideę w nim zamkniętą. Natomiast „ofiara” eksperymentu przyjmuje mit emocjonalnie, ponieważ chce wierzyć, gdyż mit ten jest swoistą kwestią wiary. A „prawdy” wynikające z tego mitu i przez niego głoszone uznaje się za niemalże „święte” i nienaruszalne. W taki sposób ofiara manipulacji poddaje się czarowi mitu, czuje się poświęcona, dowartościowana i znajduje swoje miejsce w hierarchii społecznej, jak również i sens istnienia. Zabawny wydaje się fakt pewnej „nierównowagi” w tym układzie, który nikomu nie przeszkadza. „Wabienie” za pomocą mitu odpowiada zapotrzebowaniu społecznemu. Zespolenie się grupy wokół przekazu mitycznego daje obustronne korzyści: politykowi – grono zainteresowanych poparciem dla jego partii, i „wyznawcom”, którzy poprzez mit pozbywają się frustracji, niepowodzeń i zagubienia (Tumolska 2016: 125–126).

Chciałbym rozpatrzyć segment odzieży patriotycznej jako swoisty nośnik takiego emanowania patriotyzmem oraz możliwy środek manipulacji. Jest to osobna gałąź branży modowej w Polsce. Jak wskazuje sama nazwa tego segmentu, odzież ta ma przedstawiać wartości patriotyczne oraz być adresowana do osób wyznających te wartości. W swoim badaniu Barbara Mróz-Gorgoń i Aleksandra Perchla-Włosik wyjaśniły, że głównymi klientami marek odzieży patriotycznej są przeważnie „mężczyźni w wieku 18–35 lat, wyznający wartości, takie jak patriotyzm, szacunek do historii Polski. Główne zainteresowania to historia, sport, wojskowość” (2016: 71).

Sprzedaż odzieży tego segmentu najczęściej odbywa się internetowo. Koszt takiej koszulki wynosi od 60 zł do nawet ponad 120 zł. Co ciekawe, komunikują one o sobie, najczęściej łącząc w opisie kategorii odzieży patriotycznej oraz ulicznej (streetwearowej).

W życiu codziennym często konfrontujemy się ze swoistym „patriotyzmem koszulkowym”. Widzimy masę ludzi w koszulkach komunikujących nam rozpamiętywanie dawnych czasów, hołd poległym, czczenie wojny czy symbole II wojny światowej. Nieraz na koszulkach „patriotycznych” możemy również zauważyć mowę nienawiści oraz komunikaty ksenofobiczne.

Odzież patriotyczna jako nośnik dyskursu

W systemie komunikacyjnym odzież patriotyczna jest zarówno produktem komunikacji, jak i jej nośnikiem. Elementami, które ją tworzą, są systemy znaków i wypowiedzi. W ten sposób jest ona niejako „głosem” systemu społecznego. Nośnikami „głosu” są zaś supragrupy, składające się z różnej wielkości i liczebności grup społecznych, charakteryzujące się tym samym katalogiem zachowań, norm i reguł, czyli przez produkty samej komunikacji. Supragrupy są czasowo stabilne, lecz nie są związane przestrzennie; przestrzeń w ich przypadku odgrywa bardzo znikomą rolę. „Ich najważniejszą właściwością jest tworzenie specyficznego dla nich charakteryzującego je dyskursu, poprzez który się manifestują i który je generuje. Dyskurs określonej supragrupy nie musi być jedynym dyskursem manifestującym się w niej, może on obejmować także dyskursy specjalistyczne” (JanKomunikant 2012: 56).

Będąc specyficznymi systemami akcyjnymi, ugruntowanymi społecznie, supragrupy produkują przez komunikację dyskursy generujące te grupy i stanowiące o nich, a dyskursy te generują supragrupy.

Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów i organizujących ten repertuar reguł i norm generujących oraz użytkowych komunikacji danej formacji społecznej, który stanowi o komunikacyjnej i (częściowo) społecznej specyfice tej formacji oraz przedstawia dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo. [...] Dyskursy są swego rodzaju „koniecznymi i obowiązującymi nawykami wypowiedzenia się”, przy czym akcent spoczywa na „konieczności”; „normatywność dyskursu nie jest wyprowadzalna z normatywności systemu językowego”. [...] Dyskursy spełniają swoją funkcję w odniesieniu do danej supragrupy oraz w odniesieniu do systemu społeczeństwa. Zabezpieczają one utrzymanie się tworzącej je supragrupy oraz jej spójność, sterują subsystemem dyskursów specjalistycznych. Na poziomie supragrupy zapewniają one wyróżnialność danej formacji wobec innych, a za pomocą dyskursów specjalistycznych są odpowiedzialne za interferencje dyskursowe (JanKomunikant 2012: 58–59).

Konieczne jest przy tym, by zarówno dyskurs, jak i supragrupa działały równocześnie. „W ramach tych specyficznych dyskursów produkowane są wypowiedzi jako manifestacje zarówno reguł tych dyskursów [...], jak i – pośrednio – reguł generujących je supragrup, wypowiedzi służące specyficznym celom danej supragrupy. [...] Z tej perspektywy komunikacje rozumiane być muszą jako specyficzna społecznie uwarunkowana przestrzeń” (JanKomunikant 2012: 55).

Tym samym:

Komunikacja jest mechanizmem, a system społeczny nośnikiem. Obydwa te zjawiska są zaś dwoma sposobami kroczenia po tej samej drodze, spełniania (za pomocą różnych środków) tych samych lub podobnych funkcji. Stratyfikacja komunikacji jest zatem społecznie ugruntowana i oddziałuje komunikacyjnie. Stratyfikacja dyskursów jest zatem komunikacyjnie ugruntowana i oddziałuje społecznie. Obydwa te zjawiska rozumieć należy jako usieciowione, komplementarne, sprzężone zwrotnie i wzajemnie się warunkujące. Produkowane przez nie wypowiedzi (przez jedno pośrednio, a przez drugie bezpośrednio) są ich powierzchniowymi manifestacjami, dostępnymi badaniom empirycznym, jako że

dane są one fenomenalnie w formie środków komunikacji. Na temat pozostałych obiektów możliwe są tylko wnioski z analizy zamianowanych obiektów lub z wyników odpowiednio zaprojektowanych badań empirycznych (JanKomunikant 2012: 55).

Wynikałoby z tego, że odzież patriotyczna oraz zawarte w niej znaki są uwarunkowane dyskursywnie, czyli odpowiadają one cechom tego dyskursu – poglądom i wartościom supragrup je generujących. Analizując znaki wykorzystywane w odzieży patriotycznej, będziemy w stanie prześledzić tendencje dyskursywne zarządzające daną supragrupą, jak i supragrupę replikującą dany dyskurs.

W dalszej części pracy chciałbym zbadać, czy oraz w jaki sposób odzież patriotyczna zwraca się do patriotów (jakie przedstawia wartości oraz jakimi symbolami emanuje) oraz do jakiego ideologicznego dyskursu się odwołuje.

Analiza zawartości w symbolice odzieży patriotycznej

Metodologia badawcza

Metodą, którą wybrałem do przeprowadzenia opisywanego tutaj badania, jest analiza zawartości. Posłużyłem się nią ze względu na jej systematyczność i obiektywizm w badaniach. Zgodnie z definicją, którą zaproponowali Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński, jest ona „[...] zespołem różnych apriorycznych technik, badających w sposób obiektywny, całościowy, systematyczny i ilościowy jawną zawartość przekazu oraz pozwalających na uzyskanie powtarzalnych i wiarygodnych wyników, dających się ekstrapolować na całą populację” (2008: 24).

Na potrzeby tego badania założyłem, że odzież patriotyczna (zarówno ze względu na swoją nazwę, jak i zajmowany segment na rynku) zwraca się do patriotów i prezentuje wartości przez nich wyznawane. W związku z tym przez analizę zawartości odzieży patriotycznej wyłonić można wartości wyznawane przez patriotów – czyli ludzi noszących taką odzież.

Celem badania było wyłonienie trendów estetycznych, graficznych i werbalnych przedstawiających wartości patriotyczne na podstawie analizy zawartości odzieży patriotycznej.

Dobór źródeł

Z badań Gemius (Gemius Ranking 2019) wynika, że najpopularniejszą wyszukiwarką przeglądarkową wśród polskich internautów w okresie poprzedzającym badania (05.2018–04.2019) jest Google Chrome. Z tej właśnie przyczyny wybrałem to narzędzie do pozyskania materiału badawczego. W celu minimalizacji wpływu algorytmów wspomagających wyszukiwanie, polegających na proponowaniu w pierw wyników najbardziej pasujących do poprzednich wyszukiwań użytkownika, przełączyłem się w tryb incognito. Jako hasło wyszukiwania wybrałem „odzież patriotyczna” ze względu na to, że wśród wyników wyszukiwania chciałbym widzieć zarówno sklepy z osobnym działem odzieży patriotycznej, jak i sklepy specjalizujące się wyłącznie w tym segmencie. Wśród znalezionych sklepów wybrałem tylko te, które w posiadaniu mają przynajmniej 10 wzorów koszulek kwalifikujących się jako materiał badawczy. Biorąc pod uwagę wszystkie wyżej wymienione warunki oraz fakt, że w powyższym badaniu postanowiłem nie uwzględniać koszulkowych resellerów, do badania zakwalifikowano 15 sklepów z odzieżą patriotyczną.

Dobór materiału badawczego

Wśród całej różnorodności odzieży patriotycznej do badania wybrane zostały męskie koszulki patriotyczne, ponieważ jest to najczęściej wybierany i najłatwiej eksponowany element garderoby. Służy do zakładania na gołe ciało, co czyni ją dedykowanym elementem garderoby w ciepłych porach roku. Jest to eksponowana część ubioru nawet wtedy, gdy coś na nią zarzucimy, a więc pozostaje widoczna także i w zimnych porach. Koszulki są obecnie nieodłącznym elementem garderoby, nie tylko ze względu na modę, lecz także na funkcję wyrażania przez nie pewnych idei i wartości, z którymi utożsamia się ich właściciel. Podobny pogląd dzieli ze mną w tym temacie Rafał Mazur w swojej rozprawie na temat koszulek religijnych i wartości przez nie propagowanych (2017: 105).

Skupienie się w badaniu na koszulkach męskich było podyktowane obserwacją tendencyjności odpowiedzi w mojej ankiecie na pytanie o wygląd patrioty. Pierwszą względem popularności była odpowiedź, że „może on wyglądać różnie”. Druga odpowiedź także wskazywała na to, że respondenci podświadomie mówili o mężczyźnie (użycie przez respondentów rodzaju męskiego w odpowiedzi we własnych badaniach ankietowych). Z krytycznego punktu widzenia zjawisko to mogło być uwarunkowane konstrukcją samego pytania, w którym użyłem terminu „patriota”, występującego w rodzaju męskim. Wybór tego wariantu został jednak zdeterminowany ze względu na jego inkluzywność/egalitaryzm (zapytanie o „patriotkę” zdradza respondentowi sposób odpowiedzi na pytania oraz wprowadza niepotrzebne zakłócenia w przebiegu badania). Wybrana przeze mnie forma, w moim odczuciu, nie narzuca respondentowi samej kwestii wypowiedziania, a wręcz na odwrót – zostawia szersze pole do interpretacji danej postawy społecznej pod kątem jej przynależności do konkretnej płci. Bez względu na to w wynikach badań nie została odnotowana żadna odpowiedź wskazująca na patriotę jako kobietę. Teza o tym, że patriota w oczach respondentów jest mężczyzną, może być dosyć śmiała i wymagałaby zasadnego ugruntowania, natomiast dopóki nie zostanie unieważniona przez inne badania, przedstawiające np. różnice w postrzeganiu patrioty oraz patriotki w świadomości zbiorowej, proponowałbym przyjąć ją za zasadną¹.

Wyboru takiego dokonałem przede wszystkim w celu maksymalizacji spójności i miarodajności badań. Pragnę natomiast zaznaczyć, że wzory na koszulkach męskich są identyczne z tymi wykorzystywanymi na koszulkach damskich.

Przebieg badania

Ze względu na różną liczbę koszulek w ofercie oraz odmienne kryteria ich segregacji w każdym ze sklepów internetowych w celu maksymalizacji obiektywności badania dobór materiału zawsze rozpoczynałem w połowie katalogu produktowego w danym sklepie internetowym, poruszając się najpierw ku początkowi, potem

¹ Zob. w niniejszej publikacji rozdział *Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków*.

ku końcowi wyników wyszukiwania. Warunkiem wyboru tej bądź innej koszulki jako materiału badawczego było posiadanie przez nią przynajmniej jednego napisu poza hasłami „Polska”, „Rzeczpospolita” bądź nazwą samej marki. Ze względu na dużą powtarzalność motywów dobór materiału badawczego był prowadzony manualnie – koszulki o konkretnych wzorach były wybierane spośród całego asortymentu ręcznie, w limicie 10 wzorów z każdego sklepu internetowego. W taki sposób jako materiał badawczy udało mi się zebrać 150 męskich koszulek patriotycznych.

Kategoryzacja wyników badania

Zebrany materiał badawczy został podzielony na 10 części, odpowiadających sklepom internetowym, z których był pozyskany. Następnie umieściłem w jednym dokumencie wszystkie dane dotyczące materiału badawczego i przystąpiłem do jego badania, które polegało na transkrypcji napisów z koszulek oraz werbalizacji grafik w osobne, dostosowane do tego komórki dokumentu. O kolejności werbalizowanych obiektów decydowała ich wielkość bądź widoczność na danej koszulce. Następnie za pomocą tabel przestawnych udało mi się wstępnie podliczyć powtarzalność motywów, a na podstawie tendencyjności przydzielić je do właściwych kategorii. Za N przyjęta została ogólna liczba występujących bodźców w konkretnym zestawieniu (estetycznym, graficznym i tekstowym). Jeżeli w zestawieniu graficznym i tekstowym $N >$ od ilości zakwalifikowanych koszulek patriotycznych, to w zestawieniu estetycznym jest ono równe tej ilości i wynosi 150.

Wszystkie wyniki przedstawione w tabelach zaokrąglone zostały do liczby dziesiętnej. Wskutek takiego działania w tabelach 2. i 3. suma wszystkich kategorii nie jest równa 100%.

Wyniki analizy zawartości

Analiza zawartości odzieży patriotycznej pod względem warstwy estetycznej

Na początku badań koszulki patriotyczne chciałem analizować jedynie pod względem ich zawartości graficznej i tekstowej. W trakcie

badania zauważyłem jednak, że tylko w 24% czerpią one z prawdopodobnie wykreowanej przez siebie estetyki, reszta natomiast korzysta z zapożyczonych skądinąd.

Analizy zawartości pod względem estetyki dokonałem wyłącznie na podstawie denotacji (Stasiuk-Krajewska 2018: 177), wskutek czego swoją uwagę skierowałem tylko na formę, całkowicie ignorując przy tym treść. Na tej podstawie udało mi się wyłonić 9 dominujących motywów estetycznych przedstawianych na koszulkach patriotycznych. Najpopularniejszą okazała się kategoria charakteryzująca się przesyconiem znakami patriotycznymi (barwami białoczerwonymi, symbolami orła, krzyża i kotwicy). Kolejną pod względem wielkości kategorią są koszulki zainspirowane estetyką metalowców. Charakteryzują je w większym stopniu agresywnie kontrastujące kolory, grafiki nierzadko z dodanym w retuszu efektem korozji, motyw krwi, „zadrapanie” kroje pisma, pismo przypominające gotyckie. Do kategorii „trendy” trafiły te nawiązujące do memów oraz zawierające fonty będące na czasie, przypominające pismo odręczne. Są one neutralne w odbiorze wizualnym. Drugą część tej grupy stanowią koszulki *vintage*, grafika w nich przypomina tę sprzed lat. W dużej mierze nawiązują one do kultowych etykiet bądź reklam produktowych.

Tabela 1. Zestawienie kategorii wyników analizy zawartości estetycznej (N = 150)

Kategoria	Liczba wystąpień
patriotycznie przesycona	25,3
metal	18,7
trendy	14,7
minimalistyczna	10,0
niecharakterystyczna	10,0
punk	9,3
uliczna	4,7
militarna	4,0
gotycka	3,3
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Minimalistyczne koszulki, jak wskazuje sama nazwa kategorii, są bardzo ascetyczne pod względem wizualnym. Mają minimum symboli, które są dobrze wyważone, dyskretne i pomyślnie skomponowane. Dużą wagę przywiązano w nich do typografii. Najczęściej koszulki te charakteryzowały się białym kolorem i czarnym napisem, złożonym prostym, bezszeryfowym, jednoelementowym krojem pisma.

Do kategorii koszulek niecharakterystycznych zostały przyporządkowane koszulki, co do których z poziomu denotacji nie da się określić, co komunikują. Nie są one stylistycznie powiązane z żadną wyodrębnioną przez mnie estetyką.

Estetyka punkowa na koszulkach przejawiała się najczęściej w postaci grafik stylizowanych na tatuaże przedstawicieli subkultur alternatywnych: rozbudowane monochromatyczne obrazy, zaostrome kształty, ekspresywne kroje pisma, metalowe elementy oraz przekreślone twarze.

Do kategorii koszulek ulicznych należą inspirowane kulturą ulicy – czyli hip-hopowe i fanowskie. Pierwsza podkategoria charakteryzuje się symbolami większych rozmiarów oraz zaaplikowanymi efektami stylistycznymi – nawiązaniem do farby w sprayu i śladów pędzla na murze. Do drugiej grupy należą te, które przedstawiają podobiznę piłkarza albo odwołują się do symboliki kibolskiej.

Militarna estetyka zbudowana jest przede wszystkim na elementach moro i symbolice wojskowej.

Gotycka estetyka cechowała się w większej mierze użyciem gotyckiego pisma. Za kolejną cechą tej estetyki uznałem mroczne grafiki, nieraz z nałożonym na nie filtrem dymki.

Analiza zawartości odzieży patriotycznej pod względem warstwy graficznej

Tak jak wynikało z tabeli 1., absolutnym liderem pod względem popularności motywów na koszulkach patriotycznych okazały się motywy nawiązujące do symboliki narodowej. W przełożeniu na warstwę graficzną jednym z takich przykładów było wykorzystanie atrybutów

dosłownie komunikujących polskość (1,2%). Były to motywy sztuki ludowej oraz współczesny kształt granic Polski.

Najczęstszym motywem było wykorzystanie barw biało-czerwonych (13,8%) jako nawiązanie do barw narodowych. Warunkiem zakwalifikowania do danej kategorii było bliskie umiejscowienie tych kolorów względem siebie. Motyw ten przejawiał się w biało-czerwonych pasach farby (nie mylić ze wstążkami) oraz typografii. Ze względu na częstotliwość powtarzania się motywu została wyodrębniona wstążka biało-czerwona (4,1%) oraz flaga Polski (3,8%). Na tym wykorzystanie symboliki narodowej jeszcze się nie kończy, ponieważ 2,1% koszulek sięga po symbolikę innych narodów. Barwy flagi niemieckiej i węgierskiej, flaga Unii Europejskiej – oto niektóre z nich. Wykorzystuje się je w tej samej liczbie co własne godło (2,1%).

O wiele częstszym motywem od godła polskiego był jego element – orzeł (10,3%). Stworzono wiele wariacji na jego temat (sam obrys albo sam kształt orła, czasem uwidoczniony tylko w połowie). Trochę rzadziej można było zobaczyć zaczerpnięcie symboliki z umundurowania żołnierzy Armii Krajowej (emblem z orłem AK).

Jednym z pokrewnych symboli były atrybuty NSZ (2,4%). Występowały równie często w postaci symbolu jaszczurki czy krzyża. Symbol krzyża (1,2%) sam w sobie także był popularnym motywem graficznym. W większości przypadków przyjmował on postać Orderu Virtuti Militari i tylko w kontekście rycerza krzyżackiego był przedstawiony jako znajomy nam symbol religijny.

Ostatnim takim symbolem był Znak Polski Walczącej, trzeci pod względem powtarzalności bodźców graficznych symbol, zdobywając 8,8% popularności.

Wszystkie powyżej opisane elementy łączy pewna semantyka – wywodzą się one z okresu II wojny światowej. Wskazuje to na dalsze przeżywanie i replikowanie dziejów historycznych, z którymi pokolenie współczesne nie miało bezpośredniej styczności.

Do kategorii „wojownicy” trafiły podobizny z kart historii: husarzy, Krzyżaków i innych rycerzy (3,8%). Pokrewną jest kategoria „żołnierze II wojny światowej” (4,7%). Została ona wyodrębniona spośród

kategori „wojownicy” ze względu na swoją wielkość i finezję. Znalazły się w niej koszulki z podobiznami żołnierzy (i powstańców) w mundurach charakterystycznych dla okresu II wojny światowej. Były to w większości czarno-białe zdjęcia grupowe. Za powiązaną kategorię można uznać też postacie historyczne (2,6%), gdyż w większości były to portrety rozpoznawalnych osób z okresu II wojny światowej.

Będąc przy temacie wojny, warto wspomnieć o dwóch kategoriach bezpośrednio z nią związanych. Oprócz podobizn samych wojskowych na koszulkach pojawiał się także sprzęt wojskowy z II wojny światowej (1,8%) w postaci spadochronów (najczęściej) oraz łodzi podwodnych czy awionetek (trochę rzadziej). Abstrahując od ciągłej celebracji wojny i poległych, może to wskazywać na wielką dumę z działań wojska polskiego. Kategoria moro (0,9%) najczęściej zauważalna była na koszulkach o estetyce „militarnej”. Wzór ten pełnił albo rolę tła dla grafiki, albo zdobił całe części koszulki, np. rękawy.

W wyniku analizy zawartości graficznej powstała kategoria „metafora” (1,5%), w której zawarły się takie symbole jak: kompas, podkowa, skrzydła, szachy i tarcza. Wyraźnie było widać intencję autora co do chęci zakomunikowania przez nie jakiegoś podwójnego znaczenia. Wskutek tego, że były one pojedyncze, trudno zauważyć zależność, która by pomogła ustalić, co autor chciał przekazać.

Tabela 2. Zestawienie kategorii wyników analizy zawartości graficznej (N = 340)

Kategoria	Liczba wystąpień
barwy biało-czerwone	13,8
symbol orła	10,3
znak Polski Walczącej	8,8
żołnierze II wojny światowej	4,7
wstążka biało-czerwona	4,1
polska flaga	3,8
wilk i wilcze atrybuty	3,8
wojownicy	3,8
pismo gotyckie	3,5

mur	3,2
stylizowane kroje pisma	3,2
inne	2,6
kompozycja oparta na typografii	2,6
postacie historyczne	2,6
atrybuty NSZ	2,4
orzeł	2,4
efekt korozji	2,1
godło	2,1
symbole innych narodów	2,1
wieniec laurowy	2,1
przemoc	2,1
pozbawienie wolności	1,8
sprzęt wojskowy	1,8
korona	1,5
symbole ideologiczne	1,5
metafora	1,5
śmierć	1,5
krzyż	1,2
atrybuty polskości	1,2
moro	0,9
inne zwierzęta	0,6
tematyka piłkarska	0,6
Suma	100,2

Źródło: opracowanie własne.

Dosyć często powtarzającym się motywem był wilk i jego atrybuty (podobizna, kształt, ślad łapy) – 3,8%. Często był on przedstawiony w pozycji wyjącej, z podniesioną głową, półotwartym pyskiem i zmrużonymi oczami (popularny w popkulturze sposób na przedstawienie lamentu żałobnego, swoistego płaczu), jak również w postaci agresywnej, z wyeksponowanymi kłami, na tle błyskawicy. Jest to bez wątpienia symbol metaforyczny. Często podobizna wilka używana jest jako kontra do czegoś. Może on zarówno bronić przed kimś (czymś), jak i atakować kogoś (coś) w obronie własnej. W zależności od sposobu przedstawienia w kontekście odzieży patriotycznej może to sugerować żałobę po poległych bądź komunikować agresję.

W ten sam sposób, pod względem metaforyzacji, możemy rozpa- trzeć podobizny innych zwierząt pojawiających się na koszulkach patriotycznych. Są nimi buldog i niedźwiedź (0,6%), a także orzeł (2,4%). Wszystkie je łączy kulturowo uwarunkowane uposażenie w cechy groźby i niebezpieczeństwa. Obawiamy się tych zwierząt. O ile buldog i niedźwiedź budzą w nas skojarzenia *stricte* z konfrontacją, o tyle orła możemy się obawiać z powodu jego fizycznej i metaforycznej wyższości, dystygowania i tajemniczości.

Jako tło dla grafiki na koszulkach często służył ceglany mur. Nie była to natomiast cegła nowa, dekoracyjna, lecz zniszczona, „z historią”. Nierzadko mur zabarwiono krwawą czerwienią, co tylko wzmacnia przekonanie o tym, że mowa jest o czasach wojennej zagłady.

Jako grupę pokrewną można tu przytoczyć kategorię „pozbawienie wolności”. Cechowała się ona obrazami kojarzonymi typowo z obozami koncentracyjnymi, gettami czy więzieniami. W przełożeniu na znaki były to: bramy obozowe, drut kolczasty, łańcuchy czy zarys więzienny.

Trochę dalej w stronę przygnębiającego obrazu posunęli się autorzy koszulek z bodźcami przemocy (2,1%): krwawymi plamami, sylwetkami bijących się ludzi czy pięściami. Bardziej drastyczną wersją była metaforycznie przedstawiona śmierć (1,5%). Została ona odwzorowana w postaci anioła śmierci, czaszek i pocisków.

Spośród opisanych motywów powtarzalny był efekt korozji (2,1%), spotykany zarówno na grafice, jak i w typografii. Oprócz tajemniczości nadawać on miał efekt starości, a co za tym idzie – autentyczność obiektu, na którym się znajdował.

Dosyć częstym zabiegiem było oparcie całej kompozycji na układzie typograficznym. Kompozycje te charakteryzowały się bezszeryfowymi jednoelementowymi krojami pisma. Były to koszulki z neutralnym przekazem i wyglądem estetycznym. Przytrafiały się też koszulki pełne dekoracyjnych lub stylizowanych krojów pisma (3,2%). Były wśród nich nawiązujące do kultury ulicznej (graffiti – 1,8%), militarne (0,6%), wzorowane na maszynowych (0,3%), naśladujące odlane z metalu czcionki (0,3%) oraz kroje ozdobne przypominające

szarpanie (0,3%). Wszystkie one mają konotacje negatywne i odwołują się do poczucia strachu.

Spośród krojów pisma najpopularniejszym w odzieży patriotycznej okazało się pismo gotyckie (3,5%), które przez wzgląd na szerokie wykorzystanie go w III Rzeszy kojarzone jest z ideologią nazistowską (Wiśnicka-Tomalak 2014/2015). Jest to jeden z dyskretnych sposobów na zakomunikowanie swojej ideologii. Mówiącymi bardziej wprost o promowanej ideologii okazały się znaki przynależne do kategorii „symbole ideologiczne”. Znalazły się wśród nich znaki ideologiczne manifestacyjnie przekreślone na znak dezaprobaty tego punktu widzenia przez użytkownika danej koszulki. Były to m.in. przekreślone sierp i młot, antifa oraz popiersia Lenina, Marksa i Engelsa.

Symbol korony (1,5%) często pojawiał się nad głową orła, o którym mowa była już wcześniej, choć nie zawsze. Korona sama w sobie jest symbolem wyższości, gloryfikacji, wręcz sakralizacji. W kontekście koszulki patriotycznej może to świadczyć o przekonaniu użytkownika o przynależności tych wszystkich powyższych cech do narodu polskiego oraz każdego Polaka z osobna. Inną formą uznania był wieniec laurowy (2,1%). Jego historia sięga starożytnej Grecji, lecz to dzięki Rzymianom został on rozpowszechniony jako symbol uznania osiągnięć. Jest to symbol gloryfikacji i chwały, co w przeniesieniu na odzież patriotyczną ma na celu kierowanie tych uczuć wobec osoby noszącej tę koszulkę. Inaczej mówiąc, posiadaczowi koszulki z wieńcem laurowym apriorycznie „szacunek się należy” (cytat zapożyczony z koszulki). Symbol ten w użyciu wymaga szczególnej ostrożności, ponieważ np. razem z wyżej wspomnianym pismem gotyckim wywołuje skojarzenia z ideologią nazistowską, tak jak to było w przypadku logo grupy antyterrorystycznej w Saksonii (Domagała 2017).

Najmniej popularna okazała się kategoria łącząca patriotyzm z tematyką piłkarską (0,6%). Motywy graficzne odnoszące się do niej przedstawiały stereotypowego, agresywnego kibola bądź piłkarza częściowo ubranego w mundur husarski.

Analiza zawartości odzieży patriotycznej pod względem warstwy tekstowej

Odpowiednio do wyników analizy zawartości pod względem warstwy estetycznej kategorie te przekładają się także na warstwę tekstową, tj.: sprzętu wojskowego (ORP Orzeł, Polski Torpedowy Okręt Podwodny) – 1,2%, miejsc bitew historycznych (bitwa pod Grunwaldem, Westerplatte) – 0,8%, formacji walczących (Polska Podziemna, 27. Dywizja Wołyńska) – 1,2%. Najczęściej natomiast padały takie hasła jak: Armia Krajowa (2,3%), Narodowe Siły Zbrojne (3,9%) oraz husaria (2%). Poprzez gloryfikację tych motywów użytkownicy mogą nie tylko okazywać, jak wiele miejsca w ich sercu zajmują wydarzenia historyczne, lecz także „przymierzać na siebie” obraz bohatera narodowego walczącego „ze złem” (cytat zapożyczony z własnych badań ankietowych). Wzmocnione zostało to w tekstach przydzielonych do kategorii „określenie siebie” (8,2%). Kategoria ta charakteryzuje się podpisem mówiącym o kimś innym, jednocześnie sugerującym aspirację bądź emocjonalną przynależność użytkownika koszulki do grona osób przedstawionych na koszulce. Działa to na zasadzie podbudowywania własnego wizerunku wizerunkiem bohaterów wojny. Zabieg ten jest sukcesywny ze względu na dobrze wyeksponowane na koszulce hasło „awatar”. Dzięki temu osoba zakładająca tę koszulkę utożsamia się z przedstawioną formacją, nie mając sobie wówczas nic do zarzucenia – w razie potrzeby całą odpowiedzialność weźmie na siebie grafika ilustrująca powyższe hasło. Do najbardziej popularnych „awatarów” należały takie hasła jak: „obrońcy chrześcijaństwa”, „obrońcy Europy”, „nieśmiertelni”, „cichociemni”, „biało-czerwoni”, a także „bohaterowie”. Utożsamianie się z danymi formacjami sugeruje podjęcie części ich obowiązków i odpowiedzialności, a co za tym idzie przyjęcie emocjonalnych benefitów w postaci nagrody i uznania dla samego siebie.

Tabela 3. Zestawienie kategorii wyników analizy zawartości tekstowej (N = 256)

Kategoria	Liczba wystąpień
określenia siebie	8,2
daty ważnych wydarzeń historycznych	7,4
żołnierze wyklęci	7,0
duma z pochodzenia	4,3
waleczność	3,9

Narodowe Siły Zbrojne	3,9
(cześć i) chwała bohaterom	3,5
pamięć	3,5
postacie (w tym ich pseudonimy)	3,5
Polska Walcząca	3,1
(Wielka) Polska	3,1
Bóg, honor, ojczyzna	2,7
Armia Krajowa	2,3
duma	2,0
husaria	2,0
inne	2,0
wyniosłe hasła	2,0
wypominanie	2,0
pieśń patriotyczna	2,0
cytat z postaci	1,6
duma narodowa	1,6
<i>good night left side</i>	1,6
hołd poległym	1,6
Polak Węgier (dwa bratanki)	1,6
<i>Semper Fidelis</i>	1,6
śmierć wrogom ojczyzny	1,6
wskazówka	1,6
<i>amor patriae nostra lex</i>	1,2
antykomunizm	1,2
celebracja narodu	1,2
charakterystyka postaci historycznej	1,2
formacja walcząca	1,2
niepodległość	1,2
pobożność	1,2
powstanie warszawskie	1,2
technika wojskowa	1,2
wasza krew (za) naszą wolność	1,2
zapowiedź	1,2
bohater	0,8
celebracja solidarności	0,8
chwała/czołem wielkiej Polsce	0,8
miejsca bitew historycznych	0,8
siła, honor, walka	0,8
szacunek	0,8
umniejszenie roli Zachodu	0,8
negacja winy	0,4
przysięga wierności	0,4
Suma	100,8

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym przykładem „przymiarki” czyichś zasług jest kategoria „dumy z pochodzenia” (4,3%). Jak wskazuje sama nazwa, do kategorii tej zostały przydzielone komunikaty takie jak: „dumny z pochodzenia”, „od urodzenia dumni z pochodzenia”, ale też „pochodzenie” jako takie. Ciekawy jest też fakt, że tak rozbudowane hasło wyprzedziło pod względem popularności bardziej ogólną „dumę” (2%) oraz „dumą narodową” (1,6%), czyli „dumą Polski” i „Polską dumę”, znów nawołując do gloryfikacji użytkownika tej koszulki. W koszulkach tych można było dostrzec także transmitowane wartości patriotyczne, takie jak: „Bóg, honor, ojczyzna” (2,7%), „Siła, honor, walka” (0,8%), celebrowanie narodu (np. „Siła w narodzie”) (1,2%) czy „celebrowanie solidarności”, zarówno supragrupowej (np. „Różnymi drogami do wspólnego celu”) (0,8%), jak i międzynarodowej – „Polak Węgier dwa bratanki” (1,6%). 1,2% koszulek odwoływało się do religii, wskazując na pobożność patrioty – „Jeśli padam na kolana, to tylko przed Bogiem”.

Popularnym motywem pojawiającym się na koszulkach były daty ważnych dla Polaków wydarzeń historycznych (7,4%). Znalazły się wśród nich m.in.: chrzest Polski, początek II wojny światowej, powstanie warszawskie czy okres walki żołnierzy wyklętych. 3,5% komunikatów odnosiło się do konkretnych postaci historycznych. Byli to w większości uczestnicy II wojny światowej, przedstawieni zarówno własnym imieniem i nazwiskiem, jak i pseudonimem. Jeszcze 1,2% dotyczyło ich charakterystyki, a 1,6% odwoływało się do ich cytatów. Podobnie, jako swoistą formę wypowiedzi, stosowano także urywki z pieśni patriotycznych (2%): *Roty Marii Konopnickiej* oraz *Żeby Polska była Polską* Jana Pietrzaka.

Pojawiło się również wiele podniosłych haseł (2%), wśród których najpopularniejszymi okazały się „Honor ponad wszystko” i „Nigdy więcej wojen”. Z najpopularniejszych łacińskich haseł wymienić należy *Semper Fidelis* (1,6%) i *Amor patriae nostra lex* (1,2%). Część haseł odwołuje się do ojczyzny. Popularne okazują się hasła chwwały: „Wielka Polska” (3,1%) oraz „chwała/czołem wielkiej Polsce” (0,8%). Łączy je wszystkie populizm oraz merytoryczna próżność. Pojawiły się również hasła będące niejako formą zapowiedzi (1,2%): „Wieki potęgi powrócą” i „Przyjdzie zwycięstwo!”. Jako jedno z ostatnich wyróżnić należy hasło „Przyjdzie czas, orły wrócą do swych gniazd”, wskazujące na identyfikację Polaków z ptakiem totemicznym. Tłumaczy to,

a zarazem powiela, schemat pojawiania się takiej liczby symboli orła w warstwie graficznej.

Kategorie „Polska Walcząca” oraz „powstanie warszawskie” przynależą do haseł werbalizujących znaki graficzne. W znacznej mierze duplikowały one przedstawiony graficznie symbol kotwicy. Wymowną jest większa popularność kategorii „Polska Walcząca” (3,1%) od kategorii „powstanie warszawskie” (1,2%). Wskazuje to na zawłaszczenie znaków poprzez różne dyskursy polityczne, o których wspomina Halina Tumolska (2016: 121); na toczącą się i powoli przegrywaną wojnę o znaki.

Na tle wszystkich pozytywnych haseł bardzo kontrastują te ekskluzywne i nieprzyjazne. Stratyfikują one nie tylko ze względu na poglądy polityczne (takie jak „antykomunizm” – 1,2%, czy *Good night left side* – 1,6%, lecz także segregują i wykluczają ludzi ze względu na dominujące w tej grupie kryteria dobra i zła, np. „Śmierć wrogom ojczyzny” – 1,6%). Kolejnym przykładem są hasła pejoratywnie nacechowane w stosunku do Unii Europejskiej („Projekt nie jest finansowany ze środków Unii Europejskiej”), jak również ogólnie pojętego Zachodu („Nie jaram się Zachodem”) – 0,8%.

Do kategorii „inne” (2%) trafiły hasła niekonwencjonalne w porównaniu do tendencyjnego graficznego przedstawienia postawy patriotycznej (np. *Don't flirt with me I love my woman she is a crazy Polish girl she will murder you* lub „Kocham polskie góry”).

Częstym motywem jest także hołd oddawany ojczyźnie, bohaterom oraz narodowi, transmitowany przez warstwę tekstową na koszulce. W taki sposób użytkownik przedstawia swoje wartości, świadomość dziedzictwa oraz dumę, co stanowi kolejną kategorię pod względem tendencyjności. Cechami, poprzez które koszulka definiuje użytkownika, są waleczność (np. *Train hard, fight easy*) – 3,9%, wierność (np. „Przysięgam być wiernym ojczyźnie mej”) – 0,4%, oraz pamięć (np. „Czas przemija, pamięć zostaje”) – 3,5%.

Jako kategorię pokrewną można wskazać hasła wyrażające szacunek poprzez: pamięć ofiar i poległych (np. „Szacunek za męstwo i wiarę w zwycięstwo”) – 0,8%, hołd poległym (np. „Oddali swe życie ludzie wielcy, a prości, dla ciebie i dla mnie w imię wolności”) – 1,6%,

„Wasza krew – nasza wolność” (1,2%) oraz najbardziej popularne – „(cześć i) chwała bohaterom” (3,5%).

Pamięć oprócz konotacji pozytywnych, jakie przywołano wyżej, znalazła odzwierciedlenie także w negatywnym znaczeniu. Odwołując się do tradycji martyrologiczno-mesjanistycznej (Tumolska 2016: 116), wykorzystuje się pamięć jako pewną formę wypominania (2%): „za okupację, za zdrady, za blizny”, „*German death camps, not Polish*” oraz „polski Lwów”.

Widać, że jednym z najważniejszych czynników kształcących prezentowany w tych badaniach patriotyzm jest pamięć. Ma ona jednak dwie strony. Dając „patriotom” powody do dumy i przykłady do naśladowania, rozdrapuje też stare rany i obrazy, wywołując przy tym reakcję obronną w postaci retoryki nienawiści, wykluczenia oraz obelg, skierowanych w stronę „wroga”.

Podsumowanie analizy wyników

Analiza nadruków koszulek pokazała, że istnieje kilka dominujących tendencji przedstawiania patriotyzmu, a ich estetyka w dużym stopniu pokrywa się z zawartością.

Pod względem estetycznym, jak wcześniej wspomniałem, tylko ok. 24% koszulek odnosiło się do prawdopodobnie własnej wykreowanej kategorii, która charakteryzowała się w pierwszej kolejności patriotycznym kiczem. Najbardziej popularnymi motywami pod względem graficznym są wzory nawiązujące do symboliki narodowej. Za przykład może posłużyć kolorystyka biało-czerwona, przejawiająca się zarówno w elementach graficznych (wstążka, flaga, godło oraz zapożyczony z niego symbol orła), jak i w typografii, elementach identyfikacji narodowej oraz symbolach narodowego ptaka totemicznego – orła. Dopełniały to wszystko motywy tekstowe deklarujące dumę z pochodzenia, wartości konserwatywne oraz hołd „wielkiej Polsce”. Elementy te uzupełniane były nieraz symbolami innych ideologii, co wskazywało na prezentację wartości już nie tyle patriotycznych, ile skrajnie prawicowych (nacjonalistycznych). Jako przykład należy przytoczyć koszulkę kpiącą z Unii Europejskiej czy z napisem „Nie trzeba być faszystą, by kochać ziemię ojczyzną”,

na której posłużono się gotyckim krojem pisma, popularnym w nazi-stowskich Niemczech (Wiśnicka-Tomalak 2014/2015).

Znaczna większość koszulek wzorowała się na estetyce nieformalnej, mrocznej bądź agresywnej (punk, metal, gotyk). Na poziomie denotacji koszulki te niewiele się różniły (jeżeli w ogóle) od koszulek merchandisingowych alternatywnych zespołów muzycznych. U osoby spoza polskiego kręgu kulturowego mogły wywoływać niepokój i niekoniecznie kojarzyć się z postawą patriotyczną. Koszulki te charakteryzowały się ekspresyjnymi krojami pisma, a często pojawiającymi się na nich elementami była podobizna wilka, jego atrybuty (łapa, kły), krew, efekty korozji czy mgły.

Najpopularniejszym motywem odzwierciedlanym przez ten typ koszulek był patriotyzm w ujęciu historyczno-wojskowym. Na tych częściach garderoby gloryfikowano wojny, bohaterów, poległych oraz wydarzenia historyczne. Graficznie transmitowane były one znakami pochodzącymi z okresu wojennego (emblem AK, krzyż NSZ oraz kotwica Polski Walczącej), sprzętem wojskowym, elementami konotującymi przemoc i śmierć (np. naboje, bramy obozu koncentracyjnego, mur i krew). Dostyc często przewijały się obrazy żołnierzy z różnych epok: Krzyżacy, husarze i rycerze. Przeważały jednak zdjęcia żołnierzy i powstańców z okresu II wojny światowej.

Odwołują się one głównie do „wampirycznego” wątku stereotypu patriotycznego. Tumolska zjawisko to opisuje następująco: „Polski patriotyzm uwięziony został w okopach stereotypu: grobów, łez, przelanej krwi, zaciętości i nienawiści. Jego «chorym» rysem jest to, że nieszczęścia i klęski stały się powodem do patriotycznej dumy; do dziś w świadomości zbiorowej szcycimy się ilością przelanej krwi, poświęceniem śpiących w grobach spiskowców i powstańców, wielkością poniesionych w przeszłości ofiar” (Tumolska 2016: 112).

Ograniczenie patriotyzmu do wartości i symboli narodowych wskazuje na republikańskie (konserwatywne) podejście do tematu, a powiązanie go z wojną świadczy o pójściu na łatwiznę w swojej próbie odwzorowania ideologii graficznie lub werbalnie. Liczbę odwołań do czasów wojny tłumaczyć można badaniami kontekstu przejściowego dla Polaków. Wynika z niego to, że w warunkach zagrożenia dla ojczyzny nasilają się takie uczucia jak narodowa solidarność

i gotowość do poświęceń oraz mobilizacja do działania na rzecz kraju, a więc są to te momenty, w których postawy patriotyczne staną się silniejsze. Samo przedstawienie tego, że ojczyzna mogłaby przestać istnieć, powoduje wzrost uczuć patriotycznych (Szczurkowska 2016: 113).

W wyniku mediatyzacji wojny i sprowadzenia jej semantyki do znaku otrzymujemy łatwą do rozpowszechnienia wizję tej ideologii. Podobnie jest z symboliką narodową. Są to dwa najłatwiejsze sposoby zarówno do skonsumowania ideologii patriotycznej, jak i do jej przedstawienia. Tezę tę potwierdza także kolejne badanie, które świadczy o tym, że osoby poniżej 54. roku życia mają coraz mniejszą wiedzę na temat ojczyzny (Szczurkowska 2016: 115). Oznaczać to może, że wśród osób tych łatwość manipulacji jest najskuteczniejsza, a wiedzę przekrojoną do systemu znaczeń patriotycznych osobom tym jest łatwiej przekazać. Co za tym idzie, będzie ona dla nich ponadwystarczająca i satysfakcjonująca.

Za przykład już rozpoczętej manipulacji może posłużyć tocząca się wojna znaczeniowa wokół kotwicy, symbolu powstania warszawskiego. Jako znak graficzny uzyskała ona popularność w postaci 8,8%, natomiast w postaci werbalnej 3,1% koszulek skróć ten rozwinęło jako agresywny – „Polska Walcząca”, i tylko w 1,2% jako autentyczny i neutralny – „powstanie warszawskie”.

Granica między tymi dwiema kategoriami estetycznymi (narodowościową oraz historyczno-wojskową) odzieży patriotycznej jest ruchoma i zależy może od wrażliwości percepcyjnej aktualnego odbiorcy.

Dla obu tych tendencji wspólne było to, że towarzyszyły im werbalne duplikaty danych formacji, z jednej strony wspominające uczestników tamtejszych wydarzeń, a z drugiej, jak awatar, przenoszące cechy i zasługi formacji na osobę ubraną w daną koszulkę. Wówczas osoba w koszulce „obrońcy chrześcijaństwa” już nie tylko gloryfikowała Krzyżaków na niej przedstawionych, lecz definiowała się sama poprzez ten symbol.

Kolejne 24,7% koszulek swoim wyglądem odnosi się do współczesnych trendów i mody (14,7% – trendy i 10% – minimalistyczna). Dominowały wśród nich koszulki w stylistyce *vintage* albo te

niemówiące patriotyzmem. Miały one populistyczny wygląd, z jawnym zamiarem wpadnięcia w oko. Jak można zauważyć na podstawie analizy pod względem graficznym oraz tekstowym, swoją zawartością nie różnią się one od znacznej większości. Hasła te nadal wskazują na tematykę wojenno-narodową, a grafiki wciąż odzwierciedlają korony i orły.

Do kolejnych 14,7% odnoszą się koszulki kategorii „niecharakterystyczne”, „uliczne” oraz „militarne”. Łączy je wszystkie to, że nie są one odbierane jako nośniki wartości patriotycznych. Wyglądają zupełnie casualowo, a o patriotyzmie dowiadujemy się z nich dopiero na etapie konotacji. Przemawiają one wieloma hasłami, nieróżniącymi się natomiast od tych, którymi posługiwały się koszulki odnoszące się do wcześniej opisanych estetyk. „Uliczne” koszulki lekko się wyróżniają na poziomie graficznym. Stają się charakterystyczne dzięki kreacjom kultury fanowskiej oraz krojom pisma stylizowanym na graffiti. Świadczy to o postrzeganiu patriotyzmu w kontekście kultury ulicznej, o patriotycznym egalitaryzmie. Symbioza ta nie ogranicza się tylko do warstwy graficznej. Duża część sklepów z odzieżą patriotyczną (i jeszcze większa część resellerów) stawia na równi te dwa segmenty: odzież patriotyczną oraz odzież uliczną. Stąd granica ta coraz bardziej się zaciera. Odzież patriotyczna jest coraz bardziej uliczna, a odzież uliczna coraz bardziej patriotyczna. Może właśnie wskutek tego rynek wypełniają kije bejsbolowe z motywami kotwicy Polski Walczącej oraz motywami husarii (Parkitny 2016).

Przekaz tekstowy na koszulkach niezależnie od estetyki i motywu graficznego w większości był homogeniczny. W trakcie badania nie zauważyłem zależności między użyciem mowy nienawiści a kwestią stylistyki reprezentującej daną koszulkę. Innymi słowy agresywne komunikaty (tudzież mowa nienawiści) wynikały ze wszystkich wzorów estetycznych w porównywalnym stopniu. Gloryfikowały one Polskę, naród, walczących oraz poległych. Ze względu na liczbę występujących wzmianek o miejscach bitew, datach i amunicji odzież patriotyczna sprawia wrażenie, że po części wojna jest tak samo gloryfikowana jak osoby poległe w niej. Wojna jest tak często wspominana na koszulkach, że wydawać by się mogło, że gdyby nie ona, nie byłoby też koszulek patriotycznych, a może nawet i polskiego patriotyzmu.

Badanie wykazało, że koszulki te korzystają z bardzo podobnych retoryki i znaków, tzn. że zwracają się do tego samego typu odbiorcy, osadzonego prawdopodobnie w obrębie tego samego dyskursu. Wskutek tego grupę tę można rozważyć w kategorii supragrupy (JanKomunikant 2012: 56).

Podobne wyniki opisuje Łoziński, analizując jedną z marek odzieży patriotycznej, która także znalazła się wśród badanych przeze mnie:

[...] Red Is Bad koncentruje się na pobudzeniu silnych emocji narodowych, w szczególności sposób promując niezłomność w walce jako centralną wartość. Jednocześnie firma zachęca odbiorców do przemienienia polskiej przestrzeni i „codziennego flagowania ojczyzny” [...]. Paradoksalnie znaczna część tych treści wspiera aparat ideologiczny państwa, choć Red Is Bad nie stroni od estetyki radykalnego buntu. [...] Modelowy klient Red Is Bad również jest mężczyzną – cechuje go patriotyzm tradycjonalistyczny, oparty być może na koncepcji więzów krwi, z pewnością zaś na resentymencie wobec wrogów. Charakterystyczne dla tej figury jest myślenie kategoriami narodowych powinności, do których należy nie tylko gotowość do obrony ojczyzny, ale też aktywne zdobywanie wiedzy o polskiej historii i współczesnej polityce. Przede wszystkim zaś idealny klient Red Is Bad nonkonformistycznie demonstruje swoje poglądy. [...] Cechuje go kult męskiej siły i walki zbrojnej. [...] Kontrowersyjne wydaje się stosowanie przez Red Is Bad emblematów historycznych jednostek. [...] Tym bardziej nie należy lekceważyć pobudzanych przez firmy patriotycznych emocji. Działalność Red Is Bad okazuje się atrakcyjna dla wielu młodych Polaków, manifestujących swój patriotyzm na co dzień, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i prywatnej (2016: 322–323).

Podsumowując, dominującymi elementami na koszulkach były te skupiające się wokół symboli narodowych, często przenikających się z tematyką historyczno-wojskową oraz metaforami, sugerującymi charakterystykę cech posiadacza tej koszulki (orzeł – dumny, szlachetny; wilk – agresywny, lamentujący; niedźwiedź i buldog – wojowniczy). Przekaz ten jest bardzo powierzchowny, płytki, a zarazem przerysowany. Emanacja tak przekrojonymi i wówczas jaskrawymi (nieraz już zmodyfikowanymi oraz odciętymi od pierwotnego znaczenia) bodźcami może wskazywać na ograniczone zaznajomienie adresata tej komunikacji z kontekstem ideologiczno-historycznym.

Wnioski

W wynikach badań wyraźnie widać, że koszulki patriotyczne mimo propozycji różnych estetyk prezentują tendencyjne wartości. Kierują się one w stronę patriotyzmu republikańskiego (Słomka 2012: 29) i zwracają się w stronę dyskursu narodowców. Przesądza o tym ich stały wgląd w przeszłość. Elementy przedstawione na odzieży patriotycznej notorycznie odwołują się do dawnych czasów, do dawnego modelu patriotyzmu (w okresie wojen, okupacji czy zaborów), do dawnego bytu. Wszystkie te cechy, zgodnie z tezą zespołu JanKomunikant, odpowiadają cechom kodu komunikacyjnego narodowców:

Na pierwszym planie stoją przy tym ukierunkowanie na tradycję i niechęć do zmian. Zmiana to niebezpieczeństwo, to ryzyko, to „nie-naszość”. Bezpośredniość to kategoria obca w tym kodzie, nie „tu i teraz”, nie „tak jak jest”, lecz „tak jak dawniej, wtedy”, a w każdym razie „tak jak nasi przodkowie”, jako że dawniej było lepiej i wszystko było lepsze (JanKomunikant 2012: 87).

Fakt, że koszulki te są zauważalne oraz pełnią ważną funkcję komunikacyjną w powiązaniu patrioty z odzieżą patriotyczną, potwierdzają wyniki mojego badania ankietowego na temat wizerunku patrioty w świadomości zbiorowej Polaków, w którym w pytaniu o marki używane przez patriotę pierwszą pod względem popularności kategorią była kategoria zbiorowa, wskazująca na preferencje wśród patriotów marek ojczystych, druga (11,1%) zaś wskazywała na konkretne ojczyste marki odzieży patriotycznej. Z wynikami tych badań zapoznać się można w drugim rozdziale mojego autorstwa w niniejszej publikacji, pt. *Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków*.

Ze względu na spójny przekaz oraz popularność koszulek patriotycznych republikański typ patrioty może stanowić swoisty *top of mind* bycia patriotą w świadomości zbiorowej. Można także wysnuć hipotezę, że odzież patriotyczna za pomocą swojej retoryki w jakimś stopniu może promować oraz kształtować (bądź naturalizować) konkretny wizerunek patrioty. Pod wpływem haseł i obrazów zamieszczonych na odzieży patriotycznej (jako czynnik *ab extra*) uczestnicy dialogu społecznego zaczynają (świadomie bądź nie) utożsamiać koszulki te z ideą patriotyczną.

Wyrażanie owych nastrojów społecznych, postaw czy wartości można sprowadzić do wątku, jakim w socjologii jest moda jako uniwersum dyskursu. Według Blumera moda inspirowana jest uczestnictwem ludzi w tych samych wydarzeniach politycznych i kulturalnych, słuchaniem podobnej muzyki, obserwowaniem zmian społecznych. W trakcie tych połączonych działań ludzie dokonują uprawomocnienia symboli, w pewnym sensie je legitymizując, w tym symboli ubraniowych, które stają się wyrazem wspólnych wartości. Przypisanie znaczeń poszczególnym stylom lub elementom ubioru oznacza, że dany styl staje się modny nie tyle ze względu na swoje walory estetyczne, ile ze względu na zgodność znaczeniową z klimatem danej epoki. To stanowisko dotyczące horyzontalnego rozprzestrzeniania się mody wydaje się adekwatne do opisu zjawiska, jakim jest „moda patriotyczna”. Z tej perspektywy ubiór patriotyczny może stać się symbolem świata społecznego (Mróz-Gorgoń, Perchla-Włósik 2016: 67).

W taki sposób koszulka ta nabiera uznawanego społecznie statusu patriotycznego. Jednocześnie przekłada się to na jej użytkownika. W tym momencie osoba w charakterystycznej koszulce „patriotycznej”, w mniemaniu zarówno własnym, jak i (domniemanym) społecznym, także uzyskuje status „patrioty”.

W związku z powyższym odzież patriotyczna jest produktem komunikacji stworzonym przez specyficzne dyskursy, które w przypadku wyników moich badań zwieńczone są ideologią narodowościową. Dyskursy te poprzez swe zabarwienie ideologią narodowościową tworzą (jak i jednocześnie są tworzone poprzez) określone supragrupy – sympatyków odzieży patriotycznej. Ostatni są zarówno producentem, jak i główną grupą docelową marek produkujących koszulki stanowiące temat przewodni tej rozprawy. W ten oto sposób nasuwa się pytanie, czy podążając tym tropem i produkując „patriotyzm” w takiej postaci, nie zastąpimy wkrótce znaczenia słowa „patriota” osobą odzianą w koszulkę patriotyczną.

Bibliografia

Barthes, R. (1970). *Mit i znak. Eseje*, przeł. W. Błońska et al. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Gackowski, T., Łączyński, M. (red.) (2008). *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

janKomunikant (2012). *Styl życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Łoziński, Ł. (2016). Patriotyczny marketing i design. Przykład marek odzieżowych Próchnik i Red Is Bad. W: M. Brocki (red.), *Prace Etnograficzne*, 4, 307–326, doi: 10.4467/22999558.PE.16.015.6640.

Mazur, R. (2017). Sacrodesign – język sacrum czy profanum? *Roczniki Kulturoznawcze*, 4, 105–118, doi: 10.18290/rkult.2017.8.4-5.

Mról-Gorgoń, B., Perchla-Włosik, A. (2016). Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – case study patriotycznych marek odzieżowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 458, 66–76, doi: 10.15611/pn.2016.458.06.

Orszulak-Dudkowska, K. (2016). Patriotyzm na T-shirtach. Komentarz folklorysty. W: K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński (red.), *Kulturowe analizy patriotyzmu*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Słomka, T. (2012). Patriotyzm konstytucyjny: próba identyfikacji zjawiska w warunkach polskich. W: A. Skrabacz (red.), *Patriotyzm współczesnych Polaków*. Warszawa: Centralna Biblioteka Wojskowa im. Marszałka Józefa Piłsudskiego.

Stasiuk-Krajewska, K. (2018). Semiotyczne i dyskursywne uwarunkowania kryzysu – na przykładzie reklamy napoju Tiger Energy Drink. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1, 173–198.

Szczurkowska, J. (2016). *Ja patriota. Psychologia patriotyzmu*. Warszawa: Difin.

Tumolska, H. (2016). *Mity polskiego patriotyzmu w psychologii zbiorowej (perspektywa historyczna i współczesna)*. Kalisz–Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.

Źródła internetowe

Domagała, K. (2017). *Awantura o policyjny emblemat. Przypomina czasy nazistowskie*. Dostępne na: dw.com/pl/awantura-o-policyjny-emblemat-przypomina-czasy-nazistowskie/a-41849037 (9.05.2019).

Gemius Ranking (b.r.). *Ranking: Przeglądarki – grupy (05.2018–04.2019)*. Dostępne na: ranking.gemius.com/pl/ranking/browsers/ (22.04.2019).

Parkitny, M. (2016). „Patriotyczne” kije do sprawdzenia. *Prokuratura sprawdzi czy firma łamie prawo*. Dostępne na: gs24.pl/patriotyczne-kije-do-sprawdzenia-prokuratura-sprawdzi-czy-firma-lamie-prawo/ar/10532768 (20.04.2019).

Wiśnicka-Tomalak, Z. (2014/2015). *Jak rozkwitła krój gotycki? O początkach kształtowania się kroju gotyckiego*. Dostępne na: academia.edu/317-69354/Z_dziej%C3%B3w_pisma_-_jak_rozkwita%C5%82_kr%C3%B3j_gotycki (22.04.2019).

Karolina Lachowska
Uniwersytet Wrocławski

Marcin Pielużek
Uniwersytet Wrocławski

Badania korpusowe jako jedna z metod diagnostyki mowy nienawiści w mediach¹

Streszczenie: W niniejszym rozdziale zaproponowano ramę metodologiczną dla medioznawczych badań mowy nienawiści, koncentrując się przy tym na badaniach korpusowych. Opracowanie ma charakter instruktażowy, przedstawiono w nim podstawowe pojęcia z podjętego zakresu, opisano etapy procesu badawczego, a następnie przeprowadzono analizę komentarzy internetowych, chcąc tym samym z jednej strony przeprowadzić czytelnika przez cały proces analityczny, z drugiej zaś pokazać, w jaki sposób można wykorzystać badania korpusowe do diagnostyki mowy nienawiści.

Słowa kluczowe: badania korpusowe, mowa nienawiści, hejt, badania komunikacji, korpus tekstowy

¹ Rozdział ten stanowi zrehabilitowaną wersję fragmentu książki *Mowa nienawiści. Diagnoza i badanie* z 2019 roku.

Corpus research as a method of diagnosis of the hatred in the media

Summary: The article proposes a methodological framework on hate speech research within the media and communication studies with the use of corpus linguistics. It concentrates on presenting the key definitions and aspects of corpus research show the individual steps of the research process, and how this method can be used in the analysis of the internet comments. Thereby the Authors want on the one hand it carries the readers through the entire analytical process, and, on the other hand, to show how the corpus linguistics can be applied in the process of diagnostic the hate speech.

Keywords: corpus linguistics, hate speech, hatred, communication research, corpora

Badania korpusowe stanowią jedną z propozycji w badaniach przemocy językowej w mediach. Wpisują się one w tradycję badań ilościowych, jednak w równie efektywny sposób można stosować poszczególne techniki lingwistyki korpusowej do badań jakościowych. Niniejszy rozdział służyć ma przybliżeniu narzędzi i technik lingwistyki korpusowej, możliwości ilościowych i jakościowych analiz korpusów tekstowych, a w dalszej części zaprezentowaniu sposobu realizacji i analizy badań korpusowych na przykładzie komentarzy trzech profili facebookowych.

Czym jest analiza korpusowa?

Językoznawstwo korpusowe jest gałęzią językoznawstwa koncentrującą się na wieloaspektowych analizach dużych zbiorów tekstowych (korpusów) z wykorzystaniem technik komputerowych. Analizy korpusowe mają w znacznej mierze charakter ilościowy, badają język z wykorzystaniem metod statystycznych i dostarczają wyniki w formie zestawień statystycznych (Polański 1999: 556–557; zob. Hammerl, Sambor 1990). Jak pisała Jadwiga Sambor: „badania statystyczne dostarczają często takich informacji o języku, których nie mogą ujawnić nawet bardzo dokładne analizy jakościowe” (2012: 503). Bardzo często jednak analizy ilościowe stanowią pierwszy etap badań, pozwalając na ekstrakcję materiału do dalszych analiz

jakościowych. Na lingwistykę korpusową składają się bowiem techniki badań umożliwiające analizy ilościowe, ilościowo-jakościowe lub *stricte* jakościowe.

Podstawą analizy korpusowej są większe grupy tekstów, składające się na (zdefiniowany niżej) korpus lub kilka korpusów tekstowych, które następnie poddawane są statystycznym operacjom z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi komputerowych (o których szerzej w dalszych częściach tego podrzdziału). Operacje komputerowe:

- umożliwiają inwentaryzację słów, jakie pojawiły się w danym korpusie,
- pokazują słowa najczęściej w nim występujące,
- umożliwiają identyfikację słów lub grup słów najważniejszych, kluczowych pod względem komunikacji i/lub celu komunikujących się podmiotów,
- pozwalają na wskazanie, które słowa w danym tekście są kluczowe w kontekście ilościowych badań występowania słów w całym korpusie,
- pozwalają na określenie funkcji, jaką pełnią dane słowa w korpusie, określonym dyskursie,
- umożliwiają uchwycenie specyficznych znaczeń (semantyki) typowych tylko lub głównie dla określonych typów dyskursów, grup, organizacji itp.

W konsekwencji możliwa jest nie tylko analiza słownictwa pod względem częstości wystąpień, ale również, jeśli zbuduje się odpowiednie kategoryzacje, sprawdzenie, jakie kategorie pojawiają się częściej, a jakie rzadziej: innymi słowy, do jakich obszarów rzeczywistości, wartości, zjawisk, osób odnosi się analizowany tekst lub grupa tekstów. Jak wskazuje Jadwiga Sambor, wiedzy na temat analizowanego zjawiska dostarcza nie tylko to słownictwo, które dominuje pod względem frekwencji. Przyglądanie się leksemom unikalnym (występującym nie więcej niż dwa, trzy razy w korpusie) również dostarczyć może cennej wiedzy. Na tym bowiem poziomie pojawiają się wszelkiego rodzaju neologizmy, które następnie można poddać istotnym poznawczo analizom semantycznym (zob. Sambor 2012: 511–512). W końcu wyniki ilościowe stanowić mogą podstawę do dalszych analiz jakościowych.

Czym jest korpus tekstowy?

Podstawę analiz z wykorzystaniem lingwistyki komputerowej stanowi korpus tekstowy. Czym zatem jest korpus i jakie są wyznaczniki jego konstruowania? Lingwistyka korpusowa nie stanowi określonego paradygmatu. Przeglądając się literaturze naukowej, w której podstawą były badania korpusowe, dostrzega się wykorzystywanie lingwistyki komputerowej w różnych obszarach badawczych; widoczna jest eklektyczność metod i technik badawczych, łączących analizy ilościowe i jakościowe. Za Adamem Pawłowskim można więc przyjąć, że lingwistyka korpusowa jest jedną z wielu możliwych metod badawczych, a tym samym jej kształt zawsze skorelowany będzie z celem i zakresem danego badania (zob. Pawlikowska 2012: 113). Definicje korpusu mogą więc być rozmaite.

Na potrzeby naszych analiz zdefiniujemy korpus tekstowy jako zbiór tekstów przygotowany w sposób umożliwiający realizację operacji (analizy) z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego. Jest to definicja akceptowana przez zdecydowaną większość badaczy (zob. Sinclair 2004; Kennedy 1998; Kamasa 2014; Baker 2006). Mniej oczywisty jest proces konstrukcji korpusu. Jak wskazuje Greame Kennedy, to, co wpływa na ostateczny kształt i zawartość danego korpusu tekstowego, uzależnione jest od celu badania. Może być on projektowany, aby zdobyć ogólną wiedzę dotyczącą słownictwa i jego rozkładu, gramatyki, regularności, schematów dyskursywnych. Inne z kolei koncentrować się będą na odkrywaniu, jakie słowa są najczęściej wykorzystywane przez różne grupy społeczne, zawodowe, etniczne, jaką nadają one semantykę wybranym słowom lub jakie są różnice między słownictwem wykorzystywanym w różnych kontekstach geograficznych, społecznych, historycznych (zob. Kennedy 1998: 110–117).

Jak wskazuje Aleksandra Pawlikowska, niezależnie od różnic w definiowaniu korpusów przez różnych badaczy, aby dany zbiór tekstów mógł być traktowany jako przedmiot analiz lingwistyki korpusowej, powinien spełniać kilka kryteriów. Przede wszystkim powinien być on reprezentatywny w rozumieniu statystyki. Jak wskazuje Pawłowski, owa reprezentatywność powinna polegać na:

losowym doborze próby z próby generalnej, opisie tej próby za pomocą charakterystyk statystycznych, a następnie na uogólnieniu otrzymanych

wyników na zbiorowość generalną, z której ta próba pochodzi (2003: 24, cyt. za: Pawlikowska 2012: 114).

Wymóg ten jest jednak trudny do spełnienia, jak bowiem zastrzega Jadwiga Sambor:

Jawi się [...] trudność natury ściśle lingwistycznej – nie istnieje mianowicie żaden jednorodny makrotekst jako populacja generalna, wobec której badane teksty można byłoby traktować jako próby z niej wylusowane (1988: 54–55 cyt. za Pawłowski 1999: 88).

Uwaga ta jest szczególnie ważna w kontekście analizowanych w niniejszym rozdziale komentarzy. Sambor wskazuje, że reprezentatywność realizowana być może poprzez homogeniczność próby, która powinna wykazywać jednorodność terytorialną, chronologiczną, socjologiczno-kulturową (zob. Pawlikowska 2012: 115).

Nieco inne podejście proponują badacze jakościowi (np. Wodak i Krzyżanowski), zastępując statystyczne rozumienie reprezentatywności nasyceniem korpusu. Kwalifikacja tekstów odbywa się poprzez cykliczną procedurę, polegającą na:

wstępnym zebraniu niewielkiej liczby tekstów oraz ich pobieżnej analizie pod kątem zawartości, a następnie dobieranie kolejnych prób do momentu, aż przestaną one dostarczać nowych reprezentacji (tzw. nasycenie korpusu), czyli będą zawierały przykłady, które już istnieją w korpusie (Pawlikowska 2012: 115).

Rafał Górski przekonuje z kolei, że reprezentatywność można osiągnąć na wiele sposobów. Może być ona realizowana przez włączenie do korpusu dużej liczby przypadkowo dobranych tekstów albo wyznaczenie pewnych kategorii tekstów, a następnie wypełnienie każdej z nich tekstami o jednakowej długości. Niekiedy „korpus powinien ściśle odzwierciedlać populację tekstów drukowanych” bądź „odzwierciedlać percepcję tekstów w ramach danej społeczności językowej”. W końcu korpus odzwierciedlać może produkcję tekstów w ramach danej społeczności językowej (Górski 2008: 117–127). Ten ostatni wyznacznik był jednym z czynników uwzględnionych w tworzeniu korpusów poddanych analizie w niniejszym opracowaniu. Jak zatem podsumowuje Pawłowski:

starannie przygotowany korpus jest zawsze reprezentatywny w pewnym stopniu, a błąd popełnia jedynie ten, kto dopuszcza się nadinterpretacji (1999: 88).

Poza reprezentatywnością korpus powinien charakteryzować się również skończoną wielkością, czyli z góry określonym rozmiarem korpusu oraz formatem elektronicznym umożliwiającym wykonywanie operacji statystycznych na korpusie (zob. Pawlikowska 2012: 114).

Korpusy ogólne i specjalistyczne

Istnieją różne typy korpusów. Z uwagi na dalsze analizy interesować nas będzie jednak jedynie dominujący podział na korpusy ogólne i specjalistyczne. Pierwsze obejmują zwykle wiele różnorodnych zbiorów tekstów danego języka, które wykorzystywane są w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o słownictwo, gramatykę, strukturę języka itd. Korpusy specjalistyczne z kolei konstruowane są stosownie do specyfiki badanych problemów. Mogą się one składać z reprezentacji tekstów pochodzących z określonych dziedzin, takich jak polityka, ekonomia, prawo, nauka. Mogą być także konstruowane w celu odpowiedzi na pytania, jak zmieniało się słownictwo w obrębie jednej lub wielu grup, w różnych grupach wiekowych, lub też jaki jest i w jaki sposób funkcjonuje język w konkretnych gatunkach wypowiedzi (zob. Kennedy 1998: 19–21). Paul Baker wskazuje, że korpusy specjalistyczne będą niezwykle pomocne, kiedy chcemy badać różnorodne aspekty wypowiedzi w obrębie danego gatunku. W pełni uprawnione jest zatem poszukiwanie jedynie tekstów spełniających określone warunki (Baker 2006: 26–27). Jak podkreśla Victoria Kamasa, projektując korpusy specjalistyczne, koncentrujące się na wybranych zagadnieniach, kierować się można różnymi kryteriami: „intuicyjnym przekonaniem o istotności tekstów wybieranych do korpusu”, „wysoką pozycją w wybranych rankingach” (np. książki, firmy, strony internetowe), „zawieraniem określonych słów lub poruszaniem określonych tematów”, „czasem powstania” (2014: 103). W niniejszym opracowaniu wykorzystano korpusy specjalistyczne. Skoncentrowano się bowiem na badaniu, jak funkcjonuje język w przypadku gatunku, jakim jest komentarz internetowy, a w szczególności poszukiwano, w jaki sposób realizowana jest przemoc językowa w owych komentarzach.

Rozmiary korpusu

Na sam koniec kilka słów na temat wielkości korpusów. Jest to szczególnie ważna kwestia w kontekście badań ilościowych. Korpusy języka ogólnego liczą zwykle od kilku do kilkunastu milionów słów. Korpusy specjalistyczne są z reguły o wiele mniej liczne. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk wskazuje, że powinny one zawierać nie mniej niż 300 000 wyrazów (2005). Jak podkreśla jednak Kamasa, praktyka badawcza pokazuje, że wielkości korpusów różnią się w zależności od potrzeb poszczególnych projektów badawczych. W niektórych przypadkach wystarczy kilkadziesiąt tysięcy słów, w innych korpusach leksemy liczone będą w setkach tysięcy lub w milionach (Kamasa 2014: 104). Również Baker wskazuje, że nie ma jednej prostej odpowiedzi na pytanie, jak duży powinien być korpus. To, co powinno przyświecać jego twórcom, to cel, w jakim będzie on wykorzystany. W przypadku badań *stricte* ilościowych im większy korpus, tym większa jego wartość, gdyż w sposób bardziej widoczny ujawniać się w nim będą określone tendencje (zob. Baker 2006: 27–28). Czasami jednak stosunkowo niewielka próba (np. 30 000 wyrazów) pozwoli już na uchwycenie pewnych regularności, specyfiki języka danej grupy, pozwoli na określenie podstawowych funkcji, jakie w komunikacji określonych podmiotów pełnią konkretne słowa (zob. Flont, Kajtoch, Pielużek 2015: 129–145). Baker wskazuje na badania, które z powodzeniem realizowane były na próbach 15 000–20 000 wyrazów, a nawet mniejszych – 330–500 słów (2006: 28). Mniejsze korpusy są często w pełni wystarczające w przypadku analiz jakościowych.

Techniki badań korpusowych: lista frekwencyjna, słowa kluczowe, kolokacje, konkordancje

W badaniach korpusowych stosowane są różnorodne techniki badawcze. Mogą one być wykorzystywane indywidualnie lub ze sobą łączone, co pozwala zwiększyć zakres przeprowadzanych analiz. Podstawowym elementem procesu badawczego są analizy list frekwencyjnych, rozumianych jako „lista wszystkich słów pojawiających się w korpusie wraz z częstotliwością ich występowania i procentowym udziałem w korpusie” (Baker 2006: 51, cyt. za: Kamasa 2014: 104–105).

Listy te generowane są automatycznie przez programy do analiz korpusowych. Zaprezentowanie treści w taki sposób pozwala na dość prosty podział na kategorie – np. pola leksykalno-semantyczne, domeny tematyczne, identyfikację określonych słów kluczy, analizę pojęć przeciwstawnych (zob. Pawłowski 1999). Listy te mają jednak wiele minusów. Po pierwsze, uwzględniają wszystkie składniki językowe, a więc zarówno elementy autosemantyczne (rzeczowniki, czasowniki, przysłówki, przymiotniki), kluczowe w procesie analizy semantyki, jak i elementy synsemantyczne (leksemy o funkcji składniowej, modulanty itd.), które – chociaż ważne ze względów gramatycznych – są mało przydatne w badaniu znaczenia. Z tego też względu wiele programów umożliwia stosowanie tzw. stop listy, czyli listy słów wykluczonych z analizy².

Analiza list frekwencyjnych pozwala sprawdzić, jak często dane słownictwo występowało w korpusie. W konsekwencji możliwe jest uchwycenie dominującej tematyki, znaczeń oraz wartościowania. Jak pisze Paweł Płaneta:

Wysoka liczebność występowania określonych słowoform (np. zbioru o wspólnym polu semantycznym) jest zazwyczaj wskaźnikiem nasycenia danego korpusu określoną tematyką, a także świadczy o tym, że pewne wyrazy (lub grupy słów) uzyskały w analizowanych tekstach szczególny status [...]. Co więcej, wysoka frekwencja określonych jednostek leksykalnych – w szczególności tych słów, które nazywamy sztandarowymi – jest dowodem, że nadawca stara się w mocny sposób pozycjonować w świadomości odbiorcy określoną konfigurację aksjologiczną (2018: 70).

Tak rozumiane analizy list frekwencyjnych umożliwiają analizę językowych i dyskursywnych obrazów świata. „Swoiste dla danej grupy dyskursywnej widzenie świata ma wówczas potwierdzenie w częstości leksemów w korpusach” (Pawlikowska 2012: 117).

² W niektórych programach stop listę tworzy się samodzielnie. Część dostępnego oprogramowania zawiera już propozycję stop listy, którą można odpowiednio zaadaptować. Jak jednak podkreśla Krzysztof Tomanek: „wybór stop listy do analiz nie powinien nigdy odbywać się na zasadzie polecenia czy dobrej renomy listy. Każda z analiz niesie ze sobą konkretne pytania badawcze, co oznacza konieczność dostosowania do nich wykorzystywanych narzędzi badawczych, a zatem też stop listy” (Tomanek 2014: 125).

Analizy list frekwencyjnych mają dość szerokie zastosowanie. Victoria Kamasa wskazuje m.in. na badania wykorzystywane do analizy wpływu zmian politycznych na prasę w Chinach, poprzez badanie częstości występowania słów pozytywnych, negatywnych i neutralnych w korpusie diachronicznym; analizy reprezentacji płci i seksizmu poprzez analizę częstotliwości występowania określonych zaimków, nazw zawodów (2014: 104–105).

Techniki badań korpusowych: słowa kluczowe

Listy frekwencyjne są powiązane z kolejną techniką badawczą, koncentrującą się nie na wszystkich, ale na wybranych słowach, tzw. słowach kluczach. Należy w tym miejscu wprowadzić istotne zastrzeżenie. Pojęcie słów kluczy (słów kluczowych) pojawia się w badaniach korpusowych w dwóch różnych kontekstach. Z jednej strony definiowane są jako leksemy, których częstotliwość występowania w danym korpusie jest zdecydowanie wyższa niż w korpusie referencyjnym³. Inaczej mówiąc, słowo klucz to słowo typowe dla danego korpusu. Z drugiej strony słowa kluczowe traktowane są i rozumiane (w duchu badań Anny Wierzbickiej) jako słowa szczególnie ważne dla danej kultury, zdolne wyrazić na jej temat coś istotnego (zob. Wierzbicka 2007: 42). Identyfikacja słów kluczy nie byłaby zatem efektem konfrontacji zawartości analizowanego korpusu z korpusem referencyjnym (jak ma to miejsce w pierwszym przypadku), lecz subiektywnym działaniem badacza, który poszukuje przede wszystkim słów ważnych z uwagi na daną kulturę. W niniejszym opracowaniu koncentrowano się na takim właśnie wyszukiwaniu słów będących składnikami dyskursów nienawiści. W procesie zaproponowanym przez Wierzbicką frekwencja wyrazów jest ważna (pozwala na szybkie określenie istotności lub nieistotności danego słowa), choć nie jest to element kluczowy. Ważna bowiem jest nie tylko powtarzalność danego składnika, ale również regularność wystąpień w określonej dziedzinie (sądy moralne, sfera emocji, wartościowanie, przekonania itd.). W końcu istotne jest także to, czy dane słowo pełni funkcję całego „gniazda frazeologicznego”, występuje w ważnych dla danej kultury

³ Korpusem referencyjnym może być „próba kontrolna o tej samej wielkości co badany zbiór – sporządzona przez nas z różnorodnych tekstów; można skorzystać z dostępnych korpusów języka polskiego” (Kajtoch 2018: 28).

tekstach (przysłowia, treści piosenek itd.). Proces badawczy zakłada zatem sporą swobodę badacza, którego głównym zadaniem nie jest udowodnianie kluczowości danego leksemu, ale próba uzyskania informacji na temat jakiejś używającej go grupy. Podobne rozumienie słów kluczowych znajdziemy w opracowaniach innych badaczy. Michael Stubbs wskazuje, że słowa cechujące się wysoką frekwencją wystąpień bardzo często pełnią funkcję słów węzłów (*node words*), wokół których koncentruje się cała komunikacja i „wokół których toczony są bitwy ideologiczne” (Stubbs 2002: 24).

Techniki badań korpusowych: analiza kolokacji

Trzecią techniką charakterystyczną dla badań korpusowych jest analiza kolokacji. Kolokację rozumie się tu jako słowa często współwystępujące w korpusie. Jak ujmuje tę kwestię Michael Stubbs, jest to „relacja leksykalna istniejąca między dwoma lub więcej słowami, które mają tendencję do współwystępowania w obrębie kilku słów w tekście” (2002: 24).

Kolokacje są bardzo ważne w kontekście badania znaczenia lub zmiany znaczenia określonych słów, szczególnie jeśli analizowane są słowa kluczowe. Jak podkreśla Stubbs, przyglądając się wnikliwie łączliwości poszczególnych wyrazów, badając relacje występujące między nimi, weryfikując konteksty, w których są one lokowane, można uchwycić konkretne znaczenia (semantykę), niekoniecznie zgodne ze słownikowymi definicjami, odsłaniając treści typowe dla komunikacji określonych grup społecznych, politycznych, subkulturowych. Słowa współwystępujące z danym leksemem w owych subkulturowych lub też *stricte* kontekstowych treściach mogą wpływać na jego finalne znaczenie (Stubbs 2002: 188). Analiza kolokacji może również występować w nieco odmiennej formie. Koligacja koncentruje się na analizowaniu łączności syntaktycznej (zob. Sinclair 2004: 141–142). Preferencja semantyczna umożliwia analizę kolokacji w poszukiwaniu innych jednostek należących do jednego pola semantycznego (Kamasa 2014; Sinclair 2004). Z kolei prozodia semantyczna koncentruje się na identyfikacji znaczenia powstającego w wyniku współwystępowania z danym słowem spójnego zbioru kolokatów (Louw 2000: 58). Przykładem analizy kolokacji może być praca, której autorami są Sylvia Jaworska i Ramesh Krishnamurthy,

poświęcona badaniu nacechowania słowa „feminizm” w dziennikach niemieckich i brytyjskich (Jaworska, Krishnamurthy 2012: 401–431).

W końcu ostatnią z powszechnych technik badań korpusowych są analizy konkordancji. Konkordancja definiowana jest jako lista wszystkich wystąpień danego wyrazu wraz z kontekstem, w którym został on ulokowany (w praktyce wygląda to tak, że słowo ulokowane jest w centralnej części ekranu komputera, a po lewej i prawej jego stronie widoczne są słowa pokazujące kontekst jego użycia). Analiza konkordancji ma charakter jakościowy. Badacz skoncentrowany jest w mniejszym stopniu na liczbach, w większym zaś na identyfikacji i powtarzalności określonych kontekstów, rekonstrukcji semantyki danego słowa i jego funkcji w danym tekście, a w konsekwencji – identyfikacji określonych wzorów i schematów komunikacyjnych. Analiza określonych schematów komunikacyjnych pozwala w efekcie uchwycić, „ideologiczne nacechowanie jednostek” (zob. Pawlikowska 2012: 116).

Oprogramowanie do badań korpusowych

Popularność badań korpusowych przełożyła się na powstanie różnorodnych narzędzi do analiz korpusów tekstowych. Są wśród nich zarówno podstawowe, darmowe narzędzia, pozwalające każdemu na samodzielne analizy korpusowe, jak i bardziej zaawansowane oprogramowanie, wykorzystujące nie tylko podstawowe narzędzia data mining, ale również nowe rozwiązania NLP (*natural language processing* – przetwarzanie języka naturalnego). Do narzędzi pierwszego typu należy dość popularny program AntConc⁴, pozwalający na generowanie list frekwencyjnych, analizę kolokacji i konkordancji oraz eksportowanie wyników do innych programów. Podobny zakres oferowany jest przez dostępny na licencji program WordSmith Tool. Bardziej zaawansowane pakiety (jak np. Provalis Research) znacznie poszerzają zakres możliwych operacji, np. o automatyczną tematyzację z wykorzystaniem bardziej zaawansowanych algorytmów, analizę usieciowienia leksemów, czy też zawierają również moduły do analiz jakościowych. Podejmowaną w tym rozdziale analizę korpusową

⁴ Oprogramowanie dostępne jest pod adresem internetowym: <https://www.laurenceanthony.net/software.html>.

można z powodzeniem przeprowadzić z wykorzystaniem darmowego narzędzia, jakim jest AntConc.

Analiza przypadku. Komentarz jako narzędzie rozpowszechniania nienawiści w internecie

Metoda badań korpusowych, pozwalająca na szybką analizę dużej ilości materiału tekstowego, stanowić może jeden ze sposobów badania dyskursu nienawiści (DN). Metoda ta, mimo przedstawionych wcześniej słabości i ograniczeń, wydaje się szczególnie przydatna w poszukiwaniu trendów i schematów w komunikacji językowej. W połączeniu z analizami jakościowymi staje się uniwersalnym narzędziem badania dyskursów tekstowych.

Wybór komentarzy jako materiału badawczego nie jest w kontekście badania mediów przypadkowy. Badano trzy profile facebookowe: TVP Info, Ludzie Przeciw Myśliwym oraz Marsz Niepodległości. Wszystkie trzy profile można zaliczyć do oficjalnych, zinstytucjonalizowanych mediów, są bowiem zbudowane profesjonalnie i służą do reprezentacji stanowisk instytucji lub organizacji powołanych do celowego komunikowania się za pomocą mediów masowych (w tym wypadku z użyciem mediów interaktywnych). Profile składają się z postów pochodzących od instytucji nimi zawiadujących oraz z komentarzy użytkowników. Teoretycznie rzecz biorąc, to informacje oraz materiały zamieszczane w postach stanowią przekaz podstawowy, ale w istocie komentarze zdecydowanie górują objętościowo nad postami oficjalnymi. Oparty na algorytmach sposób rozprzestrzeniania się treści w sieci sprawia, że w docieraniu do jak najszerszych audytoriów kluczowa okazuje się aktywizacja odbiorców. Funkcja komentarza, rozumianego tutaj jako umożliwienie wypowiedzenia się w swobodny sposób dowolnemu użytkownikowi medium, w swoich założeniach jawi się nie tylko jako jeden z mechanizmów partycypacji w produkcji mediów, ale stanowi również istotne przedłużenie treści posta. Jeśli zaś tak rozumiane komentarze wykorzystywane są do zwiększania zasięgów publikowanych treści, to w konsekwencji na redakcjach spoczywa odpowiedzialność za właściwe moderowanie dyskusji prowadzonych w ich przestrzeni komunikacyjnej. Jest to o tyle istotne, iż wieloletnie obserwacje pokazują, że internet tylko sporadycznie bywa miejscem

merytorycznej dyskusji. Komentarze służą głównie do jednostronnego wyrażania własnych opinii, ekspresji emocji, wygłaszania tyrad ideologicznych czy atakowania interlokutorów. Tym samym oficjalne profile internetowe różnych organizacji poprzez komentarze użytkowników stają się nośnikami dyskursu nienawiści.

W komentarzach publikowanych na profilach internetowych pojawia się różnorodny repertuar określeń językowych i zróżnicowana retoryka. Pozorna anonimowość i brak bezpośredniego kontaktu uczestnika z pozostałymi dyskutantami przyczyniają się do przesuwania granicy poprawności, zmniejszają obawy społecznego wykluczenia, czy też osłabiają lęki związane ze złamaniem tabu. Taka forma wypowiedzi stanowić może zatem odzwierciedlenie nieartykułowanych na co dzień jawnie przekonań poszczególnych osób. Daje przy tym szansę nieskrępowanego wyrażania opinii oraz pozwala na emocjonalizację, mijanie się z faktami i ich naginanie, przesadę i wyolbrzymienia. Należy pamiętać, że specyfika forów internetowych i poczucie pozornej anonimowości prowadzą często do występowania zjawiska określanego jako *flaming*, które jest zaprzeczeniem dialogu i komunikacji. Kłótnia internetowa przybiera czasem formę konfliktu między uczestnikami komunikacji i w konsekwencji przewodni temat zastąpiony zostaje bezpośrednimi wyzwiskami. W przypadku podjętego zagadnienia *flaming* stanowić będzie istotny element dyskursu nienawiści, gdyż można będzie w nim odnaleźć autentyczne, a jednocześnie spontaniczne zachowania językowe ludzi.

Komentarze na profilach internetowych wybrane zostały ze względu na wpisywanie się wykorzystywanych w tego typu dyskursach schematów i scenariuszy komunikacyjnych w ramy komunikacji bezpośredniej, choć z wykorzystaniem medium zapośredniczającego. Komunikację bezpośrednią należy rozpatrywać w tym przypadku w kategoriach kontroli, a właściwie jej braku. Zinstytucjonalizowana komunikacja oscyluje wokół pewnych oficjalnych scenariuszy komunikacyjnych, które narzucają jej styl. Internet znosi owe ograniczenia ze względu na wynikające z jego specyfiki poczucie anonimowości. Oznacza to, że w sieci „komunikować możemy, co i jak chcemy” (JanKomunikant 2011: 34). Komunikacja ta odróżnia się jednak od schematów komunikacyjnych, jakie można zaobserwować w rozmowie lub (bardziej adekwatnej w przypadku badanego tematu) debacie *face to face*. Przede wszystkim cechuje się ona epizodycznością, silną fragmentaryzacją

wypowiedzi oraz skrótowością. Wynika to ze specyfiki medium, które nie znosi długich tekstów. Jednocześnie chęć uczestniczenia w szeregu równocześnie rozwijających się epizodów sprawia, że nie ma czasu na rozbudowane wypowiedzi. Inną typową cechą tego typu komunikacji jest unikanie lub wręcz blokowanie dyskusji. Przejawia się to brakiem nawiązań do wypowiedzi przedmówców. Często mamy tu do czynienia po prostu z wygłaszaniem opinii (niezależnie od tego, czy stanowią potwierdzenie wcześniejszych wypowiedzi, czy też są ich zaprzeczeniem). Skrajnym przypadkiem jest blokowanie dyskusji, np. za pomocą wypowiedzi, na którą nie da się odpowiedzieć, co niejednokrotnie zamyka lub marginalizuje aktywność danego epizodu.

Kolejną cechą jest zanikanie wątpliwości i pytań, obowiązująca bowiem staje się tylko jedna, dominująca semantyka, a w konsekwencji brak możliwości wyboru (tu: nawiązania dyskusji, dialogu). W efekcie mamy do czynienia z „semantycznym totalitaryzmem” (zob. Wszolek 2013: 50–53).

Te cechy komunikacji w sieci wpisują się więc w model komunikacji bezrefleksyjnej, cechującej się jednokierunkowością przekazu. Nie jest ona nastawiona na dialog, lecz jedynie na wyrażanie własnej opinii. Charakteryzuje ją przede wszystkim brak komunikacji nawiązujących, co oznacza, że każda wypowiedź jest skończoną jednostką i nie oczekuje odpowiedzi. Dominuje tu implikowane przekonanie, że „wszyscy myślą tak samo” lub przynajmniej powinni tak myśleć; wszelkie odmienności przekładają się zatem na wykluczenie z komunikującej się wspólnoty, zgodnie ze schematem „ja mam rację, a wszyscy inni się mylą”. W konsekwencji wszystko, co inne, wzbudza niechęć i agresję; generowane treści stanowią automatyczną (bezrefleksyjną) odpowiedź na zastaną sytuację (inną wypowiedź, komentarz, prezentowaną treść itp.). Nie ma też ciągłości „widzenia” konkretnego obiektu w czasie, co przekłada się na brak zależności w komunikacji, za każdym razem bowiem użytkownicy tego typu komunikacji rozpoczynają postrzeganie obiektu od nowa. Komunikacja ta cechuje się dużym potencjałem emocjonalnym, co w tym przypadku oznacza, że prowadzona jest nie ze względu na wymianę opinii, ale w reakcji na poprzedzające wypowiedzi (zob. JanKomunikant 2011: 20–29).

Komentarze pozbawione moderacji mogą się więc okazać narzędziem propagowania nienawiści, powielania krzywdzących stereotypów,

dyskryminacji i wykluczania z przestrzeni społecznej różnych grup narodowych, religijnych, mniejszościowych, niewpisujących się w konstrukt i wartości dowolnej „wyobrażonej” wspólnoty. Język oraz prezentowane w komentarzach treści bardzo często mają charakter otwarcie rasistowski, antysemicki, antymuzułmański, homofobiczny, seksistowski, dyskryminujący. Całość wzmacniana jest przez kolokwializmy i wulgaryzmy. Odpowiedzialny nadawca i demokratyczne instytucje powinny dążyć do wyeliminowania tego typu treści z własnych kanałów komunikacyjnych.

Cel analizy

Celem omawianych niżej badań była próba wykorzystania potencjału badań korpusowych w procesie identyfikacji dyskursu nienawiści, a także wyodrębnienie oraz nadanie funkcji nadwyżkom znaczeniowym (zgodnie z koncepcją „znaczenia komunikacyjnego” Michaela Fleischera (2002)⁵.

Proces badawczy

W niniejszym przykładzie, obrazującym sposób wykorzystania ilościowego-jakościowego podejścia do badania dyskursów nienawiści

⁵ Michael Fleischer definiuje nadwyżkę znaczeniową następująco: „Z jednej strony obszar, który z braku lepszego określenia nazywam znaczeniem ogólnojęzykowym lub leksykalnym, możliwym do precyzyjnego opisanego za pomocą środków lingwistycznych. Z drugiej obserwować można, że określone obiekty kulturowe i komunikacyjne wykazują pewną nadwyżkę znaczeniową, niesprowadzalną bez reszty do leksykonu oraz nieposiadającą charakteru przypadkowego lub indywidualnego, lecz charakter systemowy, kolektywny i wiążący [...]. Nadwyżkę tę zależną od kultury oraz od danego systemu kultury nazywam znaczeniem kulturowym. Wyraźnie widoczne staje się opisywane zjawisko, kiedy staramy się, na przykład w ramach danej manifestacji kultury, odnaleźć w słowniku znaczenie na przykład konstruktów wydarzeń typu ‘problem Bośni’ lub obiektów typu ‘nasi żołnierze’, ‘nasz naród’, ‘my Polacy’, ‘wchodzenie do Europy’ lub ‘Europa’ itp. Tego rodzaju – nazwijmy je – synekdochy redukujące kompleksowość posiadającą prawie wyłącznie znaczenia kulturowe. To samo widoczne staje się przy porównaniach międzykulturowych, kiedy stwierdzamy, że to samo słowo w różnych kulturach jednostkowych (np. ‘papież’ albo – no właśnie – ‘Papież’ w kulturze polskiej lub niemieckiej) oraz w subkulturach wykazuje różne, nierzadko silnie od siebie odbiegające znaczenia; równocześnie jednak stwierdzalne jest także wspólne pole semantyczne (wypadek taki nie jest jednak konieczny)” (Fleischer 2002: 4).

z wykorzystaniem metod korpusowych, zastosowano procedurę badawczą składającą się z trzech kroków.

W pierwszym etapie stworzone zostały korpusy tekstowe, które szczegółowo analizowane były w dalszych częściach procesu badawczego. Za materiał badawczy posłużyły komentarze pojawiające się pod wpisami na trzech profilach facebookowych: TVP Info, Ludzie Przeciw Myśliwym oraz Marsz Niepodległości. Ze względu na funkcję niniejszego opracowania, mającego stanowić pewną propozycję metodologiczną, wybór konkretnego profilu wynikał z dużej liczby nienawistnych komentarzy zidentyfikowanych pod publikowanymi postami. Jednocześnie starano się wybrać jeden profil powiązany bezpośrednio z konkretnym nadawcą medialnym (w tym przypadku TVP Info) oraz dwa profile organizacyjne prezentujące odmienne ideologie. Z jednej strony wytypowano profil Marsz Niepodległości (MN), będący kanałem komunikacji polskiej skrajnej prawicy, z drugiej zaś fanpage Ludzie Przeciw Myśliwym (LPM), będący reprezentantem lewicowo zorientowanych aktywistów⁶. Z uwagi na odmienny charakter analizowanych profili skoncentrowano się w niniejszej analizie nie na ich porównywaniu, ale uwypukleniu pewnych pojawiających się prawidłowości.

Dobór próby

Z wykorzystaniem aplikacji Facepager wyekstraktowano po 75 postów z każdego z profili, a następnie zebrano wszystkie komentarze pojawiające się pod tymi wpisami (łącznie 7916), które złożyły się na trzy osobne korpusy poddawane dalszej analizie. Ponieważ dla niniejszego opracowania nie była istotna sama „dyskusja” wywołana zarówno wpisem, jak i komentarzami innych internautów, ograniczono się tutaj do pierwszego poziomu komentarzy, tj. nie rejestrowano dalszych odpowiedzi na poszczególne wpisy użytkowników. W przypadku profilu TVP Info posty, z uwagi na dużą częstotliwość publikowanych treści, pochodziły z trzech dni: od 26 do 28 lutego 2019 roku; zarejestrowano 2982 komentarze. Na fanpage’u Marsz Niepodległości,

⁶ Część osób zaangażowanych w działalność organizacji Ludzie Przeciw Myśliwym działa również w ramach Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych.

który również wyróżnia się dość dużą częstotliwością publikowania, wpisy pochodzą z okresu od 23 do 28 lutego 2019 roku; zarejestrowano 1981 komentarzy pod wpisami. W przypadku ostatniego profilu facebookowego – Ludzie Przeciw Myśliwym posty pochodziły z okresu od 5 grudnia 2018 roku do 19 lutego 2019 roku. Zarejestrowano 2953 komentarze.

W drugim etapie procesu badawczego dla każdego z trzech korpusów wygenerowano listę frekwencyjną, na podstawie której identyfikowano słowa składające się na dyskurs nienawiści. Punktem wyjścia były tu badania słów sztandarowych Walerego Pisarka (2002), symboli kolektywnych Michaela Fleischera (2003; 2008) oraz wartości politycznych Jerzego Bartmińskiego (2006), na bazie których zaprojektowano procedurę identyfikacji leksemów składających się na dyskurs nienawiści.

Kategoryzacje i operacjonalizacja

W kontekście niniejszych badań przełożyło się to na poszukiwanie słów, które: 1) odnosiły się w sposób bezpośredni do osób i/lub 2) odnosiły się do wszelkiego typu mniejszości (seksualnych, narodowych, wyznaniowych itp.), i/lub 3) odnosiły się do przedstawicieli oraz sympatyków poszczególnych partii, organizacji politycznych lub społecznych, i/lub 4) stanowiły pejoratywne określenia wykorzystywane w odniesieniu do ludzi (w tym wulgaryzmy). Podstawą były zatem rzeczowniki oraz nazwy własne. Uwzględniano również przymiotniki i czasowniki powiązane w sposób bezpośredni z wyszczególnionymi wcześniej leksemami. W następnej części tego etapu weryfikowano po kolei wyselekcjonowane uprzednio słowa, sprawdzając kontekst, w którym się pojawiły, w celu eliminacji tych składników językowych, które wpisywały się w powyższe kryteria, ale w analizowanych komentarzach nie były składnikami DN. Na przykład leksem „świnia” w jednym z fanpage’ów używany był jako obraźliwa forma określenia człowieka, na innym profilu z kolei odnosił się do zwierzęcia. Stąd też w pierwszym przypadku został on zaliczony, w drugim pominięty.

W trzecim etapie procesu badawczego przypisywano poszczególne leksemy do nadrzędnej kategorii. Punktem wyjścia w procesie

kategoryzacji była definicja słownikowa, jednak decydującym elementem klasyfikacji słowa do danej klasy był kontekst, w jakim występował analizowany leksem. Zarazem jedno słowo było przypisane tylko do jednej kategorii. Na podstawie analizy kontekstu wskazywana była również funkcja, jaką pełnił dany leksem w konkretnym komentarzu.

Wstępna analiza komentarzy zamieszczanych na profilach nadawców medialnych i organizacji społecznych lub politycznych wykazała dwie powiązane ze sobą właściwości⁷. Po pierwsze, że ważną rolę odgrywa typ, charakter danego profilu. Znacznie mniej słów o charakterze nienawistnym pojawia się w komentarzach na fanpage'ach przyciągających dość homogenicznych odbiorców, głównie zwolenników i sympatyków danych organizacji, idei, poglądów, niż na stronach odwiedzanych przez osoby o różnych orientacjach ideologicznych i światopoglądowych. Po drugie, nienawistne komentarze pełnią odmienne funkcje w zależności od specyfiki medium. W przypadku pierwszego typu facebookowych profili (fanpage Marszu Niepodległości) nienawistne słownictwo pojawia się głównie jako wyraz i/lub wzmocnienie głoszonych przez daną grupę, organizację czy partię poglądów, będąc jednocześnie odwzorowaniem wartości poszczególnych grup. Na profilu Marszu Niepodległości, mimo że różnorodne aspekty mowy nienawiści były obecne w publikowanych komentarzach, to jednak fanpage ten, z uwagi na jego wewnętrzny charakter, nastawiony jest głównie na propagowanie treści ideologicznych, a tym samym nadrzędną funkcją komentarzy jest budowanie i scalanie wspólnoty wyobrażonej. Pojawiające się głosy przeciwników ideologicznych były w zarejestrowanym materiale marginesowe (choć w komentarzach odnotowano liczne nawiązania do oponentów politycznych). Większość komentarzy pochodziła od osób identyfikujących się z nacjonalistycznymi wartościami.

W przypadku drugiego typu profili (TVP Info, LPM) nienawistne komentarze służyć mają jako swoiste clickbaity, wciągające kolejne osoby do interakcji. Generowane konflikty, inwektywy pod adresem innych komentujących, wygłaszanie opinii – wszystko to

⁷ Właściwości te traktować należy jako pewne hipotezy wymagające dalszej weryfikacji, które wychodzą poza zakres niniejszego opracowania.

pełni rolę narzędzia, dzięki któremu zwiększany jest zasięg dotarcia do potencjalnych odbiorców. O ile radykalne treści pojawiające się w komentarzach narodowców stanowiły odzwierciedlenie poglądów, o tyle w przypadku LPM dyskurs nienawiści stanowi kluczowe narzędzie poszerzania zasięgu publikowanych treści. Główną funkcją generowanych przez to środowisko postów jest zbieranie środków finansowych na realizację celów statutowych. Radykalny język wykorzystywany jest jako instrument, za pomocą którego generowany jest hejt wymierzony w myśliwych. Widoczne jest to na poziomie publikowanych postów, a komentarze stanowią w tym przypadku odpowiedź na tak zaprojektowaną ofertę komunikacyjną. Docieranie do szerokiego spektrum audytoriów jest również głównym celem publicznego nadawcy, którego fanpage został także uwzględniony w niniejszej analizie. Nadawca publiczny powinien szczególnie dbać o zachowanie neutralności światopoglądowej oraz kreować i udostępniać przestrzeń umożliwiającą pozbawioną dyskryminacji wymianę poglądów i opinii. Świadomie czy nieświadomie media publiczne również wykorzystują generowany przez internautów ruch na stronie w celu docierania do jak najszerszych grup. Brak moderacji sprzyja jednak aktywności osób o skrajnych poglądach. Dyskurs nienawiści jest bowiem bardzo angażujący, włączający w proces komentowania osoby często unikające udziału w publicznych „dyskusjach”.

W konsekwencji przestrzeń udostępniana przez media publiczne niewiele różni się w swoim kształcie i formie od tego, co funkcjonuje w przestrzeni aktywistów politycznych i społecznych, a publiczny nadawca poprzez brak działań wobec nienawistnych treści legitymizuje dyskurs nienawiści.

Językowe składniki dyskursu nienawiści

Analiza komentarzy na trzech fanpage'ach wykazała obecność tych samych leksemów w zbliżonych lub identycznych kontekstach. W konsekwencji przełożyło się to na współwystępowanie identycznych kategorii (tabela 1). W przypadku analizowanych korpusów widać jednak, że nie tylko różna liczba leksemów obstrugiwać będzie komunikację w poszczególnych klasach, ale również odmienne aspekty dominują w komentarzach trzech analizowanych

profilu. Abstrahując na razie od kontekstów, kategorie przedstawione w poniższym zestawieniu podzielić można dodatkowo na dwie klasy. Pierwsza składa się z kategorii zawierających słownictwo w sposób bezpośredni powiązane z ideologią, poglądami politycznymi, stosunkiem do mniejszości narodowych, seksualnych itp. Jak zostanie to przedstawione w dalszej części tego podrozdziału, choć składniki leksykalne składające się na te kategorie są niejednokrotnie o wiele słabiej nacechowane emocjonalnie niż w przypadku drugiej grupy, to jednak wkodowane w nie negatywne, stereotypizujące, obraźliwe znaczenia czynią z nich użyteczne narzędzia do konstruowania dyskursu nienawiści. Nie można jednocześnie zapominać, co zostanie szerzej przedstawione w ostatniej części niniejszego podrozdziału, że składniki DN nie funkcjonują w komunikacji samodzielnie, ale współwystępują z innymi nienawistnymi leksemami, wzmacniając tym samym semantykę całej wypowiedzi. Można więc mówić o swoistym efekcie skalowalności. W komunikacji operującej nienawiścią nie chodzi więc tylko o wskazanie obiektu nienawiści, ale również o wyrażenie odpowiedniego natężenia uczucia wrogości. Czasami pojawiać się będzie tylko jeden wyraz odpowiednio nacechowany negatywnie. W innym przypadku nienawiść konstruowana będzie z wykorzystaniem ciągu kilku leksemów odnoszących się do różnych konstruktów.

Druga klasa obejmuje wyrażenia niepowiązane bezpośrednio z poglądami politycznymi (choć lokowane w politycznych kontekstach), odnoszące się do takich kwestii, jak choroba, różnego rodzaju patologie społeczne, ludzkie ułomności, wygląd, czy też opis wszelkiego typu negatywnych ludzkich zachowań i postaw. Kategorie te będą znacznie pojemniejsze pod względem liczby elementów. Jednocześnie zawierają one słownictwo o różnym stopniu zamanifestowania.

Tabela 1. Kategoryzacja leksemów z trzech analizowanych profiliów

Ludzie Przeciw Myśliwym		TVP Info		Marsz Niepodległości				
Kategoria	Leksemy	Frekwencja	Kategoria	Leksemy	Frekwencja			
Choroba	chory, choroba, czubek, dewiant, niernormalny, normalny, parcz, pomyleniec, popierdoleniec, posraniec, psychol, psychopata, upośledzony, zboczeniec, zboczony, zbok, zwyrodnialec, zwyrodniałstwo, zwyrodniały, zwyrol	308	Głupi	baran, błazen, buc, ciemnogród, ciemnota, debil, dupek, głupek, głupi, głąb, głupiec, głupol, idiota, imbecyl, inteligencje [pogardliwiej], inteligenty, klaun, kretyn, dureń, dżban, matol, idiota, miernota, ciul, mongol, niedorajda, niedorzecznik, nieudacznik, nieuk, pacan, pajac, pajacyzm, pokurwieniec, prostak, zamulony	84	Głupi	beton, buc, ciul, debil, dupek, frajer, głupiec, głupi, idiota, kacap, kretyn, nieuk, pajac, pała, pojęb, pojębany, przygłup	47
Głupi	bezmózg, bezzógowie, ćwok, debil, dupek, dureń, dżban, frajer, głupi, gówno, hipokryta, idiota, kretyn, łeb, mądry [ironicznie], mózg [k!], nieuk, pajac, tępak, zjeb, pojęb, porąbany	203	Komunizm	agentura, aparatczyk, bolszewia, bolszewicki, Boliś, esbecki, komuch, komunista, komusznych, postkomuch, postkomuna, postkomusy, pzprowcy, sbek, towartzysz, ubecja, ubecki, ubek	59	Antysemityzm	antysemita, antysemityzm, goj, Jewrejpejsiki, Jewrowizje, kozerny, napletek [k], niedźwicznik [k], pejsiaczek, pejsaty, penis [k], PiSrael, szabesgoj, szmalcownik, USrael, zdychać [k], żmije [k], Żyd, żydek, żydokomuch, żydokondon, żydostwo, żydowina, żydy	46

8 We wszystkich zestawieniach litera „k” wskazuje na znaczenie wynikające z kontekstu lub ulokowania danego leksemu w odpowiednim kontekście.

Ludzie Przeciw Myśliwym		TVP Info		Marsz Niepodległości				
Kategoria	Leksymy	Frekwencja	Kategoria	Leksymy	Frekwencja			
Przestępstwo	banda, bandyci, bandzior, kat, mafia, morderca, oprawca, bestia, bestialski	174	Poglądy polityczne	lewacki, lewactwo, lewak, polszewia, pisdzielec, plattfus, pisior, pismatolek, pissolidarność, piss, PISuary, Platformersi, POebanczy, POKemonski, POKemonti, antypisizm, popapraniec, posraniec, prawactwo, prawiczki	55	Poglądy polityczne	kodziarz, lewak, lewacki, lewactwo, leftard, pisior, plattfusy	35
Negatywne określenia	alkoholik, degenerat, drań, gówno, kanalia, menel, ścierwo, szmata, gnój, ścierwo, śmieć, popapraniec, hołota, menda, bydlak, gnida	118	Przestępstwo	oszust, zadymiarz, zbrodniarz, banda, bandyctwo, złodziej, zwyrodnialec, aferzysta, alimenciarz, bandyta	41	Negatywne określenia	bydlak drań, hołota, fajza, motloch, parszywiec, plugawy, plugawić, szmaciarz, szubrawiec, śmieć, zdychać, szmata, popapraniec, mendiach, szkodniki	23
Wulgarny	jebać, jebany, jebnięty, skurwiel, skurwysyn, sukinsyn	91	Zdrajca, sprzedawczyk	donosicieli, zdrajca, Judasz, antypolak, kapuś, rozdawczyk, sługus, sprzedawczk, szmalcownik, Targowica	41	Mniej-szości seksualne	ciota, kodomita, część rowerowa, dewiant, pedał, pedofil, pedolibek, sodomita, zbok	22
Przemoc	barbarzyńca, barbarzyństwo, rzeźnik, sadysta	62	Troll	troll	40	Zdrajca, sprzedawczyk	konfident, sprzedawczyk, Targowica, zdrajca	19

<p>Odwofania do seksualności, orgonów piciowych</p> <p>58</p> <p>chuj, fiut, kurwa, kutas, maczo, męskość, pizda</p>	<p>Negatywne określenia</p> <p>36</p> <p>holota, gówno, kanalia, kreatura, łachudra, parszwy, patałach, plugawiec, szumowina, popapraniec, menda, szkodnik, bydlę, gnida</p>	<p>Choroba</p> <p>chory, daun, obłąkaniec, obłąkany, oszołom, parch, psychopata, szaleniec, wsawica, zбочzeniec</p> <p>14</p>
<p>Wygląd</p> <p>49</p> <p>brudny, brzydki, dupa, gęba, morda, obrzydliwiec, ryj, spaszty, spaślak, świnią</p>	<p>Mniejszości seksualne</p> <p>34</p> <p>baba [k], babki [k], chory [k], dewiant, pedał, tęczowy, tęczowi, wynaturzenie, zбочzeniec, zбочek, zбок, gender [k], choro-ba [k], dziwadło</p>	<p>Przestępca</p> <p>banda, bandyta, cwel, zbrodniarz, złodziej</p> <p>14</p>
<p>Patologia</p> <p>35</p> <p>homo [k], patola, patologia, zapijaczony</p>	<p>Zwierzęta</p> <p>17</p> <p>hiena, pasozyt, robactwo, gad, świnią, świnki, glonojad, zwierzęta</p>	<p>Zwierzęta</p> <p>bydło, kundel, małpa, pomiot, pysk, ryj, skundlaty, szczur, świnią</p> <p>13</p>
<p>Zwierzę</p> <p>31</p> <p>bydło, hiena, monstrum, potwór</p>	<p>Choroba</p> <p>16</p> <p>chory, oszołom, zбочzeniec, psychol, psychopata, syfariatstwo, zaraza</p>	<p>Komunizm</p> <p>komuch, marksista, ubek, ubecki, ubeki</p> <p>11</p>
<p>Obrzydzenie</p> <p>18</p> <p>obrzydliwy, obrzydliwie, brzydzić się, gardzić</p>	<p>Antysemityzm</p> <p>14</p> <p>pejsiasty, żydostwo, żydki, żydowski, żydzisko</p>	<p>Darmozjad, leń</p> <p>darmozjad, nierób, pasozyt</p> <p>10</p>
<p>Eksternacja</p> <p>16</p> <p>aborcja, zdychać, Hitlerjugend</p>	<p>Kłamca</p> <p>10</p> <p>kłamca, kłamczuch, zakłamaniec</p>	<p>Stereotypy narodowe / mniej-szości narodowe</p> <p>badziewie [k], ciapaty, szkop, szwab</p> <p>7</p>

Ludzie Przeciw Myśliwym		TVP Info		Marsz Niepodległości				
Kategoria	Leksmy	Frekwencja	Kategoria	Leksmy	Frekwencja			
Negatywne o kobietach	baba, babsko, paniusie	14	Stereotypy narodowe / mniej-szości narodowe	agentura [k], folksdojce, naziści, cwaniacki [k], żabojad	8	Wulgaryzmy	osraniec, kurwy, skurwiel, skurwysyn, zjeb	6
Wież	burak, chłopot, kmiot	11	Wież	gumoflice, pastuch, burak, pastuch, plebs, cham	8	Negatywne o kobietach	babo, cipa, feministka, macica	4
Komunizm	ZOMO, aparatczyk	4	Wulgaryzmy	skurwiel, spadaj, sukinsyn	8	Cwaniak	cwaniak, cwaniaczek	3
			Cwaniak	cwaniak, cwaniaczek, cwaniactwo	4	Kłamca	kłamca, krętać, oszust	3
			Odniesienia do osób starszych	baba, babcia	4	Wygląd	parowa	3
			Odniesienia do kobiet	baba	3	Starość	dziad	2

Źródło: opracowanie własne.

Leksemy polityczne i ideologiczne

Antysemityzm

Jak wspomiano wcześniej, na dyskurs nienawiści składają się nie tylko słowa o silnym negatywnym wartościowaniu, ale również wszelkiego rodzaju leksemy odnoszące się do poglądów politycznych, ideologii, mniejszości narodowych, seksualnych oraz rozmaitych grup społecznych i politycznych. Poprzez odpowiednio zakodowane znaczenia, często o charakterze subkulturowym⁹, gry słowne oraz odwołania do negatywnych skojarzeń słownictwo tej grupy nie tylko służy podtrzymywaniu negatywnych stereotypów, ale w dalszej kolejności na ich bazie tworzone są wypowiedzi o jednoznacznie nienawistnym, wrogim charakterze.

W przypadku analizowanych w niniejszym opracowaniu komentarzy pod postami na dwóch z trzech wybranych profili facebookowych w sposób wyraźny pojawiły się wątki antysemickie. Szczególnie kluczowe były one w postach internautów publikujących na fanpage'u środowisk nacjonalistycznych skupionych pod szyldem Marszu Niepodległości. Zbliżone lub identyczne leksemy pojawiają się także w komentarzach na profilu TVP Info. Te same znaczenia w obu przypadkach, a także identyczne funkcje, jakie pełnić mają poszczególne wypowiedzi, wskazują, że granie kartą antysemityzmu traktować można jako uniwersalną strategię.

Fanpage Marsz Niepodległości jest medium *stricte* ideologicznym, stąd kluczowe składniki komentarzy zakwalifikowane jako dyskurs nienawiści odnoszą się do wartości wyznawanych przez nadawców i grupę docelową. Dość licznie pojawiały się tam komentarze będące bezpośrednim lub pośrednim sposobem wyrażania antysemickich postaw. Antysemicki dyskurs nienawiści konstruowany jest przy użyciu różnych strategii. Jego fundamentem jest odwoływanie się do negatywnego obrazu Żyda, który ma dość silne zakorzenienie w antysemickiej tradycji przedwojennych nacjonalistów, reprodukowanej również dziś przez środowiska nie tylko skrajnej prawicy. Strategie przywoływania i generowania negatywnych i wrogich określeń Żydów stanowią odwzorowanie niemal identycznego antysemickiego

⁹ Dyskurs subkulturowy rozumiany jest za: Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000.

dyskursu, typowego dla przedwojennych organizacji nacjonalistycznych (zob. Lipski 1985; 2015). Żydzi stanowili jeden z wielu składników konceptu „innego”, „wroga”, który jednocześnie wytwarzany był poprzez łączenie wrogich idei i ideologii w celu wzmocnienia i uwypuklenia negatywnych postaw i zachowań w stosunku do opisywanych grup. Identyczne strategie widoczne są w dzisiejszej komunikacji. Przedwojenny „Żyd komunista” nie tylko przetrwał do dzisiejszych czasów, ale aktualnie zyskał również swoje rozszerzenie w postaci „Żyda lewaka”, będącego w tym przypadku synonimem tego pierwszego określenia. Gdy porównuje się antysemickie komentarze publikowane na profilach Marszu Niepodległości i TVP Info, uderza zbieżność, jeśli nie identyczność wykorzystywanego słownictwa i znaczenia. Jediną różnicą będzie to, że komentujący na profilu publicznego nadawcy będą rozciągać konstrukt „Żyda” na znacznie większą grupę osób – nie tylko włączane będą osoby o lewicowych przekonaniach, ale także zwolennicy Platformy Obywatelskiej, Nowoczesnej, a w szerszym kontekście – wszyscy, którzy nie wpisują się w ideologiczne granice wyznaczone przez komentujących.

Tabela 2. Kategoryzacja leksemów politycznych i ideologicznych

TVP Info			Marsz Niepodległości			Ludzie Przeciw Myśliwym		
Kategoria	Leksemy	Frekwencja	Kategoria	Leksemy	Frekwencja	Kategoria	Leksemy	Frekwencja
Antysemityzm	pejsiaty, żydostwo, żydki, żydowski, żydzisko	14	Antysemityzm	antysemita, antysemityzm, goj, Jew-rejopejsiki, Jewrowizje, Koszerny, napletek [k], obciągać [k], pejsiaczek, pejsiaty, penis [k], PiSraiel, szabesgoj, szmalcownik, USraiel, zdychać [k], żmija [k], Żyd, żydek, żydokomuch, żydokondon, żydostwo, żydowina, żydy	46			
Poglądy polityczne	lewacki, lewactwo, lewak, polszewia, pisdzielec, plattus, pisior, pismatolek, pissolidarność, piss, pisuany, platformersi, POebancy, POKemonski, POKemon, antypisizm, popapraniec, postraniec, prawactwo, prawiczki	55	Poglądy polityczne	kodziaz, lewak, lewacki, lewactwo, leftard, pistory, plattusy	35			
Mniejszości seksualne	baba [k], babki [k], chory [k], dewiant, pedał, tęczowy, tęczowi, wynaturzenie, zбочeniec, zбочec, zбоч, gender [k], choroba [k], dziwadło	34	Mniejszości seksualne	ciota, część rowerowa, kodomita, dewiant, pedał, pedofili, pedolibek, sodomita, zbok	22			

TVP Info		Marsz Niepodległości		Ludzie Przeciw Mysłiwym	
Kategoria	Leksymy	Frekwencja	Kategoria	Leksymy	Frekwencja
Stereotypy narodowe / mniejszości narodowe	agentura [k], folksdojce, naziści, cwaniacki [k], zaborjad	8	Stereotypy narodowe / mniejszości narodowe	badziewie [k], ciapaty, szkop, szwab	7
Komunizm	agentura, aparaczek, bolszewia, bolszewicki, Boliuś, esbecki, komuch, komunista, komusznych, postkomuch, postkomuna, postkomuszy, pzprowicy, sbeek, towarysz, ubeccja, ubecki, ubeek	59	Komunizm	komuch, marksista, ubeek, ubecki, ubecki	11
Zdrajca, sprzedawczyk	donosiciel, zdrajca, Judasz, anty-Polak, kapuś, rozdawczyk, sługus, sprzedawczyk, szmalcownik, Targowica	41	Zdrajca, sprzedawczyk	konfident, sprzedawczyk, Targowica, zdrajca	19
			Komunizm	ZOMO, aparaczek	4

Źródło: opracowanie własne.

Na poziomie słownictwa dyskurs ten realizowany jest z wykorzystaniem kilku grup negatywnie nacechowanych leksemów. Punktem centralnym są słowa odnoszące się bezpośrednio do wyznawców judaizmu, jednakże z wkodowaną negatywną semantyką: *żydy*, *żydek*, *żydowina*, *żydostwo*, *żydzisko*¹⁰. Treści prezentowane z wykorzystaniem tych słów służyć mają generowaniu i podtrzymywaniu negatywnego stereotypu oraz finalnie wywoływać wrogie uczucia względem tej grupy. Sporadycznie leksemy te używane były również w odniesieniu do ideologicznych adwersarzy jako swoista inwektywa:

niech przestaną wpuszczać żydostwo do świętej Polski!!!!!!¹¹ [MN]

A ZA co kochac zydkow... kretakow... hm...?? [MN]

ŻYDOSTWO same blokuje tą ekshumację! !!! [TVP Info]

Lisisko żydzisko! [TVP Info]

„Żyd” jest portretowany jako zaprzeczenie konstruktu polskości, a tym samym jako „wróg narodu”, dążący do przejęcia pełnej kontroli nad sprawami państwa. Taki obraz kontrastowany jest z wartościami chrześcijańskimi. Natomiast antysemityzm konstruowany jest jako odpowiedź na „prowokacje” ze strony Żydów. Stanowi zatem „reakcję obronną narodów”. W konsekwencji obecne są rozmaite strategie z wykorzystaniem różnorodnych neologizmów, które mają nie tylko poszerzyć lub wzmocnić negatywny przekaz, ale również powiązać ze sobą wrogie ideologicznie koncepcje (np. *żydokomuch*) lub pełnić funkcję inwektyw (np. *żydokondon*).

Żydokomuchu Śpiewak, za czyje pieniądze egzystuje twój pseudo instytut, za czyje pieniądze istnieje antypolska wylęgarnia propagandy muzeum Polin, za czyje pieniądze odnawiane są żydowskie cmentarze, otóż za pieniądze Polskiego podatnika, a ty łiesz i w żywe oczy oczerniasz Polaków [MN].

Kaczyński żydokondonie wypierd...! [MN]

¹⁰ W trakcie analizowania kontekstów wykluczony został leksem *Żyd*. Chociaż konteksty zawierające to słowo wpisywały się niejednokrotnie w przyjęte tu wyznaczniki dyskursu nienawiści, to jednak również często leksem ten pojawiał się jako odniesienie do określonej grupy religijnej, bez otwarcie wrogiego charakteru.

¹¹ Wszelkie cytaty przytaczane są z zachowaniem oryginalnej pisowni.

Do wytwarzania antysemitckiego dyskursu nienawiści wykorzystywane są również ukierunkowane ideologicznie formy słowotwórcze (np. *pejsaty*, *pejsaczek*), pełniące funkcje synonimiczne dla leksemu *Żyd*. W końcu pojawiają się językowe hybrydy łączące nawiązania do Żydów z odwołaniami do różnorodnych aspektów rzeczywistości. W tym przypadku stanowią zbitkę zawierającą w sobie angielskie słowa *Jew* i *Israel*: *Jewrejopejsiki*, *Jewrowizje*, *PISrael*, *USrael*. Negatywny dyskurs konstruowany jest również z wykorzystaniem opozycji Żyd–goj, będącej w rzeczywistości opozycją Żyd–Polak, a szerzej: zły Żyd–dobry Polak, lub też zły Żyd i Polak będący jego ofiarą:

Polacy pokazali jak szanują swoich współmieszkańców, chronili ich jak tylko mogli. Wielu zapłaciło za to najwyższą cenę. A Żydzi dla ocalenia swojego życia wielokrotnie zdradzali swoje rodziny, swoich przyjaciół – nie mówiąc o gojach (Polakach) [MN].

Stąd też obecność takich leksemów jak *niewdzięcznik* i *żmija*.

Żydzi to kłamcy i niewdzięcznicy [MN].

Podziwiam tych POLAKÓW co ratowali ale skąd mogli wiedzieć ŻE TAKA ŻMIJE WYCHODUJĄ NA WŁASNEJ PIERSI [MN].

W końcu wrogi względem Żydów dyskurs realizowany jest z wykorzystaniem kontekstów odnoszących się do sfery seksualności:

niedouczony matoł bez napletka! [MN]

Ty szmaciarzu do zonki wypierdalaj!! Obciągać pejsate pały! [MN]

Dyskredytacja z powodu poglądów politycznych

Nienawistne komentarze wymierzone są nie tylko w jednego, zdefiniowanego „wroga”, ale w sposób identyczny funkcjonują w przypadku odwołań do innych opozycyjnych grup ideologicznych. W przypadku nacjonalistów spektrum jest szerokie, obejmuje ono bowiem środowiska lewicowe i skrajnie lewicowe, liberałów, a nawet flirtującą z nacjonalistami prawicę spod znaku Prawa

i Sprawiedliwości. W przypadku komentujących na profilu TVP Info używanie poszczególnych słów pozwala na, przynajmniej wstępne, przypisanie autora do określonej przestrzeni polityczno-ideologicznej.

Głównym wrogiem nacjonalistów i osób o przekonaniach prawicowo-konserwatywnych są rzecz jasna środowiska lewicowe, stąd leksemy *lewak*, *lewactwo* i *lewacki*. Przymiotnik *lewacki* pełni tutaj specyficzną rolę – jest elementem włączającym poszczególne składniki rzeczywistości do konstruktów wroga. Szczególnie dobrze widoczne jest to na fanpage’u nacjonalistów. Tę samą funkcję pełnił w przeszłości przymiotnik *komunistyczny*. Wszelka myśl i działalność sprzeczna z nacjonalistyczną, prawicową ideologią określana jest z wykorzystaniem tego przymiotnika. Stąd obecność takich określeń jak: *lewackie portale*, *lewacka Bruksela*, *lewaccy zdrajcy i konfidenci nkwd*:

Pluć na lewackich zdrajców i konfidentów nkwdowskich. Ich pomiot ma mieć zamknięte ryje [MN].

Koalicji Obywatelskiej Schetyny maży sie taka Polska pod wodzą lewackiej Brukseli [MN].

Won na lewackie portale frajerska rurowo. Ta grupa nie jest dla ciebie ty miękka cioto! [MN]

lewactwo wykończyło cywilizację [TVP Info].

Również w tej grupie leksemów pojawiają się wszelkiego rodzaju pejoratywnie semantyzowane neologizmy, bazujące na negatywnych słowach lub znaczeniach. Część z nich ma charakter polisemiczny. W przypadku słowa *leftard* przedrostek stanowić ma nawiązanie do lewicy, podczas gdy sufix odwoływać się może zarówno do angielskiego słowa *retard*, oznaczającego w języku potocznym ‘głupka, debila’, jak również do słowa *libtard*, funkcjonującego w potocznym angielskim jako pojęcie będące obraźliwym określeniem osób o lewicowych poglądach politycznych. W niektórych kontekstach słowo to wskazywać może również na powiązanie z angielskim wulgaryzmem *bastard* (‘bękart, sukinsyn, drań, kanalia’). Z lewej strony sceny politycznej pojawia się odpowiedź w postaci leksemów *prawactwo* i *prawiczek*. Szczególnie w tym

drugim przypadku widoczne są nawiązania do sfery seksualności i negatywnego obrazu osób (głównie mężczyzn) niemających jeszcze seksualnych doświadczeń:

haha bo leftardy banuja za wyraźne wpisy [MN].

Prawicowe Media tłuką Prawiczkom o żydach i 2 wś i oni tłukom to dalej, ale jako jż swoje historie... ze wsi najgorzej wykształceni, bogobojni... [TVP Info]

W podobny sposób konstruowane są leksemy odwołujące się do zwolenników odmiennych opcji politycznych. W tym przypadku identyczne strategie wykorzystywane są zarówno przez osoby o poglądach lewicowych i liberalnych, jak i prawicowych. Najbardziej powszechne określenie używane wobec sympatyków Platformy Obywatelskiej – *Platformers* – jest tylko pozornie neutralne, w słowniku prawicy bowiem słowo to ma charakter pejoratywny¹². Leksem *Platfus* poprzez pisownię głównie dużą literą służyć ma przerzuceniu negatywnej semantyki tego pojęcia funkcjonującej w języku potocznym na stronników Platformy Obywatelskiej. Na podobnej zasadzie działać mają neologizmy łączące skrót nazwy partii ze słowami o jednoznacznie negatywnej semantyce, mające konotować osoby o dziwnym wyglądzie, jednostki z „innego świata” (*POkemony*), osoby z zaburzeniami psychicznymi, osoby ograniczone intelektualnie, cechujące się różnym poziomem skalowalności (*POpapańczy*, *POSrańcy*, *POebańcy*). W identyczny sposób konstruowane są obraźliwe określenia w stosunku do sympatyków Prawa i Sprawiedliwości. *Pisior*, *PISior* łączyć ma więc zwolenników tej partii z potocznym określeniem męskiego członka, *PISS*, *PISuar* kojarzyć się mają z czynnością fizjologiczną, a *PISmatolek* konotować ma osoby o niskiej inteligencji:

¹² Jeden z blogerów w serwisie Salon24.pl definiuje to pojęcie w sposób następujący: „Platformery (ang. *Platformers*) to popularna w Polsce rasa elastycznych, wygodnickich i do tego niezwykle uległych na manipulacje wykształciuchów, zamieszkująca planetę Ziemia. Posiadają one zdolność «platformacji», czyli przekształcania swoich poglądów pod wpływem telewizji, prasy lub innych mediów, serwujących gotowe wnioski, rozumiały dla ludzi o znikomej nawet inteligencji. Oprócz tego wiele Platformerów potrafi zmieniać swoją moralność i zasady (co pozwala dużym osobnikom na «udowodnienie» każdej, nawet najbardziej irracjonalnej tezy)” (Chupacabras 2008).

żydki dają chajs!! Jak pisiory wygrają wybory, to już jest po nas!!
Dokonczą robić polin! [MN]

Tak Platfusy i cale lewactwo rozumie demokracje [MN].

boli to was, że pajace z platfusem to przygłupie głąby 😏, nic dobrego dla ludzi nie zrobili i nie zrobią 🍌 i dlatego ludzie już głosować na nich nie chcą [TVP Info].

Głupio Ci pismatołku? 😏 [TVP Info]

Tych POebanych już dawno piwinni pozamykać wszystko w naszym kraju sprzedali pedały ebane i co oni dla polaków zrobili przez ich czas urzędowania co to wogule jest za partia i rząd same POebancy [TVP Info].

Jerzy Golski tfuj przykład to – niekumate POkemony [TVP Info].

Dyskredytacja mniejszości i odmienności

Obiektem ataków są również wszelkiego rodzaju mniejszości. W przypadku profilu nacjonalistów w szczególności widoczne są odwołania do mniejszości seksualnych. Głównym celem zabiegów dyskursywnych jest obrazowanie przedstawicieli środowisk LGBT+ jako jednostek lub grup znajdujących się poza marginesem „normalnego, polskiego społeczeństwa”. Wykorzystywane są w tym celu następujące strategie. Po pierwsze, używane jest słownictwo konotujące wszelkiego rodzaju zaburzenia i patologie, w tym przypadku seksualne (*dewiant, sodomita, zbok, pedofilia*), podkreślane są odstępstwa od postulowanej przez daną wspólnotę wyobrażoną normy (*dziwadło, wynaturzenie, babki z brodami* – tutaj w szczególności w kontekście osób transpłciowych, transseksualnych), lub też wykorzystywane są leksemy o negatywnej semantyce, traktowane jako inwektywy słowa *ciota* i *pedał*. Odwołania do choroby, „wynaturzenia” powielać i konstituować mają obraz nieheteronormatywności jako choroby:

Pedofile atakują bezbronne dzieci! [o Warszawskiej Deklaracji LGBT+] [MN]

[o Prezydencie Warszawy Rafale Trzaskowskim] Tak to jest jak się gło-
suje na dewianta [MN].

pies je..ł biedurnia a od wiosny niech się sodomita odpierrwiastkuje
[MN].

No to nie wina tego kolesia, że myśli, że jest babą [TVP Info].

[...] zostalismy obrarzeni a pozatym ten caly cyrk nie wart jest nawet
emisji na kanale telewizyjnym no chyba ze lubisz babki z brodami
[TVP Info].

Żałosne. Niedługo kobiety znikną ze sportu, bo nie będą mogły nie-
stety konkurować z tymi dziwadłami [TVP Info].

Ale TO TO COŚŚŚ twierdzi, że jest normalne a inne zboki go bronią
szczekając o tolerancji. Świat stacza się na dno, patologia stanowczo
za dużo podskakuje [TVP Info].

Również w przypadku tej grupy leksemów obecne są słowa, których
celem jest łączenie homofobicznej semantyki z innymi ideologiami
lub przedstawicielami określonych środowisk społeczno-politycz-
nych. *Pedolibek* stanowi w tym kontekście wzmocnienie negatywnej
semantyki słowa *pedał* i powiązanie jej z wartościami liberalnymi.
Odwołania do sodomii wykorzystywane są nie tylko w odniesieniu
do przedstawicieli LGBT i wspierających ich środowisk, ale rów-
nież do innych grup politycznych, czego egzemplifikacją jest lek-
sem *KODomita*:

Lepsza Godek niż Parkita co został pogoniony przez #RAZEM z ich
pikiety w sprawie sądownictwa czy jakiś pedolibek [MN].

KODomici, obrońcy wolności słowa, serduszka WOSP lub herb Gdań-
ska w profilowym w akcji... żenada. Przetrzepać skórę na komisariacie
plus tak żeby ich kieszeń zabolęła [MN].

W końcu stosowane są również trudniejsze do identyfikacji (w kon-
tekście potencjalnego zautomatyzowania moderacji) znaczenia
kontekstowe, takie jak część *rowerowa* używana zamiast słowa
pedał.

Stereotypyzacja dokonywana w odniesieniu do mniejszości seksualnych powtarza się również w odwołaniach do mniejszości narodowych lub imigrantów. Czasami będą to określone slogany, które przez powtarzanie utartych negatywnych stereotypów wzmocnić mają wrogi stosunek do określonych grup lub mniejszości narodowych (np. *szkopy, zawsze szkopy*). Najważniejszą rolę odgrywają tu jednak odpowiednio semantyzowane leksemy. Słowa takie jak *ciapaty* (będące pejoratywnym określeniem Arabów, Pakistańczyków i Hindusów), *szkop, szwab, folksdojcz, żabojad* stanowią już słowa kluczowe, będące nośnikami negatywnych znaczeń. W dyskursie nienawiści często stanowią one samodzielne jednostki leksykalne, używane w oderwaniu od swoich pierwotnych znaczeń. Szczególnie dotyczy to w tym przypadku słowa *ciapaty*, które niejednokrotnie wykorzystywane jest w odniesieniu do ideologicznych oponentów:

I Wice Versaca wy zakłamate ciapate [MN].

Za PO szło na szwabów a za PIS idzie na Izrael i U.S.A [MN].

Odwołania do komunizmu

Mimo że od upadku systemu komunistycznego zdążyło już minąć kilka dekad, to jednak odwołania do komunizmu i powiązanych z tym systemem instytucji i służb w dalszym ciągu stanowią dość istotny składnik dyskursu nienawiści. Słownictwo nawiązujące do tego systemu politycznego nie jest wykorzystywane tylko w odniesieniu do historycznej przeszłości Polski, ale negatywna semantyka poszczególnych leksemów (*komuch, marksista*) używana jest wobec współczesnych polityków oraz sympatyków poszczególnych opcji politycznych w celu deprecjonowania ich poglądów. Szczególną funkcję pełnią leksemy *ubek, SBek*, w które wkodowane są silne afektywne wartościowania, wynikające z odpowiednio konstruowanej polityki historycznej. W analizowanych komentarzach przynależność do komunistycznych służb bezpieczeństwa wskazywana jest jako coś dziedziczonego, w czego konsekwencji również dziś można mówić o współczesnym pokoleniu ubeków. Pozwala to na wykreowanie i podtrzymywanie mitu niezłomnych, wyklętych – wartości niejednokrotnie pozytywnie akcentowane przez komentujących. Nie chodzi więc tylko o samą antykomunistyczną postawę,

ale również, zgodnie z mitem żołnierzy wyklętych, utrzymywanie narracji represji reżimu komunistycznego wobec „wyklętych”, co współcześnie przekłada się na „reżim” liberalizmu względem prawicowych wartości narodowych. Stosowanie wobec konkretnych osób tych dwóch określeń służyć ma wytworzeniu swoistego gatunku podobywateła, obywatela gorszego, niepełnego. Przykładem może być pojawiające się w jednym z powyżej cytowanych przykładów słowo *UBywatele*.

4 pokolenie wyklętych wciąż musi walczyć z 4 pokoleniem ubekow... kiedy i Jak się to skończy [MN].

Antypolski to był poprzedni rząd wystarczy zobaczyć jak szczekają na swój kraj na zachodzie nie bronię tego rządu ale przynajmniej mają szacunek do naszych wartości polskich i szanują naszych bohaterów (wyklętych) nie wiem jak zagłosuje przy urnie ale wiem jedno Polacy dali się podzielić A to nie dobrze na tym tylko zyska zepsuty zachód i Moskwa dlatego trzeba wziąć za rjy te ubeckie mordy [MN].

Zbrodniarze Dobrze was wyszkolili... Wysłaliście nienawiść do tego kraju z mlekiem waszych ubeckich matek [TVP Info].

A co z tym ubeckim sędzią, który go skazał??? Robotę po komusznych koneksjach potrafił dostać ale uczciwego wyroku wydać to już nie... Precz z komuną [TVP Info].

Frasyniuk ta swołocz eSBecka? [TVP Info]

Kiedy wreszcie Państwo Polskie uruchomi spółczkę, sypnie chlorem, opuści klapę i porządnie wywietrzy po tej agenturze? [TVP Info]

I to fundacja Batorego ma rację a nie kłamliwy bolszewicki PIS [TVP Info].

Odwołania do interesu narodowego

W kontekście politycznym pojawiające się określenia wykorzystywane są nie tylko w odniesieniu do konkretnych grup, ale również jednostek, które działają przeciwko odpowiednio definiowanemu

dobru Polski (*zdrajca, rozdawczyk, sprzedawczyk*). Leksemy te stanowią niejako kontynuację historycznych narracji widocznych w odwołaniach do komunizmu. Tego typu treści dominują zarówno na profilu nacjonalistów, jak i w komentarzach pojawiających się na fanpage'u TVP Info. Działalność wykraczająca poza przyjęte normy interesu narodowego nazywana jest zdradą, a osoby podejmujące określone decyzje polityczne lub wygłaszające takie deklaracje nazywane są *anty-Polakami*. Pojawiające się tu określenia cechuje różnorodność semantyczna i referencyjna. Z jednej strony pojawiają się leksemy odwołujące się do dyskursu religijnego (np. *Judasz*), z drugiej strony uczucie wrogości do oponentów politycznych czy ideologicznych kreowane jest z wykorzystaniem różnorodnych referencji historycznych (*Targowica, szmalcownik*). Leksemy takie jak *ślugus, kapuś, konfident, donosiciel* konotować mają nie tylko zdradę interesu narodowego, ale również podkreślać działania na rzecz „innych”, obcych państw.

Pozapolityczne (pozaideologiczne) składniki dyskursu nienawiści

Odwołania do ideologii i/lub mniejszości narodowych, religijnych lub seksualnych przedstawione w poprzedniej części stanowią istotny, lecz niejedyny komponent dyskursu nienawiści. Dopiero w połączeniu z innymi składnikami leksykalnymi i konotacjami możliwe jest pełne zrekonstruowanie nienawiści w komunikacji internautów. Szerzej kwestia ta zostanie zreferowana w dalszej części tego podrozdziału. Konieczne jest bowiem omówienie w tym miejscu pozostałych istotnych części składowych dyskursu nienawiści i jego strategii.

Pierwszą grupę leksemów stanowią słowa nastawione na deprecjonowanie, stygmatyzację osób lub grup, do których się odnoszą (tabela 3). Zawiera ona nie tylko dość liczne pod względem frekwencji wystąpień, ale również bogate leksykalne kategorie. Można tutaj wyróżnić trzy podklasy.

Tabela 3. Kategoryzacja leksemów pozapolitycznych

TVP Info		Marsz Niepodległości		Ludzie Przeciw Mysłiwym		
Kategoria	Leksemy	Kategoria	Leksemy	Kategoria	Leksemy	
	Frekwencja		Frekwencja		Frekwencja	
Głupi	baran, błazen, buc, ciemno- gród, ciemnota, debil, dupek, głupek, głupi, głąb, głupiec, głupol, idiota, imbecyl, inte- ligencje (pogardliwie) inte- lygeny, klaun, kretyn, duren, dżban, matoł, idiota, miernota, ciul, mongoł, niedorajda, nie- doręcznik, nieudacznik, nieuk, pacan, pajac, pajacyzm, pokur- wieniec, prostack, zamulony	84	beton, buc, ciul, debil, dupেক, frajer, głupec, głupi, idiota, kacap, kretyn, nieuk, pajac, pała, pojeb, pojebany, przygłup	47	bezmózg, bezmózgowie, ćwok, debil, dupek, duren, dżban, frajer, głupi, gównno, hipokryta, idiota, kretyn, feb, mądry [ironicznie], mózg [k], nieuk, pajac, tępak, zjeb, pojeb, porąbany	203
Inne nega- tywne określenia człowieka	hołota, gównno, kanalia, kreatu- ra, fachudra, parszywy, pata- tach, plugawiec, szumowina, popapraniec, menda, szkodnik, bydlę, gnida	36	bydlak, drań, hołota, łajza, motłoch, parszywiec, plugawy, plugawić, szmaciarz, szubra- wiec, śmieć, zdychać, szmata, popapraniec, mendiacz, szkodniki	23	alkoholik, degenerat, drań, gównno, kanalia, menel, ścier- wo, szmata, gnój, ścierno, śmieć, popapraniec, hołota, menda, bydlak, gnida	118

<p>Choroba</p> <p>chory, oszołom, zboczeniec, psychol, psychopata, syfiarstwo, zaraza</p> <p>16</p>	<p>Choroba</p> <p>chory, daun, obłąkaniec, obłąkany, oszołom, parch, psychopata, szaleniec, wszawica, zboczeniec</p> <p>14</p>	<p>Choroba</p> <p>chory, choroba, czubek, dewiant, nienormalny, normalny, parch, pomyleniec, popierdoleniec, posraniec, psychol, psychopata, upośledzony, zboczeniec, zbroczony, zbok, zwyrodnialec, zwyrodnialstwo, zwyrodniały, zwyrol</p> <p>308</p>
<p>Przestępstwo</p> <p>oszust, zadymiarz, zbrodniarz, banda, bandyctwo, złodziej, zwyrodnialec, aferzysta, alimenciarz, bandyta</p> <p>41</p>	<p>Przestępstwo</p> <p>banda, bandyta, cwel, zbrodniarz, złodziej</p> <p>14</p>	<p>Przestępstwo</p> <p>banda, bandyci, bandyzior, kat, mafia, morderca, oprawca, bestia, bestialski</p> <p>174</p>
<p>Zwierzęta</p> <p>hiena, pasożyt, robactwo, gad, świnia, świnki, glonojad, zwierzęta</p> <p>17</p>	<p>Zwierzęta</p> <p>bydło, kundel, małpa, pomiot, pysk, ryj, skundlały, szczur, świnia</p> <p>13</p>	<p>Zwierzęta</p> <p>bydło, hiena, monstrum, potwór</p> <p>31</p>
<p>Negatywnie o kobietach</p> <p>baba</p> <p>3</p>	<p>Wygląd</p> <p>parówka</p> <p>Wygląd</p> <p>Negatywnie o kobietach</p> <p>4</p>	<p>Wygląd</p> <p>brudny, brzydki, dupa, gęba, morda, obrzydliwiec, ryj, spasty, spaślak, świnią</p> <p>49</p>
<p>Negatywnie o kobietach</p> <p>baba</p> <p>3</p>	<p>Negatywnie o kobietach</p> <p>babo, cipa, feministka, macica</p> <p>4</p>	<p>Negatywnie o kobietach</p> <p>baba, babsko, paniusie</p> <p>14</p>

TVP Info		Marsz Niepodległości		Ludzie Przeciw Myśliwym	
Kategoria	Leksemy	Kategoria	Leksemy	Kategoria	Leksemy
	Frekwencja		Frekwencja		Frekwencja
Odniesienia do osób starszych	baba, babcia	Odniesienia do osób starszych	dziad	Odwrota do seksualności organów płciowych	chuj, fiut, kurwa, kutas, maczo, męskość, pizda
	4		2		58
Wulgaryzmy	skurwiel spadaj, sukinsyn	Wulgaryzmy	osraniec, kurwy, skurwiel, skurwysyn, zjeb	Wulgaryzmy	jebać, jebany, jebnięty, skurwiel, skurwysyn, sukinsyn
	8		6		91
Wież	gumofite, pastuch, burak, plebs, cham	Wież	burak, chłop, kmiot		
	8				11

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą dominującą kategorię tworzą słowa generujące obraz osób o ograniczonej lub zerowej wartości intelektualnej, sugerujące umysłowe upośledzenie, głupotę, brak właściwego wykształcenia lub wiedzy (kategoria „Głupi”):

Kiedyś sądziłem, że to mądry facet... a to przygłup... [MN]

To ci dopiero. A ja go miałem za zwykłego kretyna [MN].

Nie byłem pewien, choć podejrzewałem od pewnego czasu, że profesor i debil to synonimy... [MN]

[...] niestety nie raz oświecona cześć ludzi pokazała jakim jest ciemnogrodem [TVP Info].

To już nie debil ale imbecyl :-)

Proponuję wprowadzić przymusowy odstrzał kretynów i żałosnych pajaców w tym chorym kraju [LPM].

Pustaki zwykle nieuki [LPM].

Leksemy te używane są również na określenie większych grup, np. wyborców danej partii i ugrupowań politycznych (*beton pisowski, tylko frajerzy będą głosować na PiS; lewaki to przecież idioci, tylko kretyn kieruje się sondażami, to nie pogaństwo – to pojebstwo, chore pojeby*). Tę samą funkcję pełnią leksemy wchodzące w skład kategorii „Negatywne określenia człowieka” oraz wszelkiego rodzaju wulgaryzmy.

Drugą grupą słów wykorzystywanych do kreowania nienawistnego dyskursu będą słowa dążące do wykreowania negatywnych zjawisk, zachowań czy postaw, co w konsekwencji przekładać się ma na próbę odseparowania poszczególnych osób od społeczeństwa. Kluczowa dla funkcjonowania tej grupy leksemów jest kwestia normalności, a właściwie dualizmu normalne–nienormalne. Wszelkie wartościowanie odbywa się bowiem na tle przyjętej przez wspólnoty wyobrażone „normalności” (zob. Siemes 2015).

Kluczowa z tej perspektywy jest kategoria choroby, będąca jednym z istotnych składników konstytuujących „nienormalność”.

Wyróżnić tu można jednocześnie kilka podkategorii. Po pierwsze, wykorzystywane są odwołania do osób z zaburzeniami psychicznymi. Choroba psychiczna w polskim społeczeństwie jest tematem tabu, a w konsekwencji wszelkie odwołania do zaburzeń psychicznych są mocno stygmatyzujące, wykluczające, operujące dychotomią my–oni. Zaliczyć tu można następujące leksemy: *daun*, *obłąkaniec*, *popapraniec*, *psychopata*, *szaleniec*.

Powoli oddaje sie rzady psychopatom i do tego im sie kibicuje
[TVP Info].

Wszystkie te komentarze piszą właśnie oblakancy [MN].

Bo oni nie są normalni, tylko zdegenerowany gatunek ludzki [LPM].

Psychol I sadysta! Zasluguje na to samo co zrobil tym zwierzetom!
[LPM]

Inną grupą leksemów są odwołania do zaburzeń seksualnych (*zbozczeniec*). Częściowo jest to kategoria zbieżna z kontekstami pojawiającymi się przy okazji nawiązań do homoseksualizmu, postrzeganego jako zaburzenie seksualne. Pojawiają się również przykłady, w których słowa te nie wskazują na środowiska LGBT+:

Wariaci zboczcenci i debile zostali zostawieni w spokoju a dzisiaj rza-
dza swiatem. I tak naprawde to nie wariat sie okazuje wariatem lecz
my bo im na to pozwolilismy. Tego nie mozna ignorowac, to trzeba
stanowczo tepic [MN].

W końcu osobną kategorią są słowa odnoszące się do różnych chorób, nacechowanych bardzo negatywnie, takich jak *parch*, *wszawica*:

Skrajna wszawica [MN].

Czy ktoś z władz.zajmie.sie tym parchem???????????? [MN].

Na konstrukt „nienormalności” składają się nie tylko odwołania do choroby, ale również wszelkiego rodzaju działania aspołeczne, przestępcze, wpływające negatywnie na życie i bezpieczeństwo ludzi lub wykraczające poza przyjęte normy społeczne. W tym kontekście

składnikiem i strategią dyskursów nienawiści będzie łączenie oponentów, poszczególnych osób bądź zjawisk z działaniami przestępczymi (kategoria „przestępstwo”). Składniki tej kategorii są oczywiście skalowalne. Z jednej strony mamy więc określenia o lżejszym ciężarze gatunkowym, takie jak *aferzysta*, *alimenciarz*, przez środek skali, np. *zadymiarz*, *hołota*, *złodziej*, *mafia*, do wywołujących negatywne emocje i lęki określeń, jak *bandyta*, *morderca*, *oprawca*, *zbrodniarz*, *zwyrrodnialec*.

[...] to akurat możliwe;) Bandyci mieli takie poparcie, że do dziś są w Rządzie, Ministerstwach itd. [MN]

Tzn. że mamy się cieszyć ponieważ rządzą nami złodzieje którzy kradną mniej niż złodzieje rządzący przed nimi? [MN]

Wy jak zwykle po stronie zbrodniarzy?! Z was to tacy patrioci jak z Dmowskiego kiedy zasiadał w Rosyjskiej Dumie [MN].

W końcu obecne są leksemy działające tu kontekstowo, np. *cwel*, wywodzące się z kodu przestępców, służące głównie jako inwektywa. Zaliczyć tu należy również odniesienia do przemocy. Uzupełnieniem tego zbioru kategorii jest klasa obejmująca leksemy bazujące na negatywnych skojarzeniach ze zwierzętami. Ostatnią istotną grupą leksemów wykorzystywaną w celu deprecjacji interlokutorów lub postaci pojawiających się w postach są epitety dotyczące wyglądu, wykorzystujące stereotypowe i negatywne określenia kobiet, osób starszych, pochodzących spoza obszarów miejskich.

Do czego służą dyskursy nienawiści – czyli o funkcjach komunikacyjnych

Ostatnim aspektem podejmowanym w niniejszym podrozdziale jest spojrzenie na nienawiść w komentarzach internetowych z uwzględnieniem funkcji komunikacyjnych. Innymi słowy, jaką rolę pełnić może nienawiść w mediach. O ile pierwsza część badania koncentrowała się na słownictwie, o tyle w tej części punktem wyjścia był pojedynczy komentarz. Analizowano go jakościowo. W pierwszej kolejności na podstawie kontekstów stworzone zostały kategorie, do których przypisywano poszczególne komentarze, by w kolejnym kroku

spróbować określić funkcję komunikacyjną całej większej kategorii. Spośród wszystkich komentarzy zawierających słowa uwzględnione w pierwszej części badania losowo wybrano po 200 przykładów z każdego z korpusów. Jednostki analizy, którymi były komentarze, sklasyfikowane zostały w kategorii, przy czym należy zaznaczyć, że każdy komentarz mógł zostać przypisany do więcej niż jednej klasy. W celu zachowania spójności punktem wyjścia uczyniono kategorie stworzone w pierwszej części badania. Jednak nie wszystkie jednostki udało się przypisać do wyodrębnionych klas, stąd obecność innych opcji.

Jak widać w tabeli 4., zdecydowana większość kategorii pojawia się we wszystkich analizowanych korpusach. Specyfika profilu determinować będzie jednak zarówno rangę danej klasy, jak i występowanie unikalnych komponentów.

Tabela 4. Podział komentarzy internetowych z uwzględnieniem funkcji komunikacyjnych

	Marsz Niepodległości		TVP Info		Ludzie Przeciw Myśliwym	
	N	Procent komentarzy	N	Procent komentarzy	N	Procent komentarzy
Głupi, idiota	34	17,0	32	16,0	33	16,5
Poglądy polityczne, lewak	24	12,0	19	9,5	9	4,5
Eliminacja	22	11,0	26	13,0	20	10,0
Antysemityzm	20	10,0	14	7,0		
Choroba	20	10,0	22	11,0	46	23,0
Homo	19	9,5	4	2,0	5	2,5
Wulgaryzmy	18	9,0	4	2,0	23	11,5
Życzenie złego	15	7,5	7	3,5	11	5,5
Zdrajca, sprzedawczyk	13	6,5	22	11,0		
Śmieć, gnida	13	6,5	18	9,0	34	17,0
Nawiązania do religii	8	4,0				
Płeć, seksualność, fujara	7	3,5	5	2,5	19	9,5
Personalne	6	3,0	13	6,5	4	2,0
Zwierzęta	5	2,5			3	1,5
Przestępstwo					25	12,5
Wygląd					22	11,0
Przemoc					13	6,5

Brak uczuć	6	3,0
Nieczłowiek	3	1,5
Niedowartościowana osoba	1	0,5
Komuna, bolszewicy	18	9,0
Nienormalne	9	4,5
Równouprawienie	9	4,5
Koryto, władza	8	4,0

Źródło: opracowanie własne.

Mowa nienawiści lub szerzej – nienawiść w różnorodnych dyskursach kojarzona jest przede wszystkim z bezpośrednimi atakami na interlokutorów, będącymi najczęściej odpowiedzią na ich komentarz:

Skoro się wstydzisz to morda w kubeł? [MN]

No to już jest qrwa przesada ty bezdzielny krasnalu... [MN]

Jak Ci nie pasuje ten gatunek to nie otwieraj paszczy! [TVP Info]

Twojej matce puszczały do buzi, a potem sikali. :) [TVP Info]

Ałagyrus coś za stwór? [TVP Info]

Siedź lepiej w tych Pabianicach i się nie odzywaj wieśniaku, ty cpunie! [TVP Info]

Uszkodzili ci mózg na porodówce, a rodzice dokonali reszty...? [LPM]

Personalne ataki są rzeczą jasną stałym składnikiem dyskursów nienawiści, jednak jak wskazują powyższe przykłady, konstruowane one mogą być na wiele różnych sposobów. Wykorzystywane są w tym celu rozmaite porównania bazujące na negatywnym słownictwie, skojarzeniach, znaczeniach, krzywdzących stereotypach dotyczących różnorodnych grup społecznych, politycznych, mniejszości itp.

Jedną z dominujących strategii, po które sięga się w dyskursie nienawiści, jest próba dyskredytacji określonych osób, idei, zjawisk.

Realizowane jest to z wykorzystaniem szeregu różnorodnych, silnie negatywnie zmanifestowanych słów, o których była mowa wcześniej, ale również rozmaitych kontekstów, w których strategia ta jest lokowana. Jednocześnie pejoratywne określenia odnoszą się zarówno do osób, idei, zjawisk prezentowanych w publikowanych przez administratorów danego profilu tematach, jak i służą do obrażania i dyskredytowania innych komentujących. Kilka kategorii składa się na tę strategię.

Głupi, idiota

Dominującym sposobem stygmatyzacji poszczególnych osób lub deprecjacji danych idei jest ich portretowanie z wykorzystaniem etykiet konotujących ograniczenie intelektualne, naiwność, głupotę. Była to pierwsza kategoria w przypadku profili Marsz Niepodległości i TVP Info oraz trzecia pod względem częstości wystąpienia liczba komentarzy publikowanych na fanpage'u Ludzie Przeciw Myśliwym. Orientacja ideologiczna/światopoglądowa jest czynnikiem decydującym o ukierunkowaniu nienawiści w stronę określonych osób lub idei. W przypadku profilu LPM zdecydowana większość komentarzy odnosiła się do myśliwych, będących przedmiotem ataku samych autorów fanpage'a. W dużej mierze były to krótkie, kilkuwyrazowe komentarze portretujące myśliwych jako osoby ograniczone, upośledzone umysłowo. Jak jednak wspomniano wcześniej, nienawistne komentarze składają się w dużej mierze z kilku składników. Wśród analizowanych treści pojawiały się przykłady mające na celu nie tylko wskazanie danej osoby lub grupy jako „głupiej”, ale dodatkowo cały przekaz wzmacniany był wykorzystaniem dodatkowych odniesień, m.in. do seksualności, których funkcją było podważanie męskości myśliwych. Pojawiały się też bardziej radykalne określenia, w sposób zawołowany wzywające do eliminacji lub wręcz eksterminacji myśliwych. Identycznie funkcjonuje to wśród komentarzy zamieszczonych na dwóch pozostałych profilach. Rzecz jasna nieco szerszy katalog osób i zjawisk będzie przewijał się jako „podmioty” tych wypowiedzi, jednak ich funkcja pozostaje bez zmian:

Przydałaby się nakładka: Jestem idiotą! [LPM]

banda debilii [LPM].

Myśliw to debilnie z małym h... [LPM]

myśliwi to w większości bezmózgi [LPM].

Umysłowa ameba. Mam nadzieję, że się nie rozmnożył [LPM].

debil z pukawka [LPM].

glupia, tępa cipa [MN].

A ja go miałem za zwykłego kretyna [MN].

Opętani debile [MN].

To jest dopiero ciemnogród [MN].

Toż to debilizm w czystej postaci [TVP Info].

To już nie debil ale imbecyl [TVP Info].

Odwołania do „głupoty” pojawiały się w jeszcze innych kontekstach. Były to wartościujące sądy dotyczące podejmowanych decyzji (np. głosowania na danych polityków lub wspierania określonych idei), wskazujące zdaniem autorów ich negatywny wpływ na życie, moralność czy wartości Polaków:

Reżim z polskojęzycznych mediów, wyprął ci mózg [TVP Info].

Tylko kretyn kieruje się sondażami [MN].

Brawo debile, którzy głosowali na tego dupka! :) [MN]

Lesne zjeby zamiast plakac i szopke robic by jeden z drugim kretynem pare drzew zasadzili [MN].

W końcu „głupota” wykorzystywana była jako inwektywa w „dyskusji” z innymi komentującymi:

Tadzio [...] zerknij w lustro i zapoznaj się z kretynem? [TVP Info]

Urszula, boli to was, że pajace z platfusem to przygłupie głąby?
[TVP Info]

Szkoda czasu gadac z Debilami!!! [MN].

Choroba

Innym typem strategii wykorzystywanej w celu deprecjacji poszczególnych osób, zjawisk, idei są konteksty odnoszące się do choroby. Jak wspomniano wcześniej, kategoria ta lokowana jest w obrębie binarnego rozróżnienia normalne–nienormalne. Wszystko to, co jest pożądane, mieszczące się w obrazie świata danych osób i grup, zgodne z ich wartościami, jawi się jako normalne. Normalności przeciwstawiana jest nienormalność. Kategoria „choroba” jest wśród analizowanych komentarzy najbardziej wyrazistym przykładem takiego myślenia. W większości przypadków nienormalność nie była wskazywana eksplicytnie, ale lokowana gdzieś pomiędzy wierszami, w sposób metaforyczny. W wielu jednak przypadkach wartościowanie to jest bezpośrednie. „Choroba”, poza podstawową rolą deprecjacji, pełni w dyskursie nienawiści jeszcze jedną funkcję. Jako że stanowi stan pewnego zaburzenia (nienormalności), należy dążyć do jej eliminacji na wszelkie możliwe sposoby.

Użycie kategorii „choroby” jako strategia komunikacyjna ma również uniwersalny charakter. Z jednej strony pojawiają się bardzo ogólne komentarze wskazujące, że ktoś jest chory lub coś jest chore:

To chory dziodek!!!!!!!!!!!! [TVP Info]

Cos musi pierdolnac w ta chora planete bo to co sie odpierdala ostatnimi czasy to juz przesada! [TVP Info]

Z drugiej strony pojawiają się odwołania do różnorodnych, konkretnych typów zaburzeń. W przypadku fanpage’a Ludzie Przeciw Myśliwym dość często myśliwi obrazowani byli jako osoby ze schorzeniami psychicznymi. Osoby cierpiące na tego typu zaburzenia bardzo często stygmatyzowane są podwójnie. Nie tylko z uwagi na ich chorobę, ale również ze względu na społeczne lęki związane z bezpośrednim kontaktem z ludźmi z zaburzeniami psychicznymi

kwestia ta jest tematem tabu. W konsekwencji przekłada się to na automatyczną marginalizację i/lub społeczne wykluczenie tych osób. Jak wspomniano, szczególnie wyraźnie strategia ta wykorzystywana jest przez komentujących na profilu Ludzie Przeciw Myśliwym, choć w pozostałych dwóch przypadkach również stosuje się ją w odniesieniu do ideologicznych lub ideowych przeciwników lub interlokutorów:

myśliwi to dewianci i psychopaci [LPM].

Cieżkie upośledzenie psychiczno-emocjonalne! [LPM]

chory pojeb [LPM].

Psychol I sadysta! Zasługuje na to samo co zrobił tym zwierzętom! [LPM]

Brawo walczmy z psychopatami, gdyby było wolno to pewnie na ludzi i dzieci też by polowali, bez sumienia, skoro patrzyli obojętnie na konające zwierzęce dziecko! Ale sprawa pewnie będzie ciężka... [LPM]

Powoli oddaje się rzady psychopatom i do tego im się kibicuje... [TVP Info]

Jaki ten gościu jest chory psychicznie, on normalnie już bredzi [TVP Info].

Jan [...] zaorany to ty masz mózg [TVP Info].

Idź chłopie do lekarza z głową nie ma żartów [TVP Info].

chorzy umysłowo [MN].

Także odwołania do zaburzeń seksualnych stanowią istotną część dyskursów nienawiści. Zgodnie z dyskursem normalne–nienormalne dominowały komentarze wiążące osoby LGBT+ z określonymi zaburzeniami seksualnymi. Wpisuje się to tym samym w ramę: nieheteronormatywizm równa się choroba, zaburzenie psychiczne i/lub seksualne. Tego typu komentarze dominowały w profilu Marsz Niepodległości, ale mimo znacznie mniejszej frekwencji

identyczne funkcje pełniły one wśród komentarzy publikowanych na fanpage'u publicznego nadawcy. Strategia ta może być wykorzystywana w odniesieniu do osób heteroseksualnych publicznie wspierających środowiska LGBT+.

W kontekście podpisanej przez Prezydenta Warszawy Warszawskiej Deklaracji LGBT+ pojawiały się następujące komentarze pod adresem Rafała Trzaskowskiego:

Tak to jest jak się głosuje na dewianta [MN].

Tak to jest jak nacpany i pedofil wygrywa wybory! Ale precz od naszych dzieci i wnuków! [MN]

Upośledzony, Zboki!!! [MN]

Poza epitetami *zbok*, *dewiant* i *pedofil* w analizowanym kontekście pojawia się również słowo *zbożeniec*. Określenia te odnoszą się do osób nieheteronormatywnych i środowisk je wspierających. Jeśli chodzi o samą deklarację, to pojawiały się następujące komentarze:

Lewackie zbożence [MN].

Pedofile atakują bezbronne dzieci! [MN]

Strategia „choroby” funkcjonuje również na dalszych poziomach, kiedy mowa o konkretnych mniejszościach seksualnych. W kontekście osoby transseksualnej startującej w zawodach lekkoatletycznych w dyscyplinach kobiecych pojawiały się m.in. takie komentarze:

I niech mi ktoś powie, że to jest normalne [TVP Info].

Choroby się leczy a nie promuje [TVP Info].

jestem zdrowy mam dzieci ale ja płęć drugą nie nie nie to chore ... [TVP Info]

Ale TO TO COŚŚŚ twierdzi, że jest normalne a inne zboki go bronią szczekając o tolerancji [TVP Info].

Z roku na rok ten świat robi się coraz bardziej absurdalny. Wynaturzenia promowane są na każdym kroku i jeszcze wmawia się ludziom, że to coś normalnego [TVP Info].

Deprecjacja poprzez stygmatyzowanie uczestników komunikacji czy członków jakiejś zbiorowości jako chorych, nienormalnych nie ogranicza się tylko do osób nieheteronormatywnych. Strategia ta doskonale sprawdza się w każdym kontekście. O myśliwych komentujący na profilu Ludzie Przeciw Myśliwym piszą następująco:

w przypadku binarnego rozróżnienia normalny–nienormalny:

Bo oni nie są normalni, tylko zdegenerowany gatunek ludzki. Jeden jedyny w przyrodzie który morduje dla zabawy i chorej pasji. To zwajchowany [zwichrowany] stan umysłu [LPM].

Nienormalni i niebezpieczni ludzie powinni być izolowani od społeczeństwa. Bo mordowanie dla zabawy to zwyrodnialstwo... [LPM].

w przypadku strategii choroby psychicznej:

Psychol I sadysta! Zasluje na to samo co zrobil tym zwierzetom! [LPM]

Brawo walczmy z psychopatami, gdyby było wolno to pewnie na ludzi i dzieci też by polowali, bez sumienia, skoro patrzyli obojętnie na konające zwierzęce dziecko! Ale sprawa pewnie będzie ciężka... [LPM]

Mysliwi? Mysliwym to jest lwica.a to są bandyci zwyrodnialce alkoholicy i psychole [LPM].

w przypadku odwołań do zaburzeń seksualnych:

Banda chorych zbokow bo to nurzanie sie w krwi swoich ofiar to juz choroba... [LPM]

A czego się spodziewać od zбочencow, bo tylko zбочony człowiek ma przyjemność w mordowaniu niewinnych istot [LPM].

Dla mnie to są zboki, mają chore fantazje, powinno się ich zamykać z dala od społeczeństwa i kastować [LPM].

Mniejszości seksualne

Odwołania do mniejszości seksualnych, choć dominujące w kontekstach choroby, nie wyczerpują arsenału nienawistnych treści pojawiających się w komentarzach. Generowanie dyskursu nienawiści względem osób nieheteronormatywnych odbywa się również poprzez sprowadzanie wszelkich kwestii do sfery seksu, prezentowanego w sposób wulgarny. Dodatkowo wypowiedzi te nacechowane są lekceważeniem, pogardą, drwiącym stosunkiem do osób LGBT+. Szczególnie widoczne było to w komentarzach publikowanych na profilu Marszu Niepodległości:

I nawet nie napiszesz „choooy ci w dupe Biedroń” bo to tylko nagroda xD [MN]

„pełna współpraca” w ustach Biedronia brzmi niesmacznie? [MN]

wszystko co wychodzi z ust jego jest nieczyste... [MN]

On całe życie się w gównie babrze... dla niego to normalne...? [MN]

W końcu tym, co jawi się jako kluczowa egzemplifikacja nawiązań do mniejszości seksualnych w generowaniu dyskursu nienawiści, jest wykorzystywanie semantyzowanych negatywnie określeń używanych wobec osób nieheteronormatywnych, traktowanych jako inwektywy, które można skierować przeciwko każdemu interlokutorowi lub wykorzystać do opisanie odmiennych, wrogich idei. Cechujące się negatywną semantyką słowa *pedał* i *pizduś* (tu jako zniewieściały mężczyzna) mogą być używane jako atak na konstrukt męskości, co doskonale widoczne jest w komentarzach dotyczących myśliwych:

Banda pedałów z zaniżonym poczuciem własnej wartości [LPM].

Bo to zwykle pedały som a ten tym palcem pokazuje co ma w gaciach frajerstwo jebane [LPM].

Mamy combo... pizduś i psychopata w jednym! [LPM]

Do pracy pedały! [LPM]

Płeć, seksualność, odwołania do organów seksualnych

Wykorzystywanie seksualności, a w szczególności nawiązań do organów seksualnych, typowe jest w dyskursach nienawiści nie tylko w kontekście mniejszości seksualnych, ale również stanowi strategię o znacznie szerszym zasięgu. Znow wykorzystywanie tej strategii jest szczególnie widoczne wśród komentarzy odnoszących się do myśliwych. Identycznie jak miało to miejsce w poprzednim przykładzie, rozmaite nawiązania do organów (co ciekawe, w przypadku trzech analizowanych profili były to przede wszystkim odwołania do męskich członków) wykorzystywane są do podważania obrazu „macho”, „prawdziwego” „tradycyjnego” mężczyzny, kreowanego przez myśliwych:

Myśliwi mają małe chuje [LPM].

Syndrom małego ptaka, Zapijaczone mordy ćwoków z małymi fiutami! [LPM]

Jakby wytatuowanie sobie na czole „mam małego” nie mogło załatwić sprawy :/ [LPM]

To na pewno impotent i na szczęście się nie rozmnoży? [LPM]

Kolejny życiowy wykołajnik z mikrokuśką [LPM].

Niech lepiej swoje „kuny” w rozporkach zamordują będzie o połowę mniej takich głupców [LPM].

Szkoda że sobie małego nie odciął i nie zjadł [LPM].

Bez honoru, bez wyglądu i w dodatku bez jaj [LPM].

Stereotypy dotyczące płci pojawiają się w dyskursach nienawiści nie tylko w odniesieniu do „męskości”, ale również wykorzystywane

są jako negatywne określenia wobec kobiet. Wśród analizowanych komentarzy dominuje bowiem patriarchalna perspektywa, która wykorzystywana jest w celu deprecjonowania wypowiedzi, działań i idei postulowanych przez kobiety. Powinny one pozostawać w cieniu, są uciszane, a prokobiece stanowisko wręcz odbiera im prawo do nazywania się kobietami. Feministki traktowane są jako inna, odmienna płęć:

Cichaj babo [MN].

Feministka to nie kobieta, Gratuluje! [MN]

Feministki to nie kobiety. To kolejna płęć typu gender [MN].

Bo ręce zajęte kuškami lub muszelkami, a w głowie wazelina, to do jakiej roboty takie coś się nada? [MN]

Wygląd

Kolejną strategią, powiązaną z dotychczas omawianymi składnikami dyskursów nienawiści, jest deprecjacja osób z wykorzystaniem negatywnych cech związanych z wyglądem. Funkcją tej strategii jest nie tylko próba wytworzenia negatywnego stereotypu, ale również swoiste odczłowieczenie osób będących celem ataku. Twarz zastępowana jest określeniami typu *ryj*, *gęba*, *morda*. Osoby portretowane są jako *brudne*, mało atrakcyjne fizycznie (*brzydki*, *obrzydliwiec*, *gruby*, *spaślak*). Strategia ta w analizowanych korpusach pojawiała się szczególnie w komentarzach uderzających w myśliwych, ale traktowana może być jako składnik dyskursów nienawiści w przypadku próby dyskredytacji osób z różnych grup społecznych, politycznych:

ta gęba troglodyty [LPM].

tlusta tepa morda debila [LPM].

Twarz jak małpy dupa. trza miec najebane pod dekle [LPM].

łowca z ryja. Gruby był głodny i musi się nawpierdalac eeeh [LPM].

To jakiś spaślak jest, tak sapie [LPM].

Co za spasała świnia. Pierdolony gnój! [LPM]

Powyższe komentarze odwołują się do jednej specyfiki. Odczłowieczanie dokonywane jest nie tylko poprzez wykorzystywanie negatywnego słownictwa odnoszącego się do wyglądu, ale również przez porównania do zwierząt – *twarz jak małpy dupa, spasała świnia*. Porównanie do zwierząt (wszelkich cech i zachowań z nimi związanych) pojawia się nie tylko w kontekście wyglądu, ale również wykorzystywane jest w celu opisywania ludzkich zachowań czy cech charakteru. Uniwersalność tej strategii sprawia, że sprawdza się ona zarówno w przypadku myśliwych, jak i polityków wszelkich opcji politycznych:

Boże, co za bydło! [LPM]

Niewyżyte bydłę! [LPM]

O moje tereny, nawet nie wiedziałam że te hieny tam też sa... [LPM]

psie wytryski! [LPM]

Zagłosowałbym nawet na ulomnego byle pozbyć się tej trzody Juncker Timmerman Tusk i im podobnych? [MN]

dlaczego my mamy te świnie plujące na Polskę oplotać [MN].

Bydło bedzie jeszcze blagac o litosc [MN].

Żeby przy przy korycie nie było takich świń musi być frekwencja wyborcza na poziomie 80%, a nie 40 jak do tej pory [MN].

Nieważne która władza, przy korycie wszystkie świnie wyglądają jednakowo [TVP Info].

Czasami odbieranie prawa do nazywania się człowiekiem wyrażane jest w sposób bezpośredni:

Te potwory w czapczkach z siurkiem nie powinny nazywać się ludźmi, nie zastępują. To ścierwa nie ludzie [LPM].

...każdy człowiek powinien mieć w sobie choć iskrę człowieczeństwa, bo to go czyni człowiekiem,... a to pier...ne ścierwa bez uczuć [LPM].

Wulgaryzmy i pozostałe negatywne określenia człowieka

Powyższe kategorie uzupełniane są przez jeszcze dwa powtarzające się składniki, a mianowicie różnorodne określenia mające wykreować człowieka jako osobę złą, amoralną, podstępłą. Używane są w tym celu bardzo silne, negatywnie nacechowane słowa będące cechami przypisywanymi ludziom, np. *menda*, *parszywiec*, *gnida*, *zaraza* itd. Szczegółowe zestawienie słownictwa odpowiedzialnego za realizację tej kategorii zostało przedstawione we wcześniejszych tabelach. Ograniczono się więc w tej części do pokazania, jak funkcjonują one w konkretnych kontekstach:

Ta menda jeszcze klapie! [MN]

Osraniec, Rakowiecka czeka śmieciu! [MN]

Śmiecie pilnują żeby o nich nie mówić [MN].

Szczur jebany [MN].

Parszywce pieprzone [MN].

Szmata lewacka [MN].

Te wszystkie ZARAZY trzeba niszczyć w ZARODKU [TVP Info].

Frasyniuk ty Gnido parszywa [TVP Info].

Sorosa ściekowe gówno. Ludzie to gówno [TVP Info].

To ty kim jesteś patałach [TVP Info].

Ile jeszcze będziemy tolerować tych szkodników? [TVP Info]

Zwykle śmiecie!!!! [LPM]

Mysli gnój że taki jest męski... gnida [LPM].

Finalnie główną rolę wulgaryzmów jest wzmacnianie całego przekazu:

Pojebany morderca [LPM].

Te kurwy ludzkie w zielonych mundurkach [LPM].

Kurwa jestem Polakiem i amen [MN].

Same kur... i złodzieje Pisowkie gnoje [MN].

Niestety w Polsce ludzie to leniwe kurwy [MN].

Jebnie sobie trójkę lub czwórkę bachorów traktując je jak przedmioty... [MN]

Wezwania do eliminacji

Dyskursy nienawiści przybierać mogą jeszcze bardziej ekstremalne formy. Dostrzegalne są bowiem wypowiedzi, które posługują się nawiązaniem bądź terminologią typową dla ideologii totalitarnych. Ich funkcja nie ogranicza się, jak w dotychczasowych przykładach, do marginalizacji, deprecjacji innych komentujących, danych idei lub osób, ale rozszerza się na nawoływanie do przemocy, podnoszenie kwestii wykluczania ze społeczeństwa lub wręcz eksterminacji danych osób lub grup społecznych. Pomijając komentarze odnoszące się do eliminacji określonych idei z dyskursu publicznego, odnaleźć można liczne przykłady otwartej wrogości, nawoływania do nienawiści i przemocy względem innych ludzi. Autorzy bardzo sprytnie nie wskazują żadnej konkretnej osoby z imienia i nazwiska, unikając tym samym potencjalnych konsekwencji prawnych, jednak komentarze takie lokowane w określonych kontekstach pozwalają szybko zdekodować potencjalne ofiary dyskursów nienawiści. Analogicznie jak w poprzednich przypadkach kategoria ta zawiera w sobie wypowiedzi o różnym stopniu zmanifestowania. W przypadku kontekstów politycznych częścią prowadzonego dyskursu są treści podkreślające potrzebę wykluczania z życia społecznego nie

tylko abstrakcyjnych idei, ale też osób identyfikujących się z określonymi działaniami, ideami, postulatami:

to byłe władze do łagru... [TVP Info]

Wystarczy na wiejskiej kraty zamontować i zamknąć drzwi. Po co się po sądach smykać [TVP Info].

Ewa pogonić to z Polski! [TVP Info]

Ha Sikorski na Sybir [MN].

Niektóre wypowiedzi idą krok dalej, podkreślając nie tylko potrzebę odizolowania pewnych osób czy grup od „normalnej” części społeczeństwa, ale również nawołując do przemocy fizycznej. Bardzo często, rodem z państw totalitarnych, powinien w tym celu być wykorzystany państwowy aparat represji:

Do pierdła gnidę zamknąć. Tak jak Lechu mówił pałować – to pałować [TVP Info].

kara więzienia i codzienny wpier... przed śniadaniem [TVP Info].

Ekstremalna jest propozycja całkowitej, fizycznej eliminacji poszczególnych osób. Wykorzystywane są w tym celu odwołania do nazistowskich metod eksterminacji Żydów. Śmierć innych prezentowana bywa też jako show, często z wykorzystaniem nawiązań do treści popkulturowych:

Uruchomić piece [MN].

Wystrzelać [LPM].

Pod mur [LPM].

Ale bym se upolował myśliwego [LPM].

Zebrać wszystkich skurwieli w jednym miejscu a pomiędzy nich granat [LPM].

A może by tak Igrzyska Śmierci dla Myśliwych? I transmisja live na necie? Dodatkowo można by przyjmować zakłady i obstawiać swoich faworytów ??? [LPM]

Trzeba życzyć im śmierci [MN].

Czasnąć w łep i jak to Bolek napisał szczelać trzeba? [MN]

Zdechną w męczarniach [MN].

Złe życzenia

Nieco mniej radykalne w wymowie, choć identyczne pod względem pełnionej funkcji, są wypowiedzi zaklasyfikowane tutaj jako „zyczenie złego”. O ile we wcześniejszych przypadkach komentarze cechują się dużym poziomem generalizacji i sporadycznie tylko pisane są z perspektywy pierwszej osoby, o tyle w poniższych przykładach wypowiedzi odnoszące się do przemocy fizycznej lub psychicznej, lub też fizycznego, psychicznego cierpienia wypowiedziane są z pozycji „ja”:

Przetrzepać skórę na komisariacie plus tak żeby ich kieszeń zabolęła [MN].

Proponuję polać ich naturalnym łajnem zwierzęcym, bo też ekologiczne [MN].

[...] życzę tobie i twojej rodzinie tego samego co ty sadystko zrobisz tym lisom [LPM].

[...] oby ich pokarało i cierpieli. Może ktoś ja zastrzeli, jak dupę albo grzywke z za krzaka wystawi [LPM].

Życzę tej rudej skurwialej małpie z żadnym ryjem to samo, co zrobiła tym lisom [LPM].

Żeby śmietnikom zdechło wszystko co kochają [LPM].

Polityczny dyskurs nienawiści

Wszystkie przedstawione strategie z powrotem przekładalne są również na dyskurs polityczny. Nienawiść do partii politycznych (ich przedstawicieli, zwolenników) generowana jest z wykorzystaniem wszystkich analizowanych powyżej typów wypowiedzi o funkcji wykluczającej, marginalizującej, deprecjacyjnej, a w szerszym kontekście klasyfikuje się ją w kontekście normalności i nienormalności. To, co różnic będzie komentarze odnoszące się *stricte* do polityki, to większa liczba określeń i/lub nawiązań do rozmaitych wartości ideologicznych. Włączane jest w tym przypadku również konkretne słownictwo denotujące określone partie i/lub poglądy, z uwzględnieniem określonego wartościowania. Jak wykazano w poprzednich podrozdziałach, główną strategią językową jest tworzenie rozmaitych neologizmów, w których zakodowane są odpowiednie negatywne znaczenia (*PiSiory, Platfusy, POpapańcy, POebancy, Leftardy* itp.). Również w tej grupie komentarzy widoczna jest skalowalność, przy czym w tym wypadku nie chodzi tylko o nagromadzenie kilku negatywnych określeń mających wzmacniać przekaz, ale też łączenie ich z różnymi ideologicznymi wartościami. Innymi słowy nie tylko chodzi, by wskazać na złych, nienormalnych lewaków, którzy powinni być zmarginalizowani, a najlepiej wyeliminowani ze społeczeństwa, ale podkreśla się także ich sympatyzowanie z określonymi poglądami, ideami, środowiskami, np. mniejszościami seksualnymi, narodowymi, religijnymi. W konsekwencji przenoszone są na tę grupę negatywne stereotypy funkcjonujące w stosunku do tych grup odniesienia:

Pod wodzą lewackich nazistów [MN].

PISuary i POpapańcy to żydokomuna która podzieliła się władzą tak że kogo nie wybierzesz i to i tak oni są przy władzy!!! [TVP Info]

Tych POebanych już dawno powinni pozamykać wszystko w naszym kraju sprzedali pedały ebane [TVP Info].

Mamy więc powiązania PO, ale także i PiS-u z żydokomuną, PO i lewaków z „pedałami”. W zależności od profilu dominować będą różne wartości. Nacjoniści często wykorzystują antysemityzm w celu kreowania nienawiści do różnych osób, idei:

PIsrael, dź mu dupe wyliż!! [MN]

Kaczyński żydokondonie wypierd...! [MN]

Zdychaj żydowski skurwysynu [MN].

W rządzie zadzi judepolonia [MN].

Podsumowanie

Głównym celem niniejszego rozdziału było zaprezentowanie wykorzystania metod lingwistyki korpusowej do badania nienawiści w mediach. Na przykładzie komentarzy publikowanych na trzech profilach facebookowych pokazano propozycję badania, które może być wykorzystane do analiz form nienawiści w mediach. Jak wskazano w części wstępnej, badania korpusowe mimo swoich licznych zalet (analiza dużych zbiorów tekstowych, poszukiwanie regularności, powtarzalności, nietypowego słownictwa) mają również swoje słabe strony, o których nie można zapominać. Po pierwsze, o ile możliwa jest analiza ciągów składających się z kilku wyrazów, o tyle nie jest możliwe wychwycenie wykorzystywanych przez autorów metafor czy ironii. Po drugie, niezbędna jest również, przynajmniej na poziomie ogólnym, wiedza na temat danej formacji subkulturowej, jej słownictwa i charakterystycznych kodów. Inaczej mówiąc, jeżeli punktem wyjścia są pojedyncze, wyrwane z kontekstu słowa, aby wyłapać kluczowe dla danego środowiska słownictwo, niejednokrotnie musimy wiedzieć, że wyraz X, powszechnie oznaczający Y, w przypadku tej grupy oznacza Z. Z tego względu, aby zapewnić kompleksowość i pełność podejmowanych analiz, badania korpusowe warto uzupełniać innymi metodami badawczymi. Triangulacja zawsze bowiem pozwala zniwelować ograniczenia poszczególnych metod, wyeliminować wpływ badacza oraz niedoskonałości analizowanych prób.

Bibliografia

- Anusiewicz, J., Dąbrowska, A., Fleischer, M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. *Język a Kultura*, 13, 11–44.
- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London–New York: Continuum.
- Bartmiński, J. (red.) (2006). *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Chupacabras (2008). *Platformers*. Dostępne na: <https://www.salon24.pl/u/chupacabras/64578,platformers> (10.07.2019).
- Fleischer, M. (2002). *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej*. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/symbolika_kolektywna.pdf?fbclid=IwAR1IrgLL3r4t7wMGGN2xIM5sK2uqk4Oqne76hbsRYWjmZfZbgU8005YTZTO (10.07.2019).
- Fleischer, M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Flont, M., Kajtoch, W., Pielużek, M. (2015). Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości. W: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szymgowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne* (s. 129–145). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Górski, R.L. (2008). Charakterystyka chronologiczna i stylistyczna korpusu dla *Wielkiego słownika języka polskiego*. W: P. Żmigrodzki, R. Przybylska (red.), *Nowe studia leksykograficzne 2* (s. 117–127). Kraków: Wydawnictwo Lexis.
- Hammerl, R., Sambor, J. (1990). *Statystyka dla językoznawców*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Jaworska, S., Krishnamurthy, R. (2012). On the F word: A corpus-based analysis of the media representation of feminism in British and German press discourse, 1990–2009. *Discourse and Society*, 4, 401–431, doi: 10.1177/0957926512441113.
- Kajtoch, W. (2018). Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medialnych i ich zastosowanie* (s. 17–44). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.

- Kamasa, V. (2014). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2, 100–117.
- Kennedy, G. (1998). *An introduction to corpus linguistics*. London–New York: Longman.
- Lewandowska-Tomaszczyk, B. (red.) (2005). *Podstawy językoznawstwa korpusowego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lipski, J.J. (1985). *Antysemitizm ONR „Falangi”*. Warszawa: Wydawnictwo Myśl.
- Lipski, J.J. (2015). *Idea Katolickiego Państwa Narodu Polskiego. Zarys ideologii ONR „Falanga”*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Louw, B. (2000). Contextual prosodic theory. Bringing semantic prosodies to life. W: C. Heffer, H. Sauntson, G. Fox (red.), *Words in context. A tribute to John Sinclair on his retirement* (s. 48–94). Birmingham: University of Birmingham.
- Pawlikowska, A. (2012). Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu. W: T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Oblicza komunikacji 5. Analiza dyskursu: centrum–peryferie* (s. 111–125). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pawłowski, A. (1999). Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata. W: A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszłość w językowym obrazie świata*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pawłowski, A. (2003). Lingwistyka korpusowa – perspektywy i zagrożenia. *Polonica*, 22–23, 19–31.
- Pisarek, W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Planeta, P. (2018). Komputerowa analiza tekstu w dyskursach medialnych. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 67–90). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Polański, K. (red.) (1999). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Sambor, J. (1988). Lingwistyka kwantytatywna – stan badań i perspektywy rozwoju. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, 41, 47–67.
- Sambor, J. (2012). Język polski w świetle statystyki. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 503–526). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza: dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Pimum Verbum.
- Sinclair, J. (2004). *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. London–New York: Routledge.
- Stubbs, M. (2002). *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Tomanek, K. (2014). Analiza sentymentu – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2, 118–136.
- Wierzbicka, A. (2007). *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, przeł. I. Duraj-Nowosielska. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wszółek, M. (2013). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 2* (s. 45–73). Wrocław–Kraków: Libron.

Katarzyna Płoszaj
Uniwersytet Wrocławski

Tekst jako projekt

Streszczenie: Imperatyw funkcjonalności, postulat zaciekawiania, potencjał kreatywności, metodyczne opowiadanie historii oraz strategiczne projektowanie treści – pod takimi hasłami w ramach tego artykułu omówiony zostanie paradygmat pod hasłem „tekst jako projekt”, czyli problematyka z zakresu projektowania tekstów w wymiarze *communication design*.

Słowa kluczowe: *communication design*, *content design*, *creative writing*, *storytelling*, teksty funkcjonalne, teksty wizerunkowe, teksty kreatywne, kreacja

Text as project

Summary: An imperative of functionality, postulate of curiosity, potential of creativity, methodical storytelling and leading strategies of text design – those five topics will be used in this article as a basis for discussion of „text as project” paradigm, or in other words – issues of text design in the field of Communication Design.

Keywords: *communication design*, *content design*, *creative writing*, *storytelling*, functional texts, branding texts, creation

„Ta nazwa brzmi jak piosenka śpiewana
w brudnej wannie”.

Raymond Chandler: *Żegnaj, laleczko*

1. Tekst jako projekt – imperatyw funkcjonalności

W wymiarze *communication design* zorientowanie na funkcjonalność tego, co się projektuje, stanowi wiążącą zasadę mającą zastosowanie w przypadku wszelakich projektów. Stąd też paradygmat pod hasłem „tekst jako projekt” pociąga za sobą projektowanie takich tekstów, które są funkcjonalne i użyteczne (a w najlepszym razie pożyteczne). Ten swoisty imperatyw funkcjonalności i użyteczności podyktowany jest skądinąd takim oto dictum: beużyteczne teksty mają ten feler, że żaden z nich pożytek. Z zasady zaś sprawnie działają takie projekty, które nie są niczym innym jak tylko rozwiązaniem zaobserwowanego problemu lub zagospodarowaniem zauważonej niszy, np. na drodze zręcznego gospodarowania informacjami i emocjami w obszarze *text design*. W tej materii zaś newralgiczne jest to, że w procesie projektowania treści zachodzi potrzeba uwzględnienia (potencjalnych) użytkowników w postaci czytelników, którzy nie odczytują tego, co „autor miał na myśli”, lecz czytając to, co autor napisał, mają na tę okoliczność swoje przemyślenia. W konkluzji: szkopał polega na takim ujęciu stosownych treści, aby były komunikacyjnie funkcjonalne. A do szczególnie funkcjonalnych tekstów należą:

- teksty, które do czegoś służą (np. instrukcje, tutoriale ułatwiające złożenie czegoś tak konkretnego jak szafa czy samolot z papieru bądź też tak abstrakcyjnego jak reklamacja czy też sprawozdanie finansowe);
- teksty, które coś umożliwiają (np. posłużenie się nimi w sprzyjającej ku temu sytuacji komunikacyjnej, takiej jak spotkanie towarzyskie sprzyjające podzieleniu się ciekawostką przeczytaną w gazecie lub na wiacie przystankowej);
- teksty, które do czegoś uprawniają (np. testament uprawniający do dziedziczenia).

Rolę, jaką teksty odgrywają w systemie społecznym, docenić można, biorąc pod uwagę to, że służą one do użytku zarówno wspólnego (np. kiedy wspólnie śpiewamy piosenkę lub kiedy jeden za drugim

manifestujemy ideę wyrażaną nośnym hasłem, takim jak: „wolność, równość, braterstwo”¹), jak i indywidualnego (np. kiedy robimy użytek z danej książki, dzięki temu, że przeczytanie jej pozwala nam zmańdrzeć², lub kiedy wprowadzamy się w dobry nastrój wybraną piosenką³) – w tych i w innych tego typu przypadkach potrzebowaliśmy tych tekstów, żeby zaspokoić swoje potrzeby. Bez potrzeby nie ma powodu do projektowania treści w jakiegokolwiek formie. Zabrzmiałoby to trywialnie, i – co gorsza – tautologicznie, niemniej w (projektowaniu) komunikacji potrzeba tekstów, które są potrzebne i pożyteczne – wynikające z tego konsekwencje bynajmniej nie są trywialne. Przy takich założeniach wychodzi bowiem na to, że projektowanie form z pustą treścią jest (wypełnianiem systemu społecznego tym, co) niepotrzebne⁴.

Zważając zaś na pobudki do projektowania treści, zauważyć należy, że każda okazja jest dobra do tego, żeby opatrzyć ją jakimś tekstem. Teksty pisze się zatem zarówno na specjalne okazje, jak i bez okazji. Stosowny tekst można zapisać na kartce urodzinowej tudzież na kartce, którą ma się pod ręką. Tekstami tworzy się wiadomości zarówno pisemne (np. wiadomości mailowe na okoliczność wymiany korespondencji z szefem/przyjacielem/obsługą klienta), jak i głosowe (żeby wygenerować wiadomość głosową, wystarczy wypowiedzieć coś na głos – szepcząc do kogoś, kto jest tuż obok, albo krzycząc przez okno bądź „zapisując myśli” na dyktafonie czy zostawiając wiadomość po sygnale). Pod względem „(nie)powtarzalności” tekstów wyróżnić zaś można takie, które się powtarza, gdy tylko przyjdzie na to pora (przykładowo „dzień dobry”/„dobry wieczór”/„dobranoc”⁵,

¹ *In extenso*: „Wolność, Równość, Braterstwo – albo śmierć” (*Liberté, Égalité, Fraternité, ou la Mort*). Dostępne na: www.fraszki-ulotki.info/2016/07/wolnosc-rownosc-braterstwo.html (5.10.2017).

² Oczywiście zdarzają się również takie książki, z których pożytek jest o tyle marny, że na ich okoliczność można co najwyżej zgłupieć. Niemniej także one spełniają pewną funkcję, tj. pozwalają „zorganizować” społeczeństwo pełne jednostek niegrzeszących mądrością.

³ Oczywiście zdarzają się również takie piosenki, które wprowadzają nas w zły nastrój. Niezależnie jednak od tego, jakich piosenek przychodzi nam słuchać, to niezawodnie pełnią one pewne funkcje, tj. tworzą nastrój i organizują nam taki, a nie inny humor.

⁴ Chyba że ma to czemuś służyć. Przykładowo, postępując się subwersywnym typem komunikacji, można wykorzystać zasoby pustostłowa do obśmiania kuriozalności towarzyszącej projektowaniu pustych treści.

⁵ Na marginesie: na łamach internetowej poradni językowej Wydawnictwa Naukowego PWN wyeksplikowana została skądinąd pewna zagwozdkła

„witam”, „pozdrawiam”), i takie, które są niepowtarzalne – a wśród nich na tyle niepowtarzalne, by były powtarzane nierzadko w (nie) zmienionej wersji. Za przykład tak „nieprzeciętnie” zaprojektowanych treści posłużyć może tutaj tekst, jakim Piotr Fronczewski w roli Pana Piotrusia zwykł witać widzów kabaretu Olgi Lipińskiej pt. *Właśnie leci kabarecik*, w następującym brzmieniu: „Witam, państwa, jak zwykle niezwykle serdecznie w kolejnym, że się tak wyrażę, kabarecie Studia 2”. Sformułowanie „jak zwykle niezwykle serdecznie” należy właśnie do tych wystarczająco „niezwykłych”, aby nadawało się do użycia w różnych okolicznościach. Tego typu teksty, stanowiące

dotycząca określić pozwalających na przywitanie się adekwatnie do pory dnia. Ze względu zaś na poruszenie w ciekawy sposób z pozoru niezbyt ciekawej problematyki przytoczone zostanie w tym miejscu zadane ekspertom pytanie wraz z odpowiedziami, które opublikowane zostały pod tytułem: *Dobry wieczór, ale Dobranoc*. Dostępne na: www.sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Dobry-wieczor-aleDobranoc;13789.html (19.01.2019).

„Szanowna Poradnio! Interesuje mnie brak analogii w wyrażeniach *Dzień dobry, Dobranoc, Dobry wieczór*. Wyrażenia te różnią się kolejnością rzeczownik – przymiotnik oraz pisownią: raz łącznie, raz oddzielnie. Czy jest jakieś wytłumaczenie takich rozbieżności, skoro te wyrażenia służą do tego samego i podobnie są zbudowane? Serdecznie Pozdrawiam, Robert Wiatr”.

„Pisownia łączna i rozdzielna jest konwencjonalna i na tym przykładzie dobrze to widać. Widać też – a raczej słysząc – różnicę w wymowie: *Dobranoc* ma jeden akcent, a *Dobry wieczór* dwa. *Dzień dobry* też zadowolona się jednym akcentem, ale ten przynajmniej pada na pierwszą sylabę słowa *dobry*, czyli tam, gdzie powinien. Natomiast w słowie *Dobranoc*, gdyby je zapisać rozdzielnie, akcent padałby na ostatnią sylabę słowa *dobra*, co by nas pewnie dziwiło. Nie twierdząc, że z tego powodu używamy pisowni łącznej (jest raczej na odwrót), ale może ten paralelizm pisowni i wymowy zmniejszy Pana niepokój związany z rozbieżną pisownią zwrotów wymienionych w pytaniu. Mirosław Bańko”.

„Współczesne formy powitania *Dzień dobry* i *Dobry wieczór* mają swój rodowód w dawnych zwrotach o funkcji życzeń modlitewnych, np. «Boże wam daj dobry dzień», «Pan Bóg daj dobry wieczór». Następnie wyeliminowano część zwrotu związanego z Bogiem (co w konsekwencji spowodowało, że omawiane zwroty przestały pełnić funkcję życzeń), a następnie (od 2. połowy XVII wieku) zmieniony został szyk *dobry dzień* na *dzień dobry*, a *dobry wieczór* na *wieczór dobry*. Szyk ten zachował się jednak tylko w zwrocie *dzień dobry*, zwrot *wieczór dobry* powrócił do swojej dawnej formy i tak jest obecnie.

W ten sposób w skrócie i koniecznym uproszeniu można wyjaśnić formy dzisiejsze. Procesy historycznojęzykowe są jednak bardziej skomplikowane – kształtowanie się określonej formy (tu zwrotu grzecznościowego) trwa nieraz długo, formy innowacyjne pojawiają się pojedynczo wcześniej, stare i nowe przez jakiś czas współistnieją w języku, aż wreszcie utrwała się dany stan rzeczy. Małgorzata Marcjanik”.

manifestację kreatywnego pisania, stają się funkcjonalne społecznie właśnie dzięki ich (za)stosowaniu w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych. Obserwując mechanizm komunikacji, zauważyć można w dodatku, jak co poniektóre teksty przynależące do obszaru *creative writing* poszerzają swój obszar występowania (tzn. przewijają się w potocznych rozmowach), ulegając „procesowi powszednienia”. Działają to na zasadzie wyrwania wybranego tekstu z kontekstu, w którym został napisany, i wpisywaniu go w inne konteksty, w których funkcjonuje jako kreatywny element (nawiasem mówiąc, rozpoznanie odwołania do natywnego kontekstu jest możliwe, ale nie jest konieczne).

W tym punkcie, rozpatrując problematykę *text design* pod względem funkcjonalności tekstów, wyodrębnić można projektowanie tekstów na potrzeby *corporate identity* (w kontekście tekstowej warstwy kształtowania wizerunku danej marki/organizacji) oraz tekstowy wymiar projektowania doświadczeń, czyli *UX writing*. I właśnie problematyce z tych obszarów poświęcone są dwa podpunkty, w ramach których zawiera się lapidarne objaśnienie ww. zagadnień, z motywem terminu „teksty funkcjonalne”, odnoszącego się do tekstów operatywnie funkcjonujących w rzeczywistości komunikacyjnej. Mowa tu jest zatem o pełnieniu przez przedmiotowe teksty konkretnych funkcji, spośród których podstawową funkcję stanowi napędzenie tymi tekstami mechanizmu komunikacji.

1.1. Funkcjonalność tekstów z obszaru *corporate identity*

W przypadku treści projektowanych na użytek *corporate identity* do niewrażliwych kwestii należy poetyka tekstów, a poetyka jest zależna nie tyle od tematu tudzież medium, ile od idei wiodącej (*big idea*). Indyferentne jest zatem, jak (nie)długi mamy tekst, relevantne jest za to zachowanie wybranej estetyki komunikacji; wszak zarówno jednym słowem, jak i trzema/trzystoma słowami można pokazać tę samą ideę wiodącą. Jeżeli długie teksty napisane są tak, a nie inaczej, to krótkie mogą być pisane innymi słowami, ale nie w innym tonie. W designie kluczowa jest bowiem koncepcja, za którą się podąża – w pierwszej kolejności w procesie projektowym, a w dalszej na drodze image’owego zapośredniczenia tego, co zostało zaprojektowane. W myśl paradygmatu *communication*

design wszystkie elementy projektowane są do tego w taki sposób, aby każdy z nich był elementem koherentnej całości manifestującej tę elementarną ideę – „ideę wiodącą” – nierzadko wyrażaną w kilku słowach (zwanymi *claim*) bądź w kilku zdaniach (tworzących tekst wizerunkowy), nad którymi długo można się rozwodzić, by wyrazić to samo, co wyrażone zostało w niewielu (aczkolwiek wiele znaczących) słowach. Generalnie rzecz biorąc, forma wypowiedzi może się zmieniać, ale jej funkcja pozostaje niezmienna. A funkcją tekstów natury reklamowej jest transportowanie tego, co wybrana marka ma do zakomunikowania w taki sposób, aby nie pozostało to bez znaczenia dla publiczności, do której się mówi; by miało to sens w ramach świata przeżyć, którego częścią jest to, co reklamowane; żeby bez tego, co reklamowane, odczuwało się tego brak.

Koniec końców generowanie tekstów na użytek *corporate identity* jest specyficzne o tyle, że pisane są one na potrzeby marki, która się pod nimi podpisuje. Kluczowe są zatem takie oto poniżej wyeksplikowane pojęcia: nazwa oraz *claim*, tekst wizerunkowy i tekst reklamowy.

Tekst reklamowy – tekst (w dowolnym wydaniu) akcelerujący świat przeżyć na okoliczność wybranej oferty komunikacyjnej.

Tekst wizerunkowy – tekstowe wyrażenie treści wpisujących się w określony świat przeżyć, w ramach którego projektowana jest komunikacja na okoliczność wybranej marki, której wizerunek funkcjonuje na rynku komunikacji za sprawą wypracowania rozpoznawalności tych jej aspektów, jakie są dla niej nie tylko specyficzne, lecz nadto wyróżniające ją spośród innych. W tekście wizerunkowym budulcem są słowa użyte do konstrukcji tekstu, aspektem krytycznym jest zaś sposób, w jaki ten tekst został skonstruowany (tu: to, jak te słowa zostały złożone). W konkluzji: strategiczną determinantę stanowi tutaj zaprojektowanie określonych treści w tak atrakcyjnej formie, żeby zdeterminować do zainteresowania się tymi treściami.

Nazwa + *claim* – to niejako podpis wybranej marki. W wymiarze *corporate identity*, bez namingu ani rusz, jako że marka funkcjonuje na rynku komunikacji pod określoną nazwą. W nazwie, czyli z reguły w jednym słowie, skompresowana zostaje tożsamość danej marki. A obok nazwy mamy *claim*, czyli hasło/motto w postaci kilku odpowiednio dobranych słów, które zostają przypisane do tej

(a nie innej) marki, i stąd też ich użycie (także w innych kontekstach) może przywołać na myśl właśnie tę markę.

W sumie nazwa, *claim* i tekst wizerunkowy to swego rodzaju wizytówka danej marki. A teksty reklamowe to te, które towarzyszą wyrabianiu marki danej marce.

1.2. Funkcjonalność tekstów z obszaru *ux writing*

UX writing to user experience w wymiarze *content design*, czyli projektowanie doświadczeń za pośrednictwem (za)projektowanych treści. Chodzi tutaj o generowanie takich tekstów, które są nam potrzebne do tego, aby na ich podstawie móc coś zrobić. Stąd też szczególnie interesujące są tu teksty w rodzaju instrukcji obsługi, formularzy (kontaktowych/zgłoszeniowych/reklamacyjnych), pism urzędowych oraz wszelkich komunikatów zamieszczanych w przestrzeni komunikacyjnej – na tablicach ogłoszeń, na wiadach przystankowych, czy też na stronach internetowych (zob. *microcopy*). Projektowanie tego typu powszednich tekstów przez wzgląd na ich funkcjonalny charakter to zorientowanie na projektowanie treści przyjaznych użytkownikom – w myśl motto przyświecającego Pracowni Prostej Polszczyzny „nie wystarczy pisać do rzeczy, trzeba jeszcze pisać do ludzi!” (S.J. Lec). I to właśnie stanowi przedmiot *UX writing*.

2. Tekst jako projekt – postulat zaciekawiania

W obszarze problematyki z zakresu *text design* jako kolejną kluczową kwestię (obok imperatywu funkcjonalności) wyróżnić należy postulat zaciekawiania. U podłoża projektowania dobrych tekstów leży wszak znajdowanie metody na ciekawe zaprojektowanie treści, a za wyzwanie godne podjęcia uznać można zaintrygowanie danym tematem – jakkolwiek byłby on nudny. Zauważa się bowiem, że nie wszystkie tematy/historie są ciekawe, ale wszystko można przedstawić w ciekawy sposób. Przy czym rozprawiając o projektowaniu ciekawych treści, trzeba mieć na uwadze względność tych właściwości projektu, które wyrażane są takimi epitetami jak: nudne/ciekawe, nieporuszające/emocjonujące, głupie/mądre, sztapowe/kreatywne itp. Pogodzić się zatem trzeba, że nie ma

(sposobu na wypracowanie) takiego contentu, którego nie można by było uznać za nudny czy też głupi.

Idąc dalej, postulat zaciekawiania omówiony zostanie w ramach trzech krótkich podpunktów, z czego dwa pierwsze stanowią rozwinięcie problematyki nakreślonej we wstępie do tego punktu, a ostatni poświęcony jest wydobywaniu dramaturgii właściwej przedmiotom designu na rzecz zaintrygowania nimi.

2.1. Postulat zaciekawiania – obracanie emocjonalno-kognitywnym kapitałem w obrębie *content design*

Niezależnie od ciężaru gatunkowego danego tematu sęk tkwi w tym, żeby miał w sobie naturalną zdolność do „zasadzania się” w myślach. To wszak właśnie te tematy i te historie (z życia wzięte czy też odrealnione), które są w stanie zapuścić korzenie w umyśle, zapisują się w wymiarze *communication design* i krążą w komunikacjach, dzięki temu, że uczestnicy komunikacji niejako „noszą je w sobie”. Przy czym każdy z „nosicieli”, umieszczając wybraną historię w swojej wyobraźni, operacjonalizuje ją w obrębie swojego własnego świata, zabarwiając ją tym samym swoimi myślami. W rezultacie na podstawie jednej historii niejedną jej wersję można opowiedzieć. Rozpowiadanie tych historii opiera się zaś na chęci podzielenia się nimi, przy czym kwestią krytyczną jest to, z jakiego powodu te treści „rozchodzą się po świecie”. Opowieści zwykliśmy bowiem rozpowiadać z dwóch powodów, po pierwsze z gadatliwości leżącej w ludzkiej naturze, a po drugie z zaciekawienia się tymi opowieściami. Stąd też jeśli coś zdołało nas zaciekawić, to jest szansa, że zrodzi się w nas chęć zaciekawienia tym innych. Zauważa się w dodatku, że z reguły ciekawi nas to, co mieści się w kręgu naszych zainteresowań, niemniej zaciekawienie zagadnieniem spoza tego kręgu to kwestia tego, w jaki sposób zostanie ono przedstawione. Przy czym to, które ze „światów przedstawionych” są nam dalekie, a które bliskie, zależy od punktu widzenia osadzonego w świecie przeżyć danego obserwatora. Światy przeżyć zaś różnią się nie tyle historiami, z jakimi mamy do czynienia, ile poetyką, w jakiej są one opowiadane. Szkopuł polega więc na tym, żeby świat przedstawiony tekstem wpisywał się w wybrany świat przeżyć do tego stopnia, aby zapomniawszy, że go nie ma, przypominać sobie ten świat tak

jakby było się jego częścią. Jakiegokolwiek zaś nierealistyczne światy powstają w wymiarze projektowania treści, to nie ma takiej historii, która byłaby zupełnie oderwana od realiów, siłą rzeczy każda z nich związana jest z jakąś percepcją rzeczywistości. To, co pokazuje się tekstem, pokazuje zatem tym samym nie tylko to, co widać, lecz nadto to, jak można na to spojrzeć i w jakich kategoriach można to rozpatrywać. Po tym natomiast, w jakich poetykach i estetykach projektowane są teksty, zidentyfikować można odczucia, jakie towarzyszyły ich konstruowaniu. Kapitał emocjonalny włożony w proces projektowy przekłada się w dodatku na emocje, których dany projekt dostarcza. W tym kontekście zaś mamy do czynienia z takimi oto lustrzanymi prawidłowościami: nieemocjonujące/nieporuszające treści sekundują pozostawianiu wyobraźni w stanie spoczynku, a poruszające treści poruszają wyobraźnię. Notabene, oprócz konstatacji dotyczących emocjonalnej warstwy zaprojektowanych treści lustrzane prawidłowości otrzymujemy także w przypadku problematyki związanej z warstwą intelektualną. Mianowicie niski poziom kultury umysłowej napędzany jest skąpym kapitałem intelektualnym (oczywiście działa to także w drugą stronę na zasadzie sprzężenia zwrotnego, tj. skąpy kapitał intelektualny napędza niski poziom kultury umysłowej), z kolei wysoki poziom kultury umysłowej domaga się dostarczania intelektualnej rozrywki, a zapewnienie takiej rozrywki wymaga stosownego kapitału intelektualnego. Konkludując, jeśli jest zapotrzebowanie na łopatologiczne wywody, to w łatwy sposób można stworzyć to, co się przyda(je). Za godne trudu uznaje się jednak obranie takiej strategii, zgodnie z którą tworzy się (zapotrzebowania na) teksty pożądane jako stymulator procesów myślowych. Wysiłek kognitywno-emocjonalny potrzebny do zrozumienia danego tekstu ma bowiem tę zaletę, że trzeba się na niego zdobyć.

2.2. Postulat zaciekawiania – dyferencjonowanie na płaszczyźnie poetyk zaprojektowanych treści

Mając na uwadze powyżej poczynione wzmianki o kognitywno-emocjonalnej obróbce (za)projektowanych treści, w tym punkcie uwagę poświęcić należy czynieniu dyferencjacji na płaszczyźnie poetyk w obszarze *content design*. Otóż historie sprowadzające się do tej samej treści, a opowiedziane w odmiennych poetykach, manifestują to, jak różnie to samo zdarzenie można opisać poprzez

zademonstrowanie stosownym stylem pisania tak subtelnych zmian, jak świat przeżyć, w jakim doświadcza się wydarzeń w rzeczywistości komunikacyjnej. To, w jakim stylu coś zostaje zrobione – a nawet powiedziane, pozwala w dodatku na identyfikację stojących za tym przesłanek myślenia, a co za tym idzie – identyfikację tego, kto za tym stoi. Stąd też pisarze i projektanci – manipulując tym, w jaki sposób projektowany jest dany *content* (np. w postaci książki – począwszy od jej treści, poprzez zastosowane kroje pisma, a na okładce skończywszy) – przeprowadzać mogą swego rodzaju eksperymenty związane z tym fascynującym zjawiskiem dyferencjonowania na płaszczyźnie poetyk, w jakich zaprojektowana została komunikacja. Nawiasem mówiąc, właśnie dzięki tej „poetycznej dyferencji” możliwa staje się identyfikacja powieściowych postaci na podstawie stylu wypowiedzi. Koniec końców pisać (lub robić cokolwiek innego) można w różnym stylu, ale – w celu zachowania koherentnego stylu komunikacji – trzeba mieć na względzie, że styl wypowiedzi wiąże się ze stylem życia, a ten ostatni ma to do siebie, że ulega zmianom. Jakaś historia może zatem skończyć się w tym samym stylu, w jakim się zaczęła, ale równie dobrze może być inaczej. Zgodnie z tą prawidłowością to samo zakończenie dopasować można do niejednego początku (i na odwrót) – kwestią węzłową jest tutaj utrzymanie koherencji, której nie należy mylić z jednolitością. Zastosowanie kruczków w aspekcie konstruowania koherentnej wypowiedzi opiera się zaś nie tyle na jakichś wybranych słowach, ile na wpisaniu się wybranymi słowami w pewien system myślenia. W tej materii kwestią newralgiczną jest to, że określona wydolność kognitywno-emocjonalna w połączeniu z takimi, a nie innymi przeżyciami (konkretnych użytkowników danego projektu), umożliwi przeżywanie tylko takich treści, jakie mieszczą się w granicach wybranego świata przeżyć. Poza tymi granicami mamy do czynienia z tekstami, które (choć czytane) pozostają poza określonym pojmowaniem świata. Stąd też „zaadresowanie” tekstu do właściwej publiczności pozwala na odczytanie zawartych w nim treści⁶.

⁶ Kwestią krytyczną, wymagającą tu wyekspozowania, jest to, że słowami nakreśla się stosowne światy przeżyć, wystarczy więc użyć «niestosownych» słów, żeby w pewnych światach być przekreślonym, a to bardzo sprawny i użyteczny trick komunikacyjny mający zastosowanie w kierowaniu komunikatu do pożądanej publiczności.

2.3. Postulat zaciekawiania – wydobywanie dramaturgii właściwej przedmiotom designu

Są takie historie, przez które trzeba przejść, żeby je zrozumieć. I są też takie historie, które trzeba zrozumieć, żeby przez nie przejść. Na marginesie są również takie historie, które są asumptem do tworzenia nowych narracji, ale to już inna historia. Tymczasem nie ma takich historii, których nie dałoby się ciekawie opowiedzieć, wpierw trzeba jednak dojść do tego, jak to zrobić – studium przypadku demonstrujące tę prawidłowość znaleźć można w takiej oto historii opowiedzianej przez Claude’a Hopkinsa⁷:

Piwo Schlitza było kolejną kampanią reklamową, którą zajmowałem się u J.L. Stacka. Schlitz był wtedy na piątym miejscu wśród producentów piwa. Wszystkie browary wykrzykiwały „CZYSTE”. Umieszczali słowo „CZYSTE” napisane wielkimi literami. Zajmowali po dwie strony gazet, żeby te litery zrobić jeszcze większe. Słowo to sphywało po ludziach jak woda po kacce.

Poszedłem do szkoły browarniczej, żeby się nauczyć sztuki warzenia piwa, lecz to nic mi nie dało. Potem przeszedłem się po browarze. Ujrzałem przeszkłone pokoje, w których piwo skapywało wewnątrz szklanych rurek, i zapytałem, po co to jest. Wyjaśniono mi, że te pokoje są wypełnione filtrowanym powietrzem, ażeby piwo mogło się chłodzić w czystej atmosferze. Ujrzałem ogromne filtry wypełnione masą zmielonego, białego drewna. Powiedziano mi, jak filtruje się piwo. Pokazano, jak dwa razy dziennie czyści się każdą pompę i rurę, żeby uniknąć zanieczyszczenia. Jak każdą butelkę maszyny czyszczą po cztery razy. Pokazano mi studnie artezyjskie schodzące ponad 1000 metrów w dół po czystą wodę, chociaż browar stał nad brzegiem jeziora Michigan. Pokazano mi kadzie, gdzie piwo leżakuje przez sześć miesięcy, zanim zostanie wysłane do konsumenta.

Wzięli mnie do swojego laboratorium i pokazali swój oryginalny zaczyn drożdży. Powstał w wyniku 1200 eksperymentów mających na celu

⁷ Hopkins swoją książkę nie bez przyczyny nazwał *Scientific Advertising*. Kiedy bowiem trudnił się reklamą i marketingiem, podstawę stanowiły dla niego wypracowane zasady, konsekwencja i dyscyplina, zwłaszcza dyscyplina pisarska przydatna przy pisaniu tekstów reklamowych, o których tworzeniu lekkim piórem pisze w (kolejnej swojej) książce pt. *My Life in Advertising*.

stworzenie najwspanialszego smaku. Wszystkie drożdże używane do produkcji piwa Schlitz pochodzą z tego oryginalnego zaczynu.

Wróciłem do biura osłupiały. Spytałem: „Dlaczego nie opowiecie ludziom o tych rzeczach? Dlaczego tylko próbujecie krzyčeć głośniejsz niż inni, że wasze piwo jest czyste? Dlaczego nie podacie powodów?”.

„No ale – odpowiedzieli – procesy, które stosujemy, są dokładnie takie same jak te, które stosują inni. Nikt nie zrobi dobrego piwa bez tego”.

„Jednak – odpowiedziałem – inni nigdy o tym nie opowiadali. Jest to zdumiewające dla każdego, kto przejdzie się po waszym browarze. Poruszy wszystkich, którzy o tym przeczytają”.

A więc odmalowałem w druku te przeszklone pokoje i wszystkie odczynniki decydujące o czystości. Opowiedziałem historię, którą znają wszyscy dobrzy browarnicy, a jednak historię, która nigdy jeszcze nie została opowiedziana. Nadałem znaczenie czystości. [...] Wiele jeszcze razy podawałem proste fakty, dobrze znane wszystkim producentom danego towaru – zbyt dobrze znane, żeby o nich opowiadać. Lecz nadaję one produktowi, który pierwszy zostanie z tymi faktami skojarzony, wyjątkowy i trwały prestiż.

Taka sytuacja zdarza się w bardzo wielu dziedzinach. Producent stoi zbyt blisko swojego produktu. W swoich metodach nie widzi nic nadzwyczajnego. Nie zdaje sobie sprawy, że większość świata mogłaby się zdumiewać tymi metodami, oraz że fakty, które jemu wydają się zwykłe, mogą go znacznie wyróżnić (Hopkins 2011b: 90–92).

To, co widoczne w powyższym studium przypadku, pokazują także słowa Leo Burnetta:

1. Każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię [*inherent drama*]. Naszym zadaniem numer jeden jest ją odszukać i wykorzystać na korzyść produktu.
2. Kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni.

3. Zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go (cyt. za: Ogilvy 2008: 202–203).

Dramaturgia właściwa wybranemu produktowi (bądź też wybranej idei) ma szczególne znaczenie w kontekście projektowania komunikacji, zwłaszcza w przypadku jednego z typów reklamy wiodącej, funkcjonującego w typologii Mariusza Wszółka pod nazwą *storytelling* (zob. 2015: 185–194). A wyeksplikowanie genezy tego terminu ujął Wszółek w takim oto cytacie: „Reklamowy fenomen – spoty ułożone w formę serialu – narodził się w latach 80. i rozwinął w pełni w latach 90. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów pełnometrażowych oraz różne formy telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy. Fabuła spotu rozciąga się na szereg odcinków osnutych wokół głównego wątku” (Fog i in. 2013: 155). W tym rozumieniu *storytelling* nie jest bynajmniej opowiadaniem historii produktu lub historii o produkcie, lecz takim opowiadaniem historii (np. marki), w której pojawiający się produkt naturalnie przynależy do wybranego świata przeżyć. W tej konwencji właśnie napisana została książka *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*⁸ – Hopkins pojawia się w niej na kanwie swoich historii związanych z pracą w reklamie i marketingu. Poniżej przywołanych zostanie więc kilka błyskotliwych spostrzeżeń kogoś, kto ważył słowa, i stąd też drogo sobie za nie liczył⁹.

Błyskotliwy styl pisania nie ma miejsca w reklamie. Specyficzny styl odciąga uwagę od tematu. Każdy widoczny wysiłek, żeby tylko sprzedać, wytwarza równy sobie opór. Zdolność perswazji wzbudza strach przed nadmiernym podporządkowaniem. [...] Należy być prostym i naturalnym. [...] Nigdy się nie popisuj. Sprzedajesz swój towar, a nie siebie. Nie rób nic, co zaciemniłoby twój główny cel. Używaj możliwie najkrótszych słów. Niech każde zdanie brzmi szczerze (Hopkins 2011b: 189).

I na koniec: „Spraw, aby każde słowo znaczyło, jak najwięcej się da” (Hopkins 2011b: 193). Skądinąd żadne słowa nie znaczą tak mało jak „wielkie słowa”, takie jak „najwięcej”, „najlepiej”, „najlepszy”, „najwspanialszy”, „najdroższy”, „najtańszy”, „najkorzystniejszy”,

⁸ Polskie tłumaczenie *My Life in Advertising*.

⁹ W negatywnej wersji: kto nie liczy się ze słowami, ten drogo za nie płaci i tanio sprzedaje.

„najokazalszy”, „najznakomitszy”, „najcudowniejszy”, a co więcej „najnowszy”. Wytonowaniu kwantyfikatorów (tu: „dla każdego x”) tudzież wielkich kwantyfikatorów (tu: „nigdy”, „zawsze”, „na pewno”) służą zaś wyważone słowa. Znaczące jest bowiem to, żeby słowa znaczyły wystarczająco wiele – nie „jak najwięcej się da”, lecz tyle, ile trzeba – ni mniej, ni więcej.

Na marginesie zauważyć można, że w przypadku pisarza trudniącego się kreatywnym pisaniem pożądane jest, aby po stylu pisania możliwe było zidentyfikowanie tego akurat pisarza, który pisząc w określony sposób, wyrobił sobie tym samym własną markę. W odróżnieniu od tego copywriter projektujący treści na użytek komunikacji ma za zadanie pisać teksty nie tyle w swoim stylu, ile w takim stylu, żeby wydobyć tym samym charakter tego, o czym pisze. Copywriter, generując teksty, niejako na zlecenie, nie pisze bowiem w swoim imieniu, a nawet nie w imieniu zleceniodawcy, lecz w imieniu podmiotu (np. marki), na okoliczność którego projektowana jest komunikacja. W takim układzie copywriter nierzadko nie podpisuje się pod tym, co pisze – związana z tym problematyka jest skomplikowana, a więc interesująca, niemniej wykracza poza ramy bieżącego opracowania.

Summa summarum, rozprawiając o projektowaniu treści w wymiarze *communication design*, uwrażliwić trzeba, że opowiadanie historii na kanwie tożsamości marki (*brand identity*) to nie sztuka, tak samo jak sztuką nie jest tworzenie claimów. Sztuka bowiem to sfera abstrakcji, a tworzenie tekstów użytkowych tudzież wizerunkowych to konkretne zadanie. *Claim* w żadnym wypadku nie ma wyrażać świata przeżyć artysty, lecz akcelerować świat przeżyć tego, co reklamowane. W *storytelling* natomiast kluczowe są „opowieści” napędzające do tworzenia dalszych narracji wokół reklamowanych idei. Chodzi tutaj zatem o takie treści, które są funkcjonalne pod względem komunikacyjnym, czyli stanowiące temat do rozmowy.

3. Tekst jako projekt – potencjał kreatywności

Obserwowanie i wyciąganie wniosków z poczynionych obserwacji to podstawa refleksyjnie ugruntowanego procesu projektowego, a wnoszenie do rzeczywistości „niezwykłych rzeczy” – o tyle niezwykłych, że będących zmaterializowaniem prekursorskich

pomysłów – to podstawa kreatywnego projektowania komunikacji. W nawiązaniu do powyższych twierdzeń, w obrębie *text design* przedstawić można następujące konkluzje: obserwowanie i wyciąganie wniosków z poczynionych obserwacji to podstawa refleksyjnie ugruntowanego procesu projektowania treści w formie tekstowej, a wnoszenie do zapośredniczonej tekstowo rzeczywistości „niezwykłych idei” – o tyle niezwykłych, że będących tekstowym zmaterializowaniem oryginalnych pomysłów – to podstawa kreatywnego pisania. W konkluzji: procesy kreatywne bazują w pierwszej kolejności na prowadzeniu obserwacji rzeczywistości komunikacyjnej, a w dalszej na wprowadzaniu do systemu społecznego takich treści, które zmieniają obraz tej rzeczywistości¹⁰.

W wymiarze *communication design* kreatywność uznaje się przy tym za przydatną o tyle, że stanowi ona sposób na poszerzenie wyobraźni, a w tej materii w przypadku kreatywnego pisania jest szczególnie szerokie pole do popisu. Jakkolwiek bowiem realność stoi na przeszkodzie w urealnieniu pomysłów sprzecznych z prawami fizyki, to w rzeczywistości zapośredniczonej tekstowo możliwe jest wszystko to, co tylko jesteśmy w stanie sobie wyobrazić. Niewyobrażalne jest zatem to, jak kreatywne treści można tworzyć, dysponując tyloma literami, ile liczy dany alfabet (aczkolwiek same litery nie wystarczą – trzeba ruszyć głową). Projektowanie w formie pisemnej to morze możliwości. Rzeczywistość zapośredniczona tekstowo umożliwia wszak generowanie niestworzonych obrazów świata, niewydarzonych historii, czy też pomysłów na tyle szalonych, aby mogły istnieć tylko na papierze. Przy czym w proces przelewania pomysłów na papier wpisany jest dość przyziemny wymiar generowania tekstów za pośrednictwem składanych w odpowiednie konstrukcje słów, które niosą z sobą stosowny „ładunek kognitywno-emocjonalny” tudzież elementy humorystyczne. Zważywszy na powyższe, skonkludować należy, że z natury rzeczy manifestowaniu kreatywnych koncepcji w formie tekstowej towarzyszyć może wywoływanie emocji, śmiechu czy kontrowersji. Im bardziej zaś emocjonujący i kontrowersyjny jest dany tekst, tym

¹⁰ To, co się wyróżnia, niekoniecznie jest dobre i piękne. W przypadku uwalniania potencjału kreatywności trzeba liczyć się z tym, że kreatywność ma różne oblicza, a kreatywne projekty zwykły zaskakiwać – jednym razem dobrze, a innym już nie tak dobrze.

bardziej znaczące jest jego zaistnienie w rzeczywistości komunikacyjnej. A wzbogacanie tekstowych wyrobów projektowych elementami humorystycznymi jest sprawą o tyle zasadniczą, że marnując kapitał humorystyczny, nie grzeszymy kreatywnością.

4. Tekst jako projekt – metodyczne opowiadanie historii

O opowiadaniu historii już trochę zostało wcześniej powiedziane, a w tym punkcie nastąpi wyeksponowanie tego wątku w kontekście *creative writing*.

Jakkolwiek prozaiczne byłyby historie, o których opowiadamy, to szkopał polega na tym, żeby wydobyć urok tej prozaiczności bądź przedstawić to, co mieści się w obrębie przyziemnych spraw, w niecodziennym świetle. Idąc dalej, obok opowiadań urzekających swoją zwyczajnością znaleźć można takie, których nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni. W tej materii newralgiczne jest to, że nieograniczanie się do opisywania tylko tego, co widzimy, sprzyja zobaczeniu – oczyma wyobraźni – tego wszystkiego, co w rzeczywistości nie istnieje. Zważywszy zaś na to, jak niewyobraźalnie fascynujące zdarzają się światy fantazji¹¹ utkane ze słów, to zakrawające na brak polotu jest marnowanie potencjału, jaki się w nich kryje. Konkludując, w wymiarze *creative writing* wyróżnić można takie oto trzy wiodące metody na kreatywne ujęcie tego, o czym się pisze:

- metoda nr 1: opowiadanie historii z życia wziętych w ciekawy sposób. W tej materii za wiodącą strategię uznać można przekładanie jakiejś mniej lub bardziej prozaicznej historii (wraz z wszystkimi wdzięcznymi i niewdzięcznymi wątkami w nią wpisanymi) na językowy system znaków – w taki sposób, żeby recypowanie treści zarysowanych tekstem pociągało za sobą doświadczenie (wpisanych w tę treść) przeżyć i emocji;
- metoda nr 2: ubarwianie krztyną fantazji opowieści o prozaicznej treści;

¹¹ Takie jak Świat Dysku (Terry'ego Pratchetta), Kraina Czarów (zob. Lewis Carroll, *Alicja w krainie czarów*), Fantazjana (zob. Michael Ende: *Niekończąca się historia*), czy też inne światy z (mniej lub bardziej) odległych galaktyk (zob. *Gwiezdne Wojny* George'a Lucasa).

- metoda nr 3: tworzenie takich treści, które przenoszą nas do odrealnionych światów, czyli opowiadanie takich rzeczy, które realnie byłyby niemożliwe, ale na przestrzeni wyobraźni ich nierealność nie stanowi przeszkody w tym, aby je sobie wyobrazić. Ta ostatnia metoda opiera się więc na puszczeniu wodzy fantazji, zarówno w procesie zaspokajania potrzeby pisania, jak i w procesie zaspokajania potrzeby czytania.

5. Tekst jako projekt – strategiczne projektowanie treści

Na koniec uporządkowywania problematyki z zakresu tekstowej warstwy wymiaru *communication design* przedstawić należy paradygmat pn. „tekst jako projekt” w roli wiodącej idei, pociągającej za sobą rozpatrywanie tekstów w świetle teorii zorientowanej na to, jakie funkcje pełni tekstowe zapośredniczenie rzeczywistości komunikacyjnej. W tej materii zaś kluczowe jest to, że przez wzgląd na funkcje (za)projektowanego contentu wyszczególnić można trzy wiodące strategie projektowania treści w formie tekstowej:

- deskrybowanie – przez wzgląd na eksplikacyjną funkcję tekstów;
- kreowanie – przez wzgląd na kreatywną funkcję tekstów;
- reklamowanie – przez wzgląd na wizerunkową funkcję tekstów.

W dalszym ciągu te trzy strategie wyeksplikować można poprzez wydobycie specyfiki każdej z nich. I właśnie temu poświęcony jest przedostatni punkt tego artykułu – poczynając od opisu strategii opierającej się na deskrybowaniu poprzez kreowanie, a na reklamowaniu kończąc.

Deskrybowanie. Zgodnie z tą strategią na przestrzeni tekstów ma miejsce opisywanie rzeczywistości w określonym zakresie (a przy tym pod określonym kątem). Strategia ta sprawdza się szczególnie w przypadku eksplikowania tego, o czym mówimy. Stąd też projektowanie tego typu tekstów o charakterze deskrypcyjnym odbywa się, z reguły, na drodze szukania takich słów, które oddają specyfikę wybranego obiektu opisu – ni mniej, ni więcej.

Kreowanie. W ramach tej strategii spotykamy się już nie tylko z przedstawianiem obrazów świata, lecz, co więcej, z tworzeniem światów przedstawionych. Za pośrednictwem tekstów z tego obszaru przenosimy się do światów, które tworzą się poprzez wyobrażenia o nich. W tej materii kluczowe są zatem takie teksty, których nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni. To wyobraźnia jest wszak kluczem do światów, które w niej istnieją – o tyle, o ile sobie je wyobrazimy. Kwestią krytyczną jest przy tym to, że w strategii polegającej na kreowaniu nie ma miejsca na to wszystko, co stwarza przeszkody dla wyobraźni. A do takich przeszkód należy właśnie to, co sprawdza się w strategii polegającej na deskrybowaniu, czyli na tworzeniu opisów w oparciu o wyszukiwanie właściwych słów. Tutaj szukanie słów ustępuje ich intuicyjnemu znajdowaniu, a zamiast tworzenia opisów następuje intuitywny proces pisania podążający za konstruowanym wyobrażeniem. W konkluzji: esencją kreowania w wymiarze tekstowym są takie teksty, na przestrzeni których rzeczy czy postaci w nich przedstawiane zaczynają żyć własnym życiem. W tekstach o charakterze kreatywnym absorbujące jest zatem to, co w tekstach o charakterze deskrypcyjnym byłoby nie do pomyślenia.

Reklamowanie. Ta ostatnia z wyszczególnionych strategii jest o tyle wypadkową dwóch pozostałych, że mamy tutaj do czynienia z kreowaniem łątanym z deskrybowaniem albo z deskrybowaniem łątanym z kreowaniem. Szkopuł polega tutaj na tym, żeby coś opisać, nie opisując; żeby coś powiedzieć, nie tyle o tym mówiąc, ile pokazując to, co ma się do powiedzenia; żeby coś zareklamować na tyle subtelnie, aby wręcz niezauważalne było to, że w rzeczy samej jest to reklama. I w końcu chodzi tutaj o tak dobre teksty, które są najlepszą reklamą tego, o czym mowa.

Ze względu na ukierunkowanie tych trzech strategii dopasowanie ich do określonego typu tekstów przedstawia się następująco:

- strategia polegająca na deskrybowaniu z założenia znajduje zastosowanie w przypadku projektowania tekstów takich jak: wszelakie opisy (np. przyrody, architektury itp.), instrukcje, artykuły prasowe czy teksty naukowe;
- strategia polegająca na kreowaniu z założenia znajduje zastosowanie w przypadku projektowania tekstów takich jak: powieści, opowiadania, wiersze itp.;

- strategia polegająca na reklamowaniu z założenia znajduje zastosowanie w przypadku projektowania tekstów takich jak: teksty reklamowe, teksty wizerunkowe czy claimy.

6. Urok projektowania treści w wymiarze *communication design* oraz w wymiarze literackim

Przedstawienie tekstowej formy projektowania treści w ramach przedmiotowej pracy koncentruje się na opracowaniu problematyki związanej z projektowaniem tekstów (m.in. kreatywnych) w pierwszej kolejności w wymiarze *communication design*, a w dalszej w wymiarze literackim. Stąd też na końcu bieżącego artykułu, poświęconego wydobyciu uroków procesu ubierania pomysłów w słowa, obok koncepcji „tekst jako projekt” zaprezentować należy koncepcję „tekst jako dzieło literackie”, a przy tym wspomnieć trzeba o problematyce zajmowania się pisaniem tekstów z jednej strony w ramach pełnienia funkcji projektanta tekstów (np. na stanowisku copywritera), a z drugiej – na rzecz odgrywania roli pisarza.

Tekst jako projekt

Wypracowywanie tekstów w obszarze *content design* to projektowanie treści na potrzeby realizacji mniej lub bardziej kreatywnych koncepcji w językowym systemie znaków. A u podłoża projektowania tekstów w wymiarze *communication design* leży imperatyw funkcjonalności, postulat zaciekawiania, potencjał kreatywności, metodyczne opowiadanie historii oraz strategiczne projektowanie treści. Mowa jest tutaj zatem o projektowaniu ciekawych (a w porywach kreatywnych) tekstów, które są zorientowane na funkcjonalność danej zawartości. Teksty zaś o tyle szczególne, że opatrzone epitetem „kreatywne” uznać można za „fortunne” wtedy, gdy – stanowiąc swego rodzaju aberrację – prowokują do dalszych komunikacji i pobudzają do kreatywności. W takim wydaniu tekstowo zapośredniczony design ukierunkowany jest na wprawianie w ruch mechanizmu komunikacji poprzez prowokowanie do rozmów (na temat zaprojektowanych treści) za sprawą tekstów niosących z sobą jakąś nośną ideę. Sęk tkwi w tym, aby wybrane teksty nie tylko chodziły po głowie, lecz nadto wchodziły w skład tego, o czym mowa w codziennych rozmowach,

a co za tym idzie, aby za sprawą ich kreatywności wprowadzać (drogą komunikacji) do systemu społecznego kreatywne elementy. Wśród kreatywnych koncepcji wpisanych w teksty zdarzyć mogą się również takie, które są zbyt prekursorskie, aby w zaistniałej rzeczywistości mogły zostać zasymilowane/zrozumiane – oto urok projektowania kreatywnych treści w wymiarze *communication design*.

Tekst jako dzieło literackie

W polu literackim wśród kreatywnych tekstów znaleźć można takie, które są niejako „pięknie bezużyteczne”. To swoiste piękno bierze się stąd, że obok „funkcjonalnego” designu potrzebna jest twórczość niepodyktowana tym, co jest potrzebne, ale potrzebą tworzenia. Kierowanie się w procesie pisarskim takimi pobudkami sprzyja powstawaniu projektów wpisujących się w zapotrzebowanie na to wszystko, bez czego można się obejść, ale równie dobrze można to mieć, a wchodząc w posiadanie tego, można doświadczać stanów kognitywno-emocjonalnych tym czymś wywołanych. Żeby mieć dostęp do tego typu doświadczeń, wystarczy popatrzeć na obraz bądź też przeczytać książkę – ot tak, bez powodu, i z tego samego powodu można obraz bądź książkę stworzyć. Koniec końców wśród dzieł stworzonych w obrębie *creative writing* znaleźć można nie tylko klasyki i bestsellery, lecz także literaturę zapomnianą, czy też nieczytaną – oto urok literackiej rzeczywistości.

Projektant tekstów a pisarz

W nawiązaniu do zestawienia koncepcji „tekst jako projekt” z koncepcją „tekst jako dzieło literackie” zauważyć można zasadniczą różnicę między rolą pisarza a funkcją projektanta tekstów (np. copywritera), polegającą na tym, że pisanie bez powodu ma sens (wszak każdy powód może stać się powodem do uprawiania pisarstwa), a projektowanie bez powodu nie ma sensu (cóż sensownego można bowiem zaprojektować, jeśli nie mamy powodu, by to robić). Podkreśliwszy tę różnicę między projektowym a pisarskim podejściem do generowania tekstów, poruszyć notabene należy newralgiczną kwestię związaną z tym, na co może sobie pozwolić pisarz, a na co nie może pozwolić sobie projektant. Otóż pisarz może mieć ambicje

doprowadzenia swojej pracy do niejkiej perfekcji. A w przypadku takiej perfekcjonistycznej przypadłości, na pytanie: „co pan robi?” nie dziwi odpowiedź w stylu „robię to, co Goethe w ostatnich latach życia – siedzę i poprawiam swoje książki”. Marcin Wicha, przywołując przedmiotowy cytat w trakcie konferowania na temat zasadności wprowadzania poprawek do tego, co zostało już napisane – z perspektywy projektanta – podaje w wątpliwość, czy rzeczywiście „jest takie strasznie ważne dla potomności, czy tam będzie taki rzeczownik, czy inny; czy przecinek stanie w tym miejscu, czy w innym [...]” (2016). Bądź co bądź pisarz może sobie pozwolić na to, aby robić coś tak długo, aż *deadline* przestanie się liczyć. Projektantowi natomiast na dobre wychodzi wyzbycie się takich ambicji, ponieważ to, co perfekcyjne, ma tę przypadłość, że już nic nie da się z tym zrobić. Podczas gdy w wymiarze *communication design* kluczowa jest nawiązywalność komunikacji oraz wnoszenie do rynku idei przemyślanych i dających do myślenia projektów, w przypadku których znaczące jest nie tyle to, jak daleko im do doskonałości, ile to, czy trafiają w sedno. Mając powyższe na względzie, jeśli w tekście jest błąd, to można go poprawić bądź też pomyśleć, jak go wykorzystać, żeby niepoprawnym tekstem sprowokować do zastanowienia się nad problematyką w nim poruszoną, co demonstruje jeden z tekstów, pod którymi podpisuje się Loesje¹²: „Polskie znaki niepotrzebne” z dopiskiem „wontpiem” (Loesje b.r.).

¹² W celu wyjaśnienia tego przedsięwzięcia zacytować trzeba tu stosowną wypowiedź *in extenso*: „Mam na imię Loesje i pochodzę z Holandii. Razem z grupą przyjaciół piszę krótkie teksty na tematy, które wydają nam się ważne i ciekawe, a następnie zamieszczamy je na prostych, czarno-białych plakatach. Moje imię posłużyło także jako nazwa nieustannie rozwijającej się międzynarodowej organizacji i sieci grup lokalnych, obecnych w ponad 30 różnych krajach świata. Tworzy je grupa wolnomyslicieli, którzy poprzez plakaty, publikacje i działania w przestrzeni publicznej wyrażają swoje opinie – krytyczne, czasem pełne ironii, czasem zabawne, jednak zawsze mające inspirujące i pozytywne przesłanie” (Loesje b.r.). Poznając dalej Loesje, można dowiedzieć się, że „ma barwną rodzinę, która tak jak ona chce dzielić się swoimi myślami”, a do rodziny należą: Młodszy Brat, Kuzyn Carl, Ciotka Rita, Dziadek, Babcia, Matka, Ojciec, Wujek Henry. „Každy ma jednak inny charakter, przez co ich wypowiedzi różnią się od tych, pod którymi podpisałaby się Loesje”, gwoli ścisłości więc sprostować należy, że pod zaprezentowanym tutaj tekstem, stanowiącym egzemplifikację dosłownej prowokacji do przemyśleń związanych ze znakami diakrytycznymi, podpisał się najmłodszy członek rodziny.

Bibliografia

- Antos, G. (2002). Reflexionsdynamischer Textbegriff. Ein Blick in die Zukunft. W: U. Fix, K. Adamzik, G. Antos, M. Klemm (red.), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage* (s.183–192). Frankfurt am Main: Lang.
- Antos, G., Spitzmüller, J. (2007). Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. W: K.S. Roth, J. Spitzmüller (red.), *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation* (s. 35–48). Konstanz: UVK.
- Bachtin, M. (1982). *Problemy literatury i estetyki*, przeł. W. Grajewski. Warszawa: Czytelnik.
- Bühler, K. (2004). *Teoria języka: o językowej funkcji przedstawiania*, przeł. J. Koźbiał. Kraków: Universitas.
- Burska, K., Cieśla, B., Jachimowska, K., Kudra, B. (2016). *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dąbała, J. (2010). *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Fleischer, M. (2019). *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków: Libron.
- Fog, K., Budtz, Ch., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Hołota, M., Sychalska, M. (2009). *Słownik sloganów reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hopkins, C. (1927). *My Life in Advertising*. New York: Harper & Brothers.
- Hopkins, C. (2011a). *Scientific Advertising. Naukowa reklama. 21 legendarnych zasad pisania tekstów reklamowych*, przeł. M. Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins, C. (2011b). *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera. Jak nauczyć się tworzyć najskuteczniejsze na świecie reklamy?*, przeł. M. Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins, C. (2016). *Scientific Advertising: 21 Advertising, Headline and Copywriting Techniques*. Eastford: Martino Fine Books.
- Kuźma, E., Skrendo, A., Madejski, J. (red.) (2006). *Konstrukttywizm w badaniach literackich. Antologia*. Kraków: Universitas.

- Loesje (b.r.). Dostępne na: www.loesje.pl/index.php (11.07.2017).
- Murakami, H. (2017). *Zawód: powieściopisarz*, przeł. A. Zielińska-Elliott. Warszawa: Muza.
- Myers, D.G. (2006). *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Ogilvy, D. (2008). *Ogilvy o reklamie*, przeł. A. Rogalińska. Warszawa: Studio Emka.
- Płoszaj, K. (2018a). Długa historia pisma, czyli w skrócie o tym, dlaczego kreatywne pisanie nie kończy się na creative writing. W: M. Wszółek, M. Grech, A. Siemes (red.). *Projektowanie komunikacji vol. 1* (s. 225–267). Wrocław–Kraków: Libron.
- Płoszaj, K. (2018b). To się idzie deską zabić, czyli artykuł o tym, dlaczego lepiej nie wiedzieć, co autor miał na myśli. W: A. Zawada, Z. Nauka, J. Grębowiec, A. Lewicki, J. Morawiecki, L. Pułka (red.). *Znaczenia 17: Kultura, komunikacja, społeczeństwo* (s. 107–114). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Reuß, R. (2017). *Perfekcyjna maszyna do czytania. O ergonomii książki*, przeł. P. Piszczatowski. Kraków: d2d.pl.
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem.
- Schmidt, S.J. (1991). *Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft: mit einem Nachwort zur Taschenbuchausgabe*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Warchala, J. (2003). *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wicha, M. (2016). *Projektowanie jako porażka*. Dostępne na: www.youtube.com/watch?v=PIXknb4c0Bs&t=4088s (11.07.2017).
- Wszółek, M. (2012). Information design – operacjonalizacja przestrzeni badawczej. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1: seria projektowanie komunikacji*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.

Marianna Różalska
Uniwersytet Wrocławski

Chrematonimy z lamusa. Semantyczna i formalna analiza nazw antykwariatów

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza zaliczanych do chrematonimów nazw antykwariatów, które nie stanowiły dotąd obiektu zainteresowania onomastyki. Materiał badawczy stanowiło 289 nazw antykwariatów stacjonarnych i internetowych znajdujących się w Ogólnopolskiej Bazie Księgarń i Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej i posiadających aktywny status działalności gospodarczej w okresie od 20 do 27 kwietnia 2019 roku. Pod uwagę wzięto także przedsiębiorstwa, które oferują usługi łączone, np. antykwariat, księgarnia i kawiarnia. Przedmiotem artykułu jest określenie stosowanych w tym obszarze praktyk nazewniczych, poruszanych obszarów tematycznych i form strukturalno-leksykalnych z wykorzystaniem metod analizy semantycznej i analizy formalnej. Wśród wszystkich zebranych nazw wyróżniono nazwy polskie, obce i o nieznanym etymologii. Nazwy polskie podzielono następnie na konstrukcje werbalne, nominalne i swobodne (przymikowe). Wśród konstrukcji nominalnych znalazły się nazwy jednowyrazowe (m.in. hybrydy językowe, neologizmy słowotwórcze i artystyczne, skróty i skrótowce, wyrazy stylizowane na nazwy internetowe), dwuwyzrazowe (rzeczowniki z przydawką przymiotną, mianownikową, dopełniaczącą i dwa

rzeczowniki) oraz – najbardziej heterogeniczna grupa – nazwy wielowyrazowe, wśród których dominują apelatywy połączone z imieniem i nazwiskiem założyciela. Nazw obcych nie poddano bezpośredniej analizie, ale wyodrębniono wśród nich leksemy z języka łacińskiego, angielskiego, greckiego, francuskiego oraz nazwy stylizowane na język obcy. Autorka podejmuje również próbę zidentyfikowania trendów namingowych w branży antykwarycznej i porównania ich z obserwacjami innych autorów.

Słowa kluczowe: onomastyka, chrematonimia, nazwy firmowe, nazwy antykwariatów, analiza semantyczna, analiza formalna

Antiquated chrematonyms. Semantic and formal analysis of antique shops' names

Summary: The aim of the article is to analyse the names of antique shops which are classed as chrematonyms and haven't been an object of onomastics' interest. The research material consists of 289 names of brick and mortar as well as online antique shops from Polish Nationwide Bookstores Database and Central Registration And Information On Business which had an active status of economic activity from April 20th to 27th 2019. The companies offering combined services (e.g. antique shop, book store and café all in one place) were also taken into consideration. The subject of the article is to set out naming practices, thematic areas and structural and lexical forms which are used in this field; using the method of semantic analysis and formal analysis. All collected names were grouped by Polish names, foreign names and names with unknown etymology. Next step was to divide Polish names to verbal, nominal and prepositional constructions. A distinction was made among nominal constructions: one-word names (including linguistic hybrids, formative and artistic neologisms, abbreviations and acronyms, words stylized as internet names), two-word ones (nouns with adjective, nominative and genitive grammatical modifier and two nouns) and – the most heterogeneous group – multi-word names, among which appellatives are dominated, combined with the name and surname of the founder. Foreign names were not directly analysed, but Latin, English, Greek, French lexemes were also distinguished, as well as

names stylized as words in foreign languages. The author attempted to identify naming trends in antique industry and compare them with remarks of other authors.

Keywords: onomastics, chrematonomastics, brand names, names of antique shops, brand names, semantic analysis, formal analysis

Wprowadzenie

Charakterystyczne dla ludzkich procesów poznawczych jest nazywanie postrzeganych i tworzonych obiektów. Nazywamy to, co widzimy, i widzimy to, co nazywamy. Dzięki temu łatwiej nam się porozumiewać, łatwiej też dyferencjonować i indywidualizować przedmioty, osoby czy zjawiska. Z tej drugiej właściwości języka naturalnego korzysta szczególnie gospodarka, której rozwój implikuje (zarówno dla przedsiębiorców, jak i specjalistów od marketingu) rywalizację, konkurencyjność i potrzebę wyróżnialności. Nazwa jako element marki może tę potrzebę zaspokajać, wywołując wśród odbiorców pożądane asocjacje i budując lojalność konsumentką (Adamczyk 2013).

Tak zdefiniowane zadania nazwy sprawiają, że ma ona silny charakter reklamowy (perswazyjny) i może wpływać na biznesowy sukces marki. Naming staje się wobec tego obszarem wzmoczonych wysiłków kreatywnych, mnogości koncepcji i charakterystycznych dla danej klasy obiektów mód nazewniczych. Przykładowo w nazewnictwie polskich zakładów kosmetycznych popularnych jest osiem typów leksemów, określających m.in. 'rozległy obszar, dużą przestrzeń', 'miejsca ograniczone przestrzennie, wydzielone naturalnie lub w wyniku działalności człowieka' czy 'budynki, domy i ich części lub pomieszczenia' (Młynarczyk 2016: 121–123). Jako strategie nazewnicze popularne wśród nowo powstałych firm wymienia się błędną pisownię, stosowanie cząstki imitującej domenę lub rozszerzenie (np. *.ly*) oraz tworzenie czasowników denominalnych poprzez dodanie sufiksu *-ify* (Davis 2018). O stosowaniu elementów leksykalnych i graficznych dystyngtywnych dla e-nimów wspomina również Halszka Górny (2012: 190). Wśród wrocławskich firm najczęściej stosowane są hybrydy językowe, czyli techniki kompozycyjne (Białda 2018: 53). Zauważa się ponadto tendencję do redukcji

nazw własnych do coraz krótszych, prostszych postaci i nadawania im formy obcojęzycznej – najczęściej łaćcińskiej i angielskiej (Firlej 2017: 484–485).

Przedmiotem niniejszego artykułu jest semantyczna i formalna analiza nazw własnych antykwariatów. Zespolenie perspektyw pragmatycznej i lingwistycznej ma na celu skatalogowanie praktyk nazewnicznych, obszarów tematycznych i form strukturalno-leksykalnych funkcjonujących obecnie w sektorze antyków i używanych ksiązek, a także wyodrębnienie trendów namingowych w tym zakresie.

Nazwy antykwariatów a onomastyka

Nazwy antykwariatów pojmowane są tu jako chrematonimy, czyli nazwy własne pojedynczych lub seryjnych obiektów, które są efektem działalności człowieka i „wymagają zaprezentowania w przestrzeniach informacyjnych oraz w różnych formach dyskursu” (Gałkowski 2017: 56). Jako że na gruncie onomastyki nie wypracowano jeszcze spójnej terminologii (Firlej 2017), warto wskazać miejsce badanych onimów w innych klasyfikacjach. *Nomina propria* antykwariatów jako rodzaju działalności gospodarczej można przyporządkować do chrematonimii użytkowej, a dokładniej do chrematonimii marketingowej (Gałkowski 2017; 2018), a ze względu na lokalizację w przestrzeni miejskiej – do urbonimów (Górny 2012) i urbochrematonimów (Woś 2012). Według innych typologii można je określić mianem firmonimów, ergonimów czy pragmatonimów (Gałkowski 2018).

Za ukonstytuowaniem się każdej nazwy własnej stoi nie tylko potrzeba komunikacyjna, ale i motywacja onomastyczna. Nie zawsze jest ona jasna dla odbiorcy, można jednak wyróżnić kilka jej rodzajów. Pierwszy typ, motywacja konceptualna, polega na onimizacji potocznej nazwy obiektu, najczęściej stosuje się go, gdy związek między onimem a określanym przez niego obiektem nie jest oczywisty. Jeśli wykorzystuje się funkcjonujące już onimy do stworzenia nowego, mamy do czynienia z motywacją intraonomastyczną. O drugim typie, motywacji asocjacyjno-konotacyjnej, mówi się wówczas, gdy „nazwa, wywołując pożądane skojarzenia, nawiązuje do natury przedmiotu, którym jest lub do którego się odnosi obiekt” (Gałkowski 2014: 69).

Dla trzeciego typu wyróżnikiem nazwy może być jej pisownia, wymowa czy inny zabieg, dzięki któremu uzyskuje się oryginalny, zaskakujący i innowacyjny twór językowy – jest to tzw. motywacja formalno-kreacyjna. Czwartym, ostatnim typem, motywację kulturową, można uznać za nadrzędny wobec pozostałych, jako że „powodowana jest koniecznością i możliwością wypowiedzenia nazwy z określonego kręgu cywilizacyjnego, w przypadku chrematonimii marketingowej – obszaru gospodarczego” (Gałkowski 2014: 71).

Jak dotąd nazwy polskich antykwariatów nie doczekały się badań onomastycznych. Uwagę poświęcono natomiast nazwom księgarni i kluboksięgarni (Górny 2012), spośród których znajdują się przedsiębiorstwa sprzedające nie tylko nowe, ale i używane książki. Można przyjąć, że – tak jak pozostałe chrematonimy – pełnią funkcję identyfikacyjną, nominatywną, informacyjną i reklamową (Firlej 2017; Woś 2012).

Koncepcja metodologiczna

Materiał onimiczny stanowiło 289 nazw antykwariatów stacjonarnych i internetowych z całej Polski, w tym także miejsc oferujących usługi łączone (np. antykwariat połączony z księgarnią, kawiarnią lub galerią). Jako źródło posłużyły Ogólnopolska Baza Księgarń oraz Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej. Pod uwagę wzięto jedynie te przedsiębiorstwa, które w momencie doboru materiału, tj. w dniach 20–27 kwietnia 2019 roku, posiadały aktywny status działalności gospodarczej. Tak skompletowane nazwy poddano kategoryzacji semantycznej (przyjmując, że jedna nazwa może zostać przypisana do maksymalnie trzech kategorii) oraz analizie formalnej.

Podobnie jak w przypadku aptek nazwy antykwariatów składają się z dwóch członów: utożsamianego i utożsamiającego (Woś 2012). W pierwszej grupie znajduje się nie tylko apelatyw *antykwariat*, ale również grupy nominalne *antykwariat księgarski*, *antykwariat numizmatyczny*, *antykwariat wysyłkowy*, *internetowy* i *stacjonarny antykwariat* i wiele innych. Analizom poddano jedynie człon utożsamiający, chyba że został on zuniwerbizowany (Białada 2018) lub zaburzyły to strukturę nazwy. Przy analizie formalnej wzorowano się na

podziałach stosowanych przez Marka Firleja (2017) i Aleksandrę Kujawiak (2018).

Semantyczne kategorie nazewnicze

W wyniku analizy semantycznej wyróżniono 21 kategorii nazewniczych: nazwy związane z właścicielem lub założycielem antykwariatu, jego lokalizacją, specyfikacją, nazwy niezwiązane bezpośrednio z przedsiębiorstwem, a znajdujące się w polu semantycznym literatury, historii, wiedzy, bibliologii, przyrody, kolekcjonowania, sztuki i estetyki, przemijania, mitologii, słowa, metafizyki, antyków, egalitaryzmu, nowoczesności i filmu, nazwy osobowe niezwiązane z właścicielem, autoopisy oraz nazwy o nieznannej etymologii.

Zdecydowanie najpopularniejszym zjawiskiem jest tworzenie **nazw na podstawie imienia i/lub nazwiska właściciela lub założyciela** antykwariatu. Nazwy należące do tej kategorii, będącej jedną z postaci motywacji intraonomastycznej (Gałkowski 2014), stanowiły 25,3% wszystkich analizowanych nazw. Występowały natomiast w różnych wariantach:

- imiona, np. *Ewa, Aleksandra*,
- nazwiska, np. *U Jury* (od *Andrzej Jura*), *Gelber* (od *Barbara Gelber*), *Antykwariat Troszkiewiczów, Czartoryscy, Antykwariat u Andzików*,
- inicjały, np. *SK, JB*,
- inicjały zapisywane fonetycznie, np. *Wu-El* (od *Wojciech Lizak*),
- inicjały zapisywane jako połączenie pierwszych liter lub sylab imienia i nazwiska, np. *Art-D* (od *Artur Dobrucki*), *DAKO* (od *Danuta Konopko*),
- pseudonimy, np. *Cywil-Music* (od *Piotr Cywiński*),
- połączenie nazwiska z innym wyrazem, np. *Sasarte* (od *Sasorski i art*),
- pełne imię i nazwisko wraz z członem utożsamiającym, np. *Antykwariat Janina Pusz, Antykwariat Marek Janusz Wyłupek, Antykwariat Numizmatyczny Mariusz Bochman, Internetowy i Stacjonarny Antykwariat Maciej Jaśniewicz*.

Wewnętrzna różnorodność może być spowodowana tym, że „nazwanie przedsiębiorstwa nazwiskiem założyciela jest praktyką, która

już od dawna funkcjonuje w wolnej gospodarce rynkowej” (Firlej 2017: 475). Za Firlejem uznano ją za rodzaj nazwy i uwzględniono w analizie.

Tabela 1. Semantyczny podział nazw antykwariatów

Kategoria	N	Procent nazw
imię i/lub nazwisko właściciela lub założyciela	73	25,3
lokalizacja	37	12,8
specyfikacja	30	10,4
literatura	18	6,2
historia	17	5,9
wiedza	16	5,5
bibliologia	14	4,8
przyroda	14	4,8
nazwy o niejasnej etymologii	11	3,8
autoopis	11	3,8
kolekcjonowanie	11	3,8
nazwy osobowe niezwiązane z właścicielem	10	3,5
sztuka i estetyka	9	3,1
przemijanie	9	3,1
mitologia	8	2,8
słowo, litera	7	2,4
metafizyka	7	2,4
antyki	7	2,4
egalitarność	6	2,1
nowoczesność	4	1,4
film	4	1,4
Ogółem	323	111,8

Źródło: opracowanie własne.

Drugim trendem są **nawiązania do lokalizacji** (12,8% nazw), w większości motywowane przez toponimy. Onimy te koncentrują się na odwołaniach do:

- nazwy regionu, np. *Antykwariat Beskidzki*, *Galicja* (także: *Galicja*), *Lusatia*¹,

¹ *Lusatia* – łac. i ang. Łużyce.

- nazwy rzeki, np. *Antykwariat nad Pilicą*,
- nazwy miasta, np. *Bielski Antykwariat Naukowy, Łódź, Koga Gdańska*,
- nazwy dzielnic, np. *Antykwariat Bałucki, Na Kazimierzu, Staromiejska*,
- nazwy ulicy, np. *Garbary, Długie Pobrzeże, Antykwariat na Mostowej*,
- innych wskazówek dotyczących lokalizacji, np. *Pod Arkadami, Antykwariat pod peronem, Pod Zegarem*.

Co dziesiąta nazwa antykwariatu informuje o **specyfikacji przedsiębiorstwa**, co jest istotne ze względu na bardzo szeroki zakres możliwego asortymentu – antykwariat jako sklep z antykami może oferować nie tylko książki i starodruki, ale też pocztówki, fotografie, biżuterię, płyty winylowe, monety, porcelanę czy elementy wystroju wnętrz. Abstrahując od rzeczywistego katalogu produktów, widoczna jest dominacja chrematonimów należących do pola semantycznego książki (m.in. *Premium Book, Tanie Książki, Świat Książek, Bibliomania, KiK Księgi i Książeczki*). Pozostałe nazwy odnoszą się do numizmatyki (np. *Gulden Gdańsk* – od *gulden gdański*², *Monetika, Dukat*) i muzyki (np. *Nuty, Winył, Sawart*³), jednokrotnie występuje także *Antykwariat Gier i Zabawek*. Popularność tej strategii może oznaczać tendencję do monotematyzacji sklepów z antykami.

Kolejna kategoria to **nazwy związane z literaturą** (6,2%). Znaleźć tu można odwołania do pisarzy (*Conroy* – od *Donald Patrick Conroy*), rodzajów piśmiennictwa (np. *Silva Rerum, Komiks*), nazwy motywowane przez fikcjony (np. *Wokulscy.pl, Piotruś Pan*) i ideonimy – tytuły książek (np. *Nowy Wspaniały Świat, Niedokończone opowieści, Myszy i Ludzie, 451 F* – od *451 stopni Fahrenheita*, wierszy (*Szarlatan* – od *Ulica Szarlatanów* i *Kryzys w branży szarlatanów* K.I. Gałczyńskiego) i serii wydawniczych (*Antykwariat z Jamnikiem* – od *Z jamnikiem*⁴). Najbardziej odnoszą się do szczegółowych elementów fabuły (np. *Królicza Jama* – nawiązanie do *Alicji z krainy*

² *Gulden gdański* – jednostka walutowa Wolnego Miasta Gdańska obowiązująca w latach 1923–1939 (Morawski 2002).

³ *Sawart* – jednostka używana w akustyce do wyrażania interwałów w skali logarytmicznej (EPWN).

⁴ *Z jamnikiem* – nazwa serii powieści kryminalnych, która ukazywała się nakładem Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” (EPWN).

czarów, *Lumos* – nazwa zaklęcia w serii książek o Harrym Potterze) oraz nazw grup literackich (*Kwadryga*).

Siódmą co do wielkości grupę stanowią **nazwy związane z historią** (5,9%), do których zaliczają się chrematoniomy nawiązujące do nazw postaci historycznych (np. *Sobieski*, *Batory*, *Oktawian*), plemion (*Nova Sarmatia*), dawnych nazw państwa polskiego (*PRL*) i archaizmów (np. *Zaścianek*, *Kaduk*, *Merkuriusz*, *Teriaca* – od *teriak*⁵).

Z literaturą i historią wiąże się kolejna kategoria nazewnicza – **wiedza** (5,5%). Możemy wyróżnić w niej symbole mądrości (np. *Sówka*, *Pąsowa Sowa*, *Omnibus*), parafrazy łacińskich sentencji (*Lego Ergo Sum*), łamigłówek kojarzące się z ćwiczeniem i zręcznością umysłu (*REBUS*), pojęcia z zakresu logiki (*Aksjomat*) i samo użycie apetywu „wiedza”.

Najwięcej terminów specjalistycznych i naukowych znalazło się wśród nawiązań do historii książki i zajmujących się nią nauk, stąd kategorię tę nazwano **bibliologią** (4,8%). Przyporządkowano tu nazwy dotyczące form piśmienniczych (np. *Synopsis*⁶, *Skrypt*), określeń wydawniczych (np. *Pierwodruk*, *Tom Pierwszy*, *Tom*, *Tomik*, *Wolumin*), znanych bibliotek (*Ossolineum*, *Vivarium*) i papieru (np. *Papirus*, *Welin*⁷). Do bibliologii zaliczono także nazwę *e-cymelia.pl* (od *cymelium*⁸).

Dość często nazwotwórcy antykwariatów sięgają po **odniesienia związane z przyrodą** (4,8%). Do tej kategorii zaliczono takie nazwy jak: *Antykwariat pod Liściem*, *Sówka*, *Pąsowa Sowa*, *Perkoz*, *Pod Śpiącym Kotem*, *Czarny Kot*, *Latimeria*⁹, *Opos*, *Kawka*. Wśród tych onimów fauna zdecydowanie dominuje, widać jednak, że elementy

⁵ Teriak, driakiew (łac. *theriac*) – panaceum, lek w formie powideł lub gęstego ciasta (Pękacka-Falkowska 2013).

⁶ *Synopsis*, *synopsa* – zestawienie publikacji różnych autorów na ten sam temat; zarys, skrót lub streszczenie jakiegoś dzieła naukowego lub literackiego (SJP: 338).

⁷ *Welin* – luksusowy papier, cienki i gładki; skóra cielęca, dokładnie wyprawiona, używana dawniej do pisania lub druku (SJP: 453).

⁸ *Cymelium*, *cimelium* – bardzo cenny druk lub rękopis (SJP: 97).

⁹ *Latimeria* – rodzaj ryby trzonopłetwej. Zaliczana do żywych skamieniałości i objęta całkowitą ochroną. Była uważana za wymarłą od 70 milionów lat aż do 1938 roku, gdy wyłowiono ją u wybrzeży Afryki (EPWN).

natury odgrywają drugoplanową rolę. Kluczowe znaczenie należy przypisać symbolice zwierząt, np. sowę i kawkę uważa się za zwierzęta o wyjątkowej mądrości, natomiast koty postrzega się w kulturze jako symbol długowieczności, magii czy domatorstwa.

Prawie tyle samo nazw własnych posiada **niejasną etymologię** – przez co trudno wyjaśnić ich znaczenie – lub nie pasuje do żadnej kategorii (3,8%). Zaliczono do nich *Akces*, *Akon Galeria*, *ANKHER*, *Amit*, *Astex*, *Cykadela*, *Emax*, *Pan*, *Xumux*, *TDK*, *Tradovium*.

11 nazw (3,8%) ma charakter tautologiczny. Uznano je za **auto-opis**, jako że nie jest to wyróżniająca, symboliczna nazwa własna, a użycie członu utożsamiającego jako członu utożsamianego, lub też nazwa w sposób dosłowny opisująca przedmiot działalności. Są to określenia jedno-, dwu- i wielowyrazowe, m.in. *Antykwarariat*, *Antykwarariat Naukowy*, *Gabinet Książek i Rycin*, *Antykwarariat – Dzieła Sztuki i Antyki*, *Antykwarariat*. *Książki Techniczno-Medyczne*, *Księgarnia-Antykwarariat*.

Taką samą frekwencję mają nazwy wchodzące w skład pola semantycznego **kolekcjonowania**, np. *Rara Avis*, pokrewny mu *Unikat*, a także *Exlibris*, *Aukcjoner*, *Kolekcjoner*, *Connoisseur*, *Allcollect* czy *Szperalnia*.

Pojawiły się także **nazwy osobowe niezwiązane z właścicielem** (3,5%) – imiona (*Krzyś*, *Marek*, *Maniek*, *Antek*, *Franula*) oraz patroni (np. *Antykwarariat Naukowy im. Andrzeja Metzgera*, *Antykwarariat im. Andrzeja Jaworskiego*, *Antykwarariat-Księgarnia im. J.K. Żupańskiego*), czyli onimy o charakterze pamiątkowym.

O związku ze **sztuką i estetyką** (3,1%) informują nas takie nazwy jak *Artifex*¹⁰, *Art-Book*, *Barok* czy *Antykwarariat Rzeczy Ładnych*. Nazwy *Retro* i *Retrostyl* odwołują się do charakterystycznej dla drugiego milenium retromanii (Reynolds 2018). Do tej kategorii przyporządkowano również antykwarariat *Minerwa*, w mitologii rzymskiej bowiem Minerwę czczono jako boginię sztuk i rzemiosł (Parandowski 1992).

¹⁰ *Artifex* – łac. biegły, zręczny, mistrzowski; artysta (-stka), mistrz (-yni); twórca, sprawca; intrygant, szalbierz (SŁP: 44).

Niektóre nazwy nieco refleksyjnie wskazują na ulotność i **przemijanie** (3,1%), używając słowa „starość” (*Stare Książki, Stare Moneety, Kącik Staroci*) lub „czas” i jemu pokrewne (*Czas, Wrota czasu, Annum*¹¹). Jedna nazwa przywołuje na myśl miejsce związane z przechowywaniem starych dokumentów (*Archiwum*).

Oprócz wspomnianej wcześniej bogini pojawiają się też inne **nazwy przeniesione z mitonimów** (2,8%). Najczęstszym źródłem jest mitologia grecka: bogowie (*Minerwa*), herosi (*Perseusz, Tezeusz*) i mityczne zwierzęta (*Pegaz*). Nazwę *Argos* trudno dokładniej przyporządkować, ponieważ takie imię własne nosiły trzy postacie i jedno zwierzę, istnieje również tak samo brzmiący ojkonim. Jednokrotnie pojawiła się postać z mitologii egipskiej – nazwa *THOTH* odnosi się do boga Thota (Tota), patrona mądrości, pisma i czasu. *Gryf* natomiast kojarzy się ze lwem z głową i skrzydłami orła – zwierzęciem z mitologii wschodnich, pojawiającym się także w mitach greckich i egipskich.

Taką samą frekwencję (2,4%) miały **nazwy związane ze słowem lub literą** (*Abecadło, ABC, Literado, Logos, Złote Słowa*), **nazwy z obszaru metafizyki** przywołujące skojarzenia z magią, tajemniczością, wiarą i duchowością (*Antykwariat z Duszą, Ascensio* – od łac. *Ascensio Christi*¹², *Czarny kot, Lumos*¹³, *Niebostan, Dziewięte wrota*¹⁴, *Wrota czasu*¹⁵) oraz **nazwy z pola semantycznego antyków** (*Lamus, Antyczek, Antiquarius*¹⁶, *Anticus*¹⁷, *Anitquo modo, Antiqua, Antgraf*).

Katalog kategorii nazewniczych zamykają **nazwy świadczące o egalitarności**, ogólnodostępności i szerokim asortymencie antykwariatów (*Świat Książek, Las Książek, Antykwariat Różności, Książka dla*

¹¹ *Annum* – przez (cały) rok (SŁP: 34).

¹² *Ascensio Christi* – łac. wniebowstąpienie (EPWN).

¹³ *Lumos* to „zaklęcie, które powoduje zapalenie się niebieskiego światła o zasięgu ok. trzech metrów” występujące w serii książek i filmów o Harrym Potterze (*Lumos b.r.*).

¹⁴ Taki sam tytuł nosi film w reżyserii Romana Polańskiego. Główny bohater, bibliofil, poszukuje na zlecenie satanistycznej księgi *Dziewięć wrót Królestwa Cieni* (*Dziewięte wrota b.r.*).

¹⁵ Prawdopodobnie nawiązanie do książki Pierdomenica Baccalaria *Wrota czasu* z 2004 roku. Otwiera ona serię powieści fantastycznych.

¹⁶ *Antiquarius* – łac. zajmujący się starożytnością (SŁP: 36).

¹⁷ *Anticus, antiquus* – przedni, ważniejszy, celniejszy, najważniejszy, najcelniejszy; stary, dawny, pierwotny; prastary, starożytny, godny szacunku, uświęcony; poczytywy, starej daty, starodawnej zacności (SŁP: 36).

Każdego, Antykwariat dla Każdego, Nie tylko dla moli), ich **nowoczesności** (*Hit, Antykwariat Współczesny, Marta Grüner E-Antykwariat, e-cymelia.pl*) oraz **nazwy przeniesione z tytułów filmów i bajek oraz występujących w nich postaci** (*Amadeus*¹⁸, *Falkor*¹⁹, *Filemon, Dziewiąte Wrota*).

Analiza formalna

Biorąc pod uwagę pochodzenie, badane nazwy antykwariatów można podzielić na nazwy polskie, obce i o nieznanym etymologii. Wśród chrematonimów w języku polskim, dokonując klasyfikacji formalnej, można wyszczególnić konstrukcje werbalne, nominalne i swobodne (tj. przyimkowe). W branży antykwarycznej dominują nazwy w języku polskim (88,6%), a wśród nich konstrukcje nominalne.

Najczęściej konstrukcje nominalne przybierają formę jednowyrazową (48,1%), z czego 70,4% to wyrazy istniejące w języku i powszechnie używane. Można wyodrębnić tu chrematonimy powstałe od nazw własnych (np. *Sobieski, Batory*) i pospolitych (np. *Unikat, Wiedza, Żak*), wyrazy deminutywne (np. *Antek, Maniek, Krzyś*) oraz archaiczne (np. *Piastun, Kaduk, Zaścianek*). Co dziesiąta konstrukcja nominalna jednowyrazowa (dalej: KNJ) ma postać skrótu bądź skrótowca, w większości od imienia i nazwiska założyciela (np. *DAKO* od *Danuta Konopko*, *RB* od *Robert Boroń*, *I-L-A* od *Iwona Limbach* i prawdopodobnie *antykwariat*). Szczególnie interesujące z punktu widzenia procesu kreatywnego są neologizmy słowotwórcze (9,6% KNJ), takie jak:

- *Retrostyl* – zrost, połączenie leksemów *retro* i *styl* sugerujących cechy sprzedawanych przedmiotów,
- *Bibliomania* – złożenie wykorzystujące podstawę słowotwórczą *-mania*, która konotuje nadmierne zamiłowanie do czegoś,
- *Szperalnia* – połączenie czasownika *szperać* i formantu *-alnia*, właściwego dla nazw miejsc wykonywania czynności,
- *Monetika* – połączenie rzeczownika *moneta* i formantu *-ika*, charakterystycznego dla dziedzin wiedzy.

¹⁸ Chrematonim może być inspirowany postacią Wolfganga Amadeusza Mozarta i oparty na jego biografii filmem *Amadeusz* (oryg. *Amadeus*).

¹⁹ Imię smoka z filmu *Niekończąca się opowieść* z 1984 roku w reżyserii Wolfganga Petersena.

Nie brakuje również hybryd językowych (4,3% KNJ), czyli wyrazów łączących element polski z elementem obcym, np. *Sasarte* – połączenie części nazwiska właściciela Janusza Sasorskiego i wyrazu *arte*, oznaczającego w wielu językach sztukę. Podobny zabieg zastosowano w przypadku nazwy *Sawart*. W nazwach *Emax* i *Astex* dokonano internacjonalizacji – wykorzystano obcojęzyczne sufiksy *-ax* i *-ex*, które zazwyczaj mają nadać przedsiębiorstwu międzynarodowe brzmienie.

Kolejną grupą są neologizmy artystyczne (3,5% KNJ), które częściowo omówiono przy okazji analizy semantycznej. Są to trzy nazwy odwołujące się do imion postaci z filmów (*Falkor* z *Niekończącej się opowieści*), seriali telewizyjnych (*Filemon* z *Dziwny świat kota Filemona* i *Przygody kota Filemona*) i książek (*Atticus* z *Zabić drozda*). *Lumos* jest z kolei nazwą zaklęcia stworzoną przez J.K. Rowling w serii o Harrym Potterze.

Nazwy nominalne jednowyrazowe najrzadziej przybierają postać wyrazów stylizowanych na e-nimy, w tym przypadku adresy stron internetowych poprzez dodanie adresu domeny *.pl*: *Wokulscy.pl*, *e-cymelia.pl*.

Nazwy dwuwyrazowe występują stosunkowo rzadko, jest to 19,7% konstrukcji nominalnych. Wśród nich można wyodrębnić:

- rzeczowniki z przydawką przymiotną (53,2%), np. *Pąsowa Sowa*, *Stare Monety*, *Niedokończone opowieści*, w tym liczne nazwy pochodzące od toponimów, np. *Antykwariat Grochowski*, *Antykwariat Toruński*, *Antykwariat Beskidzki*,
- rzeczowniki z przydawką mianownikową (21,3%), np. *Akon Galeria*, *Antykwariat Jezierscy*, *Projekt Antykwariat*, *Pan Paser*,
- rzeczowniki z przydawką dopełniaczową (17%), wskazujące na właściciela (np. *Antykwariat Zubrzyckich*), podkreślające obszar lub powierzchnię (*Las Książek*, *Świat Książek*, *Kącik Staroci*) oraz wyjątkowość (*Skarbnica Książek*, *Wrota czasu*),
- rzeczowniki z przydawką liczebną (4,3%): *Tom Pierwszy*, *Dziwne Wrota*,
- dwa rzeczowniki w mianowniku połączone łącznikiem (4,3%): *Księgarnia-Antykwariat*, *Galeria-Antykwariat*.

Grupą najbardziej heterogeniczną i problematyczną są wielowyrazowe konstrukcje nominalne stanowiące 32,2% tej kategorii.

Trudności wynikają z istnienia wielu pojedynczych przypadków, których nie da się zakwalifikować do żadnej kategorii. Niemniej dominuje tu apelatywizacja połączona z imionami i nazwiskami właścicieli, niekiedy urozmaicona przymiotnikiem (68,8%), np. *Antykwarjat Aleksander Obodyński*, *Antykwarjat Numizmatyczny Michał Niemczyk*, *Antykwarjat Wysyłkowy Marek Chada*, *Internetowy i Stacjonarny Antykwarjat Maciej Jaśniewicz*. Widoczna jest również konstrukcja przymiotnik + rzeczownik + przymiotnik (9,1%), w której pierwszy człon zawsze odwołuje się do miasta, np. *Poznański Antykwarjat Literacki*, *Legnicki Antykwarjat Numizmatyczny*. Niewiele mniej obserwuje się nazw będących połączeniem trzech lub więcej rzeczowników, niekiedy połączonych spójnikiem (7,8%). Charakterystyczne są tu nazwy zawierające patronów, jak *Antykwarjat-Księgarnia im. J.K. Żupańskiego*. Podobna konstrukcja, ale wzbogacona o przymiotnik, wygląda następująco: *Antykwarjat Naukowy im. A. Krawczyńskiego*. Zaledwie jeden antykwarjat ma w nazwie dwa rzeczowniki połączone spójnikiem – *Myszy i Ludzie*. Inne występujące konstrukcje to: rzeczownik + rzeczownik + przymiotnik (np. *Antykwarjat Rzeczy Ładnych*), przymiotnik + przymiotnik + rzeczownik (np. *Nowy Wspaniały Świat*), partykuła + rzeczownik + liczebnik (np. *OTO Książka 24*). Najdłuższa nazwa składała się z siedmiu elementów – *Księgarnia i Antykwarjat Górski im. Mieczysława Świerza*.

Konstrukcje swobodne, czyli przyimkowe, są kolejną grupą formalną – stanowią 6,3% polskojęzycznych nazw antykwarjatów i składają się wyłącznie z dwóch, trzech lub czterech wyrazów. Zostały w nich zastosowane następujące przyimki:

- *u*, np. *U Jury*, *Antykwarjat u Andzików*,
- *z*, np. *Antykwarjat z Duszą*, *Antykwarjat z Jamnikiem*,
- *nad*, np. *Antykwarjat nad Pilicą*,
- *pod*, np. *Pod Arkadami*, *Pod Śpiącym Kotem*,
- *na*, np. *Na Kazimierzu*, *Antykwarjat na Mostowej*,
- *dla*, np. *Nie tylko dla moli*, *Książka dla Każdego*.

Tabela 2. Formalna analiza nazw antykwariatów

Kategoria	N	Procent	
		nazw	kategorii
nazwy nominalne	239	82,7	–
jednowyrazowe	115	39,8	48,1
wyrazy istniejące w języku	81	28,0	70,4
skrót i skrótowce	12	4,2	10,4
neologizmy słowotwórcze	11	3,8	9,6
hybrydy językowe	5	1,7	4,3
neologizmy artystyczne	4	1,4	3,5
wyrazy stylizowane na nazwy internetowe	2	0,7	1,7
dwuwyzrazowe	47	16,3	19,7
rzeczowniki z przydawką przymiotną	25	8,7	53,2
rzeczowniki z przydawką mianownikową	10	3,5	21,3
rzeczowniki z przydawką dopełniacową	8	2,8	17,0
rzeczowniki z przydawką liczebną	2	0,7	4,3
rzeczownik + rzeczownik	2	0,7	4,3
wielowyzrazowe	77	26,6	32,2
apelatywizacja + imiona i nazwiska założycieli	53	18,3	68,8
przymiotnik + rzeczownik + przymiotnik	7	2,4	9,1
trzy lub więcej rzeczowników	6	2,1	7,8
rzeczownik + spójnik + rzeczownik	1	0,3	1,3
inne	10	3,5	13,0
nazwy swobodne	16	5,5	–
nazwy obce	30	10,4	–
z jęz. łacińskiego	16	5,5	53,3
z jęz. angielskiego	5	1,7	16,7
z jęz. greckiego	5	1,7	16,7
stylizowane na język obcy	3	1,0	10,0
z jęz. francuskiego	1	0,3	3,3
nazwy werbalne	1	0,3	–
inne	3	1,0	–
Ogółem	289	100,0	–

Źródło: opracowanie własne.

Najmniej liczne są konstrukcje werbalne, gdyż wśród badanych chrematoniomów znalazł się tylko jeden przypadek – *Book się rodzi*.

W ramach gry językowej wykorzystuje on podobieństwo fonetyczne (homonimie) wyrazów „book” i „Bóg”.

Z bezpośredniej analizy wykluczono nazwy obce (10,4%), skategoryzowano je jednak według języka, z którego pochodzą, dzieląc tym samym na nazwy z języka łacińskiego (53,3%), angielskiego (16,7%), greckiego (16,7%), francuskiego (3,3%) i nazwy stylizowane na język obcy (10%). Do nazw zaczerpniętych z łaciny należą m.in. *Artifex*, *Librarium*²⁰, *Librarius*²¹, *Silva Rerum*, *Humanitas* i *Exlibris*. Anglojęzyczne nazwy antykwariatów skupiają się na leksemie *book*: *Viki Book*, *Premium Book*, *BookBook*, *Art-Book*. Z greki, języka szczególnego w przypadku literatury antycznej, czerpie się dość rzadko – stosuje się jedynie leksemy *Logos*, *Omega* i *Alfa*. Francuska nazwa występuje jednokrotnie i jest to *Connaisseur* – wyraz, który zapożyczyliśmy do języka polskiego jako *koneser*. Na koniec należy jeszcze wspomnieć o trzech nazwach stylizowanych na język obcy, a dokładniej na łacinę: *Tradovium*, *Teriaca* i *Antiqua*. Etymologii pierwszego z wymienionych nie udało się ustalić. Drugi leksem jest niepoprawnym zapisem słowa *theriak*, natomiast *Antiqua* to żeńska forma łacińskiego przymiotnika *antiquus*, a także powstała z niej angielski rzeczownik oznaczający antykwę. Nazwy obce są w zdecydowanej większości konstrukcjami jednowyrazowymi (80%).

Podsumowanie

Nazwy polskich antykwariatów wykazują bardzo dużą heterogeniczność pod względem semantycznym i formalnym, mimo to można zauważyć znaczną popularność konstrukcji nominalnych, zwłaszcza jednowyrazowych. Dla konsumentów są one łatwiejsze do zapamiętania, dla przedsiębiorców natomiast – bardziej praktyczne w dalszych działaniach marketingowych. Zdecydowanie częściej sięga się po rodzime leksemy, nazwy obcojęzyczne należą tym samym do rzadkości. Semantycznie badane chrematonimy są zorientowane na ścisłe otoczenie przedsiębiorstwa – jego właściciela, lokalizacji

²⁰ *Librarium* – łac. skrzynia na książki (SłP: 252).

²¹ *Librarius* – łac. należący do książek, książkowy; przepisywacz, pisarz, kopista (SłP: 252).

i specyfikacji. Zaskakiwać może sporadyczne odwoływanie się do mitologii i rodziny słowa *antyk*, a także wysokie miejsce nazw konotujących przyrodę. Twórcy nazw sięgają głównie po pojęcia konkretne, rzadziej są to pojęcia abstrakcyjne.

Zestawiając powyższą analizę z lokalnymi i globalnymi tendencjami nazewniczymi, otrzymujemy niewiele punktów wspólnych. W branży antykwarycznej bardzo rzadko można spotkać się z leksemami konotującymi przestrzeń, niepoprawnie zapisanymi czy też stosującymi zabiegi graficzne imitujące nazwy internetowe. Co istotne, wciąż wiele nazw składa się ze słowa *antykwariat* oraz imienia i nazwiska właściciela, co sugeruje brak tendencji do redukcji długości chrematonimów. Podobnie jak w innych sektorach najczęstszą formą obcą są nazwy w języku łańskim, angielskim i greckim, jednak nie sposób mówić o tendencji do internalizacji nazw antykwariatów na rynku polskim.

Bibliografia

- Adamczyk, T.K. (2013). Marka jako fundament lojalności konsumenckiej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji*, 2, 107–140.
- Biadala, D. (2018). Otwartość mechanizmów funkcjonowania języka w nazwach marketingowych na przykładzie nazewnictwa firmowego. *Półrocznik Językoznawczy Tertium*, 2, 47–55, doi: 10.7592/Tertium 2018.3.2.biadala.
- Davis, P. (2018). *The New Rules For Naming Your Startup Company*. Dostępne na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/15/the-new-rules-for-naming-your-startup-company/#6375da2464ee> (27.06.2019).
- Firlej, M. (2017). Przegląd nazw przedsiębiorstw z perspektywy lingwistycznej. W: M. Wszótek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 467–488). Wrocław: Libron.
- Gałkowski, A. (2014). Motywacja w procesie tworzenia chrematonimii marketingowej. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 27, 63–72, doi: 10.14746/psj.2014.XXVII.5.
- Gałkowski, A. (2017). Chrematonimia w kulturze współczesnej. *Onomastica*, 61, 55–71, doi: 10.17651/ONOMAST.61.1.4.

- Gałkowski, A. (2018). Definicja i zakres chrematonimii. *Folia Onomastica Croatica*, 27, 1–14, doi: 10.21857/mwo1vcz00y.
- Górny, H. (2012). Od *Logos, Libry, Litery* do *Głośnej samotności* – onimizacja mapa polskich księgarni i kluboksięgarni. *Onomastica*, 56, 181–195.
- Kujawiak, A. (2018). Wegeneracja – nazwy wegetariańskich lokali gastronomicznych na podstawie portalu vegemapa.pl. W: S. Cygan (red.), *Język jako świadectwo kultury. Język, kultura, społeczeństwo*, t. 2 (s. 143–152). Kielce: Kieleckie Towarzystwo Naukowe.
- Młynarczyk, E. (2016). Modne nazwy firmowe (na przykładzie nazw salonów kosmetycznych). *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 32, 117–125, doi: 10.14746/psj.2016.32.9.
- Morawski, W. (2002). *Zarys powszechnej historii pieniądza i bankowości*. Warszawa: Trio.
- Parandowski, J. (1992). *Mitologia. Wierzenia i podania Greków i Rzymian*. London: Puls.
- Pękacka-Falkowska, K. (2013). *Driakiew, mitrydat i teriak, czyli wczesnonowozytne panacea*. Dostępne na: http://wilanow-palac.pl/driakiew_mitrydat_i_teriak_czyli_wczesnonowozytne_panacea.html (9.04.2019).
- Reynolds, S. (2018). *Retromania. Jak popkultura żywi się własną przeszłością*, przeł. F. Łobodziński. Warszawa: Kosmos Kosmos.
- SJP = Drabik, L., Sobol, E. (2007). *Słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SłP = Kumaniecki, K.F. (oprac.) (2000). *Słownik łacińsko-polski. Według słownika Hermana Mengego i Henryka Kopii*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Woś, K. (2012). Nazwy aptek w przestrzeni miejskiej Rzeszowa. Analiza semantyczna. *Słowo. Studia językoznawcze*, 3, 181–191.

Źródła internetowe

- Centralna Ewidencja i Informacja o Działalności Gospodarczej. Dostępne na: <http://ceidg.gov.pl> (20.04.2019).
- Dziwiąte wrota (b.r.). Filmweb. Dostępne na: <https://www.filmweb.pl/film/Dziw%C4%85te+wrota-1999-10682> (24.06.2019).
- EPWN = Encyklopedia PWN. Dostępne na: <https://encyklopedia.pwn.pl> (28.06.2019).

Lumos (b.r.). Harry Potter Wiki. Dostępne na: <https://harrypotter.fandom.com/pl/wiki/Lumos> (24.06.2019).

MW = Merriam-Webster Dictionary. Dostępne na: <https://www.merriam-webster.com> (23.06.2019).

Ogólnopolska Baza Księgarń. Dostępne na: <https://obk.pik.org.pl> (20.04.2019).

Hanna Bugajewska
Uniwersytet Wrocławski

Aleksandra Gil
Uniwersytet Wrocławski

Marta Kalisiak
Uniwersytet Wrocławski

Ewa Morawska
Uniwersytet Wrocławski

Napisy w przestrzeni klatek schodowych wrocławskich budynków mieszkalnych – analiza semantyczna

Streszczenie: Graffiti jako rodzaj manifestacji obecności w przestrzeni publicznej przybiera różnorodne formy, zarówno graficzne, jak i językowe. Przedmiotem badań są językowe formy graffiti znalezione na wrocławskich klatkach schodowych. Zgromadzono łącznie 1953 napisów graffiti, które następnie poddano analizie semantycznej i językowej. Celem badania była typologia i charakterystyka napisów, określenie ich funkcji i dominujących tematów. Napisy zgrupowano w dziewięć głównych kategorii, które dodatkowo podzielono na podkategorie. Zaobserwowano znaczącą przewagę napisów służących bezpośredniemu oznaczeniu obecności (tagi,

ksywy, imiona, inicjały). Analiza wykazała tendencję do indywidualizacji komunikatów. Autorzy graffiti najczęściej budują swoją tożsamość, osadzając ją w lokalnych realiach (ograniczenia do małych wspólnot – dzielnica, osiedle, podwórko). Znikome były odwołania do polityki i spraw ogólnokrajowych. Zauważalny jest też odwrót od postawy buntowniczej i antysystemowej. Odnotowano niewielką liczbę napisów odnoszących się do określonych subkultur, również tych najczęściej utożsamianych z graffiti (grafficiarze, punk, hip-hop).

Słowa kluczowe: analiza semantyczna, badanie komunikacji, graffiti, street art, subkultury, Wrocław

Graffiti inscriptions found in stair halls of residential buildings in Wrocław – semantical analysis

Summary: Graffiti as a way of manifestation of presence in public space takes on various forms, both graphic and linguistic. The subject of research are linguistic forms of graffiti found in common spaces of blocks of flats, including staircases and corridors in Wrocław. A total number of 1953 graffiti inscriptions were collected and then subjected to semantic and linguistic analysis. The aim of the study was the typology and characteristic of graffiti subtitles, their functions and dominant topics. Subtitles were grouped into nine main categories, which were additionally divided into subcategories. A significant number of inscriptions used for direct mark of presence (tags, nicknames, names, initials) was observed. The analysis showed a tendency to individualization of messages. Graffiti authors most often build their identity by embedding it in local realities (limited to small communities – a district, a housing estate, a backyard). References to national policies and issues were insignificant. There was noticeable retreat from rebellious and anti-systemic attitudes. Inscriptions referring to specific subcultures, including those most often associated with graffiti (punk, hip-hop) were only found in small number.

Keywords: communication studies, graffiti, semantic analysis, street art, subculture, Wrocław

Wprowadzenie

Graffiti jako przedmiot badań naukowych pojawia się najczęściej w szerokim kontekście kulturoznawczym, socjologicznym, psychologicznym lub historycznym. Opisywane jest jako zjawisko, rodzaj ekspresji, element interpretacji całej grupy społecznej lub pewnej cechy ludzkiej natury. Słowniki języka polskiego i encyklopedie uwzględniają raczej formalne i fizyczne aspekty graffiti, ewentualnie krótki rys historyczny z zaznaczeniem przede wszystkim początków graffiti w okresie starożytnym oraz pojawienia się tzw. współczesnego graffiti pod koniec lat 60. XX wieku (Graffiti b.r.).

W hasłach najczęściej pojawia się opis: „napisy lub rysunki na ścianach, kamieniach i naczyniach antycznych”, odnoszący się w zasadzie do terminu z zakresu archeologii. Autorzy *Słownika wyrazów obcych* dodają, że występują one „na ścianach domów, parkanach, chodnikach”, a ich treść może być humorystyczna, polityczna itp. (1995). W nowszych opracowaniach opis uzupełniony jest o szczegóły dotyczące narzędzia czy materiału (internetowy *Słownik języka polskiego PWN*: „wykonany farbą w sprayu”, „wryty na murze”), charakteru politycznego i prowokacyjnego graffiti i powiązania ze *street art* (*Encyklopedia podręczna* 2002: „pojęcie g. odnosi się do charakterystycznej dla subkultury młodzieżowej techniki rysunków i napisów”; *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych* 2001: „są czasem wyrazem protestu jakichś grup”).

Przywołując definicje graffiti, badacze podkreślają ich niedopracowanie oraz zaznaczają konieczność uściślenia lub wytworzenia typologii. Graffiti określane jest wprost jako „akt wandalizmu” (Artieres 2010: 87, cyt. za: Palmowska 2012: 12), „wyraz sprzeciwu wobec ładu społecznego” (Palmowska 2012: 13), „przejaw buntu całego społeczeństwa wobec danej sytuacji” (Kiliańska-Przybyto 2014: 71). W kontekście historycznym (dokumentacyjnym) zwraca się uwagę na aktualność, lokalność i aspekt polityczny graffiti (Wołk 2000: 171; Kiliańska-Przybyto 2014: 82). Najogólniej charakteryzuje się je za pomocą pojęć manifestacji i zaznaczania obecności (Gałuszka 2009: 111; Osika 2008: 131–132; Kmieć 2015: 137). Wraz z uszczegółowieniem badań wyróżnia się i odróżnia bądź kolejne rodzaje graffiti, bądź pokrewne mu formy twórczości ulicznej. Pisarstwo istniejące w przestrzeni miejskiej i upodabniające się do miejskiej

mowy nazywa się urbanaliami (Szalewska 2017: 9), napisy i rysunki tworzone w toaletach – latrynaliami (Palmowska 2012). Sporą kategorię, równoległą do graffiti (i często z nim utożsamianą), stanowi wspomniany wyżej *street art*, którego cechą swoistą jest przede wszystkim jednoznacznie artystyczna forma wyrazu, pretendująca do dziedziny sztuki (Laskowski 2012: 89). *Street art* zwykle „jest tworzony oficjalnie i dla szerokiego odbiorcy” (Moch 2016: 36). Dla kontrastu, uznaje się, że graffiti „nie rości sobie szczególnych pretencji artystycznych” (Moch 2016: 36), poza tym powstaje „w celu zaznaczenia obecności twórcy na danym terenie”, dla jego osobistej manifestacji (Kmieć 2015: 137–138). Niektórzy badacze w ogóle nie korzystają z terminu *street art*, zamiast tego wyodrębniając graffiti artystyczne (ikonograficzne) i przeciwstawiając mu graffiti językowe, lingwistyczne (Jarosz 2013: 82) bądź po prostu „napisy na murach” (Niżyńska 2011: 74, cyt. za: Palmowska 2012: 17) czy „inskrypcje” (Sulima 2000: 53, cyt. za: Palmowska 2012: 19–20). Ze względu na językowy charakter zebranego materiału oraz zamkniętą i lokalną przestrzeń jego pochodzenia (wrocławskie klatki schodowe) w naszych badaniach przyjęliśmy pojęcie graffiti, utożsamiając je z napisami bądź inskrypcjami.

Metodologia i cele badania

Różnicowanie definicji i interpretacji graffiti daje możliwość jego badania w wielu kontekstach i aspektach: formalnym, estetycznym, historycznym, dokumentacyjnym, społecznym czy psychologicznym. Jednocześnie ulotny charakter napisów graffiti stwarza możliwość ciągłej aktualizacji ich badań. Ze względu na mniej lub bardziej szczegółowe opracowanie tego tematu przez innych badaczy zdecydowaliśmy się poddać analizie przede wszystkim aspekt komunikacyjny graffiti wrocławskiego. Mimo licznych propozycji typologii, z wyjątkiem podstawowych form graffiti (artystycznego i nieartystycznego), poszczególne jego typy nie są zwykle szczegółowo opisywane. Na ścianach klatek schodowych znajdują się przede wszystkim napisy, a zatem graffiti w formie lingwistycznej.

Celem badania było wyróżnienie głównych tematów i motywów, jakie występują wśród zebranych napisów – akcent położyliśmy zatem na formę semantyczną napisów. Przedstawioną niżej kategoryzację

przeprowadziłyśmy indukcyjnie na podstawie samej treści napisów, starając się nie dociekać ich znaczenia poza tym dosłownym. Graffiti traktowałyśmy jako narzędzie komunikacji, nie jako całościowe zjawisko. Do wykonania podstawowego podziału zastosowałyśmy kryterium treściowe (semantyczne), późniejsze, bardziej szczegółowe rozróżnienia odbywały się według kryterium formalnego (językowego) – na podstawie sposobu zapisu i formy językowej rozpoznaliśmy m.in. tagi, wulgaryzmy, zwroty do adresatów. Sama technika wykonania (narzędzie i materiał) nie została analizowana ze względu na przyjętą w metodologii perspektywę semantyczną. Założyłyśmy, że autorzy graffiti wykorzystują przestrzeń miejską przede wszystkim do manifestowania swoich przekonań politycznych, poglądów i postaw społecznych.

Materiał badawczy został zebrany z klatek schodowych wrocławskich osiedli i dzielnic, m.in. Psiego Pola, Przedmieścia Oławskiego, Nowego Dworu, Krzyków, Kleczkowa, Ołbina, placu Grunwaldzkiego (spis dokładnych adresów znajduje się w aneksie 1)¹. W wyniku transkrypcji wykonanych fotografii uzyskałyśmy 1953 napisów (oddzielnych wyrazów, całych zdań lub wyrażań), które następnie przyporządkowałyśmy do poszczególnych kategorii metodą analizy semantycznej. Dla rozpoznania mniej znanych wyrazów ze slangu grafficiarskiego oraz tagów² działających na terenie Wrocławia grup (*crews*) oraz pojedynczych autorów graffiti (*writers*) konsultowałyśmy się z osobami z tego środowiska.

Analiza wyników

Napisy, wykonane przy pomocy markera, ołówka, długopisu, sprayu, kredki, korektora, farby, kredy, pasty do zębów oraz metodą *scratch* i opalenia, w liczbie 1953 zostały podzielone na 12 głównych kategorii, a w obrębie każdej z nich wyszczególniono podkategorie.

¹ Materiał został zebrany na potrzeby badania naukowego realizowanego przez koło naukowe przy Uniwersytecie Wrocławskim przez: Mateusza Antczaka, Katarzynę Berlak, Weronikę Bielawską, Magdalenę Bróż, Hannę Bugajewską, Aleksandrę Gil, Martę Kalisiak, Ewę Morawską.

² Tag – „jedyne niepowtarzalny podpis writera, czasem jest to słowo, czasem dobrze brzmiący zlepek liter. W tagach wykorzystuje się też cyfry” (Osika 2008: 128).

W niektórych przypadkach napisy przyporządkowywano do więcej niż jednej kategorii. Rozkład głównych kategorii przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Główne kategorie

Kategoria	n = 1953	Procent z n [%]
oznaczenie obecności	768	39,32
zwroty do innych osób i wyznania	337	17,26
wulgaryzmy	201	10,29
kluby sportowe	192	9,83
hasła wyrażające wrogość	124	6,35
odniesienia do kultury	119	6,09
modyfikacja treści	77	3,94
poglądy społeczne, polityczne i religijne	73	3,74
odniesienia do lokalności	70	3,58
subkultury	65	3,33
twórczość własna	56	2,87
inne	16	0,82

Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne kategorie dokładniej przedstawione zostały w tabelach 2–12.

Tabela 2. Kategoria „oznaczenie obecności” [768]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 768 [%]	Procent z n [%]	Przykładowe napisy
tagi i ksywy	589	76,69	30,16	„Macior”, „Rafi”
imiona	74	9,64	3,79	„ANETA”, „madzia”
inicjały	62	8,07	3,17	„MG”, „HM”
„tu byłem”	35	4,56	1,79	„MANIEK TU BYŁ”, „byliśmy”
dane osobowe	8	1,04	0,41	„Marcin [nazwisko] – 8.02.2002 – [adres zamieszkania] – 50-367 Wrocław – [numer telefonu]”

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie napisy, które mają formę różnego rodzaju podpisów, zostały ujęte we wspólnej kategorii „oznaczenie obecności”. Nazwa ta określa jednocześnie treść, jak i funkcję. Napisy z tej kategorii najsilniej ze wszystkich wiążą się z potrzebą budowania własnej tożsamości. Złożenie w przestrzeni wspólnej, publicznej podpisu w formie imienia, nazwiska, pseudonimu, tagu czy daty służy przede wszystkim wyrażeniu i określeniu siebie w tej konkretnej przestrzeni, najczęściej w ramach konkretnej, lokalnej wspólnoty. Odbywa się to przy zachowaniu anonimowości, przynajmniej częściowej – większość imion, ksyw prawdopodobnie znana jest mieszkańcom danego osiedla.

W kategorii „oznaczenie obecności” wyróżnione zostały następujące podkategorie:

- **tagi i ksywy** [589], czyli napisy, których jedyną treść, bez żadnego kontekstu stanowiły ksywy zapisane w sposób konwencjonalny lub bardziej artystyczny, przy czym te zapisane w sposób artystyczny były często zbitką spółgłosek, które rozpoznawano jako tagi na zasadzie powtarzalności (do tagów kwalifikowane były te wzory literowe, które pojawiały się co najmniej dwa razy, przy zachowaniu podobieństwa formy). Do ksywek zostały zaliczone również te utworzone na podstawie imion oraz pojedyncze nazwiska;
- **imiona** [74], które można legalnie nadać w Polsce w standardowej formie oraz ich powszechnie uznawane zdrobnienia;
- **inicjały** [62], czyli pary lub zestawienia liter, które w naszej kulturze nie mają zdefiniowanego wyraźnego znaczenia;
- do podkategorii „**tu byłem**” [35] przydzielone zostały napisy o treści informującej o obecności danej osoby w konkretnym miejscu, przy czym musiało wystąpić wyrażenie „tu byłem” lub jego odmiana (np. „byliśmy”), a także imiona, inicjały bądź ksywki, przy których zaznaczona była data;
- **dane osobowe** [8], czyli numery telefonów, adresy pocztowe, zestawienia imion i nazwisk.

Tabela 3. Kategoria „zwroty do innych osób i wyznania” [337]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 337 [%]	Procent z n [%]	Przykładowe napisy
obraźliwe wyrażenia	159	47,18	8,14	„ZAFIR TO CWEL”, „HUJOSIA TOSIA”, „MAŁECKA TO KURWA I LADACZNICA”, „Cwel 100% [numer telefonu]”
wyznania miłości	101	29,97	5,17	„KOCHAM CIĘ RENKA – MS – KURWA KOCHAM BARDZO UWIESZ MI – ODDAŁBYM ZA CIEBIE WSZYSTKO TYLKO UWIESZ KICIA – SKARBIE MOŻE KIEDYŚ TO ZROZUMIESZ – 2018.03.11 – DS PAMIĘTAJ”
zestawienia imion („imię + imię”)	25	7,42	1,28	„Kara + Laura + Sylwia”
komplementy	22	6,53	1,13	„ŚLIWA TO MISTRZ WKS HUJCE”, „IZA SAM SEX”, „HARDEJ IS O.K.”
wyznania przyjaźni	17	5,04	0,87	„Laura + Angelika = P.N.C.N.N.J.S.P.”, „SZTAJER I PEJO KOLEDZY”
konwencjonalia	13	3,86	0,67	„siema!!”, „HALLO”, „SPASIBA”, „PROSZE”

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria „zwroty do innych osób i wyznania” to zbiór napisów, które odnoszą się w sposób pozytywny lub negatywny do konkretnych osób, wyraźnie określonych, najczęściej poprzez przywołanie imienia lub ksywy. Należy rozróżnić obraźliwe wyrażenia, jakie pojawiają się w jednej z podkategorii, oraz treści z kategorii „Hasła wyrażające wrogość”, które adresowane są do organów władzy lub grup reprezentujących pewne postawy. Napisy ujęte w kategorii opisanej w tabeli 3. rozkładają się niemal równo między zwrotami negatywnymi (obraźliwymi) i pozytywnymi. Te ostatnie podzielono dodatkowo na mniejsze kategorie, aby zaznaczyć dużą różnorodność zapisanych wyznań.

Kategorię „zwroty do innych osób i wyznania” tworzyły następujące podkategorie:

- **obraźliwe wyrażenia** [159], czyli niemiłe lub obraźliwe zwroty adresowane do określonych osób, w tym np. oferty seksualne;

- **wyznania miłości** [101], czyli napisy, które bezsprzecznie były wyznaniem miłości do konkretnej osoby;
- **zestawienia imion („imię + imię”)** [25], czyli samodzielne, bezkontekstowe zestawienia imion, których nie dało się jednoznacznie przyporządkować do miłości lub przyjaźni;
- **komplementy** [22] – wszystkie życzliwe zwroty adresowane do konkretnej osoby poprzez dopisanie imienia, ksywy lub nazwiska;
- **wyznania przyjaźni** [17] – zestawienia ksyw, imion lub ich skrótów wraz z wyznaniem przyjaźni lub koleżeństwa;
- **konwencjonalia** [13], czyli powitania, pożegnania, zwroty grzecznościowe, pozdrowienia, zawołania bez określonego adresata.

Tabela 4. Kategoria „wulgaryzmy” [201]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 201	Procent z n	Przykładowe napisy
pojedyncze wulgaryzmy	96	47,76	4,92	„HUJ TO TWOJ”, „kutas”, „chuj”, „huj”, „Twoja stara”, „DZBAN”
używki/hazard	69	34,33	3,53	„WINOCHOLIK OCHLAPTUS”, „OCB”, „THE GANNJA”
seks	36	17,91	1,84	„Sperma”, „ROBIE GAŁE [numer telefonu]”

Źródło: opracowanie własne.

Jak można się było spodziewać, wśród inskrypcji graffiti występuje sporo wulgarnych określeń. Wulgaryzmy występujące pojedynczo nie mają sprecyzowanego adresata, a ich użycie oraz forma nie są zarezerwowane dla konkretnej subkultury lub grupy społecznej. Stąd konieczne było przedstawienie ich i opisanie jako osobnej podkategorii. Rozróżnienie pozostałych wulgarnych napisów na mniejsze kategorie („używki/hazard”, „seks”) pozwala zaobserwować dwie wiodące grupy tematyczne.

Tabela 4. ilustruje jednocześnie wyraźny spadek liczby napisów innych niż te opisane w tabelach 2. i 3. – liczba wyrażen będących bezpośrednim oznaczeniem obecności lub zwrotem do innej osoby wielokrotnie przewyższa wyrażenia w każdej następującej tabeli.

W kategorii „wulgaryzmy” wyróżnione zostały podkategorie:

- **pojedyncze wulgaryzmy** [96];
- **używki/hazard** [69], czyli potoczne określenia dla alkoholu, narkotyków, marihuany, papierosów, gier hazardowych lub odniesienia do nich;
- **seks** [36] – pojedyncze określenia związane ze sferą seksualną i oferty seksualne skierowane do konkretnych osób poprzez podanie imienia lub numeru telefonu. Jeżeli napis odnosił się do konkretnej osoby, umieszczony został również w kategorii „zwroty do innych osób i wyznania”.

Tabela 5. Kategoria „kluby sportowe” [192]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 192	Procent z n	Przykładowe napisy
WKS Śląsk Wrocław	125	65,10	6,40	„WKS”, „WIELKI ŚLĄSK”
inne kluby sportowe	55	28,65	2,82	„WKS LECH ŚLĄSK”, „LUBLIN MOTOR”, „BKS LECHIA GDAŃSK”
WTS Sparta Wrocław	8	4,17	0,41	„WTS”, „WTS SPARTA WROCŁAW”
ZKS Polar Wrocław	4	2,08	0,20	„ZKS POLAR forever”

Źródło: opracowanie własne.

Innym sposobem opisanie siebie jest zaznaczenie przynależności do jakiegoś rodzaju zbiorowości. Najczęstszym tego wyrazem jest odniesienie się do klubu sportowego przez jego pochwałę lub negatywny komentarz. Wśród kategorii przywołujących jakiegokolwiek rodzaj wspólnoty kibice sportowi tworzą zdecydowanie najbardziej zintegrowaną i najłatwiej rozróżnialną komunikację.

Podkategorie wyróżnione w ramach kategorii „kluby sportowe”:

- **WKS Śląsk Wrocław** [125], czyli nazwy klubu piłkarskiego WKS Śląsk Wrocław, które stanowiły zdecydowaną większość wszystkich odniesień do klubów sportowych. Czasami nazwa klubu uzupełniona była o pozytywny lub negatywny komentarz;
- **inne kluby sportowe** [55], czyli kluby sportowe inne niż Śląsk Wrocław, Sparta Wrocław i Polar Wrocław;

- **WTS Sparta Wrocław** [8], czyli napisy odwołujące się do tego klubu sportowego;
- **ZKS Polar Wrocław** [4], czyli odniesienia do drużyny sportowej zakładu Polar SA, znajdującego się na wrocławskim Psim Polu.

Tabela 6. Kategoria „hasła wyrażające wrogość” [124]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 124	Procent z n	Przykładowe napisy
wobec policji	108	87,10	5,53	„JEBĄĆ POLICJE”, „JEBĄĆ PSY! HWDPBF”,
wobec „innych”	10	8,06	0,51	„JEBĄĆ KURWÓW”, „JEBĄĆ DŻAGERÓW”, „ŚMIERĆ FRAJEROM”
wobec „konfidentów”	6	4,84	0,31	„ŚMIERĆ KONFIDENTOM”, „konfido”, „SPRZEDAWCZYK”

Źródło: opracowanie własne.

Powyższa tabela zawiera kolejną, trzecią grupę haseł wyrażających wrogość (zob. tabela 3). Konkretnego odbiorcę, obecnego w napisach z podkategorii „obraźliwe wyrażenia”, zastępują przedstawiciele służb porządkowych i innych organów państwowych oraz grupy reprezentujące określone postawy („konfidenti”, „frajerzy”, „dżagerzy”). Nie są to również pojedyncze, oderwane od kontekstu wulgaryzmy. Taki podział wszystkich wulgarnych określeń (kierowanych do konkretnej osoby, związanych z wrogością wobec policji, frajerów itd.) pokazuje ich skalę na tle pozostałych napisów. Wykorzystane słownictwo jest ograniczone, ale występuje duża różnorodność adresatów. Można zatem przypuszczać, że wyrażanie negatywnych emocji z wyraźnym określeniem ich przyczyny jest silną potrzebą u osób piszących na ścianach klatek schodowych. Warto przypomnieć, że w takiej przestrzeni są one widoczne dla okolicznych mieszkańców, nie ma zatem mowy o anonimowym wyrażeniu swoich emocji – jest to raczej manifest, publiczne oskarżenie.

Podkategorie wyróżnione w ramach tej kategorii to:

- **wrogość wobec policji** [108], czyli organów porządku publicznego, w tym ogólnie przyjęte skróty wyrażające ją (JP, CHWDP, ACAB);

- **wrogość wobec „innych”** [10], czyli trudnych do sprecyzowania z perspektywy zewnętrznej grup, które reprezentują konkretne postawy uznane przez danego autora za nieodpowiednie. Taka ocena najprawdopodobniej służy wykreowaniu siebie poprzez negację („oni są frajerami, ja nie jestem frajerem”);
- **wrogość wobec „konfidentów”** [6], czyli osób współpracujących z policją. Autorzy tych napisów reprezentują postawę moralistyczną, piętnując zachowanie błędne – tak jak w podkategorii „wrogość wobec «innych»” jest to zachowanie „inne” („inne od moich”), tak w tym przypadku jest to donoszenie.

Tabela 7. Kategoria „odniesienia do kultury” [119]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 119	Procent z n	Przykładowe napisy
slang internetowy	48	40,34	2,46	„XD <LOL> XD”, „LOL.PL :)”, „Żal – lol”
treści z YouTube’a	16	13,45	0,82	„This is Japanese Inch time rush!u”, „KOŃ RAFAŁ”
treści z telewizji i filmów	17	14,29	0,87	„RUTKOWSKI POMÓŻ POLSKIEJ POLICJI”, „TOM I JERY”
muzyka	14	11,76	0,72	„DODA”, „LADY GAGA”, „Michael Jackson to ciota pierdolony”
cytaty	10	8,40	0,51	„Kochać to nie znaczy ZAWSZE TO SAMO”, „Bo nie każdy pamięta a pamiętać to rzecz święta”
marki i nazwy produktów	8	6,72	0,41	„VHS”, „NIKE”, „WSK”
powiedzenia i przysłowia	4	3,36	0,20	„LIFE BY GUN – DIE BY THE GUN”, „POZDROWIENIA DO WIĘZIENIA”
sztuka	2	1,68	0,10	„KUBIZM”, „PORNO KUBIZM”

Źródło: opracowanie własne.

Odniesienia do kultury powtórzyły się w 6,1% napisów. Ponad połowę tej kategorii (53,79%) stanowią nawiązania do przestrzeni internetowej. Jest to szczególnie ciekawe ze względu na połączenie

nowych technologii z analogową (niemal pierwotną) formą wyrazu, jaką jest pisanie po ścianie.

Podkategorie wyróżnione w ramach kategorii „Odniesienia do kultury”:

- **slang internetowy** [48] – wyrazy lub emotikony oraz skróty, które wywodzą się z komunikatorów i forów internetowych;
- **treści z YouTube’a** [16] – cytaty z treści filmów, tytuły serii youtube’owych oraz nazwy youtuberów;
- **treści z telewizji i filmów** [17], czyli odniesienia do afer medialnych, w szczególności nagłaśnianych w polskich programach telewizyjnych lub serwisach informacyjnych, nazwy znanych filmów, seriali i bajek oraz popularne cytaty z nich;
- **muzyka** [14] – kategoria zawierająca nazwiska piosenkarzy i piosenek oraz nazwy zespołów muzycznych, a także tytuły utworów oraz odniesienia do muzyków. W skład kategorii weszły również przywołania raperów i składów hip-hopowych, które zostały także przyporządkowane do kategorii „hip-hop”;
- **cytaty** [10] to niezmienione wersy ze znanych utworów;
- **marki i nazwy produktów** [8] to nazwy własne konkretnych marek lub produktów;
- **powiedzenia i przysłowia** [4] to powszechnie znane wyrażenia o charakterze moralizatorskim lub sentencjonalnym;
- **sztuka** [2] – odniesienia do kubizmu.

Tabela 8. Kategoria „poglądy społeczne, polityczne i religijne” [73]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 73	Procent z n	Przykładowe napisy
hasła nacjonalistyczne i neonazistowskie	26	35,62	1,33	„SS”, „hitler the best – niech żyje wojna”, „SINHEAD’S EROS NS ³ ”
hasła rasistowskie	22	30,14	1,13	„JEBAĆ ŻYDÓW”, „white power”
odniesienia do współczesnej polityki	8	10,96	0,41	„TUSK TO CWEL”, „Jebać Pis”, „DOKĄD SPIERDOLIĘ OSAMA”
pacyfizm	5	6,85	0,26	„skończyła się wojna hura!!!”, „Piece in world”
religie	5	6,85	0,26	„BOŻE”, „HARE KRISNA”, „666”

³ NS – nazi skinhead.

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 73	Procent z n	Przykładowe napisy
hasła antynacjonalistyczne	4	5,48	0,20	„love zona”, „anty onr”
hasła wolnościowe	2	2,74	0,10	„Wolność”, „WOLNOŚCI LUDZIA”
mgrow (ang. <i>men going their own way</i>)	1	1,37	0,05	„rycerzyk na czarnym koniu #mgrow”

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria „poglądy społeczne, polityczne i religijne” stanowi jedynie 3,74% wszystkich analizowanych napisów. Wynik ten całkowicie zaprzecza założeniu o przewadze treści politycznych i antysystemowych wśród napisów graffiti. W nielicznych manifestowanych przez autorów poglądach zdecydowanie dominują te o charakterze nacjonalistycznym, neonazistowskim i rasistowskim, natomiast hasła pacyfistyczne, antynacjonalistyczne oraz wolnościowe nie stanowią nawet 20% całej kategorii.

Podkategorie wyróżnione w ramach kategorii to:

- **hasła nacjonalistyczne i neonazistowskie** [26], czyli nazwy formacji nazistowskich, hasła wychwalające Hitlera. W tej kategorii znalazły się także hasła związane z subkulturą skinheadów, a dokładniej – tymi grupami skinheadów, które głoszą poglądy neonazistowskie. W takich przypadkach napisy były przyporządkowywane zarówno do tej kategorii, jak do podkategorii „skinhead” (zob. tabela 10);
- **hasła rasistowskie** [22], czyli wyrazy dyskryminacji wobec mniejszości etnicznych, np. arabskiej, żydowskiej;
- **odniesienia do współczesnej polityki** [8], czyli napisy zawierające wyraźne odniesienie do współczesnej polskiej lub światowej sytuacji politycznej;
- **pacyfizm** [5], czyli napisy antywojenne oraz hasła pacyfistyczne;
- **hasła antynacjonalistyczne** [4] – napisy gloryfikujące Antifę⁴ oraz obrażające nazistów i grupy nacjonalistyczne;

⁴ Antifa – nieformalny ruch zrzeszający radykalnych antyfaszystów angażujących się w czynną walkę przeciwko przedstawicielom ideologii prawicowych, totalitarnych i rasistowskich (zob. Antifa Polska b.r. 1; b.r. 2; Antifa b.r.).

- **religie** [5], czyli odniesienia do kultury chrześcijańskiej, do krysznaizmu⁵ i satanizmu;
- **hasła wolnościowe** [2];
- **mgtow** [1], czyli odniesienia do MGTOW (ang. *men going their own way*), ruchu antyfeministycznego działającego przede wszystkim online.

Tabela 9. Kategoria „odniesienia do lokalności” [70]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 70	Procent z n	Przykładowe napisy
osiedla i dzielnice	40	57,14	2,05	„HOOJKI ND”, „ŚRÓDMIEŚCIE”
lokalne sprawy	17	24,29	0,87	„DRZWI KURWA MAC ZŁODZIEJE CHODZĄ”, „HÓJU NIE NISZCZ WINDY”, „PIJAKU ZABIERZ BUTELKI”
Wrocław	6	8,57	0,31	„71” ⁶
ulice	2	2,86	0,10	„SKŁODOWSKIEJ”, „STALOWA PA”
szkoły	2	2,86	0,10	„KLASA D”, „SP10 HUJE”
inne miasto	2	2,86	0,10	„OBORNIKI ŚLĄSKIE”, „PATRZ TWARDOGÓRA”
lokalne organizacje	1	1,43	0,05	„ZPS” związek polskich spadochroniarzy V oddział Wrocław

Źródło: opracowanie własne.

Potrzebę manifestacji swojej przynależności do grupy, podobnie jak w przypadku klubów sportowych, wyrażają również napisy odnoszące się do lokalności. Są to zarówno nazwy miejsc związanych z najbliższym otoczeniem napisu (a więc prawdopodobnie również autora), jak i krótkie wiadomości skierowane do sąsiadów lub komentarze dotyczące codziennego życia w danym bloku lub kamienicy (zob. podkategorię „lokalne sprawy”).

Podkategorie wyróżnione w ramach kategorii „odniesienia do lokalności” to:

- ⁵ Hare Kryszna – „ruch religijny (Międzynarodowe Towarzystwo Świadomości Kryszny), czczący indyjskiego boga Krysznę, powstały w latach 60. XX w. w Stanach Zjednoczonych” (Bańko 2008).
- ⁶ 71 – wskaźnik strefy numeracyjnej Wrocławia zaadoptowany do slangu hip-hopowego.

- **osiedla i dzielnice** [40] – samodzielne nazwy dzielnic wrocławskich zapisane w pełnej formie lub skrótem, manifestacja przynależności do lokalnego „gangu”, którego nazwa zawiera nazwę dzielnicy;
- **lokalne sprawy** [17] – napisy, które odnoszą się do spraw ściśle związanych z życiem w danej wspólnocie mieszkaniowej i skierowane są do osób zamieszkujących daną klatkę schodową;
- **Wrocław** [6], czyli nazwy lub oznaczenia symboliczne (np. „71”) związane z Wrocławiem;
- **ulice** [2], czyli oznaczenie terenu poprzez odniesienie do nazwy konkretnej ulicy Wrocławia;
- **szkoły** [2], czyli przynależności do społeczności szkolnej;
- **inne miasto** [2];
- **lokalne organizacje** [1].

Tabela 10. Kategoria „subkultury” [65]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 65	Procent z n	Przykładowe napisy
hip-hop	26	40,00	1,33	„prosto”, „JP FIRMA”, „dis”, „Yo!”, „HipHOP”
grafficiarze	26	40,00	1,33	„crew”, „tag”, „TOY”
skinhead	11	16,92	0,56	„skinów już nie ma”, „Oi’s”, „SKIN’S”
punk	2	3,08	0,10	„PUNK’S WIBRATOR”, „PUNKS 4.5.98”

Źródło: opracowanie własne.

Odniesienia do subkultur lub wyrażenia slangowe z nimi związane stanowią jedynie 3,32% napisów. Wraz z kategoriami przedstawionymi w tabelach 5. i 9. współtworzą typ inskrypcji graffiti manifestujący przynależność do grupy. Przewaga wyrażień ze slangu hip-hopowego oraz graffitiarskiego może oznaczać, że te subkultury – na tle wszystkich innych – pozostają wciąż aktywne. Zarazem jednak może wskazywać na to, że są to subkultury najczęściej komunikujące się za pomocą graffiti.

Podkategorie wyróżnione w ramach tej kategorii to:

- **hip-hop** [26] – do tej kategorii przyporządkowywane zostały napisy bezpośrednio odnoszące się do subkultury hip-hopowej (np. nazwy składów i producentów hip-hopowych), a także napisy zawierające w sobie wyrażenia typowe dla jej slangu;
- **grafficiarze** [26] – wyrażenia językowe charakterystyczne dla subkultury graffiti, duża część z nich została już zdefiniowana przez Grażynę Osikę (2008);
- **skinhead** [11], czyli napisy odnoszące się do subkultury skinheadów. W przypadkach, gdy poza odniesieniem do subkultury w napisach zawarte były inne treści – przykładowo hasła o charakterze nacjonalistycznym lub neonazistowskim – napisy te zostały przyporządkowane do obu kategorii;
- **punk** [2] – napisy odnoszące się do subkultury punków.

Tabela 11. Kategoria „twórczość własna” [56]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 56	Procent z n	Przykładowe napisy
wrażenia spontanicznej ekspresji	30	53,57	1,54	„Today”, „miej świadomość”, „umiesz liczyć licz na siebie”
autorskie rymy	26	46,43	1,33	„WOLEŃ W KĄCIE WALIĆ PRĄCIE NIŻ BYĆ W NARODOWYM FRONCIE”

Źródło: opracowanie własne.

Napisy zgrupowane w ramach kategorii „twórczość własna” to teksty opracowane indywidualnie przez autorów graffiti, nie są to ani cytaty, ani odniesienia do konkretnych tekstów kultury. Brak tutaj również wyraźnie określonego adresata. Obejmuje ona najmniejszą część, bo jedynie 2,87% wszystkich napisów. „Wyrażenia spontanicznej ekspresji” obejmują często przypadkowe, pojedyncze wyrażenia niezwiązane nie tylko z aktualną sceną polityczną, ale również z jakąkolwiek wspólnotą, ogólnospołeczną lub lokalną.

Podkategorie wyróżnione w ramach kategorii:

- **wyrażenia spontanicznej ekspresji** [30], czyli aforyzmy, motta, złote myśli, apele;
- **autorskie rymy** [26], czyli zabawy słowne oraz żartobliwe, często wulgarne rymy.

Tabela 12. Kategoria „inne” [16]

	Liczba wyników	Procent z n	Przykładowe napisy
inne	16	0,82	„XXL”, „Balagan”, „KORKI”

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria „inne” obejmuje wszystkie napisy, których nie dało się uporządkować według jednego konkretnego tematu, i każdy z nich wymagałby stworzenia osobnej kategorii.

Poza przyporządkowaniem napisów do odpowiednich kategorii wprowadziłyśmy również rozróżnienie na język, w którym teksty zostały zapisane oraz ich ewentualną modyfikację (tabela 13).

Tabela 13. Języki [1953]

Język	n = 1953	Procent z n
polski	1870	95,75
angielski	79	4,05
łacina	1	0,05
portugalski	1	0,05
hiszpański	1	0,05
rosyjski	1	0,05

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość (ponad 95%) napisów występowała w języku polskim, ale odnotowaliśmy również napisy w języku angielskim, a także pojedyncze po łacinie, portugalsku, hiszpańsku czy rosyjsku.

77 napisów (3,94% wszystkich wyników) zostało zmodyfikowanych na sposoby, które można podzielić na:

- **skreślenia** [44];
- **komentarze i dopiski** [25], czyli napisy, w których sąsiedztwie znajdowały się inne, bezpośrednio odnoszące się do nich, np. poprzez wskazanie strzałką lub użycie tego samego podpisu;
- **przekształcenia zapisu** [8], czyli zmiany pisowni, często zmieniające znaczenie napisu np. „white power” na „white rower”.

Tabela 14. Modyfikacje [77]

Podkategoria	Liczba wyników	Procent z 77	Procent z n
skreślenia	44	57,14	2,25
komentarze i dopiski	25	32,47	1,28
przekształcenia zapisu	8	10,39	0,41

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Zamknięta przestrzeń, jaką zapewniają klatki schodowe, ma charakter lokalny, wspólnotowy, co bezpośrednio wpływa na treści tworzonego w niej graffiti. Tematy wyróżnione w ramach naszej analizy mogłyby równie dobrze pojawić się w konwersacji telefonicznej, w SMS-ie, na facebookowym profilu. Są osobiste, często intymne, związane z konkretnymi jednostkami, jednak poruszane są w przestrzeni wspólnej i publicznej, a jednocześnie ograniczonej.

Wśród zbadanych przez nas inskrypcji wyróżniają się przede wszystkim dwie perspektywy twórczości autorów graffiti: indywidualistyczna i społeczna. W tej opozycji relacje personalne wyznaczają kategorie „oznaczenia obecności”, „zwroty do innych osób i wyznania” i „twórczość własna”, natomiast relacje społeczne ujawniają się w inskrypcjach odwołujących się do kultury, do subkultur, klubów sportowych czy lokalnych kontekstów.

Opozycję treści personalnych i społecznych szczególnie wyraźnie wyznaczają dwie podkategorie „twórczości własnej”. Uniwersalność „autorskich rymów” wskazuje na próbę komunikacji ze wspólnotą, jest to dzielenie się swego rodzaju ludową mądrością. Natomiast dla napisów stanowiących „wyrażenia spontanicznej ekspresji” nie ma projektowanego odbiorcy. Są to pojedyncze, często przypadkowe wyrażenia, nie nawiązujące do aktualnej sytuacji politycznej, państwowej czy społecznej, do spraw i tematów, które mogłyby być wspólne dla pewnej grupy. Nie są zatem związane z żadną wspólnotą, choćby lokalną.

Przeważająca większość napisów dotyczy oznaczenia obecności [768]. Podkreśla to jednostkową, indywidualistyczną perspektywę twórczości autorów graffiti. Na 1953 inskrypcji jedynie 77 stanowi bezpośrednio modyfikacje lub odniesienia do zapisanych już treści, co wskazuje na to, że raczej nie są one próbą dialogu. Autorzy graffiti najczęściej nie odnoszą się do siebie nawzajem, a skupiają na przekazaniu swoich, ważnych dla siebie, pojedynczych komunikatów. Zwroty i wyznania adresowane do innych występują w kolejnej dominującej kategorii [337], skierowane są jednak zawsze do konkretnego odbiorcy, do osoby znanej osobiście lub będącej członkiem lokalnej społeczności. Z kolei większość odniesień do lokalności dotyczy osiedli, ulic, nawet klatek schodowych. Zasięg poczucia wspólnoty jest ograniczony do konkretnych części miasta, nie obejmuje miasta jako całości. Perspektywa również tej twórczości nie sięga dalej niż własne podwórko. Występuje tendencja do indywidualizacji komunikatów, do wypowiedziania się o sobie i o swoim najbliższym środowisku raczej niż do odnoszenia się do większych systemów.

Tę tendencję podkreślają analizy kategorii opisujących oznaczenia przynależności do subkultur [65], hasła wyrażające wrogość do policji [108] czy poglądy społeczno-polityczne [73]. Ich, nawet sumaryczna, stosunkowo niewielka liczba świadczy o nikłym zainteresowaniu sprawami ogólnospołecznymi. Już w latach 2009–2013 odwrócenie się od tematów politycznych zauważyła Grażyna Kiliańska-Przybyło, przeprowadzając badania porównawcze ówczesnego graffiti oraz tego z lat 90. XX wieku (2014). Treści badanego przez nas graffiti nie służą wyrażeniu postawy buntowniczej lub sprzeciwu wobec aktualnych wydarzeń politycznych bądź niesprawiedliwości społecznej. Również subkultury zdefiniowane dotychczas w ramach socjologii,

kulturoznawstwa i dziedzin pokrewnych stanowią w naszym materiale badawczym zjawisko marginalne. Autorstwo napisów graffiti jest przypisywane zazwyczaj graffitiarzom (członkom subkultury), jednak analiza zebranego przez nas materiału wykazuje raczej przewagę przypadkowych autorów. Niewiele napisów, nawet wewnątrz kategorii „oznaczenie obecności”, można bezpośrednio sklasyfikować jako działalność graffitiarską (profesjonalnych, mniej lub bardziej znanych tagów autorskich lub grupowych, wyrażen slangowych). Stosowane są formy ekspresji właściwe dla komunikacji tej subkultury, lecz nie są to typowe dzieła graffiti. W związku z analizą wyprowadzoną w toku powyższych badań należałoby rozważyć zaktualizowanie definicji graffiti, a przynajmniej tego jej elementu, który opisuje jego formę lingwistyczną (inskrpcje) oraz aspekt polityczny i jego skojarzenie z postawą antysystemową, chęcią manifestacji poglądów i przynależności do subkultur, zwłaszcza tych historycznie związanych z twórczością graffiti (hip-hop, punk, graffitiarze).

Aneks 1: Wykaz adresów

Dębickiego 11	Poleska 41
Jedności Narodowej 170	Prądyńskiego 17
Kamienna 2	Pułaskiego 16
Kleczkowska 5	Siemeńskiego 13
Kleczkowska 6	Skwierzyńska 37
Komuny Paryskiej 43	Trzebnicka 54
Komuny Paryskiej 57a	Wojrowicka 32
Komuny Paryskiej 63	Wojrowicka 34
Komuny Paryskiej 65	Wojrowicka 36
Komuny Paryskiej 70	Wojrowicka 42
Krzywoustego 135-137-139	Wrońskiego 19
Krzywoustego 319/325	Wrońskiego 20
Litewska 24	Wrońskiego 21
Miernicza 28	Zegadłowicza 41 a
Okulickiego 19A/19B	
Oleska 15	
Oleska 17	

Bibliografia

- Antifa (b.r.). Wikipedia.org. Dostępne na: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Antifa> (26.11.2019).
- Antifa Polska (b.r. 1). *Kim jesteśmy?* Dostępne na: <https://antifapolska.wordpress.com/kim-jestesmy/> (26.11.2019).
- Antifa Polska (b.r. 2). Facebook.com. Dostępne na: <https://www.facebook.com/AntifaPL/> (26.11.2019).
- Artieres, P., Rodak P. (2010). *Antropologia pisma. Od teorii do praktyki*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bańko, M. (red.) (2008). *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gałuszka, J. (2009). Przestrzeń manifestacji, czyli jak napisy na murach transformują przestrzeń miejską. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1, 110–126.
- Graffiti (b.r.). *Internetowa Encyklopedia PWN*. Dostępne na: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/graffiti;3907391.html> (26.11.2019).
- Jarosz, B. (2013). O wielogatunkowości tekstów graffiti. *Polonica*, 33, 81–94.
- Kiliańska-Przybyło, G. (2014). Graffiti jako zapis kultury, języka i komentarz do otaczającej rzeczywistości. W: K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka (red.), *Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie* (s. 71–97). Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji.
- Kmieć, A.N. (2015). Napis w przestrzeni miasta (street art, mural i graffiti). Studium porównawcze Torunia i Łodzi. *Rocznik Toruński*, 42, 135–170.
- Laskowski, P. (2012). Street art w służbie rewolucji. *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, 1, 83–103.
- Moch, W. (2016). *Street art i graffiti. Litery, słowa i obrazy w przestrzeni miasta*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki.
- Niżyńska, A. (2011). *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*. Warszawa: Trio.
- Osika, G. (2008). Graffiti – znaki miasta. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej: Seria Organizacja i Zarządzanie*, 43, 125–146.
- Palmowska, K. (2012). *Pokaż mi swoje napisy w toalecie, a powiem ci kim jesteś. Analiza zjawisk latrynaliów na przykładzie poznańskich uczelni wyższych*. Praca magisterska, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej [komputeropis].
- Sulima, R. (2000). *Antropologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Szalewska, K. (2017). *Urbanalia – miasto i jego teksty. Humanistyczne studia miejskie*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.

Wołk, M. (2000). Graffiti dialogiczne na tle innych form twórczości graficy. *Prace Językoznawcze*, 2, 169–183.

Wydawnictwo Naukowe PWN. (1995). Graffiti. W: *Słownik wyrazów obcych* (s. 401).

Wydawnictwo Ryszard Kluszczyński. (2002). Graffiti. W: *Encyklopedia podręczna* (wyd. 3, s. 310).

Wydawnictwo Wilga. (2001). Graffiti. W: *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych* (s. 280).

Wojciech Jastrzębski
Uniwersytet Wrocławski

Czy to dobrze, gdy „karma wraca”? Komentarze internetowe i ich wydźwięk emocjonalny

Streszczenie: W artykule autor zaprezentował wyniki badania komentarzy internetowych opublikowanych pod czterema filmami przedstawiającymi nietypowe zdarzenia drogowe. Dwa filmy pokazywały nieprawidłowe zachowania kierowców zakończone interwencjami policji (nazwanymi jako tzw. *instant* lub *natychmiastowa karma*), jeden przedstawiał nagłe hamowanie i agresywną sprzeczkę (bez interwencji), a kolejny pokazywał policjantów sprawnie eskortujących samochód przewożący dziecko do szpitala. Charakter wymienionych sytuacji na ogół można określić jako negatywny, lecz kończący się pozytywnie, negatywny bądź pozytywny. Dlatego też interesujące wydało się zbadanie komentarzy do poszczególnych sytuacji – sprawdzenie powtarzających się słów, zwrotów i wydźwięku emocjonalnego. Utworzony został korpus liczący łącznie 1806 komentarzy. Listy frekwencyjne wskazały na wyraźny udział wulgaryzmów i negatywnych określeń uczestników ruchu we wszystkich filmach poza eskortą dziecka. Natomiast komentarze do filmów typu *instant karma* zawierały również pozytywne określenia oceniające działania policji. Przeprowadzono analizę sentymentu z wykorzystaniem narzędzi CLARIN-PL, wskazującą przewagę pozytywnego wydźwięku komentarzy

jedynie w przypadku eskorty dziecka. Mimo że komentujący zamieszczali sporo pozytywnych opinii na temat szybkiego ukarania kierowców, ich wypowiedziom towarzyszyło też wiele inwektyw i krytyk wymierzonych w kierujących, obniżając tym samym całościowy wydźwięk.

Słowa kluczowe: komentarze internetowe, analiza sentymentu, analiza korpusowa, wydźwięk emocjonalny

Sentiment analysis of internet comments on „instant karma” videos

Summary: In this paper the author presents results of analysis of internet comments on four videos depicting unusual road traffic events. Two videos were depicting incorrect behavior of drivers, which were followed by police intervention (such situations were called *instant karma*), one video depicted so called “brake check”, road rage and no police intervention, and the last video showed policemen clearing the way and escorting a driver who needed to take his child to hospital. Such situations might be perceived as negative initially, but ending positively, completely negative, or positive. It seemed interesting to check the viewers’ opinions on these situations, so the word frequencies, sentiment and common phrase were checked. A corpus containing 1806 comments was created. Frequency lists have shown that all the comments besides those concerning child escort case contained considerable amount of swear words and invectives. Comments on *instant karma* videos also contained some positive terms regarding police’s reaction. The sentiment analysis was later performed with CLARIN-PL tools, and it turned out that only child escort video had mostly positive sentiment. Even though *instant karma* situations seemed to be rated positively, problematic drivers were simultaneously critiqued, so the overall sentiment turned out to be negative.

Keywords: internet comments, sentiment analysis, corpus analysis, sentiment

Instant Karma's gonna get you
 Gonna knock you right on the head
 You better get yourself together
 Pretty soon you're gonna be dead

John Lennon – *Instant Karma! (We All Shine On)*

Wstęp

Komentarze internetowe bada się różnymi metodami i w rozmaitych celach. Niektóre projekty badawcze operują na wielkich zbiorach danych i wykorzystują systemy samouczące się, np. w celu przewidywania rozwoju konfliktów w sieci (Hamilton, Jurafsky, Kumar, Leskovec 2018). Czasami analizowane są mniejsze zbiory komentarzy, lecz szczegółowo, jak w pracy Elżbiety Laskowskiej, koncentrują się na występujących w nich aktach emotywno-wartościujących (Laskowska 2010). Bywają też takie badania, w których tysiące komentarzy są ręcznie przeglądane i kodowane przez wykwalifikowany zespół, aby precyzyjnie określić rozkład pojawiających się w nich tematów czy tonów wypowiedzi (zob. Sisask, Mark, Värnik 2012)¹. Niniejszy rozdział natomiast prezentuje badanie przeprowadzone z użyciem narzędzi wspomagających automatyzację pracy, zarówno na etapie pobierania danych, jak i ich analizy. Podjęta zostanie próba oceny wydzźwięku emocjonalnego komentarzy internetowych przy pomocy ogólnodostępnych, szybko działających narzędzi. Wydzźwięk² bywa określany jako wyrażone w opiniach „nastawienie opiniodawcy” (Lula, Wójcik, Tuchowski 2016: 153) i pojawia się często w kontekstach rynkowych bądź marketingowych, jako że może służyć badaniom opinii konsumenckich. Narzędzia do analizy wydzźwięku pomagają chociażby w odszukiwaniu pozytywnych i negatywnych wypowiedzi na temat produktów. W przypadku zaś tego artykułu komercyjne zastosowania nie będą brane pod uwagę – narzędzia zostaną wykorzystane do zbadania reakcji użytkowników portalu YouTube na widok różnego typu zdarzeń drogowych.

¹ Badacze analizowali komentarze związane ze sprawą tzw. rozszerzonego samobójstwa z 2007 roku. Były estoński oficer zabił żonę i córki, a następnie odebrał sobie życie.

² Niekiedy opisywany także jako „sentyment”.

W szczególności interesujące będą takie, które zawierają nagłe zwroty akcji – zaczynają się od wykroczenia, a kończą szybką reakcją policji. Warto sprawdzić, w jaki sposób automatyczne narzędzia do analizy radzą sobie z komentarzami do tego typu filmów.

Opis badanych materiałów

Na portalu YouTube wyszukane zostały nagrania zdarzeń drogowych i wybrane spośród nich takie, które miały zbliżoną liczbę komentarzy³, przedstawiały tylko po jednym zdarzeniu (w odróżnieniu od tzw. kompilacji) oraz były opublikowane w tym samym roku. Wybór portalu podyktowany został popularnością oraz bogatym zasobem filmów, które często bywają komentowane i dzięki temu mogą stanowić bazę do budowy korpusów tekstowych. W tabeli 1. zestawione zostały nazwy filmów, adresy, daty publikacji i liczby komentarzy.

Tabela 1. Lista filmów

Lp.	Nazwa filmu	Adres	Data publikacji	Liczba komentarzy
1.	Szeryf w Vanie na S7 – zajechał drogę i wyhamował VW-gena #111 Wasze Filmy	youtu.be/G6eSsCw2mtk	17.07.2018	568
2.	Cwaniak na A2 i instant karma #77 Wasze Filmy	youtu.be/xmZEdqgSDIlg	24.03.2018	348
3.	Niefart cwaniaka blokującego kierowcę – natychmiastowa karma #141 Wasze Filmy	youtu.be/hDcDmKb9Xko	1.10.2018	273
4.	Eskorta dziecka z połkniętą agrafką	youtu.be/ekg8CdbHdQ0	1.10.2018	617

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie filmy zostały opublikowane w 2018 roku i pojawiło się pod nimi łącznie 1806 komentarzy⁴, liczących w sumie 29 tysięcy wyrazów.

³ Filmy nr 2 i 3 przedstawiają zdarzenia podobnego typu, więc liczbę komentarzy do nich można sumować.

⁴ Stan na 24.10.2018.

Pierwsze z nagrań przedstawia sytuację, w której pewien kierowca na drodze ekspresowej wyprzedził innego i zahamował przed nim, co doprowadziło między nimi do sprzeczki słownej. Jest to przykład niepoprawnego zachowania drogowego, które nie spotkało się z żadną karą czy reakcją służb. Nieco odmienne sytuacje przedstawiają dwa kolejne filmy – widać na nich kierowców wykonujących niedozwolone manewry, które spotkały się z natychmiastową interwencją policji. W ich tytułach pojawiło się związane z m.in. buddyzmem pojęcie karmy⁵. Pełny zwrot *instant karma* wystąpił już w 1970 roku w tytule i treści utworu Johna Lennona. W internecie z tym zwrotem można się spotkać podczas oglądania materiałów pokazujących natychmiastowe ukaranie (niekoniecznie przez policję) „złych” czynów. Czwarty film przedstawia sytuację, w której policjanci na prośbę kierowcy przewożącego dziecko do szpitala zorganizowali eskortę. Mamy więc do czynienia ze zdarzeniami o różnym charakterze: przedstawione są trzy sytuacje na ogół negatywne, ale w dwóch przypadkach spotykające się z karą, jak również sytuacja pozytywna, w której kierowca otrzymał pomoc. Ciekawe wobec tego jest to, w jaki sposób takie zróżnicowanie może się odzwierciedlać w charakterystyce oraz treści komentarzy internetowych.

Analiza komentarzy

Do rozpoczęcia kolejnego etapu badania konieczne było pobranie wszystkich komentarzy opublikowanych pod wymienionymi wcześniej filmami. Ponieważ ich liczba wynosiła niemal dwa tysiące, potrzebne było zautomatyzowanie procesu. Popularność portalu YouTube sprawia, że odpowiednie narzędzia są stosunkowo łatwo dostępne i dobrze udokumentowane. Wykorzystane zostało narzędzie YouTube Comment Scraper (<http://ytcomments.klostermann.ca/>), które pozwala na stworzenie arkusza zawierającego wszystkie komentarze spod wskazanego filmu, łącznie z metadanymi (m.in. nazwy użytkowników, liczby polubień komentarzy, liczby odpowiedzi). Z pobranych plików wyodrębnione zostały dane tekstowe, które posłużyły jako baza do dalszych analiz.

⁵ Przez to określenie „buddyści rozumieją zamierzone działanie (korzystne lub szkodliwe), które przyniesie określony skutek. Buddyści uważają, iż wszystkie istoty są właścicielami własnej karmy. Jakąkolwiek karmę wytwarzają – złą czy też dobrą – będą jej spadkobiercami” (Pruszyński, Putz 2012: 185).

Aby umożliwić ocenę ogólnej charakterystyki komentarzy, utworzono listy frekwencyjne. Wykorzystane zostało narzędzie Sketch Engine (www.sketchengine.eu), które zawiera m.in. funkcje rozpoznawania części mowy i sprowadzania wyrazów do formy podstawowej. Z obliczeń wykluczono często pojawiające się jedno- i kilkuliterowe słowa funkcyjne przy użyciu tzw. stoplisty⁶. Tabela 2. przedstawia porównanie list frekwencyjnych (po 15 najliczniejszych pozycji) komentarzy do badanych filmów.

Tabela 2. Porównanie list frekwencyjnych

Film 1. (zajechanie drogi)		Filmy 2. i 3. (<i>instant karma</i>)		Film 4. (eskorta)	
lemma	n	lemma	n	lemma	n
<i>kierowca</i>	68	<i>poliċja</i>	67	<i>poliċja</i>	178
<i>dwa</i>	54	<i>kierowca</i>	40	<i>brawo</i>	122
<i>poliċja</i>	54	<i>człowiek</i>	40	<i>poliċjant</i>	104
<i>powinien</i>	48	<i>dobrze</i>	37	<i>dziecko</i>	80
<i>droga</i>	46	<i>brawo</i>	37	<i>radiowóz</i>	67
<i>siebie</i>	38	<i>pas</i>	36	<i>powinien</i>	52
<i>człowiek</i>	37	<i>droga</i>	33	<i>człowiek</i>	48
<i>kurwa</i>	32	<i>siebie</i>	32	<i>jechać</i>	48
<i>passat</i>	30	<i>kurwa</i>	32	<i>kierowca</i>	39
<i>jeden</i>	30	<i>jechać</i>	31	<i>raz</i>	36
<i>bus</i>	29	<i>widzieć</i>	30	<i>postawa</i>	35
<i>pas</i>	28	<i>trąbić</i>	29	<i>pan</i>	35
<i>jechać</i>	28	<i>bardzo</i>	27	<i>sytuacja</i>	33
<i>van</i>	26	<i>cwaniak</i>	27	<i>akcja</i>	31
<i>debil</i>	26	<i>powinien</i>	26	<i>super</i>	30

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku komentarzy do filmów 1., 2. i 3. widoczne są powtarzające się słowa *kurwa* oraz negatywne określenia – *debil*, *cwaniak*. Przy filmach 2., 3. i 4. pojawiają się pozytywne słowa – *brawo*, *super*, *dobrze*. Elementów jednoznacznie negatywnych jest pozbawiona

⁶ Pominięte słowa: *a, ale, bo, by, być, co, czy, dla, do, i, ja, jak, już, ktoś, który, mieć, móc, na, nic, nie, no, o, od, on, po, pod, się, tak, taki, ten, też, to, tu, ty, tylko, w, z, za, ze, że*.

tylko lista do filmu nr 4, a lista do filmów 2. i 3. zawiera słowa i pozytywne, i negatywne. Co ciekawe, we wszystkich przypadkach wysoką frekwencję ma słowo *policja*, dlatego też warto sprawdzić konkordancje i porównać fragmenty komentarzy. Poniżej wybrano przykłady z filmu 1.:

Poszło na **policje**?⁷

Film na **policję** i ukarać cweli

Na **Policję** ze skórwysynami

Policja w tym filmie nie występowała, natomiast widzowie wyraźnie zachęcają do podjęcia działań już po fakcie i przekazania materiału dowodowego służbom. Pod filmami 2. i 3. obecne były takie przykłady:

Fajnie, że to akurat nagrałeś i że była tam **policja**

Brawo **policja**

no i pięknie w końcu **policja** była tam gdzie trzeba

Na taka **policję** będę płacił podatki

Widoczne są zazwyczaj pozytywne oceny działań policji, pojawia się też zwrot *brawo policja*. Podobnie jest również w przypadku ostatniego filmu:

Wspaniałe zachowanie **Policji!** Oby tak dalej

No i to mi się podoba kurwa ludzie **policja** jest dla nas a nie my dla nich

W końcu Polska **policja** pokazała klasę!

no i można być dumnym z **policji** :D także JP tylko na 30% :)

⁷ We wszystkich przykładach przywołanych w niniejszym artykule została zachowana oryginalna pisownia komentarzy.

Mimo przewagi pozytywnych określeń niekiedy im również towarzyszą wulgaryzmy, choć nie tak często jak w przypadku filmów 2. i 3. Analiza konkordancji pozwala na znalezienie wielu ciekawych przykładów, choć siłą rzeczy jest wybiórcza, dlatego też kolejny etap obróbki danych odbył się z użyciem narzędzia do analizy wydzwiewku powstałego w ramach projektu CLARIN-PL (<https://ws.clarin-pl.eu/sentymen.shtml>). W tabeli 3. przedstawiono wyniki działania narzędzia na zbiorach poszczególnych komentarzy.

Tabela 3. Porównanie wydzwiewku komentarzy

Lp.	Nazwa filmu	Polaryzacja emocji		Współczynnik emocji pozytywnych do negatywnych
1.	Szeryf w Vanie na S7 – zajechał drogę (...)	+280	-742	0,38
2.	Cwaniak na A2 i instant karma (...)	+193	-425	0,45
3.	Niefart cwaniaka blokującego kierowcę (...)	+173	-198	0,87
4.	Eskorta dziecka z poźkniętą agrafką	+556	-407	1,36

Źródło: opracowanie własne.

Kolumna „polaryzacja emocji” pokazuje, jak wielu słowom został przypisany wydzwiewek pozytywny (+), a ilu negatywny⁸ (-). Obok został dodatkowo zestawiony wynik dzielenia liczby emocji pozytywnych przez negatywne. Widoczna jest przewaga negatywnych wyników w przypadku wszystkich filmów poza ostatnim, prezentującym eskortę dziecka.

Analiza metadanych

Komentarze zostały pobrane razem z zestawem metadanych, dzięki czemu możliwe jest m.in. sprawdzenie, ile razy były polubione przez widzów. Przeczytanie najbardziej popularnych komentarzy może być ciekawym uzupełnieniem wcześniejszych obserwacji.

⁸ Wiele słów ma neutralny bądź niejednoznaczny charakter, dlatego liczby przedstawione w tabelach są niewielkie w stosunku do całkowitego rozmiaru korpusu.

Poniżej zamieszczono po kilka najbardziej popularnych⁹ komentarzy spod każdego nagrania. Tak wyglądały te zamieszczone do filmu 1., w którym pokazane było zdarzenie bez udziału policji:

Tak odważni że musieli wysiąść we dwóch – czekam na filmik kiedy w podobnej sytuacji agresor dostaje wpierdol od konkretnego typu... (563 pkt)

Dożywotni zakaz prowadzenia pojazdów i kara grzywny za spowodowanie zagrożenia w ruchu lądowym! (321 pkt)

Jakim to debilem trzeba być aby taki niebezpieczny manewr wykonać na autostradzie? (252 pkt)

W dójkę wyskoczyli bo jeden by się posrał ze strachu jak gość z VW by mu wyskoczył :D (249 pkt)

Za takie coś obligatoryjnie prawko do wora min. na 3mce (157 pkt)

Widocznych jest wiele negatywnych określeń, pojawiają się wulgaryzmy oraz propozycje kar. Występują też literówki. Warto zauważyć, że suma ocen wyżej wymienionych komentarzy to aż 1542 punkty, czyli prawie trzykrotnie więcej niż liczba wszystkich wypowiedzi obecnych pod filmem. Widzowie więc znacznie częściej oceniają komentarze innych, niż zamieszczają swoje.

Film 2., przedstawiający interwencję policji, był komentowany w sposób na ogół pozytywny, mimo że analiza wydzźwięku wskazała negatywny wynik:

Chciał cwaniaczek uciec na inny pas. Znowu brawo Policja. (278 pkt)

Wspaniałem zachowanie policjanta (251 pkt)

czekam na więcej takich filmików które pokazują że polska policja wyłapuje takich cwaniaków (196 pkt)

⁹ Takie, w których najczęściej zaznaczana była opcja „podoba mi się” (ikona kciuka w górę), wyświetlane na górze strony przy sortowaniu według popularności. Liczba punktów podana w nawiasach (stan na 24.10.2018).

Aż sie micha sama cieszy haha (118 pkt)

Ten krótki filmik poprawił mi humor na cały weekend 😄😄😄 Ciekawe czy policjant to widział czy tym trąbieniem mu pomogłeś 😄😄😄
Pozdrawiam serdecznie (91 pkt)

Ostatni komentarz wyróżnia się zastosowaniem ikon emocji. Komentarze do filmu 3., „Niefart cwaniaka blokującego kierowcę (...)”, wskazują zadowolenie komentujących, choć zawierają kilka mocnych określeń:

Chciałbym zobaczyć minę tego kreatyna z mondeo (684 pkt)

Brawo policja (528 pkt)

i brawo! nareszcie byli tam, gdzie byli potrzebni. aż miło obejrzeć (349 pkt)

Bardzo burakowi dobrze! Takie intelektualne ameby drogowe powinny być całkowicie eliminowane z ruchu! (307 pkt)

We właściwym miejscu i o właściwej porze... aż miło patrzeć! (265 pkt)

Jedna kurwa utemperowana. Zostalo jeszcze kilka milionow. (158 pk.)

Kurde podejrzewam że widok modry tego zjeba w mondeo była bezcenna :) (106 pkt)

Widocznych jest sporo pozytywnych ocen wypowiedzi, w każdym przypadku po kilkaset punktów. Zapoznając się z komentarzami, łatwo zauważyć, skąd bierze się negatywny wydźwięk wykazany w analizie. Czytamy, że *burakowi* jest dobrze, należy eliminować *ameby drogowe* czy po prostu wyłapywać *cwaniaków/cwaniaczków*, nie wspominając o określeniach bardziej wulgarnych. Komentujący w zasadzie wyrazili pozytywną opinię w stosunku do reakcji policji, ale opatrzoną wieloma negatywnymi określeniami względem „bohatera” filmu. Warto też zwrócić uwagę na błędy pisowni, takie jak *kreatyna* zamiast, jak można mniemać, *kretyna*, lub *modry* zamiast *mordy*. Czasami brakuje też polskich znaków diakrytycznych. Takie problemy mogą wpływać na dokładność automatycznej analizy,

zarówno rozpoznawania znaczenia wyrazów i części mowy, jak i oceny wydzźwięku.

W innym tonie prezentowały się komentarze do filmu 4., „Eskorta dziecka z połkniętą agrałką”:

Takich policjantów potrzeba obywatelom. Brawa dla nich oby więcej takich (1200 pkt)

Bardzo dobra postawa policji. Jestem w szoku i tak jak jeden z komentujących napisał. Takich policjantow NAM POTRZEBA (589 pkt)

Od 3:50 zaczęło mnie ścisnąć w gardle i brało mnie na płkanie, chyba z dumy, wiem jestem dumny facet bo się wzrusza, na takim czymś ale cóż, ja tak mam ;/ Dobrze, że z dzieciakiem wszystko jest ok (442 pkt)

To się nazywa eskorta. Ci policjanci powinni dostać nagrodę za sprawną akcję kto jest za? (224 pkt)

Przykłady są wyraźnie pozytywne, co nie zaskakuje, gdy mamy na uwadze pozytywny wynik analizy wydzźwięku. Komentujący piszą o brawach dla policji, nagrodach czy dobrej postawie. Jednakże pojawiają się też słowa, które bez szerszego kontekstu mogłyby zostać uznane za negatywne – *płkanie*, *ściskanie w gardle* (opis wzruszenia). Najbardziej popularny komentarz zyskał aż 1200 punktów. Warto mieć na uwadze, że nie tylko tekst, ale i metadane mogą dostarczać informacji o tym, z jakim nastawieniem do danych treści podchodzą inni.

Podsumowanie

Porównanie wyników analizy wydzźwięku z treścią komentarzy pokazało, że nie zawsze rezultaty automatycznej analizy będą spójne z obserwacjami badacza. Wydzźwięk może być trudny do rozpoznania wtedy, gdy osoba komentująca wyraża zadowolenie bądź radość w stosunku do jednej rzeczy (np. faktu zatrzymania sprawcy wykroczenia przez policję), a inna rzecz ją oburza (zachowanie sprawcy). Wyniki analizy w tym przypadku będą przedstawiały wydzźwięk komentarzy jako takich, a nie stopień zadowolenia z treści filmu.

Cieszenie się z „cudzego nieszczęścia” może być problematyczne, gdyż opis tego „nieszczęścia” wiąże się z wykorzystaniem słów, które narzucają komentarzom negatywny ton. Traktując zbiór wszystkich komentarzy jako jeden korpus, możemy uzyskać uśrednione wyniki, które nie uchwycą wszystkich niuansów. Warto się zastanowić, czy w danym przypadku istotne może być to, co się pojawia w całości tekstów, czy też może lepiej zwrócić uwagę na komentarze najbardziej popularne. Kolejną kwestią jest ponadto problem niepoprawności ortograficznej, gramatycznej oraz stylistycznej. Zagrożenia związane z występowaniem błędów w tekstach pochodzących z internetu i przetwarzaniem takich treści są już opisywane w literaturze (Lula i in. 2016). Aby unikać problemów, należy w odpowiedni sposób korygować badane treści (zob. Ogrodniczuk, Kopeć 2017) bądź stosować narzędzia wyspecjalizowane do tego typu badań, przy czym wszystko to podnosi stopień skomplikowania przedsięwzięcia. Do uzyskania możliwa jest jednak wyższa precyzja analizy. Natomiast przedstawiona w tym artykule procedura była stosunkowo łatwa do zastosowania i pozwalała na szybkie rozpoczęcie pracy z materiałem. Niewątpliwą zaletą narzędzi było to, że funkcjonowały one on-line, tj. pozwalały na operowanie z poziomu przeglądarki internetowej i nie wymagały instalacji oprogramowania. W nieskomplikowany sposób można więc pobrać duże liczby komentarzy, jak również przeprowadzić proste analizy. Mogą być więc one dobrym dodatkiem w procesie badawczym, gdyż możliwe jest przeprowadzanie szybkich diagnoz i ewentualne zestawianie ich z obserwacjami innego typu. Warto mieć również na uwadze ograniczenia wykorzystywanych metod i narzędzi i ostrożnie podchodzić do formułowania wniosków.

Bibliografia

- Hamilton, W.L., Jurafsky, D., Kumar, S., Leskovec, J. (2018). Community Interaction and Conflict on the Web. W: *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (s. 933–943). Lyon: Université de Lyon.
- Kilgarrieff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P., Suchomel, V. (2014). The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*, 1, 7–36, doi: 10.1007/s40607-014-0009-9.

Laskowska, E. (2010). Akty wartościująco-emotywnie w komentarzach internetowych. W: G. Habrajska (red.), *Od idei do inteligencji w działaniu* (s. 241–252). Kielce: Wydawnictwo Charaktery.

Lula, P., Wójcik, K., Tuchowski, J. (2016). Analiza wydzźwięku polskojęzycznych opinii konsumenckich ukierunkowanych na cechy produktu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 427, 153–164, doi: 10.15611/pn.2016.427.16.

Ogrodniczuk, M., Kopeć, M. (2017). Lexical Correction of Polish Twitter Political Data. *Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature*, 115–125, doi: 10.18653/v1/W17-2215.

Piasecki, M. (2014). User-driven language technology infrastructure – the case of CLARIN-PL. W: T. Erjavec, J. Žganec Gros (red.), *Proceedings of the Ninth Language Technologies Conference* (s. 7–13). Ljubljana: Institut „Jožef Stefan”.

Pruszyński, J.J., Putz, J. (2012). Uwarunkowania kulturowe potrzeb buddyistów w trakcie choroby i ostatnim okresie życia. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 1, 183–188.

Sisask, M., Mark, L., Värnik, A. (2012). Internet comments elicited by media portrayal of a familicide-suicide case. *Crisis*, 4, 222–229, doi: 10.1027/0227-5910/a000134.

Mariusz Wszółek
Uniwersytet SWPS

Legal design jako zastosowanie *information design* w systemie prawa

Streszczenie: W artykule podejmuję się operacjonalizacji pojęcia *legal design*, które powstało jako reakcja na deficyty systemu praktyki i edukacji prawa – *legal design* rozumiem w tym artykule jako wykorzystanie metod i narzędzi projektowych z obszaru *information design*, a szerzej z obszaru projektowania komunikacji w celach orientacyjno-organizacyjnych.

Słowa kluczowe: *information design*, *legal design*, *legal-tech*, *communication design*

Legal design as a part of information design system

Summary: In this article, I undertake the operationalization of the concept of legal design, which was created as a reaction to the deficits of the legal practice and education system – I define legal design in this article as the use of design methods and tools in the area of information design, and more broadly in the area of communication design for orientation purposes.

Keywords: information design, legal design, legal-tech, communication design

Literatura przedmiotu w kontekście *information design* dotyczy przede wszystkim wizualizacyjnego formatu projektowania informacji, choć tutaj należy jasno wskazać na związki z innymi obszarami *communication design* – projektowaniem produktu, usług czy całych systemów operacyjnych, co współcześnie jest wyjątkowo zauważalne z uwagi na szybki rozwój technologii bezprzewodowego przesyłu danych i komunikacji. Trudno obecnie wyobrazić sobie jakikolwiek przedmiot czy usługę, która nie posiada wizualizacyjnej reprezentacji informacji – to trochę tak, jakby prowadzić samochód bez prędkościomierza, wskaźników temperatury oleju czy poziomu paliwa: byłoby to raczej trudne i niebezpieczne. To właśnie te wskaźniki stają się przedmiotem zainteresowania w ramach projektowania informacji, nierzadko łącząc *industrial design* (samochód) z *service design* (np. stacja paliw lub stacja serwisowa) przez dostarczanie informacji o aktualnej kondycji samochodu i konieczności lub możliwości uzupełnienia niedoboru paliwa i/lub oleju. *Information design* zabezpiecza końcowego użytkownika w przestrzeni i sytuacji komunikacyjnej przez organizację informacji. *Information design* jest wykorzystywany na szeroką skalę do różnych celów, od manipulacyjno-perswazyjnego wymiaru wizualizacji danych empirycznych przez efektywność użytkowania systemów operacyjnych, wizualizację procesów i skomplikowanych struktur informacyjnych (np. instrukcje obsługi) po całościowe systemy znaków, regulujących sposób poruszania się, zachowania, działania i komunikacji. Jak zauważa Robert E. Horn:

Information design is defined as the art and science of preparing information so that it can be used by human beings with efficiency and effectiveness. Its primary objectives are: 1) to develop documents that are comprehensible, rapidly and accurately retrievable, and easy to translate into effective action. 2) to design interactions with equipment that are so easy, natural, and as pleasant computer interface. 3) to enable people to find their way in three-dimensional space with comfort and ease – especially urban space, but also, given recent developments, virtual space (Horn 1999: 15).

Horn wskazuje tym samym na trzy możliwe ogólne zastosowania projektowania informacji: od szeroko rozumianej dokumentacji przez interakcję z urządzeniami aż po projektowanie przestrzeni w sposób zapewniający ich socjalność. „Wszędzie tam, gdzie przebywają

ludzie – w budynkach, w dzielnicach, w centrach miast, na terenach rekreacyjnych itp. – powszechnie prawdziwe jest stwierdzenie, że ludzie i ich aktywność przyciągają innych ludzi. Ludzi przyciągają inni ludzie” (Gehl 2013: 23). Jednocześnie Horn podkreśla szeroki wachlarz zastosowań i brak terminologicznej koherencji w ramach *information design*, co może świadczyć o jego niewyodrębnieniu się jako samodzielnej dyscypliny projektowej. W tym ujęciu Horn szuka korzeni *information design* w kognitywistyce i metodach analizy danych, łącząc powyższe z szerokim wachlarzem zastosowań wizualizacyjnych (*interface design, quantitative display of information, visual communication and learning, structured writing, typography and graphic design* – zob. Horn 1999) dla wyodrębnienia się nowej dyscypliny nauki i projektowania. Co interesujące, Horn widzi *information design* jako fenomen komunikacyjny, który sprowadza do pojęcia *visual language* (zob. Horn 1999). „Visual language is defined as the tight coupling of a words, images, and shapes into a unified communication unit” (Horn 1999: 27). W tym kontekście adekwatnym rozwinięciem pojęcia *visual language* dla zastosowań projektowych może być próba poszukiwania spójnego i kompleksowego alfabetu obrazu, który stanowiłby punkt wyjścia dla praktyk wizualizacyjnych w drodze do orientacji końcowego użytkownika w dowolnej roli społecznej. Podobne zadanie postawił sobie Otto Neurath w międzywojniu, tworząc język graficzny Isotype. Pomimo ostrożnej predykcji rozwoju *information design* Horn daje do zrozumienia, że ta dziedzina w drodze do profesjonalizacji wymaga syntezy nauk podstawowych (ang. *foundational science*) z szeroką gamą praktycznych zastosowań. *Information design* nie sposób ograniczyć do prostego narzędzia wizualizacji informacji – to szeroka dyscyplina projektowa, która wymaga zrozumienia informacji i przełożenia jej na formę wynikającą z funkcji. „If the profession becomes more unified and practitioners understand that it rests on a multifaceted foundation of both creative design and rigorous research, it will continue to make major contributions to solving human communication problems” (Horn 1999: 30).

W monografii *Information design* pod redakcją Roberta Jacobsona bardzo interesującą perspektywę przyjmuje Jef Raskin, który w próbie definicji dyscypliny projektowej, jaką jest projektowanie informacji, zauważa, że nie sposób zaprojektować informacji (sic!), gdyż ta w warunkach postrzegania przez system kognitywny musi

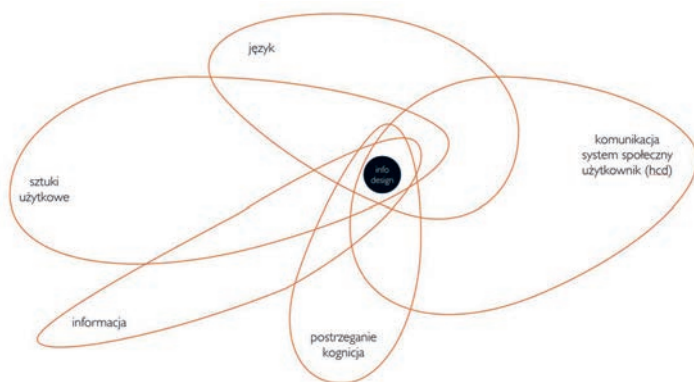
być przez niego *wyprodukowana* – informacja jest zatem rezultatem operatywnie zamkniętego indywiduum. To wybitnie konstruktywistyczne stanowisko Raskin konkluduje pomysłem, w którym zdradza wizualizacyjny kontekst *information design*. Raskin postuluje wprowadzenie pojęcia *Designing Information Representation*, czyli projektowania wizualnej reprezentacji informacji. Być może sam pomysł zmiany terminologii tej dyscypliny projektowej jest nieco przesadzony, jednak sama operacjonalizacja teoretyczna jest bardzo interesująca. „Information cannot be designed; what can be designed are the modes of transfer and the representations of information. This is inherent in the nature of information, and it is important for designers to keep the concept of information and meaning distinct” (Raskin 1999: 342).

Podobną perspektywę przyjmuje Edward Tufte, który opublikował m.in. książkę pt. *Wyobrazić informację* (ang. *Envision information*) – dla Edwarda Tufte’a informacja jest przede wszystkim rezultatem postrzegania, rola projektanta zaś sprowadza się do usprawniania tego procesu w krzyżowaniu obrazów, słów, numerów – sztuki generalnie „We envision information in order to reason about, communicate, document, and preserve the knowledge” (Tufte 1990: 33). W swoich bogato ilustrowanych publikacjach Edward Tufte pokazuje, jak szerokich zastosowań dotyczy projektowanie informacji. Od wizualizacji danych przez wizualizowanie procesów i instrukcji obsługi po szerokie wsparcie edukacji czy zarządzanie za pośrednictwem prezentacji multimedialnych. Edward Tufte, podobnie jak Jef Raskin, odchodzi od używania pojęcia *information design* na rzecz wizualnej reprezentacji informacji.

W 1997 roku Międzynarodowy Instytut Projektowania Informacji przyjął następującą definicję, która pokrywa się z reprezentacyjnym wymiarem informacji Tufte’a i Raskina. „Information design is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments in which it is presented, with the intention to satisfy the information needs of the intended recipients” (International Institute for Information Design b.d.). To bardzo szerokie ujęcie definicyjne trafnie zestawiane jest z samym pojęciem projektowania: „Design is the identifying of a problem and the intellectual creative effort of an originator, manifesting itself in drawings or plans which include schemes and specifications” (International Institute for

Information Design b.d.). Literatura przedmiotu dostarcza szerokich dowodów na interdyscyplinarny charakter projektowania informacji, w którym wiedzie prym teoria informacji, kognitywistyka i sztuki projektowe. O *information design* należy mówić przede wszystkim w sytuacji, w której informacja przybiera określoną z uwagi na funkcję formę – wizualną reprezentację. W zależności od postawionych celów projektowych *information design* oferuje przestrzeń do jej kreatywnego zagospodarowania. *Information design* to aranżacja miejsca, które mówi coś o gospodarzach, jej interpretacja zaś wiele może powiedzieć o gościach. *Information design* jest interdyscyplinarnym podejściem do projektowania (zob. rysunek 1), w którego centrum zainteresowania leży orientowanie uczestnika komunikacji w trójwymiarowej przestrzeni kodów, znaków, marek – generalnie informacji. To również funkcjonowanie tej informacji z uwagi na możliwości kognitywne odbiorcy – to ważny wniosek, gdyż *information design* z jednej strony zdradza nadawcę, ale z drugiej odbiorcę informacji. Praktyka projektowania informacji wymaga wiedzy z zakresu społecznego kontekstu funkcjonowania informacji, która jest przedmiotem projektowania – ważna staje się tutaj cała doktryna *human centered design*, gdyż projektowanie informacji odnosi się wprost do orientacyjno-organizacyjnego wymiaru praktyki projektowej. Wyjątek stanowią tutaj działania, które zmierzają do stosowania rozwiązań projektowych w celach manipulacyjnych (np. wizualizacja danych statystycznych na potrzeby propagandy). Na interdyscyplinarny charakter *information design* składa się również język, który odnosi się do sposobów konstruowania tekstów w odniesieniu do sytuacji i scenariuszy komunikacyjnych – język jest więc podstawowym narzędziem pozwalającym odnaleźć się z informacją w określonym kontekście komunikacyjnym. Lingwistyczne dokonania w zakresie językowo-dyskursywnego obrazu świata stanowią nierzadko instrukcję dopasowania informacji z uwagi na kondycję kognitywną odbiorcy, dla którego dana informacja jest przeznaczona. Jeśli uznać, że tekst (język) stanowi o treści informacji, tak sztuki projektowe z projektowaniem graficznym na czele odpowiadają za samą formę graficzną informacji. Kształt, barwa, kompozycja, typografia modelują treść w określonej formie wizualnej. Przytoczona wyżej operacjonalizacja pojęcia *information design* pokazuje co prawda brak koherencji w zakresie definicyjnym, to jednak widoczny jest wspólny trzon *information design* – to konieczność zrozumienia sposobu ludzkiego postrzegania i samego charakteru informacji

jako takiej. Oba te obszary są procesami konstrukcji na poziomach neuronalnym (praca mózgu), jednostki (przełożenie pracy mózgu na indywidualne konstrukty (zob. Fleischer 2010)) i na społecznym (negocjacja konstruktów). „Rezultatem (information design – MW) jest po prostu adekwatnie (do sytuacji – MW) funkcjonujący tekst. Nie zbiór zdań, tylko tekst” (Fleischer 2011: 272). Zaproponowana wyżej operacjonalizacja *information design* pozwoli na pełniejsze wyjaśnienie ostatnio modnego pojęcia *legal design*, które wyrasta na syntezie deficytów systemu prawa i możliwości ich uzupełnienia za pomocą właśnie *information design*.



Rysunek 1. Obszary wpływu w ramach *information design*

Źródło: opracowanie własne.

Legal design jest niczym innym jak zastosowaniem *information design* w obszarach wymagających wsparcia w lenkowskiej logice projektowania: prowadzić – wyjaśnić – zrozumieć. *Legal design* należy rozpatrywać jako syntezę *information design* ze społecznie zorientowanymi doktrynami projektowania: *human centered design* i *universal design* dla celów inkluzyjnych w różnych obszarach prawa. To przeciwdziałanie wykluczeniu ze względu na skomplikowany system prawa i jego językową – równie trudną – reprezentację. Innymi słowy *legal design* stanowi konsekwencję operatywnych deficytów systemu prawa, przejawiającą się trudnością w dostarczeniu końcowemu użytkownikowi nie tylko dobrze skonstruowanych przepisów, ale również formy, w jakiej są one prezentowane. *Legal design* nie ma

statusu dyscypliny projektowej. Można ten obszar designu określić jako hybrydę różnych podejść do projektowania. W centrum tych podejść znajduje się odbiorca, który nierzadko musi sobie poradzić ze skomplikowanym systemem znaków i znaczeń z dziedziny prawa.

Podobną perspektywę przyjmuje Margaret Hagan, prawniczka i projektantka: „*Legal design*, projektowanie na potrzeby prawa, to zastosowanie zasad projektowania skoncentrowanego na człowieku i jego potrzebach w świecie prawa, tak aby system prawny i usługi prawnicze były bardziej przyjazne dla człowieka” (Hagan b.d. – przeł. MW). Wspólnie z Dorotą Płuchowską wskazujemy, że skomplikowany język umów, rozporządzeń, ustaw i uchwał to tylko niektóre punkty styku odbiorcy z systemem prawa. Co projektant może zrobić, by odbiorca nie zraził się już na wstępie? Margaret Hagan wyróżnia trzy podstawowe cele *legal design*: (1) wsparcie zarówno prawników, jak i osób nieposiadających specjalistycznej wiedzy w relacji komunikacyjnej – w tym sensie *legal design* staje się buforem między dwiema perspektywami postrzegania prawa; (2) stworzenie efektywniejszego interfejsu dla systemu prawa, bardziej zrozumiałego i wizualnie atrakcyjnego; (3) praca nad zmianą społeczną w zakresie postrzegania i stosowania prawa. Na *legal design* zasadniczy wpływ mają dokonania pracy projektowej z obszaru *information design*, czyli procedury projektowej służącej orientowaniu użytkownika w dowolnych przestrzeniach komunikacji (zob. Płuchowska, Wszółek 2019). Chodzi więc o to, żeby sprawnie przeprowadzić odbiorcę przez język, którego z powodów formalnych czy deficytów edukacyjnych może nie zrozumieć. W tym sensie *legal design* nierzadko dotyczy języka wizualnego, którego abstrakcyjna w stosunku do tekstu pisanego forma pozwala zdobyć podstawową walutę współczesnego rynku projektowego – uwagę. Z języka wizualnego korzystamy zresztą na co dzień, często w sposób intuicyjny. Są to m.in.: (1) znaki wskazujące na sposób używania multimediiów, które korzystają z podstawowych struktur geometrycznych – play, pauza, stop, nagrywanie, przewijanie; (2) znaki drogowe wspomagające bezpieczeństwo na drogach; (3) oznaczenia produktów przeznaczonych dla konkretnych grup odbiorców; (4) wizualizacja danych statystycznych; (5) systemy orientacyjne; (6) mapy drogowe; (7) wizualizacje procedur działania, instrukcje obsługi. W tym miejscu należy zaznaczyć, że język wizualny to tylko forma dla *legal design*, którego celem jest zapobieganie występowaniu problemów w stosowaniu prawa i wzmocnienie

w tym kontekście końcowych użytkowników. „The truth is that legal design is much more global yet at the same time an issue close to everyone: it encompasses all creative approaches to resolving legal tasks” (Yankovskiy 2019: 76). System prawa od strony językowej – czyli z poziomu zapisów poszczególnych przepisów prawa – jest możliwie logiczny, żeby nie stwierdzić zerojedynkowy. W takiej formie system ten realizuje powierzoną prawu pierwotną funkcję: regulację życia społecznego poprzez zaproponowanie stosownych ram funkcjonowania. Ze społecznego punktu widzenia funkcjonalny wymiar systemu prawa jest niewystarczający – skomplikowanie języka powoduje wykluczenie społeczne, co wprost przeczy wspólnotowej idei prawa dla „legalnej obrony naturalnych praw człowieka: prawa do życia, do wolności i do własności” (Bastiat 2007: 8). Potrzebne są zatem rozwiązania, które pozwolą zrozumieć istotę prawa oraz wesprzeć użytkowników w stosowaniu przepisów.

Z metodologicznego punktu widzenia *legal design* to przede wszystkim zastosowanie metodyki myślenia projektowego, w którego centrum zainteresowania znajduje się zrozumienie potrzeb i oczekiwań końcowego użytkownika w określonym kontekście, otoczeniu. Podobną perspektywę wprowadza Margaret Hagan, pisząc, że „Legal design is the application of human-centered design to the world of law, to make legal systems and services more human-centered, usable, and satisfying” (b.d.). Hagan widzi w tym kontekście konieczność syntezy praktyki projektowania, systemu prawa i zastosowania nowych technologii (legal-tech) dla dostarczania rozwiązań, które są użyteczne, używalne i angażujące. Próżno szukać w obszarze *legal design* zupełnie nowych dróg realizacji – to po prostu zastosowanie współczesnych metod, narzędzi i technik projektowych dla lepszego zrozumienia problemu i dostarczenia rozwiązań adekwatnych dla końcowych użytkowników. Z obszarowego punktu widzenia *legal design* stanowi syntezę projektowania informacji w wymiarze praktyki projektowej i systemu prawa w wymiarze możliwych zastosowań. Margaret Hagan wychodzi w tym kontekście od trzech kluczowych pytań: (1) jak system prawa można uczynić bardziej sterownym?; (2) jak zwiększyć wsparcie ludzi w systemie prawnym?; (3) jak zachęcić ludzi do stosowania prawa w codziennym życiu (*how to encourage legal health in people's everyday life* – za b.d.). Wydaje się, że te trzy obszary w sposób kompleksowy pokrywają obszar zastosowań *legal design* dla praktyki projektowania

informacji. Ważnym aspektem jest tutaj właściwe rozumienie *legal design* w odniesieniu do samego projektowania informacji – nie chodzi przecież o stworzenie wizualnej reprezentacji zapisów prawa, ale o całościowe podejście do problemów, które w gruncie rzeczy sprowadzają się do wszelkiego rodzaju wykluczeń: społecznych, informacyjnych, kulturowych, ekonomicznych. W tym kontekście *legal design* ma na celu budowanie nowej kultury komunikowania i stosowania prawa. Obszarowo *legal design* ma dotyczyć następującej problematyki: (1) zmiany od werbalnego centryzmu prawa do prawa zorientowanego na odbiorcę; (2) edukacji społecznej (każdy ma prawo do prawa / świadomość prawa do otrzymania pomocy prawnej); (3) wizualizacji skomplikowanych procedur prawnych (tłumaczenie prawa na czytelny i intuicyjny język obrazu); (4) projektowania wizualnego języka prawa (wiele obszarów życia społecznego wypracowało język szybkiego informowania za pomocą piktogramów – zob. IOType itp.); (5) skuteczniejszej i bardziej angażującej edukacji prawników; (6) przeniesienia metod pracy z użytkownikiem, które wypracowano w ramach designu na sposób świadczenia usług prawnych; (7) dyskusji nad tym, jak zmieniać i tworzyć innowacyjne modele świadczenia usług prawnych (Hagan b.d.). Jak widać z powyższej listy możliwych problemów, nie sposób sprowadzić praktyki w obszarze *legal design* li tylko do wizualnej reprezentacji. *Legal design* to szerokie działania z obszaru *information design*, do których należy zaliczyć praktykę rozwiązywania problemów w dowolnej formie, również wizualnej.

Tabela 1. Reguły adekwatnego projektowania prawa

Generalne praktyki projektowe	Wizualne praktyki projektowe
spraw, aby użytkownicy usług prawnych byli bardziej kompetentni i inteligentni w zetknięciu z systemem prawa (<i>inclusive design</i>)	dominacja światła – biała przestrzeń jako tło dla figury (<i>gestalt</i>)
dostarczanie opartych na procesach poglądów na temat pracy prawnej w celu wzmocnienia pozycji profesjonalistów i ekspertów, którzy pracują nad daną kwestią (<i>information design</i>)	hierarchia informacji – funkcjonalne wykorzystanie różnorodności typograficznej (pogrubienie, kursywa, kolor, styl)
wspieranie współpracy między końcowym użytkownikiem a adwokatem (<i>communication management</i>)	redukcja stylów typograficznych i ograniczenie krojów pisma

Generalne praktyki projektowe	Wizualne praktyki projektowe
perspektywa top-down (<i>social design</i>)	funkcjonalne i oszczędne użycie koloru – uwzględnienie kontekstu kulturowego dla określonych kolorów
redukcja skomplikowania z zachowaniem właściwości i funkcji systemu	operowanie siatką kompozycyjną dla wyznaczenia rytmu układu dokumentu, projektu
zapewnienie możliwości w zakresie trybów używania rozwiązań (<i>user experience</i>)	redukcja zbędnych elementów, zdobień, wizualnych rozpraszaczy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hagan b.d.

Legal design jest nowym obszarem badań i praktyki projektowania rozwijanym w kilku ośrodkach na świecie, również w Polsce, w Katedrze Grafiki Uniwersytetu SWPS. Choć samo określenie jest nowe i jak to zwykle bywa w tego typu sytuacjach, świeżość ujęcia jest wyjątkowo nośna – także medialnie. Należy jednocześnie zauważyć, że *legal design* to kolejny obszar społeczny, dla którego praktyka projektowania znajduje zastosowanie w formie inkluzyjnych rozwiązań w celu zrównoważenia. *Legal design* jest również tym przykładem praktyki projektowania, która potwierdza postulowaną przeze mnie zmianę myślenia o designie w stronę moderacji i animacji zmiany społecznej – ta zmiana nie może się odbyć bez otwartego i świadomego problemów i zagrożeń otoczenia.

Bibliografia

- Bastiat, F. (2007). *The law*. Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2011). *Reklama: struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Gehl, J. (2013). *Cities for people*. Washington: Island Press.
- Haapio, H., Hagan, M., Palmirani, M., Rossi, A. (2018). Legal design patterns for privacy. W: E. Schweighofer, F. Kummer, A. Saarenpää, B. Schafer, (red.), *Data protection / LegalTech. Proceedings of the 21th International Legal Informatics Symposium IRIS 2018* (s. 445–450). Bern: Editions Weblaw.
- Hagan, M. (b.d.). Legal Design. Dostępne na: <https://www.lawbydesign.co/legal-design/> (5.05.2020).

- Horn, E.R. (1999). The emergence of a New Profession. W: R.E. Jacobson (red.), *Information design* (s. 15–35). Cambridge: MIT Press.
- International Institute for Information Design (b.d.). Dostępne na: <http://www.iiid.net> (5.05.2020).
- Jacobson, R.E. (red.) (1999). *Information design*. Cambridge: MIT Press.
- Płuchowska, D., Wszółek, M. (2019). Legal design – jak zaprojektować prawo zrozumiałe dla wszystkich. Dostępne na: <https://www.swps.pl/strefa-designu/blog/539-communication/19918-legal-design-czy-mozna-zaprojektowac-prawo-zrozumiale-dla-wszystkich> (20.09.2019).
- Raskin, J. (1999). Rationalizing Information Representation. W: R.E. Jacobson (red.), *Information design* (s. 341–349). Cambridge: MIT Press.
- Tufte, E.R. (1990). *Envisioning information*. Cheshire: Graphics Press.
- Yankovskiy, R.M. (2019). Legal Design: New Thinking and New Challenges. *Legal Design: New Challenges and New Opportunities//Zakon*, 5, 76–86.

Kamil Olender
Uniwersytet Wrocławski

GPS (w) mózgu, czyli jak projektować systemy orientacyjne dla użytkownika

Streszczenie: Celem niniejszego rozdziału jest przybliżenie tematu systemów orientacyjnych z uwzględnieniem nie tylko operacjonalizacji pojęcia, ale także zlokalizowania miejsca styku projektowania doświadczeń użytkownika związanych z przestrzenią i badań empirycznych. W pierwszej części omówiono także najciekawsze analizy i teorie dotyczące postrzegania przestrzeni z obszaru różnych nauk: od kartografii i geografii przez neurobiologię po językoznawstwo kognitywne. W drugiej części zaprezentowano metodologię, którą może posłużyć się projektant w celu rozpoznania głównych trudności i problemów użytkownika związanych z daną przestrzenią. Rezultatem tych rozważań jest wyznaczenie poszczególnych, niezbędnych kroków, które należy podjąć w celu zaprojektowania takiego systemu oznakowań, który będzie najbliższy i najdokładniejszy w kontekście kognicji przestrzennej. Na końcu rozdziału zawarto także listę najważniejszych cech i wymagań, które powinien spełniać dobry, skoncentrowany na potrzebach użytkownika system orientacyjny. Celem rozdziału jest więc zestawienie ze sobą ciekawych koncepcji i teorii, stanu badań z praktyką projektową.

Słowa kluczowe: systemy orientacyjne, projektowanie, *human-centered design*, projektowanie zorientowane na użytkownika, proksemika, przestrzeń, kognitywistyka, GPS, mózg, komunikacja

The GPS of the brain – how to design human-centred wayfinding systems

Summary: The main aim of this article is to introduce the topic of creating wayfinding systems. In the first part the operationalization of this term in the context of connection between user experience design related to space and empirical research can be found. There are also presented some of the most interesting analysis and theories in various scientific fields: from geography and cartography, through neurobiology to cognitive linguistics. The second part consists of proposition of methodology that helps the designer to recognize the main problems and difficulties of the users that are present in specific space. The result of these considerations is the presentation of particular necessary required stages that should be perform in order to design a wayfinding system that will be the closest and the most accurate in the context of perception of a space by human brain. At the end there is also a list of seven features characteristic for a good and human-centred system.

Keywords: wayfinding, design, human-centered design, proxemics, spatial thinking, space, cognitive science, global positioning systems, brain, communication

Nauka i szeroko rozumiany biznes podejmują temat systemów orientacyjnych już od dziesięcioleci. Trudno o lepsze studium przypadku zwracania uwagi na doświadczenia użytkownika (*user experience*). Dobrze zorientowanie użytkownika w przestrzeniach komercyjnych w celu poprawy doświadczeń związanych z obcowaniem z daną przestrzenią stało się wyzwaniem i przedmiotem badań dla wielu projektantów. Często usłyszeć można, że zwykłe „drogowskazy” rozwiążą każdy problem, jednak gdyby przyjąć właśnie taką perspektywę, ulec by można nadmiernej generalizacji i symplifikacji tego – wbrew pozorom – złożonego procesu.

Celem niniejszego rozdziału jest przybliżenie tematu systemów orientacyjnych z uwzględnieniem jest nie tylko operacjonalizacji pojęcia, ale także zlokalizowanie miejsca styku projektowania doświadczeń użytkownika związanych z przestrzenią i badań empirycznych. Rezultatem tych rozważań jest wyznaczenie poszczególnych, niezbędnych

kroków, jakie należy podjąć w celu zaprojektowania takiego systemu oznakowań, który będzie najbliższy i najdokładniejszy w kontekście kognicji przestrzennej. Zreferowane zostaną ważniejsze badania z zakresu różnych dziedzin naukowych, bliskich analizowanemu tematowi.

Przestrzeń a postrzeganie – przegląd wybranych badań

Pomimo że zagadnienie systemów orientacyjnych bliższe jest praktyce rynkowej, tematyka ta, uwzględniająca postrzeganie przestrzeni przez człowieka, jest także przedmiotem badań naukowych, szczególnie w zakresie kartografii i neurobiologii, ale też językoznawstwa kognitywnego. W pierwszej z dziedzin badawczych analizowane są kwestie projektowania systemów pozycyjnych (min. GPS) i map przestrzennych. Nauki przyrodnicze z kolei podejmują temat w zakresie percepcji i procesów zachodzących w ludzkim mózgu oraz lokalizacji odpowiedzialnych za nie obszarów mózgu. Językoznawstwo natomiast bada związek przestrzeni z językiem i komunikacją, przy analizie m.in. językowego obrazu świata, kategoryzacji pojęciowej. Przy obecnym stanie wiedzy ceni się coraz bardziej analizy interdyscyplinarne podejmujące tę tematykę bez pomijania któregoś z tych aspektów.

Ścisły związek postrzegania świata przez człowieka z językiem zaobserwowali już Edward Sapir i Benjamin Lee Whorf, twórcy pojęcia relatywizmu językowego. Językoznawcy w swojej najbardziej znanej hipotezie, sformułowanej na podstawie badań komparatystycznych języków europejskich (określanych przez badaczy jako języki temporalne) i języków indiańskich (m.in. język Indian Hopi) dotyczących pojęcia czasu, przestrzeni i materii, przyjęli dwa główne założenia: determinizmu językowego oraz relatywizmu językowego. Pierwsza z supozycji wiązała się z odnotowaniem, że język, rozumiany jako system znaków tworzonych przez społeczeństwo, nabywany w procesie socjalizacji kształtuje sposób myślenia i postrzegania świata. Drugie założenie stanowiło rozszerzenie i uzupełnienie pierwszego, a więc prowadziło do wniosku, że systemy językowe, zróżnicowane pod wieloma względami, są powodem różnic w postrzeganiu świata czy w tworzeniu schematów poznawczych, występujących pomiędzy użytkownikami różnych języków (Jedynak 2007: 85–86).

Dyskusja wywołana przez pojawienie się hipotezy Sapira-Whorfa podzieliła środowisko lingwistyczne (i nie tylko), prowadząc do wielu kontrowersji i odrębnych zdań, dotyczących tego, czy faktycznie to język wpływa na sposób myślenia, uwzględniając argumenty, że myślenie było jednak pierwotne względem języka (a więc niejako wyprodukowało ten specyficzny rodzaj kodu) oraz że część konstrukcji językowych wypowiedziana jest przez użytkowników danego języka jednak „bezwrefleksyjnie”, tj. bez zastanowienia nad samą strukturą, semantyką i etymologią pojęcia. Przeciwnicy przyjmowania hipotezy jako główny kontrargument wskazują m.in. możliwość translacji tekstów na różne języki, pomimo pewnych utrudnień i różnic w strukturze postrzegania świata. Jednym z najbardziej znanych badaczy sprzeciwiających się idei relatywizmu był Noam Chomsky, który stwierdził, że poznanie i język są wzajemnie niezależne (1957). Skrajną ideę relatywizmu językowego odrzuca także Ronald Langacker. Amerykański językoznawca wychodzi tu od analizy zdania „Jest mi zimno” w językach angielskim, francuskim, hebrajskim i węgierskim, dostrzegając różnice w konstrukcjach gramatycznych (zob. Langacker 1987):

1. język angielski: *jestem zimny*;
2. język francuski: *mam zimno*;
3. język hebrajski: *to jest zimne dla mnie*;
4. język węgierski: *zimnuję*.

Langacker stwierdza jednak, że różnice w konceptualizacjach gramatycznych nie determinują sposobu myślenia w sytuacji zimna. Wszystkie wymienione struktury odnoszą się do tej samej treści pojęciowo-doświadczeniowej mimo różnic w gramatyce. Langacker przyjmuje perspektywę, zgodnie z którą „konstruujemy doświadczenie (dla celów ekspresji językowej) w taki sposób, w jaki mówimy o tym doświadczeniu” (Kövecses 2011: 356).

Abstrahując od przytoczonego powyżej sporu, warto zwrócić uwagę na wnioski Sapira i Whorfa dotyczące postrzegania i odzwierciedlenia przestrzeni w języku. Główną różnicą pomiędzy badanymi językami europejskimi a indiańskimi był fakt posługiwania się w przypadku pierwszej grupy metaforami przestrzennymi, w drugiej zaś ta cecha zastępowana była wyrażeniem odnoszącym się łącznie do intensywności, tendencji, czasu trwania i następstwa (Whorf 1982: 197–198). Jednak w przeciwieństwie do domeny

czasu naukowcy nie dostrzegli znaczących różnic w konceptualizacji domeny przestrzeni w badanych językach, co wiązało się z wyłączeniem kwestii proksemicznych z założeń relatywizmu językowego: „Prawdopodobnie zresztą postrzeganie przestrzeni jest nam dane w doświadczeniu w tej samej formie, niezależnie od języka. Zdają się to potwierdzać eksperymenty psychologii postaci z percepcją wizualną” (Whorf 2002: 214). Odmienne wnioski przytaczają John B. Haviland (1979) i Stephen Levinson (1992). Levinson, analizując język rdzennych mieszkańców Australii, plemienia Guugu Yimithirr, doszedł do wniosku, że badani posługują się zupełnie innym systemem pojęć odnoszących się do przestrzeni od tego reprezentowanego w językach indoeuropejskich. O ile Europejczycy stosują określenia względne, a więc zależne od własnego położenia (np. *przed*, *za*, *na lewo od*, *naprzeciw*), o tyle przedstawiciele badanego plemienia stosowali geocentryczny, bezwzględny system odniesień przestrzennych (np. *na północ od*, *na wschód od*) (Levinson 1996: 181). Wnioski z tych i kolejnych badań prowadzonych na ponad 20 językach pozwoliły językoznawcy wyróżnić trzy różne ramy interpretacyjne określające relacje obserwowanych przedmiotów:

- a) Pierwszą z nich jest rama relatywistyczna (ang. *relative*), odnosząca się m.in. do takich wyrażen jak: *z przodu*, *po prawej*, *po lewej*, *z tyłu*. Ze egzemplifikacją może posłużyć zdanie: *Drzewo stoi po prawej stronie od domu*¹ (prawej – zgodnie z perspektywą osoby mówiącej). Jest to rama dominująca w większości europejskich języków.
- b) Kolejną jest rama wewnętrzna (ang. *intrinsic*), będąca binarnym i niezależnym od obserwatora (osoby mówiącej) wskazaniem pozycji omawianego obiektu. Przykład stanowi zdanie: *Bagaż stoi za samochodem*. Różnicą i zarazem cechą dystynktywną w tym przypadku jest szeroko przyjęta zgoda co do tego, że opisywany przedmiot ma wyraźnie rozróżnialny przód i tył. Jest to drugi najpopularniejszy sposób opisywania proksemicznego położenia obiektów w językach europejskich.
- c) Ostatnią wyróżnioną ramą jest rama absolutystyczna (ang. *absolute*), która również opiera się na systemie binarnym: dwóch przecinających się osiach: wschód–zachód

¹ Przykłady wymyślone są przeze mnie, aby nie powielać tych zaproponowanych przez Levinsona.

i północ–południe. Rama ta jest stosowana w językach europejskich jedynie do określenia ściśle geograficznego kontekstu położenia obiektu, np. *Głogów leży na północny zachód od Wrocławia*, nie zaś do codziennego wskazywania drogi lub codziennej lokalizacji przedmiotów (raczej nie powiemy: *Podaj mi proszę sól, która stoi na południowy wschód od pieprzu*). Mimo to istnieje sporo języków, które wykorzystują tę ramę jako wiodącą (Levinson 2003).

Do ciekawych wniosków w konceptualizacji przestrzeni doszli także Bernd Heine (1995; 1997) czy Balint Koller (2003). Badacze odnotowali, że relacje przestrzenne są często opisywane metaforycznie w odniesieniu do części ciała, a więc przy pomocy modelu antropomorficznego. Koller wyróżnił trzy kluczowe schematy: *wyłącznie ciało*, *ciało i środowisko* oraz *ciało rozszerzone*.

Argumentem przemawiającym za uznaniem przynajmniej w części założenia relatywizmu językowego jest przyjrzenie się językowym metaforom występującym w językach europejskich i odnoszącym się do relacji przestrzennych. Wyraźnie zakorzenione i, co więcej, liczne struktury zakorzenione w tradycji językowej (m.in. metafory, porównania, powiedzenia, przysłowia) faktycznie mają swoje źródło w postrzeganiu przestrzeni. Za egzemplifikacje w języku polskim posłużyć mogą chociażby takie wyrażenia jak: *iść na spotkanie*, *za chwilę*, *być pod telefonem*, *wyjść naprzeciw* czy *coś wymaganiom* itp.

Dostrzegalne jest to także na poziomie metafor pojęciowych, których badaniami zajmuje się m.in. językoznawstwo kognitywne. Przykładami metafor odnoszących się do pojęć proksemicznych są np.: *dobrze to góra, źle to dół*. Widocznie wyraźne jest to we wszelkich hierarchizacjach (od pionowych struktur organizacyjnych po radiowe listy przebojów), a także w projektowaniu informacji (wiodącymi zasadami przyjętej w kulturach europejskich architektury informacji jest umieszczanie najważniejszych informacji w górnej części dokumentu, np. nagłówek czy tytuł znajdują się zwykle na górze strony).

Omawiając językowe struktury odnoszące się do przestrzeni, nie sposób nie odwołać się do badań wybitnych językoznawców Marka Johnsona (1987) i George'a Lakoffa (2012) dotyczących językowych sposobów wyrażania relacji proksemicznych. Badacze wprowadzili

pojęcie schematów obrazowych (ang. *image schemata*), czyli specyficznych mentalnych wzorów ułatwiających wprowadzenie postrzeżenia do komunikacji poprzez odwołanie do 27 abstrakcyjnych kategorii.

Tabela 1: Schematy obrazowe wg Lakoffa i Johnsona

<i>container</i>	<i>balance</i>	<i>compulsion</i>
<i>blockage</i>	<i>counterforce</i>	<i>restraint removal</i>
<i>enablement</i>	<i>attraction</i>	<i>mass – count</i>
<i>path</i>	<i>link</i>	<i>center – periphery</i>
<i>cycle</i>	<i>near – far</i>	<i>scale</i>
<i>part – whole</i>	<i>merging</i>	<i>splitting</i>
<i>full – empty</i>	<i>matching</i>	<i>superimposition</i>
<i>iteration</i>	<i>contact</i>	<i>proces</i>
<i>surface</i>	<i>object</i>	<i>collection</i>

Źródło: Lakoff (2012), Johnson (1987).

Z powyższych kategorii szczególną rolę w postrzeganiu przestrzeni mają: pojemnik (*container*) i łącze (*link*). Więcej na ten temat piszę w kolejnych częściach rozdziału.

Mapy mentalne

Rozważania na temat ludzkiej orientacji w przestrzeni podejmowano już w starożytności, jednak znaczący wkład w zainteresowanie tym obszarem nauki mieli John Locke, David Hume i George Berkeley. Brytyjscy empiryści zakładali, że naszą lokalizację, a więc wiedzę o tym, gdzie jesteśmy, posiadamy dzięki zmysłom. Podejściu temu sprzeciwiał się Immanuel Kant, który twierdził, że ludzie posługują się kategoriami czasu i przestrzeni, jakie wbudowane są w nasz mózg i działają niejako poza zmysłami, gdyż są niezależne od aktualnie postrzeganej rzeczywistości. Spór ten podjął się wyjaśnić dopiero w latach 30. ubiegłego wieku amerykański psycholog Edward Tolman, ustalając, na podstawie obserwacji zachowań zwierząt umieszczonych w labiryncie, że w chwili stopniowego poznawania danego miejsca, danej przestrzeni w mózgu zwierząt

i ludzi powstaje kognitywny plan przestrzeni, którym posługujemy się przy kolejnej styczności z danym obszarem (Mazurek, Vetulani 2015: 15–18). Hipotezę tę potwierdzono w latach 60. przy pomocy zyskujących na popularności metod neurobiologicznych. W kolejnych latach wprowadzono także do nauki pojęcie mapy mentalnej (inaczej: mapy wyobraźniowej), definiowanej jako schemat, symbol będący kognitywną reprezentacją zewnętrznej rzeczywistości, zawierający niezbędne informacje o przestrzennej organizacji zjawisk zewnętrznych.

Do map mentalnych odwoływał się w swoich badaniach również amerykański urbanista Kevin Lynch. Autor książki *Obraz miasta* (ang. *Image of the city*) w swoich wieloletnich analizach zbierał informacje od badanych o Bostonie, Jersey City i Los Angeles, a następnie na ich podstawie stworzył mapy mentalne. Lynch doszedł do wniosku, że mapy wyobraźniowe konstruowane są przy pomocy pięciu podstawowych elementów:

- a) ścieżek (ang. *paths*), czyli m.in. ulic, chodników, linii kolejowych, które służą do przemieszczania się;
- b) krawędzi (ang. *edges*), czyli różnych elementów stanowiących barierę, interpretowanych jako granice prawdziwe lub postrzegane, np. murów, budynków, linii brzegowych, krawężników, ale też ulic;
- c) obszarów (ang. *districts*), czyli różnej wielkości elementów miasta, które posiadają pewne wspólne cechy, np. dzielnice, parki;
- d) węzłów (ang. *nodes*), czyli miejsc przecięcia różnych rodzajów przestrzeni, np. place, skrzyżowania;
- e) punktów orientacyjnych (ang. *landmarks*), czyli miejsc charakterystycznych przy wyznaczaniu drogi, miejsc, do których najczęściej nie można wejść, np. budynki, znaki, góry, sklepy, sztuka miejska, pomniki (Lynch 2011).

GPS (w) mózgu

Jak pokazują późniejsze badania behawioralne podejmujące temat kognicji przestrzeni, ludzka wiedza o przestrzeni nie stanowi koherentnej całości, czyli swoistej mapy mentalnej, jest natomiast konglomeratem niezależnych części, z których trudno stworzyć spójny

plan (Kuipers 1982; Montello 1993). Przestrzeń postrzega się też jako schematyczną, ma strukturę hierarchiczną, jej nieodłączną cechą jest obecność elementów ważniejszych, charakterystycznych dla obszaru kognicji.

Przełomowe w dysputach o postrzeganiu przestrzeni były prowadzone przez Johna O'Keefe'a i jego uczniów May-Britt Moser i Edwar-da Mosera badania wyjaśniające budowę i działanie neuronowego systemu lokalizacji przestrzennej, za które to badania naukowcom w 2014 roku przyznano Nagrodę Nobla w dziedzinie fizjologii i medycyny. Odkrywczy koncepcji mechanizmu lokalizacji przestrzennej, nazywanego także często GPS-em mózgu (ang. *inner GPS, positioning system in the brain*), dowiedli, że za system eksploracji otoczenia odpowiadają neurony ośrodkowego układu nerwowego. W jego skład wchodzi: komórki miejsca (ang. *place cells*), znajdujące się w hipokampie, komórki sieci (ang. *grid cells*), powstające w korze śródwęchowej, oraz komórki ściany i kierunku głowy (ang. *head direction cells*) (Moser, Rowland, Moser 2015). Ten wewnętrzny system kartograficzny odpowiada za doświadczenie poruszania się w nowej przestrzeni i zapamiętywania poszczególnych tras na zasadzie właśnie mniejszych połączonych ze sobą kognitywnych map, ograniczonych zwykle poprzez obszar obejmowany wzrokiem. Uczenie się kolejnych elementów przestrzeni lub relokacja do innych, nowych przestrzeni jest możliwa dzięki zwiększaniu się liczby połączeń nerwowych (Mazurek, Vetulani 2015: 15). Powiększanie się hipokampu potwierdziły także prowadzone wcześniej przez zespół brytyjskiego neurobiologa polskiego pochodzenia Richarda Frąckowiaka badania wśród londyńskich taksówkarzy, którzy z uwagi na swój zawód i kolejne doświadczenia posiadali większe hipokampy niż inni mieszkańcy miasta, a ich wielkość zależna była także od stażu pracy (Maguire i in. 2000).

Nie sposób w takim krótkim rozdziale odnieść się do wszystkich wartych uwagi analiz dotyczących postrzegania przestrzeni przez ludzi i ich kompetencji kognitywnych i proksemicznych. Na przynajmniej wspomnienie zasługują także badania Roberto Bottiniego, włoskiego psychologa i antropologa, pracującego w Centrum Nauk o Mózgu w Trieście, zajmującego się badaniem intermodalnej percepcji i plastyczności w obszarze języka i nauczania (zob. np. Casasanto, Bottini 2014), kognitywisty i neurobiologa

Crawforda Winlove'a z Uniwersytetu w Bristolu, badającego reakcje ludzkiego mózgu na działania zorientowane na cel, czy polskiego neurobiologa i kierownika Pracowni Pamięci Przestrzennej Rafała Czajkowskiego, skupiającego się na zdolności do rozpoznawania, zapamiętywania i wykorzystywania przestrzeni życiowej (zob. np. Czajkowski 2015).

Systemy orientacyjne – operacjonalizacja pojęcia

Przytoczone powyżej badania dotyczące postrzegania i uczenia się przestrzeni przez ludzi są niezwykle istotne przy projektowaniu wszelkich systemów orientacyjnych. Z uwagi na fakt, że wyrażenie to nadal nie jest szeroko znane w polskiej literaturze naukowej, szczególnie w zakresie szeroko rozumianej humanistyki, w pierwszej kolejności należy je zdefiniować.

System orientacyjny to – w wielkim skrócie – zbiór elementów, oznaczeń mających na celu pomoc użytkownikowi w nawigacji po danej przestrzeni fizycznej. Częściej w literaturze (także polskiej) spotkać można się z angielskim odpowiednikiem *wayfinding*. Pierwszą osobą, która podjęła się definicji tego hasła, był David Lynch w 1960 roku. Amerykanin opisał *wayfinding* jako organizację sygnałów sensorycznych nadawanych przez środowisko zewnętrzne (Lynch 2011). Tak nazwany problem doprowadził do kolejnych rozważań w obrębie koncepcji orientacji przestrzennej użytkownika (Farr i in. 2012), co z kolei pozwoliło rozszerzyć i w konsekwencji przeformułować definicję. W licznej literaturze na ten temat przyjmuje się więc, że *wayfinding* jest procesem poruszania się przez przestrzeń w celu dotarcia do założonej destynacji (Casakin i in. 2000) lub – bardziej precyzyjnie – jest procesem identyfikacyjnym bieżącej lokalizacji i zdobywania wiedzy o tym, jak trafić w pożądane miejsce docelowe w najszybszy i wymagający najmniejszego wysiłku sposób (Brunye, Mahoney, Taylor 2010). Rolą systemów orientacyjnych będzie więc odnalezienie użytkownika w danej znanej lub niezna-nej mu przestrzeni poprzez znajdujące się w środowisku wskazówki (komunikaty). Można więc podzielić znajdowanie drogi na trzy pomniejsze procesy:

- a) podejmowanie decyzji, a więc tworzenie i rozwijanie planu działania,

- b) egzekucję podjętej decyzji, czyli transformacja planu w konkretne i zasadne działanie, osadzone w czasie i przestrzeni,
- c) przetwarzanie informacji otrzymanych i spostrzeżonych w danym środowisku oraz przetworzonych przez użytkownika (Arthur, Passini 2002).

Reasumując powyższe rozważania, wyszukiwanie drogi wymaga konkretnych, rozwiniętych umiejętności przestrzennych (orientacja w danej przestrzeni) i kognitywnych (odbieranie i przetwarzanie sygnałów), dlatego tak istotne jest prawidłowe zaprojektowanie tych systemów z uwzględnieniem potrzeb i kompetencji użytkowników. Na potrzeby niniejszego rozdziału przyjęto możliwie szeroką definicję systemów orientacyjnych rozumianych jako zbiory elementów werbalnych i niewerbalnych w postaci fizycznych i niefizycznych nośników, których głównym celem jest lepsze orientowanie użytkownika w danej przestrzeni z uwzględnieniem jego kompetencji poznawczych i predyspozycji.

Metodologia – jakie badania zaplanować przy projektowaniu systemów orientacyjnych

Poza zbiorem ogólnego postępowania i cech towarzyszących odpowiednim systemom orientacyjnym warto omówić jeszcze sposób dojścia do tego idealnego stanu, czyli metodologię badań pozwalających ustalić, który kierunek w projektowaniu obrać i dlaczego.

Martin Raubal, Max J. Egenhofer, Dieter Pfoser i Nectaria Tryfona (1997: 91–99) podają trzy główne kroki w badaniach nad projektowaniem rozwiązań z zakresu systemów orientacyjnych. Jako pierwszy wskazują część behawioralną: wywiady z użytkownikami przestrzeni. Celem wywiadów jest zebranie jak największej liczby obserwacji dotyczących informacji płynących ze środowiska. Na tym etapie grupa badanych powinna otrzymać ogólnie sformułowane zadanie dotarcia z punktu A do punktu B. Opisywane analizy dotyczyły wiedeńskiego lotniska, a celem osób uczestniczących w eksperymencie było dotarcie do odpowiedniej bramki na lot do Stambułu. Badani proszeni byli o bieżące opisywanie tego, co widzą, szczególnie w zakresie proksemiki i oznaczeń kierunkowych. Drugim proponowanym krokiem jest analiza lingwistyczna wywiadów,

a więc odnalezienie i wskazanie w zebranych korpusach schematów obrazowych (*image schemata*), czyli kategorii opisowych przedstawionych przez Johnsona i Lakoffa, w celu rozpoczęcia modelowania. Trzecim, ostatnim krokiem jest opracowanie podstaw struktury systemu orientacyjnego, opartej na pojawiających się rodzajach schematów obrazowych, zebranych we wcześniejszych etapach. Pozwala to na stworzenie indywidualnych, a docelowo także kolektywnych map mentalnych.

Powyższe kroki nie powinny być jedynymi zastosowanymi w żmudnym, ale i niezwykle interesującym empirycznie procesie tworzenia systemów orientacyjnych. Praca przebiegać winna w zgodzie z coraz bardziej powszechną metodyką *design thinking*, składającą się z sześciu głównych kroków: empatyzacji, definiowania problemów, ideacji, prototypowania i testowania (zob. Brown 2016; Ingle 2015). Tak więc w celu lepszego zrozumienia miejsca docelowego projektant powinien poprzedzić badania behawioralne analizą prosemiczną przestrzeni, czyli obserwacją krytyczną otoczenia (budynku, miasta itd.). Rezultatem tego etapu powinno być wskazanie potencjalnych trudności w odnalezieniu się i poruszaniu po danej przestrzeni przy uwzględnieniu różnorodnych zmiennych. Kolejnym elementem obserwacji empatyzacyjnej jest wyodrębnienie wszystkich możliwych grup użytkowników. Kategoryzacja ta nie powinna dotyczyć jedynie kontekstu użytkowania przestrzeni, ale także wszelkich innych możliwych grup funkcyjnych. Dla lepszego zobrazowania: niewystarczającym wnioskiem jest znalezienie na dworcu kolejowym jedynie dwóch podstawowych kategorii: podróżnych i niepodróżnych. Im dokładniejsza kategoryzacja, tym lepsze zrozumienie potrzeb danej grupy, a także w konsekwencji lepszy potencjalny efekt projektowania.

Mapowanie przestrzeni w projektowaniu

Mapowanie przestrzeni ma znaczenie w planowaniu nie tylko w zastosowaniu tradycyjnych oznaczeń np. wewnątrz budynków lub w przypadku miejskich systemów informacyjnych. Odwoływanie się do map mentalnych i schematów obrazowych wykorzystywane jest także przy projektowaniu elektronicznych urządzeń wspomagających wyszukiwanie drogi, takich jak osobiste urządzenia nawigacyjne,

urządzenia nawigacyjne zintegrowane ze smartfonami, mapy GPS, przenośne przewodniki, zegarki GPS czy plenery offline (np. przy użyciu stron WWW) (Tokarczyk, Frank 2008: 619). Różnice między systemami dla pieszych i zmotoryzowanych są jednak znaczące i nie dotyczą wyłącznie obszaru ich działania, lecz całego modelu wyszukiwania drogi. Rozbieżności te dotyczą wskazywania i projektowania scen decyzyjnych, a więc miejsc, w których użytkownik musi dokonać wybranego manewru (np. skrętu). Takimi miejscami najczęściej są punkty charakterystyczne, jak budynki, pomniki, skrzyżowania itp. W przypadku systemów nawigacyjnych dla zmotoryzowanych komunikat o konieczności wykonania manewru należy podać ze sporym wyprzedzeniem, aby akcja mogła zostać bezpiecznie wykonana. Odniesienia do schematów obrazowych Johnsona i Lakoffa są tu więc niezbędne. Kategoriami, które mają największe znaczenie, są: pojemnik (ang. *container*), blokada (*blockage*), ścieżka (*path*), część–całość (*part-whole*), połączenie (*link*), blisko–daleko (*near-far*), obiekt (*object*), centrum–peryferia (*center-periphery*) i zbiór (*collection*).

Ciekawą modyfikację niektórych schematów prezentują Urs-Jakob Rüetschi i Sabine Timpf (2004) w swoich analizach dotyczących dworca kolejowego w Zurychu. Szwajcarscy badacze zaproponowali wprowadzenie następujących kategorii, odnoszących się w większym stopniu do tworzenia map kognitywnych: pomieszczenie (ang. *room*; jako ekwiwalent *pojemnika*), obszar (ang. *region*; zamiast *powierzchni*), przejście (ang. *gateway*; jako specyficzny rodzaj *połączenia* uświadomionego, np. drzwi), nieświadome przejście (ang. *ulink*; jako połączenie, które nie jest oczywiste, np. poczekalnia zlokalizowana w obrębie hali dworcowej) i przedmiot (ang. *item*; jako rodzaj *obiektu*). Tak dobrane kategorie pozwoliły naukowcom na zmapowanie przestrzeni dworca z uwzględnieniem przejść i połączeń oraz z zachowaniem hierarchii w ramach przestrzeni.

Cechy dobrego systemu orientacyjnego

Szereg badań dotyczących poruszania się w różnych przestrzeniach publicznych przytaczają w swoim artykule Anna Farr, Tristan Kleinschmidt, Prasad Yarlagadda i Kerrie Mengersen (2012: 3–5) z Politechniki w Queensland. Według australijskich naukowców

newralgicznych obszarów jest więcej i jako przykłady wskazują nieprawidłowe umiejscowienie znaków, wysokość, wielkość. To oczywiście tylko niektóre z elementów wpływających na wykonanie odpowiednich dla danego miejsca rozwiązań. W projektowaniu systemów orientacyjnych należy trzymać się siedmiu głównych zasad, mogących stanowić jasne wskazówki dla designerów.

Widoczność

Po pierwsze oznakowania powinny być łatwe do odnalezienia. To kryterium osiągnąć można przy pomocy kilku zabiegów, m.in. dzięki zastosowaniu odpowiedniej kolorystyki, czy też wielkości pisma lub piktogramów. Najważniejszym zabiegiem jest jednak umiejscowienie oznakowania w miejscach naturalnego kierowania wzroku przez użytkownika (szczególnie w punktach początkowych podróży użytkownika) oraz w miejscach, w których należy podjąć decyzję o kierunku podróży. W drugim z przypadków konieczne jest odpowiednie wskazanie scen decyzyjnych.

Niewidoczność

Kolejną powiązaną cechą, pozornie tylko sprzeczną z pierwszą, jest niewidoczność. Mowa tu o dwóch różnych poziomach analizy środowiska. W tym przypadku kluczowym jest odpowiednie wkomponowanie znaków w bryłę tudzież kolorystykę budynku, aby projektowany system nie był nazbyt jaskrawy i niepasujący w rozumieniu estetycznym. Odpowiednie oznakowania nie powinny więc ingerować w przestrzeń, dla której zostały zaprojektowane, lecz współgrać z otoczeniem, jednocześnie rzucając się w oczy, spełniając warunek zauważalności. Nie jest to łatwe zadanie dla projektantów.

Spójność

Kompleksowość rozwiązań proksemicznych polega też na ich wzajemnej nawiązywalności. Użytkownik nauczony odczytywania danego systemu powinien poszukiwać w dalszych etapach podróży spójnych oznaczeń. Celami tego zabiegu są szybkie nabycie

kompetencji w zakresie danych oznakowań oraz nienadwyrażanie zdolności kognitywnych użytkownika. Nie służą temu jakże często spotykane w polskiej przestrzeni publicznej doklejane kartki z informacjami w nieprzeznaczonych temu miejscach, jak np. drzwi od gabinetu czy ściana w korytarzu. Co więcej, użytkownicy proporcjonalnie do zwiększającej się liczby pojawiających się informacji zmniejszają udział swojej uwagi bądź czasu poświęconego na ich analizowanie.

Uniwersalność

Ważne jest zaprojektowanie systemu orientacyjnego w taki sposób, aby niskimi kosztami można było go rozszerzyć poprzez dodanie kolejnych elementów w momencie zmian organizacyjnych, czy też rozszerzenia działalności mapowanego obiektu. Dodatkowo w ramach jego uniwersalności należy pamiętać o różnych kategoriach użytkowników. Odpowiednią i wyczerpującą kategoryzację powinno się wykonać na etapie empatyzacji, a więc przez obserwacje i wywiady. Już na wstępie uwzględnić należy użytkowników słabowidzących (np. poprzez zastosowanie odpowiedniej wielkości kroju pisma i piktogramów oraz kontrastu) czy poruszających się na wózkach inwalidzkich (np. wysokość umiejscowienia znaków).

Intuicyjność

Chociaż głównym powodem wdrożenia systemów orientacyjnych jest lepsze odnalezienie się użytkownika w danej przestrzeni, to projektanci nierzadko stawiają formę estetyczną rozwiązań ponad funkcjonalność. Prowadzić to może do wątpliwości i niejednoznaczności w procesie denotacji oznakowań. Szczególnie jaskrawe są niejasności w obrębie dyferencjacji i dywersyfikacji poszczególnych piktogramów. Jednymi z najtrudniejszych symboli na etapie projektowania są strzałki kierunkowe (szczególnie niejasności związane z sugerowanymi trasami prosto po skosie i do góry – często opisywane po prostu jako strzałka ukośna w górę) oraz toalety (wątpliwości obecne są na dwóch poziomach analizy: rozróżnienia męskiej i damskiej toalety, czy też w ogóle odróżnienia toalet od innych miejsc, np. windy czy wyjścia z budynku).

Esencjonalność

Pomimo wszechobecnego kultu kargizmu także w projektowaniu systemów orientacyjnych warto postawić na zasadę minimalizmu *less is more*, wprowadzoną do architektury przez Ludwiga Miesa van der Rohe. W rozwiązaniach semiotycznych nie jest istotne przedstawienie wszystkich szczegółów, lecz skupienie się na tych, które są niezbędne do właściwej denotacji znaku. Dlatego też dobry system orientacyjny powinien bazować głównie na najważniejszych elementach kierunkowych przestrzeni, punktach charakterystycznych, odniesienia itp.

Sterowność

Ostatnią cechą, ale esencjonalnym komponentem w tym zbiorze, jest sterowność (ang. *navigability*). Różni się ona od pozostałych, które można określić mianem semiotyczno-funkcjonalnych. Sterowność jest cechą *stricte* funkcjonalną, będącą absolutną podstawą dla projektowania w tym obszarze. Dobry system orientacyjny będzie więc sterowny, jeśli użytkownik po zapoznaniu się z nim będzie mógł zlokalizować swoje położenie w danej przestrzeni, odszukać drogę prowadzącą do celu i z łatwością przetwarzać wskazówki ze strony środowiska (Foltz 1998: 59–60).

Podsumowanie

Choć rozważania dotyczące postrzegania i uczenia się przestrzeni przez ludzi są przedmiotem zainteresowań badaczy od przynajmniej kilkuset lat i choć kolejne badania zwiększają znajomość działania naszego mózgu, nadal nie mamy pełni wiedzy na ten temat. Bieżący stan badań pozwala jednak wykorzystywać w projektowaniu te aspekty, prowadząc do usprawnienia wszelkich systemów lokalizacyjnych. Celem niniejszego rozdziału było pokazanie złożoności tematu, a także zwrócenie uwagi na fakt, że nie da się projektować rozwiązań skoncentrowanych na potrzebach użytkowników bez przeprowadzenia należytej analizy sytuacji zastanej, składającej się z ustalenia bieżącego stanu wiedzy oraz zaprojektowania kolejnych badań, mających na celu powiększanie tego stanu. Podobnie jest

w szczególnym przypadku wytyczania systemów orientacyjnych dla kolejnych przestrzeni komercyjnych i publicznych.

Bibliografia

- Arthur, P., Passini, R. (2002). *Wayfinding: people, signs and architecture*. Oakville: Focus Strategic Communications.
- Brown, T. (2016). *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław–Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Libron.
- Brunye, T.T., Mahoney, C.R., Taylor, H.A. (2010). Moving through imagined space: mentally simulating locomotion during spatial description reading. *Acta Psychologica*, 1, 110–124, doi: 10.1016/j.actpsy.2010.01.003.
- Casakin, H., Barkowsky, T., Klippel, A., Freksa, C. (2000). Schematic maps as wayfinding aids. *Lecture Notes in Computer Science*, 1849, 54–71.
- Casasanto, D., Bottini, R. (2014). Spatial language and abstract concepts. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Cognitive Science*, 5, 139–149, doi: 10.1002/wcs.1271.
- Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. The Hague: Mouton.
- Czajkowski, R. (2015). System lokalizacji przestrzennej w mózgu – pierwszy rozszyfrowany kod neuronalny. *Wszechświat*, 1–3, 22–25.
- Farr, A., Kleinschmidt, T., Yarlagadda, P., Mengersen, K. (2012). Wayfinding: A simple concept, a complex process. *Transport Reviews*, 6, 715–743, doi: 10.1080/01441647.2012.712555.
- Foltz, M.A. (1998). *Designing Navigable Information Spaces*. Dostępne na: <http://www.ai.mit.edu/projects/infoarch/publications/mfoltz-thesis/thesis.html> (24.01.2020).
- Haviland, J.B. (1979). How to talk to your brother-in-law in Guugu Yimidjirr. W: T. Shopen (red.), *Languages and Their Speakers*. Cambridge: Winthrop Publishers.
- Heine, B. (1995). Conceptual grammaticalization and prediction. W: J.R. Taylor, R. MacLaury (red.), *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Heine, B. (1997). *Possession: Cognitive Sources, Forces and Grammaticalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ingle, B.R. (2015). *Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm. Potęgę myślenia projektowego w codziennej pracy*, przeł. K. Żarnowska. Gliwice: Helion.
- Jedynak, A. (2007). *Doświadczenie i język*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Johnson, M. (1987). *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koller, B. (2003). *Metaphoricity and metonymicity in grammar: A journey in space* [praca magisterska]. Budapeszt: Eotvos Lorand University.
- Kövecses, Z. (2011). *Język, umysł, kultura. Praktyczne wprowadzenie*, przeł. A. Kowalczak-Pawlik, M. Buchta. Kraków: Universitas.
- Kuipers, B. (1982). The 'map in the head' metaphor. *Environment and Behaviour*, 2, 202–220, doi: 10.1177/0013916584142005.
- Lakoff, G. (2012). *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, przeł. M. Buchta, A. Kotarba, A. Skucińska. Kraków: Universitas.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*, t. 1: *Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Levinson, S.C. (1992). Language and cognition: the cognitive consequences of spatial description of Guugu Yimithirr. *Working Paper. Nijmegen: Cognitive Anthropology Research Group*, 13.
- Levinson, S.C. (1996). Relativity in spatial conception and description. W: J. Gumperz, S.C. Levinson (red.), *Rethinking linguistic relativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S.C. (2003). *Space in language and cognition. Explorations in cognitive diversity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lynch, K. (2011). *Obraz miasta*, przeł. T. Jeleński. Kraków: Wydawnictwo Archivolta.
- Maguire, E., Gadian, D., Johnsrude, I., Good, C., Ashburner, J., Frackowiak, R., Frith, C.D. (2000). Navigation-related structural change in hippocampi of taxi drivers. *Proceeding of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 8, 4398–4403, doi: 10.1073/pnas.070039597.
- Mazurek, M., Vetulani, J. (2015). *Bez ograniczeń. Jak rządzi nami mózg*. Warszawa: PWN.
- Montello, D.R. (1993). Scale and multiple psychologies of space. W: U. Frank, I. Campari (red.), *Spatial information theory: theoretical basis for GIS*. Berlin–New York: Springer-Verlag.

- Moser, M., Rowland, D., Moser, E. (2015). Place cells, grid cells and memory. *Cold Spring Harbor Perspectives in Biology*, 5, doi: 10.1101/cshperspect.a021808.
- Raubal, M., Egenhofer, M.J., Pfoser, D., Tryfona, N. (1997). Structuring space with image schemata: wayfinding in airports as a case study. W: S.C. Hirtle, A.U. Frank (red.), *Spatial information theory a theoretical basis for GIS*. Berlin: Springer.
- Rüetschi, U.-J., Timpf, S. (2004). Schematic geometry of public transport spaces for wayfinding. W: M. Raubal, A. Sliwinski, W. Kuhn (red.), *Geoinformation und Mobilität*. Münster: IfGI.
- Tokarczyk, P., Frank, A.U. (2008). Systemy nawigacji dla pieszych: automatyzacja pozyskiwania danych. *Archiwum Fotogrametrii, Kartografii i Teledetekcji*, 18, 613–623.
- Whorf, B.L. (1982). *Język, myśl i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: PIW.
- Whorf, B.L. (2002). *Język, umysł i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: KR.

Wrocław 2020

ISBN 978-83-66269-41-5

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Michał Grech
Karolina Lachowska
Kamil Olender
Annette Siemes

rada naukowa serii:
prof. Michael Fleischer
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Jerzy Jastrzębski
prof. Christian Sappok
prof. Gabriel Altman
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzent:
prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Maciej Kiełbas
korekta: Katarzyna Grabarczyk
projekt okładki: Mariusz Wszótek
skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl