

Prace Komisji Językoznawczej
Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego
Tom XXVII

JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS

pod redakcją
Marka Cieszkowskiego, Anny Kapuścińskiej i Jacka Szczepaniaka

Bydgoszcz 2017

Komitet redakcyjny:

Halina Bartwicka, Marek Cieszkowski, Małgorzata Jaracz (*sekretarz*),
Elżbieta Laskowska (*przewodnicząca*), Jolanta Mędelska, Teresa Pluskota, Małgorzata Świąćicka

Recenzenci tomu:

Anna Bączkowska
Magdalena Czachorowska
Piotr Zwierzchowski

© Copyright by Bydgoskie Towarzystwo Naukowe
Bydgoszcz 2017

ISSN 0068-4570
ISBN 978-83-60775-48-6

Rozpowszechnianie:
Bydgoskie Towarzystwo Naukowe
ul. Jezuicka 4, 85-102 Bydgoszcz
www.btn.bydgoszcz.eu

Skład, łamanie, druk i oprawa:
Argrafpol Agnieszka Blicharz-Krupińska
ul. Czarnieckiego 1, 53-650 Wrocław, tel. 507 096 545
argrapol@argrapol.pl

Spis treści

Wprowadzenie	5
 I. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS w mediach masowych	
Elżbieta Laskowska Jak opisywać obrazowanie świata w reklamie telewizyjnej?	9
Jolanta Maćkiewicz Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)	17
Grażyna Mańkowska Obraz kobiety i mężczyzny według reklam w czasopismach rosyjskojęzycznych	27
Joanna Rybarczyk-Dyjewska Współczesne rytuały magiczne w Internecie – przyczynek do analizy rosyjskiego dyskursu magicznego	37
Elwira Olejniczak O memach dotyczących aktywności fizycznej	47
Joanna Wasiluk Intertekstualność jako jeden ze sposobów językowego oddziaływania w dyskursie medialnym (na przykładzie wiadomości prasowych)	61
Jadwiga Tarsa Intertekstualność w demotywatorach	69
Anna Kapuścińska Język i obraz w czasoprzestrzeni medialnej	77
 II. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS w literaturze i sztuce	
Piotr Kładoczny Obrazowanie zmysłowe we wczesnych i późnych pismach Jerzego Pilcha	89
Magdalena M. Jaroń Językowy obraz świata w <i>Noctes Aninences</i> i <i>Wielkanocy Jana Sebastiana Bacha</i> Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego	103
Yvonne Belczyk-Kohl, Janusz Pociask O intertekstualności i interikonizacji na przykładzie komiksu <i>Kajko i Kokosz</i>	111

Lucyna Bagińska

Ekfrazja a dzieło malarskie – interakcyjne relacje między obrazem Tycjana a wierszem Kazimierza Przerwy-Tetmajera z perspektywy kognitywnej 135

Anna Pięcińska

Dialog z literaturą i sztuką dawną w twórczości Guillerma Péreza-Villalty 143

Magdalena Sędek

Metafora multimodalna w rysunkach satyrycznych prasy hiszpańskiej 151

Anna Zawalska

Oszczerstwo według Apellesa – według Lukiana i według Sandra Botticellego. Czy słowo lepiej maluje się słowem, czy też obrazem? 163

III. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS w przestrzeni społecznej

Anna Adamus-Matuszyńska, Piotr Dzik

Relacja *obraz – tekst* w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego 175

Sabina Deditius

Mental power speech ... czyli o relacji język – obraz w dyskursie perswazyjnym polskich mówców motywacyjnych 189

Jolanta Józwiak

„Gwiezdne wojny” w komunikacji marketingowej 197

Marta Muziol

Interakcje pomiędzy słowem a obrazem w semiotycznej przestrzeni cmentarza 205

Emilia Wojtczak

Obraz i tekst w specjalistycznym języku giełdowym 215

Paulina Klos-Czerwińska

Dyskurs czy podmiotowość? Rozważania na granicy zwrotu lingwistycznego 227

Wprowadzenie

Niniejsza publikacja to efekt rozważań na styku trzech kategorii – języka, obrazu i dyskursu. Co ciekawe – każda z tych kategorii pełni ważną funkcję eksplikacyjną w opisie zjawisk komunikacyjnych i umożliwia ukazanie ich wymiaru performatywnego. Swoistymi cechami owych kategorii są nieostrość i polimorficzność, co pozwoliło autorkom i autorom tekstów sięgnąć do różnych paradygmatów badawczych współczesnej nauki, sygnalizując ich koincydencyjną przydatność i operacyjną skuteczność. W sferze zainteresowań lingwistów, literaturoznawców, kulturoznawców i historyków sztuki znalazły się zagadnienia związane z funkcjonowaniem języka w różnych sytuacjach komunikacyjnych oraz jego rola w komunikacji medialnej, a także multimodalne praktyki dyskursywne, w tym interakcja między tekstem a obrazem w ramach różnych dyskursów.

Tom XXVII prac Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego zawiera 21 tekstów i obejmuje trzy bloki tematyczne, które należy traktować jedynie w sposób umowny. Teksty dokumentują bowiem pewną dynamikę widoczną we współczesnych przestrzeniach dyskursywnych, ukazując nam ich wzajemną zależność, mimo, że dotyczą różnej tematyki, opierają się na odrębnych korpusach i wykorzystują odmienne metodologie. Tom ma dlatego charakter interdyscyplinarny.

Mamy nadzieję, że zgromadzone tu artykuły staną się bodźcem do szerszej refleksji nad omawianą problematyką.

Marek Cieszkowski
Anna Kapuścińska
Jacek Szczepaniak

I. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS

w mediach masowych

Elżbieta Laskowska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

Jak opisywać obrazowanie świata w reklamie telewizyjnej?

How to describe the construal of the world in television commercials?

Summary

The Author proposes the following criteria of description: the way reality is created and the way content and material are presented. The way reality is created may be realistic, animated, pretended or mixed. The content is presented by means of pictures with the narrator, narration, a scene with protagonists or a mixture of these elements. The material used in television commercials is either pictorial and verbal or pictorial, verbal and musical. The Author distinguishes between the object and the background. She also stresses the fact that the protagonists presented in commercials may play the role of an object as well as elements of the background.

Keywords: Television commercial, object in a commercial, background in a commercial, protagonist in commercials

Słowa kluczowe: reklama telewizyjna, obiekt reklamy, tło reklamy, bohater reklamy

Bogusław Kreja (1994) pisze:

Zadaniem reklamy [...] jest stworzyć taki obraz świata, w którym nie ma żadnych ograniczeń, w którym wszystko jest możliwe, jak w świecie baśni. Chcesz mieć piękne włosy? No to miej! Ale przedtem kup to czy tamto! (Kreja 1994, 149-150)

Można zauważyć, że nadawcy przekazów reklamowych wykazują się niezwykłą kreatywnością. Kiedy już by wydawało się, że nic nowego wymyśleć nie można, odbiorca zauważa nowy sposób kreowania rzeczywistości. Dlatego opis tego kreowania nie jest łatwy. Nie jest łatwe też sporządzenie listy kryteriów, według których sposoby kreowania świata w reklamie należałoby opisywać. Mimo to badacze próbują to robić (por. np. Lewiński 1999).

1. Kryteria opisu

Reklamy telewizyjne mają charakter dynamiczny. W przeciwieństwie do reklam prasowych i ulicznych nie zajmują przestrzeni, lecz czas. Dlatego świat – z jednej strony – może być obrazowany w sposób bliski rzeczywistości, z drugiej strony jednak – ze względu na możliwości techniczne – nadawcy przekazów reklamowych mogą tworzyć światy, które ograniczone są wyłącznie ich zdolnościami kreatywnymi.

Dla naszych potrzeb ustalmy następujące kryteria opisu obrazowania świata w reklamie telewizyjnej:

- sposób kreowania rzeczywistości, w tym obiektu reklamowanego oraz tła, a także bohaterów reklamy i rekwizytów,
- sposób prezentowania treści,
- tworzywo.

1.1. Sposób kreowania rzeczywistości

Sposób kreowania może być:

- realistyczny,
- animowany,
- pozorowany,
- mieszany.

Sposób realistyczny polega na występowaniu w przekazie tych elementów, które mogą wystąpić w rzeczywistości, np. rodzina podczas posiłku, urzędnik przy biurku, łąka, na której pasą się zwierzęta. Sposób animowany pokazuje rzeczywistość całkowicie wykreowaną, np. rozmawiające warzywa. Są takie przekazy, w których elementy rzeczywistości są prawdziwe, ale ich powiązanie w rzeczywistości nie występuje, np. krowa leżąca na kanapie, ten sposób nazwijmy – pozorowanym. Można zauważyć, że reklamy często mają charakter mieszany, polegający na połączeniu animacji z rzeczywistością. Przykładem może być reklama sieci Plush (www.youtube.com/watch?v=Ziyo4_G0IE), która ma różnych bohaterów: ludzi, zwierzęta oraz maskotkę, która zachowuje się jak człowiek. Są reklamy w całości animowane, wydaje się jednak, że więcej jest mieszanych.

Świat w reklamie jest zawsze wykreowany. Nigdy nie jest fotograficznym odzwierciedleniem rzeczywistości. Świat ten jednak może mniej lub bardziej być zbliżony do tego, który obserwujemy bezpośrednio. Rozmowy kolegów w barze w reklamie Orange ze znanymi piłkarzami odbywają się w świecie rzeczywistym (www.youtube.com/watch?v=ykqQOwuv3ck). Siedzenie przy stole w barze, rozmowa z kolegami, gra w piłkarzyki, nawet ze znanymi piłkarzami nie jest fizycznie niemożliwa. Inaczej jest ze śpiewającymi lub mówiącymi produktami, tak jak to bywa w reklamie produktów z Biedronki, gdzie mamy do czynienia z kreacją rzeczywistości zupełnie nieprawdopodobnej. Prawdopodobieństwo może wysokie, niskie lub zerowe. Popatrzmy jeszcze na przykład reklamy snickers (www.youtube.com/watch?v=iwuoGMTEuak). Rozmowa znanej aktorki z grupą zawodników w szatni jest mało prawdopodobna, ale możliwa.

Nieprawdopodobne jest przekształcenie się jednej postaci w drugą. Jest to przykład reklamy, w której splatają się elementy prawdopodobne z nieprawdopodobnymi.

1.2. Sposób prezentowania treści

Sposób prezentowania może odbywać się za pomocą:

- obrazu z niewidzialnym narratorem,
- narracji z narratorem (jednym lub większą liczbą),
- scenki z bohaterami,
- zmieszanych elementów.

Na przykład w reklamie Orange mamy mówiony tekst niewidzialnego narratora, który omawia sytuację prezentowaną przez obraz. Następnie bohater rozmawia z kolegami. Opowiada im niewiarygodną historię, która jednak przed chwilą była pokazana odbiorcy. Koledzy nie wierzą, że bohater grał w piłkarzyki ze znanymi piłkarzami. W tym momencie dopiero następuje prezentacja obiektu reklamy, za pomocą którego można utrwalić to, co niewiarygodne, i dzięki temu mieć dowód, że niewiarygodne nastąpiło.

1.3. Tworzywo

Tworzywo prezentowania rzeczywistości w reklamie dynamicznej może być:

- obrazowo-werbalne,
- obrazowo-werbalno-muzyczne.

W reklamie sieci T-Mobile (www.youtube.com/watch?v=VdAn0aI1TSg) mamy do czynienia z tekstem śpiewanym. Muzyka występuje w większości reklam. Niekiedy jednak pełni rolę istotniejszą od innych sposobów przemawiania do odbiorcy. Tu muzyka stanowi centrum przekazu.

2. Obiekt i tło

2.1. Sposób prezentowania obiektu

O sposobie prezentowania produktu pisze Piotr Lewiński, dzieląc ten sposób na demonstrację produktu oraz porównanie go z innym produktem (Lewiński 1999, 154). Wydaje się, że produkt może występować w warstwie wizualnej, która prezentuje jego naturalny obraz lub symbol (w tym logo produktu lub marki). Przykładem reklamy prezentującej obraz produktu w porównaniu z innymi produktami jest reklama marki Renault (www.youtube.com/watch?v=spo8b8IW-Smw). Zauważmy, że obiektem reklamy jest tu nie konkretny produkt, ale marka. Pokazane są różne loga, na końcu to, które stanowi obiekt reklamy, a zarazem obiekt najwyższej wartościowania. Motywem wartościowania pozytywnego są cechy powodujące bezpieczeństwo, wymienione są one na początku – zarówno w warstwie pisanej, jak i mówionej oraz na końcu przekazu. Niekiedy produkt nie jest prezentowany wizualnie, tylko się o nim mówi. Sposób prezentowania produktu może być:

- demonstracją wizualną obiektu (niekiedy w działaniu),
- porównaniem obiektu z innymi obiektami (tak jest w reklamie przedstawionej powyżej).

Ponadto obiekt może być prezentowany w warstwach:

- werbalnej,
- wizualnej,
- werbalnej i wizualnej jednocześnie.

W reklamie Algidy (www.youtube.com/watch?v=hD8WZ5Lh0Xs) mamy do czynienia z demonstracją wizualną obiektu, przy czym jego działanie jest pozorowane (rozmawiające i poruszające się kulki lodów), w dodatku nie takie działanie jest istotą obiektu, ponieważ obiekt nie działa, lecz jest przedmiotem działania (jedzenia). Obiekt prezentowany jest w warstwie wizualnej i werbalnej jednocześnie.

2.2. Sposób prezentowania tła

Obserwacja reklam zarówno statycznych, jak i dynamicznych pozwala zauważyć, że rzadko w przekazie nie ma tła, występuje tylko sam obiekt. Tak jest na przykład w reklamie marki Renault, choć i tu swoistym tłem są inne marki. Brak tła możemy obserwować w katalogach produktów. Katalogi te dołączane są do codziennej prasy, wysyłane pocztą lub rozpowszechniane w sklepach. W większości przekazów tło jednak występuje.

Miejszem akcji w reklamie telewizyjnej może być plener lub pomieszczenie zamknięte. Miejsce bywa też niedookreślone. Dokładniejsze obserwacje mogłyby wykazać, jakie elementy pleneru oraz pomieszczenia zamkniętego występują w przekazach reklamowych. Przekazy ukazujące plener mogą pokazywać np. ulicę, ogród, pole itp. Pomieszczenia zamknięte mogą stanowić np. dom, laboratorium, halę fabryczną itp. Można wymienione pomieszczenia opisywać dokładniej, np. obraz domu może obejmować kuchnię, przedpokój, sypialnię itp.

Czas może być określony lub nieokreślony. W wielu przekazach jest on nieokreślony, ale też nie jest istotny. Sposób wykorzystania obiektu reklamowanego może być jednak zdeterminowane czasem. Istotna może być pora roku, jak na przykład w reklamie produktów na grilla (www.youtube.com/watch?v=CuN6LrqZqIM). Akcja scenki rozgrywa się latem, bo tylko wtedy można rozpalać grilla. W polskiej tradycji ważne są święta, zwłaszcza Bożego Narodzenia i Wielkanoc. W reklamach ma to bardzo wyraźne odzwierciedlenie.

3. Bohaterowie reklamy i rekwizyty

3.1. Bohaterowie reklamy

Bohaterami reklamy nazywam te postacie, które w przekazie pełnią funkcje podobne do bohaterów utworów fabularnych. Rozszerzając pojęcie bohatera, możemy przyjąć, że jest on także obecny w reklamach statycznych. Za takiego bohatera uważam np. kobietę, której twarz widnieje w przekazie reklamującym kosmetyki.

Bohaterem reklamy może być człowiek, zwierzę, roślina lub przedmiot martwy, w tym maskotka. Ukazany jest realistycznie lub w sposób animowany albo pozorowany. Postać niebędąca człowiekiem jest często personifikowana. W reklamie Strepsils Immuno (www.youtube.com/watch?v=n6JHtkD9ijQ) bohaterami reklamy są młoda kobieta, wyłaniająca się z obłoku maskot-

ka oraz bakterie atakujące gardło. Kobieta doświadcza ludzkich dolegliwości (boli ją gardło), maskotka pełni funkcję doradcy i zachowuje się jak człowiek. Ludzkie cechy mają też bakterie, które boją się, o czym świadczy ich zachowanie. W tym przykładzie bakterie stanowią negatywny element środowiska, który trzeba zwalczyć, aby uzyskać (a właściwie zachować) wartość, jaką jest zdrowie. Umożliwia to reklamowany produkt. Rozpatrywany przykład pokazuje, że bohater może pełnić różne role. W omawianym przykładzie są to role beneficjenta (kobieta), pośrednika (maskotka), wroga (bakterie). Jolanta Maćkiewicz (1995), analizując reklamy kosmetyków, zauważa, że są one ułożone według triady: wróg – sprzymierzeniec – obiekt wartościowy. Sprzymierzeńcem jest reklamowany obiekt. Nie było badań nad reklamami innych produktów, nie wiadomo zatem, czy ta triada występuje także w innych reklamach. Nie było też badań nad rolą bohaterów reklamy. Można się spodziewać, że bohater pełni różne role, a niektóre z nich nie zostały jeszcze zauważone.

Warto na tym tle zadać sobie pytanie, czy bohater jest tylko elementem tła czy bywa także obiektem reklamy. W reklamach produktów z Biedronki bohaterowie są równocześnie obiektami reklamy (www.youtube.com/watch?v=6fUtcEOKMnA). W tym przekazie występują ludzie, którzy pełnią funkcje obserwatorów. Z ubioru wnosić należy, że są to sprzedawcy. Prawdopodobnie za chwilę zaczną pracę, a na razie mają niepewne miny, bo w sklepie dzieje się coś dziwnego. Większą część przekazu zajmują jednak śpiewające produkty: owoce, marynaty, bułki. A zatem bohater (upersonifikowany) utożsamia się z obiektem reklamy. Jest to chyba jednak rzadkość (choć nie w reklamach produktów z Biedronki), w większości przekazów bohater jest elementem tła.

3.1.2. Niektóre właściwości bohaterów reklamy

Ponieważ bohater jest człowiekiem albo upersonifikowanym zwierzęciem lub przedmiotem, rozpatrzmy sposób występowania bohatera o właściwościach ludzkich.

Jedną grupą właściwości są cechy niezależne od człowieka. Do takich cech należy płeć i wiek (por. Lewiński 1999, 99-114; Ryłko-Kurpiewska 2008). Nie ma tu miejsca na szczegółowe omawianie tych zagadnień. Dlatego ograniczmy się do przykładu obrazu człowieka starszego. Osobom starszym często towarzyszą dzieci lub wnuki, których szacunek i przywiązanie do osób starszych jest widoczne. Przyjrzyjmy się jednej z reklam z udziałem starszego człowieka (www.youtube.com/watch?v=O6wUR9vJNLM). Starszemu człowiekowi towarzyszy córka, która przeciwstawia swój wizerunek ojca wizerunkowi jakiegoś nieokreślonego odbiorcy. Ten drugi pozbawiony jest uczuć w stosunku do osoby bliskiej. Beznamiętny obserwator widzi tylko słabości starego człowieka, osoba bliska słabości te ujmuje w kontekście nie tylko uczuć rodzinnych, ale także zasług starego człowieka wobec innych ludzi (dzieci). Takie ukazanie człowieka starszego może ocieplić niezbyt korzystny obraz starości, wzbudzić pozytywne emocje nie tylko do bohatera reklamy, ale także do produktu. Cel komercyjny jest tu niewątpliwym. Nie zmienia to jednak faktu, że reklama może budzić empatię. Obraz starości i człowieka starszego w reklamie ciągle czeka na pełniejsze opracowanie.

Bohaterowie reklam coś robią, jakimś czynnościami podlegają, na przykład jeżdżą samochodem i motorem, chodzą, tańczą, śpiewają, grają w gry, jedzą. Siedzą, oglądają, mają różne przedmioty, kochają, chcą czegoś, mają wybór, coś wiedzą, mają coś (np. rozmowy bez limitu). Pełen obraz czynności, stanów, podlegania czynności bohaterów reklamy wymagałby dalszych badań.

3.1.3. Relacje między bohaterami

Relacje między bohaterami reklamy są różnorodne. Może to być relacja sprzedawca – klient (www.youtube.com/watch?v=jWF7g8trJo0) czy też relacja między osobami tańczącymi, którą można by nazwać towarzyską. Nie ma ona bezpośredniego związku z reklamowanym obiektem. Stanowi tylko pewne tło, które można by nazwać upiększającym. Częste w reklamach są relacje rodzinne. Tak było w reklamie lodów Algida. Rodzina składa się tu z matki, ojca, dziecka i babci. Wszyscy są zajęci laptopami czy komórkami. „Zatroskane” o los więzi rodzinnych produkty powodują, że rodzina spotyka się przy posiłku. Reklama nawiązuje do powszechnego zwyczaju koncentrowania się życia rodzinnego i towarzyskiego przy posiłku.

3.1. Rekwizyty

Rekwizytem nazywam taki przedmiot, który nie ma bezpośredniego związku z obiektem reklamy. Mimo to jego obecność jest w reklamie widoczna i jeśli zajmujemy się obrazowaniem w reklamie, musimy wziąć pod uwagę i te elementy. Rekwizytem jest na przykład motocykl w reklamie T-Mobile. Podobnie – kaski, które nakładają na siebie aktorzy. Kubek napoju trzymany przez bohaterkę jest rekwizytem w reklamie Strepsils. W reklamie Algidy rekwizytami są wykorzystywane przez bohaterów urządzenia elektroniczne, które gdzie indziej mogłyby być obiektami reklamy. Badanie obrazu świata w reklamie może uwzględnić, czym są poszczególne elementy tła: bohaterami czy rekwizytami. Rekwizyty tym się charakteryzują, że są bierne. Jeśli chcemy opisywać jakiś element świata w reklamie, to czynimy to niezależnie od tego, czy element ten jest obiektem reklamy czy elementem tła, w tym rekwizytem¹.

4. Podsumowanie

Odpowiadając na pytanie *Jak opisywać obrazowanie świata w reklamie telewizyjnej*, przyjmijmy za kryteria opisu: sposób kreowania rzeczywistości, sposób prezentowania treści oraz tworzywo. Przedstawmy to w następujący sposób:

¹ Przykładem opisu, o którym mowa, jest na przykład obraz domu w reklamie, przedstawiony przez Piotra Lewińskiego (1997), a także obraz samochodu opisany przez Rafała Zimnego (2001).

Sposób kreowania rzeczywistości	Sposób prezentowania treści za pomocą	Tworzywo
- realistyczny - animowany - pozorowany - mieszany	- obrazu z niewidzialnym narratorem - narracji z narratorem (jednym lub większą liczbą) - scenki z bohaterami - zmieszanych elementów	- obrazowo-werbalne - obrazowo-werbalno-muzyczne

Ponadto w opisie wyróżnić można **obiekt** reklamy, czyli to, co jest reklamowane (produkt, marka, usługa, idea itp.), oraz **tło**, w którym da się wyróżnić różne elementy, zarówno ożywione, jak i nieożywione.

Kolejną kwestią jest odróżnienie **bohatera reklamy** i **rekwizytu**, nie mającego bezpośredniego związku z obiektem. Bohater reklamy z kolei może być równocześnie obiektem, choć częściej bywa elementem tła.

To, co przedstawiłam, jest zaledwie zarysem pewnej propozycji. Przedstawiony sposób opisu można oczywiście uzupełniać o inne elementy. Można też rozwijać bardzo wnikliwie zarysowane tu wątki.

Bibliografia

- Kreja B., 1994, *O języku reklamy: opozycja my – wy*, „Język Polski”, z. 2, s. 149-150.
- Lewiński P., 1997, *Dom w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dom w języku i kulturze. Materiały z konferencji Dom w języku i kulturze, zorganizowanej w Uniwersytecie Szczecińskim przez Zakład Etnolingwistyki, w dniach 22-24 marca 1995 roku*, pod red. G. Sawickiej, Szczecin, s. 151-163.
- Lewiński P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Maćkiewicz J., 1995, *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A. Lewickiego / R. Tokarskiego, Lublin, s. 229-238.
- Ryłko-Kurpiewska A., 2008, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk.
- Zimny R., 2001, *Obraz samochodu jako kobiety w prasowych tekstach reklamowych*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 3, pod red. G. Habrajskiej, Łódź, s. 46-53.

Źródła internetowe

- www.youtube.com/watch?v=6fUteEOKMnA (dostęp: 20.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=CuN6LrqZqIM (dostęp: 20.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=hD8WZ5Lh0Xs (dostęp: 20.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=iwuoGMTEuak (dostęp: 20.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=jWF7g8trJo0 (dostęp: 20.09.2017).
- www.youtube.com/watch?v=n6JHtkD9ijQ (dostęp: 20.09.2017).

www.youtube.com/watch?v=O6wUR9vJNLM (dostęp: 20.09.2017).

www.youtube.com/watch?v=spo8b8IWSmw (dostęp: 20.09.2017).

www.youtube.com/watch?v=VdAn0aI1TSg (dostęp: 20.09.2017).

www.youtube.com/watch?v=ykqQOwuv3ck (dostęp: 20.09.2017).

www.youtube.com/watch?v=Ziyo4-_G0lE (dostęp: 20.09.2017).

Jolanta Maćkiewicz
Uniwersytet Gdański
Gdańsk

Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)

Multimodality and persuasion (on the basis of weekly reviews)

Summary

The article is dealing with the problem of multimodal messages with persuasive function. In the first part of the article, after defining multimodality and persuasion, I will present the relationship between these two phenomena. In the second part I will concentrate on multimodal press messages. In the third part I will show (on two examples) how visual elements (photographs) can perform persuasive function.

Keywords: multimodality, persuasion, journalism, photographs

Słowa kluczowe: multimodalność, perswazja, publicystyka, zdjęcia

Poniższy artykuł składa się z trzech części. W części pierwszej przedstawię ogólnie relacje między multimodalnością a perswazją. W części drugiej zajmę się relacjami między multimodalnością a perswazją w tekstach publicystycznych (ściślej – w artykułach z tygodników opinii). W części trzeciej zilustruję zagadnienie tych relacji dwoma przykładami.

Multimodalna komunikacja perswazyjna

Zacznijmy od przybliżenia zawartych w tytule pojęć. Termin *multimodalność* (ang. *multimodality*, inne możliwe polskie ekwiwalenty to *polisemiotyczność* czy *wielokodowość*) może pojawiać się w trzech zastosowaniach. Po pierwsze, w odniesieniu do zjawiska komunikacyjnego polegającego na łączeniu w jednym przekazie przynajmniej dwóch systemów semiotycznych

(„modusów”¹). Po drugie, w odniesieniu do sposobu badania tego zjawiska, sposobu uwzględniającego nie tylko wszystkie systemy współtworzące komunikat, ale także wszystkie możliwe relacje między nimi i dodatkowe sensory wynikające z tych relacji. Po trzecie, w odniesieniu do wyłaniającej się z konkretnych badań teorii (może – dyscypliny badawczej? – por. O’Halloran, Smith 2011, 1-3). W swojej pracy będę odwoływała się do pierwszego i drugiego rozumienia pojęcia, czyli będę mówiła z jednej strony o komunikatach multimodalnych, z drugiej – o multimodalnym podejściu do tych komunikatów.

Multimodalność, rozumiana jako istnienie komunikatów polisemiotycznych, może mieć rozmaite przejawy, odznaczać się mniejszym czy większym stopniem komplikacji. Najprostszymi przejawami to współdziałanie kodu językowego i obrazowego wewnątrz tekstu odbieranego wzrokiem (przykładem jest typografia i layout), znacznie bardziej skomplikowany – gdy do multimodalności dołącza multisensoryczność, to znaczy współdziałanie znaków wzrokowych i słuchowych (w przypadku komunikacji twarzą w twarz możliwe jest również włączanie znaków dotykowych i powonieniowych), najbardziej skomplikowany – gdy dodatkowo mamy do czynienia z przekazem dynamicznym (jak w telewizji). W tym artykule skupię się na typie pośrednim – na współdziałaniu słowa i obrazu (a ściślej fotografii, o czym później) w prasie. Będzie to zatem multimodalność dotycząca relacji pomiędzy jednostkami odrębnymi (tekst słowny i fotografia/e), lecz składającymi się na większą całość (artykuł prasowy), włączająca jedynie znaki odbierane wzrokiem (czyli: monosensoryczna) i pojawiająca się w przekazie statycznym.

A na czym polega multimodalne podejście do komunikacji?

Rick Iedema podaje cztery cechy charakteryzujące takie podejście:

- „1. Uwzględnia w analizie inne systemy semiotyczne niż język i kładzie nacisk na ich traktowanie z należytą uwagą;
2. Analizuje relacje między różnymi systemami semiotycznymi i ich „podział pracy” w przekazywaniu treści w konkretnych reprezentacjach;
3. Dąży do poznania, zrozumienia i opisanego „filogenezy” procesu zastępowania określonych systemów semiotycznych innymi (np. zastępowanie języka obrazem);
4. Łączy potencjał danych systemów semiotycznych ze sposobem, w jaki wpływają na (tj. rozwijają lub ograniczają) interakcję i kształtowanie subiektywności” (Iedema 2013, 217).

Chodzi zatem o równoważne badanie wszystkich systemów semiotycznych składających się na komunikat, aby ukazać, jak współtworzą one globalny sens komunikatu, uwzględniając przy tym, że ten sens ma charakter multiplikatywny, nie zaś sumaryczny.

W jaki sposób tak rozumiana multimodalność wiąże się z perswazją? Jaka jest specyfika multimodalnej komunikacji perswazyjnej? Należy sądzić, że wynika ona z relacji między sposobem przekazu a jego funkcją, to znaczy jest efektem zarówno bycia komunikacją multimodalną (określonym rodzajem komunikacji multimodalnej), jak i bycia komunikacją perswazyjną.

¹ System semiotyczny, kod, modalność czy „modus” (za angielskim *mode*)? Żaden z tych terminów nie jest idealny. W dodatku badacze multimodalności nie zdefiniowali precyzyjnie, czym jest *mode*. Często przyjmuje się dość subiektywne kryterium funkcjonalne, a właściwie – funkcjonalno-społeczne. Jak to dobitnie sformułował G. Kress: „What a community decides to regard and use as mode is mode” („To, co dana społeczność postanowi potraktować i użyć jako modus, jest modusem” – tłum. J. M.) (Kress 2010, 87).

Musimy pamiętać o tym, że większość naszych działań komunikacyjnych (może wszystkie?) ma charakter polisemiotyczny. Funkcjonujemy zatem i jako nadawcy, i jako odbiorcy wielokodowych przekazów.

Nadawca przekazów wielokodowych (mniej czy bardziej świadomie) tak konstruuje komunikat, aby w sposób najbardziej skuteczny wyzyskać potencjał różnych systemów semiotycznych (pamiętając, że każdy z nich może realizować inne zadania). Dobiera rozmaite „modusy” – w zależności od gatunku wypowiedzi, jej celu i rozmaitych uwarunkowań sytuacyjnych (w tym: medium, za którego pośrednictwem przekazywany jest komunikat – jako że każde medium zakłada inny typ relacji intersemiotycznych).

Również odbiór komunikatów multimodalnych nie jest prostym procesem. Odkrywanie czy raczej negocjowanie sensów, które zachodzi w procesie interpretacji, odbywa się w ramach rozmaitych interakcji: między odbiorcą a przekazem, między przekazem a (szeroko rozumianym) kontekstem, między odbiorcą a kontekstem, między poszczególnymi składnikami przekazu. Sens komunikatu z reguły nie jest odbierany od razu. Jak podkreśla Hans-Jürgen Bucher: „rozumienie przekazu multimodalnego składa się z różnych rozumień częściowych, prowizorycznych, reinterpretacji i nowych interpretacji, które dopiero łącznie tworzą proces interpretowania” (Bucher 2015, 90-91). Jeżeli któryś z elementów (słowny czy obrazowy) stanowi źródło kłopotów interpretacyjnych, odbiorca szuka wskazówek w sąsiednim elemencie (potwierdzają to badania okulograficzne). Proces odbioru ma zatem często charakter nielinearny, robi wrażenie chaotycznego.

Przyjrzyjmy się teraz temu, jak komunikaty polisemiotyczne mogą służyć perswazji.

Zacząć należy od krótkiego scharakteryzowania dyskursu perswazyjnego. Perswazja, czyli nakłanianie pośrednie, namawianie, to takie działanie komunikacyjne, które ma na celu zmianę postaw odbiorców. Na to perswazyjne działanie składa się racjonalna, logiczna argumentacja oraz – zazwyczaj – elementy dodatkowe: oddziaływanie na emocje, budzenie skojarzeń, odwołania do „miejsc wspólnych” (symboli kulturowych, stereotypów...), do poglądów, doświadczeń, oczekiwań audytorium.

Działalność perswazyjna zakłada określoną strategię nadawczą – nadawca na różne sposoby stara się ukierunkować odbiór, zasugerować takie ramy interpretacyjne, które by służyły najlepiej osiągnięciu perswazyjnego celu. Odbiorca (bardziej lub mniej aktywny – jako że przekaz może docierać do niego torem centralnym lub peryferyjnym²) rozpoznaje i wybiera tekstowe bodźce, które następnie interpretuje – zgodnie ze swoją wiedzą, doświadczeniami, poglądami, oczekiwaniami.

Podstawowe pytanie dotyczące relacji multimodalność a perswazja brzmi: Czy w perswazyjnym przekazie słowno-obrazowym jedynie słowa pełnią funkcję perswazyjną? Czy również obrazy taką funkcję pełnią? A jeśli tak – to na czym ona polega?

² Rozróżnienie to wprowadzili Richard E. Petty i John T. Cacioppo, twórcy teorii znanej jako ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Podstawą toru centralnego jest rzeczowa analiza argumentów, na tor peryferyjny składają się reakcje na rozmaite bodźce, głównie emocjonalne, wiążące się i z przekazem, i z jego nadawcą, i z kontekstem. W pierwszym typie perswazji zakłada się większą aktywność intelektualną odbiorcy, w typie drugim – taka aktywność jest wręcz niepożądana. Por. Petty, Cacioppo 1986.

Niewątpliwie obrazy (zdjęcia i nie tylko) pełnią funkcję przyciągającą (chodzi o zwrócenie uwagi potencjalnego odbiorcy na przekaz), co stanowi punkt wyjścia dla każdego przekazu perswazyjnego i jego warunek konieczny³. Poza tym – z czym również wszyscy badacze się zgadzają – oddziałują na emocje. Ale czy mogą również służyć argumentacji? A jeśli tak, to czy jedynie ilustrują argumentację słowną lub jej towarzyszą, czy też odgrywają (jakąś – jaką?) istotniejszą rolę?

Na te pytania próbuje się odpowiedzieć, odwołując się do pragmadialektycznego (*pragmadiolektic*) podejścia do argumentacji⁴. Podejście to, rozpatrując argumentację jako zaproszenie do wnioskowania (zgodnie z interakcyjnymi koncepcjami odbioru), postrzega ją jako proces, działalność, aktywność społeczną nastawioną na osiągnięcie celu. W tak pojmowanej argumentacji obrazy mogą pełnić rozmaite funkcje.

George Roque wyróżnia cztery możliwe perswazyjne funkcje obrazów:

- *visual flag* (wizualna flaga, chorągiewka) – kiedy element obrazowy służy wyłącznie przyciągnięciu uwagi;
- *parallel argument* (argument paralelny) – kiedy element wizualny i werbalny prezentują ten sam argument;
- *joint argument* (argument łączony) – kiedy element wizualny i werbalny łączą się dla stworzenia jednego argumentu;
- *contrasting argument* – kiedy element wizualny i werbalny kontrastują ze sobą, aby stworzyć jeden argument (por. Roque 2012, 273-288).

Uważa się, że skoro komunikacja jest (w przeważającym stopniu) multimodalna, to i argumentowanie jako rodzaj działalności komunikacyjnej powinno mieć charakter multimodalny, a zatem i w argumentowaniu współpracują ze sobą różne systemy semiotyczne.

Multimodalna komunikacja perswazyjna w tygodnikach opinii

Przejdźmy teraz do relacji między multimodalnością a perswazją w tekstach publicystycznych, a ściślej – w artykułach z tygodników opinii. Na czym polega specyfika tego rodzaju komunikatów?

Po pierwsze, na specyficznej sytuacji nadawczo-odbiorczej. Nadawca medialny⁵ kieruje komunikat do zakładanego w pewien sposób odbiorcy. W przypadku tygodników opinii zakłada się, że będzie to czytelnik raczej aktywny i samoświadomy, podchodzący do tekstu w sposób analityczny i całościowy⁶, a zarazem czytelnik, który – z uwagi na obecną fragmentaryzację audytorium – będzie najprawdopodobniej solidaryzował się z określoną opcją polityczną. W związku z tym preferowany być powinien centralny tor perswazji, a argumentacja kierowana bądź do (przynajmniej częściowo) przekonanych, bądź do wahających się.

³ Por. chociażby model AIDA (*Attention Interest Desire Action*) obrazujący sposób oddziaływania reklamy na konsumenta, gdzie pierwszym obowiązkowym komponentem jest zwrócenie uwagi (*attention*).

⁴ Na temat pragmadialektyki por. van Eemeren, Grootendorst 1992.

⁵ Trzeba pamiętać o tym, że nadawca medialny to kategoria rozmyta, na którą składają się nie tylko mniej czy bardziej bezpośredni (współ) autorzy komunikatu, lecz również *gatekeeperzy*, wpływający na dobór i selekcję komunikatów oraz ich kształt. W przypadku tygodników opinii uwzględnić należałoby działalność redakcji (redaktora naczelnego).

⁶ Por. rozróżnienie percepcji „rozumiejącej” i „mozaikowej” (Hopfinger 2003, 59-61).

Po drugie, w artykułach publicystycznych zamieszczanych w tygodnikach opinii mamy do czynienia ze specyficzną relacją między elementami ikonicznymi a słowem. Słowo nadal przeważa, odgrywa dominującą rolę – również w perswazji. Obraz – głównie zdjęcia, ale również fotomontaż, rysunek, wykresy – w sposób obowiązkowy towarzyszy przekazowi słownemu, jednak go nie przytłacza.

Po trzecie, należy zwracać szczególną uwagę na te fragmenty tekstu, które z racji swoich tekstowych funkcji są najbardziej „uprawnione” do wchodzenia w relacje z obrazem (zwłaszcza – ze zdjęciem). Są to: nagłówek, lid, podpis pod zdjęciem⁷, czasem również śródtytuły i wyimki.

Badając relacje między elementami werbalnymi a ikonicznymi w tygodnikach opinii, należy inaczej traktować zdjęcia, inaczej rysunki, a jeszcze inaczej infografikę. W działaniach perswazyjnych mogą one bowiem pełnić odmienne funkcje. W tym artykule skupię się na zdjęciach i ich perswazyjnej roli.

Należy przy tym zaznaczyć, iż rola fotografii odmienna jest w dziennikarskich gatunkach informacyjnych i gatunkach publicystycznych. W tych pierwszych podstawową funkcją zdjęcia jest „dawanie świadectwa” (*evidence*), czyli informowanie: „to się naprawdę zdarzyło i wyglądało właśnie tak”. Roland Barthes podkreśla: „istotą fotografii jest potwierdzenie tego, co przedstawia” (Barthes 1996, 144) i dalej: „każda fotografia jest zaświadczeniem obecności” (Barthes 1996, 146). Jak twierdzi Piotr Sztompka: „W gazecie szukamy informacji, dowodu, ewidencji zdarzeń (»tak było«)” (Sztompka 2007, 94). Zdjęcie w prasie informacyjnej utrwała rzeczywistość, dokumentuje wydarzenie, stwarza odbiorcy iluzję uczestnictwa w zdarzeniu. Tej podstawowej funkcji dokumentująco-informacyjnej towarzyszą – w mniejszym czy większym stopniu – inne funkcje właściwe komunikacji medialnej: przyciągająca i perswazyjna (ta ostatnia przede wszystkim w przypadku tzw. wizualizacji symbolicznej⁸). Sam wybór takiej czy innej fotografii ilustrującej tekst informacyjny, choć często ma aspekt perswazyjny, jednak jest zazwyczaj (we współczesnej prasie – nie zawsze!) ograniczony – fotografia powinna ukazywać jakiś element czy elementy zdarzenia, o którym mowa w tekście. W przypadku zdjęć towarzyszących artykułom publicystycznym dobór fotografii nie musi być bezpośrednio związany z informacyjną zawartością tekstu. Fotografie, nie przestając pełnić funkcji informacyjnej (w mniejszym stopniu – dokumentującej), pełnią głównie funkcję przyciągającą i perswazyjną. W dodatku, publicystycznemu tekstowi mogą towarzyszyć nie tylko tak czy inaczej dobrane i tak czy inaczej przycięte fotografie dokumentalne. Pojawiają się zdjęcia aranżowane, kreowane, niekiedy bliskie już fotografii artystycznej.

⁷ O strategicznych miejscach tekstu pisał T. Piekot (por. Piekot 2006b, 104).

⁸ Określenie T. Piekota (por. Piekot 2006a, 125-133).

Studium przypadków

Jako przykłady wybrałam artykuły publicystyczne, z mniej czy bardziej ukrytą autorską tezą, która udowadniana jest problemowo – głównie za pomocą przytaczanych faktów i cytatów.



Fot. 1. Artykuł „Saga pierwszej rodziny” (autor: Krzysztof Burnetko), „Polityka” 2015, nr 23

W tym przykładzie do zdjęcia odnoszą się trzy jednostki tekstowe: nagłówek („Saga pierwszej rodziny”), lid („Andrzej Duda co rusz odwoływał się do rodzinnych tradycji. Warto się zatem przyjrzeć korzeniom pierwszej pary w kraju. Zwłaszcza że wciąż zadajemy sobie pytanie: kim jest i jaki jest nowy prezydent?”) oraz podpis pod zdjęciem („Prezydent elekt Andrzej Duda z żoną Agatą i rodzicami – Janiną i Janem”). We wszystkich trzech jednostkach znajdujemy leksykalne odwołania do rodziny (poprzez wyrazy *rodzina*, *rodziny*, *rodzice*).

Towarzyszące tekstowi zdjęcie (zajmujące górną połowę prawej części „rozkładówki”⁹) na pozór pełni funkcję informacyjno-dokumentującą: pokazuje scenę z życia prezydenta Dudy i jego rodziny. Wyłącznie informacyjny jest podpis pod zdjęciem. Perswazyjność elementu wizualnego wpływa w tym wypadku z doboru fotografii. Rodzinę bowiem można by przedstawić w dowolnej sytuacji (prototypowa wydaje się sytuacja w domu rodzinnym, na przykład przy stole), natomiast wybrano zdjęcie jednoznacznie sugerujące religijność. Kulturowe doświadczenie czytelnika pozwala mu na właściwą interpretację metonimicznej w swoim przekazie fotografii. Choć nie widać ołtarza ani celebrującego księdza, wiemy, że akcja dzieje się w kościele podczas mszy. *Punctum* zdjęcia (według terminologii Barthesa) stanowi symboliczny katolicki gest. Co więcej, gest ten wykonywany jest równocześnie przez czwórkę głównych bohaterów, co może sugerować całkowitą zgodność poglądów¹⁰. Wynikający ze zdjęcia argument można by sformułować następująco: Prezydent Andrzej Duda jest, podobnie jak jego najbliższa rodzina, osobą religijną. Również w tekście odnajdujemy fragmenty do tego argumentu się odnoszące:

⁹ Lokalizacja fotografii rzadko ma charakter przypadkowy. Odbiór komunikatu rozpoczynamy od zdjęcia, które dodatkowo przyciąga kontrastem czerni i bieli. Dopiero później przenosimy wzrok na lewą stronę, aby przeczytać nagłówek.

¹⁰ Mamy do czynienia z kompozycją rytmiczną, która służy – poprzez zwielokrotnienie – podkreśleniu istotności jakiegoś elementu obrazu.

„Na wakacje Andrzej zamieniał otoczenie krakowskich inżynierów na galicyjski klimat Starego Sącza, cichego miasteczka w widłach Dunajca i Popradu – rodzinnej miejscowości ojca. Autorzy broszury podkreślają, że prócz zabawy pomagał przy żniwach i w codziennych obowiązkach, a nadto »kontynuował rodzinną tradycję służenia do mszy świętej« w tamtejszym klasztorze klarysek, w którym zresztą »wcześniej ministrantami byli jego ojciec i wujkowie«”. Również drugie zdjęcie ilustrujące artykuł współgra z tą informacją (jest to fotografia przedstawiająca małego Andrzeja w stroju komunijnym i jego dziadka). Dalszy ciąg wnioskowania należy już do czytelnika. Zakłada się, że w jego opinii (przesadna) religijność stanowi wadę, nie zaś zaletę, nowego prezydenta.



Fot. 2. Artykuł „Kaganiec na edukację” (autor: Rafał Kalukin, zdjęcia: Szymon Szczesniak), Newsweek 2016, nr 36¹¹

Całostronicowa (najprawdopodobniej – inscenizowana czy kreowana) fotografia umieszczona po lewej stronie „rozkładówki” zawiera tezę artykułu. „Umundurowane”, gładko uczesane dzieci z orzełkiem na piersiach są szare i smutne. Wykorzystana tu została symbolika koloru

¹¹ Jest to główny – „okładkowy” – artykuł tego numeru. Nieco zmodyfikowane zdjęcie (dwójka poważnych ubranych na szaro dzieci i przyglądający się im chłopiec z deskorolką) pojawia się na okładce obudowanej tytułem *PiS wychowa nam dzieci* (rzuci się w oczy duża czcionka i żółty kolor kontrastujący z szarością) oraz tekstem o formie lidu: „Już za chwilę w wielu szkołach będą lekcje wychowania patriotycznego. Za rok historia będzie nauczana pod dyktando IPN”. Okładka stanowi ikoniczno-werbalną całość o znacznie większej sile przyciągająco-perswazyjnej niż zamieszczony wewnątrz numeru artykuł. Okładki pełnią inne funkcje, mają zupełnie inną strukturę i dlatego należy je badać oddzielnie – jako swoisty multimodalny gatunek.

szarego („szary człowiek”), co zostało jeszcze podkreślone przez celowe niedoświetlenie postaci. Ich przeciwieństwo to radosne dzieci ubrane kolorowo, z „nieujarzmionymi” włosami, z akcesoriami sugerującymi raczej zabawę niż naukę (deskorolka). Kompozycja ma charakter symetryczny: szara dziewczynka stoi obok nieco z tyłu za dziewczynką kolorową, podobnie szary chłopiec stanowi *pendant* dla chłopca kolorowego. Teza, którą można odczytać z tej fotografii, brzmi: Reforma edukacji proponowana przez PiS ma na celu zuniformizowanie i zideologizowanie nauczania, co unieszczęśliwi dzieci. To, co wynika ze zdjęcia, uzupełnione jest zarówno przez nagłówek „Kaganiec na edukację” oraz przez lid umieszczony nad zdjęciem, a zatem stanowiący jakby podpis, którego tu brak. Brzmi on: „Nowy Polak ma głosować na PiS i nie zawracać głowy zbędnymi pytaniami. O to mniej więcej chodzi w reformie edukacji”. Warto zaznaczyć, że tekst (zwłaszcza nagłówek) zlokalizowany na zdjęciu, a nie obok niego, silniej oddziałuje na czytelnika, bo – z racji przyciągającej siły elementu wizualnego – takiego tekstu nie sposób nie przeczytać. Nietypowa jest w tym przykładzie relacja między fotografią a tekstem głównym – rozpoczynający się na sąsiedniej stronie artykuł wydaje się w ogóle do niej nie odwoływać. Musimy się domyślać, że fragmenty o „wychowaniu nowego obywatela” odnoszą się do tych szarych dzieci. Zawarta w artykule argumentacja służy jedynie potwierdzeniu zawartej w elemencie wizualnym wyrazistej tezy.

Przedstawione przykłady pokazują dwie możliwości współdziałania elementu wizualnego i słownego w argumentacji. Przykład pierwszy ukazuje to, co Roque nazywał argumentem łączonym (*joint argument*), gdzie elementy werbalne i ikoniczne współdziałają w konstruowaniu jednego z argumentów. Przykład drugi pokazuje, że zdjęcie (najczęściej o charakterze wizualizacji symbolicznej, często – zdjęcie w pewien sposób kreowane, bliskie fotografii artystycznej) może zawierać tezę artykułu, tezę, do której argumentacja zawarta jest w tekście głównym. Gdyby prześledzić więcej przykładów, zapewne okazałoby się, że możliwości jest więcej. Ale i te dwa pozwalają na stwierdzenie, że w perswazyjnych tekstach multimodalnych perswazja prowadzona jest za pomocą i elementów słownych, i ikonicznych, przy czym te ostatnie wcale nie muszą służyć wyłącznie przyciągnięciu uwagi i pobudzeniu emocji.

Bibliografia

- Barthes R., 1996, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Warszawa.
- Bucher H.-J., 2015, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, pod red. R. Opilowskiego / J. Jarosza / P. Staniewskiego, Wrocław / Dresden, s. 79-110.
- van Eemeren F. H. / Grootendorst R., 1992, *Argumentation, Communication, and Fallacies. A Pragma-Dialectical Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hopfinger M., 2003, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa.

- Iedema R., 2013, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, pod red. A. Duszak i G. Kowalskiego, tłum. M. Żelewa, Kraków, s. 197-227.
- Kress G., 2010, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Routledge / London / New York.
- O'Halloran K. L. / Smith B. A., 2011, *Multimodal Studies*, [w:] *Multimodal Studies. Exploring Issues and Domains*, pod red. K. L. O'Halloran / B. A. Smitha, Routledge / New York, s. 1-13.
- Petty R. E. / Cacioppo J. T., 1986, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York.
- Piekot T., 2006a, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Piekot T., 2006b, *Wербalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych*, [w:] *Ikoniczność znaku. Słowo – obraz – przedmiot – gest*, pod red. E. Tabakowskiej, Kraków, s. 99-116.
- Roque G., 2012, *Visual argumentation: a further reappraisal*, [w:] *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, pod red. F. H. van Eemeren & B. Garssen, Amsterdam, s. 273-288.
- Sztompka P., 2007, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.

Grażyna Mańkowska
Uniwersytet Warszawski
Warszawa

Obraz kobiety i mężczyzny według reklam w czasopismach rosyjskojęzycznych

The image of men and women by advertising in Russian-language magazines

Summary

In the article the author discusses the issue of creating an image of gender in Russian-language advertisements. In the author's opinion advertisements in women's and man's magazines are placed according to a strategy whose important element is the sex of a prospective customer. The author illustrates the impact of stereotypes related to sex on the number and characteristics of advertisements placed in magazines as well as on the accuracy of informing about the advertised product with examples excerpt from selected Russian-language magazines.

Keywords: advertisement, strategy, gender stereotype, image of gender, magazine

Słowa kluczowe: reklama, strategia, stereotyp płci, wizerunek płci, czasopismo

Reklama – „działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub usług” (USJP 2008, t. 3) – jest tak stara, jak stary jest handel. Jej początkowo ograniczony zasięg, uzależniony od donośności głosu kupca i od działania „poczty pantoflowej”, znacznie się zwiększył wraz z pojawieniem i upowszechnieniem się pisma, a z nim możliwości przekazywania informacji w formie graficznej. Dziś reklama w formie napisów, rysunków, plakatów, filmów itp. jest nieodłączną częścią wszystkich mediów, a o jej charakterze decydują wyniki specjalnych badań marketingowych (Amelionkow 2002)¹.

Pierwotnie reklama spełniała przede wszystkim funkcję poznawczą: informowała o towarach, usługach oraz miejscach, w których owe można nabyć. Jednak, jak zauważa Gusejnowa (2002, 58), od połowy lat 70. XX wieku reklamę zaczęto definiować „[...] как совокупность информационных мероприятий, направленных на изменение образа мира массового

¹ W artykule celowo powołujemy się na opracowania autorów rosyjskich, których prace i osiągnięcia są obecnie w Polsce mniej znane od opracowań autorów zachodnioeuropejskich.

реципиента с тем, чтобы побудить его к покупке”². Dzięki podjętym działaniom współczesna reklama ma wpływać na nasze emocje, wyznaczać obowiązującą modę i styl, a w efekcie – kierować naszymi wyborami i kreować wizerunek potencjalnego nabywcy.

Osiągnięcie oczekiwanego rezultatu, tj. zwiększenie sprzedaży, zależy od przyjętej przez reklamodawcę strategii, uwzględniającej podatność potencjalnego nabywcy na manipulację. Przy ocenie możliwości przekonania klienta do promowanego towaru brane są pod uwagę m.in. takie czynniki, jak płeć, wiek, wykształcenie i światopogląd³. Konieczność uwzględniania wymienionych czynników wynika z faktu, że „[...] люди «отфильтровывают» информацию, игнорируя все, не касающееся их лично”, a „потенциальный потребитель подсознательно фиксирует внимание на направленных на него рекламных объявлениях”⁴ (Jermakowicz 2002, 111).

Płeć to, naszym zdaniem, podstawowe kryterium doboru promowanych towarów i miejsca zamieszczania reklam. W przypadku periodyków, reklamy adresowane do potencjalnych nabywców płci męskiej zamieszczane są w czasopismach dla mężczyzn, a reklamy mające zachęcić do odpowiednich zakupów kobiety – w czasopismach dla kobiet. To stwierdzenie wydaje się truizmem. Jednak w rzeczywistości reklamodawcy nie tyle dążą do zaspokojenia rzeczywistych potrzeb przedstawicieli każdej z płci, ile dopasowują się do stereotypowych wizerunków kobiety i mężczyzny. Na fakt uwzględniania stereotypów (w tym stereotypów płciowych) w strategiach reklamowych zwróciła uwagę m.in. N. Ażgichina (2000, 165), twierdząc, iż wiele reklam zawdzięcza swą efektywność wyłącznie temu, że wykorzystano w nich miejscowe stereotypy.

Tworzenie wizerunku płci przy pomocy reklam odbywa się na trzech płaszczyznach:

1. płaszczyzna pragmatyngwistyczna, związana z doбором przekazywanej informacji oraz z ogólną strukturą tekstu reklamowego,
2. płaszczyzna pozajęzykowa, obejmująca wizualną część reklamy (ilustracje, fotografie, rysunki; ich rozmiar, paleta wykorzystanych barw, sposób prezentacji reklamowanego produktu),
3. płaszczyzna językowa, związana z użyciem określonych, genderowo nacechowanych wyrazów i konstrukcji.

Pierwsze pytanie, które sobie zadaliśmy, dotyczy samych czasopism: czy i w jaki sposób ilość i specyfika wydawnictw, skierowanych do odbiorcy określonej płci, może służyć tworzeniu wizerunku tejże płci? Należy stwierdzić, że czasopisma kobiece dają licznie bardziej znaczący i bardziej zróżnicowany materiał badawczy, niż pisma skierowane do mężczyzn. O ile dostępnych na rynku rosyjskim tytułów adresowanych do kobiet jest ponad 150, o tyle wydawnictw męskich jest tylko około 40. Pisma kobiece adresowane są do czytelniczek o różnym statusie społecznym i ekonomicznym, w różnym wieku, reprezentujących różne stanowiska światopoglądowe i wykazujących różnorodne, choć najczęściej stereotypowo kobiece (kuchnia, dzieci, dom) zainteresowania. Odpowiednio, pisma męskie w ponad 70% skierowane są do osób wy-

² „[...] jako ogół przedsięwzięć informacyjnych skierowanych na zmianę wizerunku świata masowego odbiorcy w celu skłonienia go do zakupu (towaru)” – tłum. G. M.

³ Na temat zależności pomiędzy oceną charakterologiczną potencjalnego nabywcy a ilością i charakterem zamieszczonych reklam zob. np. Mańkowska (2010).

⁴ „[...] ludzie *odfiltrowują* informację, ignorując wszystko, co nie dotyczy ich osobiście”, a „potencjalny nabywca podświadomie skupia uwagę na ogłoszeniach reklamowych skierowanych do niego.” – tłum. G. M.

kształconych i zamożnych, najczęściej biznesmenów, bądź też do osób aspirujących do klasy wyższej. Jedynie ok. 30% periodyków – to pisma tańsze, pisane prostszym językiem, ale też ograniczone tematycznie (wędkarstwo, łowiectwo). Już to zestawienie pozwala stwierdzić, że periodyki rosyjskojęzyczne tworzą bardziej zróżnicowany obraz kobiety, niż mężczyzny.

W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyniki badań nad reklamą w wybranych numerach czasopism kobiecych (*Cosmopolitan*, *Самая*, *Лиза* i *Домашний очаг*) i męskich (*GQ*, *Playboy*, *Maxim* i *Men's Health*) – wydanych w latach 2008-2013. Większość tytułów to rosyjskojęzyczne wersje pism zachodnich. Uwzględnione w badaniach periodyki łączy fakt, iż wszystkie one (choć w różnym stopniu) służą kreowaniu nowych – z punktu widzenia społeczeństwa rosyjskiego – wizerunków płci. Mamy tu więc do czynienia nie tyle z tradycyjnymi rosyjskimi stereotypami kobiety i mężczyzny, ile ze stereotypami rosyjskiej kobiety i rosyjskiego mężczyzny – takich, jak ich postrzegają (lub jakich chcą wykreować) wydawcy analizowanych periodyków.

O wpływie stereotypów na strategię reklamową świadczy, między innymi, ilość i rodzaj promowanych towarów i usług. Średnią ilość produktów reklamowanych w poddanych analizie rosyjskojęzycznych czasopismach zorientowanych na określoną płć pokazuje poniższa tabela (tab. 1.).

Tab. 1. Średnia ilość reklamowanych produktów⁵

Pismo Produkt	Czasopisma dla kobiet				Czasopisma dla mężczyzn			
	Cosmopolitan	Самая	Лиза	Домашний очаг	GQ	Playboy	Maxim	Men's Health
Odzież	10	3	2	5	15	8	10	16
Kosmetyki	24	9	5	16	5	5	10	6
Środki higieny osobistej	4	4	3	4	1	4	3	1
Środki farmaceutyczne	7	6	10	6	1	(1) ⁵	2	5
Żywność	3	5	4	7		2	(1)	1
Kultura	4	5	5	1	5	7	8	7
Nowoczesna technika	4	1	2	2	4	4	3	12
AGD	3	4	2	3		1	(1)	3
Samochody	3	1	(1)	1	7	18	9	12
Alkohol	(1)	(1)	(1)			9	17	1
Papierosy	4	2	1		3	6	7	
Bizuteria	3		(1)	(1)	10	5	4	3

⁵ Liczba w nawiasie oznacza, że dany rodzaj produktów reklamowany jest w piśmie nieregularnie i w niewielkich ilościach (np. raz na 5 numerów).

Pismo Produkt	Czasopisma dla kobiet				Czasopisma dla mężczyzn			
	Cosmopolitan	Самая	Лиза	Домашний очаг	GQ	Playboy	Maxim	Men's Health
Turystyka	1		(1)	2	2	2	(1)	2
Usługi	2	(1)	1	1	1	(1)	1	1
Dom i ogród	1	1	1	1	(1)		(1)	
Produkty dla dzieci		2	4	3				
Produkty dla zwierząt			(1)	2				
Chemia gospodarcza	(1)	2	2					
Razem (średnio)	75	47	47	55	55	73	77	70

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z podanych liczb, więcej reklam znajdujemy w czasopismach dla mężczyzn. Należy jednak zauważyć, że powyższa tabela uwzględnia jedynie te teksty, które zostały wyraźnie oznaczone przez wydawcę jako reklamy⁶. Oznacza to, że podane liczby nie obejmują stron z tzw. reklamą pośrednią, a więc „stron, gdzie w tekście lub obok tekstu pojawia się produkt (np. krem, sukienka, szampon) z podaną marką, ceną i adresem sklepu, w którym przedmioty te można nabyć” (Dziennik-Pulina 2005, 385), bądź też prezentacja produktu jest zasadniczą częścią podawanej informacji. Na przykład, w miesięczniku *Maxim* zawartość rubryki *Стиль* w ponad 71 procentach (licząc ilość stron) stanowią zdjęcia ubrań, dodatków odzieżowych i kosmetyków wraz z podaną marką i ceną. Z kolei w czasopiśmie *Домашний очаг* w dziale *Мода* znajdziemy wyłącznie fotografie modelek i modeli z dodatkiem informacji, w wyroby jakiej firmy odzieżowej ubrane są prezentowane osoby. Tego typu techniki – umożliwiające obejście przepisu mówiącego, że reklama w wydawnictwach periodycznych może stanowić nie więcej niż 40% objętości periodyku – stosują wszystkie omawiane wydawnictwa. Dodatkowo do periodyków kobiecych nierzadko dołączane są broszury reklamowe. Oznacza to, że rzeczywista ilość tekstów reklamowych, z którymi czytelnik zetknie się po nabyciu czasopisma, jest znacznie większa, niż wynika to z przytoczonej tabeli. Co więcej, po uwzględnieniu ilości reklamy pośredniej musimy stwierdzić, że z reklamą częściej stykają się odbiorcy prasy kobiecej.

Sformułowany wniosek każe nam się zastanowić, czy już w tym przypadku nie mamy do czynienia z wpływem stereotypowego obrazu płci: skoro kobiety uważa się za istoty nadmiernie emocjonalne, bardziej liczące się z opinią innych osób, a w rezultacie – bardziej podatne na manipulację, to – być może – w adresowanych do nich czasopismach warto zamieścić więcej

⁶ Zgodnie z wymogami prawa rosyjskiego zamieszczane w pismach periodycznych ogłoszenia reklamowe muszą być oznaczone przy pomocy napisu *реклама* lub *на правах рекламы* (FZ).

reklam niż w periodykach dla logicznie myślących, opanowanych i kierujących się wyłącznie własnym osądem mężczyzn.

Jeszcze wyraźniejszy wpływ funkcjonujących stereotypów płciowych obserwujemy w przypadku poszczególnych grup produktów. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na rodzaj asortymentu promowanego wyłącznie w pismach adresowanych do kobiet. Są to głównie produkty dla dzieci (zabawki, ubranka, żywność dla niemowląt itp.), produkty dla zwierząt (żywność i zabawki dla psów i kotów, reklamy klinik weterynaryjnych) i chemia gospodarcza. Niewątpliwie wpływ na miejsce promowania tych właśnie towarów miały wciąż aktualne w kulturze rosyjskiej stereotypy kobiety-matki i kobiety-gospodyni (odpowiedzialnej za porządek w domu i opiekę nad jego niesamodzielnymi mieszkańcami).

Istotne różnice odnotowujemy również w przypadku pozostałych grup produktów. Tak oto, zarówno w czasopismach żeńskich, jak i męskich promowane są kosmetyki, środki farmaceutyczne, środki higieny osobistej i odzież, a także produkty należące do grupy „Nowoczesna technika” i „Usługi”. Nie są to jednak te same produkty.

Na przykład, reklamowane w prasie kobiecej środki higieny osobistej to pasty do zębów, szampony, mydła, żele pod prysznic, płyny do kąpieli, papier toaletowy, podpaski, wkładki urologiczne, chusteczki higieniczne i in. Natomiast mężczyznom proponuje się wyłącznie pianki i żele do golenia, pasty do zębów i szampony przeciwłupieżowe. Czyżby chodziło o to, że – zgodnie ze stereotypem – kobiety bardziej dbają o czystość niż mężczyźni?

Jeśli chodzi o środki farmaceutyczne, to kobiety w swoich czasopismach znajdą informacje o dostępnych bez recepty środkach antykoncepcyjnych, lekach stosowanych przy schorzeniach organów płciowych (grzybice, choroby weneryczne) oraz środkach na potencję dla partnera. Dzięki zamieszczonym reklamom czytelniczki dowiadują się, że lekarstwem na złe samopoczucie na pewno będzie dodatkowa dawka witamin lub magnezu, a w domowej apteczce nie może zabraknąć maści na pękające pięty i grzybicę paznokci. Z troską o domowników i przewidująca kobieta powinna mieć pod ręką środki przeciwbólowe, syrop na kaszel, krople do nosa, coś na poparzenia i coś na biegunkę. Od czasu do czasu paniom dbającym o figurę reklamodawcy zaproponują także środki wspomagające odchudzanie. Odpowiednio mężczyźni muszą się zadowolić środkami na potencję, na wzdęcia i – zwłaszcza! – na kaca. Dodatkowo w ukierunkowanym tematycznie miesięczniku *Men's Health* zamieszczane są reklamy parafarmaceutyków wspomagających przyrost mięśni. I to wszystko! A przecież wszystkim nam zdarza się chorować: katar, biegunka, grzybica, bóle kręgosłupa, a nawet zatrucie alkoholowe – nie są dolegliwościami, z którymi zmagają się wyłącznie kobiety czy wyłącznie mężczyźni.

Zastanówmy się, czyż nie jest to podtrzymywanie istniejącego stereotypu? Medycyna od dawna uważana była za sferę zdominowaną przez kobiety. Co prawda, od wieków wybitnymi medykami byli mężczyźni, którzy kształcili się w sztuce stawiania diagnozy i przeprowadzania zabiegów chirurgicznych, ale opieka nad chorym była i – pomimo zachodzących przemian społeczno-obyczajowych – pozostaje domeną kobiet. Takie rozumienie znajduje odzwierciedlenie w ilości i rodzaju promowanych środków farmaceutycznych.

Ilość zamieszczonych w periodykach dla mężczyzn reklam środków stosowanych w tzw. „zespołe dnia następnego” najwyraźniej wyrasta ze stereotypu Rosjanina nadużywającego al-

koholu. Potwierdzają to również reklamy napojów alkoholowych⁷ – zauważalne są zarówno różnice ilościowe, jak i jakościowe: w periodykach kobiecych reklamowane jest głównie piwo, rzadziej wino, a w wydawnictwach adresowanych do mężczyzn – wódki, koniaki, whisky, brandy i tylko sporadycznie alkohole słabsze.

Kolejny interesujący rodzaj reklamowanego asortymentu stanowi odzież. Zamieszczone w tabeli 1 wartości liczbowe zdają się przeczyć stereotypom: przecież to kobiety uważa się za goniące za modą strojnisię. No cóż – liczby kłamią: w przypadku tego typu produktów, w prasie kobiecej znajdujemy zdecydowanie więcej stron z reklamą pośrednią, niż ma to miejsce w periodykach dla mężczyzn. A więc, w rzeczywistości liczba reklam odzieży potwierdza stereotyp. Co więcej, wydaje się, że damski asortyment odzieżowy jest bardziej zróżnicowany. Kobieta musi umieć ubrać się do pracy, na oficjalne spotkanie, na bal, na randkę, spotkanie z przyjaciółmi; wiedzieć, w jakim kostiumie kąpielowym będzie się dobrze prezentować na plaży. Jednocześnie, naszym zdaniem, reklamy odzieży odzwierciedlają przekonanie o bierności istot płci żeńskiej i aktywności osobników męskich. Mężczyzna bowiem nie tylko powinien umieć skompletować ubranie „na co dzień i od święta”, ale ponadto powinien uprawiać jakiś sport. Czym innym, jeśli nie stereotypem wytłumaczymy fakt, że tylko w czasopismach dla mężczyzn reklamowana jest odzież sportowa?

„Nowoczesna technika” – tą nazwą objęliśmy technikę komputerową, gry wideo, telefonię komórkową, sprzęt RTV i aparaty fotograficzne. Jak się powszechnie uważa, technika nie jest mocną stroną kobiet. Jednocześnie kobiety lubią dużo mówić i pozostawać z innymi w kontakcie – dlatego do nich skierowane są głównie reklamy telefonów komórkowych. Z kolei mężczyźni – podobno – nie tylko są obeznani ze światem techniki, ale i lubią chwalić się nowinkami technicznymi. Dlatego większość reklam tego typu towarów znajdziemy w czasopismach męskich.

Ostatnia grupa, na którą chcemy zwrócić uwagę, to „Usługi”. Jakich punktów usługowych szukają panie? Przede wszystkim pralni chemicznych, prywatnych szkół językowych lub prywatnych przedszkoli. A więc, znów pozostajemy w tradycyjnym kręgu kobiecych zainteresowań (dzieci i dbanie o czystość). A jakich usług szukają panowie? Usług bankowych i porad prawnych. A więc, znów wracamy do rozsądnych i przezornych mężczyzn.

Stereotypy wpływają nie tylko na ilość i rodzaj promowanych towarów, lecz także na sposób informowania o promowanym produkcie. W zależności od nośnika informacji reklama może zawierać komponenty werbalne (tekst), wizualne (zdjęcia, rysunki) i audialne (muzyka). Z oczywistych względów, w przypadku reklam prasowych istotną rolę odgrywa tekst i grafika. Już stosunek ilościowy tych dwu komponentów pozwala na wskazanie różnic w stosowanych strategiach reklamowych i dopasowanie tychże strategii do potencjalnego odbiorcy.

Zgodnie z powszechnie uznaną opinią, mężczyźni reagują głównie na bodźce wzrokowe. Dlatego w skierowanych do nich reklamach ważną rolę odgrywają elementy grafiki – zdjęcie produktu i towarzyszących mu osób lub dodatki w formie diagramów. Natomiast tekst staje się mniej istotny. Dlatego aż w 52,19% wszystkich reklam wyekscerpowanych z analizowanych czasopism męskich komponent werbalny przybrał formę minimalistyczną – jest to tylko nazwa

⁷ W chwili obecnej prawo rosyjskie zakazuje reklamowania mocnych alkoholi, jednak analizowane czasopisma pochodzą z okresu, kiedy takie ograniczenia nie obowiązywały.

firmy, czasem z dodatkiem jednofrazowego (do 10 jednostek leksykalnych) sloganu reklamowego. Tylko w 8,86% spośród analizowanych reklam zastosowano rozwiniętą część werbalną, tj. tekst zbudowany z ponad 80 jednostek leksykalnych, któremu towarzyszy zdjęcie produktu. Pozostałe 38,95% ogłoszeń reklamowych zawiera komponent werbalny (zazwyczaj od 20 do 40 jednostek leksykalnych) pełniący funkcję uzupełniającą wobec dominujących elementów graficznych. Odpowiednio w analizowanych czasopismach kobiecych (kobiety reagują na słowa silniej od mężczyzn) reklamy zawierające do 10 jednostek reklamowych stanowiły 39,11%, reklamy z rozwiniętą częścią werbalną – 18,54%, a reklamy zawierające tekst pośredniej długości – 42,35%.

Zastanówmy się teraz, czy tekst w reklamach skierowanych do kobiet i do mężczyzn jest tworzony na podobnej zasadzie, czy też i tu ważną rolę odgrywa stereotyp. Dla przykładu porównajmy teksty na reklamach papierosów, zamieszczonych w czasopiśmie *GQ* (dla mężczyzn) i w czasopiśmie *Самая* (dla kobiet).



Fot. 1. Reklama papierosów w czasopiśmie dla mężczyzn (*GQ*, 09/2013)

W przypadku reklamy papierosów dla mężczyzn obok nazwy i zdjęcia produktu pojawia się napis w języku angielskim, a poniżej jego tłumaczenie na język rosyjski. Jest to jedynie krótki slogan reklamowy informujący, że papierosy są *super cienkie* i mają *wspaniały smak*. (Użyty w przekładzie przymiotnik *тонкий* jest jednostką wieloznaczną, jednak dzięki zestawieniu z anglojęzycznym oryginałem jego znaczenie nie wzbudza wątpliwości.) Tekst jest zatem skierowany do światowca i indywidualisty, którego myśl, że ma do czynienia z produktem importowanym (pominięty tu ze względu na przepisy prawa autorskiego komponent graficzny sugeruje, że chodzi o Wielką Brytanię), być może ekskluzywnym, prędkiej skusi, niż świadomość, że dana marka jest modna i takie papierosy pali co drugi mężczyzna na ulicy.



Fot. 2. Reklama papierosów w czasopismach dla kobiet (*Самая*, 12/2010)

Odpowiednio w reklamie papierosów dla kobiet tekst jest bardziej rozbudowany i zawiera więcej informacji o produkcie: dowiadujemy się zatem, że papierosy są cienkie i delikatne (wynika to z wieloznaczności wspomnianego powyżej przymiotnika *тонкий*, oznaczającego zarówno ‘cienki’, jak i ‘delikatny, wysublimowany’), stylowe i aromatyczne; mają łagodny zapach, idealny smak i aktualny (a więc modny) wzór. Tekst zawiera konstrukcję osobową (zdanie rozkazujące z czasownikiem w 2 os. l. poj.) – *Открой для себя свежие тенденции сезона!*. Jest to bezpośredni zwrot do czytelniczki, służący skróceniu dystansu, nawiązaniu relacji pomiędzy czytelniczką a reklamodawcą, dzięki czemu ma ona stać się bardziej podatną na zawarte w reklamie sugestie. Zdanie to jednocześnie podkreśla, że dany produkt jest czymś nowym i modnym w tym sezonie. Taki tekst każe nam myśleć o kobiecie delikatnej, goniącej za modą i nowinkami oraz dążącej do tworzenia i podtrzymywania więzi interpersonalnych, a w konsekwencji uległej i podatnej na manipulację.

Oczywiście, w obu przypadkach reklama zawiera obowiązkową informację o szkodliwości palenia. Jednak w obu brakuje informacji o zawartości nikotyny i substancji smolistych oraz o sugerowanej cenie, co może być istotne z punktu widzenia palacza – niezależnie od płci.

Omówione powyżej teksty promują wyroby różnych marek. A zatem, być może zaobserwowane różnice należy potraktować jako efekt odmiennych strategii reklamowych, przyjętych przez producentów. Spróbujmy zatem przyjrzeć się produktom jednej marki.

Tym razem analizie zostaną poddane reklamy samochodów marki *Volkswagen*: zalecany dla kobiet *Volkswagen Polo* (reklama z grudnia 2011 roku) i proponowany mężczyznom *Volkswagen Passat* (reklama z sierpnia 2012 roku). Ponieważ różnica w czasie pojawienia się obu ogłoszeń reklamowych wynosi mniej niż rok, nie sądzimy, aby strategia reklamodawcy uległa znaczącej zmianie.

Tekst reklamowy z czasopisma kobiecego brzmi następująco:

Kupując Volkswagen Polo sedan, będziecie całkowicie pewni swojego wyboru. Przecież Polo – to w pierwszej kolejności Volkswagen. Gdy przeciągniecie ręką po surowych sprawdzonych liniach karoserii, wygodnie usadowicie się w środku i poczujecie wspaniałą dynamikę i łatwość prowadzenia, przekonacie się, że ten samochód w pełni odpowiada Waszym oczekiwaniom. A najlepsi niemieccy inżynierowie dołożyli wszelkich starań, aby to wrażenie pozostało na długo. **Volkswagen Polo sedan. Pewny wybór!** (*Домашний очаг*, 12/2011; tłum. – G. M.)

Autor tekstu zakłada, że potencjalna nabywczyni zna markę i ceni niemiecką myśl techniczną (*Ведь Polo – это в первую очередь Volkswagen*). Poprzez wytluszczenie zasadniczego sloganu reklamodawca podkreśla, że kupując promowany samochód, czytelniczka dokonała słusznego wyboru. Z tekstu dowiadujemy się, że auto na pewno spełnia oczekiwania kobiety, bo jest wygodne, dynamiczne i dobrze się prowadzi – a stereotypowa kobieta ceni sobie wygodę i łatwość kierowania pojazdem (bo nie jest to jej mocna strona). Reklama nie zawiera żadnych danych technicznych, informacji o osiągniętych prędkościach, systemach wspomagania – bo kobieta nie ma o tym wszystkim pojęcia. Za to wiemy, że ten luksus to zasługa ludzi – niemieckich inżynierów, a dla kobiety ważne są kontakty interpersonalne, kobieta chce wierzyć ludziom i w ludzi – nawet, gdy nie zna ich osobiście. Ponadto, przy pomocy licznie wprowadzanych zaimków 2 os. l. mn. (*Вы, Бау*) autor stara się nawiązać więź emocjonalną z czytelniczką.

Tekst skierowany do mężczyzn jest dłuższy:

Volkswagen Passat siódmej generacji potrafi przewidzieć wasze życzenia. Wie, gdy jesteście zmęczeni i dzięki systemowi rozpoznawania zmęczenia kierowcy zapobiega niebezpieczeństwu. Rozpoznaje, w którą stronę skręćcie, i zmienia kąt oświetlenia [drogi] w zależności od skrętu kierownicy. Umie sam parkować, bodaj czy lepiej od zawodowego kierowcy i tam, gdzie tego potrzebujecie. Jeśli do spełnienia wszystkich życzeń zabrakło wam tylko napędu na cztery koła, to teraz i to marzenie się spełniło. Poznajcie się, nowy Passat Alltrack uniwersalne kombi z napędem 4x4. Dzięki systemowi 4MOTION i specjalnym trybom Off Road jest gotów wyruszyć w dowolnym, wyznaczonym przez was kierunku, niezależnie od trudności trasy. Wasz Passat wie, czego chcecie, a wy wiecie, do czego jest zdolny (*Maxim*, 08/2012; tłum. G. M.).

Tym razem autor również pisze o spełnianiu oczekiwań i, chcąc zagrać na uczuciach, zwraca się do czytelnika (*вы устали, ваши желания* itp.), personifikuje samochód (*Знакомьтесь, ...*), posuwa się do nadmiernych uproszczeń (za takie należy uznać stwierdzenie, że samochód umie parkować sam i to lepiej od zawodowego kierowcy). Jednak w ogólnym zarysie tekst jest bardziej wypełniony treścią. Dowiadujemy się o szeregu konkretnych systemów i udogodnień, w które wyposażone jest reklamowane auto. W tekście padają specjalistyczne określenia z zakresu techniki samochodowej (*полный привод, система 4MOTION, внедорожный режим* i in.). Jest to zgodne z powszechną opinią, że tematyka samochodowa, słownictwo techniczne (i ogólnie specjalistyczne) stanowią domenę mężczyzn.

Już tak pobieżna analiza adresowanych do kobiet i do mężczyzn czasopism rosyjskojęzycznych wskazuje, że ilość i charakter zamieszczonych reklam jest wynikiem przemyślanej strategii, której istotny parametr stanowi płeć potencjalnego nabywcy. Opracowując strategię rekla-

mową, producent kieruje się między innymi funkcjonującymi w społeczeństwie stereotypami i odpowiednio ogrywa je w swoich ogłoszeniach. W rezultacie, na podstawie omówionego materiału, naszym oczom ukazuje się obraz współczesnych Rosjan – kobiety i mężczyzny. A zatem, kobieta zajmuje w społeczeństwie różne pozycje, nie zawsze jest osobą zamożną i wykształconą. Może ona palić papierosy, pić alkohol i prowadzić samochód (choć sam samochód jest dla niej zagadką), ale przede wszystkim powinna wypełniać obowiązki domowe (zwłaszcza sprzątać i dobrze gotować), dbać o dzieci, zwierzęta i swojego mężczyznę. Powinna przejawiać empatię, liczyć się ze zdaniem innych osób, być elegancką i jednocześnie pasywną. Odpowiednio mężczyzna przedstawiony został jako najczęściej zamożny i zadbany egoista, logicznie myślący i przewidujący indywidualista, pijący i palący sportowiec, goniący za nowinkami technicznymi i dobrym samochodem.

Skróty

FZ – ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

USJP – Uniwersalny Słownik Języka Polskiego

Bibliografia

- Amelionkow A. A., 2002, *Гендерные феномены в маркетинговых исследованиях*, [w:] *Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации (Альманах. Пилотный выпуск)*, praca zbiorowa, Moskwa, s. 87-88.
- Ażgichina N., 2000, *Интервью*, [w:] *Женщина и визуальные знаки*, pod red. A. Альчук, Moskwa, s. 160-167.
- Dzienniak-Pulina D., 2005, *Реклама дзвигни́й kobiet?*, [w:] *Gender: Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, pod red. E. Durys / E. Ostrowskiej, Kraków, s. 381-400.
- Gusejnowa I. A., 2002, *О некоторых формах представления гендерного аспекта в коммерческих дескриптивных рекламных текстах*, [w:] *Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации (Альманах. Пилотный выпуск)*, praca zbiorowa, Moskwa, s. 57-65.
- Jermakowicz S. P., 2002, *Гендерные аспекты рекламного текста*, [w:] *Семантика языковых единиц и категорий в диахронии и синхронии*, Kaliningrad, s. 110-111.
- Mańkowska G., 2010, *Реклама в росы́йско́язычных часо́писмах для kobiet*, [w:] *Язык, текст, культура. Прace Komisji Językoznawczej BTN nr XX*, pod red. H. Bartwickiej, Bydgoszcz, s. 289-298.
- Mańkowska G., 2013, *О женщинах и для женщин. Стереотип плci в росы́йско́язычной прасie kobiet*, Warszawa.
- Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, 2008, pod red. S. Dubisza, Warszawa.
- ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН, *О рекламе*, <http://www.zakonrf.info/zoreklame/> (dostęp: 17.03.2015).

Joanna Rybarczyk-Dyjewska
Uniwersytet Jagielloński
Kraków

Współczesne rytuały magiczne w Internecie – przyczynek do analizy rosyjskiego dyskursu magicznego

Contemporary magical rituals in the Internet. A contribution to the analysis of Russian magical discourse

Summary

The aim of the article is to present several popular Russian portals on which present-day ‘witches’ offer their magical services: curses, magic spells for love, health etc. The first half of the work sees a short overview of the result of current research works into Internet folklore, so-called e-folklore, cyber folklore, netlore. Also, attention is drawn to the discussion conducted within academia as to the notion of ‘folklore,’ as well as the basic tasks and goals of contemporary Folklore Studies. Finally, there are formulated those traits characterising contemporary magical discourse in Russia, which includes, among other things, a fairly widely held belief in magic, a positive evaluation of folk magic and the intertwining of magic and religion.

Keywords: Internet folklore, magical discourse in Russia, Folklore Studies

Słowa kluczowe: e-folklor, dyskurs magiczny, folklorystyka

Magia od zawsze fascynowała i intrygowała ludzi. Wiara w nią jest nadal wszechobecna mimo upływającego czasu oraz postępującego rozwoju cywilizacyjnego. Czary to zjawisko, które niezmiennie frapuje przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych: folklorystów, socjologów, językoznawców. Każda z tych dziedzin inaczej widzi zagadnienie magii i stawia przed badaczem szereg pytań. Między innymi o to, czy w przypadku czarów, stanowiących część kultury, mamy do czynienia z jednorodnym fenomenem czy ograniczonym lokalnie lub czasowo

zjawiskiem¹. Do niedawna materiałem dla rozważań na temat magii służyły głównie zapisy folkloru klasycznego sporządzone w środowisku wiejskim – im starsze tym cenniejsze. W swoim czasie (szczególnie w Rosji, gdzie w latach 70. XX wieku narodziła się etnolingwistyka) tradycyjna twórczość ludowa znajdowała się w centrum zainteresowania wielu uczonych. Na szeroką skalę prowadzono badania terenowe, których uczestnicy zebrali i opracowali niezwykle bogaty materiał, a następnie wydali szereg wartościowych prac poświęconych rozmaitym przejawom folkloru, w tym także folkloru magicznego². Ogromne zainteresowanie kulturą ludową trafnie podsumował Piotr Kowalski, który zauważył, iż

z folklorem zrobiono wszystko to, co zrobić się dało i to, co zdawało się być zupełnie niemożliwe; wykorzystywano go we wszystkich możliwych sytuacjach i do celów rozmaitych, szczególnie do załatwiania wielu spraw doraźnych (Kowalski 1996, 138).

Aktualnie w folklorze (na różnych jego poziomach) odbywa się szeroko pojęta modernizacja. W związku z tym, że zmieniły się realia życia oraz formy rozrywki, przeobrażeniom uległo również oblicze folkloru, a także sposoby komunikacji kulturowej. Zamiast „prawdziwego” kontaktu częściej mamy dziś do czynienia z komunikacją „techniczną”. Transformacje te są istotne dla współczesnych badań nad folklorem, w którym – jak wiadomo – ważna jest przede wszystkim łączność, przekazywanie treści. Folklor (tradycyjny wiejski, jak i współczesny) jest dziś często rozpowszechniany, popularyzowany, przekazywany za pośrednictwem Internetu oraz innych mediów. Wiele zjawisk wyrastających z tradycyjnego folkloru z powodzeniem „zadomowiło się” w Internecie³. Świadczą o tym powstające w szybkim tempie portale, które skupiają wirtualnych pasjonatów trudnych do wyjaśnienia zdarzeń, spotkań z istotami pozaziemskimi, tajnych spisków przeciwko ludzkości, interpretowania snów, usług magicznych. Janina Hajduk-Nijkowska podkreśla, że realizowaną na tych portalach komunikację internetową można współcześnie uznać za skuteczny substytut, czyli alternatywę spontanicznego, nieformalnego ustnego opowiadania. Szczególnie jest to widoczne na tych portalach, które umożliwiają publikowanie własnych przeżyć (por. Hajduk-Nijkowska 2012, 11). Ponadto coraz częściej spotykamy się

¹ Magię (czary) jako pierwsi rozpatrywali antropolodzy. Do dziś stanowi ona jedno z centralnych zagadnień tej dyscypliny i nie jest to przypadek, gdyż dyskurs magiczny wiąże się z dwoma bardzo ważnymi zagadnieniami: myśleniem i relacjami społecznymi. Rosyjska badaczka O. Christoforowa podkreśla, że badania nad fenomenem magii są swoistym papierkiem lakmusowym w antropologii, gdyż widać po nich jak jedne założenia ustępują miejsca innym (por. Христофорова 2010).

² Por. publikacje zamieszczone na stronie RAN (www.inslav.ru) oraz Толстой 1995-2012.

³ Badacze najczęściej zwracają uwagę na popularne w sieci legendy miejskie oraz łańcuszki szczęścia. J. Hajduk-Nijkowska pisze, że współczesne legendy miejskie bezpośrednio wyrastają z tradycyjnego folkloru wierzeniowego i funkcjonują w obiegu podobnie jak dawne podania, nowiny, opowieści wspomnieniowe. Jednocześnie jednak funkcjonują w mediach, a głównie w Internecie, przekraczają granice kultur i stają się częścią globalnego, nowoczesnego świata. Legendy miejskie stały się modnym ekwiwalentem dawnych mitów i legend. Swoją drugą młodość przeżywają także łańcuszki szczęścia. Nadal służą one łączeniu ludzi we wspólnotę, zintegrowaną jedną wiarą lub jakąś wspólną wiedzą tajemną, pod warunkiem oczywiście przekazania mailem tekstu do kolejnych odbiorców. Ich popularność w sieci wynika głównie z syndromu fałszywego autorytetu. Odbiorca w obawie przed konsekwencjami podejmuje na wszelki wypadek oczekiwane przez nadawcę czynności (por. Hajduk-Nijkowska 2012, 10-11; zob. także: Czubała 2014; Graliński 2009a, 101-113; Панченко 2003; Горбатов 2009, 103-109).

również ze zjawiskiem folkloru internetowego, czyli z takimi formami twórczości, które nie mają swoich odpowiedników w rzeczywistości pozawirtualnej. Ogromne bogactwo form, jak i sposobów funkcjonowania współczesnego folkloru powoduje, iż w nauce widoczny jest dziś pewien chaos terminologiczny i metodologiczny.

Już samo połączenie wyrazów „folklor” i „Internet” przeciętnemu użytkownikowi czy to języka polskiego, czy rosyjskiego może wydać się paradoksalne. Folklor bowiem na ogół kojarzy się z czymś archaicznym, tradycyjnym, wiejskim, a Internet wręcz przeciwnie – z nowoczesnością, życiem w mieście, tworzeniem czegoś nowego. Niemniej jednak folklor internetowy istnieje, jest faktem i jak widać nie jest pomijany w badaniach. W literaturze przedmiotu nazywa się go **e-folklorem**, **cyber-folklorem**, **net-folklorem**, **netlorem**⁴. Poza problematyczną nazwą dla tego nowego zjawiska, istotną dla badań kwestią jest także klasyfikacja poszczególnych przykładów tej „twórczości” oraz postawienie granicy między folkloryzmem⁵ a przejawami współczesnego folkloru miejskiego, jakimi są np. anegdoty polityczne funkcjonujące w sieci i poza nią. Niemniej istotne jest rozróżnienie występującego w sieci folkloru internetowego⁶ (zaliczam do niego charakteryzowane rytuały magiczne) i folkloru w Internecie. Dla pierwszego ze wskazanych zjawisk Internet jest pierwotnym środowiskiem istnienia, dla drugiego – wtórnym. Opisywanie folkloru internetowego jest trudniejsze w sensie metodologicznym, gdyż jego formy zwykle różnią się od tych tradycyjnych dobrze zbadanych przez folklorystów. I choć metodologia badań współczesnego folkloru miejskiego nie jest jeszcze wypracowana, to wielu badaczy w swojej działalności zbierackiej chętnie wykorzystuje globalną sieć. Trudno bowiem znaleźć dziś prace o anegdotach czy legendach miejskich, w których do analizy nie byłyby wykorzystane źródła internetowe. Jednak wyekscerpowanie tych materiałów często prowadzone jest chaotycznie i niesystemowo⁷. W przyszłości najprawdopodobniej (między innymi z uwagi na nową sytuację komunikacyjną) konieczne będzie nadanie nowego znaczenia pojęciu **folklor** oraz modyfikacja narzędzi i zadań nauki, która go opisuje⁸. J. Hajduk-Nijkowska zauważa, że kontrowersje związane z pojmowaniem współczesnego folkloru prowadzą nawet do zanegowania istnienia folklorystyki jako dyscypliny zajmującej się folklorem. Jednocześnie badaczka zastanawia się:

⁴ O dużym zainteresowaniu (zarówno w Polsce, jak i w Rosji) tą tematyką świadczą liczne prace wydane w ostatnich latach (por. Kajfosz 2009; Hajduk-Nijkowska / Smolińska 2011; Burszta 2009; Grochowski 2010, 33-46; Grochowski 2013; Каргин 2009; Архипова / Гистер / Козьмин 2008; Рукомойникова 2004; Синдаловский 2012).

⁵ Zgodnie z definicją słownikową folklorizm oznacza zjawisko z dziedziny kultury artystycznej, polegające na stosowaniu w szczególnych sytuacjach życiowych wybranych (bądź z dokumentacji, bądź wprost z życia) treści i form folkloru w postaci wtórnej, najczęściej wyuczonych i w sytuacjach zazwyczaj celowo zaaranżowanych (por. Staszczak 1987, 131).

⁶ Zjawisko folkloru internetowego (интернет-фольклор) rozumiem za Aliksiejewskim jako ogół form zaczerpniętych z kultury tradycyjnej, ale napełnionych za pośrednictwem kultury internetowej nowymi treściami. W tym podejściu badawczym na pierwszy plan wysuwa się genetyczny związek współczesnych form folkloru z tradycyjnymi. Głównym zadaniem badacza jest wówczas znalezienie we współczesnym materiale elementów charakterystycznych, typowych dla kultury tradycyjnej. Jeśli one występują to mówi się wówczas o tradycji, jeśli ich nie ma – o nowatorstwie (por. Алексеевский 2010, 154-155).

⁷ Wydaje się więc, że głównym celem współczesnej folklorystyki powinno być usunięcie tych niedostatków metodologicznych i wypracowanie sposobów zbierania oraz systematyzacji i kompleksowej tekstologii folkloru miejskiego w sieci (por. Graliński 2013, 119-130; Graliński 2009b, 253-261).

⁸ Por. Wróblewska 2016, 7-18; Rękas 2016, 33-47; Simonides 2011, 29-38; Kowalski 2011, 39-52.

Ale gdy dawne definicje tracą sens, gdy zanika tradycyjny przedmiot badań folklorystycznych, czy to oznacza jednocześnie kryzys samej dyscypliny? A może po prostu dotychczasowe narzędzia badawcze już tak okrzepły, że nie nadążają za zmianami w kulturze? Więc może właśnie teraz nadszedł dla folklorystyki szczególnie pasjonujący czas badań? (Hajduk-Nijakowska 2012, 7).

W związku z tym, że w Rosji wiara w magię nadal jest bardzo powszechna, sfera ta jest wyraźnie obecna w Internecie, w którym w masowej świadomości ludzi jest wszystko i wszystko⁹. W dalszej części niniejszego artykułu scharakteryzuję kilka portali internetowych, które pojawiły się po wpisaniu w wyszukiwarkę „yandex” hasła *магические услуги*.

Jako pierwsza ukazała się strona należąca do niejakiej pani Naty. Pod takim pseudonimem ukrywa się Natalia Anatoliewna Malinowskaja. Natychmiast po wejściu na stronę mamy możliwość skontaktowania się on-line z asystentką pani Natalii i zadania nurtującego nas pytania. Z zakładki „krótko o mnie” dowiadujemy się, że Natalia jest wiedźmą od pokoleń (określa siebie mianem *Потомственная ведьма*), urodziła się w Moskwie, ma wyższe wykształcenie. Zdolności magiczne odziedziczyła po babce. Przez lata je doskonaliła i prawdziwą wiedźmą stała się w wieku trzydziestu trzech lat, po tym jak sama została matką. Poza tym ukończyła pełny kurs magii praktycznej w Centrum Jurija Longo, gdzie otrzymała stopień licencjata magii. Praktykuje od 1993 roku. Na potwierdzenie swoich kompetencji i zapewne w celu dodania sobie powagi na stronie zamieszczone są fragmenty wywiadu udzielonego rosyjskiej telewizji oraz informacja o tym, że stale współpracuje z wieloma stacjami. Co ciekawe, pani Nata zdaje sobie sprawę, iż niektórzy ludzie mają opory przed zwracaniem się o pomoc do magów. Jedną z istotnych przeszkód, o której wspomina na swojej stronie Natalia, jest świadomość popełnianego grzechu, gdyż z pozycji cerkwi nie ma magii bezgrzesznej. Wiedźma jednak natychmiast rozwiewa wątpliwości niezdecydowanych. Proponuje spojrzeć na sprawę z innej perspektywy. Zauważa, że aktualnie wielu ludzi żyje „na kocią łapę”, czyli niezgodnie z nauką Kościoła, i właściwie każdemu człowiekowi codziennie zdarza się pomyśleć lub zrobić coś złego, więc – konstatuje Natalia Anatoliewna – mówienie o magii w kategorii grzechu jest po prostu demagogią. W zakładce „czym mogę pomóc” znajdujemy następujące usługi: 1) konsultacja maga; 2) wróżby, konsultacja *extrasensa* (czyli człowieka posiadającego nadprzyrodzone, extra sensoryczne zdolności); 3) usługi z zakresu magii miłosnej; 4) pomoc w przypadku uroku; 5) zdjęcie klątwy staropanieństwa/ starokawalerstwa (ros. *Венец безбрачия*, czyli dość rozpowszechniony przesąd, zgodnie z którym w efekcie rzucenia uroku lub *порчи* powstają przeszkody uniemożliwiające nawiązanie bliskich relacji z płcią przeciwną, a konsekwencji wstąpienie w związki małżeńskie); 6) diagnoza sytuacji (informacje na podstawie zdjęcia, astrologia, horoskop); 7) horoskop na podstawie daty urodzenia; 8) przygotowanie indywidualnych talizmanów, amuletów; 9) ochrona przed wszystkimi rodzajami magii; 10) zemsta/kara – rzucenie na kogoś klątwy; 11) magia praktyczna; 12) usługi magów i czarowników (pomoc czarnych i białych magów).

⁹ W Rosji i generalnie w krajach postsowieckich przekonanie o magicznych możliwościach oddziaływania na rzeczywistość jest bardzo popularne i widoczne niemal na każdym kroku, również w dużych miastach. Niektórzy uczeni tłumaczą tę popularność względami politycznymi i socjologicznymi. W pracach akcentowany jest fakt, iż magia (ta tradycyjna, pogańska) w Rosji nigdy tak naprawdę nie zniknęła, a po rozpadzie ZSRR wróciła wręcz ze zdwojoną siłą jako coś, co wypełniło pustkę metafizyczną i było pewnym lekarstwem na niestabilność psychologiczną ludzi (por. Grębecka 2006).

Drugi portal prowadzi mag Amun. Jest on również mieszkańcem Moskwy, mającym swoich przodków na Syberii. Amun wyznaje, że w wieku pięciu lat zaczął miewać wizje, w których ukazywała mu się przyszłość. Kiedy opowiedział o tym rodzicom, okazało się, że w rodzinie ze strony ojca były już takie osoby, tj. szamani i czarownicy. Amun będąc jeszcze dzieckiem trafił z Moskwy na Syberię, gdzie pod okiem krewnej rozwijał swój dar przez kolejnych dwadzieścia pięć lat. Z czasem jego zdolności osiągnęły wysoki poziom i stał się bardzo znanym czarownikiem – najpierw na Syberii, a potem w Moskwie, gdzie aktualnie praktykuje. Na swojej stronie deklaruje, iż jest lepszym niż inni magowie, gdyż posiada naprawdę silny dar. Dzięki temu może się kontaktować z różnymi (także ciemnymi) mocami. Ponadto dysponuje obszerną wiedzą z zakresu wielu rodzajów magii, np. dawnej magii pogańskiej czy *Voodoo*. Wśród jego stałych klientów znajdują się znane gwiazdy, politycy, biznesmeni. Mag oferuje pomoc magiczną w sferze miłości (zaklęcia na „przyciągnięcie” uczucia, czyli *привороты*, na przerwanie – tzw. *отвороты* i na przywrócenie uczucia) oraz biznesu (tu pojawia się ciekawa propozycja: można skorzystać nie tylko z pojedynczego rytuału, ale wykupić abonament). Na odległość można także zamówić rzucenie na dowolną osobę uroku czy klątwy, jak i rytuał oczyszczający (z klątwy staropanieństwa). Na zakupione usługi otrzymujemy stuprocentową gwarancję.

Na trzeciej witrynie również spotykamy się z bardzo szerokim wachlarzem usług: od magii pogańskiej, przez *Voodoo* i magię miłosną, aż do magii czarnej. Wskazany portal prowadzi (praktykujący od piętnastu lat) Gieorgij Wiktorowicz, który mieszka w Petersburgu. Warto zauważyć, że strona jest dość rozbudowana. Zawiera między innymi informacje o możliwościach, jakie dają poszczególne rodzaje magii oraz o cenach za konkretne rytuały. Wśród proponowanych zabiegów magicznych odnajdujemy liczne zaklęcia miłosne (w tym także przeznaczone dla osób o nietradycyjnej orientacji), usługi związane z pieniędzmi (biznes, kariera zawodowa), horoskopy na każdy dzień, jasnowidztwo (pomoc w odnalezieniu ludzi i rzeczy), zaklęcia na odchudzanie bez konieczności diety.

Twórcy kolejnej popularnej strony przyświecała idea, aby w jednym dostępnym z dowolnego punktu na Ziemi miejscu znalazły się wszystkie „instrumenty”, za pomocą których można magicznie oddziaływać na rzeczywistość. Dlatego też prowadzący witrynę – mag Andriej – oferuje najrozmaitsze praktyki: rytuały, które służą przyciąganiu lub tłumieniu uczucia (niektóre bardzo interesujące – z wykorzystaniem ludzkiej krwi), rzucanie i zdejmowanie klątw, przygotowanie talizmanów runicznych.

Piąty z kolei portal należy do czarnego szamana o imieniu Jawre, który proponuje „realną pomoc magiczną”. Czarownik praktykuje od 1998 roku i – jak twierdzi – pomógł już tysiącom ludzi. W swojej działalności wykorzystuje głównie szamanizm, praktyczną czarną magię oraz magię cerkiewną i dar jasnowidzenia. Jawre zastrzega sobie prawo do odmowy współpracy z organizacjami prawnymi i religijnymi, a także z tymi, których „interesy kłócą się z jego własnymi”. Mag na stałe mieszka w Pskowie, ale oczywiście świadczy usługi na odległość. W jego ofercie znajdujemy szereg rytuałów miłosnych: zaklęcie wywołujące przywiązanie seksualne (*Сексуальная привязка*) czy harmonię w związku, a także zabiegi „przyciągające” ukochaną osobę (w tym również tej samej płci, czyli *Однополый приворот*). Interesująca jest zakładka „ochrona”, w której proponowana jest pomoc o charakterze apotropaicznym (zabiegi

magiczne chroniące przed niechcianym narzuceniem miłości, a nawet sądem czy więzieniem). Na stronie znajduje się również zakładka „kara”, gdzie mag Jawre oferuje usługę rzucenia na kogoś uroku (na przykład na złą teściową). Natomiast w dziale „oczyszczanie” proponowane jest zdjęcie uroku, klątwy rodowej, czy klątwy samotności.

Właścicielką kolejnej witryny jest niejaka Fieja. Pod tym magicznym pseudonimem kryje się imię Anastazja. Fieja deklaruje, że nie zajmuje się rzucaniem żadnych klątw czy uroków. Oferuje natomiast (za pośrednictwem Internetu i korespondencyjnie, bo – jak twierdzi – „magia nie zna granic”) pomoc w przypadku problemów w miłości i biznesie oraz uroków. W asortymencie ma także zabiegi poprawiające urodę i figurę.

Powyższa, ogólna i dość pobieżna charakterystyka stron internetowych poświęconych usługom magicznym pozwala wysunąć kilka wniosków na temat współczesnego rosyjskiego dyskursu magicznego¹⁰.

Jego pierwsza cecha charakterystyczna wynika z samego rozumienia magii przez Rosjan i specyficznego stosunku do niej. W tradycji rosyjskiej magia (czary) to pewien rodzaj samodzielnej praktyki, działalności, którą prowadzą wybrane osoby. Świadczy o tym fakt, że witryny magiczne funkcjonują niezależnie. Rzadko bywają one podstronami czy serwisami jakichś większych portali. Współcześni Rosjanie magowie mają swoje własne rozbudowane (wspierane nowoczesną technologią, zapewniającą natychmiastową łączność) portale, posiadają asystentów, chętnie chwalać się osiągnięciami i popularnością w mediach. Dają także gwarancję na swoje usługi, co dodatkowo potęguje wrażenie profesjonalizmu i dodaje powagi ich poczynaniom. W rosyjskim Internecie magia nie stanowi formy rozrywki. Zjawisko czarów jest bowiem mocno zakorzenione w rzeczywistości. Magia swoim zasięgiem obejmuje wszelkie sfery życia: od codzienności, przez naukę, duchowość, aż po sferę ekonomiczną. Wiara w magię jest powszechna nie tylko wśród prostych mieszkańców wsi, ale także polityków czy biznesmenów. Wszystko to sprawia, że w Rosji magia funkcjonuje jako nieodłączna część życia: wirtualnego, jak i realnego¹¹. Warto także wspomnieć, iż uczestnicy internetowych forów dyskusyjnych poświęconych usługom magicznym chętnie piszą o swoich doświadczeniach i często zapewniają o skuteczności zabiegów, którym się poddali.

Druga cecha charakterystyczna aktualnego dyskursu magicznego w Rosji to pozytywny stosunek, a wręcz szacunek do tradycyjnej magii ludowej. Świadczy o tym przede wszystkim fakt, iż dzisiejsi magowie w autoprezentacji przeważnie odwołują się (obok własnego wieloletniego doświadczenia) do tradycji uprawiania czarów w rodzinie. Nierzadko także opisywani usługodawcy jako jeden z obszarów swojej działalności wskazują właśnie tradycyjną magię pogańską. Wiele oferowanych rytuałów ma swoje korzenie w tradycyjnej magii werbalnej¹².

¹⁰ Obserwacje są zbieżne z tymi, które swego czasu poczyniła Z. Grębecka (por. Grębecka 2009, 55-74).

¹¹ Por. Христофорова 2010; Мороз 2012.

¹² Do wschodniosłowiańskiej magii ludowej wyraźnie nawiązują współczesne zaklęcia miłosne, czyli привороты i отвороты, które zgodnie z definicją należy rozumieć następująco: *Присушка – присуха, припавиванье, заговор, приворот, пришепты, приворожа; Присушивать – притомлять, заставить изнывать и сохнуть любовью, страстью* (por. Даль 1980, 449) i *Отсушить – отсушить парня от девки, пртвлж. Присушить* (por. Даль 1979, 759). Z tradycji ludowej wywodzi się także wiara w możliwość rzucenia na kogoś uroku, klątwy, czy *порчи*.

Kolejną cechą charakterystyczną (może nie tak bardzo widoczną na przykładzie prezentowanych tu stron, gdyż na potrzeby publikacji musiałam dokonać wyboru) jest przeplatanie się elementów światopoglądu magicznego i religijnego. Pierwiastki te często łączą się i właściwie nie ma w tym nic dziwnego, gdyż w tradycji rosyjskiej od zawsze sąsiadują one ze sobą, a nawet wręcz współistnieją. Strony i fora magiczne uznawane są więc za „normalne” miejsca do dyskusji o Bogu, gdzie jednocześnie stosuje się zaklęcia i modlitwy. Sami czarownicy często nazywają siebie prawdziwymi prawosławnymi chrześcijanami¹³.

Jako ostatnią cechę typową dla działalności współczesnych magów należy wskazać dość rozbudowany system dystrybucji akcesoriów magicznych przygotowywanych na indywidualne zamówienie, takich jak na przykład amulety.

Bogactwo oferty opisanych usług oraz sposób funkcjonowania dyskursu magicznego pokazują, iż magia w Rosji wciąż jest żywa i bardzo popularna. Można nawet odnieść wrażenie, że – pomimo przemian cywilizacyjnych (podwyższenie poziomu życia, powszechny dostęp do edukacji czy pomocy medycznej) – stale się rozwija. Nie zmienia tej sytuacji nawet wkraczanie technologii cyfrowych w kolejne sfery życia. Wręcz przeciwnie: powszechność nowych mediów (głównie Internetu) skutkuje paradoksalnie rozwojem takich praktyk kulturowo-komunikacyjnych, które pod wieloma względami przypominają bądź są analogiczne do zjawisk znanych z kultury ludowej. A człowiek współczesny, korzystając z pomocy magów, niekiedy całkiem świadomie odwołuje się do wierzeń typowych dla myślenia magiczno-mitycznego.

Bibliografia

- Алексеевский М. Д., 2010, *Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? (Современная фольклористика и виртуальная реальность)*, [w:] *От Конгресса к Конгрессу. Навстречу Второму Всероссийскому конгрессу фольклористов. Сборник материалов*, Москва, s. 151-166.
- Архипова А. С. / Гистер М. А. / Козьмин А. В. (red.), 2008, *Кирпичики: фольклористика и культурная антропология сегодня. Сборник статей в честь 65-летия С. Ю. Неклюдова и 40-летия его научной деятельности*, Москва.
- Burszta W. J., 2009, *Od mowy magicznej do szumów popkultury*, Warszawa.
- Czubala D., 2014, *Polskie legendy miejskie. Studium i materiały*, Katowice.
- Даль В. И., 1979-1980, *Толковый словарь живого великорусского языка*, t. 2-3, Москва.
- Горбатов Д. С., 2009, *Слухи и современные легенды: проблема различий*, [w:] *Миф – Фольклор – Литература: теория и практика изучения: материалы междунар. заочн. науч. конф.*, Караганда, s. 103-109.

¹³ W rosyjskiej sieci internetowej na usługi magiczne można także łatwo trafić poprzez hasło wywoławcze „tradycyjny wiejski/ prawosławny czarownik” czy „znachor”. Ludzie ci są też nazywani uzdrowicielami (*целителями*). Często za swoje usługi nie biorą pieniędzy, a leczą głównie poprzez modlitwę. Działalność uzdrowicieli oficjalnie jest zakazana przez cerkiew prawosławną. Niemniej jednak cieszą się oni dużą popularnością. Na forach dyskusyjnych częste są opowieści o tym, że modlitwy uzdrowicieli są skuteczne. Pomagają np. w przypadku problemu z ząbkami w ciąży (<http://forum.forumok.ru/index.php?showto-pic=46546>).

- Graliński F., 2009a, „... i wyślij to wszystkim znajomym” – o listach łańcuskowych w Internecie, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, pod red. G. Gańczarczyka / P. Grochowskiego, Toruń, s. 101-113.
- Graliński F., 2009b, *Tropiąc czarną Wołgę w sieci. O poszukiwaniu legend miejskich w Internecie*, [w:] *Tekst (w) sieci. Literatura. Społeczeństwo. Komunikacja*, pod red. A. Gumkowskiej, Warszawa, s. 253-261.
- Graliński F., 2013, *Folklorystyka 2.0*, [w:] *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, pod red. P. Grochowskiego, Toruń, s. 119-130.
- Grębecka Z., 2006, *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Kraków.
- Grębecka Z., 2009, *www.magia. Polskie i rosyjskie oblicze zjawiska*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, pod red. G. Gańczarczyka / P. Grochowskiego, Toruń, s. 55-74.
- Grochowski P., 2010, *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, „Literatura Ludowa”, z. 3, s. 33-46.
- Grochowski P. (red.), 2013, *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, Toruń.
- Hajduk-Nijakowska J. / Smolińska T. (red.), 2011, *Nowe konteksty badań folklorystycznych*, Wrocław.
- Hajduk-Nijakowska J., 2012, *Folklorystyczny nerw Internetu. Wspólnotowa przestrzeń emocji i wyobraźni*, „Kultura popularna”, z. 3 (33), s. 6-18.
- Христофорова О. Б., 2010, *Колдуны и жертвы. Антропология колдовства в современной России*, Москва.
- Kajfosz J., 2009, *Magia w potocznej narracji*, Katowice.
- Kowalski P., 1996, *(Nie)bezpieczne światy masowej wyobraźni. Studia o literaturze i kulturze popularnej*, Opole.
- Kowalski P., 2011, *Folklorystyka na nowych obszarach: antropologia mediów*, [w:] *Nowe konteksty badań folklorystycznych*, pod red. J. Hajduk-Nijakowskiej / T. Smolińskiej, Wrocław, s. 39-52.
- Мороз А. Б. (red.), 2012, *Знатки, ведуны и чернокнижники. Колдовство и бытовая магия на Русском Севере*, Москва.
- Панченко А. А., 2003, *Магические письма*, [w:] *Современный городской фольклор*, pod red. А. Ф. Белоусова / И. С. Веселова / С. Ю. Неклюдов, Москва, s. 620-642.
- Rękas J., 2016, *Tradycja i współczesność – o niejednoznaczności terminologicznej w badaniach folklorystycznych*, [w:] *Folklor – tradycja i współczesność*, pod red. R. Sitniewskiej / E. Wilczyńskiej / V. Wróblewskiej, Toruń, s. 33-47.
- Рукомойникова В. П., 2004, *«Виртуальный» фольклор: за и против*, Йошкар-Ола.
- Simonides D., 2011, *Mojego folkloru już nie ma. Czy folklorystyka wyczerpała już swoje możliwości? Refleksje nestorki terenowych badań folklorystycznych w rozmowie z Janiną Hajduk-Nijakowską*, [w:] *Nowe konteksty badań folklorystycznych*, pod red. J. Hajduk-Nijakowskiej / T. Smolińskiej, Wrocław, s. 29-38.
- Синдаловский Н. А., 2012, *Очерки петербургской мифологии или мы и городской фольклор*, Санкт-Петербург.

- Staszczak Z. (red.), 1987, *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa / Poznań.
- Толстой Н. И. (red.), 1995-2012, *Славянские древности. Этнолингвистический словарь в 5 томах*, t. 1-5, Москва.
- Wróblewska V., 2016, *Folklor – tradycja i współczesność. Wprowadzenie*, [w:] *Folklor – tradycja i współczesność*, pod red. R. Sitniewskiej / E. Wilczyńskiej / V. Wróblewskiej, Toruń, s. 7-18.
- Захаров А. В. (red.), 2009, *Интернет и фольклор. Сборник статей*, Москва.

Źródła internetowe

- <http://www.nata-magiya.ru/direct.php?yclid=4272713882507678032> (dostęp: 27.12.2016).
- <http://mag-amun.ru/?yclid=4272945502451142965> (dostęp: 27.12.2016).
- <http://www.mag-elit.ru> (dostęp: 27.12.2016).
- <http://ezoterik.com> (dostęp: 27.12.2016).
- <https://blackshaman.ru/> (dostęp: 27.12.2016).
- <http://magija.ucoz.net/index/0-4> (dostęp: 27.12.2016).
- Целители, Бабушки, Знахари ..., <http://forum.forumok.ru/index.php?showtopic=46546> (dostęp: 27.12.2016).
- Институт славяноведения Российской академии наук, <http://www.inslav.ru> (dostęp: 27.12.2016).

Elwira Olejniczak
Uniwersytet Łódzki
Łódź

O memach dotyczących aktywności fizycznej

Internet meme about physical activities

Summary

Throughout the last time internet meme has employment in social campaigns to promote healthy, active style of life. In the article some of the characteristic features of the motivations meme are presented as well as their influence on the way in which people are thinking about physical activities. The author presents the functioning of a meme within popular culture. The article also attempts to describe and to classify meme examples taken from *TrenningBiegacza.pl* and *Motywujemy24.pl*.

Keywords: Internet meme, physical activities, motivation

Słowa kluczowe: memy, aktywność fizyczna, motywowanie

Wprowadzenie

Pojęcie memu, będącego e-znakiem, wprowadził do badań nad kulturą Richard Dawkins. W opublikowanej przez niego w 1976 roku książce „Samolubny gen” mem ma stanowić „jednostkę ewolucji kulturowej, kulturowy gen, samopowielający się, mutujący i replikujący [...]”. To zbiór lub element idei kulturowych, symboli lub praktyk, które przenoszą się „z jednego umysłu do innego przez język, gesty i rytuały” (Kamińska 2011, 60). W pojęciu memu Dawkins nawiązywał do antycznej kultury i greckiego słowa *mimeme*, które oznacza to „co imitowane” (por. Lorenc 2016, 14).

Określenie „mem internetowy” jest najczęściej stosowane w odniesieniu do żartu internetowego, który kreatywnie łączy obraz z komentarzem, tworząc sieć możliwych powiązań i interpretacji. Jak stwierdził Marek Maruszczak „mem może być zdjęciem, cytatem, hashtagiem, nagraniem, stroną internetową, a nawet określonym zachowaniem” (Maruszczak 2013, 393). Warunkiem *sine qua non* jest jednak odpowiedni odbiór memu, jego obecność w świadomości społecznej, stopień znajomości danego przekazu w obrębie grupy docelowej.

Internauci nie tylko kopiują i wymieniają różne memy, ale mogą je także modyfikować i uzupełniać. Jak podkreśla M. Kamińska, choć mem w czasie transmisji wcale nie musi się zmieniać, to jednak „pośrednim potwierdzeniem jego popularności i tym samym wysokiego poziomu skuteczności jest jego zaraźliwość” (Kamińska 2011, 64). Zaraźliwość ta bywa mierzona właśnie ilością tworzonych przez użytkowników wariantów, liczbą dodawanych komentarzy, trawestacji i parodii.

Choć najpopularniejsze memy powstają wskutek amatorskiej, anonimowej twórczości łączącej grafikę z tekstem, to jednak obecnie istnieje już swego rodzaju „marketing wirusowy” (Kamińska 2011, 65). Coraz intensywniejszą eksploatację memów dla celów marketingowych opisał m.in. Marek Maruszczak, jako jeden z najbardziej interesujących ale i ryzykownych trendów na rynku reklamowym (por. Maruszczak 2013, 392). Firmy, instytucje wykorzystują memy do promocji własnych produktów i ofert, choć muszą zdawać sobie sprawę, że „wyrwanie się takiej reklamy spod kontroli jej autorów nie jest ewentualnością, na którą wypada się przygotować, ale całkowicie pewną konsekwencją wykorzystywania marketingu wirusowego” (Maruszczak 2013, 398). Taka forma reklamy gwarantuje jednak szybkie i tanie dotarcie do olbrzymiej liczby odbiorców, to jej niewątpliwie, bardzo kuszący atut.

Memy internetowe w funkcji perswazyjnej znalazły swoje zastosowanie także w różnego typu kampaniach społecznych, m.in. akcjach promujących zdrowy, aktywny styl życia.

Przedmiotem artykułu są memy skierowane zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, memy perswazyjne, które zachęcają do biegania czy uczestnictwa w zajęciach siłowych i wytrzymałościowych. Materiał badań stanowiło 200 obrazków pochodzących z popularnych witryn *TreningBiegacza.pl*, *Motywujemy24.pl*. Wybierając te strony sugerowałam się ilością fejsbukowych polubień, tzw. „lajków”. W przypadku *TreninguBiegacza.pl* jest to ponad 266 tys., *Motywujemy24.pl* ponad 187 tys. Ostatecznie analizie poddałam 20 memów, które zyskały uznanie odbiorców, ale też dobrze egzemplifikują aktualne nurty tego typu infografik.

Duża popularność mierzona ilością odsłon analizowanych memów wpisuje się w tezę Dawkinsa, który uważał, że mem to jednostka kulturowa zdolna tworzyć formy wyższego rzędu. W tym wypadku pojedyncze, umieszczane cyklicznie memy tworzą całe spójne akcje społeczne, których celem jest rozbudzenie zainteresowania sportem lub podtrzymywanie motywacji do jego uprawiania. Memy poświęcone tej tematyce mają w przeważającej części nieco inny kształt (zarówno pod względem językowym, jak i graficznym) niż najczęściej dotychczas omawiane żartobliwe memy odnoszące się do rzeczywistości społecznej i politycznej.

Analiza

Na potrzeby artykułu posłużę się definicją Akadiusza Lorenca, który napisał, iż mem internetowy to jednostka złożona „z elementu wizualnego (obrazka, nazwanego dalej także matrycą memu) oraz elementu werbalnego (podpisu) wraz z wszystkimi jej wariacjami” (Lorenc 2016, 14). Jak słusznie zauważył M. Maruszczak

po umieszczeniu w sieci materiału, który ma potencjał umożliwiający mu uzyskanie statusu memu, nadawca traci kontrolę nad jego dalszymi losami. Trafiając na podatny grunt, czyli na odbiorców świadomych jego konotacji kulturowych i gotowych podzielić się interesującym

przekazem, zyskuje popularność w tempie niemożliwym do osiągnięcia przy pomocy jakiegokolwiek innego medium poza Internetem (Maruszczak 2013, 393).

Zdaniem Wiesława Godzica „memy zażegnały odwieczny konflikt między obrazem a słowem – w dobie kultury wizualnej słowo domaga się obrazu. Z tego tworzą się niebanalne artystyczne twory z nowym przekazem” (cyt. za: Szews 2014, 180). Należy pamiętać, że „zarówno badania jak i zwykła obserwacja otaczającego nas świata wskazują, że obraz przemawia dziś do uczestnika kultury o wiele łatwiej i skuteczniej niż słowo” (Adamski / Gralczyk i in. 2012, 278).

Obrazy przemawiają natychmiastowo i mocniej, skuteczniej oddziałują na odbiorców. Większa jest zatem też ich funkcja perswazyjna. Przemysłana kompilacja obrazu i tekstu w memach dotyczących aktywności fizycznej służy nadrzędnemu celowi, jakim jest propagowanie zdrowego stylu życia. Dzięki wyzyskaniu grafiki i słów komunikaty mają większą szansę na dotarcie do jak największej grupy docelowej i trwałą zmianę jej postawy.

Memy zamieszczane na witrynach *TreningBiegacza.pl* i *Motywujemy24.pl* można podzielić na kilka grup. Są zarówno tradycyjne memy żartobliwe, ale także memy wykorzystujące skrzydlate słowa, złote myśli czy cytaty. Pośród memów dla mężczyzn, można z łatwością dostrzec też te skierowane do kobiet. Mamy memy oparte na kreskówkach i memy wykorzystujące zdjęcia, wizerunki znanych postaci, sportowców czy myślicieli. Są takie, których tło równoważy się z tekstem i takie, w których to słowo odgrywa ważniejszą rolę. Wszystkie jednak łączy jeden cel – chęć trwałego zapisania się w pamięci odbiorców i danie im motywacji do pracy nad sobą, w aspekcie fizycznym i psychicznym.

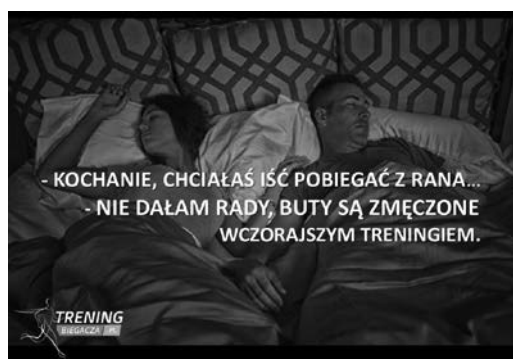
MEMY ŻARTOBLIWE

Choć na omawianych stronach internetowych memy żartobliwe nie stanowią grupy najliczniejszej, to jednak zaczęły od nich, ponieważ to właśnie z tą swoją odmianą mem najczęściej jest kojarzony. Wśród tych obrazków można wyróżnić te oparte na rysunku oraz memy wykorzystujące zdjęcia.

Memy oparte na grze między słowem a zdjęciem

Pierwszy z wybranych memów ukazuje ojca, który zabrał na siłownię kilkuletniego syna i pokazuje mu jak podnosić sztangę. Obaj panowie są niezwykle zaangażowani i z zacięciem na twarzach aktywnie spędzają czas, a tata kibicuje dziecku w podejmowaniu wyzwania. Warstwę obrazową memu uzupełnia tekst, który ujawnia spisek między bohaterami. Z ust ojca padają słowa: *Pamiętaj synku, mamie mówisz, że byliśmy w wesołym miasteczku*. Okazuje się, że wysportowany tata potajemnie przyzwyczaja malca do treningu. Zamiast tradycyjnej dziecięcej zabawy





proponuje mu wysiłek fizyczny. Humor uzyskano tutaj dzięki zestawieniu obrazu wyrażnie podekscytowanego, umięśnionego ojca i sztangi w rękach małego chłopca ze słowami, które demaskują męską tajemnicę.

W podobnym stylu został przygotowany inny mem, ukazujący roześmianą parę biegaczy. Okazuje się, że są znajomymi, których łączy wspólna pasja. Widać, że dobrze się czują w swoim towarzystwie i świetnie rozumieją. Dopiero przekaz słowny ujawnia, że mężczyzna ma żonę, którą okłamał i przed którą ukrywa treningi. Wszystko się wydaje, gdy biegaczka oznacza go na fejsbuku jako współtowarzysza biegu, a post zauważa żona. Wypowiedź: *Tak?? Tylko ja właśnie jestem u dentysty...* wyraźnie wskazuje, że mężczyzna posłużył się pretekstem, by móc wyjść na trening. Tekst zmienia wydźwięk warstwy wizualnej, modyfikuje go i doprecyzowuje.

Inny z memów pokazuje internautom, jak można się czuć, jeśli zrezygnuje się z treningów. Słowa *Jak się czuję, gdy opuszczę tydzień treningów* uzupełnia obraz ociężałego i wyraźnie zniechęconego bezwłosego kanadyjskiego sfinksa, który leniwie siedzi na łóżku. Koty te są znane z tego, że mają średnich rozmiarów, wydłużone ciało, dobrze wykształconą klatkę piersiową. Zaś ich silnie uwydatniony brzuch wywołuje wrażenie jakby zawsze były przejeżdżone. Ponadto obwisła skóra kota przywołuje skojarzenie z fizycznym zaniedbaniem i nadwagą. Jest to pewnego rodzaju ostrzeżenie. Porównanie samopoczucia osoby nietreningującej do wyglądu kanadyjskiego sfinksa ma na

celu zwiększenie sugestywności przekazu. Mem motywuje do systematycznej aktywności fizycznej, która pozwala uniknąć takiego „kocięgo wyglądu”.

Na portalu *TreningBiegacza.pl* wiele jest obrazków, które w przewrotny sposób promują bieganie. W następnym memie widzimy drzemiącą parę. Mężczyzna przypomina kobiecie o jej planach związanych z porannym joggingiem, mówiąc: *Kochanie, chciałaś iść pobiegać z rana...* Na to ona sprytnie odpowiada, zrzucając winę na spersonifikowane buty: *Nie dałam rady, buty*



znajdujące się powyżej przerwane podrzędne zdanie okolicznikowe: *Gdy liczę ile minut cardio mi jeszcze zostało...* Obraz stanowi uzupełnienie treści zdania podrzędnego, w domyśle: *tak wyglądam, gdy liczę ile minut...* Trening wytrzymałościowy zostaje przedstawiony jako bardzo nudny, wymagający ogromnej samodyscypliny. Zniechęcona mina dziecka, podtrzymywanie przez nie rączkami policzków wizualizuje rozgoryczenie trenujących, którym czasami brakuje i siły, i ochoty na kontynuację zamierzonego treningu.



w chwilach zagrożenia, zawsze, gdy możemy liczyć tylko na siebie. Gdyby bohaterka wcześniej trenowała podciągnięcie się i tym samym uratowanie sobie życia nie stanowiłoby dla niej większego problemu. Wezwanie *zawsze bądź gotów*, zawierające kwantyfikator ogólny i modulant *zawsze*, stanowi zachętę do pracy nad kondycją fizyczną, która może się przydać w najmniej oczekiwanych sytuacjach. Zestawienie budzącego grozę obrazu z moralizatorskim w wydźwięku komentarzem może śmieszyć, ale też jednocześnie skłania do refleksji nad poziomem własnej sprawności.

są zmęczone wczorajszym treningiem. Zderzone jest zdjęcie śpiącej, zrelaksowanej pary z wymówką, którą kobieta zdejmuje z siebie poczucie winy. W sposób humorystyczny pokazuje to, że trening wiąże się z wysiłkiem i mniejszym lub większym wyrzeczeniem, więc nie zawsze przychodzi łatwo. Poza tym pojawia się temat niezbędnej regeneracji psychofizycznej, odprężenia, o którym często zapominają biegacze, pochłonięci robieniem kolejnych „życiówek”.

Następny z memów w warstwie obrazowej pokazuje kilkuletnią dziewczynkę, która wygląda na zmęczoną i zszokowaną. Jej konsternacja i znużenie zostają wyjaśnione przez

W analogicznej konwencji został przygotowany mem, na którym widzimy przerażoną kobietę zwisającą z urwiska. Wyraz jej twarzy, strach w oczach, wykrzywione usta wskazują, że nie ma ona już siły, by dłużej się utrzymywać. Widok przepaści tuż za nią pokazuje jak realne jest niebezpieczeństwo, w którym się znalazła. Wszystkie te elementy graficzne zostają zestawione z komentarzem słownym: *Zawsze bądź gotów by... choć raz się podciągnąć*. Warstwa językowa uzupełnia i komentuje przekaz wizualny, stanowi puentę. Sprawność fizyczna okazuje się przydatna

W przywołanych memach takie funkcje obrazu jak: informatywna, ekspresywna i impresywna, są eksponowane i wzmacniane przez interakcje z odpowiednim tekstem. Słowa najczęściej właśnie komentują, uzupełniają i wyjaśniają to, co na grafikach. Współistnieją ze sobą na zasadzie tego, co Barthes nazywał „sztafetą” lub zakotwiczeniem” (cyt. za: Szewsz 2014, 180).

Humorystyczne memy wykorzystujące rysunki i bohaterów kreskówek

W memach poświęconych aktywności fizycznej rysunki nie są zjawiskiem bardzo częstym. Na analizowanych portalach znalazłam ich kilkanaście. Rysunek i bohaterowie kreskówek stanowią uzupełnienia, urozmaicenie znacznie liczniejszej grupy memów żartobliwych. Poprzez kompilację konwencji rysunku (czasami też komiksu) i żartu wzbogacającą repertuar środków, jakimi oddziałuje się na odbiorców w celu zmotywowania ich do treningów.



Pierwszy z memów eksponuje parę, która gdzieś się spieszy. Zarówno ich ubrania, jak i trzymane w dłoniach teczki świadczą o tym, że to nie jest tradycyjnie rozumiany trening, raczej wyścig z czasem. Kobieta ubrana w klasyczną spódnicę wręcz skacze, frunie w powietrzu. Mężczyzna ma na sobie garnitur, krawat i eleganckie buty, ale mimo to w pośpiechu biegnie. Z warstwy językowej dowiadujemy się: *Dlaczego warto zatrudniać biegaczy? Bo nawet jak się spóźnią, to zdążą*.

Po raz kolejny dobra kondycja okazuje się przydatna w pozasportowych okolicznościach. Sprzeczność wyrażona słowami: *nawet jak się spóźnią to zdążą* wprowadza element humoru, ale też oddziałuje perswazyjnie. Stanowi sugestię i obietnicę, że pracownik, który systematycznie biega zawsze przybędzie na czas.



Formułę dialogową przyjęto w kolejnym memie dedykowanym biegaczom i kandydatom na biegacza. Grafika jest uboga, minimalistyczna. Na białym tle rysunku widzimy wysportowanego, umięśnionego mężczyznę. Dopiero po przeczytaniu tekstu zaczynamy rozumieć, o co chodzi. Trener prosi podopiecznego: *Stefan, trenujemy już drugi sezon. Musisz się zdecydować, sprint czy maraton?* Stefan tymczasem odpowiada pytaniem: *A co będzie dla mnie lepsze, trenerze?* Zaskakują-

ca, a przez to też zabawna, jest dalsza wypowiedź trenera, który sugeruje Stefanowi zajęcie się szachami. Ten minidialog pełni dominującą funkcję, bez niego właściwe odczytanie przekazu byłoby niemożliwe. Mimo to nawet lektura słów może wprowadzać w dezorientację. Na portalu

dla biegaczy z nutką ironii zachęca się do gry w szachy, a przewrotnie zniechęca do treningów. Mem jest sarkastyczną aluzją do tych, którzy nie mogą się zdecydować na konkretny biegowy cel, ciągle czegoś poszukują, ale brakuje im systematyczności, konsekwencji i talentu.



nę jedno drzewo i się okaże. Nadzieja, entuzjazm zawarte w tej wypowiedzi kontrastują z tym, czego dowiadujemy się w drugiej części: *O nieeee... Na cholerę tak się męczyłam skoro nie włączyłam zegarka!* Pozytywnie nacechowane (w pierwszej wypowiedzi biegaczki) leksemy takie jak: *prędkość*, *życiówka*, zostają skonfrontowane z rozgoryczeniem zawartym w potocznym *na cholerę się tak męczyłam*. Mem demaskuje charakterystyczną dla części biegaczy pogon za kolejnymi rekordami i towarzyszące im poczucie bezsensu, jeśli okaże się zawiedzie technika. Przerysowana emocjonalna reakcja bohaterki spowodowana niewłączonym zegarkiem mierzącym parametry biegu pokazuje, że niejednokrotnie w bieganiu celem staje się nie samo zdrowie, radość czy zadowolenie, ale właśnie mierzalność wyników i chęć bicia rekordów.



Równie ironiczny w wydźwięku jest wybrany przeze mnie mem wykorzystujący konwencję komiksu. Na pierwszym obrazku widzimy zadowoloną z siebie, biegnącą kobietę ubraną w strój sportowy. Ta część nazwana jest pierwszą fazą treningu. W drugiej odsłonie (ostatniej fazie treningu) ta sama postać siedzi, jest zapłakana i zrozpaczona. Sens takiego wizualnego przekazu objaśniają znajdujące się w dymkach słowa: *O yeah! Czuję tę prędkość, będzie życiówka! Jeszcze tylko ominę jedno drzewo i się okaże.*

Bohaterami następnego memu są znani chyba wszystkim Puchatek i Kłapouchy. Przy wykorzystaniu prawa sympatii ustami Kubusia sugeruje się, że warto miód, będący symbolem wszelkich słodkości, wymienić na aktywność fizyczną, czyli na przykład bieganie. Znużony, znużony Kłapouchy pyta, jakby także w imieniu innych (ludzi): *Czy miałeś kiedyś taki dzień, kiedy nic, a nic Ci się nie udawało?* Na to Puchatek odpowiada: *Tak, wtedy jadłem miód. Teraz wychodzę pobiegać.*

Miś przedstawia bieganie jako alternatywę dla popularnego podjadania, widzi w nim receptę na nieudany dzień, stres i porażki. Ci dwaj bohaterowie, symbolizujący zupełnie różne postawy wobec życia, zostali wykorzystani w memie, aby na zasadzie kontrastu przekonywać, iż każdy może podjąć próbę i zmienić swoje nastawienie do aktywności fizycznej. Konkluzja jest następująca – skoro nawet bardzo łakomy Puchatek potrafił się przełamać i zamienić słodczyce na bieganie, to podobne przemiana może dotyczyć każdego.



Ostatni z memów w tej kategorii polemizuje z poprzednim i ma zupełnie inny wydźwięk. Prezentuje postać Minionka, bohatera amerykańskiego filmu animowanego, zjadającego popkorn podczas beztroskiego oglądania telewizji. Minionek ironizuje z letniej pogoni za formą i ciałem godnym prezentowania na plażach. Cieszy się, że nadchodzi zima i stwierdza: *Sezon na wciągnięty brzuch uważam za zakończony. Można swobodnie oddychać ;).* Minionek wydaje się mówić w imieniu tych, których irytuje coraz większa moda na bycie fit. Przecistawia się on temu reżimowi brakiem jakiegokolwiek aktywności fizycznej. Dla niego sezon letni to po prostu konieczność

wciągania brzucha i ukrywania nadwagi, o zadbanie o siebie nie zamierza myśleć. Zimą dodatkowych kilogramów nie widać, więc *można swobodnie oddychać* zarówno w rozumieniu metaforycznym, jak i dosłownym.

Internetowe memy zawierające rysunki i bajkowe postacie stanowią alternatywę dla memów wykorzystujących zdjęcia. Z jednej strony pociągają za sobą konotacje kulturowe, korespondując z filmami animowanymi, z których zaczerpnęły bohaterów. Z drugiej strony rysunki wprowadzają lżejszy, mniej poważny czy moralizatorski sposób propagowania zdrowego stylu życia. Nawet jeśli odbiorcy identyfikują się z objadającym się niezdrową żywnością Minionkiem, to jednak czytając tekst memu zaczynają się śmiać, po części i z własnego lenistwa. Żartobliwy ton napisów ściśle współgra z warstwą wizualną, wzmacniając skuteczność jej oddziaływania.

MEMY MOTYWUJĄCE

Ten typ stanowi najliczniejszą grupę memów dotyczących aktywności fizycznej. Nie zawiera humorystycznej gry, w którą wciąga się odbiorcę. Jego aspiracją nie jest funkcja ludyczna, dominująca jest zaś funkcja perswazyjna. Memy zawierają cytaty, złote myśli lub po prostu zdania, które mają motywować, inspirować do podejmowania kolejnych wyzwań i pracy nad sobą.

Zawierają one dużą dawkę pozytywnego przekazu słownego, oddziałują na ambicje i mają pomagać znaleźć siłę do pracy nad sobą. Powiązanie między słowem i tekstem nie jest jednak w tym przypadku zbyt ściśle i spójne. Wiele z tych grafik można by było zastąpić innymi, o podobnej tematyce, bez utraty sensu przekazu.

Jak napisała M. Kamińska mem nie musi śmieszyć, jako pierwsze memy internetowe traktuje się na przykład emotikony. Infografiki traktuje się jako memy także ze względu na ich popularność wśród grupy docelowej, gdy są one wielokrotnie udostępniane przez użytkowników, komentowane i powielane. W taki właśnie sposób funkcjonują w przestrzeni wirtualnej wybrane przeze mnie memy motywujące.

Memy ze złotymi myślami

Cechą wspólną tego typu memów jest warstwa wizualna, w której pojawiają się zdjęcia wysportowanych osób. Zauważalny jest powtarzalny schemat, w tle przyciemnione lub czarno-białe zdjęcia, na pierwszym zaś planie rzucający się w oczy biały napis. Zarówno prezentowane tu kobiety, jak i mężczyźni mają nienaganne, umięśnione sylwetki i ukazywani są w ruchu podczas treningu. Bohaterowie tych zdjęć często podnoszą ciężary, trenują sztuki walki, biegają. Ich postacie stanowią jednak tylko dodatek do przekazu słownego, który jest wyeksponowany za pomocą pogrubionej, powiększonej czcionki zajmującej centralną część zdjęcia.



znak gotowości do podjęcia walki, o to, w co się wierzy. Relacja między zdjęciem, a komunikatem werbalnym jest tutaj dość ścisła, choć można wyobrazić sobie także inne rozwiązania.

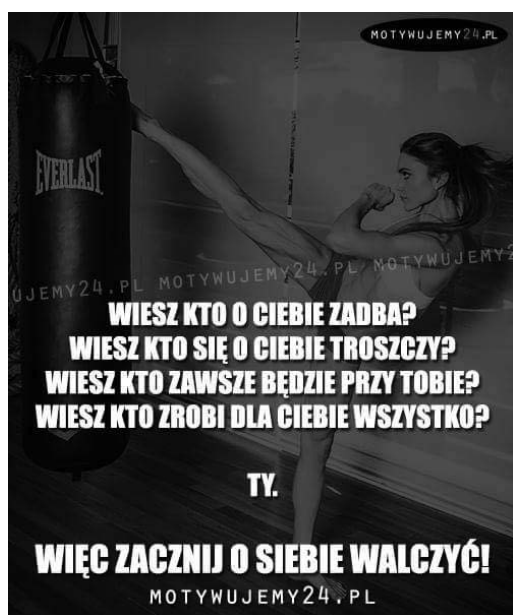
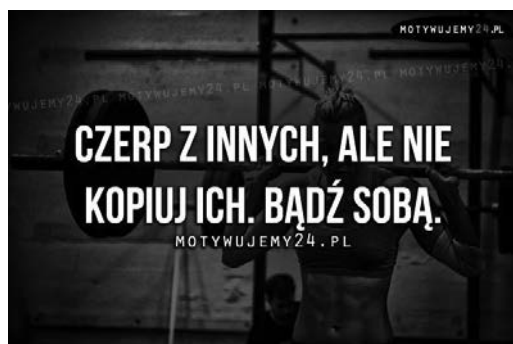


zwiększeniu motywacji do wysiłku fizycznego. Sugeruje się, że nie ma łatwych rozwiązań, że na drodze samorealizacji zawsze znajdą się tacy, którzy będą chcieli zdyskredytować cudze wysiłki i pracę. Myśl zawarta w memie ma na tyle uniwersalny charakter, że może być dopasowana do różnych niesportowych sytuacji, czy to osobistych, czy zawodowych. Można to odczytać jako przekonanie, że sportowe zmagania są często alegorią innych życiowych walk i trudów.

Tekst innego memu w sposób dyrektywny przekonuje: *Czerp z innych, ale nie kopiuj ich. Bądź sobą*. Wypracowany brzuch kobiety widocznej na zdjęciu stanowi dopełnienie przekazu. Jest zachętą, by szukać wzorców, inspiracji, ale jednocześnie nie zatracać się w nich. Nagromadzenie czasowników w trybie rozkazującym (*czerp, nie kopiuj, bądź*) nadaje siły przekazowi i wpływa na jego skuteczność.

Moralizatorska, ale i motywująca intencja ukryta została w złotych myślach, którymi przemawia się do odbiorców. Możemy przeczytać między innymi: *Kto nie ma odwagi do marzeń, nie będzie miał siły do walki*. W tle widać skoncentrowaną, poważną kobietę, mającą ochraniacze na dłoniach. Wydaje się ona całkowicie pochłonięta myślami. Zamyślenie kobiety i ręce trzymane na piersiach mogą symbolizować marzenia, a ochraniacze to

Kolejny mem zachęca do wyrobienia w sobie dystansu do ludzi i świata. Trenujący na siłowni mężczyzna całkowicie zaabsorbowany ćwiczeniami może symbolizować właśnie takie zdrowe podejście do nieuczciwej krytyki i braku zrozumienia dla pasji. Zdjęcie uzupełniają słowa apelu: *Nie przejmuj się tymi, którzy obgadują Cię za plecami. Są w tyle nie bez powodu*. Bezpośredni zwrot do odbiorców i konkluzja zawarta w wypowiedzeniu mają sprzyjać



Inną konstrukcją zdań posłużono się w kolejnym memie, którego bohaterką także jest kobieta. Na warstwę słowną składa się seria pytań retorycznych: *Wiesz kto o Ciebie zadba? Wiesz kto się o Ciebie troszczy? Wiesz kto zawsze będzie przy Tobie? Wiesz kto zrobi dla Ciebie wszystko?* Paralelnie zbudowane pytania, w których obecne są pozytywnie nacechowane leksemy czasownikowe (*zadbać, troszczyć, być przy kimś, zrobić wszystko dla kogoś*) uświadamiają, że ludzie na zewnątrz, poza sobą szukają wartości, spełnienia i bliskości. Tymczasem mem podsuwa prostą odpowiedź. Każdy jest odpowiedzialny za swoje szczęście, musi o siebie walczyć, troszczyć się i dbać, a wtedy cała reszta też się układa. Po raz kolejny sens słów przekazywanych w memie wykracza poza sferę sportową.

Można odnieść wrażenie, że aktywność fizyczna zostaje potraktowana jako jeden ze sposobów na czerpanie radości z życia. Mówienie o sporcie jest dla twórców portalu *Motywuujemy24.pl* czymś więcej, metaforą i pretekstem do zastanowienia się nad sensem istnienia.

W podobnym nurcie utrzymane są dwa kolejne memy. Z pierwszego z nich dowiadujemy się, że *Kto pokonuje innych jest silny, kto pokonuje siebie jest potężny*. Słowa te, dla których tłem jest młody, dobrze zbudowany mężczyzna, zachęcają do podjęcia walki z własnymi słabościami. Ich funkcją jest motywowanie do aktywności fizycznej, której efekty ma uosabiać postać młodzieńca trenującego na siłowni. Po raz kolejny wykorzystano przyciemnioną grafikę. Kolory intencjonalnie zostały pozbawione intensywności, a od odcieni

szarości wyraźnie odcina się klatka piersiowa bohatera zdjęcia. Wszystkie te zabiegi mają na celu stworzenie odpowiedniego klimatu, atmosfery skupienia i determinacji, której wyraz znalazł się także na twarzy prezentowanego chłopaka.



Pejoratywnie wartościujące leksemy (*przegrywam*, *słaby*) zostają przeciwstawione wyrazowi o pozytywnych konotacjach – *podnieść się*. Sport, bieganie znowu zostają potraktowane jako test, próba charakteru, ponieważ ktoś, kto mimo przeciwności potrafi wytrwać i walczyć dalej, wykazuje siłę nie tylko na polu aktywności fizycznej.

Memy bazujące na prawie autorytetu

Hoganowskie prawo autorytetu mówiące o tym, że najszybciej do podjęcia działań przekonają nas ludzie, którzy są wzorcami w danej dziedzinie, znalazło swoje zastosowanie w omawianych memach. Przywołuje się tu wypowiedzi współczesnych sportowców, celebrytów i filmowych bohaterów, po to, by jeszcze skuteczniejszy był przekaz. Pojawiają się tu takie postacie jak: Michael Jordan, Masutatsu Oyama, Michael Phelps, Muhammad Ali, Bruce Lee, Arnold Schwarzenegger, Aleksandra Janiszewska. Obraz i tekst w tym przypadku pozostają ze sobą w ścisłej relacji, uzupełniają się.

Memy te wyglądają analogicznie. W tle widać zdjęcie znanej i lubianej postaci, a na pierwszym planie umieszczona zostaje wypowiedziana przez nią myśl, cytat. Każdy z bohaterów ukazany jest z atrybutami charakterystycznymi dla uprawianej przez niego dyscypliny. Bokser, mistrz świata – Muhammad Ali pokazuje pięść, Bruce Lee prężąc mięśnie, stoi przygotowany do ataku, mistrz kyokushin karate ubrany w karategę spokojnie czeka w pozycji walki. Michael Phelps został ukazany w czepku i okularkach pływackich, Michael Jordan zaś na boisku podczas rozgrywek NBA. Aleksandrę Janiszewską uchwyciono na trasie biegu, a Arnolda Schwarzeneggera trenującego na siłowni.

Można stworzyć listę sentencji pojawiających się w tym typie memów:

Mistrzowie nie są tworzeni na treningach. Mistrzowie są tworzeni z rzeczy, które znajdują się głęboko w nich – pragnienia, marzeń i wizji. (Muhammed Ali)

Bohaterem ostatniego z tego cyklu memu jest biegacz uchwyciony w trakcie treningu. Towarzyszy mu napis, będący kolejnym przesłaniem, złotą myślą: *Jeśli przegrywam to nie dlatego, że jestem słaby, ale dlatego żeby się podnieść*. Dydaktyczny charakter słów, sugerujących, że każda porażka jest krokiem, etapem na drodze do sukcesu, zostaje wzmocniony warstwą wizualną, zacięciem, zawziętością i skupieniem widocznym na zdjęciu.





Zrób przynajmniej jeden krok dziennie w kierunku swojego celu. (Bruce Lee)

Jeśli wydaje Ci się, że nie możesz, to tylko Ci się wydaje. (Aleksandra Janiszewska)

Czy choćby najmniejsze osiągnięcie warte jest radości, jeśli jego zdobyciu nie towarzyszyły ból i łzy. (Masutatsu Oyama)

Forma jest jak kobieta, musisz o nią dbać, aby nie odeszła. (Arnold Schwarzenegger)

Ponieważ nic nie jest niemożliwe, człowiek powinien mieć marzenia, im większe tym lepiej. (Michael Phelps)

Mogę zaakceptować swoją porażkę, ale nie zaakceptuję tego, że nie próbowałem. (Michael Jordan)

Omawiane memy zawierają pozytywne przesłania, wskazują nie tylko jak rozsądnie podchodzić do treningów i aktywności fizycznej, ale też mogą być drogowskazem w życiu. Nagromadzenie pozytywnie nacechowanych leksemów (*osiągnięcia, radość, nic nie jest*

niemożliwe, forma jak kobieta, większe marzenia, mistrzowie, pragnienia, wizje) sprzyja tworzeniu poczucia wspólnoty dążeń, konstruktywnej chęci rozwoju i rywalizacji. Przykłady sportowców oraz wypowiedziane przez nich proste, ale mądre zdania, kreują w odbiorcach przekonanie, że także w zasięgu zwykłych ludzi jest fizyczna przemiana, bo *człowiek powinien mieć marzenia, im większe tym lepiej* (M. Phelps).

Podsumowanie

Mem, który dla Krzysztofa Piskorza jest współczesnym hieroglifem, zdaniem Jakuba Nowaka jest kwintesencją kultury popularnej, remiksem – kolażem określonych kulturowych przekazów, gatunkiem kulturowo pasożytniczym (Nowak 2013, 246).

Warto pamiętać, że termin mem został zaadaptowany na potrzeby Internetu przede wszystkim ze względu na swoją jedną cechę – zaraźliwość. Dlatego też jak piszą Jagoda Sałaj i Agnieszka Śliz, „memem może być na przykład takt melodii, przysłowie, hasło z reklamy proszku do prania, idea selfies” (Sałaj / Śliz 2013, 165). Badacze podkreślają niezwykle szeroki zasięg memów w kulturze, eksponując fakt, że większość elementów kultury przyswajanych przez człowieka można rozpatrywać w takich kategoriach.

Memy publikowane na witrynach *TreningBiegacza.pl* oraz *Motywujemy.pl* spełniają postulat popularności, są obecne w świadomości społecznej osób zainteresowanych tą tematyką. Świadczy o tym liczona w setkach tysięcy ilość polubieni oraz duża liczba udostępnień i komentarzy.

Memy te pełnią przede wszystkim funkcję perswazyjną. Gry słowne, humor, przywoływanie autorytetów, czy kreskówkowych bohaterów podporządkowane jest nadrzędnemu celowi, jakim jest przekonywanie, że warto biegać, ćwiczyć, dbać o kondycję fizyczną. W aspekcie werbalnym memy te odwołują się do aspiracji, ambicji, pokazują ludzką stronę sportu i wymierne korzyści płynące z jego uprawiania. Pragną przekonać, że aktywność fizyczna jest dla każdego, że warto stawiać sobie ciągle nowe cele i mieć marzenia. Obraz i tekst pozostają tutaj zarówno w ścisłej, uzupełniającej się wzajemnie relacji, ale także w innych przypadkach funkcjonują trochę obok siebie. Wszystkim tym memom przyświeca jeden cel odwołujący się do istoty memetyczności – tym celem jest chęć zarażenia pasją innych, zainfekowania cudzych umysłów, przekazania sportowego wirusa kolejnym nosicielom.

Bibliografia

- Adamski A. / Graczyk A. / Kwasik K. / Laskowska M. (red.), 2012, *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego świata*, Warszawa.
- Kamińska M., 2011, *Nieczne memy – dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań.
- Lorenc A., 2016, *Kiedy potencjalnie nieśmieszny tekst zaczyna bawić? Kilka słów na temat wizualnych i werbalnych elementów memów internetowych* [w:] *Nowe media w języku, kulturze i literaturze*, pod red. K. Sakowskiego / Ł. Plęsy, Łódź, s. 13-26.
- Maruszczak M., 2013, *Memy internetowe w marketingu, czyli droga od rozrywki do promocji*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, pod red. M. Kaczmarczyka / D. Rotta, Sosnowiec / Praga, s. 391-399.
- Nowak J., 2013, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, [w:] *Współczesne media – język mediów*, pod red. I. Hofman / D. Kępy-Figury, Lublin, s. 239-256.
- Salaj J. / Śliz A., 2014, *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników Internetu*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, pod red. K. Burskiej / B. Cieśli, Łódź, s. 163-176.
- Szews P., 2014, *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*, [w:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, pod red. K. Burskiej / B. Cieśli, Łódź, s. 177-191.

Źródła internetowe

<http://www.motywuujemy24.pl> (dostęp: 01.10.2016).

<https://treningbiegacza.pl> (dostęp: 01.10.2016).

Joanna Wasiluk
Uniwersytet Warszawski
Warszawa

Intertekstualność jako jeden ze sposobów językowego oddziaływania w dyskursie medialnym (na przykładzie gazety „Rzeczpospolita”)

**Intertextuality as a way of language impact in the media discourse
(on the example of newspaper „Rzeczpospolita”)**

Summary

The theme of this article is intertextuality considered as a mean of language impact in media discourse, and more in the press releases. It seems that the consideration of pragmatic aspects of intertextuality in these texts is not very promising, as it is assumed that the impact in this case is limited to carefully selected quotations. However, since the writers of articles applied intertextuality very widely should assume that its potential to impact is much greater. It seems that the functions and mechanisms of intertextuality in press releases can be presented in a broader perspective, as one of the ways language interaction through information, which is the subject of the study.

Key words: intertextuality, pragmatics, precedential text, functions of quotations

Słowa kluczowe: intertekstualność, pragmatyka, tekst precedensowy, funkcje cytatów

W obecnym świecie mediów istotną rolę odgrywa funkcja oddziaływania, która stała się obok funkcji informacyjnej, edukacyjnej czy estetycznej jedną z ważniejszych, jeśli nie najważniejszą, jaką pełnią środki masowego przekazu. Analizując rozmaite teksty zamieszczane w mediach, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że z pomocą środków werbalnych, wizualnych i akustycznych próbuje się wywołać u odbiorcy pożądane obrazy, skojarzenia, przywołać określone stereotypy, aby w ten sposób zmienić jego stosunek do otaczającego świata bądź zmienić obraz tego świata utrwalaony w jego świadomości. W niniejszych rozważaniach skoncentruję się na jednym z efektywniejszych środków, jakie stosują autorzy tekstów prasowych, prześcigając się w sposobach na pozyskanie coraz szerszej rzeszy czytelników – intertekstualności.

Należy przy tym mieć na uwadze, że

każdy tekst jest zwrócony do swojego przedmiotu (referentu), a także do innych tekstów o tym samym przedmiocie, a więc do wiedzy o świecie. [...] Tworząc tekst oraz odbierając go, konstruujemy jego sens na podstawie doraźnych doświadczeń oraz swojego obrazu świata i wspólnej bazy poznawczej społeczności, do której należymy, tj. szerszego kodu kulturowego, przywoływanego przez teksty intertekstualne. Ten kod to swoista sieć, którą kultura nakłada na otaczający świat, kategoryzując, strukturując i wartościując go. Dlatego semantyczny potencjał tekstu, jego moc, jest syntezą energii własnej oraz przywoływanych tekstów, a poprzez nie również kodu kulturowego. [...] W ten sposób dla teorii intertekstualności ważnymi pojęciami stają się takie kategorie jak obraz świata/kod kulturowy (Gajda 2010, 20).

Z powyższego wynika, że intertekstualność tekstu przejawia się na trzech poziomach (por. Gajda 2010, 20):

1. tekst – tekst(y) – nawiązania międzytekstowe;
2. tekst – tekstem (architekt) – aktualizacja wzorców tekstowych;
3. tekst – kontekst kulturowy – zmienna konfiguracja tekstów kulturowych, w których otoczeniu dany tekst jest odbierany).

Różnorodność koncepcji dotyczących intertekstualności pociąga za sobą różnorodność w jej definiowaniu. Mając na uwadze, że za najbardziej przemyślaną całościową propozycję usystematyzowania pojęć z kręgu intertekstualności uważa się propozycję H. Markiewicza, to właśnie jego definicję przyjmujemy za podstawę w prowadzonych poniżej rozważaniach. W jego ujęciu intertekstualność jest to

ujawniona w samym tekście relacja do proto/architektu, skłaniająca do wzięcia go pod uwagę w recepcji tekstu. Dzięki temu uwydatniają się, rozjaśniają, modyfikują, wzbogacają pod względem semantycznym i artystycznym określone aspekty czy składniki tekstu, a jednocześnie dokonuje się w mniejszym lub większym zakresie interpretacja i waloryzacja proto/architektu. Intertekstualność jest więc interakcją (Markiewicz 1988, 215-216).

Intertekstualność tekstu jest odzwierciedleniem bazy kognitywnej (zbiór wiadomości, wiedzy, ale także asocjacji, przekonań, wyobrażeń wspólnych dla członków etnicznej wspólnoty kulturowo-językowej, specyficzny dla narodu, współstanowiący o specyfice danej wspólnoty (por. Gos 2006, 80)) nadawcy, odzwierciedleniem jego intertekstualnego tezaursu. Umiejętność posługiwania się tymże tezaurem wiąże się z posiadaniem odpowiedniej kompetencji – kompetencji intertekstualnej, która pozwala na kodowanie i dekodowanie intertekstualnych znaków. Realizacja intertekstualnego tezaursu i intertekstualnej kompetencji jest uzależniona od warunków komunikacyjnych i kultury językowej nosiciela języka.

Jednocześnie równie istotną rolę w procesie komunikacyjnym odgrywa odbiorca tekstu. Na odbiór tekstu wpływa kontekst pragmatyczny, jako że wypowiedź jest zawsze osadzona w pewnej sytuacji komunikacyjnej, w której właściwa interpretacja intertekstualnych znaków uzależniona jest, jak się wydaje, od dwóch czynników: tekstowego i kognitywno-personalnego. Innymi słowy nadawca, starając się precyzyjnie przekazać swoją myśl, wykorzystuje takie elementy językowe, które zostaną prawidłowo odczytane przez odbiorcę. Jak podkreśla A. Brudny

„tekst – to mechanizm, który steruje procesem rozumienia” (Брудный 1988, 145). W procesie komunikacyjno-pragmatycznym **nadawca – tekst – odbiorca** niezmiennym elementem jest jedynie tekst, ponieważ system kognitywny odbiorcy z biegiem czasu ulega zmianom, co w konsekwencji może prowadzić do sytuacji, w której między kodem nadawcy a kodem odbiorcy brak elementów wspólnych (Кузьмина, wersja elektroniczna).

Wydaje się zasadnym, aby spojrzeć na kwestię intertekstualności również z punktu widzenia rosyjskiej lingwistyki, która posługuje się pojęciem tzw. tekstów precedenstnych lub też precedensowych (por. Gos 2006, 78).

Twórca teorii tekstów precedensowych J. Karaułow podkreśla, że sposoby funkcjonowania wszystkich tekstów można sprowadzić do trzech postaci. Naturalnym, pierwotnym sposobem funkcjonowania każdego tekstu jest sytuacja, gdy odbiorca zapoznaje się bezpośrednio z samym tekstem, tj. czyta go bądź słucha. Drugi sposób funkcjonowania, wtórny – polega na zapoznaniu się odbiorcy nie tyle z samym tekstem, ale np. z jego teatralną adaptacją bądź krytycznym omówieniem. Trzeci sposób funkcjonowania tekstu Karaułow określa jako semiotyczny, podkreślając, że tekst może funkcjonować jako złożony, nasycony znaczeniami znak, aktualizowany w sytuacjach komunikacyjnych poprzez cytaty, aluzję, przywołanie nazwiska autora, imienia bohatera, a także może służyć jako podstawa porównania lub wartościowania. Ten właśnie sposób życia tekstu, zdaniem autora jest normą tekstów precedensowych (por. Капайлов 2010, 217).

Teksty precedensowe rozumiane są jako teksty posiadające znaczenie dla człowieka pod względem poznawczym i emocjonalnym, mające charakter ponadjednostkowy (jako że są znane szerokiemu gronu ludzi władających tym samym językiem i reprezentujących tę samą kulturę), regularnie pojawiające się w dyskursie danej społeczności językowej (por. Капайлов 2010, 216). Jak można zauważyć, są to elementy charakterystyczne dla pojęcia intertekstualności przytaczanego w pracach polskich lingwistów. Dlatego też wielu lingwistów rosyjskich używa pojęcia tekstów precedensowych w znaczeniu zbieżnym z pojęciem intertekstualności.

Niemniej N. Kuzmina podkreśla, że oba pojęcia można rozgraniczyć, jako że intertekstualność odnosi się do wartości estetycznych o znaczeniu kulturowym i ponadczasowym, podczas gdy precedensowość związana jest z aktualnymi wydarzeniami, zachodzącymi tu i teraz, które jutro mogą nie mieć już żadnego znaczenia. Znaki intertekstualne funkcjonują w życiu wielu pokoleń, stanowią swoisty kod kulturowy, podczas gdy rozumienie znaków precedensowych jest ograniczone czasowo. To właśnie one wymagają wsparcia ze strony środków masowego przekazu, które zapewnią im większą siłę oddziaływania. Tym samym, „intertekstualność – to swoisty kod kulturowy, system tradycyjnych wartości o charakterze materialnym i duchowym, podczas gdy precedensowość jest zjawiskiem okazjonalnym, które może, ale nie musi stać się elementem kultury” (Кузьмина, wersja elektroniczna). I chociaż znaki intertekstualne przechodzą przez fazę tekstów precedensowych, to z reguły teksty szlagierów, cytaty z filmów, imiona polityków i celebrytów, z nielicznymi tylko wyjątkami, skazane są na zapomnienie, choć, być może, w swoim czasie używane były częściej niż znaki o charakterze intertekstualnym.

Przy takim rozumieniu znaków intertekstualnych i precedensowych wydawać by się mogło, że dyskurs medialny skłania się bardziej ku tekstom precedensowym, aniżeli intertekstualnym,

choć obie formy tekstu posiadają równie dużą siłę oddziaływania na świadomość odbiorcy. To czy dany tekst spełnia funkcję oddziaływania, w dużej mierze zależy od tego, kto zgodnie z intencją nadawcy jest jego adresatem i czy posiada, o czym wspomnieliśmy, odpowiednie kompetencje, aby dekodować znaki kulturowe. Przy braku kompetencji analizowane teksty są dla czytelnika niezrozumiałe, zaszyfrowane.

Jednocześnie, chociaż intertekstualność uważana jest za cechę charakterystyczną dla tekstów medialnych, należy zaznaczyć, że w literaturze naukowej intertekstualność sprowadza się nie tylko do znaków szeroko rozumianej kultury, ale za intertekstualne uważane są również cytaty. Wychodząc z takiego założenia, można stwierdzić, że w tekstach dziennikarskich współwystępują dwa rodzaje cytatów:

- aktualne – odnoszące się do wypowiedzi ekspertów z danej dziedziny, polityków, działaczy i in.,
- intertekstualne (precedensowe) – posiadające wartość lingwistyczno-kulturową.

Cytaty aktualne mają charakter dokumentalny, opisowy, ilustracyjny, dają szerszy obraz danej sytuacji i pełnią następujące funkcje (por. Кузьмина 2011, 30-35):

- dokumentalna (szczegółowe przedstawienia fragmentu wypowiedzi) – cytat ilustruje pewne stwierdzenie lub poszerza kontekst wypowiedzi, np. „Nie wiadomo jeszcze, kiedy IPN ujawni wszystkie znalezione dokumenty, bo na razie bada je prokurator. Wiadomo, że materiały są autentyczne, co potwierdził grafolog” – mówił w lutym w głównym wydaniu „Wiadomości” TVP prowadzący je Krzysztof Ziemięcki dodając, że IPN „potwierdza, że były prezydent Lech Wałęsa był współpracownikiem SB”¹;
- autorytatywna (powoływanie się na autorytet), np. „Sejm znowelizował właśnie procedurę karną. Wprowadził w niej możliwość zwrotu sprawy do prokuratury na każdym etapie postępowania – bez możliwości zaskarżenia. Prawnicy biją na alarm. – To bardzo niebezpieczny przepis, który podważa konstytucyjne prawo obywatela do rozpoznania jego sprawy bez nieuzasadnionej zwłoki – ocenia adwokat Mariusz Paplaczek. I podaje przykład obywatela, który z powodu braku dowodów czy innych zaniechań prokuratora zostaje uniewinniony”²;
- PR – ukierunkowana na kształtowanie opinii publicznej w celu:
 - kreowania wizerunku danego polityka, partii itp.,
 - zareklamowania towarów i usług,
 - lobbowania określonych projektów, rozwiązań, pomysłów itd.;
- argumentacji (kontrargumentacji) – przedstawiane są m.in. dwa punkty widzenia, z których jeden wyraźnie przedstawiany jest jako argument (kontrargument), np. „W pierwszej wersji projektu ustawy (druk sejmowy 554 – Sejm RP VIII kadencji) projektodawcy wskazywali, że płatnik jest obowiązany bez wezwania naczelnika urzędu celnego do obliczenia, pobrania i wpłacenia kwot podatku na rachunek izby celnej właściwej w zakresie wpłat

¹ <http://www.rp.pl/Media/161109065-Walesa-chce-od-TVP-sprostowania-twierdzen-ze-byl-TW-Bolkiem.html> (dostęp: 09.11.2016).

² <http://www.rp.pl/Prawo-karne/311099914-Nowa-procedura-karna-Prokurator-staje-sie-wazniejszy-niz-sad.html> (dostęp: 09.11.2016).

akcyzy (...). W toku prac legislacyjnych zapis ten jednak został zmieniony. O ile projektowane brzmienie było preferencyjne dla producentów olejów smarowych, o tyle aktualne już takie nie jest. Obowiązujący przepis ma bowiem podobną konstrukcję co art. 48 ust. 9 ustawy o podatku akcyzowym. Adresatem nowego przepisu ustawy o VAT są zatem podatnicy, którzy przemieszczają ściśle określone towary, tj. paliwa silnikowe, których wytwarzanie lub obrót wymaga uzyskania koncesji zgodnie z ustawą – Prawo energetyczne”³;

- przeniesienia odpowiedzialności – nadawca unika odpowiedzialności, przekładając ją na autora przytaczanych słów, np. „Jak informuje „NYT”, do stosunkowo małego zespołu doszło 12 nowych osób, by przyspieszyć jego prace. Zespół składa się z grup ds. głównych polityk, jak imigracja, a także ds. gospodarki, bezpieczeństwa narodowego i obrony. Jest też grupa ds. rewizji przyjętych przez prezydenta Baracka Obamę dekretych prezydenckich, które Trump obiecał uchylić. Osobna grupa, jak podawał „Wall Street Journal”, bada, jak nowy prezydent będzie mógł szybko wywiązać się z obietnicy wyborczej wybudowania muru na południowej granicy USA”⁴;
- estetyczna – związana z wykorzystaniem wyrazistych środków językowych takich jak metafora, gra językowa itp., np. „Europejska gospodarka jest w tak fatalnym stanie, iż w każdej chwili może się przewrócić z wycieńczenia i nawet najlepszy defibrylator made in Germany jej nie zreanimuje”⁵; Tymczasem specjaliści od wizji społeczno-politycznych to przecież nie tylko rekiny reklamy”⁶;
- oceniająca – która towarzyszy przytoczonym powyżej funkcjom;
- manipulacyjna – przytoczenie fragmentów wypowiedzi wyrwanych z kontekstu.

Natomiast cytaty intertekstualne kształtują informacje o charakterze konceptualnym, podtekstowym, wzbogacają tym samym wypowiedź i wypełniają szereg funkcji jak: poznawcza, kulturotwórcza, tekstotwórcza, ekspresyjna, stylotwórcza, sensotwórcza, pragmatyczna, rozrywkowa, ludyczna, sugestywna i in.

Rozpatrzmy teraz, jakie modele intertekstualności występują najczęściej w tekstach prasowych, odwołując się do przytoczonej przez M. Głowińskiego klasyfikacji G. Genette’a, który wyróżnia kilka rodzajów nawiązań międzytekstowych (por. Głowiński 1986, 79-82)⁷:

I **Intertekstualność** – rozumiana jako rozpoznawalna obecność jednego tekstu w drugim, jak cytat czy aluzja. Jest ona jedną z najbardziej charakterystycznych cech nie tylko tekstu prasowego, ale i medialnego w ogóle. Badacze podkreślają, że takie formy intertekstualności funkcjonują jako hiperteksty, które odsyłają do innych tekstów nawet bez ich cytowania. W konsekwencji teksty medialne stanowią specyficzny „zbiór fraz niekończących się hipertekstów, gdzie

³ <http://www.rp.pl/VAT/310319985-Pakiet-paliwowo-surowy-takze-dla-producentow-olejow-smarowych.html#ap-2> (dostęp: 31.10.2016).

⁴ <http://www.rp.pl/Wybory-w-USA/161119755-Mike-Pence-pokieruje-zespolem-ds-przejecia-administracji-USA.html> (dostęp: 11.11.2016).

⁵ <http://www.rp.pl/artikul/932147-Wloch--ktory-postawil-sie-Niemcom.html#ap-1> (dostęp: 31.10.2016).

⁶ <http://www.rp.pl/Publicystyka/310059895-Strasburger-Projekt-dla-Kaczynskiego.html?template=restricted> (dostęp: 31.10.2016).

⁷ Por. Казак М. Ю. / Махова А. А., 2011, *Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности*, «Научные Ведомости», Серия Гуманитарные науки, 24 (119), wyd. 12, 175-178 [175-182].

wszystko jest odsyłaczem i niekończącym się cytowaniem” (Артамонова 2008, 110). Do tej samej grupy tekstów należą wspomniane powyżej cytaty aktualne, których głównym zadaniem jest budowanie wiarygodności i obiektywności tekstu. Cytaty posiadające wartość lingwistyczno-kulturową służą budowaniu obrazu, kształtowaniu oceny i tu właśnie najczęściej pojawiają się teksty o charakterze precedensowym, np. „Niemniej wielu ekonomistów i publicystów nie przyłączyło się do radośnie podskakującego tłumu i wyrażało wątpliwości: co tak naprawdę może „Super Mario”, jaka jest rzeczywista moc EBC i wreszcie – na ile pozwoli mu władcy Europy znad Szprewy”⁸.

II **Paratekstualność** dotycząca poszczególnych elementów samego tekstu lub elementów, które mu towarzyszą, jak nagłówek, podtytuł, motto, podpis pod zdjęciem lub ilustracją, komentarz i in. Taki aspekt intertekstualności pozwala na stopniowe rozwinięcie tematu artykułu. Rozmieszczenie przestrzenne również odgrywa w tym względzie znaczącą rolę.

III **Metatekstualność** występująca wówczas, kiedy w jednym tekście pojawiają się komentarze i zwroty o charakterze krytyczno-oceniającym. Teksty o charakterze masowym uznawane są za teksty „wtórne”, jako że wykorzystują, skracają, przetwarzają inne rodzaje tekstów, które uważane są za „pierwotne”. W efekcie powstają teksty, które poruszają ten sam temat na łamach różnych gazet, np. „Rosyjska Federalna Służba Bezpieczeństwa (FSB) poinformowała w sobotę o udaremnieniu działalności międzynarodowej grupy terrorystycznej, składającej się z imigrantów z państw Azji Środkowej, planującej akcje terrorystyczne w Moskwie i Petersburgu”⁹; „(...) po intensywnych opadach śniegu w ostatnich dniach stolica Szwecji została sparaliżowana. Śnieg zablokował wiele ważnych dróg w Sztokholmie do tego stopnia, że odwoływane były kursy autobusów i pociągów. W efekcie nawet liberalny dziennik Dagens Nyheter opublikował ironiczny artykuł zatytułowany „Dziewięć alternatyw dla równouprawnienia przy odśnieżaniu”. Daniel Hellden, przedstawiciel Zielonych odpowiedzialny za transport w mieście zapewnia jednak, że za całą sytuację nie należy winić polityki miasta opartej na równouprawnieniu, ponieważ – jak twierdził – w praktyce nie była ona stosowana”¹⁰.

IV **Hipertekstualność**, łącząca wtórny tekst (często o charakterze prześmiewczym lub ironicznym) z wcześniejszym hipotekstem jako jego transformacją. Ta właściwość tekstu dotyczy tylko niektórych gatunków publicystycznych. Aczkolwiek George Landow w pracy poświęconej związkowi literatury z nowymi technologiami w hipertekście dostrzega swego rodzaju urzeczywistnienie i realizację koncepcji intertekstu (Pisarski 2011, 184). Również M. Głowiński łączy intertekstualność i hipertekstualność w jedną kategorię z wyłączeniem tzw. *alegacji*, tj. odwołań do autorytatywnych tekstów, które nie łączą się „z żywiołem dialogiczności” (Głowiński 1986, 5).

V **Architektualność** (intertekstualność typologiczna) wskazująca na relację tekstu do architektu, tj. ogólnych reguł gatunkowych, stylowych. Aczkolwiek teksty medialne cechują się wysoką heterogenicznością (zróżnicowaniem), która przejawia się w aktywnym mieszaniu się

⁸ <http://www.rp.pl/artykul/932147-Wloch-ktory-postawil-sie-Niemcom.html#ap-1> (dostęp: 31.10.2016).

⁹ <http://www.rp.pl/Swiat/161119727-Rosja-FSB-zatrzymala-10-osobowa-grupe-przygotowujaca-zamachy.html#ap-1> (dostęp: 12.11.2016).

¹⁰ <http://www.rp.pl/Spoleczenstwo/311129971-Sztokholm-Krytyka-polityki-odsniezania-opartej-na-równouprawnieniu-plci.html#ap-1> (dostęp: 12.11.2016).

stylów w ramach jednego tekstu publicystycznego, aż po występowanie leksyki potocznej, czasami nawet wulgarnej.

Kwestia współoddziaływania, dyfuzyjności tekstów zauważalna jest nie tylko na poziomie treści i kompozycji, ale również formy. Badacze podkreślają, że przenosząc fragment tekstu na przykład z literatury pięknej w sferę mediów, nadaje się mu często nowy sens. Dlatego, co podkreśla S. Gajda, „jest rzeczą kontrowersyjną i zależną od przyjętej definicji tekstu i intertekstualności, czy w przypadku odniesień tematyczno-ideowych i/lub formalnych między „tekstami” różnych dziedzin sztuki, można mówić o intertekstualności” (Gajda 2010, 21). Dlatego proponuje on użycie terminu *intertekstualność intersemiotyczna*. Nie sposób zaprzeczyć, że współczesne teksty medialne uważane są za multimodalne, kreolizowane (N. S. Wałgina, L. G. Kajda), polikodowe (W. E. Czerniawska) łączące w jednej przestrzeni różnorodne komponenty (werbalne, wizualne, audiowizualne i in.), niemniej ich odbiór zmierza w kierunku stworzenia integralnego sensu. Z tego też względu zjawisko **kreolizacji** semiotycznej uważane jest za zjawisko pokrewne intertekstualności intersemiotycznej. I chociaż teksty łączące różne znaki są znane od dawna, to jednak stopień ich kreolizacji jest różny. Stąd wyróżnia się (por. Gajda 2010, 21):

- teksty ze słabą kreolizacją;
- teksty z umiarkowaną, częściową kreolizacją, w których dominuje komponent werbalny;
- teksty o silnej kreolizacji, w których komponent werbalny nie może istnieć bez subtekstów niewerbalnych (plakat, reklama, teksty naukowo-techniczne).

Podsumowując należy stwierdzić, że z pomocą teorii intertekstualności można wyjaśnić zjawisko współoddziaływania tekstów nie tylko na podstawie odniesień *stricte* tekstowych, reprezentujących daną kulturę, ale i na podstawie odniesień tematyczno-ideowych oraz formalnych zachodzących między tekstami. Należy przy tym zaznaczyć, że jest to możliwe tylko w przypadku szerokiego rozumienia pojęcia intertekstualności, którym określa się różne typy relacji międzytekstowych. H. Markiewicz używa pojęcia *transtekstualności*, które stanowi nadrzędną nazwę dla określenia tych właśnie relacji (por. Markiewicz 1989, 222-225). Przedstawione podejście do teorii intertekstualności, w przypadku środków masowego przekazu, pozwala ukazać specyfikę tekstów medialnych, w tym tekstów prasowych, na poziomie ich treści i struktury. Dlatego też odbiór tekstów medialnych przez pryzmat intertekstualności stanowi jedno z podstawowych narzędzi ich analizy i pozwala zarazem wyciągnąć wnioski na temat kształtującego się obrazu potencjalnego adresata, który powinien odnaleźć i odpowiednio zinterpretować użyty przez autora cytat.

Bibliografia

- Gajda S., 2010, *Intertekstualność a współczesna lingwistyka*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, pod red. J. Mazura / A. Małyskiej / K. Sobstyl, Lublin, s. 13-23.
- Głowiński M., 1986, *O intertekstualności*, „Pamiętnik literacki” 4, s. 75-100.
- Głowiński M., 2000, *Intertekstualność, groteska, parabola: szkice ogólne i interpretacje*, Kraków.

- Gos E., 2006, *Co to jest tekst precedensowy?*, „Przegląd Rusycystyczny” 4, s. 78-84.
- Kowalik-Kaleta Z., 2011, *Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD*, „Media i społeczeństwo” 1, s. 103-111.
- Markiewicz H., 1988, *Odmiany intertekstualności*, „Ruch Literacki” 4/5, s. 245-263.
- Pisarski M., 2011, *Hipertekst a intertekstualność: powinowactwa i rozbieżności*, „Porównania” VIII, s. 183-194.
- Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г., 2008, *Герменевтический аспект языка СМИ*, [w:] *Язык средств массовой информации*, pod red. М. Н. Володиной, Москва, s. 99-118.
- Брудный А. А., 1988, *Психологическая герменевтика*, Москва.
- Казак М. Ю., Махова А. А., 2011, *Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности*, «Научные Ведомости» 24 t. 12, s. 175-182.
- Караулов Ю. Н., 2010, *Русский язык и языковая личность*, Москва.
- Кузьмина Н. А., *Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса*, wersja elektroniczna: <http://www.mediascope.ru/node/755> (dostęp: 30.09.2016).
- Кузьмина Н. А., 2011, *Современный медиатекст*, Омск.

Źródła internetowe

- <http://www.rp.pl/artykul/932147-Wloch--ktory-postawil-sie-Niemcom.html#ap-1> (dostęp: 31.10.2016).
- <http://www.rp.pl/Media/161109065-Walesa-chce-od-TVP-sprostowania-twierdzen-ze-byl-TW-Bolkiem.html> (dostęp: 09.11.2016).
- <http://www.rp.pl/Prawo-karne/311099914-Nowa-procedura-karna-Prokurator-staje-sie-wazniejszy-niz-sad.html> (dostęp: 09.11.2016).
- <http://www.rp.pl/Publicystyka/310059895-Strasburger-Projekt-dla-Kaczynskiego.html?template=restricted> (dostęp: 31.10.2016).
- <http://www.rp.pl/Spolczenstwo/311129971-Sztokholm-Krytyka-polityki-odsniezania-opartej-na-rownouprawnieniu-plci.html#ap-1> (dostęp: 12.11.2016).
- <http://www.rp.pl/Swiat/161119727-Rosja-FSB-zatrzymala-10-osobowa-grupe-przygotowujaca-zamachy.html#ap-1> (dostęp: 12.11.2016).
- <http://www.rp.pl/VAT/310319985-Pakiet-paliwowy-surowy-takze-dla-producentow-olejow-smarowych.html#ap-2> (dostęp: 31.10.2016).
- <http://www.rp.pl/Wybory-w-USA/161119755-Mike-Pence-pokieruje-zespolem-ds-przejecia-administracji-USA.html> (dostęp: 11.11.2016).

Jadwiga Tarsa
Uniwersytet Opolski
Opole

Intertekstualność w demotyworach

Intertextuality in demotivators

Summary

Demotivators as a new kind of hybrid texts, namely texts combining text with graphics very often refer and allude to the texts embedded in literature and culture. Intertextuality in such texts is realised on the lexical and graphical level. Frequently, winged words form a verbal layer of the demotivators, while a graphical layer refers to the works of art: paintings, films, book illustrations, etc. The authors of the demotivators refer to the literary works, pictures, namely to the works embedded in culture to comment the current events.

Keywords: intertextuality, demotivator, hybrid text, text layer, iconic layer

Słowa kluczowe: intertekstualność, demotywor, tekst hybrydalny, warstwa tekstowa, warstwa ikonizna

Najnowsze media to media cyfrowe, pozwalające zawrzeć w jednej wypowiedzi elementy różnych semiosfer. Jan Grzenia wśród cech charakteryzujących teksty internetowe wymienia wizualno-werbalne gry słów oraz formy łączące tekst i grafikę (por. Grzenia 2007, 124). Również Marcin Sieńko zauważa, że „specyfika Internetu przyczynia się do doskonalenia pozawerbalnych form komunikacji, wykorzystujących środki wizualne czy dźwiękowe” (Sieńko 2009, 127). Użytkownicy Internetu korzystają z możliwości, jakie daje im komputer i chętnie tworzą teksty, łączące w sobie elementy werbalne i graficzne. Teksty hybrydalne są nie tylko elementem folkloru internetowego, elementem zabawy, ale pozwalają ich autorom komentować aktualne wydarzenia, wypowiadać opinię, pozytywnie lub negatywnie oceniać różne osoby. „Jednoczesny zapis informacji w obu kodach powoduje łączenie i nakładanie się semiosfer oraz aktywizację odbioru emocjonalnego, co znacznie wzmacnia siłę ich oddziaływania” (Kudlińska 2013, 272). Łączenie obrazu z bardzo krótkim tekstem jest też swego rodzaju znakiem czasu. W komunikacji internetowej dominują obrazy – zdjęcia i grafika wraz z bardzo krótkimi, kilkuwyrazowymi komentarzami. Internauci starają się upraszczać komunikację do niezbędnego

minimum. Emotikony zastępują emocje, przycisk „like” na portalach społecznościowych umożliwia okazanie aprobaty w szybki sposób, skróty wyrazów pozwalają szybko i zwięźle komunikować się, a jedno zdjęcie mówi więcej niż tysiąc słów.

Jednym z nowych internetowych gatunków tekstu hybrydalnego, czyli tekstu łączącego tekst i grafikę, są demotywatory.

Demotywator stanowi nowy gatunek dyskursu internetowego, który charakteryzuje się wyrazistą intencją autora, utrwaloną strukturą (przedstawia połączenie umieszczonego w czarnej ramce obrazka lub zdjęcia z komentującym jego zawartość podpisem), typową tematyką oraz realizuje określone wybory stylistyczne. Prezentuje osobisty emocjonalny komentarz autora, pełniąc funkcję zwierciadła i archiwum rzeczywistości socjokulturowej (Kudlińska 2013, 272).

Bardzo często demotywatory określane są mianem memów. Jednak należy zauważyć różnicę między memami i demotywatorami. Te ostatnie mają jasno zdefiniowaną strukturę, tymczasem „memem internetowym możemy [...] nazywać zdigitalizowaną jednostkę informacji (tekst, obraz, film, dźwięk) rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie” (Walkiewicz 2012, 50). Tak więc memem może być obrazek (np. *Filosoraptor*, tj. grafika przedstawiająca sylwetkę dinozaura, który wydaje się być bardzo zamyślony) lub zdjęcie bez podpisu (np. zdjęcie Johna Travoltę z filmu „Pulp Fiction”). Memem może być także tekst, który albo ma swoje źródło w wypowiedziach internautów, to znaczy w komentarzach, na blogach, w amatorskich filmikach, (jak np. *silna, niezależna kobieta, co ja paczę, ale urwał*) albo wypowiedziany został w rzeczywistości realnej, a spopularyzowany został przez użytkowników Internetu (np. *sorry, taki mamy klimat, wina Tuska*). Memy mogą komentować rzeczywistość, jak np., memy *typowy Mirek* czy *typowy Seba*, które obrazują pewne wady Polaków, ale zwykle prezentują humor abstrakcyjny. Takim memem jest *Piesel* – mem przedstawiający zdjęcie psa rasy Shiba Inu, na tle którego chaotycznie rozmieszczane są zazwyczaj zawierające błędy stylistyczne i gramatyczne równoważniki zdań. Memy mogą być elementem graficznym lub werbalnym demotywatorów. Demotywatory z reguły pokazują w ironiczny sposób sytuacje, które przygnębiają, odbierają ochotę do działania. Cechą demotywatorów jest również indywidualność i jednostkowość – najczęściej internauci starają się stworzyć jedyny w swoim rodzaju i niepowtarzalny demotywator. Nawet, jeśli wykorzystują w nim wszystkim dobrze znany mem tekstowy lub graficzny, to próbują go wzbogacić o intrygujący tekst lub zaskakujące zdjęcie.

Pierwsze demotywatory pojawiły się w Stanach Zjednoczonych i

zrodziły się jako parodia plakatów motywacyjnych, które miały poprawiać samopoczucie i efektywność ludzi pracy. W 1998 firma Despair Inc. rozpoczęła produkcję kontr plakatów, które miały być ironiczną odpowiedzią dla wszystkich wychwalających nadzieję, sukces czy pracę zespołową. Gdy firma udostępniła darmowy generator demotywatorów, internauci dostali łatwe w obsłudze i uniwersalne narzędzie, które mogli wypełnić własnymi treściami (Sieńko 2009, 130).

Obecnie w Internecie dostępnych jest wiele generatorów demotywatorów i każdy z internautów może tworzyć tego rodzaju obrazy. Sieńko uważa, że „przy użyciu określonej wytyczki czy

makroinstrukcji, miesza się gotowe elementy wydobyte z ogromnej bazy danych Internetu, by stworzyć nową jakość. Taki montaż z dostępnych klocków, czy też memów – jak woleliby to nazwać użytkownicy 4chana – jest narzucany przez samo narzędzie” (Sieńko 2009, 140). Nie do końca można zgodzić się z tym stwierdzeniem, gdyż, co prawda generatory dają możliwość wyboru memu, lecz internauci wykazują się dużą kreatywnością i w części graficznej demotyworów zobaczyć można bardzo różnorodny materiał: nie tylko memy, ale również zdjęcia, grafiki, reprodukcje obrazów, plakatów, własne rysunki itp.

Oczywiście, demotywatory nie są pierwszymi tekstami hybrydalnymi. Wcześniej tego typu tekstami były chociażby plakaty. Wśród nich wymienić można, m.in. rosyjskie plakaty agitacyjne „Czy zapisałeś się jako ochotnik” i „Ojczyzna-Matka wzywa!”, które w Rosji są tak popularne, że nawet gdyby pozbawić je części werbalnej, to odbiorca rosyjski automatycznie dopowie ją sobie. Element werbalny w tekstach hybrydalnych nie zawsze musi być wyrażony eksplicitnie. Ciekawym przykładem obrazu, który zawiera tekst niewyrażony wprost jest dzieło Pietera Bruegela Starszego „Przysłowia niderlandzkie” lub inaczej „Świat do góry nogami”, na którym badaczom udało się odczytać ukrytych w różnego rodzaju przedstawionych scenkach 118 przysłów.

Połączenie w demotyworach dwóch kanałów – werbalnego i ikonizacyjnego powoduje wzmocnienie siły ich oddziaływania. Między werbalną i graficzną częścią demotyworów powstają różnego rodzaju relacje – obydwa te elementy mogą się wzajemnie uzupełniać (w takiej sytuacji komentarz werbalny zazwyczaj opisuje i uzupełnia obraz, który jest zrozumiały bez słów i może funkcjonować samodzielnie) lub tekst i obraz mogą być wzajemnie powiązane (pierwszą rolę gra wtedy tekst, który narzuca interpretację wieloznacznego obrazu). Często w funkcji werbalnej części demotyworów wykorzystywane są cytaty i skrzydlate słowa. Połączenie ich z elementem graficznym powoduje ich defrazeologizację oraz grę językową z wykorzystaniem wieloznaczności i homonimiczności wyrazów. Intertekstualność w demotyworach dotyczy również kanału ikonizacyjnego. W wielu z nich elementem graficznym są bowiem obrazy słynnych malarzy, zdjęcia, plakaty, symbole, które weszły do kanonu kultury itp. Poprawna interpretacja demotywatora wymaga często od odbiorcy kompetencji kulturowej, pozwalającej na zauważenie w nim różnego rodzaju cytatów, nawiązań i aluzji.

Intertekstualność bywa rozumiana wąsko lub szeroko. Włodzimierz Bolecki postulując zachowanie odrębności cytatów właściwych pisze:

po jednej stronie widziałbym takie formy zapożyczeń międzytekstowych, którym można przyporządkować – utrwalone w konkretnych wypowiedzi-źródła, a więc jakby pre-teksty. I tylko te zjawiska skłonny byłbym łączyć z cytatem. Należą do nich cytaty empiryczne i ich pochodne (np. parafrazy czy krypto cytaty) a więc takie pożyczki tekstowe, które bez wątplenia wywodzą się z konkretnych utrważeń językowych (Bolecki 1991, 15).

Z kolei Ryszard Nycz proponuje

szerokie rozumienie i intertekstualności jako kategorii obejmującej ten aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytwarzania i odbioru od znajomości innych tekstów oraz «architektów» (reguł gatunkowych, norm stylistyczno-wypowiedzeniowych) wśród uczestników procesu komunikacyjnego (Nycz 1990, 97).

Paweł Rybszleger w artykule „Interobrazowość i intertekstualność w tekstach i obrazach w sieci – próba zdefiniowania pojęć” postrzega interobrazowość

[...] analogicznie do intertekstualności – jako nawiązanie do innych obrazów lub tekstów (tekstów w obrazach). Nawiązania te mogą mieć charakter bezpośredni lub niebezpośredni. Równocześnie wyróżniłbym następujące typy odniesień interobrazowych (zarówno między pojedynczymi obrazami, jak i niezależnymi lub uzupełniającymi relacjami tekst-obraz: a) obraz – malarstwo, rysunki, fotografie, ilustracje (w swojej pierwotnej lub zmienionej wersji. Ciekawym przykładem nawiązań do obrazów są tzw. *false logos*, które określiłbym jako semiotyczne gry z powszechnie znanymi i rozpoznawalnymi odniesieniami obraz-obraz lub obraz-tekst. [...] b) symbole (tj. typy znaków, które są skonwencjonalizowane i arbitralne), a ich powiązanie z przedmiotem, do którego się odnoszą, nie polega na stosunku ciągu czy podobieństwa. c) ikony (tj. typy znaków, w których między znakiem a jego znaczeniem istnieje wyraźny związek czy podobieństwo, np. ze względu na kolor, strukturę czy formę) (Rybszleger 2013, 105-106).

Ja jednak nie będę oddzielnie rozpatrywać intertekstualności i interobrazowości w demotyworach, gdyż tekst rozumiem w sensie semiotycznym, znakowym. Tak ujmuje to np. Maria Renata Mayenowa, dla której tekst jest „przedmiotem o charakterze znakowym zorganizowanym w pewny sposób” (Mayenowa 1979, 252).

W demotyworach bardzo często wykorzystywana jest gra językowa z wykorzystaniem skrzydlatych słów, cytatów. Najczęściej stałe połączenie wyrazowe umieszczone jest w takim kontekście graficznym, który prowadzi do defrazeologizacji, jak np. umieszczenie słów św. Pawła *zło dobrem zwyciężaj* nad zdjęciem karabinka MSBS, a pod zdjęciem komentarza – *polski MSBS jest bardzo dobry*. Innym przykładem defrazeologizacji może być demotywor, którego warstwę graficzną stanowi zdjęcie grupy zamaskowanych arabskich terrorystów z pasami ładunków wybuchowych, zaś warstwą tekstową są słowa piosenki „Party” zespołu Oddział Zamknięty – *zrobmy więc imprezę jakiej nie przeżył nikt*. W przypadku wymienionych demotyworów odbiorca nie musi więc znać tekstu źródłowego, z którego pochodzą dane skrzydlate słowa, by zrozumieć treść demotyworu.

Czasem autorzy demotyworów podają autora bądź źródło pochodzenia cytowanych słów, a tym samym odsyłają odbiorcę do konkretnego dzieła. Tak jest m.in. w przypadku podpisu *Marcel Proust „W poszukiwaniu straconego czasu”* pod zdjęciem mężczyzn w centrum handlowym, czekających na swoje żony czy też *a imię jego czterdzieści i cztery... sekundy* (Adam Mickiewicz „*Dziady*”) pod zdjęciem Marcina Najmana, zawodnika MMA, który w 44 sekundzie walki pokonał Michała Dobiasa. Te same Mickiewiczowskie skrzydlate słowa – *A imię jego czterdzieści i cztery* – wraz z komentarzem *Zagadka Mickiewicza rozwiązana* towarzyszą na innym z demotyworów zdjęciu Mariusza Pudzianowskiego, z którym Marcin Najman przegrał walkę również w 44 sekundzie. Bywa, że w warstwie słownej nie ma bezpośredniego odwołania do pochodzenia skrzydlatego słowa, ale jest ono dodane w warstwie graficznej. Tak jest w przypadku demotyworu, gdzie obok zdjęcia z walki wspomnianych już Pudzianowskiego i Najmana oraz podpisu *Kończ waść, wstydu oszczędź*, umieszczony został kadr z filmu „Potop” przedstawiający scenę walki Michała Wołodyjowskiego z Andrzejem Kmicicem.

Demotywatory nawiązują do znanych utworów nie tylko poprzez skrzydlate słowa, ale także poprzez obrazy. W jednym z demotyworów widzimy rysunek statku ze zwierzętami dobranymi w pary, który odsyła nas do Starego Testamentu, potopu i arki Noego. Natomiast rozmowa między dwójką zwierząt (*Cześć jestem Marcin. Cześć jestem Robert. O kurde!*) oraz podpis pod rysunkiem – *właśnie dlatego nie ma dzisiaj między nami jednoroźców* – nawiązuje do dawnych mitów i legend. Z podwójnym nawiązaniem mamy również do czynienia w demotyworze, w którym wykorzystane zostało zdjęcie Donalda Tuska z wydłużonym w programie graficznym nosem. W warstwie tekstowej poprzez użycie słów *kończ waść, wstydu oszczędź* – do „Potopu” Sienkiewicza, a w warstwie graficznej – do bajkowej postaci Pinokia, któremu wydłużał się nos, gdy ten kłamał. Podwójne nawiązanie mamy również w demotyworze, który w warstwie graficznej ma zdjęcie helikoptera wykonanego ze słomy, a opatrzony jest tekstem *To jest helikopter na miarę naszych możliwości. My tym helikopterem otwieramy oczy niedowiarkom! Mówimy: to jest nasz helikopter, przez nas zrobiony, i to nie jest nasze ostatnie słowo!* W tym przypadku i część graficzna, i część tekstowa nawiązują do tego samego dzieła, tj. do filmu „Miś”. W innym z demotyworów postać na rysunku nie jest podpisana, ale każdy, kto czytał „Muminki” Tove Jansson rozpoznaje złośliwą, zawsze mówiącą, co myśli, i robiącą to, na co ma ochotę małą Mi, zwłaszcza że ilustracji towarzyszą słowa *Mogłabym być miła i uprzejma, ale nie czuję takiej potrzeby!*. W przypadku tego rodzaju demotyworów odbiorca musi znać pierwowzór i szerszy kontekst, z którego dany obraz pochodzi, by zrozumieć aluzję w nim ukrytą. W przeciwnym razie odbierze demotyworu jedynie jako mniej lub bardziej zabawny obrazek z podpisem.

Ogromną popularnością wśród twórców demotyworów cieszy się Artur Schopenhauer i jego filozofia pesymistyczna odrzucająca wiarę w szczęście czy ludzkie dobro. Zdaniem Schopenhauera nie ma świata obiektywnie istniejącego, życie jest jedną wielką udręką, człowiek istnieje z ciągłym lękiem przed śmiercią, a jego czyny są bezcelowe. Należy jednak pamiętać, że „[...] intertekstualność ma miejsce wówczas, gdy autor produkując swój tekst (czy to w formie pisemnej, czy ustnej) jest świadom nawiązywania do innych tekstów, ale także oczekuje od odbiorcy, że zrozumie te odniesienia, które zawarł w tekście” (Rybszleger 2013, 101). W przypadku memów z Schopenhauerem nie mamy takiej gwarancji. Prawdopodobnie dla sporego grona internautów będą to jedynie pesymistyczne teksty (*Widzę przed tobą świetlaną przyszłość. To chyba zniszcze...; Z moich badań wynika, że jesteś nikim; To jest Artur. Artur nie ma żadnych złudzeń. Bądź jak Artur*) umieszczone na tle zdjęcia starszego pana. W warstwie tekstowej demotyworów z Arturem Schopenhauerem wykorzystywane są skrzydlate słowa i przysłowia, które zostały zmodyfikowane w taki sposób, aby ukazać bezsens życia, brak nadziei na lepszą przyszłość – *wlaż kotek na płotek spadł i zdechł; nie ma tego złego co by na gorsze nie wyszło; jedzie pociąg z daleka, na nikogo nie czeka, konduktorze łaskawy, zabierz mnie z tego świata*.

Postać Artura Schopenhauera można uznać za mem internetowy. Maciej Zaremba uważa, iż

mem internetowy to dowolny fragment informacji, rozpowszechniany i powielany przy użyciu aktualnie funkcjonujących technologii komunikowania w Internecie (rozumianym jako globalna przestrzeń wirtualna). Może on przyjąć postać linku, materiału audio-wideo, obrazu/fotografii, całej strony internetowej, znacznika hash, frazy, czy nawet pojedynczego słowa (Zaremba 2012, 61).

Memy bardzo często są mylone z demotywatorami. W Internecie można przeczytać informacje w rodzaju: *po meczu Polaków pojawiło się wiele memów; najlepsze memy po wyborach w USA* i pod takimi nagłówkami możemy zobaczyć demotywatory. Memem jest najczęściej zdjęcie jakiejś osoby, rysunek lub fraza, które tak często są powielane w Internecie, że są znane właściwie wszystkim użytkownikom.

Kreowanie memu internetowego niekoniecznie polega na jego wytwarzaniu, lecz przede wszystkim na przekazywaniu sobie przez użytkowników za pośrednictwem technologii cyfrowej memu do jakiegoś tekstu kultury strony www, klipu wideo lub animacji, zawiera powiedzenie, żart, pogłoskę, niezwykłego newsa, kolaż czy oryginalny obraz graficzny czy fotograficzny. Niektóre z tych realizacji zyskują tak dużą popularność w danym środowisku, że znają je wszyscy jego użytkownicy, a wiele spośród nich zyskało nawet popularność globalną, przekraczając granice językowe, nadal dzielące Sieć, i stając się częścią tak zwanego folkloru internetowego (Kamińska 2011, 63-64).

Memy graficzne lub tekstowe mogą być elementem demotywatorów. Jednym z nich jest na różne sposoby modyfikowany portret Mony Lisy Leonarda da Vinci. Jest on elementem graficznym w wielu demotywatorach, przy czym najczęściej wykorzystywany jest do komentowania najnowszych wydarzeń (np. Mona Lisa w czarnej burce z podpisem *Niemiecka wersja poprawna politycznie*) lub zestawiany ze współczesnymi zachowaniami w Internecie (Mona Lisa z ustami ułożonymi w „dziubek”, palcami rozłożonymi w kształcie litery V i podpisem *Mona Lisa... po 10 dniach na „fejsie”*).

W demotywatorach intertekstualność realizowana jest na poziomie leksykalnym i graficznym. Autorzy demotywatorów odwołują się do utrwalonych w kulturze dzieł literackich, obrazów najczęściej po to, by komentować najnowsze wydarzenia. „Cytaty i aluzje [...] sprzyjają ekonomii, a niekiedy wręcz o niej decydują. Cytat, aluzja do utartego powiedzenia czy wyrażenie cudzysłowowe zwalniają od szerokiego referowania danego przedmiotu, bo wprowadzają go od razu i również od razu stawiają go w takim świetle, w jakim mówiący pragnie go pokazać” (Głowiński 1994, 114). Relacje między tekstami w demotywatorach realizowane są przez dokładne lub zmodyfikowane cytaty lub reminiscencje tekstowe. Reminiscencje te mogą przybierać najrozmaitsze formy: przypomnień (autora, bohatera, miejsca, sytuacji itp.), opisu, trawestacji czyichś słów, wywołania obrazu, skojarzenia, nastroju charakterystycznego dla określonego fragmentu tekstu źródłowego (archi-tekstu), wykorzystania jego motywiki, struktury itp. (nietrudno się w tym wyliczeniu dopatrzeć tego, co Danuta Danek nazywa „cytatami struktur” (Danek 1972, 75), a Bolecki „zjawiskami bez konkretnego utrwalenia tekstowego” (Bolecki 1991, 15). Część z przywoływanych przez nich skrzydlatych słów już na tyle utraciła związek ze źródłem, że odbiorca nie musi pamiętać ich szerszego kontekstu. Wśród demotywatorów są też takie, których zrozumienie wymaga pewnych kompetencji kulturowych. „Współczesna kompetencja kulturowa zakłada, że każdy umie czytać i pisać, posługuje się nowymi mediami (przede wszystkim Internetem), może porozumieć się po angielsku, a ponadto orientuje się w najpopularniejszych treściach i tekstach kultury popularnej.” (Kajak 2011, 5) Najpopularniejsze treści kultury popularnej włączają w siebie także kulturę i teksty Internetu. Bez znajomości opinii krążącej w Internecie, a mówiącej, że fiat Multipla to najbrzydszy samochód na świecie, odbiorca

nie zrozumie aluzji zawartej w demotywatorze, w którym pod zdjęciem auta tej właśnie marki umieszczony został podpis *teraz czas na bajkę o dwóch takich co ukradli multiplę*. Bywa jednak, że sami twórcy tekstów hybrydalnych nie mają pełnych kompetencji kulturowych i mylą dzieła, do których nawiązują. Przykładem może być demotywator, którego autor w części graficznej umieścił zdjęcie Czerwonego Kapturka idącego przez las do babci, a w podpisie pod nim słowa *Współczesny kopciuszek prędzej zgubi majtki niż pantofelek*. Najczęściej jednak twórcy świadomie wykorzystują intertekstualność w demotywatorach, a ich odbiorcy umiejętnie wychwytyją nawiązania i aluzje ukryte w tekstach i obrazach.

Bibliografia

- Bolecki W., 1991, *Pre-teksty i teksty*, Warszawa.
- Danek D., 1972, *O polemice literackiej w powieści*, Warszawa.
- Głowiński M., 1994, *Mowa: cytaty i aluzje*, „Teksty Drugie”, z. 3, s. 107-118.
- Grzenia J., 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Kajak P., 2011, *Współczesna kompetencja kulturowa*, VI Międzynarodowa Konferencja Edukacyjna Ustroń/Gliwice 2011, <http://www.2011.konferencje-spnjo.polsl.pl/download/kajak-p-wspolczesna-kompetencja-kulturowa.pdf> (dostęp: 10.11.2016).
- Kamińska M., 2011, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań.
- Kudlińska H., 2013, *Glottodydaktyczna wartość tekstu hybrydalnego w nauczaniu języka obcego (na materiale języka rosyjskiego i polskiego)*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 20, s. 271-280.
- Mayenowa M. R., 1974, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, Wrocław.
- Nycz R., 1990, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, „Pamiętnik Literacki” LXXXI, z. 2, s. 95-116.
- Rybszleger P., 2013, *Interobrazowość i intertekstualność w tekstach i obrazach w sieci – próba zdefiniowania pojęć*, [w:] *Zwrot cyfrowy w humanistyce. Internet/Nowe media/Kultura 2.0*, pod red. A. Radomskiego / R. Bomby, Lublin, s. 101-114.
- Sieńko M., 2009, *Demotywatory. Graficzne makra w komunikacji i kulturze*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, pod red. M. Filiciaka / G. Ptaszka, Warszawa, s. 127-145.
- Walkiewicz A., 2012, *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej*, „Teksty z ulicy nr 14. Zeszyt memetyczny”, Katowice, s. 49-69.
- Zaremba M., 2012, *Memy internetowe (2010-2011)*, „Media i Społeczeństwo” 2, s. 60-73.

Anna Kapuścińska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

Język i obraz w czasoprzestrzeni medialnej

Language and picture in the spacetime of the media

Summary

The aim of the following article is to discuss the role of time and space in the language and pictorial communication in context of the contemporary mass media. The paper confronts the postmodernist theories of devaluation or even disappearance of these two aspects. It advocates instead the viewpoint that they have become even more significant as a component of the communicative situation a factor determining the semiotic status of signs used in the communicative process.

Keywords: language, picture, space, time, media

Słowa kluczowe: język, obraz, przestrzeń, czas, media

Wprowadzenie

Postęp cywilizacyjny wywiera niewątpliwy wpływ na postrzeganie nawet tak elementarnych aspektów rzeczywistości komunikacyjnej jak czas i przestrzeń. W ujęciu diachronicznym okres przedmodernistyczny uważa się za epokę dominacji przestrzeni (por. Schroer 2009, 128), a więc (w tradycyjnym rozumieniu) nieruchomości, stagnacji, bezruchu, stałości, zaś okres modernizmu – za triumf czasu, kojarzonego m.in. z ruchem, dynamiką i postępem (por. Schroer 2009, 143). Nie bez znaczenia są przy tym takie osiągnięcia techniki, jak telegraf czy kolej żelazna, które zarówno w znaczeniu przenośnym, jak i dosłownym pokonywały przestrzeń (por. Schroer 2009, 127), wzmagając jednocześnie znaczenie historii, określanej przez Foucault mianem „obsesji XIX wieku” (Foucault 1992, 34; tłum. A. K.).

Za kolejny etap w historii zmian w postrzeganiu czasu i przestrzeni należy uznać epokę postmodernizmu. Charakterystyczna dla niej symultaniczność (por. Foucault 2009, 34), spowodowana w przeważającym stopniu rozwojem nowych form medialnej komunikacji zarówno językowej jak i ikonicznej, w szczególności zaś Internetu skutkuje niekiedy tezą o zanikaniu

przestrzeni (por. m.in. McLuhan 1962, 31; Virilio 1986) jak i zanikaniu czasu (por. Castells 2010, 406; por. także Ellrich 2003, 52). O ile trudno zgodzić się z tak radykalnym wykluczeniem tych aspektów z postrzeganej rzeczywistości, należy niewątpliwie zauważyć, iż czas i przestrzeń przestały pasować do tradycyjnego sposobu ich postrzegania.

Kategoria czasu

W odniesieniu do kategorii czasu należy podkreślić nieadekwatność linearnego rozumienia czasu, typowego dla kultury pisma (por. Ellrich 2003, 43), a tym samym nieadekwatność podejścia systemowego. W myśl teorii systemowej należałoby bowiem definiować teraźniejszość za Fuchsem jako zależność pomiędzy przeszłością złożoną z danych zawartych w systemie a przyszłością przewidywaną w oparciu o symulację. Taki nowy schemat relacji pomiędzy przeszłością i przyszłością prowadzi do wytworzenia teraźniejszości opartej na symulacji. Wydaje się to skutecznie rozwiązywać problem braku relacji odzwierciedlania pomiędzy modelem symulacyjnym a określonym wycinkiem rzeczywistości. Problem ten nie istnieje, ponieważ symulacja taka odnosi się do już istniejących danych, które są w niej powielane i przekształcane. W konsekwencji nie odnosi się ona do jakiegokolwiek elementu rzeczywistości i tym samym nie oczekuje się od niej reprezentowania rzeczywistości pozasystemowej (por. Ellrich 2003, 41-44). Choć – jak zauważa Ellrich – zwłaszcza w kontekście tzw. „nowych mediów” takie rozumienie, sprowadzające rzeczywistość do wciąż powtarzanej symulacji, wydaje się uzasadnione, należy zwrócić uwagę na jego redukcjonistyczny charakter.

Ellrich podkreśla za Großklaussem, iż fakt, że pojęcie teraźniejszości, a tym samym również czasu, funkcjonujące w teorii systemowej przestało być adekwatne, nie jest jednoznaczny z faktem, iż czas i skorelowana z nim teraźniejszość przestały istnieć. Wręcz przeciwnie, teraźniejszość wykazuje podwójny charakter, który przejawia się z jednej strony w jej rozszerzeniu, a z drugiej w jej zagęszczeniu (por. Ellrich 2003, 46). Odnosząc tę tezę za Großklaussem do fotografii, można zaobserwować jednocześnie utrwalenie okamgnienia na zdjęciu i rozszerzenie utrwalonej teraźniejszości aż do teraźniejszości z punktu widzenia oglądającego (por. Ellrich 2003, 47).

Niewątpliwie jednak podwójny charakter teraźniejszości jest jeszcze bardziej eksplicytny w nowszych mediach. Zdaniem Großklausza w kinematografii można dostrzec przełamanie linearnego schematu przebiegu zdarzeń, w szczególności poprzez techniki montażu paralelnego. Natomiast w telewizji, w przypadku transmisji na żywo, ma miejsce swoiste usieciowienie i rozgałęzienie teraźniejszości poprzez równoczesność punktów teraźniejszości, co skutkuje jednocześnie jej rozszerzeniem i zagęszczeniem (por. Ellrich 2003, 47). Jednocześnie tendencja ta niekoniecznie jest powiązana z rozszerzeniem spojrzenia i uwagi odbiorcy wobec ogromnych ilości znaków (por. Ellrich 2003, 48). Wręcz przeciwnie: jak zauważa Cieszkowski w odniesieniu do multiprzekazu telewizyjnego, znaki „[u]żyte w nadmiarze powodują u odbiorcy znudzenie i obojętność, użyte z dużą prędkością – rozpraszają jego uwagę” (Cieszkowski 2014, 51). Wszystkie te zabiegi są przykładem na to, jak technika zmienia sposób postrzegania czy wręcz doświadczania czasu, jednak bynajmniej nie w kierunku jego zniknięcia. Rezygnacja z systemowego pojęcia czasu pozwala wręcz dostrzec jego zintensyfikowanie.

Kategoria przestrzeni

Nie mniej wątpliwości budzi w kontekście medialnym kategoria przestrzeni. Trudno nie zgodzić się z McLuhanem, mówiącym o „globalnej wiosce”, czy Virilio, którego zdaniem przestrzeń ulega nie tylko kompresji, ale także impresji, na której opiera on swoją tezę o „estetyce znikania”. Podobnie, jak w przypadku kategorii czasu, jest tu widoczna nieadekwatność tradycyjnego pojęcia przestrzeni do opisywania przestrzeni nowych form komunikacji. Analogicznie jednak, nie oznacza to, iż formy te należy uznać za „nieprzestrzenne”. Takie rozumowanie stoi w opozycji chociażby do wyrażen z języka codziennego, jak cyberprzestrzeń, pokój czatu czy okno (por. Döring / Thielmann 2009, 15). Właśnie jako sprzeciw wobec postmodernistycznej ignorancji przestrzeni należy postrzegać *spatial turn*, jako interdyscyplinarny paradygmat, zainicjowany przez Eda Soję. Jak zauważają Funken i Löw (2003, 10), oznaki zerwania z konceptem jednolitej przestrzeni widoczne są np. w kubizmie i ekspresjonizmie, a także w teatrze absurdu i literaturze dadaistycznej. Ich cechą wspólną jest brak pozornie jednolitej przestrzeni, który umożliwia różne spojrzenia na dany przedmiot. W tzw. „nowych mediach”, w szczególności w Internecie, uważanym za przykład współczesnej heterotopii (por. Foucault 1992, 34-35; por. także Funken / Löw 2003, 12) dochodzi do modyfikacji modelu przestrzeni, m.in. poprzez utratę materialnych referencji.

Wpływ czasu i przestrzeni na tekst i obraz

W sytuacji, gdy nie jest możliwe zanegowanie czasu i przestrzeni w komunikacji medialnej, należy podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, jak modyfikacja tych dwóch kategorii względem ich tradycyjnego rozumienia wpływa na komunikację językową i ikoniczną we współczesnych mediach. Jak uważa Großklaus, systemy takie jak pismo, język, obraz i cyfry stały się obecnie systemami wyłącznie technicznymi, tzn. systemami technicznego zapisu, przekazu, przechowywania i przenoszenia (por. Großklaus 2003, 23). Przedmiotem niniejszych dociekań są dwa spośród czterech wymienionych systemów: język i obraz. To pozorne zawężenie zakresu dyskusji jest w rzeczywistości wyłącznie rezultatem różnic w poza-językoznawczym i przyjętym tutaj językoznawczym rozumieniu pojęcia „język”. Poza paradygmatem lingwistycznym zakłada się niejednokrotnie istnienie swoistej triady: język, pismo i obraz, która znajduje odzwierciedlenie m.in. w rozważaniach Sandbothe’a (1998, 69). Rozróżnia on język jako formę komunikacji ustnej złożoną z głosek i pismo jako formę komunikacji pisemnej, której podstawowym elementem są litery.

Podział taki nie odpowiada rozumieniu języka rozpowszechnionemu we współczesnym językoznawstwie niestrukturalistycznym. Podczas gdy de Saussure dokonał eksplicytnego podziału systemów znaków na język i m.in. pismo, zaliczone w ten sposób – obok języka migowego, rytuałów symbolicznych, form grzecznościowych oraz sygnałów militarnych – do systemów niejęzykowych (por. de Saussure 1967, 19), w innych nurtach językoznawstwa zakłada się na ogół, iż język może występować w formie tekstów zarówno mówionych, jak i pisanych. Co więcej, we współczesnej lingwistyce widoczne jest wyraźne dowartościowanie tekstu pisanego poprzez odejście od tradycyjnego traktowania go wyłącznie jako formy zapisu języka (mówio-

nego). Z kolei system cyfr, który również wyodrębnia Großklaus, w językoznawstwie na ogół zaliczany jest do języka (pisanego), chociażby z tego powodu, iż – jak argumentuje Dürscheid – jest możliwe ich zapisanie za pomocą figur alfabety (por. Dürscheid 2012, 65).

W niniejszym artykule założono zatem, iż kategoria języka obejmuje trzy spośród czterech kategorii, które wyodrębnia Großklaus: język (rozumiany jako język mówiony), pismo oraz cyfry. Podjęte tutaj wyłącznie metodologiczne zawężenie perspektywy badawczej do tekstów pisanych może być postrzegane jako przejaw ogólnej tendencji do „skryptycyzmu” we współczesnym językoznawstwie. Jest jednak w pierwszej kolejności podyktowane tematyką niniejszego tomu. W sytuacji, gdy skupia się ona wokół dwóch kategorii semiotycznych – języka i obrazu – uzasadnione wydaje się ograniczenie oglądu do płaszczyzny wizualnej, która jest wspólna dla obu z nich.

Z takich samych przyczyn w artykule przyjęto definicję obrazu, którą proponuje Klaus Sachs-Hombach. Definiuje on obraz jako „sztucznie wytwarzane lub obrabiane, płaskie i względnie trwałe przedmioty [...], które z reguły służą w akcie komunikacyjnym do zobrazowania rzeczy prawdziwych lub fikcyjnych” (Sachs-Hombach 2005, 13; tłum. A. K.). Nie bez powodu sam autor traktuje tę definicję jako definicję minimalną, mającą w przyszłości posłużyć do sformułowania bardziej kompleksowej definicji obrazu. Jak słusznie zauważa Scholz, definicja powoduje wyłączenie z kategorii obrazu obrazów naturalnych (takich jak odbicia lustrzane lub cienie), rzeźb, a także rytuałów, inscenizacji i przedstawień (por. Scholz 2009, 115). Ponadto kryteria te wyłączają także obrazy mentalne jak i językowe, zawężając kategorię obrazu do obrazów malarskich oraz obrazów użytkowych. Ponownie, zawężenie takie, choć wątpliwe ze względów merytorycznych, jest uzasadnione z punktu widzenia tematyki poruszanej w tym artykule.

Określenie tak rozumianego języka i obrazu mianem systemów technicznych w kontekście medialnym nie powinno zaskakiwać. Jak zauważa Großklaus, przyczyn tego zjawiska należy doszukiwać się w transformacji tych systemów, m.in. od pisma odręcznego do druku, od obrazów wykonywanych manualnie do obrazów technicznych, od obrazów nieruchomych do ruchomych, a wreszcie od analogowości do cyfrowości (por. Großklaus 2003, 35). Wszystkie te procesy prowadzą do przyspieszenia, aż do uzyskania prędkości światła.

Już wynalezienie pisma alfabetycznego Großklaus uważa za przejaw unaocznienia następstwa czasowego, choć jak stwierdza, występowanie znaków alfabetycznych obok siebie na płaszczyźnie jest tylko interpretowane przez czytelnika jako następstwo czasowe, podczas gdy w rzeczywistości czasowość w przypadku pisma jest „zamrożona”, zatrzymana na powierzchni strony. W ten sposób pismo ma ujarzmić symultaniczny chaos wewnętrznych obrazów u odbiorcy. Patrząc na język pisany w kontekście tzw. „nowych mediów” można tymczasem zaobserwować tendencję wręcz odwrotną. Przyspieszenie uwarunkowane rozwojem technologicznym czyni pismo narzędziem tworzenia symultanicznego chaosu, w którym czas i przestrzeń – wbrew teoriom o ich zaniku – odgrywają kluczową rolę.

Oprócz wyraźnego zagęszczenia czasu, związanego z przekazem *live*, w którym informacje są aktualizowane bez opóźnienia czasowego, a teraźniejszość ulega wyraźnemu zagęszczeniu (por. Ellrich 2003, 47). Przejawia się to w daleko idącej symultaniczności informacji, co, jak zauważa Cieszkowski, warunkuje selektywność ich odbioru, ze względu na ograniczone możliwo-

ści percepcyjne odbiorcy (por. Cieszkowski 2014, 51). Cieszkowski ilustruje tę zależność przykładem multiprzekazu telewizyjnego, który uznaje za przejaw swoistego „spektaklu nadmiaru”, w którym funkcja reprezentatywna nierzadko jest „zredukowana do tymczasowego bycia, do manifestowania chwilowej bytności, którą łatwo jest zastąpić kolejną” (Cieszkowski 2014, 41). Co więcej, niekiedy owo zastępowanie ma formę dynamiczną, jak w przypadku pasków tekstowych, które znajdują się w ciągłym, jednostajnym ruchu, ukazując cyklicznie różne komunikaty, dodatkowo na bieżąco zastępowane nowszymi (por. Cieszkowski 2014, 48).

Właśnie taka schematyczność ma kluczowe znaczenie w odniesieniu do kategorii przestrzeni. W ten sposób przestrzeń zyskuje dodatkowy wymiar. Można bowiem stwierdzić za Ellrichem, iż analogicznie do czasu, również przestrzeń w rzeczywistości nie ulega zmianie, mimo iż zmienia się percepcyjna świadomość przestrzeni. Ponadto jednak na znaczeniu zyskuje także inny jej aspekt, związany z przestrzenią ekranu. Rozmieszczenie przestrzenne subprzekazów na ekranie nie jest przypadkowe. Jak podkreśla Cieszkowski, są one umieszczane „w tym samym miejscu, aby za każdym razem przyzwyczajać do nich odbiorcę i na nich skupiać jego uwagę. I nie tyle ważne jest ich znaczenie, co samo rozmieszczenie, nie chodzi o ich rozumienie czy wyjaśnienie, lecz konstatację, optyczną rejestrację” (Cieszkowski 2014, 41). Ich rozmieszczenie na powierzchni ekranu stanowi tym samym realizację „stałego powielania i multiplikowania technicznie dopracowanych schematów oraz użycia znanych elementów (konkordancji) z bardzo precyzyjnie określonymi lokalizacjami i kodami” (Cieszkowski 2014, 42).

Przestrzenne rozmieszczenie elementów językowych względem siebie nawzajem, jak i względem krawędzi ekranu można zatem uznać za kluczowe dla zachodzenia określonych interakcji pomiędzy poszczególnymi subprzekazami. Na relacje pomiędzy tekstem a powierzchnią (czyli dwuwymiarową przestrzenią) zwraca uwagę już Roy Harris, zauważając, iż można je podzielić na takie, w których tekst determinuje wybór powierzchni (ponieważ na innej nie miałby sensu), w których oba elementy tworzą ze sobą związek funkcyjny oraz takie, w których tekst stanowi komentarz do powierzchni, na której się znajduje (por. Harris 1995, 114; Cieszkowski 2014, 45; por. także Kapuścińska 2016, 28-29). Można stwierdzić, iż w przypadku powierzchni ekranu relacje pomiędzy językiem a przestrzenią są jeszcze ściślejsze. Nie liczy się bowiem już tylko rodzaj powierzchni, a więc w przypadku ekranu właściwości tła (takie jak kolor czy tekstura), na którym element językowy jest wyświetlany. Znaczenia nabiera także lokalizacja tych elementów i subprzekazów, do których należą, na powierzchni ekranu jako całości. Oba te czynniki tworzą swoisty paradoks, który w odniesieniu do telewizyjnych programów informacyjnych zauważa Schmitz. Polega on na tym, iż z jednej strony przekazują one nowe informacje, które jednak w nadmiarze mogą okazać się dla użytkownika trudne do zrozumienia i uporządkowania, z drugiej zaś naśladują to, co jest znane (por. Schmitz 2004, 50).

Nie mniej istotną rolę czas i przestrzeń odgrywają w przypadku obrazów, które Großklaus określa mianem obrazów technicznych. Jak zauważa, ich pojawienie się w połowie XIX wieku rozpoczęło „wielki powrót” obrazowości, a krótko po tym mówioności, za sprawą takich osiągnięć techniki jak film, telegrafia, płyta winylowa czy telefon (por. Großklaus 2003, 28). Powrót ten należy wiązać z możliwością utrwalania zarówno obrazu, jak i – nieco później – języka mówionego, co pozwoliło na ich uniezależnienie od czasu i przestrzeni, a tym samym od cza-

sowej i miejscowej obecności odbiorcy. Już pierwszy obraz techniczny, jakim była fotografia, Großklaus uznaje za przykład „magicznej obecności”, polegającej na uobecnianiu niedostępnej przeszłości. W rezultacie fotografia jest pierwszym z przejawów ogólnego przyspieszenia, które skutkuje stopniowym przejściem od „czasu tekstu” do „czasu obrazu”. Widać to jeszcze wyraźniej w przypadku mediów bardziej zaawansowanych technologicznie, w szczególności emitujących obrazy ruchome, lub raczej sekwencje nieruchomych ujęć, które ze względu na znaczną prędkość są percypowane przez odbiorcę jako ruchome obrazy (por. Großklaus 2003, 29).

W odniesieniu do przestrzeni można dostrzec daleko idącą analogię pomiędzy językiem a obrazem. Również w tym przypadku można bowiem mówić o dwóch wymiarach przestrzeni. Pierwszy z nich związany jest z faktem, iż obrazy, w szczególności ruchome obrazy w telewizji, niejednokrotnie przedstawiają zdarzenia mające miejsce w różnych, często znacznie od siebie oddalonych miejscach na świecie. W rezultacie, jak zauważa Virilio, „Ziemia nie rozciąga się już jak okiem sięgnąć, ukazuje pod wszelkimi swymi postaciami, z wszelkich możliwych stron w zdumiewającej i niesamowitej luce” (Virilio 2006, 22). Nie ulega jednak wątpliwości, iż tezę o fantomatyczności przestrzeni (por. Virilio 2006, 22) czy wręcz jej nieistnieniu (por. Kapuścińska 2015, 9), należy rozumieć wyłącznie w znaczeniu przerośniętym. Mimo iż prędkość niewątpliwie niweluje odległości, a tym samym także potrzebę przemieszczania się odbiorcy (por. Cieszkowski 2009, 311), nie jest to jednoznaczne z zanikiem przestrzeni jako takiej. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż relacje przestrzenne pomiędzy przedstawianymi miejscami pozostają niezmiennione, mimo iż wskutek rozwoju techniki zmienia się sposób ich postrzegania przez odbiorcę.

Drugi aspekt dotyczący przestrzenności, podobnie jak w przypadku języka, wskazuje wręcz na wzrost znaczenia przestrzeni. Również w przypadku elementów obrazowych można mówić o daleko idącej schematyczności, polegającej na wpisywaniu ich w zaprogramowany schemat. Także obrazy ulegają w rezultacie swoistej desemantyzacji. Dochodzi bowiem do „wyłączenia” kodu ikonicznego na rzecz binarnej relacji obecności i nieobecności. Potwierdzenie tego może stanowić fakt, iż niejednokrotnie używa się w tej funkcji gotowych obrazów, które wbrew pozorom już z założenia nie odnoszą się do konkretnych elementów rzeczywistości, lecz przedstawiają zainscenizowane sytuacje o takim stopniu uniwersalności, iż możliwe jest wykorzystanie ich w różnych kontekstach (Schneider 2010, 153). Ten swoisty paradoks, iż obrazy takie już na etapie produkcji pozbawia się znaczenia semantycznego opartego na kodzie ikonicznym, nie powinien zaskakiwać. Ich (potencjalne) znaczenie i tak ulega bowiem „wyłączeniu” po umieszczeniu w schemacie, rekonstruowanym (bez żadnej różnicy) przy użyciu zarówno obrazów gotowych jak i tych, które wcześniej reprezentowały konkretne elementy rzeczywistości.

Znaczenie czasu i przestrzeni w mediach

W świetle powyższych rozważań należy jednoznacznie stwierdzić, iż czas i przestrzeń nie tracą na znaczeniu w tzw. „nowych mediach”, a wręcz przeciwnie, zyskują charakter konstytutywny, determinując status umieszczonych w nich tekstów i obrazów. Teksty i obrazy zastosowane w zaprogramowanych schematach, wyświetlane są w ściśle określonych ramach prze-

strzennych (w obrębie powierzchni ekranu), jak i czasowych. Takie specyficzne uwarunkowania komunikacyjne skutkują deregulacją znaków językowych i ikonicznych.

Należy przy tym podkreślić, iż zaistnienie takiej sytuacji nie jest jedynie domeną mediów dynamicznych. Jest ono możliwe również wtedy, gdy schematyczność czasowa ograniczona jest do równoczesności oglądu znaków. Przykładem tego jest omawiany przez Cieszkowskiego „tekst reklamowy” w postaci okładki czasopisma, składający się z „kilku różnych mikrotekstów” zlokalizowanych wokół centralnie położonego zdjęcia. Jak zauważa, „[z]astosowanie różnej wielkości i różnego rodzaju kroju czcionki sprawia, że łączność pomiędzy poszczególnymi mikrotekstami pozostaje przerwana” (Cieszkowski 2009, 313). Czynniki typograficzne wykluczają zatem już przy pobieżnym oglądzie potencjalną możliwość uznania owych mikrotekstów za koherentny tekst. Warunkują tym samym zachodzenie pomiędzy nimi relacji innego typu, mianowicie relacji przestrzennych opartych na ich lokalizacji względem siebie, zgodnie z założonym z góry schematem. W omawianym przykładzie można mówić o pewnym stopniu dowolności dotyczącej lokalizacji poszczególnych elementów zarówno względem siebie nawzajem, jak i względem powierzchni okładki. Niemniej jednak zasada, iż mikroteksty otaczają centralnie położony element ikoniczny oraz iż ich lokalizacja (podobnie jak różnice typograficzne) wyrażnie sugeruje ich rozłączność, jest już niewątpliwie częścią schematu. W konsekwencji elementy takie „rozbijają ogląd na następujące po sobie sekwencje”, powodując, iż „[m]ontaż i kodowanie ze strefy produkcji tekstu zastąpione zostaną demontażem i dekodowaniem w sferze jego odbioru” (Cieszkowski 2009, 313).

Zależność ta jest jeszcze bardziej wyrazista w sytuacji, gdy schematyczność czasowa oprócz równoczesności obejmuje także prędkość z jaką elementy poruszają się lub też pojawiają się i znikają na powierzchni ekranu. Przykładem tego jest wspomniany już wcześniej multiprzekaz jako swoisty model konstruowania programów telewizyjnych, zapoczątkowany w roku 2001 przez telewizję CNN (por. Trojanowska / Francuz 2007, 67-68; por. także Kapuścińska 2016, 25), w którym jeden spójny przekaz zajmujący całą powierzchnię ekranu zostaje zastąpiony kilkoma subprzekazami. Należą do nich paski tekstowe wyświetlane na ogół w dolnej części ekranu. Analizując ich kontekst czasoprzestrzenny należy zauważyć, iż schematyczność czasowa nie ogranicza się w ich przypadku tylko do równoczesności, ale dotyczy także prędkości, z jaką elementy językowe znajdujące się w obrębie paska tekstowego przemieszczają się po powierzchni ekranu. Jak zauważa Cieszkowski, „[i]nformacje te, przekazywane w sposób linearny, z odpowiednią prędkością, ulegają rozmyciu”. Ze względu na ograniczone możliwości percepcyjne odbiorcy „informacja zyskuje ruchomą formę graficzną i powinna być percypowana jak obraz, a jest to obraz nie byle jaki, bo idealny – opiera się na matematycznej doskonałości systemu i ulega jego hegemonii” (Cieszkowski 2015, 48-49).

Cechą wspólną obu przytoczonych przykładów jest fakt, iż aspekty czasu i przestrzeni stanowią czynnik determinujący przekształcenie tekstów w jednostki semiotyczne, które można określić za Cieszkowskim jako „teksty-obrazy”. Są to takie (pierwotnie językowe) jednostki, z których „usuwamy to, co jest symboliczne (znak językowy traci swoją arbitralność, staje się ponownie rzeczą wśród innych rzeczy)” (Cieszkowski 2010, 183). Nietrudno zaobserwować analogiczną tendencję do przekształcania znaków ikonicznych. Jest to konsekwencja z jednej

strony wpisania w schematy przestrzenne, z drugiej zaś – różnych form schematyczności czasowej. W rezultacie również ze znaków ikonicznych usuwa się „to, co jest symboliczne”, czyli to, co odnosi się do kodu ikonicznego (por. Eco 2002, 272-275). Również w przypadku takich pierwotnie ikonicznych znaków można więc mówić o tekstach-obrazach, ponieważ dochodzi w nich do „wyłączenia” typowego dla obrazów kodu ikonicznego, który w odróżnieniu od kodu językowego zaliczany jest zwykle do kodów „słabych”.

Podsumowanie

W rezultacie zależności czasoprzestrzenne powodują powstanie nowej kategorii znaków semiotycznych, które nie odpowiadają żadnej z kategorii wyodrębnianych dotąd w semiotyce. Teksty-obrazy stanowią bowiem osobną kategorię semiotyczną, która nie jest tożsama ani z kategorią tekstu ani obrazu. Z punktu widzenia statusu semiotycznego można określić je jako „fenomeny graniczne” pomiędzy tekstem a obrazem (por. Kapuścińska 2017), czyli takie jednostki, które wykazują cechy obu tych kategorii, nie podlegając jednocześnie ani kodowi językowemu ani ikonicznemu.

W świetle powyższych rozważań należy zatem jednoznacznie odrzucić tezę o zanikaniu przestrzeni jak i zanikaniu czasu we współczesnych mediach. Wręcz przeciwnie, oba te aspekty nie tylko występują, ale i odgrywają zasadniczą rolę w konstytuowaniu statusu semiotycznego elementów przekazu.

Bibliografia

- Castells M., 2010, *The Information age: economy, society, and culture. Volume I. The rise of the network society*, Oxford.
- Cieszkowski M., 2009, *O zasadzie urzeczywistnienia w języku współczesnych mediów*, [w:] *Język – Biznes – Media. Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego tom XIX*, pod red. A. Rypel / D. Jastrzębskiej-Golonki / G. Sawickiej, Bydgoszcz, s. 309-320.
- Cieszkowski M., 2010, *O profesjonalizmach z branży ubezpieczeniowej i symulacji jako formie komunikacji*, [w:] *Język – Tekst – Kultura. Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego tom XX*, pod red. H. Bartwickiej, Bydgoszcz, s. 179-187.
- Cieszkowski M., 2014, *O zasadzie równoczesności w multiprzekazie*, [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry. 'Być nadawcą – być odbiorcą'* pod red. G. Sawickiej / W. Czechowskiego, Toruń, s. 40-53.
- Döring J. / Thielmann T., 2009, *Einleitung: Was lesen wir im Raume? Der Spatial Turn und das geheime Wissen der Geographen*, [w:] *Spatial Turn. Das Raumparadigma in Kultur- und Sozialwissenschaften*, pod red. J. Döringa / T. Thielmann, Bielefeld, s. 9-42.
- Dürscheid Ch., 2012, *Einführung in die Schriftlinguistik*, Göttingen, Bristol.
- Eco U., 2002, *Einführung in die Semiotik*, Paderborn.

- Ellrich L., 2003, *Cyber-Zeit. Bemerkungen zur Veränderung des Zeitbegriffs durch die Computertechnik*, [w:] *Raum, Zeit, Medialität: Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*, pod red. C. Funken / M. Löwa, Opladen, s. 39-69.
- Foucault M., 1992, *Andere Räume*, [w:] *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder. Perspektiven einer anderen Ästhetik*, pod red. K. Barcka / P. Gentea / H. Paris / S. Richtera, Leipzig, s. 34-46.
- Funken Ch. / Löw M., 2003, *Einleitung*, [w:] *Raum, Zeit, Medialität: Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*, pod red. C. Funken / M. Löwa, Opladen, s. 7-20.
- Großklaus G., 2003, *Zeitbewusstsein und Medien*, [w:] *Raum, Zeit, Medialität: Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*, pod red. C. Funken / M. Löwa, Opladen, s. 23-38.
- Harris Z., 1952, *Discourse Analysis*, „Language“ 28, s. 1-30.
- Kapuścińska A., 2015, *Od czasoprzestrzeni do teleobecności. Przestrzeń wobec przekazu medialnego* (manuskrypt).
- Kapuścińska A., 2016, *Zum semiotischen Wert der TV-Ticker*, „Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik“ 46, s. 25-35.
- Kapuścińska A., 2017, *Grenzphänomene zwischen Text und Bild am Beispiel multimedialer Nachrichtensendungen*, Berlin.
- McLuhan M., 1992, *Die magischen Kanäle. „Understanding Media“*, Düsseldorf / Wien.
- Sachs-Hombach K., 2005, *Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft*, [w:] *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*, pod red. K. Sachs-Hombacha, Frankfurt am Main, s. 11-20.
- Sandbothe M., 1998, *Transversale Medienwelten. Philosophische Überlegungen zum Internet*, [w:] *Medien – Welten – Wirklichkeiten*, pod red. G. Vattimo / W. Welscha, München, s. 59-83.
- de Saussure F., 1967, *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*, Berlin.
- Schmitz U., 2004, *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*, Berlin.
- Schneider P., 2010, *Bildprägungen – Kunsthistorische und bildwissenschaftliche Perspektiven*, [w:] *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*, pod red. K. Sachs-Hombacha, Köln, s. 149-163.
- Scholz O. R., 2009, *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*, Frankfurt am Main.
- Schroer M., 2003, *Raumgrenzen in Bewegung. Zur Interpenetration realer und virtueller Räume*, [w:] *Raum – Zeit – Medialität. Interdisziplinäre Studien zu neuen Kommunikationstechnologien*, pod red. Ch. Funken / M. Löwa, s. 217-236.
- Trojanowska A. / Francuz P., 2007, *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego ‘tekst taśmowy’ (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*, [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, pod red. P. Francuza, Lublin, s. 67-86.
- Virilio P., 1986, *Ästhetik des Verschwindens*, Berlin.
- Virilio P., 2006, *Bomba informacyjna*, Warszawa.

I. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS

w literaturze i sztuce

Piotr Kładoczny
Uniwersytet Zielonogórski
Zielona Góra

Obrazowanie zmysłowe we wczesnych i późnych pismach Jerzego Pilcha

Sensual imaging in early and late Jerzy Pilch's writings

Summary

The article is devoted to a conceptualization of the senses in the two collections of Jerzy Pilch's essays, one of which dates from the early and one late period of his work. The share of vocabulary individual senses in them is the same: the most important is the sight and hearing, but with age it has become more important reference to the pain and maintaining the body position. The changes are probably due to the health of the writer, the more reflective the author's style and a different subject of his writings. Pilch recognizes more colors and the created vision, hearing more sounds, especially quiet and associated with the disease in later years.

Keywords: conceptualization, senses, sight, hearing, vocabulary

Słowa kluczowe: konceptualizacja, zmysły, wzrok, słuch, leksyka

I. Wstęp

Jerzy Pilch znany jest głównie jako współczesny prozaik, ale dał się poznać także jako dramaturg, scenarzysta filmowy, a także publicysta. Jego dorobek można odnaleźć w *Tygodniku Powszechnym*, *Hustlerze*, *Polityce*, *Dzienniku* i *Przekroju*. Swoją literacki sposób myślenia i obrazowania przenosił na łamy prasy wielokrotnie w cotygodniowych felietonach, w których przedstawiał swoje spostrzeżenia i refleksje na temat otaczającej rzeczywistości i natury świata i ludzi.

Do badań porównawczych na temat obrazowania zmysłowego w tekstach autora wybrane zostały felietony z *Polityki* publikowane na łamach czasopisma między 1999 a 2002 rokiem, a wydane książkowo w 2002 oraz wznowione w 2016 roku w zbiorze *Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*. Zostały one zestawione z *Drugim dziennikiem* wydany w 2014 roku zawierającym zapiski osobiste sporządzane od czerwca 2012 do czerwca 2013 roku publikowane

na bieżąco w *Tygodniku Powszechnym*. Materiał starszy jest objętościowo większy i obejmuje więcej jednostek językowych. Nie oznacza to jednak, że nowszy zbiór w każdym z wyróżnionych aspektów zawiera mniej potwierdzeń.

Podjęte tu badanie obrazowania zmysłowego w twórczości autora obejmuje relację tekstową ujawniającą aktywizację wszystkich zmysłów, którymi człowiek percypuje rzeczywistość. Należy do nich nie tylko pięć znanych powszechnie zmysłów, czyli wzrok, słuch, smak, węch i dotyk, lecz także nocycepcja (ból), ciężar, temperatura i wilgoć, które wywodzą się z dotyku i mają receptory w obrębie skóry. Dodatkowo uznaje się za zmysł propriocepcję, czyli orientację ułożenia części własnego ciała oraz napięcie mięśniowe.

Badanie polegało na notowaniu w czasie lektury wszystkich wystąpień leksemów, których znaczenie wiąże się z poszczególnym zmysłem. W ten sposób pomija się część tekstu, który choć nie ma leksykalnego związku ze zmysłami, to jednak relacjonuje jego aktywność (np. ze zdania *Janek zobaczył na ulicy czarny samochód* do zbioru analizowanych wyrazów trafi określający percepcję *zobaczył* i nazwę koloru *czarny*). Jednak jest to zabieg stosowany wobec każdego ze zmysłów, co należy uznać za pewną stałą, która nie wypacza ogólnych wyników w relacjach ilościowych i jakościowych między poszczególnymi zmysłami. Gdyby jednak chcieć badać proporcje w stosunku do całego tekstu, należałoby uwzględnić również całe zdania relacjonujące postrzeżenie danego zmysłu oraz wymiar znaczeniowy poszczególnych wypowiedzi, do czego należałoby zastosować inną procedurę analityczną.

II. Zestawienie ogólne

Analizy liczbowe potwierdzeń poszczególnych zmysłów (tab. 1 i 2¹) obrazują, że w poznaniu autora dominują dwa zmysły: wzrok i słuch. Przyjmują one mniej więcej ten sam poziom obecności w obu książkach (razem około 80% w przypadku liczby leksemów i 85% w przypadku liczby potwierdzeń) i najprawdopodobniej wyrażają typowy udział językowego odwzorowania zmysłów u człowieka mówiącego po polsku². W zestawieniu zauważalna jest różnica w kolejności dalszych zmysłów. W późniejszym okresie wyższą rangę uzyskuje propriocepcja (napięcie mięśniowe) (z 5 na 3 pozycję) oraz nocycepcja (ból) (z 6 na 5), które można tłumaczyć pogarszającym się stanem zdrowia pisarza. Pozostałe zmysły zachowują tę samą kolejność, czyli odpowiednio: temperatura, dotyk, smak, węch, ciężar, wilgoć, z zastrzeżeniem, że ciężar w *Drugim dzienniku* nie ma potwierdzeń w znaczeniach dosłownych (w metaforycznych są potwierdzenia).

¹ Wszystkie tabele pochodzą z własnych badań. Część z nich została wykorzystana w artykule poświęconym *Drugiemu dziennikowi* (Kładoczny 2016a).

² Potwierdza to podobne zestawienie na podstawie twórczości Adama Mickiewicza (odpowiednio 71,03% i 83,66%, por. Kładoczny 2016b). W przypadku liczebności leksyki wynik jest jednak prawie 10% niższy niż u Piłcha. Wynika to m.in. z dużego udziału leksyki dotykowej występującej przy opisie walki zbrojnej wynoszącej ponad 10% przy mniejszym udziale potwierdzeń (4,5%).

Tab. 1. Udział leksyki poszczególnych zmysłów w *Upadku człowieka pod Dworcem Centralnym*

Zmysł	liczba leksemów	procent liczby leksemów	liczba użyć	procent liczby użyć leksemów	średnia powtarzalność leksemów
1. Wzrok	260	49,81	580	57,59	2,23
2. Słuch	153	29,31	275	27,31	1,80
3. Temperatura	32	6,13	49	4,87	1,53
4. Dotyk	21	4,02	26	2,58	1,24
5. Propiocepcja (napięcie mięśniowe)	21	4,02	25	2,48	1,19
6. Nocycieczka (ból)	6	1,15	18	1,79	3
7. Smak	10	1,92	12	1,19	1,2
8. Węch	9	1,72	9	0,89	1
9. Ogólny	3	0,57	5	0,50	1,67
10. Ciężar	3	0,57	4	0,40	1,33
11. Wilgoć	4	0,77	4	0,40	1
Suma	522	99,99	1007	100	1,93

Tab. 2. Udział leksyki poszczególnych zmysłów w *Drugim dzienniku*

Zmysł	liczba leksemów	procent liczby leksemów	liczba użyć	procent liczby użyć leksemów	średnia powtarzalność leksemów
1. Wzrok	160	50,96	335	56,49	2,09
2. Słuch	99	31,53	169	28,50	1,71
3. Propriocepcja (napięcie mięśniowe)	17	5,41	22	3,71	1,29
4. Temperatura	12	3,82	19	3,20	1,58
5. Nocycieczka (ból)	3	0,96	15	2,53	5
6. Ogólnie	4	1,27	10	1,69	2,5
7. Dotyk	8	2,55	8	1,35	1
8. Smak	5	1,59	8	1,35	1,6
9. Węch	4	1,27	5	0,84	1,25
10. Wilgoć	2	0,64	2	0,34	1
11. Ciężar	0	0	0	0	-
Suma	314	100	593	100	1,88

III. Zmysł wzroku

W obrębie dominującego słownictwa zmysłu wzroku najliczniejszą kategorią jest percepcja wzrokowa (tab. 3). Tu choć podobieństwa są duże między badanymi zbiorami, większy udział czynności percepcyjnej (*oglądać, patrzeć, śledzić, zerkać*) da się zauważyć na wcześniejszym etapie twórczości (więcej określeń i liczniejsze). W *Drugim dzienniku* pojawia się ponadto czasownik *gapić się* i jego rzeczownikowy odpowiednik *gapienie*, które zdradzają bardziej emocjonalne relacjonowanie z negatywnym wartościowaniem (1).

Tab. 3. Leksyka percepcji i czynności percepcji w obrębie zmysłu wzroku

Leksemy <i>Upadku człowieka...</i> (30:126)	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i> (20:98)
percepcja (9:57): <i>ujrzeć</i> (8), <i>widywać</i> (2) <i>widywany</i> (1), <i>widzenie</i> (1), <i>widzieć</i> (37), <i>zauważać</i> (2), <i>zauważyć</i> (2), <i>zobaczyć</i> (3), <i>zoczyć</i> (1) czynność percepcji (21:69): <i>dostrzec</i> (1) <i>nieoglądanie</i> (1), <i>obejrzeć</i> (6), <i>obserwować</i> (2), <i>oglądać</i> (15), <i>oglądanie</i> (3), <i>patrzeć</i> (11) <i>przeglądać</i> (2), <i>przyglądać się</i> (5), <i>przyglądanie się</i> (1), <i>przyjrzeć</i> (1), <i>rzucić okiem</i> (1) <i>spoglądać</i> (4), <i>spojrzeć</i> (3), <i>spojrzenie</i> (4) <i>spozierać</i> (1), <i>śledzić</i> (2), <i>wypatrywać</i> (1), <i>zaglądać</i> (1), <i>zajrzeć</i> (2), <i>zerkać</i> (2)	percepcja (10:58): <i>nie widzieć na oczy</i> (1) <i>patrzeć</i> (4), <i>spozrzeć</i> (2), <i>ujrzeć</i> (1), <i>widz</i> (<i>ani widu</i>) (1), <i>widywać</i> (2), <i>widzieć</i> (41), <i>zauważyć</i> (3), <i>zobaczyć</i> (2), <i>zoczyć</i> (1) czynność percepcji (11:40): <i>dostrzec</i> (2), <i>gapić się</i> (4), <i>gapienie</i> (3), <i>obejrzeć</i> (4), <i>oglądać</i> (10), <i>przeglądać</i> (1), <i>przepatrzeć</i> (1), <i>przyjrzeć</i> (1), <i>rzucić okiem</i> (2), <i>spojrzeć</i> (6), <i>spojrzenie</i> (6)

(1) Skoro przez czterdzieści lat się ich nie znalazło, nie nazwało i nie sprecyzowało – można dać sobie spokój i gapić się bezinteresownie. Gapić się, nie dociekając powodów gapienia. Gapić się, nie układając teorii gapienia [na temat patrzenia na kobietę czytającą książkę w tramwaju] (*Drugi dziennik*, s. 168).

Druga w kolejności kategoria obiekt percepcji wzrokowej (tab. 4) zawiera w późniejszym okresie zdecydowanie więcej określeń kreacji wzrokowych, w tym *majaczenie, mara, omamy, sen, widmo, wizja czy zmora senna*. W *Upadku człowieka pod Dworcem Centralnym* notuje się i *omam*, i *widmo*, ale także kreatywne w sferze twórczości człowieka *inscenizowanie, unaocznienie czy wyobraźnia*. Ponadto autor wspomina o stanach pod wpływem środków odurzających, jak *obraz psychodeliczny czy wizja deliryczna*. Wczesny okres autora wydaje się bardziej aktywny, uruchamiający wyobraźnię i nastawiony na doświadczenia, co widać także w stanach i procesach służących powstaniu obrazu wykreowanego³. W wieku starszym większy wpływ mają wspomnienia, często o charakterze analitycznym oraz nocne sny i wizje, w tym trapiące pisarza zmyry senna. Spośród obiektów realnych mniejszy udział ma telewizja i telewizor, pozostają

³ Stany i procesy służące powstaniu obrazu wykreowanego tworzą w rzeczywistości osobną nieliczną kategorię. Jednak ich włączenie w tym opracowaniu do kategorii obiektu (wykreowanego) ma podkreślić jakościową różnicę między starszym i nowszym ujęciem zmysłu wzroku u Pilcha w tym zakresie. *Drugi dziennik* odnosi się wyłącznie do sytuacji snu, natomiast w *Upadku człowieka pod Dworcem centralnym* dodatkowo jest mowa o aktywnych formach kreacji obrazu, takich jak wyobraźnia oraz inscenizacja.

fotografie i obrazy. Ogólnie o obiektach wzrokowych można powiedzieć, że są znakami czasu, gdyż w epoce Mickiewicza nie notowano *zdjęć, filmu, odbitek, światel ulicznych* czy *ekranów ciekłokrystalicznych* (por. Kładoczný 2016b, 269-278).

Tab. 4. Leksyka obiektu i obiektu wykreowanego w obrębie zmysłu wzroku

Leksemy <i>Upadku człowieka...</i> (61:167)	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i> (27:66)
obiekt (42:121): <i>akt</i> (3), <i>atramentowe ślady</i> (1), <i>autograf</i> (1), <i>blondynka</i> (1), <i>bohomas</i> (2), <i>brunecica</i> (2), <i>dekoracja</i> (1), <i>drogowskaz</i> (1), <i>ekran</i> (4), <i>ekran ciekłokrystaliczny</i> (1), <i>ekran telewizora</i> (1), <i>fasada</i> (1), <i>film</i> (5), <i>fotografia</i> (28), <i>fotos</i> (1), <i>gazeta II</i> (1), <i>grymas</i> (1), <i>horyzont</i> (1), <i>ikonografia</i> (1), <i>krajobraz</i> (1), <i>lustro</i> (2), <i>oblicze</i> (2), <i>obraz I</i> (8), <i>obrazek</i> (1), <i>odbiteka</i> (2), <i>ornament</i> (1), <i>oryginał</i> (1), <i>pejzaż</i> (1), <i>podobizna</i> (3), <i>prawidok</i> (1), <i>przedstawienie</i> (1), <i>scena II</i> (3), <i>spektakl</i> (1), <i>światła (uliczne)</i> (1), <i>teledysk</i> (1), <i>telewizor</i> (5), <i>widok</i> (3), <i>wizerunek</i> (1), <i>wizyjny</i> (1), <i>wykwit</i> (1), <i>wystrój</i> (1), <i>zdjęcie</i> (22) obiekt wykreowany (13:38): <i>obraz II</i> (4), <i>obraz psychodeliczny</i> (1), <i>omam</i> (1), <i>półwidmo</i> (1), <i>scena I</i> (5), <i>scenka</i> (1), <i>sen</i> (6), <i>widmo</i> (2), <i>wizerunek</i> (4), <i>wizja</i> (6), <i>wizja deliryczna</i> (1), <i>wyobraźnia</i> (3), <i>wyobrażenie</i> (3) stany i procesy służące powstaniu obrazu wykreowanego (6:8): <i>inscenizować</i> (1), <i>inscenizowanie</i> (1), <i>przyśnić się</i> (1), <i>unaoczniać</i> (1), <i>wyobrażać</i> (1), <i>wyobrazić</i> (3)	obiekt (8:13): <i>ekran telewizora</i> (1), <i>fotografia</i> (4), <i>obraz</i> (1), <i>portret</i> (1), <i>scena</i> (1), <i>sceneria</i> (1), <i>telewizor</i> (1), <i>zdjęcie</i> (3) obiekt wykreowany (17:46): <i>fatamorgana</i> (1), <i>jawa</i> (1), <i>majaczenie</i> (1), <i>majaki</i> (1), <i>mara</i> (12), <i>maro-zmora</i> (1), <i>obraz</i> (1), <i>omamy</i> (2), <i>scena</i> (1), <i>sen</i> (10), <i>śniony</i> (4), <i>widmo</i> (3), <i>widmowy</i> (1), <i>widok</i> (4), <i>widzenie</i> (1), <i>wizja</i> (1), <i>zmora senna</i> (1) stany i procesy służące powstaniu obrazu wykreowanego (2:7): <i>sunąć pod powiekami</i> (1), <i>śnić</i> (6)

Następna liczebnie kategoria dotyczy kolorów (tab. 5). Ujawnia ona wzrost użyć nazw kolorów w późniejszym wieku (30:35 leksemów i 50:49 użyć⁴). Nowym kolorem – jeśli można tak powiedzieć – w wypowiedziach Pilcha jest brązowy (2). Autor wyraźnie częściej odwołuje się do odcieni koloru szarego (*barwa trupia*, *popielaty*, *siwowłosy*, *srebrny*, *szaro*, *szarogranatowy*, *szarość*, *szarzejący*, *szarzyzna*). W *Upadku człowieka...* znaczny udział ma kolor granatowy i niebieski (wykorzystywany do opisu przedstawicieli policji i straży miejskiej), który później znajduje poświadczenie w *granatowy* i *szarogranatowy*.

⁴ W przypadku A. Mickiewicza notuje się aż 114 nazw kolorów w 10 dominantach barwnych – z dodatkowym różowym i przewagą odniesień do czerwonego i żółtego (Kładoczný 2016, 271).

Tab. 5. Leksyka kolorów w obrębie zmysłu wzroku

Leksemy <i>Upadku człowieka...</i> (38:59)	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i> (45:60)
ogólnie (3:3): <i>barwa</i> (1), <i>kolor</i> (1), <i>kolorystyczny</i> (1) biały (4:8): <i>biało-czarny</i> (1), <i>bialość</i> (1), <i>biały</i> (5), <i>śnieżnobiały</i> (1) czarny (4:9): <i>czarno-granatowy</i> (1), <i>czarno-szary</i> (1), <i>czarny</i> (5), <i>czereń</i> (2) czerwony (5:5): <i>czerwony</i> (1), <i>krwawy</i> (1), <i>purpurowobłotny</i> (1), <i>rudý</i> (1), <i>rumiany</i> (1) niebieski (5:9): <i>granat</i> (1), <i>granatowy</i> (4), <i>modry</i> (2), <i>niebieski</i> (1), <i>wiśnia wpadająca w granat</i> (1) szary (5:6): <i>bury</i> (1), <i>poszarzały</i> (1), <i>siwy</i> (2), <i>smolisty</i> (1), <i>szarość</i> (1) zielony (1:2): <i>zielony</i> (2) żółty (3:8): <i>złocisty</i> (1), <i>złoty</i> (1), <i>żółty</i> (6) odcień (4:4): <i>mętniejący</i> (1), <i>szklisty</i> (1), <i>usmolony</i> (1), <i>zamglony</i> (1) proces (4:5): <i>bieleć</i> (1), <i>bielony</i> (1), <i>płowienie</i> (1), <i>rumienić się</i> (2)	ogólnie (3:5): <i>barwa</i> (1), <i>barwny</i> (2), <i>kolor</i> (2) biały (6:7): <i>biało-czarne</i> (1), <i>biały</i> , <i>biel</i> (2), <i>bielutko-różowiutki</i> (1), <i>pobielaty</i> (1), <i>śnieżnobiały</i> (1) brązowy (1:1): <i>brązowy</i> (1) czarny (5:10): <i>czarniejszy</i> (1), <i>czarno</i> (1), <i>czarnozłoty</i> (1), <i>czarny</i> (5), <i>czereń</i> (2) czerwony (4:8): <i>czerwony</i> (3), <i>miedzianowłosy</i> (1), <i>rudość</i> (2), <i>rudý</i> (2) niebieski (1:2): <i>granatowy</i> (2) szary (9:10): <i>barwa trupia</i> (1), <i>popielaty</i> (2), <i>siwowłosy</i> (1), <i>srebrny</i> (1), <i>szaro</i> (1), <i>szarogranatowy</i> (1), <i>szarość</i> (1), <i>szarzejący</i> (1), <i>szarzysta</i> (1) zielony (3:3): <i>zielono</i> (1), <i>zielonooki</i> (1), <i>zielony</i> (1) żółty (3:3): <i>pożółkły</i> (1), <i>złoty</i> (1), <i>żółtawy</i> (1) odcień (5:5): <i>blady</i> (1), <i>brudny</i> (1), <i>czysty</i> (1), <i>krystaliczny</i> (1), <i>mętny</i> (1) proces (5:6): <i>farbować</i> (1), <i>spurpurowieć</i> (1), <i>zafarbować</i> (1), <i>zamalować</i> (1), <i>zblednąć</i> (2)

(2) Są też naturalne blondynki, które mają brązowe, czy nawet czarne runo i zachowują je takim, jak je Pan Bóg stworzył (*Drugi dziennik*, s. 141).

Kolejne kategorie są mniej liczne, lecz można wśród nich dostrzec pewne różnice. W obrębie kategorii jasność (tab. 6) w *Drugim dzienniku* notuje się więcej leksyki (11:20) z większą liczbą poświadczeń (21:34). W tym zakresie wciąż silniej eksponowana jest ciemność niż jasność, lecz pojawiają się określenia wskazujące na reakcję na silne światło, czyli olśnienie (*blask*, *lśniący*), którego brak wcześniej (3). Podobnie w kategorii jakość percepcji we wcześniejszym etapie twórczości autor użył jednokrotnie wyłącznie określenia *wyraźnie*, natomiast później notuje różne określenia w tym celu. Są to *ostrzej*, *przenikliwiej*, *wyostrzać*, *wyraźny*, *zamącić* i *zamroczyć*. Może to oznaczać, że we wcześniejszym okresie życia autor łatwiej przystosowywał się do różnych warunków oświetlenia i widział lepiej, lecz z czasem wzrok osłabł i dobre widzenie zaczęło wymagać większej uwagi. Autor zdaje się interpretować ów stan zdolnością lepszego widzenia również w sensie metaforycznym (4) jako rozumienia stanu rzeczy. Należy również zauważyć, że zły stan organu percepcji w postaci *krótkowzroczności* i *ślepoty* autor notował od początku twórczości.

Tab. 6. Leksyka jasności w obrębie zmysłu wzroku

Leksemy <i>Upadku człowieka...</i> (11:21)	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i> (20:34)
jasny (5:6): <i>jasność</i> (1), <i>jasny</i> (1), <i>jaśnieć</i> (1) oświetlony (1), <i>światlisty</i> (2) ciemny (6:15): <i>blednąć</i> (2), <i>ciemnieć</i> (1) <i>ciemność</i> (2), <i>ciemny</i> (6), <i>cień</i> (3), <i>mroczny</i> (1)	jasny (10:12): <i>blask</i> (2), <i>jaśnieć</i> (1), <i>jaśniej</i> (1), <i>jasno</i> (1), <i>lśniący</i> (1), <i>rozjaśniać się</i> (1) <i>rozjaśnić się</i> (1), <i>światlisty</i> (2), <i>świt</i> (1), <i>widno</i> (1) ciemny (10:22): <i>ciemniej</i> (1), <i>ciemniejszy</i> (1) <i>ciemno</i> (1), <i>ciemność</i> (6), <i>ciemny</i> (2), <i>cień</i> (6) <i>półmrok</i> (1), <i>ściemniać się</i> (1), <i>zachmurzenie</i> (1), <i>zmierzch</i> (2)

(3) Złe, udręczające słońce, chorobliwy blask na murach, udręczający brak całkowitego zachmurzenia, upiorna nieobecność jakiegokolwiek chmur, na razie wszystko jednorazowe, i krótkotrwałe, niestety, ze skłonnością do multiplikacji i wydłużeń (*Drugi dziennik*, s. 230).

(4) Tak, prócz coraz liczniejszych chwil, podczas których nie widzę wcale – widzę wyraźniej, też przenikliwiej. Przepraszam, pan ślepnie? Owszem, ale – że tak powiem - ubocznie (*Drugi dziennik*, s. 39).

Ostatnia uwaga dotycząca zmysłu wzroku dotyczy odniesień porównawczych. Pojawiają się one w obu materiałach z tym, że w *Drugim dzienniku* zdradzają one większą precyzję, różnorodność i dbałość o szczegóły. O ile wcześniej autor porównywał w konstrukcjach z użyciem zwrotów *być/wydać się podobnym do*, o tyle później są to: *wyglądać niczym* (5), *być podobnym do*, *być z twarzy kim*, *upodobnić się do*. Konstrukcje porównawcze u późnego Pilcha są częstym środkiem wyrazu i nie zawsze łączą się ze słownictwem zmysłowym, lecz często do niego nawiązują (6).

(5) Była nie z mojego świata, ale mój dawny świat przypominała? – może, ale to nie jest aż takie ważne. Wyglądała niczym emisariuszka odradzającej się armii? (*Drugi dziennik*, s. 170).

(6) Ładnych parę czytających w tramwajach lasek odnotowałem, były wśród nich istoty niezauważalne niczym trik iluzjonisty i rzucające się w oczy niczym bengalskie fajerwerki, ich lektury bywały „daleko niżej”, ale też „daleko wyżej literatury wagonowej”, sposoby czytania też przerozmaite, przeważnie statyczne, choć jak trafiała się dynamika – Boże mój! (*Drugi dziennik*, s. 168).

IV. Zmysł słuchu

W zakresie zmysłu słuchu należy uznać Pilcha za przeciętnego odbiorcę wrażliwego na odgłosy otaczającego świata. W obu zbiorach najliczniej występują nazwy dźwięku. Od razu daje się zauważyć zwiększenie zasobu leksykalnego w tym zakresie i liczby poświadczeń w późniejszym tekście (tab. 7). Zanotowane jako nowe są: m.in. *charcząć*, *charkot*, *chrzkać*, *pochrzakiwanie*, *rżenie*, *stękanie*, *szelest*, *szeleścić*, *szmer*, *trzeszczyć*, *wyrzęzać* czy *zgrzytać*. Odnoszą się one do dwóch zakresów. Są to nazwy dźwięków wydawanych przez człowieka w stanie chorobowym lub braku komfortu. Nie służą one jednak opisowi złego samopoczucia samego

autora czy kogoś innego, lecz mają za zadanie obrazowanie pewnych stanów rzeczy i kondycji ludzkiej, które się źle mają. Ponadto część z nich nazywa dźwięki ciche (*szelest, szmer*), co wskazuje, że wyteża on słuch i postrzega drobne odgłosy. W nowym zbiorze mogą mieć one wymiar oznak kontaktu świata duchów z ludźmi (8). Autor daje czytelnikowi do zrozumienia, że zaczyna rozumieć świat umarłych, często o nich rozważa, wspomina ich, ale także ma z nimi zmysłowy kontakt, lecz trzeba mieć na uwadze to, że Pilch często ironizuje, ma też do siebie dystans i świat odgłosów także w tym uczestniczy. Stan taki nie tyle jest nowy u późnego Pilcha, ile nasila się z wiekiem.

Tab. 7. Leksyka nazw dźwięków w obrębie zmysłu słuchu

Leksemy <i>Upadku człowieka...</i> (61:104)	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i> (61:90)
dźwięk (42:64): <i>bekanie</i> (1), <i>brzęczenie</i> (1) <i>bum, bum</i> (1), <i>chichot</i> (1), <i>chrobot</i> (1), <i>drzeć się</i> (1), <i>dyszeć</i> (1), <i>dzwonić</i> (1), <i>dźwięk</i> (1) <i>gwizdek</i> (1), <i>huczeć</i> (1), <i>jęk</i> (1), <i>kołatać</i> (1) <i>krzyczeć I</i> (3), <i>łomot</i> (1), <i>łoskot</i> (3), <i>muzyka</i> (15), <i>nuta</i> (2), <i>odgłos</i> (1), <i>owacja</i> (1), <i>pierdzenie</i> (1), <i>płacz</i> (1), <i>pomruk</i> (2), <i>rechot</i> (1) <i>rumor</i> (1), <i>ryczeć</i> (1), <i>stukać</i> (2), <i>sygnał</i> (1) <i>syrena</i> (1), <i>szczeknąć</i> (1), <i>szloch</i> (1), <i>szum</i> (1) <i>szumieć</i> (2), <i>śmiać się</i> (1), <i>śmiech</i> (1), <i>świszczeć</i> (1), <i>tupot</i> (1), <i>warczeć</i> (1), <i>wrzawa</i> (1) <i>wybić (godzina)</i> (1), <i>wykrzykiwać</i> (1), <i>zarykiwać</i> (1) mowa (19:40): <i>belkot</i> (2), <i>falsecik</i> (1), <i>gadać</i> (1), <i>głos</i> (18), <i>głosik</i> (1), <i>klepać</i> (1), <i>krzyczeć II</i> (2), <i>mowa</i> (1), <i>mówić</i> (1), <i>okrzyk</i> (2), <i>pa-plać</i> (1), <i>przemawiać</i> (1), <i>przemówienie</i> (1) <i>szept</i> (2), <i>szeptać</i> (1), <i>wybelkotać</i> (1), <i>wygłosić</i> (1), <i>wykrzykiwać</i> (1), <i>wymawiać</i> (1)	dźwięk (45:59): <i>brząknąć</i> (2), <i>brzdąkani-na</i> (1), <i>brzęk</i> (1), <i>charczeć</i> (1), <i>charkot</i> (3) <i>chrząknąć</i> (1), <i>dyszkant</i> (1), <i>dzwonić</i> (2) <i>dźwięk</i> (1), <i>eksplozja</i> (1), <i>hałaśliwość</i> (1) <i>huczeć</i> (1), <i>kołatać</i> (1), <i>łoskot</i> (1), <i>muzyczny</i> (1), <i>muzyka</i> (5), <i>nuta</i> (1), <i>odgłos</i> (1), <i>oklaski</i> (3), <i>oklaskiwać</i> (1), <i>pochrząkiwanie</i> (1), <i>ryczeć ze śmiechu</i> (1), <i>ryknąć</i> (1), <i>rżenie</i> (1) <i>skowyt</i> (1), <i>spazm</i> (1), <i>stękanie</i> (1), <i>stuk</i> (1) <i>stuknąć</i> (1), <i>szczekotanie</i> (1), <i>szelest</i> (1), <i>szeleścić</i> (1), <i>szmer</i> (1), <i>trąbić</i> (1), <i>trzeszczeć</i> (1) <i>tupot</i> (1), <i>uderzenie pioruna</i> (1), <i>wrzask</i> (1) <i>wrzeszczeć</i> (1), <i>wybić</i> (1), <i>wybuchnąć śmiechem</i> (2), <i>wycie</i> (1), <i>wyć</i> (4), <i>wyrzęzać</i> (1) <i>zgrzytać</i> (1) mowa (16:31): <i>głos</i> (8), <i>krzyczeć</i> (2), <i>krzyk</i> (2), <i>krzyknąć</i> (1), <i>mowa</i> (2), <i>mówić</i> (4), <i>okrzyk</i> (1), <i>przemawiać</i> (1), <i>przemówienie</i> (1), <i>skandować</i> (1), <i>szept</i> (2), <i>szeptać</i> (1), <i>wołanie</i> (1) <i>wygłosić</i> (1), <i>wykrzyczeć</i> (1), <i>wykrzykiwać</i> (2)

(7) Milkły, prawie na pewno już nie żyły; po kilkunastu sekundach rozległ się charkot zmartwychwstania, długo nie trwało, znów zapaść, znów eksplozja, znów stękanie umierania, pochrząkiwanie zmartwychwstania, wpierv skowyt, potem charkot krótkotrwałego życia; to jedna charczała, to druga; i jedna, i druga, charcząc, coś opowiadała, coś krótkiego, bo wyglądało, jakby nie tyle opowiadała, ile wypowiadała; jakby nie tyle opowiadała jakąś prześmieszną historię, ile wypowiadała jakieś przekomiczne zaklęcie – co to było? (*Drugi dziennik*, s. 43).

(8) Tyle słyszałem opowieści o znakach, głównie odgłosach, stukaniach, szmerach, teraz pierwszy raz niezbitie usłyszałem: Henio, niech będzie – duch Henia, brząknął w kuchni (*Dziennik drugi*, s. 6).

We wcześniejszych felietonach Pilch częściej zauważa wykonawcę dźwięków i muzyki. Wśród notowanych nazw znajdują się: *bębniarz*, *grajek*, *harmonista*, *skrzypek muzyk*, również nazwy kobiet *bębnistka* czy *piosenkarka*, a także zespołów *trio* czy *orkiestra*. Pilch dość dokładnie opisuje społeczne obrazy muzyków utrwalonych na komentowanych zdjęciach. Zazwyczaj odnoszą się one do twórców ludowych (9), ale także nawiązuje do twórców światowych (Pierre Boulez, Dalida). W *Dzienniku drugim* odnotowano tylko nazwę *grajek* i *muzykant*, które mają charakter bardzo ogólny oraz *sopranica* i kilkakrotnie *orkiestra*. Wszystkie przykłady opisują we wspomnieniach praktyki orkiestry wiślańskiej (10).

Uwagę zwraca także liczniejsze w późniejszym wieku opisywanie percepcji słuchowej (7:28 do 7:40). Autor *słyszy*, ale też *ślucha*, *wśluchuje się*, *dosłyszy*, *posłucha*, co świadczy o jego precyzyjniejszym wglądzie w poznanie słuchowe, większym skupieniu i wysiłku wkładanym w ten zakres poznania (11). Jest też nieco bardziej wyczulony na postrzeżenia słuchowe. Skutkuje to również tym, że w zakresie głośności dźwięków opisuje postrzeżenia ciche (*cicho*, *słaby*), czego nie ma w *Upadku człowieka pod Dworcem Centralnym*. Być może świat okolic centrum Warszawy nie sprzyja takiemu obrazowaniu, ponieważ określenia w tym zbiorze to: *gwałtowniejszy*, *na całe gardło*, *na cały regulator*, *spazmatycznie* i *wniebogłosy* (12) i tylko wyjątkowo mocne doznania przebijają się do świadomości pisarza i są godne opisanie. W podobnym charakterze występują określenia barwy postrzeżonych dźwięków. Można w nich dostrzec związek z dużą głośnością. Nowszy zbiór nie zawiera określeń dotyczących długości i wysokości dźwięku, a pojedyncze wyrażenia pochodzą wyłącznie ze starszego zbioru.

Tab. 8. Leksyka percepcji słuchowej i cech dźwięku

	Leksemy <i>Upadku człowieka</i>	Leksemy <i>Drugiego dziennika</i>
percepcja	(7:28) <i>obić o uszy</i> (1), <i>przesłuchiwać</i> (1), <i>śluchać</i> (7), <i>sluchanie</i> (2), <i>słyszeć</i> (13), <i>usłyszeć</i> (3), <i>zastyszany</i> (1)	(7:40) <i>dosłyszeć</i> (1), <i>posłuchać</i> (1) <i>śluchać</i> (8), <i>sluchanie</i> (1), <i>słyszeć</i> (17) <i>usłyszeć</i> (11), <i>wśluchiwać się</i> (1)
głośność	(5:6) <i>gwałtowniejszy</i> (1), <i>na całe gardło</i> (1), <i>na cały regulator</i> (1), <i>spazmatycznie</i> (1), <i>wniebogłosy</i> (2)	(5:5) <i>buchnąć</i> (1), <i>cicho</i> (1), <i>głośno</i> (1) <i>najdonośniej</i> (1), <i>słaby</i> (1)
barwa	(10:11) <i>atletycznie (brzmi)</i> (1), <i>chrapliwy</i> (2), <i>gwarny</i> (1), <i>huczący</i> (1), <i>łamać się</i> (1), <i>łamiący się</i> (1), <i>przełamany (falsecik)</i> (1), <i>szorstki</i> (1), <i>tonacja</i> (1) <i>wibrujący</i> (1)	(2:2) <i>piskliwy</i> (1), <i>skrzekliwy</i> (1)
długość	(2:2) <i>długo</i> (1), <i>przeciągłe</i> (1)	-
wysokość	(1:1) <i>niski</i> (1)	-

(9) Oto Jan Lechowski – skrzypista – budzi się ze snu w dusznej izbie, słysząc brzęczenie much, muzyk, co grywa w zasadzie tylko dla siebie, bierze do ręki przypominający dziecinny łuk smyczek własnej roboty, jego kobieta podpira przedramieniem głowę, sposobi się do słuchania, skrzypista się uśmiecha – zaraz grać on zacznie (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 177).

(10) Pochodu nie było, ale o bladym świetle pod dom podchodziła **orkiestra** starego Nogowczyka i zaczynała z okazji imienin pana naczelnika wygrywać jego ulubione kąski (*Dziennik drugi*, s. 255).

(11) Muzyka niczego nie wyjaśnia? Dokładnie na odwrót: mówi wszystko. Wystarczy posłuchać (*Dziennik drugi*, s. 213).

(12) Ciemności i mgły gęstniały już, na drugim piętrze Pałacu Kultury prawie nie było znać świateł, pod stacją metra sędziwy solista w kowbojskim kapeluszu wydierał się **wniebogłosy** i wyczyniał karkołomne i nie związane z melodią płasy (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 97).

V. Propriocepcja i nocycepcja

Propriocepcja (napięcie mięśniowe i ułożenie ciała) jest trzecim pod względem ilościowym zmysłem w *Drugim dzienniku*. Autor w nowym zbiorze nawiązuje do swojego ciała dotkniętego chorobą Parkinsona. Jest w jej wyniku bardziej wrażliwy na tego rodzaju doznania. Przedstawia tu m.in. historię poznawania tego uciążliwego w życiu schorzenia. Część określił ma jednak pochodzenie niezwiązane ze stanem zdrowia autora (*ciarki łażą po plecach, dreszcz, mrowienie, wstrząsanie*). Większość słownictwa (tab. 9) tu zgromadzonego odnosi się do ruchów przy chorobie Parkinsona (*drżący, drżączka, drżenie, kurcz, paralityk, podrygiwanie, sprawność, telepeka, trzęsący*) oraz czynności odbieranych w chorobie jako szczególnie uciążliwe (*nietrafienie, trafienie, zakręcenie* (13), *zapinanie*). W *Upadku człowieka pod Dworcem Centralnym* notuje się napięcie mięśniowe duże (*napięty, zaciskać pięści*) i małe (*miękkie nogi, sparaliżowany*), odwzorowujące stany naturalne dla człowieka.

Choć odczucie bólu (tab. 10) zyskało wyższą rangę w nowszym zbiorze (3:15), to zakres słownictwa większy jest w starszym tomie (6:18). W *Drugim dzienniku* opisane zostało przeżycie osobiste autora o bardzo dużym nasileniu (14). Wcześniejsze nawet osobiste doświadczenia są mniej gwałtowne (15).

Tab. 9. Leksyka propriocepcji (napięcia mięśniowego i ułożenia ciała)

	<i>Upadek człowieka... (21:25)</i>	<i>Dziennik drugi (17:22)</i>
zdarzenie mięśniowe	(10:13) <i>ciarki na plecach</i> (1), <i>dygotać</i> (1), <i>martwieć</i> (1), <i>potknąć się</i> (2), <i>robić przysiady</i> (1), <i>skradać się</i> (1), <i>wstawać</i> (1), <i>zaciskać</i> (2), <i>zaciskać pięści</i> (2) <i>żuć</i> (1)	(4:4) <i>ciarki łażą po plecach</i> (1), <i>drżący</i> (1), <i>trzęsący</i> (1), <i>wstrząsanie</i> (1)
stan napięcia	(11:12) <i>czuć siłę (euforyczną)</i> (1) <i>miękkie nogi</i> (1), <i>napięty</i> (1), <i>ożywiać się</i> (1), <i>paraliż</i> (1), <i>roztrzęsiony</i> (1), <i>siła</i> (1), <i>sparaliżowany</i> (2), <i>spięty</i> (1), <i>sprężysty</i> (1), <i>sprint</i> (1)	(9:14) <i>dreszcz</i> (4), <i>drżączka</i> (3), <i>drżenie</i> (1), <i>kurcz</i> (1), <i>mrowienie</i> (1), <i>paralityk</i> (1), <i>podrygiwanie</i> (1), <i>sprawność</i> (1) <i>telepeka</i> (1)

czynności uciążliwe przy Parkinsonie	(4:4) <i>nietrafienie</i> (1), <i>trafianie</i> (1), <i>zakręcenie</i> (1), <i>zapinanie</i> (1)
--------------------------------------	--

Tab. 10. Leksyka nocycepcji (ból)

<i>Dziennik drugi... (3:15)</i>	<i>Upadek człowieka (6:18)</i>
percepcja (2:2): <i>boleć</i> (1), <i>lupać</i> (1) stan (1:13): <i>ból</i> (13)	percepcja (1:2): <i>boleć</i> (2) stan (5:16): <i>ból</i> (4), <i>cierpiący</i> (1), <i>cierpieć</i> (5), <i>cierpienie</i> (3), <i>męczarnia</i> (3)

(13) Heroiczna próba **zakręcenia** butelki coca-coli. Gwint nie zaskakuje, niczym zdecentrowany element maszynierii o najwyższym stopniu komplikacji. Dławiące marzenie, by jeszcze kiedyś zjeść talerz zupy łyżką (*Dziennik drugi*, s. 231-232).

(14) Jak boli, jak wijesz się z bólu, pierwszym odruchem nie jest ustalenie prawdy, która wywołała ból, ale złagodzenie bólu; złagodzeniem bólu może być zadanie bólu (*Drugi dziennik*, s. 69).

(15) Oddziałową prosiłem, żeby mi jakiś proszek od **bólu** głowy dała – nic (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 238).

VI. Pozostałe zmysły

Pozostałe zmysły w bardzo małym stopniu są reprezentowane w tekście. Czasem trudno się na ich temat wypowiadać, ze względu na to, że niewielkie zmiany prowokują do nieuzasadnionych wniosków. W ich przypadku należałoby zebrać dane z większej partii materiału i dopiero wtedy rekonstruować obrazowanie zmysłowe autora w tych zakresach. Przykładem może być zmysł temperatury. Zmysł ten przedstawiony w późniejszym czasie jest skromniejszy. Autor odczuwa ciepło, zimno, gorąco czy mróz i w bardzo podstawowy sposób to relacjonuje. Wcześniejszy zbiór zawiera te same wartości liczniej potwierdzone w tekście. Można tu wskazać niespotykane w *Drugim dzienniku* obiekty cieplne (w którym notowany jest tylko *piec*), takie jak: *dmuchawa*, *kaloryfer*, *piec kaflowy* czy *podpałka bukowa*, jednak wyprowadzenie wniosku, że autor stał się mniej czuły na ten zmysł jest nieuprawnione. Skromniejsza liczba określeń może być związana choćby z zamieszkaniem w miejscu z ogrzewaniem miejskim, które nie wymaga od lokatora wielu trosk z tym związanych.

W przypadku zmysłu węchu w zbiorze *Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym* Pilch przy braku słownictwa odpowiedniego stosuje omowne środki wyrazu dla wyrażenia swoich odczuć. Łączy wtedy rzeczownik *zapach* z rzeczownikową frazą w dopełniaczu, wskazującą desygnat odniesienia: *zapach (całej Ziemi)*, *zapach (kawalka Polski)*, *zapach (skrawka Mazowsza)*, *zapach skrzypiec*, *zapach wilgotnego tynku*, *zapach zetlałych do cna ferszalunków*, *zapach znoszonych gumofilców*. Trzeba przyznać, że skojarzenia autora w tym zakresie są indywidualne i osobliwe. Późniejszy tom skromniej reprezentowany zawiera kilka określeń bliskoznacznych

(*aromat, fetor, zapach*) i są one podobnie łączone z frazą rzeczowną w dopełniaczu (*fetor rozkładającej się wątroby, zapach cmentarza, zapach cygar, zapach krwi, zapach włosów*).

VII. Użycia metaforyczne

Leksyka percepcyjna wielokrotnie znajduje zastosowanie metaforyczne (tab. 11). Jej udział w obu zbiorach jest porównywalny. W *Upadku człowieka pod Dworcem Centralnym* jest to 158 potwierdzeń (29% w stosunku do użyciu dosłownych), a w późniejszym zbiorze są to 82 przykłady (26% w relacji do użyciu dosłownych)⁵. W obu zbiorach bardzo podobnie określenia pochodzące z zakresu źródłowego zmysłu wzroku dotyczą najczęściej wiedzy (16-17). Leksyka nazywająca postrzeżenia słuchowe wskazuje na ‘kształt językowy’ (18) lub ‘zawieranie treści’ (19-20)⁶. Nazwy z pozostałych zmysłów zazwyczaj stają się dodatkowym obrazowaniem wyrażającym wartościowanie (21-24).

Tab. 11. Leksyka poszczególnych zmysłów w użyciach metaforycznych

Zmysł	<i>Upadek</i>	<i>Dziennik drugi</i>
ból	0	1
ciężar	7	7
dotyk	3	2
mięśnie	1	0
ogólny	1	1
słuch	43	13
smak	8	2
temperatura	4	8
węch	0	2
wzrok	91	46
Razem	158	82

(16) Nagle z całą **jaskrawością** pojąłem, że zanadto gawędziarsko gawędzę, że wszystko mi się ze wszystkim zaczyna kojarzyć, strzelanina z Gombrowiczem, trup z butem, but z pensjonatem Piast, strach pomyśleć, co jeszcze z czym (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 96).

(17) Jeśli dwadzieścia pięć lat temu nie zauważałem u Nabokova tego rodzaju zdań – powstaje nieodparta kwestia, co ja mianowicie w ogóle w tym pisarzu **widziałem** (*Drugi dziennik*, s. 262).

(18) Jakkolwiek to **brzmi**, laskę kupiłem w sklepie Fajka (*Drugi dziennik*, s. 271).

(19) Wypowiedziane jest ono wszakże **głosem** tak poetycko dobitnym i z tak brawurową niewinnością wyobraźni, że **głos** ten i wyobrażenia ta zdają się nieć moce rozstrzygające (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 163).

⁵ Należy przyznać, że czasami oddzielenie obu zakresów jest trudne, gdyż autorskie obrazowanie zmysłowe często służy wyrażaniu sensów pozazmysłowych.

⁶ Szczególnie dużo zastosowań ma leksem *głos* w znaczeniu ‘wypowiedź, myśl, treść’.

(20) Jeśli **słyszycie** w tym wyznaniu konfesję wsiowego przygłupa, wasza sprawa (*Drugi dziennik*, s. 198).

(21) Tylko Umberto Eco potrafi z **lekkością** własne powieści komentować, skądinąd w kontekście dzieł o **wadze** ołowiu o lekkość nietrudno (*Drugi dziennik*, s. 55).

(22) Pieniądze w fachu pisarskim zarabia się **ciężką** pracą, trzeba pracować, trzeba pisać książki, scenariusze, felietony (*Upadek człowieka pod Dworcem centralnym*, s. 75-76).

(23) Nie chciałbym trywializować, ale faktycznie trzeba garba jakiejś tragedii **dźwigać**, żeby wejść w położenie chorej, dajmy na to, ciotki (*Drugi dziennik*, s. 197)?

(24) Nie dlatego, by była to teza naznaczona **złym smakiem** – dlatego, gdyż byłaby to teza fałszywa (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 130).

Starszy i rozleglejszy zbiór wykazuje większą różnorodność metafor. Widać to m.in. w określaniu różnych aktywności człowieka, która nazywana jest nie tylko określeniami zmysłu temperatury (*gorączkowo*, *gorączkowy*, *zagrzewać*), lecz także dotyku (*dotknąć piórem*) i słuchu (*głucho*, *trzaskać fotografię* (25), *seksualna zadyszka*). Zmysł temperatury jako podstawa metafor staje się aktywniejszy w nowszym zbiorze, gdyż oprócz deskrypcji aktywności wskazuje wiedzę na zasadzie opozycji *ciepło* dla dobrego poinformowania oraz *zimno* dla przeciwnej wartości (26).

Dla wskazania bliskości śmierci i zagrożenia życia autor wykorzystał słownictwo zmysłu węchu (*zapach cmentarza*, *zapach krwi* – 27). Ten sposób użycia leksyki węchowej znany jest z wcześniejszego zbioru, lecz późniejsze nabierają charakteru metaforycznego o tematyce bliskiej autorowi w wieku dojrzałym. Podobnie wraz z wiekiem bliższe Pilchowi są odniesienia związane z bólem, stąd też odnotował przykład metafory o tym pochodzeniu (28).

Należy również zaznaczyć, że Jerzy Pilch łączy poszczególne zmysły w ujęciach synestezyjnych (29).

(25) Jedną ręką wieszał on mianowicie plastry na obliczu kontuzjowanego, w drugiej zaś ręce dzierzył, błyskawicznie z torby z trampkami wydobyty, aparat fotograficzny i **trzaskał** ofierze fotografię za fotografią (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 198).

(26) Skończyły się finezyjne gry ciepło – zimno, kawa trzęsiała, Chińczyku, nie irytuj się, i tak rozlejesz (*Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, s. 192).

(27) W świadomości grafo jest to bez znaczenia, toteż oddanie mu władzy nie wiedzie na manowce literatury – prowadzi ku realistycznie wiszącemu w powietrzu zapachowi krwi (*Drugi dziennik*, s. 158).

(28) Widzę belkę, co tam belkę, widzę stertę belek w moim oku i ani mi się śni je wyjmować, nie tyle zresztą je widzę, ile czuję ich dojmującą przykrą i dotkliwie bolesną obecność (*Drugi dziennik*, s. 68-69).

(29) Pierwsze paleniska już płoną pod lodowatym granatowym niebem (*Drugi dziennik*, s. 213).

Podsumowanie

1. Ogólnie obrazowanie zmysłowe w obu porównywanych zbiorach jest bardzo zbliżone i zachowuje hierarchię większości zmysłów. W nowszym zbiorze większy udział ma propriocepcja (napiecie mięśniowe i ułożenie ciała) oraz nocyccepcja (ból).
2. Zmiany dają się tłumaczyć zmianą stanu zdrowia pisarza, który w *Drugim dzienniku* podejmuje wiele wątków osobistych, ale ponadto staje się bardziej refleksyjny, wspomnieniowy. Cały późniejszy tom ma inną tematykę.
3. W późniejszym wieku autor widzi więcej kolorów i słyszy więcej dźwięków, widzi więcej wykreowanych obrazów, z których duża część to uporczywe przeżycia senne.
4. Autor z wiekiem staje się bardziej wrażliwy na olśnienie, bardziej musi się starać o wysoką jakość percepcji wzrokowej, częściej nawiązuje do odgłosów wyrażających chorobę i dźwięki ciche.
5. Liczniejsze dźwięki głośne w starszym zbiorze mają związek z podjętą tematyką wielkomiejskiego zgiełku.
6. Jerzy Pilch z wiekiem staje się bardziej refleksyjny i precyzyjny w opisie przy większej dynamiczności i aktywności wcześniej.

Bibliografia

- Kładoczny P., 2016a, *Konceptualizacja percepcji słuchowej i innych zmysłów w Drugim Dzienniku Jerzego Pilcha*, [w:] *Słowo. Dźwięk. Obraz*, pod red. E. Skorupskiej-Raczyńskiej / J. Rutkowskiej, Gorzów Wielkopolski, s. 61-72.
- Kładoczny P., 2016b, *Konceptualizacja zmysłów w twórczości Adama Mickiewicza*, „Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego” 2, Zielona Góra, s. 263-306.
- Pilch J., 2002, *Upadek człowieka pod Dworcem Centralnym*, Kraków.
- Pilch J., 2014, *Drugi dziennik: 21 czerwca 2012 – 20 czerwca 2013*, Kraków.

Magdalena Maria Jaroń
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

Językowy obraz świata w *Noctes Aninences* i *Wielkanocy* Jana *Sebastiana Bacha* Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego

**The lingual image of the world in Konstanty Ildefons Gałczyński's poems
(*Noctes Aninences*, *Wielkanoc* Jana *Sebastiana Bacha*)**

Summary

The aim of this article is to make an attempt to reconstruct persona's experiences on the basis of the analysis of the language structure which is used by persona himself to word his utterances. The fundamental question, and at the same time the fundamental problem with research is: is it possible to characterize, by means of text, the model of language structures - not really by their grammatical features but most of all, by their lexical features? (It certainly concerns Gałczyński's poetry). The way in which persona speaks, therefore a constant parallelism presented by him (this one between sacrum and profane/extraordinariness and ordinariness) and perpetual contrast of concepts (mainly in semantic area), creates a feeling of constant tension, but it is at the same time a tool used for construction of a poetic world which describes the extratextual reality. The aim of this article is to abstract exemplary structures in Gałczyński's poetry which present above devices and analyse them through the prism of the lingual image of the world.

Keywords: poetry, Konstanty Ildefons Gałczyński, lingual image of the world,
Słowa kluczowe: poezja, Konstanty Ildefons Gałczyński, językowy obraz świata (JOS)

O językowym obrazie świata

Formowanie się tak zwanego „obrazu świata” w oczywisty sposób pozostaje w nierozzerwalnym związku ze znakami i wypowiedziami, a co za tym idzie – także z językiem. Powyższe stwierdzenie przynosi, już na samym początku rozważań, dwa, niezwykle istotne wnioski. Po pierwsze – konsekwencją takiego czytania rzeczywistości, także tej poetyckiej będącej *quasi*-rzeczywistością, będzie konieczność zachowania postawy subiektywnej, posługującej się feno-

menami „obrazów świata”¹ oraz zasadą konstruktywności z uwagą na fakt, iż dla danej jednostki, grupy społecznej czy też podmiotu zanurzonego w określonym systemie wartości, konstrukt ten będzie prezentował się zupełnie inaczej. Drugi wniosek wskazuje na fakt, iż poszczególne elementy językowe można traktować w kategorii fenomenu. Podobnie z resztą jak kulturę, która pozostaje fenomenem funkcjonalnym (por. Anusiewicz / Dąbrowska / Fleischer 2000, 14), nie dającym się ująć w ramach statycznych, gdyż opiera się na stałej dynamice procesów i zmian zachodzących w jej obszarze. Tworzą ją nie tylko obiekty przestrzenno-czasowe, czyli „przedmioty trwające w czasie” wg Ingardena (Błaszczak 2001, 226-229), lecz przede wszystkim relacje. Stąd też dość wyrazisty rys interpersonalny.

Ta procesowość, relacyjność i zależność widoczne są m.in. w samym sposobie definiowania „językowego obrazu świata” (JOS), o czym wspomina wielu badaczy, w tym także Bartmiński. Wyróżnić bowiem możemy dwa warianty rozumienia JOS – podmiotowy, w sposób szczególnie implikujący obecność „osoby”, oraz przedmiotowy – zdający się w większym stopniu ignorować podmiot „patrzący” i „doświadczający”, skupiając się tym samym na „obrazie”. W pierwszym przypadku będziemy mówić o „wizji świata”, w drugim – o „obrazie świata”. Oba te pojęcia wyrastają z Humboldtowskiego rozumienia „językowego obrazu świata”. Językoznawca, w jednej ze swoich prac, scharakteryzował JOS wskazując na ścisłą relację między językiem i sposobem myślenia:

[...] poprzez wzajemną zależność myśli i słowa jasne jest to, że języki nie są właściwie środkami przedstawiającymi już poznane prawdy, lecz są czymś daleko więcej, a mianowicie – środkami do odkrywania prawd dotychczas nie poznanych. Ich różnorodność nie jest li tylko różnorodnością dźwięków i znaków, lecz właściwie różnorodnością samych sposobów oglądu świata. One to stanowią przyczynę oraz ostateczny cel wszystkich badań językoznawczych. Suma tego, co poznawczo możliwe, jest obszarem przeznaczonym do opracowania przez rozum ludzki, sięgającym wszystkich języków, niezależnym od nich, leżącym między nimi; człowiek zaś może się zbliżyć do tego czysto obiektywnego obszaru nie inaczej, jak jedynie na drodze właściwych tylko sobie sposobów poznawania i odczuwania – a więc – na drodze czysto subiektywnej (Anusiewicz / Dąbrowska / Fleischer 2000, 24-25).

Definicja Humboldta podkreśla przede wszystkim rolę subiektywnych doświadczeń, jak również norm czy wartości, które dana jednostka przejęła funkcjonując w określonej grupie społecznej. Wspomniany subiektywizm, jak zauważa Anusiewicz, widoczny jest w wyobrażeniach świata oraz nastawieniu wobec jego elementów, czyli w relacyjności, przyjętej przez podmiot postawie „wobec” czegoś bądź kogoś (por. Anusiewicz 1994). Zasada ta dotyczy w równym stopniu rzeczywistości materialnej i substancjalnej, jak i niematerialnej – duchowej, psychicznej czy też religijnej.

¹ Wątpliwość czytelnika może budzić fakt zestawienia subiektywnego stanowiska z pojęciem fenomenu. Jest to celowy i w pełni uzasadniony zabieg, który postaram się wyjaśnić w dalszej części artykułu.

Wybór materiału badawczego

Chociaż na przestrzeni minionych dekad badacze JOS interesował przede wszystkim jego sposób istnienia w tzw. życiu codziennym i powszednim użyciu języka, to nie sposób zignorować faktu, że jest obecny także w szeroko rozumianej sztuce. „Myślenie obrazami”, tak charakterystyczne dla twórczości Drugiej Awangardy, jest przecież stale obecne w poezji, sztukach plastycznych, a nawet w muzyce (por. Twardogórska 1997). Z perspektywy językowego obrazu świata szczególnie ciekawym przypadkiem okazuje się poezja, ukształtowana ze słowa, jednak wyrastająca z doświadczenia rzeczywistości pozatekstowej. I właśnie ta relacyjność, a może nawet i zależność może budzić najwięcej pytań o sam sposób ujawniania się na kartach poezji językowego obrazu świata. Dlatego też zagadnienie to warto poddać analizie w odniesieniu do konkretnego przykładu – jednego z utworów Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego.

Wybór autora „Niobe” nie jest przypadkowy. Po pierwsze – poetę charakteryzuje niejednoznaczność i niesystemowość, co nakazuje badaczowi zachowanie uwagi i wyjątkowej ostrożności, szczególnie przy formułowaniu wniosków dotyczących całej twórczości. Po drugie – Gałczyński pozostaje poetą czerpiącym w pełni z tradycji, szczególnie klasycystycznej, sprzeciwiającym się jednocześnie awangardowym eksperymentom (por. Ossowski 2006, 21)². Oznacza to, że z jednej strony czerpać będzie z „obrazów” kultury i dorobku kulturowego, z drugiej – jego „wizyjność” i „obrazowość” będzie odmienna od tej, którą prezentowali poeci Drugiej Awangardy, czyli nurtu, który teoretycznie powinien stanowić fundament światopoglądowy dla poety (por. Ossowski 2006, 248; Wyka 1970, 61)³. Taka zależność w oczywisty sposób będzie więc budzić pytania dotyczące źródła językowego obrazu świata. Po trzecie – szczególne miejsce w poezji Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego zajmują utwory intersmiotyczne, związane z muzyką. Związki obu sztuk w przypadku poety tematyzują się na wszystkich trzech, uwzględnionych przez Stevena Paula Schera poziomach, o których w swoich pracach wspominał także Andrzej Hejmej. Można więc dostrzec „muzykę słów” („muzyczność I” wg Hejmeja), „struktury i techniki muzyczne” wykorzystywane w charakterze głównego konstruktu utworu poetyckiego („muzyczność II” wg Hejmeja) oraz „muzykę werbalną”, czyli wykorzystanie tematów muzycznych („muzyczność III” wg Hejmeja) (por. Hejmej 2008, 17-18; Hejmej 2002, 53-67).

Do dalszych badań wybrałam więc jeden z tych poematów Gałczyńskiego, który w szczególny sposób prezentuje muzyczność typu II, korespondującą ze strukturą dzieła muzycznego. W „Noctes Aninences” nie jest to jedyna analogia i sposób przeplatania się sztuki dźwięku słowa. Poddając poemat ukierunkowanej na zagadnienie językowego obrazu świata analizie pragnę sprawdzić, w jakim stopniu czytanie go przez pryzmat JOS jest w stanie wspomóc badaczy w rekonstrukcji obrazów, a konkretniej – znaczeń wykorzystanych przez poetę. Analiza

² Jerzy Stefan Ossowski w swojej pracy zwraca uwagę zarówno na kulturowe bogactwo poezji Gałczyńskiego, jak również jego niezależność od wszelkich nurtów czy tendencji.

³ Poetykę Drugiej Awangardy Maria Twardogórska charakteryzuje jako dążenia do wszechogarniającej, kosmicznej wizji, zamykającej w sobie losy świata i całej ludzkości. Podkreśla też obecność pierwiastka eschatologicznego w utworach awangardzystów. W przypadku Gałczyńskiego wykorzystanie podobnych form konstrukcyjnych – np. poematu – służy czemuś zupełnie innemu, co postaram się dowieść w dalszej części artykułu.

ta przyniesie również odpowiedź na pytanie czy w języku Gałczyńskiego można dostrzec ślad powtarzalnych struktur, słów, które poeta łączy z konkretnymi tematami i które – pomimo realizacji różnego typu muzyczności dzieła – pojawiają się w poszczególnych wypowiedziach⁴.

Obrazotwórczość muzyki i muzykotwórczość obrazu w poezji Gałczyńskiego

Utwarem, który poddam analizie, jest napisany w roku 1939 poemat „Noctes Aninenses”. Co ciekawe, w przypisie do tego poematu możemy znaleźć informację, iż został on napisany w dość nietypowej, jak dla Gałczyńskiego porze. Poeta tworzył przeważnie we wczesnych godzinach rannych, natomiast „Noctes Aninenses” to dzieło będące efektem nocnego „strumienia natchnienia” (Gałczyński 1979, 550).

Już przy pierwszej lekturze utworu uwagę odbiorcy przykuwa wyjątkowa, stylizowana na budowę utworu muzycznego struktura poematu. Składa się on z trzech głównych części, którym przypisane są również tytuły. Są to: *I. Krewny Ganimeda*, *II. Pieśń o nocy czerwcowej* oraz *III. Nocny testament*. I o ile część pierwsza i trzecia nie sygnalizują wyraźnego związku z muzyką, to partia środkowa – tak. Dzieje się tak poprzez zachowanie wewnętrznego podziału wzorowanego na porządku budowy dzieł muzycznych. Część drugą otwiera bowiem *Uwertura*, po której następują trzy części: *Noc śpiewa*, *Noc tańczy* oraz *Noc umiera*. Całość zamyka *Coda*.

Cały poemat ma charakter oniryczno-wizyjny (por. Stabryła 2005, 458). Oznacza to, że wypowiedzi podmiotu mówiącego przywołują obrazy balansujące między jawą a snem. Zdają się też być zawieszone pomiędzy światem mitycznym a realnym, o czym świadczy zaakcentowanie w pierwszej części mitu opowiadającego o porwaniu trojańskiego królewicza – Ganimedesa (por. Grimal 2010, 110-111).

W przypadku „Noctes Aninenses” mamy do czynienia zarówno z muzycznością rozumianą jako stylizacja konstrukcyjna na wzór utworów muzycznych, jak również „muzyką słów” – wykorzystaniem nomenklatury muzycznej do stworzenia polisensorycznego komunikatu. Dzięki kilku słowom Gałczyńskiemu udaje się bowiem zaktywizować wyobraźnię słuchową czytelnika, któremu zdawać się może, że w trakcie lektury słyszy wszystkie, przywołane przez podmiot dźwięki nocy (*Ale tylko nastraszył nas gacek/ i zapiszczał, i śmignął, i zginął*).

Oczywiście w dorobku poetyckim Gałczyńskiego związki poezji z muzyką są powszechne i różne zarazem. Dla przykładu można w tym miejscu przywołać „Wielkanoc Jana Sebastiana Bacha”. Tutaj muzyka nie tyle jest słyszana, co staje się głównym elementem konstrukcyjnym przedstawionego świata. Przywołanie postaci Jana Sebastiana Bacha – kompozytora w szczególnie sposób umiłowanego przez poetę – traktować należy jedynie jako przyczynek do głębszej refleksji. Zgodzić się w tym miejscu należy z Marią Zadencką, która uznała muzykę w tym utworze jako „jeszcze jeden odtwarzania wszechświata” (Zadencka 2005, 109-110). Jest to tym bardziej cieka-

⁴ Celowo posługuję się w tym miejscu pojęciem „śladu” – czynię to w odniesieniu do koncepcji Ricoeura. Chcę uniknąć jednoznacznego klasyfikowania i systematyzowania poezji Gałczyńskiego – byłoby to błędem metodologicznym. Ze względu na wybiórczą analizę przykładowych dwóch utworów, mogę wskazać jedynie na zasadność takiego kierunku badań oraz możliwość wystąpienia powtarzalnych struktur językowych w poezji Gałczyńskiego.

we, iż muzyka, sama w sobie, nie ma charakteru wizualnego⁵, lecz jest „widowiskiem” słuchowym.

Nawet pobieżna lektura obu poematów, w szczególności zaś „*Noctes Aninenses*”, pozwoli dostrzec, jak, dzięki starannie dobranej leksyce, Gałczyńskiemu udaje się scementować związek muzyki z poezją. Wykorzystuje słowa, a wraz z nimi konkretne obrazy, i za ich pośrednictwem poddaje opisowi poetyckiemu „nowoczesną, epifaniczną kreację sztuki” (Ossowski 2006, 307 i 316)⁶. Z tym zabiegiem wiąże się drugi, niezwykle intrygujący dla każdego badacza, związany z wykorzystaniem analogicznych obrazów (powtarzających się motywów), które towarzyszą lub nawet współtworzą muzyczność dzieła. Właśnie dlatego sięgnięcie po językowy obraz świata, jako klucz służący do odczytania, czy też narzędzie pomagające w wydobyciu z poziomu tekstu wspomnianych analogii, wydaje się być jak najbardziej słuszne. Co więcej – takie podejście pozwala położyć akcent na samym procesie interpretacji. To zaś oznacza, że badania, które jako cel stawiają sobie rekonstrukcję stworzonego przez poetę odbicia świata rzeczywistego, pozwolą przede wszystkim na wydobywanie właściwych Gałczyńskiemu obrazów (por. Urbańczyk 1978, 143). Nie jest bez znaczenia, bowiem – jak z resztą zauważa Ossowski – że autor „*Noctes Aninenses*” świadomie wydobywa z dorobku kulturowo-literackiego poszczególne elementy i wykorzystuje je do budowania własnych struktur – niejednokrotnie dalece odbiegających od zakorzenionych w konkretnych nurtach tradycji artystycznych (por. Ossowski 2006, 322). Przyjmując jednak, że językowy obraz świata to zawarta w języku interpretacja rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie, można zweryfikować na jakich elementach⁷ zaczerpniętych z rzeczywistości i wprowadzonych do świata poetyckiego Gałczyński buduje związek swojej twórczości z muzyką.

Związek „*Noctes Aninenses*” na poziomie słów wcale nie jest taki oczywisty jakby się mogło wydawać⁸. Pierwsza część poematu w początkowych strofach niejasno rysuje przedstawiony świat poetycki. Poeta, niejako celowym zabiegiem, zdaje się stopniowo uzupełniać ten obraz kolejnymi przedmiotami. Pojawia się więc lampa, weranda, kroksztyn oraz świeca – dwa elementy architektoniczne oraz dwa implikujące światło. Jednak pomimo tego, iż przedstawiony obraz nie jest obrazem statycznym (*to lampa w kroksztynie, na łańcuchu, pod liśćmi/ kołysała się jak podchmielona*), zanurzony jest w ciszy – brakuje w nim jakiegokolwiek dźwięku, szumu wiatru, odgłosu kroków czy skrzypnięć. Nawet wspomniane przez podmiot w czwartej strofie półtony

⁵ Pomijam w tym miejscu kwestię partytury dzieła.

⁶ Posługuję się w tym miejscu pojęciem, którym Jerzy Stefan Ossowski scharakteryzował niektóre z utworów Gałczyńskiego – przede wszystkim te, które realizują wartości personalistyczne.

⁷ Pod tym słowem rozumiem zarówno zjawiska, procesy, emocje, uczucia, jak i przywołane na kartach poezji obrazy rzeczy materialnych.

⁸ Już powierzchowna lektura „*Noctes Aninenses*” pozwala dostrzec wyjątkową, bowiem stylizowaną na muzyczną, strukturę dzieła. Jednak dogłębna analiza tego typu muzyczności skierowałaby dalsze badania w kierunku zagadnienia intersemantyczności, czy też „muzyczności poezji”, o której wspominał Hejmej. Pozwolę więc sobie jedynie na zaakcentowanie obecności tego rodzaju związku utworu z muzyką oraz skupienie się na dalszej analizie.

nie aktywizują wyobraźni słuchowej, lecz podkreślają raczej pulsacyjny charakter ruchu⁹. Do piero czwarta strofa stanowi swoiste otwarcie koncertu. Po słowach:

I ujrzałem raptownie, ażem się przestraszył,
wiele dziwów za sprawą muzy –
i wdarła się muzyka i noc do serc naszych
jak woda, gdy spuszcza śluzy.

następuje spektakl złożony nie tylko z obrazów, ale przede wszystkim dźwięków. Gałczyński do zaktywizowania wyobraźni słuchowej wykorzystuje zarówno elementy przyrody ([...] *ptak się jakiś odezwał w życie/ [...] i przychodziły do mnie sosna i inne drzewo,/ i prosiły: „Instrument z nasz uczyn”./ Potem świerszcz się odezwał, potem drugi i trzeci/ i zagrały świerszczami pagórki [...]*), jak i przedmioty stworzone przez człowieka ([...] *Wtedy oczom zamkniętym otworzyła się nowa/ dal śmiertelna, a uszom organy – [...]*).

Przytoczone wyżej fragmenty poematu celowo zostały niejako wyrwane z rzeczywistości poetyckiej, w której czytelnik może je zastać. Dzięki temu wyraźniej rysuje się rola poszczególnych słów, a co za tym idzie – ich znaczeń. Łatwo też zauważyć, że muzyka w poezji Gałczyńskiego nie jest jedynie owocem rzemieślniczej pracy (choć i takiego kunsztu wymaga), ale jest też dziełem natchnienia ([...] *wiele dziwów za sprawą muzy – / i wdarła się muzyka [...]*). Między innymi poprzez takie analogie poeta podejmuje dialog z kulturą – szczególnie klasycystyczną. Jednak przytoczony wyżej fragment czwartej strofy przynosi jeszcze jeden, niezwykle istotny wniosek. Współobecność w jednej sytuacji poetyckiej, w tym samym opisie rzeczywistości, muzyki i nocy – nie jest przypadkowa. Noc, kojarzy się z ciemnością, ciszą, niedopowiedzeniem, tajemniczością. Co jednak istotniejsze – w nocy zmysł wzroku zdaje się na nic. W jej ciemnościach dominującą rolę odgrywa słuch, a docierające do uszu odbiorcy dźwięki pozwalają mu zrozumieć świat, czy też rozpoznać zbliżające się zagrożenie. Poeta, wprowadzając do swojego utworu noc, potęguje więc czujność odbiorcy – wymaga od niego szczególnej wrażliwości słuchowej i otwartości na różne dźwięki, także te, które są dziełem natury. Gałczyński rozumie muzykę nie tylko poprzez zapisy nutowe czy konkretne interpretacje i wykonania, ale przede wszystkim poprzez różnorodność dźwięków oraz dynamikę, która zawsze ma charakter temporalny. W tym ujęciu muzyka przypomina w swojej zmienności rzekę Heraklita, co też Gałczyński podkreśla słowami: jak woda, gdy puszcza śluzy.

Konkluzja i najważniejsze wnioski

Przytoczenie jednego przykładu oczywiście w żaden sposób nie wyczerpuje tematu. Nie może być on również podstawą do ogólnych wniosków odnoszących się do całej twórczości Gałczyńskiego, ale bez wątpienia może stanowić propozycję dalszych badań. Analizując twórczość autora „Niobe” w kontekście językowego obrazu świata można bowiem zauważyć kilka

⁹ [...] a świeca – biedna babcia uwięziona w kloszu,
wiatrowi na pośmiewisko;
więc gdy on szedł werandą, woniejący, komiczny,
cały w ironiach, w póltonach [...].

niezwykle istotnych zależności, a nawet elementów powtarzających się – tak w obrębie konkretnego utworu, jak i całej twórczości (przykładem może być porównanie „*Noctes Aninenses*” oraz „*Wielkanocy Jana Sebastiana Bacha*” – utworów pochodzących z różnych okresów twórczości Gałczyńskiego).

Po pierwsze – poprzez fakt, iż poezja wykorzystuje język jako podstawowy system znaków, muzyka na kartach poezji nigdy nie pozostaje jedynie dźwiękiem. Oprócz zmysłu słuchu, słowa odwołują się także do pozostałych – wzroku, węchu, a nawet dotyku. Gałczyński w pełni wykorzystuje tę polisensoryczność przekazu, dzięki czemu czytelnik jest w stanie nie tylko odtworzyć dźwięki współtworzące rzeczywistość poetycką, ale także odkryć sieć skojarzeń – konkretnych obrazów, które towarzyszą muzyce. Niekiedy są to konkretne instrumenty czy wspomnienie wybitnych kompozytorów, innym razem elementy przyrody, a jeszcze innym – niespodziewane dla podmiotu doznanie, docierający do niego zapach lub chłód wiatru na policzku.

Po drugie – w utworach Gałczyńskiego dostrzec można powtarzające się sposoby kojarzenia muzyki. Najlepszym tego przykładem mogą być obłoki – obecne zarówno w „*Noctes Aninenses*”, jak i wspomnianej już wcześniej „*Wielkanocy Jana Sebastiana Bacha*”. W obu przypadkach mamy do czynienia z wzajemnym uzupełnianiem znaczeń: świat przyrody zdolny jest naśladować najdoskonalsze dźwięki i najwspanialsze instrumenty – dotyczy to zarówno sfery wizualnej (jak w „*Wielkanocy Jana Sebastiana Bacha*”), jak i dźwiękowej („*Noctes Aninenses*”).

Powyższe studium to przede wszystkim propozycja do podjęcia głębszej analizy zagadnienia językowego obrazu świata obecnego w poezji Konstantego Ildefonsa Gałczyńskiego. Należy mieć świadomość, że celem niniejszego artykułu jest jedynie wskazanie kilku najistotniejszych punktów, które mogą dla językoznawcy bądź literaturoznawcy stanowić podstawę dalszych badań. Jednak już pobieżna lektura przynosi odpowiedź na jedno z pytań postawionych we wstępie pracy. Pozwala bowiem zauważyć powtarzalność poszczególnych procesów – struktur językowych, które pojawiają się w utworach autora „*Niobe*” w odniesieniu do tych samych nawiązań intersemiotycznych (w tym przypadku muzyki). Powtarzalność poszczególnych obrazów, ich przywoływanie w podobnym odniesieniu (nawet jeżeli autor wyjmuje owe obrazy z ich konwencji), pozwala podjąć próbę usystematyzowania pojedynczych elementów współtworzących intertekstualny świat poety – ten, który zamknął na kartach poezji. Dalsze badania mogą więc stanowić przyczynek do odkrywania poezji „*Zielonego Konstantego*” na nowo, tym razem przez pryzmat obrazów konkretnych przedmiotów lub zjawisk, które w swojej powtarzalności przypominają lejtmotywy. Analiza tekstów poetyckich wykorzystująca metodologiczne możliwości JOŚ może też pozwolić na rekonstrukcję świata, którego jedynym kreatorem był Konstanty Ildefons Gałczyński. Zważając na fakt, iż jego twórczość charakteryzuje się przede wszystkim niejednoznacznością oraz niemożnością ostatecznej kategoryzacji (czego przyczyną jest przede wszystkim ciągle igranie poety z konwencjami oraz znaczeniami), odnalezienie punktów wspólnych, pozwoli odnaleźć podstawowe elementy konstrukcyjne, z których Gałczyński budował świat poetycki. Ułatwi to poznanie go jako kreatora, jak również poetę.

Bibliografia

- Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Anusiewicz J. / Dąbrowska A. / Fleischer M., 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Język a Kultura” 13, s. 11-44.
- Błaszczak P., 2001, *Przedmiot trwający w czasie*, [w:] *Słownik pojęć filozoficznych Romana Ingardena*, pod red. A. J. Nowaka / L. Sosnowskiego, Kraków, s. 226-229.
- Galczyński K. I., 1979, *Dzieła w pięciu tomach*, t. 1, Warszawa.
- Grimal P., 2010, *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, tłum. A. Bronarska i inni, Wrocław.
- Hejmej A., 2002, *Muzyczność dzieła literackiego*, Wrocław.
- Hejmej A., 2008, *Muzyka w literaturze. Perspektywy komparatystyki interdyscyplinarnej*, Kraków.
- Twardogórska M., 1997, *Poemat międzywojenny: studium z poetyki historycznej gatunku*, Wrocław.
- Ossowski J. S., 2006, *Szarlatanów nikt nie kocha. Studia i szkice o Galczyńskim*, Kraków.
- Stabryła S., 2005, *Rewokacje klasyczne w poezji K. I. Galczyńskiego*, [w:] *Dzieło i życie Konstantego Ildefonsa Galczyńskiego*, t. 2, pod red. A. Kulawika / J. S. Ossowskiego, Kraków, s. 455-471.
- Urbańczyk S. (red.), 1978, *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, Wrocław.
- Wyka M., 1970, *Galczyński a wzory literackie*, Warszawa.
- Zadenccka M., 2005, „Z panią Muzyką błdzić przez pokoje” – muzyka i przestrzeń w twórczości K. I. Galczyńskiego, [w:] *Dzieło i życie Konstantego Ildefonsa Galczyńskiego*, t. 2, pod red. A. Kulawika / J. S. Ossowskiego, Kraków, s. 105-117.

Yvonne Belczyk-Kohl

Janusz Pociask

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

O intertekstualności i interikoniczności na przykładzie komiksu *Kajko i Kokosz*

Remarks on intertextuality and intericonicity based on the comic *Kajko i Kokosz*

Summary

The concept of intertextuality (coined by Julia Kristeva in 1969) and Gérard Genette's classification of intertextual relations (Genette 1982) are the starting points in this contribution. Intertextuality applies to relations between the text and the extra-textual reality, to relations and mutualities between texts belonging to the same or different semiotic systems. The texts' degree of interdependence might concern different aspects, e.g. form, style, meaning, function, etc. The intended complementarity of the texts involved is a contribution to updating meanings and interdependencies. The following deliberations are an attempt at discussing intertextual and intericonic processes transferred to and tested on a popular Polish comic series, *Kajko i Kokosz* [*Kajko and Kokosz*], a classic comic book from the times of the Polish People's Republic.

Keywords: intertextuality, intericonicity, comics

Słowa kluczowe: intertekstualność, interikoniczność, komiks

Jest rzeczą oczywistą, iż teksty nie powstają i nie istnieją w próżni. Każdy jest zakorzeniony w danej kulturze, w mniej lub bardziej oczywisty sposób nawiązuje do innych tekstów i do rzeczywistości pozatekstowej. Można więc rzec, iż każdy tekst odnosi się pośrednio lub bezpośrednio do społecznie znanych tekstów kultury. Przez tekst kultury rozumiemy zarówno teksty językowe, jak i inne wytwory tekstowe, realizujące swoje funkcje za pomocą systemu znaków i kodów właściwych dla danej kultury.

W dobie społeczeństwa wizualnego nikogo nie dziwi wszechobecność tekstów multimodalnych, realizujących swoje funkcje za pomocą najróżniejszych systemów semiotycznych.

Dotyczy to tekstów różnego rodzaju i gatunku, zarówno perswazyjnych, informacyjnych, preskryptywnych, jak i deskryptywnych. Przykładem tekstu multimodalnego jest komiks, którego struktura formalno-znaczeniowa tworzona jest przez elementy ikoniczne i werbalne. Ponieważ podstawowymi elementami składowymi komiksu są obraz i język, można przyjąć, iż odniesienia i powiązania intertekstualne dokonywane są przez znaki ikoniczne i językowe.

Niniejszy artykuł prezentuje rozważania teoretyczne o procesach intertekstualnych i interikonicznych, a także obserwacje poczynione na przykładzie komiksu *Kajko i Kokosz* Janusza Christy.

Zanim przejdziemy do analizy przykładów, chcielibyśmy omówić wybrane koncepcje i zwrócić uwagę na kilka aspektów, będących podstawą dyskusji. W pierwszej kolejności zajmimy się krótko zjawiskiem intertekstualności. Punktem wyjścia w rozważaniach jest pojęcie intertekstualności wprowadzone przez Julię Kristevą (1968, 1969). Omówimy początki badań nad zjawiskiem, przytoczymy wybrane definicje i zakres relacji intertekstualnych. Kolejno sformułujemy własną definicję intertekstualności oraz określimy grupy i zakresy relacji intertekstualnych. Następnie zajmimy się komiksem. Podamy definicję i cechy charakteryzujące ten rodzaj tekstu.

W części analitycznej przedstawimy kilka kadrów z wybranych zeszytów komiksu *Kajko i Kokosz* i na ich przykładzie omówimy relacje intertekstowe i interikoniczne.

1. Wybrane koncepcje intertekstualności¹

Samo zjawisko nawiązywania w tekstach do innych wytworów kultury było obecne oraz powszechnie stosowane już w czasach starożytnych i przybierało najróżniejsze formy: cytowanie, parafrazowanie, odnoszenie się do typowych wzorców, modeli, sytuacji, dokonywanie aluzji, parodiowanie rzeczywistości lub osób itd. Intertekstualność jako koncepcja naukowa pojawiła się dopiero w połowie XX wieku. Pojęcie zostało wprowadzone i rozpowszechnione przez literaturoznawców, a prekursorką badań i twórczynią pojęcia *intertextualité* jest Julia **Kristeva** (1968, 1969), nawiązująca do bachtinowskiej koncepcji dialogowości. Intertekstualność definiowana jest przez Kristevą (1968, 304) jako „interakcja tekstualna, która dokonuje się w obrębie jednego tekstu. Dla świadomego podmiotu intertekstualność to pojęcie wskazujące, w jaki sposób tekst odczytuje historię i wpisuje się w nią” (cyt. za Pfisterem 1991, 186). Kristeva uważa, iż każdy tekst jest mozaiką cytatów, jest wchłonięciem i przekształceniem innego tekstu (por. Kristeva 1983, 396) i powstaje na bazie innych tekstów. Istotną rzeczą w kontekście intertekstualności nie jest postrzeganie tekstu jako hermetycznego i wewnętrznie uporządkowanego systemu, lecz analizowanie go w relacji do innych tekstów, wychodząc często poza jego granice (por. Falkowski 2014, 28). Badacze tacy jak Kristeva czy Genette negowali zamknięty charakter tekstu i jego znaczenia, odrzucali badanie relacji tekstu do tego, co przedstawia na rzecz analizy relacji między tekstami.

Wspomniany francuski literaturoznawca **Genette** proponuje szeroką definicję zjawiska intertekstualności i klasyfikuje wszystkie możliwe relacje jawne lub ukryte, występujące między

¹ Nie będziemy charakteryzować poszczególnych koncepcji intertekstualności ze względu na ograniczoną objętość tekstu oraz na szeroki zakres rozważań teoretycznych nad problemem. Ograniczymy się jedynie do wybranych istotnych dla nas aspektów i perspektyw.

tekstami literackimi, określając je terminem transtekstualności. Autor wyróżnia pięć podstawowych typów:

1. Intertekstualność – pojmowana bardzo wąsko jako obecność jednego tekstu w drugim (np. cytaty, plagiat, aluzja)²;
2. Paratekstualność – odniesienia subtekstów (lub części tekstu głównego: tytułu, przedmowy, wstępu) do części głównej tekstu³,
3. Metatekstualność – obejmująca komentarze, wypowiedzi o pretekście;
4. Hipertekstualność – jako relacja hipertekstu (tekstu wtórnego) do hipotekstu pierwotnego, polegająca na naśladowaniu, adaptacji, parodii, kontynuacji dzieła;
5. Architektualność – polegająca na odsyłaniu do ogólnych reguł gatunkowych, wzorców, norm stylistycznych, według których hipertekst został stworzony (zob. Genette 1992, 318-322).

Mimo krytyki koncepcji Genette'a (zob. Głowiński 1986, 79-82, Pfister 1991, 196-197), odnoszącej się do wielorakości terminologicznej oraz do niejasnego i płynnego oddzielenia poszczególnych subkategorii transtekstualności, mamy do czynienia u Genette'a z szerokim i szczegółowym opracowaniem kategorii relacji międzytekstowych. Wprawdzie z wieloma punktami krytyki można się zgodzić, np. z nakładaniem się zakresów subkategorii, jednak klasyfikację Genette'a, mimo że powstała na bazie tekstów literackich, można z powodzeniem odnieść do wszystkich rodzajów tekstów.

Analizując definicje intertekstualności oraz klasyfikację relacji międzytekstowych i ich zakres, należy stwierdzić, iż każdy tekst (hipertekst) nie jest czymś nowym czy oryginalnym, lecz tworem, nazwanym przez Genette'a palimpsestem, powstałym przez prostą lub pośrednią transformację. Innymi słowy nie ma tekstów nieintertekstualnych, a cechę tę można traktować jako cechę tekstowości, co czynią de Beaugrande i Dressler (1990).

Również na gruncie polskich badań literaturoznawczych zainteresowano się zjawiskiem intertekstualności, a do pierwszych teoretyków literatury, badających intertekstualność należą np. Głowiński (1986), Markiewicz (1988) czy Nycz (1990).

Głowiński, dla którego rzeczą oczywistą jest, iż nie można analizować struktury tekstu, jeśli nie sytuuje się go w taki czy inny sposób wobec innych tekstów (por. Głowiński 1986, 75), odwołuje się do koncepcji dialogiczności u Bachtina. Jednak według Głowińskiego (1986, 77) intertekstualność określa tylko takie relacje tekstu z innymi tekstami, które są zamierzone, wyrażone i widoczne, tak aby czytelnik mógł je rozpoznać. W centrum analizy jest znaczenie, miejsce i funkcja „obcych” elementów w tekście wtórnym oraz ich wkład w ogólne znaczenie tekstu (por. Głowiński 1986, 76-77).

Markiewicz (1988) wyjaśnia i wskazuje na trudności wynikające z rozważań nad intertekstualnością. Jego opracowania są w pewnym sensie syntetycznym omówieniem dotychczasowych

² Cytat jest najbardziej eksplicytną i literalną formą intertekstualności, umieszczoną w cudzysłowie z podaniem lokalizacji, w odróżnieniu od plagiatu, formy mniej eksplicytniej i kanonicznej, będącej zapożyczeniem zatajonym. Aluzja zaś to forma jeszcze mniej eksplicytna i literalna, której pełne zrozumienie zakłada dostrzeżenie związku pomiędzy nią a tekstem, do którego aluzja obligatoryjnie odsyła (por. Genette 1992, 318).

³ Pojmowana tutaj właściwie jako relacja intratekstualna.

koncepcji intertekstualności proponowanych przez teoretyków. Dokonuje próby oddzielenia zjawisk pokrewnych, przy czym określa je jako zjawiska intertekstualne w szerszym pojmowaniu i odsyła do zjawiska transtekstualności u Genette'a. Sam proponuje regulującą definicję intertekstualności i nakreśla jej ogólne znaczenie jako

ujawniona w samym tekście relacja do proto/arche/tekstu, sugerująca jego uwzględnienie w recepcji tekstu. Dzięki temu uwydatniają się, rozjaśniają, modyfikują, wzbogacają pod względem semantycznym i artystycznym określone aspekty czy składniki tekstu, a jednocześnie dokonuje się w większym lub mniejszym zakresie interpretacja i waloryzacja proto/arche/tekstu (Markiewicz 1988, 256).

Nycz (1990) przyjmuje „szerokie rozumienie intertekstualności” i definiuje ją jako ten „aspekt ogółu własności i relacji tekstu, który wskazuje na uzależnienie jego wytwarzania i odbioru od znajomości innych tekstów oraz archi-tekstów” (reguł gatunkowych, norm stylistyczno-wypowiedzeniowych) wśród uczestników procesu komunikacyjnego” (Nycz 1990, 97). Autor rozróżnia intertekstualność właściwą (obligatoryjną) danego tekstu i obszar intertekstualności fakultatywnej. Kryterium określającym zakres intertekstualności jest występowanie określonych wykładników tekstowych – w przypadku intertekstualności właściwej łączących się ściśle i nierozzerwalnie z semantyką tekstu, koniecznych do pełnego odczytania utworu, a w przypadku intertekstualności fakultatywnej zakres jej obejmuje związki z innymi utworami, mającymi istotny wpływ na interpretację tekstu również z perspektywy odbiorcy, ale niebędącymi wykładnikami tekstowymi (por. Nycz 1990, 99). Na podstawie obecności wykładników tekstowych, w których skład wchodzi różnego rodzaju presupozycje, implikatury, wszelakie identyfikowalne tekstowe anomalie i różne rodzaje atrybucji (zob. Nycz 1990, 98-99), można określić stopień i rodzaj intertekstualności. Nycz omawia trzy zakresy relacji intertekstualnej: relacje tekst-tekst, tekst-gatunek i tekst-rzeczywistość.

Już u Kristevej (1969), mimo iż koncepcja intertekstualności wprowadzona została na potrzeby teorii literatury, tekst pojmowany był bardzo szeroko. W sensie ogólnej semiotyki tekstem jest nie tylko twór jednego systemu znaków, np. językowego, lecz każdego systemu kulturowego, zatem każda struktura kulturowa może być traktowana jako tekst (por. Pfister 1991, 188). Takie pojmowanie tekstu pociąga za sobą konsekwencje dla określenia zjawiska intertekstualności. Podążając za rozważaniami Kristevej relacje intertekstowe mogą dotyczyć tekstów różnych systemów znaków, nie wykluczając tekstów multimodalnych.

Jak wcześniej wspomniano, Genette (1992, 328) podkreślał, że wszystkie teksty są hipertekstami i nie ma dzieła, które nie przywoływałoby jakiegoś innego dzieła. Rozważania nad procesami wzajemnych zależności między tekstami, poczynione na przykładzie tekstów literackich zostały przeniesione m. in. na grunt badań lingwistycznych (np. de Beaugrande / Dressler 1990) czy semiotycznych (np. Isekenmeier 2013). Rzeczą kluczową zdaje się być rozumienie pojęcia tekstu oraz określenie perspektywy, z jakiej badane są relacje między tekstami. Zjawisko to odnosi się, ogólnie mówiąc, do zależności między tekstami, a intertekstualność może określać relacje wzajemności tekstów różnych (tekst – obraz, tekst – muzyka, tekst – film itd.) oraz takich samych (tekst – tekst, obraz – obraz itd.) systemów semiotycznych, a poszerzając jeszcze perspektywę, dotyczy re-

lacji tekstu wtórnego do innych tekstów kultury czy rzeczywistości pozatekstowej (i jej obiektów).

Wracając do koncepcji naukowych innych niż literaturoznawcze, które są pewnym punktem wyjścia, należy przywołać pojęcie intertekstualności u **de Beaugrande’a i Dresslera** (1990). Autorzy, którzy – jak wspomniano – wymieniają intertekstualność jako jedno z siedmiu kryteriów tekstualności, upatrują zjawisko intertekstualności w czynnikach, które sprawiają, iż tworzenie i rozumienie tekstu zależne jest od znajomości innych tekstów (zob. de Beaugrande / Dressler 1990, 239). Innymi słowy, intertekstualność wiąże procesy twórcze i odbiór tekstu z wiedzą o innych tekstach, która potrzebna jest do tworzenia i rozumienia tekstów. Koncepcja intertekstualności de Beaugrande’a i Dresslera, definiująca zależności między produkcją lub recepcją tekstu i wiedzą uczestników komunikacji o innych tekstach, zarysowuje dwie drogi badawcze: perspektywę twórcy i odbiorcy tekstu, przy czym w obu przypadkach tekst wtórny stanowi punkt wyjścia badacza. Z jednej strony intertekstualność „odautorska” (Rolek 2009, 235), która jako efekt twórczy autora jest wartością stałą, bazuje na wiedzy autora o innych tekstach. Autor sam określa sposób, zakres i stopień pokrewieństwa intertekstualnego swojego tekstu, mając oczywiście na uwadze odbiorcę, któremu stawia wyzwanie dotyczące rozpoznania odniesień między tekstami. Z drugiej strony perspektywa recepcji intertekstualności, opisująca interpretację i zrekonstruowanie istniejących relacji intertekstualnych, podkreśla aspekt wiedzy odbiorców. Należy więc przyjąć, że jest wartością zmienną i dynamiczną (por. Rolek 2009, 235)⁴.

Podczas gdy u de Beaugrande’a i Dresslera intertekstualność to dystynktywna cecha tekstu, **Holthuis** (1993) podkreśla, iż intertekstualność ma miejsce w recepcji tekstu. Sam tekst może wykazywać potencjał intertekstualny, ale aktywuje się on dopiero w interakcji, zachodzącej między tekstem a odbiorcą (zob. Holthuis 1993, 31). Takie pojmowanie intertekstualności podkreśla konieczność badania intertekstualności z perspektywy recepcji tekstu z równoczesnym uwzględnieniem jego struktury intertekstualnej (zob. Holthuis 1991, 249).

Heinemann (1997, 23) podkreśla natomiast, iż rozumienie tekstu zawsze odbywa się w pewnych ramach i jest związane z danym tekstem. Z perspektywy lingwistyki tekstu Heinemann wysuwa na pierwszy plan tekst i to właśnie w jego strukturze zakodowana jest intertekstualność. Ponadto jedynie autor świadomie lub nie odwołuje się do innych tekstów, określa rodzaj i stopień zależności między tekstem wtórnym a tekstami pierwotnymi, a fakt, czy odwołania do innych tekstów zostają przez odbiorcę rozpoznane, nie ma wpływu na istotę intertekstualności (Heinemann 1997, 34). Teza ta jest, jak zauważa Rolek (2009, 242), fundamentalna dla pojmowania intertekstowości w ramach lingwistyki tekstu.

W powyżej zasygnalizowanych rozważaniach teoretycznych widać różne perspektywy pojmowania intertekstualności, będące podstawą badań empirycznych w najróżniejszych gatunkach tekstów. Tak np. wypracowana klasyfikacja relacji transtekstualnych u Genette’a znajduje zastosowanie w opracowaniach polskojęzycznych zajmujących się problemem intertekstualności w tekstach naukowych, użytkowych, prasowych czy potocznych (por. Krauz 2009, 201; Micha-

⁴ W naszej dyskusji i w odniesieniu do badanych tekstów nie jest konieczne ustalenie perspektywy, z której określana jest intertekstualność. Przyjmujemy, że autor ustalił pewien stopień relacji intertekstualnych, dla nas są one zastane, a odbiorca posiada kompetencje pozwalające rozpoznać sens tych odniesień. Innymi słowy traktujemy intertekstualność jako zamierzoną przez autora i dostrzeganą przez odbiorcę.

lewski 2002)⁵. W tym kontekście należy podnieść kwestię badań intertekstualności w odniesieniu do tekstów multimodalnych, konstytuowanych przez więcej systemów znaków. Mowa tutaj o tekstach multimodalnych (graficzno-wizualnych czy audio-wizualnych: język pisany – obraz, język mówiony – obraz, język mówiony i pisany – obraz). Mimo iż w centrum zainteresowań lingwistyki tekstu od pewnego czasu pojawiły się teksty multimodalne, to badania intertekstualne ich dotyczące są stosunkowo rzadkie⁶. Niniejsze rozważania stanowią próbę wypełnienia tej luki.

2. Definicja intertekstualności

Po krótkim przedstawieniu wybranych koncepcji intertekstualności chcielibyśmy określić, w jaki sposób definiujemy to zjawisko.

Intertekstualność rozumiemy w sensie semiotycznym i definiujemy jako wszelkie odniesienia/odesłania tekstu wtórnego lub części tekstu wtórnego do innych tekstów. Mówiąc o tekstach, oddzielamy poziom idealizacji od rzeczywistości tekstowej i traktujemy zjawisko intertekstualności jako zabieg między konkretnymi tekstami lub ich częściami. Tekst natomiast definiujemy jako byt rzeczywisty i nie ograniczamy go do tworu językowego. Autor, tworząc tekst, nawiązuje często do innego tekstu, wchłania, komentuje i przetwarza go, adaptuje jego elementy znaczeniowe na potrzeby budowania tekstu wtórnego. Teksty w mniej lub bardziej widoczny sposób pozostają w relacji z innymi tekstami, tworząc siatkę zależnych od siebie tekstów. Bazowanie na innych tekstach, najczęściej społecznie dobrze znanych, i kreatywne ich wykorzystanie, polegające na aktualizowaniu ich znaczenia w nowym kontekście, jest zabiegiem celowym, często stosowanym i spełniającym określone funkcje.

Biorąc pod uwagę aspekt czasowy i hierarchię zależności transtekstualnych, w większości przypadków mamy do czynienia z hipertekstualnością, definiowaną jako relacje tekstu zastanego do wcześniejszego (pretekstu). Ich stopień zależności może być wieloraki i może dotyczyć różnych aspektów tekstu: formy, stylu, znaczenia i funkcji. Ta zamierzona komplementarność jest przyczynkiem do aktualizowania pewnych znaczeń i zależności, ukazania analogii sytuacji i uwidocznienia zjawisk rzeczywistości pozatekstowej, a odwołanie do pretekstu jest elementem budowy znaczeniowej tekstu wtórnego i celową techniką konstytutywną tekstu.

Oczywiście nie wszystko może być traktowane jako zabieg intertekstualny. W naszym rozumowaniu relacje intertekstualne dotyczą tekstu wtórnego i innych tekstów i nie polegają na

⁵ Ze względu na ograniczoną objętość tekstu odsyłamy do syntetycznego przedstawienia wybranych analitycznych prac polonistycznych nad intertekstualnością u Krauz (2009). Omówione tam prace oraz wybrane opracowania w tomie pod red. K. Michalewskiego (2002) to jedynie przykłady analizy relacji intertekstualnych w tekstach nieliterackich i nie odzwierciedlają w całości stanu badań lingwistycznego ujęcia intertekstualności. Sygnalizują jedynie i potwierdzają stwierdzenie, iż nie ma tekstów nieintertekstualnych, a w zależności od perspektywy badacza wykładniki intertekstualności mogą być mniej lub bardziej jawnie zasygnalizowane w tekście.

⁶ Stwierdzenie to dotyczy badań na polskim materiale badawczym. Nieco inaczej jest w przypadku badań germanistycznych: Kessler / Hellwig (2004), Rose (2006), Zuschlag (2006), Opiłowski (2012). Heyden (2013) podejmuje próbę klasyfikacji relacji interikonicznych w komiksach.

aktualizacji wzorca/prototypu tekstu w tekście wtórnym. Intertekstualność nie wiąże się z pojęciem wirtualnych systemów semiotycznych, które są podłożem każdej realizacji tekstu⁷.

Przedstawiony sposób pojmowania intertekstualności oraz poszerzone pojęcie tekstu pociąga za sobą konsekwencje w operacjonalizacji tego zjawiska. Po pierwsze nasuwa się pytanie o płaszczyznę, na której dokonuje się odwołanie do innych tekstów, po drugie o stopień intensywności intertekstualnej i po trzecie o formy intertekstualności w tekstach multimodalnych.

Każdy tekst jest tworem o pewnej obserwowalnej strukturze formalno-znaczeniowej. Dla nas punktem wyjścia jest tekst multimodalny, w którego skład wchodzi język i inne znaki semiotyczne, tworzące jego strukturę. Procesy intertekstualne w tekstach multimodalnych mogą przebiegać na każdej płaszczyźnie semiotycznej tekstu: na płaszczyźnie języka (werbalnej), obrazu (ikonizacji) i szeroko rozumianej płaszczyźnie dźwiękowej (muzyka, dźwięk, szum, odgłosy etc.). W przypadku komiksów mamy do czynienia ze znakami werbalnymi i niewerbalnymi. W komiksie 'obserwujemy' (w sensie dosłownym) również szereg dźwięków innych niż językowe. Wybuchy, trzaski, grzmoty, stukanie, skrzypienie etc., ogólnie mówiąc onomatopeje, wyrażone są przez formy językowe lub wizualne. Również ich intensywność z powodzeniem daje się zwerbalizować lub zobrazować przez wielkość liter, intensywność kolorów, grubość linii etc.

Tekst pojmowany jest jako twór całościowy i trudno jednoznacznie oddzielić płaszczyzny semiotyczne w tekstach multimodalnych, gdyż tworzą we wzajemnej interakcji strukturę tekstu. Obraz jest częścią tekstu całościowego i wchodzi w szereg relacji z innymi znakami. Mimo iż związki intersemiotyczne są niekiedy nierozdzielne i trudno analizować strukturę formalno-semantyczną, oddzielając język od obrazu, to na potrzeby naszych rozważań i przeprowadzonej analizy omawiamy to zjawisko oddzielnie na płaszczyźnie werbalnej oraz ikonizacji i wyróżniamy intertekstualność werbalną (wąsko rozumianą intertekstualność) i intertekstualność wizualną (interikonizację).

Pojęcie intertekstualności w szerokim znaczeniu odnosi się w naszym rozumieniu do intertekstów językowych oraz wizualnych i jest pojęciem nadrzędnym. Intertekstualność w wąskim znaczeniu to werbalne odniesienia tekstu wtórnego do innych. W ich przypadku mówimy o intertekstualności werbalnej. Wizualne relacje intertekstualne, określane przez nas jako interikonizacja⁸, dotyczą natomiast relacji znaków ikonizacyjnych i polegają na odwoływaniu się obrazu tekstu wtórnego do obrazu lub obrazów innych tekstów.

3. Intertekstualność a interikonizacja

U podstaw intertekstualności werbalnej leżą znaki językowe. Przywołując klasyfikację zjawisk intertekstualnych Genette'a, i zawężając ją do zakresu zjawiska w naszych rozważaniach (tekst – tekst, tekst – rzeczywistość), intertekstualność werbalna przybiera następujące formy:

⁷ Jeśli natomiast w tekście wtórnym aktualizowane są odniesienia do (wzorca) tekstu innego gatunku, innymi słowy tworzenie tekstu z wykorzystaniem potencjału tekstu innego gatunku, to podlega to zjawisku intergatunkowości lub – jak mówi Witosz (2005, 160) – intertekstualności gatunkowej.

⁸ Por. rozważania Tripp (2013) dotyczące intertekstualności jako interikonizacji.

- intertekstualne relacje – polegające na fizycznej formalno-znaczeniowej obecności elementów tekstu pierwotnego w tekście wtórnym przez cytowanie jego części lub całości w niezmienionej formie,
- metatekstualne relacje – obejmujące komentarze i wypowiedzi w tekście wtórnym,
- hipertekstualne relacje – polegające na naśladowaniu, adaptacji, parodii tekstu pierwotnego lub elementów tekstu pierwotnego w tekście wtórnym.

Najprostszym mechanizmem intertekstualności werbalnej są powtórzenia leksykalne w tekście wtórnym, zaczerpnięte z tekstu pierwotnego. Powtórzenia mogą być dosłowne, aluzyjne lub w formie parodii oraz parafrazy i spełniać najróżniejsze funkcje. Po pierwsze, mogą być podstawą i punktem wyjścia do dyskusji, sposobem argumentowania, komentowania lub oceniania. Po drugie, służą zainteresowaniu czytelnika przez nawiązanie do utartych, dobrze znanych czytelnikowi wypowiedzi, korzystając z ich potencjału semantycznego. Takimi mini-tekstami mogą być utarte słowa, powiedzenia zaczerpnięte z mediów, skrzydlate słowa czy złote myśli. Wzbogacają znaczenie i interpretacje tekstu, są wartością dodaną dla tekstu, wydobywając dodatkowe zabarwienia znaczeniowe, naprowadzają na odpowiednie drogi interpretacji, odwołując się do dobrze znanych w społeczeństwie tekstów. Po wtóre, elementy tekstów pierwotnych mogą przywoływać asocjacje i być przyczynkiem do gry skojarzeń i gier słownych. Pojawiając się w nowym kontekście, przywołują ich pierwotne znaczenie i umiejscawiają je w obecnym tekście. Niekiedy elementy tekstu pierwotnego zdają się być niekompatybilne z rzeczywistością tekstową, przez co wywołują efekty humorystyczne.

Przejdźmy do relacji interikonicznych⁹. Pod pojęciem interikoniczności kryją się nawiązania w formie obrazowej w tekście wtórnym do społecznie znanych, kulturowo uwarunkowanych i rozpoznawalnych obrazów tekstów pierwotnych. U podstaw intertekstualności wizualnej leżą wszelkiego rodzaju znaki ikoniczne. Zgodnie ze stanowiskiem Zuschlaga (2006) i Opiłowskiego (2013) zjawisko to jest terminologicznie i koncepcyjnie oparte na rozważaniach intertekstualnych. Analogicznie do pojęcia pretekstu można mówić o preobrazach. Pretekst i preobraz różnią się użytym znakiem semiotycznym. W przypadku interikoniczności referencje dotyczą materialnie istniejących artefaktów wizualnych i mogą dotyczyć zarówno obrazów, zdjęć, szkiców, symboli wizualnych, jak i obrazu graficznego pisma.

Opiłowski (2013, 207-213) proponuje podział form ikonicznych analogicznie do intertekstualnych na interikoniczność typologiczną¹⁰, tematyczną i typologiczno-tematyczną¹¹ i ilustruje je

⁹ Kessler / Hellwig (2004, 396) mówi w odniesieniu do interikoniczności o intertekstualności wizualnej, a Meier (2008, 144) o intertekstualności obrazowej. Isekenmeier (2013, 7-8) analizuje zakresy i pojęcia związane z intertekstualnością obrazową i określa wszystkie zależności między obrazami w rozumieniu Genette'a jako *Interpiktorialität*. Pojęcie interikoniczność obejmuje wszystkie relacje intertekstowe między znakami ikonycznymi.

¹⁰ W naszym rozumieniu interikoniczność typologiczna nie mieści się w ramach interikoniczności, gdyż intertekstualność to zależność między tekstami, a w przypadku intertekstualności typologicznej mamy do czynienia z referencją systemową (por. Opiłowski 2013, 207), czyli odwołaniem formy w tekście wtórnym do reguł innego gatunku tekstu.

¹¹ Interikoniczność tematyczna jest często spotykanym zabiegiem intertekstualnym. Obrazy są zapożyczone z innych tekstów kultury i osadzone w kontekście tekstu wtórnego, przy czym do interpretacji tekstu konieczna jest rozpoznawalność obrazu lub jego części. Interikoniczność typologiczno-tematyczna dotyczy odniesień tekstu wtórnego do cech gatunkowych i zarazem jest referencją semantyczną. Polega na zapożyczeniu struktury formalno-semantycznej konkretnego preobrazu i umiejscowieniu go w tekście wtórnym.

na przykładzie obrazów z reklam i okładek czasopism niemieckich. W ramach wymienionych form interikonizacyjnych zapożyczenia mogą mieć formę cytatu, plagiatu, aluzji czy parodii. Na podstawie obserwacji stwierdza się, iż w przypadku interikonizacji stosunkowo rzadko mamy do czynienia z cytowaniem całego obrazu w formie niezmienionej. Większość preobrazów zostaje poddana mniejszej lub większej modyfikacji, np. przez uzupełnienie o elementy istotne dla konstruowania znaczenia tekstu, przez substytucję lub redukcję elementów. Zjawisko interikonizacji rzadko więc polega na prostym zapożyczeniu obrazu, częściej na jego twórczym przekształcaniu. Niektóre elementy obrazu mogą zostać bardziej wyeksponowane i stanowić ważny nośnik znaczenia. Przekształcenie musi jednak przebiegać w granicach rozpoznawalności obrazu zakotwiczonego w świadomości komunikacyjnej. Nierozpoznanie preobrazu może prowadzić do interpretacji tekstu wtórnego nieuwzględniającej potencjału tekstu pierwotnego i odniesień do niego lub zaburzyć proces rozumienia. Niekiedy preobraz tworzy tło w tekście wtórnym i stanowi istotny wskaźnik intertekstualności.

4. Stopnie i zakresy relacji intertekstualnych

Jedną z kwestii podnoszonych przy określeniu zależności intertekstualnych jest pytanie o stopień pokrewieństwa tekstu wtórnego i pierwotnego oraz o zakresy intertekstualności. Stopień zależności tekstu „zapożyczającego” i tekstu wcześniejszego („zapożyczanego”) może być różny i dotyczyć różnych płaszczyzn: formy, stylu, znaczenia, funkcji itd. Pisarek (2006, 85) wyróżnia dwa stopnie intertekstualności, dla których kryterium stanowi obecność formalna jednego tekstu w drugim:

- intertekstualizm I rzędu – tekst pierwotny lub jego elementy są częścią tekstu wtórnego przez cytowanie.
- intertekstualizm II rzędu – polega na naśladowaniu, parodii, adaptacji tekstu pierwotnego lub jego części w tekście wtórnym (por. Pisarek 2006, 85).

Podobne kryterium przy określaniu relacji intertekstualnych stosuje Duszak (1998, 222) i wyróżnia relacje bezpośrednie i pośrednie. Bezpośrednie mają miejsce wtedy, gdy obecność innych tekstów lub ich elementów jest zmanifestowana wprost przez wyrażenia językowe lub sugerowana przez cechy powierzchniowe tekstu, a i pośrednie, gdy składniki występujące pomiędzy nimi są oczywiste.

Zakres i stopień relacji intertekstualnych można rozpatrywać z perspektywy interpretacji tekstu, co czyni Nycz (1999), który wyróżnia zakres intertekstualności właściwej (obligatoryjnej) i wtórnej (fakultatywnej) oraz przyjmuje, „iż ogół kontekstów inferowanych bezpośrednio z ich wykładników tekstowych wyznacza zakres intertekstualności właściwej” (Nycz 1999, 99). Natomiast w przypadku intertekstualności fakultatywnej tekst nie posiada określonych wykładników tekstowych, przez co relacje te, choć istotne dla semantyki tekstu, mogą zostać przez odbiorcę nierozpoznane. Rozpoznanie tych odniesień, alegorii i aktualizacja struktury formalno-semantycznej tekstu pierwotnego jest dla tekstu wtórnego wartością dodaną. Często jednak nierozpoznanie zależności nie pozbawia odbiorcy zrozumienia tekstu i udziału w komunikacji. W sytuacji, gdy odbiorca tekstu nie odczyta jego intertekstualności, pomocą w interpretacji są

często towarzyszące elementy językowe lub wizualne, które naprowadzają, zawężają, wyjaśniają lub precyzują znaczenie tekstu.

5. Komiks

Posłużymy się na początek prowokacyjnie tytułem artykułu Błażejczyka¹² „Koń jaki jest, każdy widzi, czyli o definicji komiksu” i spróbujemy zwięźle zwrócić uwagę na kilka cech komiksu. Według cytatu każdy intuicyjnie (bądź bazując na doświadczeniu) wie, czym jest komiks. Jednak, jak mówi obrazowo Kowalewski¹³, „zbliżając się do konia, zaczyna nam wierzeć”. Trudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że zdefiniowanie komiksu jest problematyczne. Precyzja definiowania przedmiotu badawczego, konieczna do jego dokładnego uchwycenia i opisanie, może wykazać, iż ‘koń jaki jest, każdy widzi inaczej’. Innymi słowy, określenie, jakie cechy formalne, semantyczne i funkcjonalne musi posiadać „coś”, aby nazwać to komiksem, należy do kompetencji badacza i perspektywy, z której określa przedmiot rozważań. Nie chcemy wchodzić w polemikę z dotychczasowymi próbami definiowania komiksu. Próbuje ustalić prototypowe cechy tekstu, który określamy jako komiks¹⁴. Może jednak okazać się, że teksty posiadające owe cechy prototypowe, nawet przez odbiorców tego samego kręgu kulturowego nie będą definiowane jako komiksy (por. Wróblewski 2014, 58-59) lub będą umieszczane na pograniczu tego zjawiska.

Komiks traktujemy jako rodzaj tekstu/formę przekazu, składającą się z serii statycznych obrazków (kadrów), zbudowanych z powiązanych ze sobą znaków ikonicznych i językowych w formie graficznej, która transportuje dodatkowe informacje, niekoniecznie dające się przypisać kategorii językowej, jak np. krój czy kolor czcionki. Sekwencyjnie ułożone kadry stanowią spójną całość narracyjną i znaczeniową. Nośnikiem narracji w komiksie są w pierwszej kolejności obrazy. To one opowiadają fabułę, przedstawiają postacie, określają relacje między nimi, stopniują napięcie i komunikują znaczenia (zob. Szyłak 2000, 11). Znaki językowe natomiast – umieszczone w chmurkach i ramkach – oddają wypowiedzi postaci, komentarz narracyjny oraz pojawiają się jako napisy na przedmiotach umieszczonych w kadrach, co może być formą narracji. Komentarz werbalny spaja kolejne sekwencje, określa ich czasowość i wprowadza w narrację obrazową. Próba opisu komiksu opiera się na dwuskładnikowości tego medium (Kowalewski 2015, 24)¹⁵. Dwuskładnikowość komiksu pozwala traktować go jako tekst multimodalny, w którym narracje tworzą obrazki, a znaki językowe, określane przez Kowalewskiego jako wokalizacja, wkomponowane w kadry są ich nieodzownym towarzyszem¹⁶.

¹² http://www.zeszytykomiksowe.org/strona.php?strona=definicja_kom (dostęp: 17.19.2016).

¹³ <http://semiomiks.blogspot.com/2011/04/komiks-w-sieci-znacen.html> (dostęp: 13.11.2016).

¹⁴ Nie mamy na myśli w żadnym wypadku wartościowania lub porównywania (skalowania), jaki tekst jest bardziej komiksem, a jaki mniej. Nie określamy też, z ilu kadrów czy paneli musi składać się komiks. Ponadto wielkości kwantytatywne, dotyczące znaków semiotycznych, nie stanowią dla nas kryterium formalnego przy określeniu cech komiksu.

¹⁵ Nieopublikowany manuskrypt artykułu Kowalewskiego w języku polskim można znaleźć pod adresem https://www.academia.edu/11542596/Od_jedno%C5%9Bci_do_ci%C4%85g%C5%82o%C5%9Bci_czy_li_co_nie_mie%C5%9Bci_si%C4%99_w_ikonach_i_tekstach (dostęp: 09.10.2016).

¹⁶ Odnosnie prób definicji komiksu, opisu sposobów narracji tego medium, informacji na temat jego elementów oraz relacji między tekstem a rysunkiem por. m. in. McCloud (2001) i Dittmar (2011).

6. Intertekstualność w komiksie na przykładzie serii pt. *Kajko i Kokosz*

W tej części artykułu chcemy na przykładzie kadrów z komiksu *Kajko i Kokosz* przyjrzeć się wybranym zagadnieniom intertekstualności i interikoniczności oraz zobrazować relacje między tekstem wtórnym (biorąc pod uwagę spoistość serii komiksowej) a tekstami pierwotnymi¹⁷.

W przypadku relacji intertekstowych trudno o lepsze pole eksploracji niż komiks. Intertekstualność w komiksie może odbywać się na wielu płaszczyznach semiotycznych, być wielopoziomowa i polegać na intermedialności (komiks – film, książka – komiks).

Poniższe zestawienie przedstawia zakres relacji intertekstowych. Tabela uwzględnia podział na płaszczyzny (werbalną i ikonyczną), na których dokonują się odniesienia między tekstami. Przypominamy, iż nie dokonujemy analizy tekstu pierwotnego, lecz odniesień między tekstami, które korespondują ze sobą. Punktem wyjścia jest tekst wtórny, w którym elementy werbalne lub ikoniczne, przez które dokonuje się odniesienie (jako wskaźniki relacji intertekstualnych), nawiązują do tekstów pierwotnych (pretekstów) lub ich elementów.

Płaszczyzna semiotyczna	Tekst wtórny	Tekst pierwotny
Płaszczyzna werbalna	język/jednostki językowe	język/elementy językowe
		obraz/elementy obrazowe
		elementy rzeczywistości pozajęzykowej (postacie, sytuacje, artefakty etc.)
Płaszczyzna ikoniczna	obraz/elementy obrazowe/wizualne	elementy językowe
		elementy obrazowe
		elementy rzeczywistości pozajęzykowej (postacie, sytuacje, artefakty etc.)

6.1. Wstęp do analizy

Jak już wspomniano, komiks jako medium łączy elementy werbalne (wypowiedzi postaci lub/i komentarz narratora) z wizualnymi w pojedynczym kadrze lub w sekwencji kadrów. Analiza komiksu musi zatem uwzględniać pojedynczy kadr (a w nim relację elementów językowych z ikonicznymi) oraz ciągłości kadrów, ich aranżację, relację tekstu z rysunkiem w kontekście komiksu, poszczególną narrację itp.

Intertekstualność może pojawić się w komiksie na płaszczyźnie ogólnoformalnej (np. w sposobie rysowania, w aranżacji, tematyce, w postaciach lub ich cechach, w samej idei danego komiksu itp.) lub na poziomie pojedynczych elementów narracji: w kadrach jako ilustracja

¹⁷ Praca niniejsza abstrahuje od dywagacji na temat, czy seria *Kajko i Kokosz* stanowi formę plagiatu komiksu *Asteriks i Obeliks* autorstwa Gosciniego i Uderza (por. analiza fanów przygód wojów, m.in. Florek 2009). Christa stworzył własny świat przedstawiony, który dopasował do rzeczywistości i pamięci kultury, w której uczestniczył. Za Genette'em (1992) można byłoby mówić o naśladowącej hipertekstualności, w której relacja między tekstem wtórnym a tekstem pierwotnym jest przykładem relacji kokieterijno-rozrywkowej, przez co hipertekst można by uznać za pastisz.

lub/i jego uzupełnienie, elementach językowych oraz w submodalnościach (kolor, wielkość, nasycenie, perspektywa, czcionka itd.).

Komiks *Kajko i Kokosz* zawiera wiele różnorodnych form intertekstualności, które cechują się tym, że można je odczytać dwojako: Z jednej strony są na tyle „powierzchowne”, że tekst jest również zrozumiały bez rozpoznania relacji intertekstualnych. Z drugiej zaś są wartością dodaną, a satysfakcja z recepcji rośnie w miarę pojmowania intertekstualnych odniesień. Wydaje się, iż odniesienia do rzeczywistości pozajęzykowej PRL-u (do której Christa często się odwołuje) na płaszczyźnie pojedynczych elementów, w kadrach lub w sekwencji kadrów, sprawiają, że komiks staje się z dzisiejszej perspektywy dość hermetycznym tekstem kultury. Jednak na płaszczyźnie jego idei oraz przez wprowadzenie elementów czytelnych w różnych kulturach europejskich, komiks *Kajko i Kokosz* staje się tekstem otwartym i ogólnie zrozumiałym. Jako przykład posłuży tutaj postać czarownicy Jagi. Odbiorca, który zna legendy i bajki o Babie Jadze, bez trudu może wyobrazić sobie jej sposób bytowania w komiksie Christy. W analizowanych tomach Jaga realizowana jest jako pozytywne ucieleśnienie tej postaci. Do podstawowego odbioru Jagi jako czarownicy (a nie Baby Jagi) wystarczająca, choć może niesatysfakcjonująca, jest wiedza ogólna o tradycjach ludowych i mitach dotyczących czarodziejów w kulturach europejskich.

Wszystkie nawiązania w komiksie Christy do pierwotnych tekstów kultury mają wspólny mianownik: ich rozpoznanie poza humorystycznym efektem nie wnosi dodatkowego znaczenia do samej narracji. Podstawowym przesłaniem jest humorystyczna opowieść o przygodach słowiańskich wojów, a dodatkowym atutem dla odbiorcy-znawcy jest komizm w sposobie przedstawienia elementów kulturowych.

6.2. Seria komiksów *Kajko i Kokosz*

Kajko i Kokosz to seria komiksów autorstwa Janusza Christy, która ukazywała się w latach 1972–1990. Seria drukowana była początkowo w gazecie *Wieczór Wybrzeża*, potem w czasopiśmie *Świat Młodych* i w pierwszym czasopiśmie komiksowym *Relax*¹⁸. Kolejne przygody *Kajka i Kokosza* zostały opublikowane w formie albumów. Do roku 1990 Christa opublikował 20 tomów zawierających 14 przygód (niektóre historie zostały opublikowane w trzech tomach). Seria komiksów nadal cieszy się ogromną popularnością wśród wielbicieli komiksu polskiego i jest elementem kojarzonym z PRL-em¹⁹.

Wspólnym tematem wszystkich tomów są przygody Kajka i Kokosza oraz innych mieszkańców grodu Mirmiłowa, w którym kasztelan Mirmił stoi na czele żyjącego tam społeczeństwa. Mieszkańcy bronią swojego grodu przed atakiem różnych złoczyńców, przede wszystkim przed agresywnymi, żądnymi władzy i militarnie dobrze zorganizowanymi „zbójcerzami”, jak nazwał ich Christa, którzy dbają wyłącznie o indywidualne korzyści, a nie o dobro grupy: przy każdej próbie zdobycia Mirmiłowa i dóbr grodu, jeden ze zbójcerzy stara się przechytrzyć innych, co

¹⁸ Por. m.in. <http://www.januszchrista.pl/christa.php> (dostęp: 10.02.2017).

¹⁹ Owa popularność przyczyniła się do kontynuacji serii po śmierci rysownika (zmarł w 2008 r.) w roku 2016 (tom *Kajko i Kokosz: Nowe Przygody – I: Obłęd Hegemona*). Powstały również gry komputerowe, sztuka teatralna, krótkometrażowy film animowany oraz strony internetowe, stworzone przez wielbicieli serii.

w konsekwencji prowadzi do porażki całej grupy. Gdy inteligencja, siła i odwaga mieszkańców grodu nie wystarcza, pomaga ciotka Kokosza, mądra czarownica Jaga. A jeśli nawet czary i mądrość Jagi nie wystarczają, pomocy można szukać u Pani Przyrody i borostworów w puszczy (*W krainie borostworów*). Mąż Jagi to dobry zbój, silny, ale niezbyt inteligentny Łamignat, który grabi bogatych i rozdaje biednym i często służy Kajkowi i Kokoszowi pomocą w walce z przeciwnikami. Zagrożeniem spokoju od zewnątrz są również inne grupy zbrojne jak „rozbójnicy z Jomsborga” (*Na wczasach*, s. 25, k. 4), czyli piraci przypominający wikingów lub inni wrogowie Mirmiłowa (np. w tomie *Rozprawa z Dajmiechem*). Ciągłe zagrożenie dla pokoju w Mirmiłowie czyha ponadto ze strony administracji, np. w postaci „Książęcego referenta do spraw turystyki i wypoczynku” (*Na wczasach*, s. 4, k. 1) lub „NIK”-a, czyli „Nadzwyczajnego Inspektora Kaszteli” (*Mirmił w opalach*, s. 21, k. 1-2). Inny typ zagrożenia stanowi niewywołany przez ludzi niedostatek i braki żywności i materiałów (np. w tomie *Mirmił w Opalach*).

Christa zrezygnował z realistycznego stylu rysowania na rzecz stylu groteskowego, przerysował charakter swoich postaci oraz całą aranżację, co podkreśla aspekt humorystyczny i ponadczasowość serii komiksowej. Jako przykład może służyć niedający się ustalić czas akcji. Wprawdzie toczy się ona w średniowieczu, ale w komiksie pojawiają się często elementy z czasów pogańskich²⁰, mitów i legend słowiańskich, postacie wzorowane na bohaterach i legendach z nowożytności (Łamignat jako Janosik), postacie kulturowo obce (piraci z miejscowości o brzmieniu skandynawskim/wikingowie; zbójcerze/Krzyżacy) oraz wątki z czasów peerelowskich. Przez niedookreślenie miejsca akcji na osi czasu oraz odrzucenie wiernego przedstawienia historii autor nie tylko dystansuje się od popularnych w owym czasie komiksów historycznych, często wykorzystywanych jako instrument propagandy²¹, lecz podkreśla humorystyczną koncepcję komiksu.

6.3. Analiza wybranych przykładów

6.3.1. Intertekstualność na płaszczyźnie werbalnej

Intertekstualność na płaszczyźnie werbalnej realizuje się przeważnie w pojedynczych kadrach lub w krótkich sekwencjach, o ile nie są one nierozdzielalną częścią łączonego przekazu składającego się z intertekstualności werbalnej i ikonizacji. Taki podwójny przekaz jest wykorzystany w przypadku charakterystyki postaci lub bardziej złożonego wątku narracji, gdy np. przekaz realizowany przez jeden system znaków jest niewystarczający. W kadrach, w których intertekstualność werbalna ma przewagę nad kodem ikonizacyjnym, funkcja rysunku jest ograniczona: ilustruje i precyzuje przekaz werbalny i rzadko dodaje nowe znaczenia.

²⁰ Łamignat używa frazy „lelum polelum” jako wyraz zaskoczenia lub niedowierzenia (np. *Na wczasach*, s. 37, k. 6). W tomie *Mirmił w opalach* bohaterowie Nierad oraz Oferma, chcąc donieść na Mirmiła do NIK-u, twierdzą, iż ten „tylko udaje uświadomionego, a po cichu chwali Tryglawa i Swaroga” (tamże, s. 37, k. 4), tym samym odnosząc się do czasów przejściowych po chrzcie Polski.

²¹ Por. m. in. Krzanicki (2011) i Janicki (2010).

Przykład 1: Cytat z tekstu literackiego



Rys. 1. Cytat z *Hamleta* z zaadaptowaną pierwszą częścią (*Mirmil w opalach*, s. 4, k. 4)

Kadr przedstawia dwie młode kobiety, które nie mogą zdecydować się na skrócenie lub na przedłużenie sukni. Trzecia kobieta po prawej stronie komentuje tę sytuację sentencją z *Hamleta* Shakespeare’a, „Być albo nie być – oto jest pytanie.” Postacie kobiet powtarzają pierwszą część frazy w różnych realizacjach werbalnych, rozważając konieczność skrócenia sukni ze względu na aktualnie obowiązującą modę. Dopiero wypowiedź trzeciej postaci cytującej *Hamleta* odwołuje się do tekstu Shakespeare’a, bez której humorystyczne nawiązanie do kluczowej kwestii prawdopodobnie nie zostałoby rozpoznane. Jest to przykład intertekstualności werbalnej, realizowanej przez relację język – język. Fragment tekstu Shakespeare’a został przekształcony przez innowację wymieniającą („Skrócić czy podłużyć?” / „Zasłonić czy uchylić?”), dlatego klasyfikujemy ten przykład jako intertekstualność II rzędu (w rozumieniu Pisarka 2006), mimo iż druga część wypowiedzi jest cytatem.

Przykład 2: Językowe nawiązanie do rzeczywistości pozajęzykowej: braki

W komiksie często przywoływane są sytuacje z codzienności PRL-u, przede wszystkim w formie werbalnej. Nawiązania do absurdów biurokracji, do zmagania się z niedostatkami żywności lub koniecznością/możliwością kupna ich za obcą walutę wydają się być oczywiste. Nie można by jednak odnaleźć aluzji przekształconych na potrzeby narracji, jeśli nie byłyby one społecznie uznawane jako typowe dla ustroju Polski Ludowej. Stanowią one więc przykład intertekstualności werbalnej II rzędu (ukryta parodia), w której tekst wtórny nawiązuje do rzeczywistości pozajęzykowej (jako tekstu pierwotnego).



Rys. 2. Aluzja do braków materiałowych (*Mirmił w opalach*, s. 4, k. 3)

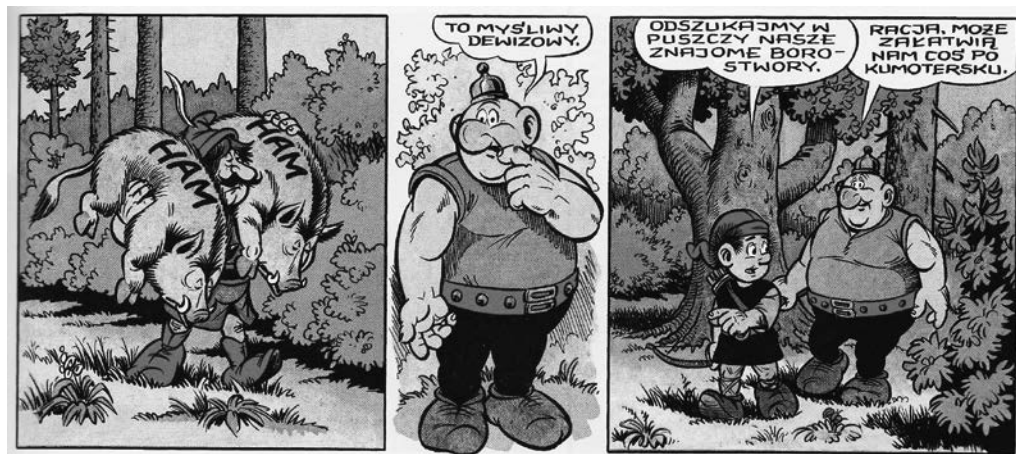
Powyższy kadr przedstawia postacie kobiet. Te stojące po prawej stronie dokonują oceny stroju przechodzącej kobiety. Jej styl ubioru oraz fryzura wydają się odbiegać od obowiązującej normy, co jest skomentowane w tekście narracyjnym jako objaw „rewolucji w dziedzinie mody”, a na podstawie stroju jedna z postaci identyfikuje długowłosą kobietę jako „naturystkę”. Elementy jej ubioru to wieniec z kwiatów na rozpuszczonych włosach, krótka sukienka i odkryte nogi. Kobieta w czerwonym stroju tłumaczy wygląd „naturystki” inaczej, według niej nosi znamiona bardziej pragmatyczne, by nie powiedzieć polityczno-ekonomiczne, i sprowadza się raczej do prozaicznych powodów: widzi w nim skutek „braków materiałowych”, a nie autodeklaracji młodej kobiety. Warstwa werbalna decyduje tu o przekazie – sam rysunek nie zawiera wskaźników tekstowych pozwalających odpowiednio zrozumieć odniesienie intertekstowe.

Przykład 3: Werbalne i wizualne nawiązania do rzeczywistości pozajęzykowej: alternatywne sposoby „zdobywania” deficytowego towaru

Obok braków materiałowych często poruszonym tematem jest niedostatek żywności i wynikające z tego konsekwencje. W tomie *Festiwal czarownic* mieszkańcy grodu otrzymują mięso na podstawie przydziału, a z wypowiedzi postaci wynika, że zdobycie przydziału dla dodatkowej osoby nie jest łatwe. Dziś można by zadać pytanie: dlaczego właśnie mięso? Bo mięso w schyłkowym okresie PRL-u było dostępne wyłącznie na kartki i tylko w ograniczonych ilościach, co szczególnie doskwierało polskiej społeczności, dlatego stanowi szeroko rozpoznawalną metaforę poziomu życia okresu polskiego socjalizmu.

Mieszkańcom Mirmiłowa znane są inne możliwości zaopatrywania się w pożądaną, lecz trudny do zdobycia towar. Jest nią polowanie na dziczyznę w pobliskich lasach (*Mirmił w opalach*, s. 29, k. 1-3). Tym samym są konkurencją dla Kajka i Kokosza, którym powierzono „niełatwe zadanie zaopatrzenia stołów w mięso” (tamże, s. 28, k. 5), aby zadowolić oczekiwanego gościa grodu, „NIK-a”, (tamże, k. 4). Oni sami określają swoje zadanie jako niełatwe, gdyż,

jak mówią, „z tym artykułem są przejściowe trudności” (tamże, k. 5), a konkurencja jest duża: „Za każdym zwierzakiem gania kolejka myśliwych.” (tamże, s. 29, k. 4). Ponadto myśliwi nie są w stosunku do siebie życzliwi, wzajemnie się przepychają, żądając np. pierwszeństwa w polowaniu na podstawie pozycji w społeczeństwie („No, no! Pan nie wie, kim ja jestem!”, tamże, k. 2-3). Nieco inny typ myśliwego to „myśliwy dewizowy” (tamże, k. 6).



Rys. 3. Inne sposoby zdobycia upragnionego towaru (*Mirmil w opalach*, s. 29, k. 5-7)

Sekwencja kadrów pokazuje scenę z polowania. Kajko i Kokosz spotykają mężczyznę niosącego dwa dziki. Pomimo ciężaru mężczyzna idzie spokojnie i jest wyprostowany, nie ukrywa się, co może oznaczać, że nie kłusuje, lecz „poluje” zgodnie z prawem. Istotny jest napis „HAM” na upolowanych dzikach. Dopiero następny kadr konkretyzuje znaczenie tego przypadkowego spotkania: Kokosz dochodzi do wniosku, że właśnie spotkali „myśliwego dewizowego”. Na podstawie narracji można wnioskować, że „myśliwy dewizowy” „poluje” za obcą walutą, która w tej społeczności ma szczególne znaczenie – udało mu się upolować dwa okazałe dziki i nie musi jak inni „ganiać w kolejce” za jednym zającem. Na podstawie znajomości języka angielskiego i wiedzy o zakupie towaru za obcą walutę w bloku wschodnim, można rozpoznać odniesienia do szynki i pośrednio do owych czasów. Napis „HAM” widniał na polskiej szynce eksportowej, zapakowanej w puszki i wysyłanej za granicę; w Polsce Ludowej można było ją zdobyć w „PEWEXIE” wyłącznie za dewizy. Kajko i Kokosz takich możliwości nie mają i po nieudanym polowaniu ruszają w poszukiwaniu „znajomych borostworów”, aby oni im pomogli w znalezieniu czegoś do jedzenia „po kumotersku” (tamże, k. 7). Jednak nawet załatwienie mięsa po znajomości nie może się równać ani pod względem jakości, ani pod względem oszczędności zainwestowanego czasu i wysiłku z dewizowym mięsem: sekwencję kończy kadr przedstawiający małego, chudego dzika, z którym „umęczeni przyjaciele” Kajko i Kokosz wracają „dopiero wieczorem [...] do grodu” (por. tamże, s. 30, k. 1).

Powyższe przykłady można przyporządkować intertekstualności werbalnej, realizowanej za pomocą elementów językowych w tekście wtórnym, odnoszącym się do elementów kultury rzeczywistości pozajęzykowej. W omawianym przykładzie intertekstualność ikoniczna uzupełnia

przekaz intertekstualności werbalnej. Przykłady (2) i (3) pokazują przekształcone aluzje do dyskursu o brakach w życiu codziennym w owych czasach, przez co zostały sklasyfikowane jako przykłady intertekstualności II rzędu.

6.3.2. Interikoniczność: intertekstualność na płaszczyźnie wizualnej

Intertekstualność ikoniczna jest z reguły bardziej złożona niż intertekstualność werbalna, w przypadku której może wystarczać skrót („NIK”), cytat lub krótka fraza, aby wywołać u odbiorców zamierzone skojarzenia (np. z rzeczywistą instytucją Najwyższej Izby Kontroli – NIK). W analizowanych tomach serii komiksowej przewagę ma intertekstualność interikoniczna II rzędu, przy czym przekaz często jest redukowany do przekazu przez obraz i zawiera jedynie elementy tekstu pierwotnego przekształcone w sposób parodystyczny, co może utrudnić rozpoznanie odniesienia. Z tego powodu intertekstualność ikoniczna jest często wspierana poprzez dodatkowe elementy leksykalne lub środki stylistyczne, jak np. powtórzenie.

Przykład 1: Nawiązanie do elementu obrazowego za pomocą obrazu: zbójcerze



Rys. 4. Zbójcerze (*Urodziny Milusia*, s. 9, k. 4)

Jak wcześniej wspomniano, zbójcerze są ulubionymi wrogami Mirmiłowa, z którymi mieszkańcy żyć nie mogą, ale bez nich żyć nie chcą. Sam wyraz *zbójcerz* jest kontaminacją i składa się z dwóch rzeczowników określających typowe zajęcia mężczyzn dawnych czasów w ówczesnej społeczności, *rycerz* oraz *zbój*. Etymologiczne połączenie tych dwóch wyrazów wydaje się nielogiczne, ponieważ obraz rycerza i zbója nie pasują do siebie – w praktyce jest jednak inaczej. Zbójcerze, na poziomie języka zdefiniowani jako rycerze, zajmujący się zbójnictwem, są ubrani w stroje przypominające Krzyżaków. W zbójcerzach można doszukać się odniesienia intertekstualnego na płaszczyźnie wizualnej: sposób zachowania lub charakter postaci nawiązuje do stereotypu żądnych walki Germanów (tu prawdopodobnie Niemców i kojarzonych z nimi rycerzy zakonu). Dodatkowy aspekt bojowniczo-militarny jest podkreślany zarówno na płaszczyźnie

obrazu (dodatkowe ozdobienia, tu w postaci łódki z czaszką woła oraz rogów na hełmach zbójcerzy, których wielkość i wygląd jest zależna od stopnia władzy w grupie), jak i na płaszczyźnie werbalnej języka przez słownictwo (nazewnictwo i stopnie, akty mowy typu ROZKAZ oraz jego wykonania, hierarchię, odliczanie podające rytm czynności). Obraz zbójcerzy jest przykładem intertekstualności wizualnej II rzędu.

Przykład 2: Nawiązanie do elementu obrazowego/do elementu rzeczywistości pozajęzykowej za pomocą obrazu: scena walki

Następny przykład pochodzi z tomu *Na czasach* i przedstawia scenę bitwy, w której uczestniczą „rozbójnicy z Jomsborga” (tamże, s. 25, k. 4) oraz zbójcerze. Do starcia dochodzi nocą na terenach Mirmilowa. W kadrze sceny grupowej przedstawione są zatem dwie (kulturowo) obce grupy, które walczą ze sobą. Kasztelan Mirmil podkreśla to słowami: „Jakieś wojska znalazły sobie w moim grodzie dogodne miejsce do boju.” (s. 36, k. 3). Kadr przypomina słynny obraz autorstwa Jana Matejki, przedstawiający bitwę pod Grunwaldem.



Rys. 5. Scena walki (*Na czasach*, s. 36, k. 2)



Rys. 6. Jan Matejko: *Bitwa pod Grunwaldem* (1878)²²

²² Źródło fotografii: <http://cyfrowe.mnw.art.pl/dmuseion/docmetadata?id=4799> (dostęp: 01.12.2016). Właściciel obrazu: Muzeum Narodowe w Warszawie.

W tym przypadku nasuwa się pytanie, jakie odniesienia tekstowe niesie ze sobą kadr z komiksu: czy do obrazu Matejki i jego recepcji (w takim przypadku można mówić o intertekstualności ikonizacji, a relację tekstu wtórnego do pierwotnego można określić jako relację na płaszczyźnie obraz – obraz), czy też za pomocą jego cytatu do dyskursu kulturowego (czyli scena w komiksie byłaby przykładem intertekstualności ikonizacji, a relacja polegałaby na relacji obrazu (w tekście wtórnym) do elementu rzeczywistości pozajęzykowej (reprezentowanej w tekście pierwotnym w postaci obrazu Matejki). Choć relacja obraz – rzeczywistość pozajęzykowa (przywołująca element pamięci zbiorowej i tym samym aktywująca konotacje z nim związane) na pierwszy rzut oka wydaje się przekonująca, to scena bitwy w kadrze może stanowić intertekstualność II rzędu na poziomie obraz – obraz (czyli bezpośrednio aluzję do obrazu Matejki).

Następne kadry pokazują, w jaki sposób autor nawiązuje do innych dyskursów kultury: po kadrze z bitwą autor kieruje uwagę odbiorcy na reakcję mieszkańców, którzy są pod wrażeniem bitwy, budzą swoje dzieci, bo są przekonani, że „takiej ładnej bitwy mogłyby już nigdy nie zobaczyć” (tamże, s. 36, k. 6).

Rozbieżność narracji z historycznym przebiegiem bitwy pod Grunwaldem i jej adaptacja na potrzeby narracji nie pozwalają jednak stwierdzić, czy autorowi chodzi o krytykę obrazu Matejki, czy jego miejsce w polskiej kulturze. Jego cytat (intertekstualność II rzędu na płaszczyźnie ikonizacji z relacją obraz – obraz) doskonale wpisuje się w narrację jako punkt kulminacyjny, otwiera jednak przez komentarz narratora oraz wypowiedzi postaci możliwość przyporządkowania całej sekwencji intertekstualności II rzędu na płaszczyźnie ikonizacji z relacją obraz – elementy rzeczywistości pozajęzykowej (tekst kultury).

Przykład 3: Nawiązania wizualne i werbalne do elementów tekstu kultury typu legenda



Rys. 7. Łamignat/Janosik (*Skarby Mirmila*, s. 12, k. 2)

Postać Łamignata jest przykładem zarówno intertekstualności ikonizacji, jak i werbalnej z relacją język (w tekście wtórnym) – element rzeczywistości pozajęzykowej. Cechy postaci to męstwo, ogromna siła, dobroduszość, ale i pewna przebiegłość. Łamignat nie jest obdarzony szczególną inteligencją, lecz swoistą naiwnością. Swoją etykę zawodową sam określa

w piosence nuconej po powrocie „z pracy”, co widać w kadrze powyżej (*Skarby Mirmila*, s. 12, k. 2). Jest ponadto przekonany, że „uprawia szlachetną odmianę zbójstwa” (tamże, k. 6). Wygląd Łamignata (muskulatura), jego ubiór i „przybory zawodowe” (brązowa kamizelka pastuska, maczuga i worek na łupy) oraz czynności przypominają postać Janosika, a właściwie legendy o Janosiku (opracowanie elementów służących identyfikacji polega tu m.in. na wymianie ciupagi na maczugę). Nawiązania ograniczają się jednak wyłącznie do owych detali, zatem odbiorca mógłby też dostrzec w Łamignacie postać Robin Hooda, z którym Łamignat nie dzielił ani wyglądu, ani ubioru, ale legendę o rozdawaniu rabowanych łupów biednym. Trzeba jednak zwrócić uwagę na pewien paradoks: Łamignat doprowadza tę legendę *ad absurdum*, przechytzając samego siebie, uznając, że obdarowani biedni zostali bogatymi ludźmi, przez co stają się potencjalnymi ofiarami „dobrego zbója”.

Przykład 4: Nawiązanie wizualne i werbalne do postaci z tekstu literackiego



Rys. 8. Nieulękły Woj Wit (*Na wczasach*, s. 7, k. 1)



Rys. 9. Grandville: ilustracja do *Don Kichota* (1848)²³

²³ https://de.wikipedia.org/wiki/Don_Quijote#/media/File:Quijote-2.jpg [01.12.2016] (domena publiczna). Ilustracja przedstawia rycerza Don Kichota z pielgrzymami na pielgrzymce pokutnej.

W tomie *Na czasach* pojawia się postać mówiącego o sobie w trzeciej osobie liczby pojedynczej Nieulękiego Woja Wita²⁴. W ostatnim kadrze tomu Nieulęki Woj Wit żałuje, że nie mógł pokazać swojego męstwa, ponieważ nikt go nie obudził i przespał bitwę między piratami a zbójcami. Nieprzypadkowo nie może spełnić się jako wojownik, którego nie przypomina nawet z wyglądu: jest wysoki, chudy i nieumięśniony. Z jego wypowiedzi można wywnioskować, że mieszkańcy nie traktują go poważnie: gdy dochodzi do bitwy, czyli okazji do pokazania męstwa, nie przywołują Woja, tym samym odbierają mu tę szansę. On natomiast nieustannie szuka godnych przeciwników (np. w pojedynku), „wiecznej sławy” (tamże, s. 7, k. 2), rycerskiej miłości (por. np. tamże, s. 8, k. 1-2), pragnie pokonać zbójców i smoki (tamże, s. 8, k. 4; s. 9, k. 6) – lecz nie znajduje ani swojej ukochanej, ani bohaterskiej walki.

Zarówno wygląd, jak i charakter postaci nieulękiego woja nawiązuje do *Don Kichota* Cervantesa. Jednak do identyfikacji elementów tekstu pierwotnego w tekście wtórnym sam wygląd postaci pomimo rozpoznawalnych elementów może nie wystarczyć: kopia, szyld lub chuderlawy koń są też elementami innych bohaterów. Podobnie jak Christa, „Rycerza smętnego oblicza” wizualizuje np. karykaturzysta Jean Ignace Isidore Gérard (Grandville) (por. powyżej, rys. 9), którego ilustracje do powieści Cervantesa z roku 1848 zostały użyte w różnych wydaniach.

7. Podsumowanie

Pojęcie i zjawisko intertekstualności wywodzące się z bachtinowskiej teorii o dialogiczności stało się od początku rozważań nad nim kategorią podstawową przy analizie tekstów (początkowo literackich). Okazuje się, iż wszystkie teksty osadzone są w pewnej przestrzeni tekstowej, łącząc się w procesie produkcji i interpretacji, przez co stają się częścią mozaiki.

Analiza komiksów, ich pojedynczych elementów piśmiennych i obrazowych pod kątem procesów intertekstualnych, prowadzi do następujących wniosków:

1. Relacje intertekstowe mogą przyjmować najróżniejszą formę i być wyrażone wprost lub być mniej lub bardziej ukryte.
2. Procesy intertekstualne w komiksach dotyczą odniesień, relacji tekstu wtórnego (rzeczywistości tekstowej) do innego tekstu kultury (rzeczywistości tekstowej i pozatekstowej) i polegają na cytowaniu (tekstu i obrazu) z rzeczywistości tekstowej lub odniesień do rzeczywistości pozatekstowej. Odbyna się to na zasadzie przywoływania formy, znaczenia, podobieństw formalnych i sytuacyjnych, skojarzeń, odniesień do postaci, rzeczy, sytuacji, wprowadzonych do, jak mówi Pisarek (2006, 85), „zasobu skojarzeniowego za pośrednictwem innych tekstów [kultury]”.
3. Najwięcej relacji pojawia się na płaszczyźnie wizualnej i dotyczy relacji obrazu do rzeczywistości pozajęzykowej, co potwierdza stanowisko, iż obraz jest głównym składnikiem semiotycznym komiksu. To właśnie w obrazie kryje się potencjał semantyczny polegający na aktualizowaniu zależności intertekstualnych.

²⁴ Nieulęki Woj Wit zamieszkuje w grodzie. Pojawia się m. in. też w tomie *Mirmil w opalach*. W obu tomach mówi głównie wierszem (m. in. tamże, s. 24, k. 7; s. 25, k. 1; s. 39, k. 6; s. 42, k. 3; s. 47, k. 1) z wyjątkiem sytuacji, w których ‘zapomina’ zachować się zgodnie ze swoją rolą, np. w sytuacji zagrożenia wybuchem „prosz[ku]” w zdobytym przez zbójczy grodzie Mirmilowo (tamże, s. 47, k. 3).

4. Wprawdzie większość odniesień ma charakter intrakulturowy, to jednak są one tak wprowadzone, że dają się odczytać interkulturowo. Należy jednak zwrócić uwagę na pewne ograniczenia dotyczące sposobu odczytywania tych odniesień: przy odpowiedniej wiedzy historyczno-kulturowej, odnoszącej się do czasu powstawania komiksu, aspekt humorystyczny zostanie poszerzony o znaczenie intrakulturowe. Natomiast przy braku owej wiedzy intrakulturowe aspekty znaczeniowe są niedostępne dla odbiorców, przy czym sam komiks *Kajko i Kokosz* odebrany zostanie jako humorystyczne przygody tytułowych bohaterów z elementami polskiej historii.
5. Niniejsza analiza wychodzi od tekstu i pokazuje na przykładzie wybranych tomów serii *Kajko i Kokosz*, jakie relacje intertekstualne mają miejsce w komiksie i jak są one realizowane. Analiza nasuwa jednak kolejne pytania, które odnoszą się z jednej strony do twórczości Janusza Christy, a z drugiej do medium komiksu jako takiego. W odniesieniu do Christy można by np. zbadać, jakie intrakulturowe i interkulturowe intertekstualne odniesienia są dokonywane.
6. W ramach obszerniejszych badań nad komiksem możliwe byłoby porównanie aspektu kulturowej samoświadomości, z jednej strony prezentowanej oficjalnie a z drugiej wyrażonej artystycznie w komiksach.

Nasze rozważania stanowią próbę sprawdzenia, na ile dotychczasowe koncepcje intertekstualności mają zastosowanie przy opisie odniesień międzytekstowych w tekstach multimodalnych. Na podstawie dokonanej analizy dochodzimy do wniosku, iż teksty multimodalne posiadają znaczny potencjał intertekstualny, ponieważ relacje intertekstualne mogą mieć miejsce na każdej płaszczyźnie semiotycznej tekstu.

Bibliografia

- de Beaugrande R.-A. / Dressler W., 1990, *Wstęp do lingwistyki tekstu*. Warszawa.
- Błażejczyk M., 2001, *Koń jaki jest każdy widzi, czyli o definicji komiksu*, „Zeszyty Komiksowe”, http://www.zeszytykomiksowe.org/strona.php?strona=definicja_kom. (dostęp: 17.09.2016).
- Dittmar J. F., 2001, *Comic-Analyse*. Konstanz.
- Duszek A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- Falkowski T., 2014, *Pojęcie interwizualności w badaniach historycznych*, „Sensus Historiae” 4, s. 27-37.
- Florek A., 2009, „*Kajko i Kokosz*“, czyli świat dzielnych wojów, „Zeszyty Komiksowe” 9, s. 100-115.
- Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris.
- Genette G., 1992, *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*, t. 4, cz. 2, pod red. H. Markiewicza, Kraków, s. 107-155.
- Głowiński M., 1986, *O intertekstualności*, „Pamiętnik Literacki” 2(77), s. 72-85.
- Heinemann W., 1997, *Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht*, [w:] *Textbeziehungen: linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, pod red. J. Kleina / U. Fix, Tübingen, s. 21-37.

- Heyden L.-R., 2013, *Interpiktorialität im Comic. Versuch einer Systematik zu bildlichen Beziehungen in Comics*, [w:] *Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bild-Bezüge*, pod red. G. Isekenmeiera, Bielefeld, s. 281-298.
- Holthuis S., 1993, *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen.
- Isekenmeier G., 2013, *Zur Einführung*, [w:] *Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bild-Bezüge*, pod red. G. Isekenmeiera, Bielefeld, s. 7-10.
- Janicki B., 2010, *Polski komiks historyczny (lata 1920-2010)*. Opole.
- Kessler Ch. / Hellwig, T., 2004, *Visualisierte Intertextualität als Kontext für Bedeutungskonstruktionen in Karikaturen, politischen Plakaten und Werbeanzeigen*, [w:] *Stabilität und Flexibilität in der Semantik. Strukturelle, kognitive, pragmatische und historische Perspektiven*, pod red. I. Pohl / K.-P. Konerdinga, Frankfurt/M., s. 387-408.
- Kowalewski H., 2011, *Komiks w sieci znaczeń*, <http://semiomiiks.blogspot.com/2011/04/komiks-w-sieci-znaczen.html> (dostęp: 13.11.2016).
- Kowalewski H., 2015, *From Icono-Linguistic Unity to Semiotic Continuity. An Alternative Description of Semiotic Repertoire of Comics*, „International Journal of Comics Art” 1(17), s. 24-44.
- Krauz M., 2009, *Kategoria intertekstualności w badaniach polskich*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, pod red. Z. Bilut-Homplewicz / W. Czachura / M. Smykały, Wrocław, s. 197-205.
- Kristeva J., 1968, *Problèmes de la structuration du texte*, „Théorie d'ensemble”, Paris, s. 297-316.
- Kristeva J., 1969, *Semiotiké. Recherches pour une sémanalyse*. Paris.
- Kristeva J., 1983, *Słowo, dialog i powieść*, [w:] *Bachtin, Dialog – język – literatura*, pod red. E. Czuplejewicza / E. Kasperskiego, Warszawa, s. 394-418.
- Krzanicki M., 2011, *Komiks w PRL, PRL w komiksie*. Rzeszów.
- Markiewicz H., 1988, *Odmiany intertekstualności*, „Ruch Literacki” 4/5, s. 245-263.
- McCloud S., 2001, *Comics richtig lesen. Die unsichtbare Kunst*. Hamburg.
- Meier S., 2008, *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln.
- Michalewski K. (red.), 2002, *Tekst w mediach*. Łódź.
- Nycz R., 1990, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, „Pamiętnik Literacki” 81/2, s. 95-116.
- Opilowski R., 2012, *Interikonizität als Gestaltungsmittel und Werbestrategie in Titelbildern*, [w:] *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*, pod red. Ch. Grösslingera / G. Held / H. Stöckla, Frankfurt/M., s. 37-51.
- Opilowski R., 2013, *Między obrazami. Interikonizacja w niemieckiej komunikacji masowej*, [w:] *Studia Scandinavica et Germanica. Vom Sprachlaut zur Sprachgeschichte. 28 linguistische Annäherungen an diachrone und synchrone Sprachbetrachtung*, pod red. J. Jarosza / S. M. Schrödera / J. Stopyry, Wrocław, s. 205-215.

- Pfister M., 1991, *Koncepcje intertekstualności*, „Pamiętnik Literacki” 82/4, s. 183-208.
- Pisarek W., 2006, *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.
- Rolek B., 2009, *Stan badań nad intertekstualnością w lingwistyce tekstu w Niemczech – próba bilansu*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, pod red. Z. Bilut-Homplewicz / W. Czachura / M. Smykały, Wrocław, s. 233-244.
- Rose M., 2006, *Parodie, Intertextualität, Interbildlichkeit*. Bielefeld.
- Szyłak J., 2000, *Poetyka komiksu: warstwa ikoniczna i językowa*. Gdańsk.
- Tripp R., 2013, *Intertextualität als Interikonizität. Ikonische Text-Text-Bezüge*, [w:] *Interpiktorialität. Theorie und Geschichte der Bild-Bild-Bezüge*, pod red. G. Isekenmeiera, Bielefeld, s. 341-360.
- Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice.
- Wróblewski M., 2014, *Komiks jaki jest każdy widzi? Krótka analiza kognitywna zjawiska*, [w:] *Prze(d)sądy. O czytaniu kultury*, pod red. J. Czurko / M. Wróblewskiego, Łódź, s. 57-67.
- Zuschlag Ch., 2006, *Auf dem Weg zu einer Theorie der Interikonizität*, [w:] *Lesen ist wie Sehen. Intermediale Zitate in Bild und Text*, pod red. S. Horstkotte / K. Leonhard, Köln, s. 89-99.

Teksty źródłowe

- Christa J., 1987, *Kajko i Kokosz – Rozprawa z Dajmiechem*, Warszawa.
- Christa J., 2009a, *Kajko i Kokosz – W krainie borostworów*, Warszawa.
- Christa J., 2009b, *Kajko i Kokosz – Na wczasach*, Warszawa.
- Christa J., 2011a, *Kajko i Kokosz – Skarby Mirmila*, Warszawa.
- Christa J., 2011b, *Kajko i Kokosz – Festiwal czarownic*, Warszawa.
- Christa J., 2011c, *Kajko i Kokosz – Mirmil w opalach*, Warszawa.
- Christa J., 2011d, *Kajko i Kokosz – Urodziny Milusia*, Warszawa.

Lucyna Bagińska
Uniwersytet Warszawski
Warszawa

Ekfrazja a dzieło malarskie – interakcyjne relacje między obrazem Tycjana a wierszem Kazimierza Przerwy-Tetmajera z perspektywy kognitywnej

Ekphrasis and work of art – interaction between the painting of Titian and the poem of Przerwa-Tetmajer from cognitive perspective

Summary

Ekphrasis is a text inspired by an art piece and it is a kind of intersemiotic translation. The aim of this article is to show the interaction between the work of art of Italian renaissance painter Titian “Danae” and the poem of the poet of Young Poland period Przerwa-Tetmajer “Danae Tycjana”. There is a complicated process between these two texts of culture. Firstly of all, it has to be determinate, how the poet looks at the painting, which elements he chooses and how he make a hierarchy comparing to the special arrangement of the canvas and how he makes alive and creates a plot of the scene from the canvas. Effectively it will be shown, how the artist translates picture to the word. The cognitive methodology will be used to reconstruct the language picture of the artwork included in ekphrases.

Keywords: intertextuality, painting, poem, cognitivism

Słowa kluczowe: intertekstualność, malarstwo, poezja, kognitywizm

1. Wstęp

Ekfrazja jest tekstem inspirowanym dziełem sztuki i stanowi rodzaj przekładu intersemiotycznego. Celem artykułu jest ukazanie interakcji zachodzących między dziełem plastycznym włoskiego renesansowego malarza Tycjana pt. „Danae” a wierszem młodopolskiego poety Kazimierza Przerwy-Tetmajera pt. „Danae Tycjana”. W wyniku oglądu procesu, przebiegającego między wymienionymi tekstami kultury, zostanie ustalone, jak poeta patrzy na obraz, które jego elementy wybiera i eksponuje, jak je hierarchizuje w stosunku do planu przestrzennego płótna

i jak, prawem ekfrazy, ożywia i fabularyzuje scenę utrwaloną na płótnie, aby w efekcie zbadać, w jaki sposób dokonuje on przekładu obrazu na słowa, czyli kodu malarzkiego na kod werbalny.

Do rekonstrukcji językowego obrazu dzieła plastycznego, a właściwie jego dominujących elementów (postaci, sceny miłosnej, barw), zawartych w utworze, została zastosowana metodologia kognitywna (m. in. metafora pojęciowa, rama semantyczna), aby także określić, jak dominujące elementy obrazu były konceptualizowane w analizowanym dyskursie poetyckim.

2. Intertekstualność

„Jeżeli obraz poprzedza słowo, wówczas mamy do czynienia z ekfrazą lub Bildgedicht” (Dziadek 2011, 11). Ekfaza stanowi jeden z lepszych przykładów intertekstualności. Przekład znaków plastycznych na językowe pociąga za sobą nie tylko zmianę kodu, ale także zmianę punktu widzenia twórców obrazu i utworu poetyckiego i ich odniesienia do rzeczywistości przedstawionej. Dzieło plastyczne przecież, jak zauważył Lessing, realizuje się w przestrzeni: „malarstwo to sztuka przestrzeni, nie czasu” (Lessing 1962, 63). Dzieło literackie natomiast uobecnia się na linii czasu. Zostają w nim ożywione obiekty plastyczne, które angażują się w rodzaj swoistego działania się w utworze literackim. Zabieg ten w literaturze przedmiotu określa się jako narratywizację (por. Markowski 1999, 232). Artysta tworzący tekst o obrazie często wprowadza elementy Vor- i/lub Nachgeschichte do utrwalonej na płótnie sceny. Uzupełnia ją więc o przedakcję lub dopisuje zakończenie wymyślonej przez siebie fabuły, wykraczając tym samym poza ramy obrazu. W jakimś więc stopniu unieważnia obraz, bo opowiada o czymś, czego na nim nie ma.

Adam Dziadek optuje za doprecyzowaniem terminu *intertekstualność*. Uważa, że określenie to, rozumiane przede wszystkim jako wpływ jednego dzieła na drugie, nie oddaje w pełni skomplikowanych relacji między tymi różnymi tekstami kultury. Proponuje wykorzystanie terminologii z dziedziny fizyki – pojęć *interferencja* i *oscylacja*. Pierwsze oznacza nakładanie się na siebie różnych obiektów, a drugie ich ruch drgający, falowanie, odrębność i zbliżanie się do siebie. Pojęcia te zdają się precyzyjniej ukazywać złożone procesy, zachodzące między obrazem a utworem literackim, a przede wszystkim oddają doświadczenia mentalne twórcy w akcie kreowania (Dziadek 2011, 14). Julia Kristeva odwołuje się do teorii podświadomości Freuda, żeby wskazać, że trudno uchwycić fenomen dokonującego się przekładu z jednego języka sztuki na drugi, języka malarstwa na język poezji (Kristeva 1974, 60). Roland Barthes zastanawia się, czy malarstwo jest językiem i jak je opisywać, a ściślej, jaki istnieje związek między obrazem i językiem, który służy odbiorcy do przeczytania obrazu, tzn., relacjonując za autorem, do jego napisania (Barthes 1992, 203). Należy zauważyć, że obraz jest rzeczywistością sztuczną, stworzoną przez człowieka (Wiesing 2012, 114).

2.1. Obraz Tycjana

„Danae” jest dziełem jednego z najwybitniejszych malarzy włoskiego renesansu, autora scen rodzajowych, religijnych i mitologicznych oraz niezrównanego portrecisty. Obraz o wymiarach 117 na 69 cm powstał w Watykanie w 1545 roku na zamówienie kardynała Alessandra Farnese’go lub jego bratanka, Oktawiusza (Mole 1958, 92).

W czterech wersjach dzieła mitologiczna Danae znajduje się na pierwszym planie, w centralnym punkcie kompozycji. Ułożenie jej ciała jest diagonalne (po przekątnej). Kobieta została uchwyciona przez malarza w pozycji półleżącej – opiera się z wdziękiem na poduszce łóża, zasłanego białą tkaniną o kunsztownej fakturze. Uwagę patrzącego przyciągają wydatne piersi, zgrabna szyja i pełne ramiona kobiety. Jej twarz okalają długie blond włosy. Urodę podkreśla biżuteria, na którą składają się zausznicze (kolczyki) z perłami, bransoleta i pierścionek na prawej ręce. Głowę ma zwróconą w stronę spadającego z góry złotego deszczu. Tycjanowi udało się uchwycić niezwykle wyraz twarzy bohaterki, który wyraża błogość i rozkosz¹.

W trzech wersjach obrazu Danae jest zupełnie naga, w wersji z Amorem malarz umieścił tkaninę, przysłaniającą jej udo. Kupidyn z prawej strony obrazu równoważy znajdującą się po lewej postać Danae. Atrybuty nagiego chłopczyka – skrzydła i łuk – nie pozostawiają wątpliwości, że mamy do czynienia z Erosem. Podkreśla on zmysłową aurę obrazu. Swoistą ramę tego ujęcia bohaterów pełni odsłonięta kotara w czerwono-bordowym kolorze, nadająca scenie klimat intymności. Przyciemnione tło komnaty zdaje się sugerować jej głębię. Tworzy go również rozciągający się za oknem las, góry i niebo. Kompozycja dzieła jest zamknięta.

Obraz zasadniczo utrzymany jest w tonacji monochromatycznej (różne odcienie jednego koloru), z dominującymi barwami bieli posłania, białoróżowego ciała kobiety, czerwieni kotary i ciemnej plamy deszczu monet. Zarys tła obejmującego znikomą płaszczyznę tworzą naruszające tę tonację fiolety i brązy.

2.1.1. Mit o Danae

Intrygujące losy mitologicznej Danae stanowiły popularny motyw w twórczości. Mit ten pojawił się m.in. w „Metamorfozach” Owidiusza, z których zapewne Tycjan zaczerpnął temat do swego dzieła. Ojciec bohaterki, Akrisjos, król Argos, pragnął mieć syna, ale wyrocznia ujawniła mu, że dopiero jego córka urodzi chłopca, lecz wnuk królewski zabije go. Kobieta więc została uwięziona przez władcę w podziemnej komnacie. Jednak przybył do księżniczki Zeus, który pod postacią złotego deszczu przecisnął się przez szczelinę w dachu. Po tej wizycie boga Danae urodziła Perseusza. Akrisjos wyjechał do bardzo oddalonej od Argos Larissie, uciekając przezornie przed wnukiem, który zapragnął poznać dziadka. Gdy dorosły, znany z bohaterskich czynów Perseusz brał udział w igrzyskach (rzucił dyskiem), wiatr zniósł dysk z toru. Trafił on w głowę widza, którym okazał się dziadek sportowca. Zgodnie z przepowiednią fatum wypełniło się (Grimal 1990, 20).

2.2. Wiersz Tetmajera

Do wersji obrazu z Amorem odwołuje się w swoim wierszu Tetmajer. Informacja, że bohaterką ekfrazji jest Danae z obrazu Tycjana, pojawia się już w tytule utworu. W samym tekście jednak imię bohaterki jest wymienione dopiero w trzecim wersie pierwszej zwrotki. Jako zabieg kompozycyjny służy to budowaniu napięcia. W dalszej części utworu jedynymi określeniami

¹ Podobną tematykę przedstawił wprawdzie w obrazie „Bachanalia”, ale sposób ujęcia na nim Ariadny był zupełnie inny, nie emanujący tak bardzo zmysłowością.

kobiety są zaimki anaforyczne *niej, nią, jej*. Nazwy postaci kochanka są bogatsze i jest ich więcej: *Zeus, świetlny obłok, złoty deszcz, bóg*. Są to rzeczowniki, z których dwa zostały wzbogacone o przymiotniki *złoty* i *świetlny*, czyli określenia wpisujące się w pole znaczeniowe światła, które odgrywa w utworze istotną rolę.

Wystąpienie imienia bohaterki w sonecie poprzedza jednowersowy opis *posłania*, budujący scenerię, w której została ukazana kobieta jako osoba pozostająca w świetle płynącym od Zeusa: *promienna cała od słońca pozłoty* (bóg przybrał postać złotego deszczu). Jednocześnie poprzez opis miejsca wydarzeń (*miękki puch białego posłania*) wprowadza autor temat utworu – spotkanie miłosne kochanków.

Zwrotka ta tworzy zdanie, którego członem konstytutywnym jest czasownik *odślania*, zajmujący pozycję końcową. Ma więc ona charakter statyczny. Bohaterka wykonuje tylko jedną czynność. Pojawienie się tego czasownika na końcu zwrotki podkreśla jego ważność, bo koniec strofy jest miejscem znaczącym. Zwraca uwagę na odważny gest kobiety, nietypowy w epoce mizoginizmu. Imiesłów przymiotnikowy bierny *spragniona* zdradza swoje pochodzenie czasownikowe i tym samym może ewokować również pewien rodzaj dynamiki, ale występuje tu raczej w funkcji przymiotnika (przydawki) określającego cechę bohaterki. Otwiera zarazem pole znaczeniowe namiętności kochanków: *spragniona pieśczoły, dziewicze ciało, ciało odślania, nagie ciało, boska rozkosz zachwyty, przymglony blask błękitu żrenic, żar miłosnej tęsknoty, pełna pożądania, ciche pożądanie, Amor sploniony, miękki puch posłania*.

Zachowanie Zeusa zostało opisane za pomocą pięciu czasowników – trzech w czasie teraźniejszym *spada, ślania, widzi*, jednego w czasie przeszłym *zwiśł* i jednego w formie imiesłowu przysłówkowego współczesnego *czując*, użytego w funkcji predykatywnej. Ich obecność w wierszu wpłynęła na ożywienie i fabularyzację przekazu plastycznego. Z elementów przestrzennych obrazu ukonstytuowała się rzeczywistość, rozgrywająca się dynamicznie w czasie. Bohater staje się postacią aktywną (w przeciwieństwie do statycznego zachowania kobiety). Wzmaga ją również przysłówek *nagle*, oddający sposób przybycia Zeusa do Danae: *I nagle deszcz zeń na nią spada złoty*, a rolą spójnika *i* jest zarówno nawiązanie do poprzedniej czynności bohatera, jak również podkreślenie gwałtowności w następstwie wydarzeń oraz zwiększenia ich tempa.

Zmienia się także perspektywa oglądu bohaterki z obiektywnego, trzecioosobowego w pierwszej zwrotce, w postrzeganie subiektywne (Zeusa) w zwrotce trzeciej, mimo zachowania formy trzeciej osoby czasowników. Taki sposób ukazania świata przedstawionego jest mową pozornie zależną – niby mówi podmiot liryczny, ale spostrzega obiekt oczyma bohatera: *Nagie jej ciało widzi i błękitu / jej wielkich cudnych żrenic blask przymglony (...)*.

Kolejne określenia kobiety przez kochanka zdają się równoważyć poświęconą bohaterce przez podmiot mówiący w pierwszej części wiersza nikłą uwagę w stosunku do zainteresowania bohaterem, ale i tak wyeksponowany jest w tej części utworu mężczyzna. Pierwszoplanowa postać bohaterki obrazu ustępuje więc miejsca postaci boga w ekfrazie.

3. Językowy obraz obrazu w ekfrazie Przerwy-Tetmajera (wybrane elementy)

3.1. Konceptualizacja kobiety

Korzystając z metodologii wypracowanej przez językoznawstwo kognitywne w rekonstrukcji językowego obrazu dzieła plastycznego, można wykryć w ekfrazie Przerwy-Tetmajera treści przekazane nie bezpośrednio słowami, ale będące częścią *jos*, który jest zamkniętą w języku interpretacją rzeczywistości pozajęzykowej (por. Bartmiński 2010, 158; Grzegorzczukowa 1990, 41).

Uwzględniając określenia wyglądu Danae, obecne w wierszu, i łącząc je z wiedzą, pochodzącą z mitu oraz z obrazu Tycjana, zrekonstruowana metafora pojęciowa, wyrażająca konceptualizację bohaterki, mogłaby przyjąć postać KOBIE TA ODBICIE BOSKIEGO ŚWIATŁA. Tymi określeniami w utworze są: *promienna cała od słońca pozłoty, z niebios się ku niej świetlny obłok ślania i nagle deszcz zeń na nią spada złoty*. Przysłownik *promienna* z przymikiem *od*, odsyłający do źródła jasności, pozłoty słonecznej, wskazuje na to, że ciało kobiety jest odbiciem światła, płynącego od boga. Świetlny obłok ścielący się z nieba (chmura nasycona światłem), również stanowi potwierdzenie promienności ciała kobiety. Leksem *pozłota* w słowniku W. Doroszewskiego został zdefiniowany jako warstewka złota, którą powleka się inny, tańszy materiał. Ciało Danae, wprowadzie księżniczki, ale istoty ludzkiej tylko, nie boskiej, zostało okryte warstewką światła ze złota, szlachetnego kruszcu, pochodzącego od boga. Złoty deszcz, pod którego postacią kryje się mitologiczny bóg, także emanuje światłem. Wiersz, podobnie jak obraz, utrwała moment, kiedy *deszcz spada* na Danae, ale jeszcze na nią nie spadł. Czasownik został użyty w czasie teraźniejszym, brak w tej kategorialnej formie aspektu świadczącego o czynności dokonanej. Za to następny czasownik *zwiśł*, użyty w formie czasu przeszłego, ma aspekt dokonany: postać boga zatrzymuje się nad Danae i Zeus z tej perspektywy patrzy na nią. Opis tej sceny jest więc argumentem na to, że bohaterka pozostaje oświetlona boskim światłem (metafory pojęciowe mają charakter dynamiczny).

Opisane przez poetę widzenie świata za pomocą metafor pojęciowych w konceptualizacji KOBIE TA ODBICIE BOSKIEGO ŚWIATŁA nie do końca spełnia warunki tego schematu wyobrażeniowego. Pojęcie KOBIE TA stanowi określenie docelowe metafory pojęciowej, a druga jej część, wyrażona słowami ODBICIE BOSKIEGO ŚWIATŁA – źródłowe. Inaczej niż w języku ogólnym człon objaśniający metaforę pojęciowej jest bardziej skomplikowany niż docelowy (objaśniany). Przyczyna tkwi zapewne w statusie stylu artystycznego, który realizuje naddaną funkcję wypowiedzi (por. Jakobson 1960, 23-69) w stosunku do aktu mowy w języku ogólnym. Poeta jednocześnie wykorzystuje w swojej konceptualizacji metaforę pojęciową KOBIE TA TO POJEMNIK (Lakoff / Johnson 1988, 83), odnosząc wyrażenia *pełna pożądania, promienna cała*² do Danae.

Jeśli więc kobieta jest odbiciem boskiego światła, staje się w pewien sposób do boga podobna i tym samym obdarzona przez niego pierwiastkiem boskości. I nie należy rozumieć tego zjawiska jako lustrzanej efemerydy, lecz jako odzwierciedlenia przez podmiot, znajdujący się w świetle stwórcy, cech boskich, czyli podobieństwa do stwórcy (zwierciadlane odbicie – kre-

² Człon źródłowy metafory pojęciowej KOBIE TA TO POJEMNIK w ujęciu Lakoffa i Johnsona (1988) dotyczy zarówno wnętrza bryły, jak i jej powierzchni.

owanie na podobieństwo). Potwierdzałby to również ruch wertykalny z góry ku dołowi, na którym osadzona jest ta scena, wyrażająca zejście boga na Ziemię do wybranki, jej niezwykle wyróżnienie (Anioł Gabriel przybywa do wybranej przez Boga Maryi). A ponieważ najistotniejszym atrybutem boga są jego moce kreacyjne, więc istota ludzka, odbijająca boski blask, także ma udział w akcie kreacji, także jest tym darem obdarzona – daje nowe życie. Mit o Danae potwierdza możliwość takiej interpretacji – księżniczka po miłosnym spotkaniu z Zeusem wydała na świat nowe życie, syna Perseusza.

3.2. Konceptualizacja miłości

Sposób przedstawienia bohaterów wiersza wpisuje się w ramę semantyczną spotkania miłosnego kochanków – Danae i Zeusa. Twórcą tego modelu pojęciowego jest Charles J. Fillmore, a jego istotą pewna przestrzeń mentalna, stworzona przez grupę leksemów, związanych z określonym wycinkiem świata i ludzkiego doświadczenia (Fillmore 1982, 114). Model ten stanowi całościową strukturę, rządzącą naszym pojmowaniem rzeczywistości³.

W występującym w wierszu „zdarzeniu miłosnym”, prócz **bohaterów** (kochanki i kochanka) podane jest **miejsce** spotkania: *białe posłanie, miękki puch posłania*, **czas** spotkania, wyrażony pośrednio – noc (*gdy dnieje: Amor uchodzi sploniony*), jego **cel** – **miłosne spełnienie**: *odslania ciało, spragniona pieśczoły, pełna pożądania, miłosnej czując żar tęsknoty, nagie jej ciało, boska rozkosz zachwyty oraz obecność Amora (u stóp jej białych)*. Bohaterowie są prezentowani za pomocą wyrażen m. in.: *dziewicze ciało, nagie ciało, promienna cała, błękit żrenic, cudnych żrenic blask* (Danae); *światlny obłok, deszcz złoty* (Zeus). Wydarzenie to odbiega od cech prototypowych miłosnej schadzki typowych kochanków, ponieważ jeden z nich jest bogiem. Zjawia się w komnacie w postaci złotego deszczu, który poprzedzony jest innym jego wcieleniem – świecącym obłokiem, ścielącym się z nieba do posłania kochanki. W obu postaciach boga dopatrzyć się można proveniencji pogańskich, przedstawiających władcę jako zjawisko natury. Oba te fenomeny przyrody w utworze wiążą się ze światłem, które kojarzy się z jasnością, dobrem.

Miłosne relacje kochanków są szczególne. Na podstawie użytych w wierszu środków językowych i asocjacji, które wywołują, można je wyrazić metaforą pojęciową MIŁOŚĆ TO MISTERIUM. Słowo *mysterium* definiowane jest w słowniku m. in. jako starożytna forma kultu religijnego, dostępna tylko dla wtajemniczonych (por. Szymczak 1988, 186). Kult religijny zaś ewokuje aurę wzniosłości i świętości, celebrowaną przez wybranych. Bóg i księżniczka są takimi wybranymi istotami. Uzasadnieniem dla tego modelu wyobrazeniowego uczucia jest dominacja w utworze jasności i bieli, oddana przez nagromadzenie określeń: *białe posłanie, promienna cała, słońce, światlny, złoty, słoneczna strona, białe stopy, świt*. Symbolizują one czystość, niewinność, świętość. Prototypowym pojęciem dla koloru białego jest śnieg, śnieżnobiałe jest posłanie, na którym spoczywa Danae (*Na miękkim puchu białego posłania*). Skojarzenia ze śniegiem ewokuje wyraz *puch*, gdyż zestawienie słów *śnieżny puch* jest częste w polszczyźnie. W ostatnim wersie pojawia się czasownik *dnieje*, który także potwierdza obecność światła w przedstawionej scenie.

³ Ryszard Tokarski w celu egzemplifikacji pojęcia ramy semantycznej przywołuje (za Fillmore 1977) przykład „zdarzenia handlowego”, składającego się z 4 elementów: Kupującego, Sprzedającego, Towaru i Ceny (por. Tokarski 2012, 48-49).

Akt zespolenia boga z kochanką-dziewicą został w ten sposób podniesiony do rytuału sacrum. Stał się swoistym misterium, podczas którego moce kreacyjne boga są przekazane kobiecie.

Mimo zmysłowości kochanków, kojarzonej z ciemną sferą ludzkiej egzystencji, jej obraz w wierszu Tetmajera jest zdominowany światłem i jasnością, przywołującą asocjacje ze świętością. Nie jest to więc zgodne z prototypową realizacją modelu miłości w polskiej tradycji, która ponad erotyzm przedkłada doznania duchowe, a fizyczne aspekty miłości uznaje za temat tabu⁴. Metafora pojęciowa MIŁOŚĆ TO MISTERIUM harmonizuje więc z konceptualizacją bohaterki wiersza KOBIETA TO ODBICIE BOSKIEGO ŚWIATŁA poprzez obecność w obu fenomenach pierwiastka boskości.

3.3. Językowy obraz barw użytych przez malarza

W ekfrazie Tetmajera wystąpiły nazwy 3 kolorów – dwie przymiotnikowe *biały i złoty* (*białe posłanie, białe stopy, złoty deszcz*) oraz jedna rzeczownikowa *błękit* (*widzi blask błękitu*). Zastosowanie w ostatnim określeniu krótszej formy leksemu – rzeczownikowej, a nie przymiotnikowej – podkreśla dynamikę wydarzeń w momencie przybycia Zeusa do Danae.

Kolor błękitny jest synonimem niebieskiego, którego prototyp stanowi barwa nieba (Tokarski 1995, 117). Odcień *błękitu żrenic* został przez poetę określony rzeczownikiem *blask* oraz przymiotnikami *przymglony*. Aby znaleźć subtelne określenie odcienia tej barwy, Tetmajer wykorzystał grę światła, dzięki czemu osiągnął stan pośredni, sytuujący się między jasnością i cieniem. Należy zauważyć, że kolor błękitny otwiera się na pozaziemskie przestrzenie. *Blask błękitu żrenic* jest *przymglony*, więc jakby nieobecny w perspektywie ziemskiej, lecz boskiej (*być w siódmym niebie*). Zabieg zatarcia intensywności koloru może też wiązać się z impresjonizmem jako kierunkiem w sztuce przełomu wieków, w którym przedstawiane obiekty ztracały wyrazistość.

4. Wnioski

Tetmajer, tworząc ekfrazę, dokonuje wyboru elementów obrazu Tycjana, przesuwa akcenty w ich hierarchii i znacznie modyfikuje kolorystykę płótna, eksponując srebrne i złote barwy, które w znaczeniu symbolicznym są kolorami królewskimi. Opisuując wygląd zewnętrzny tytułowej bohaterki, poeta nie zwraca uwagi na ozdoby, znajdujące się na jej uszach i rękach oraz na włosy. Chociaż Danae w wierszu nie zachowuje się zupełnie biernie, jej aktywność jest mniejsza niż boga. Staje się on ważniejszy niż pierwszoplanowa i wyeksponowana na obrazie Danae. Poeta nie dostrzega kotary, oddzielającej łożo od pozostałej przestrzeni pomieszczenia ani faktury tkaniny, zaścielającej łóżko. Zupełnie nie zajmuje się krajobrazem, widniejącym w tle za oknem komnaty. Zresztą poza tytułem, odwołującym się do Tycjana, nie ma w wierszu wzmianki o tym, że opisana scena znajduje się na obrazie, że ma jakąś ramę, wydzielającą ją z przestrzeni. Scena, lessingowski „moment owocny”, została ożywiona głównie przez zastosowanie wielu czasowników i rozwinięta przez wprowadzenie przez poetę narracji, zarówno

⁴ Na takie wartościowanie ma niewątpliwie wpływ filozofia przełomu wieków, pozostająca pod przemożnym wpływem myśli Nietzschego.

poprzedzającej przedstawione wydarzenie, jak i następującej po nim. Jej sekwencje realizują się w czasie, a nie w przestrzeni, jak na płótnie.

Posługiwanie się poetyką kognitywną pozwoliło zrekonstruować konceptualizacje głównych wątków świata przedstawionego ekfrazy oraz zestawzić je z motywami ikonicznymi z płótna malarza, a tym samym pogłębić rozumienie utworu poetyckiego.

Bibliografia

- Barthes R., 1992, *Teoria tekstu*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, pod red. H. Markiewicza, Kraków, t. 4, cz. 2, s. 188-207.
- Dziadek A., 2011, *Obrazy i wiersze. Z zagadnień interpretacji sztuk w polskiej poezji współczesnej*, Katowice.
- Fillmore Ch. J., 1982, *Frame Semantics*, [w:] *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from Sicol-1981*, pod red. The Linguistic Society of Korea, Seoul, s. 111-137.
- Grimal P., 1990, *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, Wrocław / Warszawa / Kraków.
- Grodecka A., 2008, *Poeci patrzą... Obrazy, wiersze, komentarze*, Warszawa.
- Jakobson R., 1960, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia w trzech tomach*, oprac. H. Markiewicz, Kraków, t. 2, s. 23-69.
- Kristeva J., 1974, *La Révolution du langage poétique. L'Avantgarde à la fin du XIXe siècle: Lautréamont et Mallarmé*. Paris.
- Lakoff G., 2011, *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne*, Kraków.
- Lakoff G. / Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Lessing G. E., 1962, *Laokoon, czyli o granicach malarstwa i poezji*, Wrocław.
- Markowski M. P., 1999 *Ekphrasis. Uwagi bibliograficzne z dołączeniem krótkiego komentarza*, „Pamiętnik Literacki” 90/2, s. 229-236.
- Mole W., 1958, *Tycjan*, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, 1988, pod red. M. Szymczaka, t. 2, s. 186.
- Steffano Z., 1998, *Geniusze malarstwa. Tycjan (zwycięstwo koloru nad rysunkiem)*, Warszawa.
- Stockwell P., 2006, *Poetyka kognitywna*, Kraków.
- Tokarski R., 1995, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.
- Wiesing L., 2012, *Sztuczna obecność. Studia z filozofii obrazu*, Warszawa.
- Wysłouch S., 2004, *Literatura i obraz. Tereny strukturalnej wspólnoty sztuk*, [w:] *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, pod red. S. Balbusa / A. Hejmeja / J. Niedźwiedzia, Kraków, s. 17-28.

Anna Pięcińska
Uniwersytet Warszawski
Warszawa

Dialog z literaturą i sztuką dawną w twórczości Guillerma Péreza-Villalta

The dialogue with the literature and the art of the old masters in the œuvre of Guillermo Pérez-Villalta

Summary

The aim of this paper is to present the œuvre of Guillermo Pérez-Villalta, one of the most important Spanish contemporary artist, in the context of the key texts for culture like The Bible or Ovid's *Metamorphoses* as well as in the dialogue with the Old Masters. The analysis of two pictures – *Descending from the Cross (Life)* and *The Tears of Narcissus* proves that the highly narrative painting of Villalta seems to be the revival of the traditional iconographic patterns, transformed and reinterpreted so that completely original and deeply refined pictures are created, although the sources of inspiration are still recognizable. What strikes the attention is the ample variety of symbols derived from various contexts and systems that put together are awakening new meanings and senses. Villalta not only continues the tradition of *paragone* that origins are rooted in the antiquity and the Renaissance but does it in such a sophisticated and spiritual style that in the contemporary art such attitude to the tradition - both visual and literally – may be regarded as a true rarity.

Keywords: Guillermo Pérez-Villalta, contemporary art, Spanish art, eclecticism, symbol, Bible, Ovid
Słowa kluczowe: Guillermo Pérez-Villalta, sztuka współczesna, sztuka hiszpańska, eklektyzm, symbol, Biblia, Owidiusz

Twórczość Guillerma Péreza-Villalty jest na gruncie hiszpańskiej sztuki współczesnej zjawiskiem niezwykłym. Łączy w sobie intelektualną refleksję z precyzyjnym, iście renesansowym, rysunkiem; mającą korzenie w manieryzmie elegancką kompozycją i wyrafinowaną kolorystyką. Czerpie z dorobku tradycji europejskiej i orientalnej, nie stroniąc również od popkultury i kiczu. Jaume Vidal Oliveras, pisząc o artyście, stwierdza: „Jego świat jest kolażem, łączącym w sobie różne elementy: dawność i współczesność, wielką tradycję i kicz, dekoracyjność

i twórczy namysł” (Oliveras, <http://elcultural.com/revista/arte/Perez-Villalta-Invencion-y-nostalgia/9482>). Sam Villalta zaś podkreśla, że jego żywiołem jest eklektyzm, który porównuje do sałatki o nowym, kuszącym smaku, nęcącej go dużo bardziej niż ortodoksja, uważana przez niego za przeciwieństwo wyobraźni (por. Pérez-Villalta 2009).

Wśród inspirujących Villaltę źródeł dają się między innymi identyfikować rozliczne przykłady sztuki dawnej i współczesnej, z którymi artysta nieustannie wchodzi w swoisty dialog. Jednakowoż nie tylko sama sztuka stanowi punkt odniesienia dla jego twórczości. O jego dziełach pisze się bowiem także, że „pełne są aluzji przywołań, którą służą temu, by na nowo ożywić świat klasycznych opowieści i mitów za pomocą obrazów, które swą stylistyką przypominają filmy science-fiction” (*¿Con la venia de mi ego? La Metamorfosis de Pérez-Villalta expo CAC Málaga*, <http://jlmartinezhens.blogspot.com/2011/08/aunque-estoy-trabajando-todavia-estas.html>).

Mamy tu zatem do czynienia z zacytowaniem i reinterpretacją wcześniejszych wzorców obrazowych, które pozostają jednocześnie w ścisłym związku ze swym źródłami tekstowymi, jako że malarstwo Villalty jest postrzegane jako bardzo narracyjne. Palomo Bernardo komentuje ów fakt następująco: „Pérez Villalta nie tylko interpretuje dzieło klasyczne, ale proponuje znacznie bardziej złożone jego odczytanie, gdzie przenikają się rozmaite komponenty, które raz się łączą, raz ściągają, wchodzą w zaskakujące niekiedy związki, dając podstawę do stworzenia dzieła wyjątkowego i oryginalnego” (Bernardo, <http://diariodecadiz.es/article/ocio/1047633/pintor/y/pintura/otra/dimension/artistica.html>)¹.

W niniejszym artykule analizie zostaną poddane dwa obrazy artysty – *Zdjęcie z krzyża* (*Życie*)² oraz *Łzy Narcyza*³.

Pierwszy z nich jest wielkoformatowym płótnem, na którym wyobrażono 10 postaci. Już na pierwszy rzut oka daje się dostrzec podobieństwo między nim a *Zdjęciem z krzyża* Rogiera van der Weydena z Museo del Prado (ok. 1435) oraz *Złożeniem do grobu* Rafaela (1507, Galleria Borghese).

Z van der Weydenem łączy go przede wszystkim układ postaci zgrupowanych wokół centralnie usytuowanych, na wpół leżących i równoległych wobec siebie figur Chrystusa i Jego Matki oraz czerwone i wycięte w kształt przypominający skrzyżowanie dwóch belek krzyża tło. Wspólny element z Rafaeliem to między innymi wiotkość postaci Chrystusa, odmiennej od bardziej załamanej i kanciastej jej rysunku z obrazu z Prado⁴.

Jednak obraz Villalty nie jest powieleniem żadnego z przywołanych dzieł. Jak pisze Czekalski:

¹ Tłumaczenia tekstów hiszpańskich oraz tytułów obrazów – Anna Pięcińska.

² Oryginalny tytuł: *Vida (Descendimiento)*, 2004-2005, tempera na płótnie, 223 x 180 cm, kolekcja własna artysty.

³ Oryginalny tytuł: *Las lágrimas de Narciso*, 2006, tempera na płótnie, 100 x 100 cm, kolekcja własna artysty.

⁴ Jako punkt odniesienia można by dla tej postaci przywołać także Chrystusa z obrazu Annibale Caracciego *Oplakiwanie* (1606, National Gallery, Londyn). Natomiast sposób ułożenia lewej ręki przypomina *Złożenie do grobu*, Petera Paula Rubensa z Jean Paul Getty Museum w Los Angeles (ok. 1612).

Obraz nie wraca do swego pierwowzoru, nie uobecnia go i nie znika w jego obliczu, przeciwnie – odsyłając doń, prowokując mimetyczną, transcendentną wobec jego medium projekcję, zarazem stawia jej opór, ujawnia swą nieprzezroczystość, »niewierność« przedstawienia i nieredukowalność własnych cech i właściwości do jakiegokolwiek domyślnego a nieobrazowego modelu (Czekalski 2006, 25).

Obraz Villalty to złożona łamigłówka symbolicznych odniesień, podporządkowanych przenikającym się pojęciom śmierci i życia. Malarz ukazał dziesięć postaci. Centralna – Chrystus – ma złotą aureolę, pozwalającą utożsamiać go z bóstwem solarnym, z Sol Invictus, pokrewnym Apollinowi, Heliosowi, Ra czy Mitrze. Słoneczny Chrystus to źródło energii i mocy życiowej, zmartwychwstanie, uzdrowienie, chwała i triumf. Jest to również określony kształt, co prowadzi nas do komplementarnej względem niego postaci Marii.

Postać ta cała jest w różnych odcieniach barwy niebieskiej, zaś w jej białą-błękitną aureolę wpisane zostały księżyc w nowiu i gwiazda. Fakt ów otwiera dwie możliwości zinterpretowania znaczenia tejże postaci. Gwiazda kieruje nas ku fragmentowi Apokalipsy św. Jana (12, 1), w którym mowa jest o niewieście noszącej na głowie wieniec z gwiazd. Księżyc zaś odsyła do kultu bóstw lunarnych, często będących kobietami (Selene, Diana, Luna czy Astarte), którym w dodatku przypisywano jednocześnie dziewictwo i płodność. Ponadto księżyc to macierzyństwo i materia, skoro zatem słońce jest kształtem, to w symbiotycznym układzie figur Matki i Syna da się odczytać teologiczną prawdę *Corpus Christi* – *Corpus Mariae*.

Znaczący jest także kolor postaci Marii. Niebieski symbolizuje rzecz jasna niebo, pokój, pobożność, harmonię duszy, kontemplację i wierność, ale bywa też kolorem żałobnym, a tkanki tej barwy stosuje się w niektórych krajach do okrywania trumien młodo zmarłych osób (por. Kopaliński 1991, 24-26). Ów żałobny aspekt barwy figury Marii mogą również wzmacniać układające się w ażurowy wzór na Jej ciele sześciopłatkowe kwiaty, które mogą odpowiadać schematycznie narysowanym liliom. Lilia to kwiat bardzo silnie wiązany z symboliką maryjną, należy jednak zwrócić uwagę, że kwiaty na obrazie Villalty nie są białe, lecz czarne – zamiast więc kierować uwagę ku czystości i niewinności, skłaniają do myślenia o smutku i śmierci.

Powróćmy jeszcze do figury Chrystusa. Nawiązuje ona także do fragmentu Ewangelii według św. Jana (4, 1-42), w którym w rozmowie z Samarytanką Jezus mówi o sobie jako o źródle wody żywej. Na obrazie zarówno otwarta jak czara kielicha sfera głowy, jak i ukazujące swe wnętrze ciało wypełnione są bladzielonymi, niemal przejrzystymi plamami, mającymi imitować wodę, która poprzez ramię, strużkami przypominającymi żyły, wycieka przez otwartą, prawą, dotykającą ziemi dłoń Jezusa⁵. Kropla tej wody umieszczona została w ukształtowanej na wzór czerpaka łyżki lewej dłoni, która znajduje się tuż obok głowy Marii Magdaleny.

Ona z kolei przybrała postać słonecznika. Kwiat ten obraca zawsze swą tarczę w stronę słońca, zatem, zważywszy na fakt, iż Chrystus ma na tym obrazie atrybuty bóstwa solarnego, wybór tej właśnie rośliny oznacza, iż Maria Magdalena nieustannie poszukuje swego Boga i pragnie być blisko Niego. Złociste i namalowane lekko falistą linią płatki słonecznika dają także

⁵ Warto w tym kontekście przywołać fragment Psalmu 22 (werset 15), który brzmi: „Rozlany jestem jak woda i rozłączają się wszystkie moje kości; jak воск się staje moje serce, we wnętrzu moim topnieje.” W tradycji chrześcijańskiej psalm ów interpretowano w kontekście poszczególnych etapów męki Jezusa.

złudzenie bujnych, złotorudych włosów, które wszak w sztuce Zachodu są jednym z najbardziej charakterystycznych atrybutów Marii z Magdali⁶.

Samo skojarzenie ze słonecznikiem nie wyczerpuje bogactwa symbolicznych odniesień, jakie skupione zostały w osobie Marii Magdaleny. Jej twarz bowiem jest lustrem, w którym odbija się lewa, podająca wodę życia, dłoń Chrystusa. Symbolika lustra jest ambiwalentna. Z jednej strony bowiem reprezentuje ono kobiecość, próżność, zalotność i często oznacza kurtyzanę – z drugiej zaś symbolizuje widzenie, objawienie, wizję, ideał, introspekcję, kontemplację, samopoznanie i prawdę duchową. Jego znaczenie jest zatem równie złożone, jak sama osoba i życie Marii Magdaleny. Ponadto lustro odbija słońce i może być interpretowane jako symbol świata. Skoro zatem osadzone jest w twarzy kobiety-słonecznika, a cała jego powierzchnia wypełniona jest odbiciem dłoni Zbawiciela, ofiarowującego życiodajną kroplę, może to znaczyć, iż całe uniwersum nawróconej nierządnic streszcza się w kontemplacji Chrystusa. Z kolei jej zwinięta, jakby klęcząca, sylwetka nasuwa na myśl ideę pokuty i żalu za grzechy.

Należy jeszcze dodać, że ta właśnie postać otwiera jeszcze drogę do przywołania kolejnego, bardzo dla Guillerma Péreza-Villalty istotnego, źródła inspiracji, którym są freski Giotta z Kaplicy Scrovegnich (Capella del Arena) w Padwie (1303-1306). Sposób upozowania figury Marii Magdaleny i jej miejsce wśród postaci na obrazie powtarzają układ z fresku *Oplakiwanie Chrystusa*.

Przez liście słonecznika budujące ciało Marii Magdaleny przebiega pasmo błękitnego materiału, jakby szarfa, wznosząca się następnie na ramię stojącej w drugim rzędzie postaci, która może być zidentyfikowana jako jedna z Marii – Salome lub żona Kleofasa. Połączenie obu figur kobiecych kawałkiem materiału może być interpretowane jako wspólnota w cierpieniu, zaś fakt, iż owa materia ma taki sam odcień jak ciało Matki Bożej, wiąże ideą *compassio* wszystkie trzy postaci.

Obok Marii Salome stoją dwie figury, które można uznać za Nikodema i Józefa z Arymatei. Obaj ci mężczyźni opisywani są w Piśmie Świętym jako dostojnicy żydowscy i członkowie Sanhedrynu, a także ludzie majątni⁷. Nie dziwi zatem fakt, że obaj zostali ukazani pod postacią eleganckich, ozdobnych naczyń, które przypominają buteleczki na wonności – perfumy lub olejki. Łatwo można tu zbudować skojarzenie z obrzędami pogrzebowymi, do których wszak wykorzystywano cenne nierzadko pachnidła. Ponadto obaj mężowie byli właściwie organizatorami pogrzebu Chrystusa, a wedle Ewangelii św. Jana (19, 39) to Nikodem przyniósł mirrę i aloes do namaszczenia Jego zwłok.

Blisko lewego skraju obrazu znajdują się kolejne dwie postaci, które należałoby interpretować łącznie – i także odnieść je do czynności związanych ze śmiercią. Postaci te to św. Jan i druga z Marii. Kobieta ma ciało zbudowane z akantu, zaś jej głowa to cedrowa szyszka. Z kolei twarz mężczyzny wygląda jak przecięty pień drzewa, z wyraźnie widocznymi usłojeniami. Olejku wyciskanego z szyszek cedru używano do balsamowania zwłok, zaś drewno cedrowe

⁶ Por. np. *Zdjęcie z krzyża* Petera Paula Rubensa (1618, Ermitaż, Sankt Petersburg), *Maria Magdalena pokutująca* Tycjana (1533-35, Palazzo Pitti, Florencja) czyli *Noli me tangere*, Fra Angelica z klasztoru św. Marka we Florencji (1438-1440).

⁷ Por. o Nikodemie J 3, 1, o Józefie Łk 23, 50, J 19, 38.

wykorzystywane było w obrzędach oczyszczenia (por. Kopaliński 1991, 37). Także zatem te dwie postaci wpisywałyby się w zestaw konotacji funeralnych, w jakie obfituje obraz Villalty.

Zwisające miękko ciało Jezusa podtrzymuje figura przypominająca rzymskiego legionistę – mógłby to być Longinus, setnik, który najpierw przebił włócznią bok Chrystusa, by sprawdzić, czy Ten już umarł, potem zaś nawrócił się, by wreszcie zginąć śmiercią męczeńską przez ścięcie mieczem z rozkazu Piłata⁸.

Do rozszyfrowania pozostaje ostatnia, dziesiąta figura. Aby przypisać jej znaczenie, należy wyjść poza rzeczywistość obrazową i sięgnąć do faktów z życia samego malarza. Otóż *Zdjęcie z krzyża* powstało tuż po zgonie ojca artysty, zaś sam Villalta mówi, że „nigdy nie odczuwał tak silnie obecności śmierci jak podczas malowania tego obrazu i dlatego stworzył postaci, z których wyciekają vitalne soki. Dlatego też powstała Maria Magdalena w formie słonecznika, który wciąż obraca się w poszukiwaniu Chrystusa” (Cabral, <http://elcorreoweb.es/perez-villalta-se-de-snuda-con-palabras-GFEC563522>).

Stawiam tezę, iż owa dodatkowa figura, przypominająca odwróconą sylwetkę św. Jana z padeńskiego malowidła Giotto⁹, odznaczająca się najbardziej ekspresyjnym ułożeniem ciała i mająca szeroko – jak do krzyku – rozwarłe okrągłe usta, to sam artysta, wyrażający w ten sposób ból po odejściu bliskiej osoby. Tezę tę może wzmocnić fakt, iż figura ta trzyma w ręce delikatną roślinę – ni to trawę, ni trzinę – która może ewokować skojarzenie z Psalmem 103 (wersy 15-16), w którym napisano: „Dni człowieka są jak trawa, kwitnie jak kwiat na polu. Wystarczy, że wiatr go muśnie, już znika, i wszelki ślad po nim ginie”.

Zdjęcie z krzyża, noszące však uzupełniający tytuł *Życie*, jest zatem niewątpliwie aktualizacją, czyli swoistym przekładem, dzieł van der Weydena, Rafaela i Giotto, pozostaje jednak również bardzo osobistą wypowiedzią artysty, powstała w wyniku ścierania się doświadczenia śmierci bliskiej osoby z poczuciem, że gdzieś musi istnieć jednak źródło życia, choć wydźwięk tego obrazu pozostaje jednak w znacznej mierze pesymistyczny, gdy uświadomimy sobie, że oto woda życia płynąca z dłoni Chrystusa wsiąka w ziemię. Pozostaje tylko zadać pytanie: czy jedynie wsiąka, czy też nasycą ją życiodajną wilgocią.

Drugim z obrazów mających łatwy do zidentyfikowania pierwowzór jest dzieło przedstawiające Narcyza, zatytułowane *Lzy Narcyza*¹⁰. Jego źródeł obrazowych należałoby, jak sądzę, upatrywać w twórczości Caravaggia¹¹ oraz Poussina¹². Z Poussinem łączy dzieło Villalty umieszczenie bohatera w krajobrazie oraz miękkość linii ciała, zaś na wzór Caravaggia nie przedstawił on na obrazie nikogo poza samym bohaterem, uwydatniając w ten sposób jego osobiste tragiczne doświadczenie. Ponadto od włoskiego mistrza przejął Villalta usytuowanie Narcyza tuż nad brzegiem wody w ten sposób, że jego ciało odbija się w toni.

⁸ O postaci Longinusa mowa jest m.in. w *Ewangelii Nikodema* (pod red. Starowieyskiego, 2006).

⁹ Typem ekspresji i ułożeniem ramion przypomina ona także Pietę z obrazu Rossa Fiorentina (ok. 1530-1535. Luwr) albo jedną z Marii ze *Zdjęcia z krzyża* Caravaggia (1602-1604, Pinakoteka Watykańska).

¹⁰ O tym temacie ikonograficznym i samej postaci Narcyza patrz m.in.: G. R. Hocke (2003, 46-50) i L. Impelluso (2010, 386-387). Obszerną analizę tego typu przedstawień w kontekście psychoanalizy Freuda przeprowadziła M. Bał (1999, 237-261). Sposób funkcjonowania tego mitu w literaturze i kulturze omówił szczegółowo M. Głowiński (1994, 53-83).

¹¹ Galleria Nazionale d'Arte Antica, Rzym, 1597-1599.

¹² Luwr, przed 1630 rokiem.

Jednakże o ile można sądzić, iż Caravaggio przedstawił moment pierwszego zachwyty Narcyza samym sobą, a Poussin jego śmierć, o tyle Villaltę zdaje się interesować przede wszystkim doświadczenie poznania.

Temat Narcyza wiąże się rzecz jasna z symboliką lustra, któremu przypisywane są m.in. takie odniesienia jak: „objawienie, wizja, dwoistość, ambiwalencja, teza i antyteza” (Kopaliński 1991, 252). Lustro jest także narzędziem samopoznania oraz przyczyną refleksji nad samym sobą i otaczającym światem. Kopaliński zwraca jednak uwagę na to, iż woda potraktowana jako lustro, jak ma to miejsce w przypadku syna nimfy Liriope, jest lustrem z głębią, w której można się zanurzyć, głębią otwartą na ukryte cechy charakteru (por. Kopaliński 1991, 253).

Ponadto powierzchnia lustra „nie tylko odbija obrazy świata, ale też wchłania je, zatrzymuje i w szczególnych warunkach ukazuje na nowo” (Kopaliński 1991, 253). I ten właśnie element symboliki lustra wydaje się szczególnie wyeksponowany w obrazie Villalty. Jego Narcyz bowiem nie widzi w wodzie odbicia swej twarzy, ale ma lustro w miejscu głowy. Co więcej, lustro to jest lustrem wklęsłym, czyli takim, które w pewnym sensie zasysa odbijane obrazy w głąb siebie, rzecz jasna deformując je przy tym. Tym bardziej prawdziwe zatem staje się w kontekście tego obrazu stwierdzenie Françoise Barbe-Gall, która pisze o micie Narcyza jako o czynniku pozwalającym dostrzec paradoks lustra – obiektu, który z jednej strony pokazuje prawdę, bo sam z siebie nic do odbicia nie może dodać, z drugiej jednak strony kłamie, bo nie dość, że pokazuje obraz odwrócony, to jeszcze pozbawiony materialnej substancji (por. Barbe-Gall 2010, 264).

Wklęsłe lustro użyte przez malarza jako głowa Narcyza zdaje się sugerować, że oto bohater poznał siebie tak, że wchłonął sam siebie – skoro zaś wchłonął, to *de facto* unicestwił. Może o tym świadczyć fakt, iż na powierzchni wody nie ma już jego odbicia, gdyż zostało zniszczone przez padające z oczu łzy.

Powodują one powstanie na wodzie koncentrycznych kół, którym także da się przypisać znaczenie symboliczne. Mogą one być odczytywane jako znak obojactwa (por. Kopaliński 1991, 157), a jeśli uświadomimy sobie, że Narcyz to bohater, który został naznaczony doświadczeniem autoerotyzmu, ów malarski przekaz może być interpretowany w kategoriach seksualnych, o czym świadczą również wyraźnie wyeksponowane genitalia mężczyzny, leżącego notabene w pozie przypominającej ułożenie ciała osób śpiących, tak jak były one przedstawiane na antycznych sarkofagach¹³.

Pozostaje jeszcze rozważyć kwestię sposobu przedstawienia przez Villaltę na tym obrazie krajobrazu. Na pozór jest on bardzo poussinowski i wpisuje się w klasyczną tradycję budowania efektownej przestrzeni wokół bohatera tragicznego¹⁴. Mamy tu zatem malowniczo wygięte drzewo oraz poszarpane skały. Na ich tle rośnie nadnaturalnej wielkości kwiat narcyza. Jednakże spojrzenie na wodę oraz grupę drzew w tle nieuchronnie musi przywieść na myśl skojarzenie z abstrakcyjną konstrukcją geometryczną oraz op-artem. Korony drzew wprowadzają się namalowane naturalistycznie, ale ich pnie są idealnie równoległe względem krawędzi obrazu i siebie

¹³ Por. np. tzw. sarkofag Jonasza, (III w. n. e., Museo Pio Cristiano, Watykan).

¹⁴ Sam artysta opisuje go jako składający się ze zmieszanych elementów tradycji krajobrazu romantycznego, wpływów Leonarda oraz psychodelii (*Guillermo Pérez-Villalta Las metamorfosis y otras mitologías* 2011, 32).

nawzajem – podobnie jak ich odbicia w wodzie, przecinające z kolei pod kątem prostym także równoległe względem siebie (i dolnej krawędzi obrazu) linie oznaczające fale. W to przecięcie linii prostych wpisane zostały koncentryczne koła, które jednak nie naruszają elegancji i harmonii linearnej struktury.

Powyższe analizy dowodzą, że immanentną cechą malarstwa Villalty jest podejmowanie twórczego dialogu z literaturą oraz obrazami dawnych mistrzów. Hiszpański artysta przywołuje znane realizacje tematów ikonograficznych, a następnie przekształca je i wyposaża w nowe sensory, konstruując oryginalne i głęboko wyrafinowane osobiste dzieła, choć obecne w nich źródła inspiracji pozostają wciąż możliwe do odszyfrowania. Wydaje się, że prowokuje w ten sposób widza do zaangażowania się w swoistą grę w odkrywanie, ujawnianie i dekodowanie cytatów i aluzji, demonstrując jednocześnie swą artystyczną odrębność.

Ponadto w malarskich wypowiedziach Guillerma Péreza-Villalty zwraca uwagę bogactwo symboli zaczerpniętych z różnych kontekstów, które, zestawione razem, budują nowe systemy znaczeń i otwierają nowe możliwości interpretacji przekazu wizualnego.

Nieprzesadne zatem wydaje się stwierdzenie, że Villalta wpisuje się w mającą swe źródło jeszcze w antyku, a rozwijaną później w renesansie tradycję *paragone* – rozumianą zarówno jako rywalizacja między artystami, jak i budowanie zestawień między dziedzinami twórczości ludzkiej. Artysta czyni to w sposób jednocześnie intelektualny i uduchowiony, co w sztuce współczesnej stanowi prawdziwą rzadkość i potwierdza klasę Villalty jako artysty nie tylko utalentowanego i dysponującego wielką sprawnością warsztatową, ale również głęboko refleksyjnego.

Bibliografia

- Apokryfy Nowego Testamentu*, t. 1, cz. 2, 2006, pod red. M. Starowieyskiego et al., Kraków.
- Barbe-Gall F., 2010, *How to understand a painting. Decoding symbols in art*, London.
- Czekalski S., 2006, *Intertekstualność i malarstwo. Problemy badań nad związkami międzyobrazowymi*, Poznań.
- Głowiński M., 1994, *Mity przebrane: Dionizos, Narcyz, Prometeusz, Marcholt, labirynt*, Kraków.
- Guillermo Pérez-Villalta *Las metamorfosis y otras mitologías*, 2011, katalog wystawy, Centro de Arte Contemporáneo, Málaga, 17.7-9.10.2011, tekst F. Huici March / G. Pérez-Villalta, Málaga.
- Hocke G. R., 2003, *Świat jako labirynt. Maniera i mania w sztuce europejskiej latach 1520-1650 i współcześnie*, tłum. M. Szalsza, Gdańsk.
- Impelluso L., 2010, *Mity, bogowie i herosi w sztuce*, tłum. A. Gogut, Warszawa.
- Kopaliński W., 1991, *Słownik symboli*, Warszawa.
- Pérez-Villalta, G., 2009, *Arquitecturas Encontradas. Guillermo Pérez-Villalta en el Pérez-Villalta*, 2009, katalog wystawy, Sala Rivadavia, Cádiz, 23.1-1.3.2009, Cádiz.

Źródła internetowe

¿*Con la venia de mi ego? La Metamorfosis de Pérez-Villalta expo CAC Málaga*, <http://jlmartinezhs.blogspot.com/2011/08/aunque-estoy-trabajando-todavia-estas.html> (dostęp: 22.05.2015).

Bernardo P., *Pintor y pintura de otra dimensión artística*, <http://diariodecadiz.es/article/ocio/1047633/pintor/y/pintura/otra/dimension/artistica.html> (dostęp: 22.05.2015).

Cabral I. G., *Pérez Villalta se desnuda con palabras*, <http://elcorreoweb.es/perez-villalta-se-desnuda-con-palabras-GFEC563522> (dostęp: 16.06.2015).

Oliveras Vidal J., *Pérez Villalta Invención y nostalgia*, <http://elcultural.com/revista/arte/Perez-Villalta-Invencion-y-nostalgia/9482> (dostęp: 22.05.2015).

Magdalena Sędek
Uniwersytet Śląski
Katowice

Metafora multimodalna w rysunkach satyrycznych prasy hiszpańskiej

The multimodal metaphor in political cartoons of Spanish press

Summary

The aim of this paper is to discuss the issue of multimodal metaphor in political cartoon. First, the author describes the characteristics of the political cartoon genre as an example of visual journalism. Afterwards, the article presents the features of the multimodal metaphor (Forceville 2006, 2008; El Refaie 2009), taking into special consideration the verbo-visual variety, which forms as a result of interaction between linguistic and iconic elements. In order to show the role of the metaphorical mechanisms in the creation and understanding of graphic press humor (and hence establishing the mutual correlations between linguistic and visual coding), the author performs an analysis of five political cartoons taken from the Spanish newspaper *El País*, that comment particular issues of modern socio-political reality. At the same time, the paper discusses the topic of activating verbo-pictorial metaphors in political cartoons through linguistic context, knowledge about the main protagonists and the topic of the discourse, physical, social and cultural context (Kövecses 2010).

Keywords: verbo-pictorial metaphor, multimodality, press discourse, political cartoon

Słowa kluczowe: metafora werbalno-wizualna, multimodalność, dyskurs prasowy, rysunek satyryczny

Rysunek satyryczny jako gatunek publicystyki wizualnej

Rysunek satyryczny, obok karykatury rysunkowej, fotomontażu prasowego, telewizyjnego przekazu typu *no comment* i fotoreportażu ze śladową obecnością tekstu jest jedną z odmian gatunkowych publicystyki wizualnej. Może on funkcjonować na łamach prasy samodzielnie, lecz może być również ilustracją do jakiegoś tekstu, najczęściej artykułu wstępnego. Przedmiotem rysunku są różnorodne sytuacje z życia politycznego, społecznego czy gospodarczego określonej społeczności lub zjawiska o znaczeniu globalnym, w związku z czym rysunek taki

jest aktualny i w sensie dosłownym, jako reakcja tuż po fakcie, i po pewnym czasie potrzebnym na pogłębioną refleksję oraz ocenę ważnych wydarzeń. Niejednokrotnie rysunek obnażający ogólnoludzkie słabostki, krytykujący zachowania społeczne i obyczaje lub piętnujący określone zjawisko ma także wymiar ponadczasowy.

„Rysunek satyryczny jest wypowiedzią na publiczny temat, uprawnioną jak każda inna, ubraną tylko w formę graficzną. To coś jak narysowana fraszka” (Raczkowski 2010, 615). Określany jest wizualnym odpowiednikiem klasycznych odmian gatunkowych, takich jak komentarz oraz felieton. Podobnie bowiem jak komentarz, jest on komunikatem, który „w sposób subiektywny przedstawia określone aktualne fakty lub wydarzenia. Jest wypowiedzią autorską, wyrażającą z reguły wprost opinię o określonym zjawisku społecznym, gospodarczym czy politycznym” (Wojtak 2010, 82). Z drugiej strony, podobnie jak felieton, rysunek satyryczny „odnosi się do wypowiedzi, postaw i zachowań osób publicznych, jest formą swobodną, niekiedy przewrotną, ironiczną lub parodystyczną. Rysownicy, tak jak felietoniści, sięgają do przejawskrawień, prawa kontrastu czy stylistyki paszkwilu” (Kozieł 2013, 37). Zajmują się oni określonym wycinkiem rzeczywistości z określonego punktu widzenia, przez co mogą przypisać sobie rolę polemistów, propagatorów określonych postaw, demaskatorów czy moralistów. Publicystyka wizualna w formie rysunku satyrycznego jest więc inteligentnym i subiektywnym przekazem, który łączy w sobie środki kompozycji graficznej (np. kadr, kąt widzenia, perspektywa, kolor, styl kreski, gesty postaci) i narracji werbalnej (np. komentarz, slogan, dialog, onomatopeja). Umożliwia skuteczne oddziaływanie zarówno na wyobraźnię odbiorcy, ułatwiając lepsze przyswojenie treści, jak i na sferę emocji, zwiększając siłę perswazyjną komunikatu. Rysunek konkretyzuje emocje i myśli wielu ludzi na te same tematy, „jest jak hasło – wyciąga na wierzch prawdę, którą ludzie znają, i pokazuje ją w krzywym zwierciadle uśmiechu” (Sawka 2010, 623).

Metafora multimodalna: definicja i charakterystyka

Metafora we współczesnym świecie jest zjawiskiem, które wykracza poza sferę językową i przybiera wymiar obrazowy lub multimodalny. Badania nad obecnością metafory w przekazach niewerbalnych i wielokodowych wydają się obecnie szczególnie zyskiwać na znaczeniu, przede wszystkim w analizie dyskursu reklamowego, filmowego i medialnego (prasowego, telewizyjnego, internetowego). Duży wkład w tę dziedzinę wniosły prace holenderskiego językoznawcy i semiologa – Charles’a Forceville’a.

Początkowo Forceville (2006, 384) przedstawia dość rygorystyczną definicję metafory multimodalnej, która zakłada, że domena źródłowa i domena docelowa powinny być całkowicie lub w przeważającym stopniu reprezentowane w odmiennych modalnościach. Definicja ta zostaje rozszerzona przez El Refaie (2009, 191), która proponuje zaliczenie do kategorii metafor multimodalnych również tych przypadków, gdzie domeny źródłowa i docelowa reprezentowane są tylko częściowo w innych modalnościach. W późniejszych pracach Forceville (2008, 463) definiuje metafory multimodalne jako metafory, w których domena docelowa, domena źródłowa i/lub rzutowane cechy są reprezentowane lub sugerowane przez przynajmniej dwa różne systemy semiotyczne (z których jeden może być językiem). Koller (2009, 46) natomiast uważa,

że metafora multimodalna jest ustanawiana przez rzutowanie lub stopień domen wyrażanych w różnych modalnościach.

Jak przekonuje również Forceville (2008, 2016) sama definicja *modalności* może być sporna. Wielu badaczy ogranicza się więc do wyliczenia rodzajów modalności uwzględnianych w danej analizie. Do najczęściej przywoływanych należą: język pisany, język mówiony, statyczne i ruchome obrazy, muzyka i dźwięk, gesty, a nawet zapach, smak i dotyk¹.

Metafory multimodalne różnią się od metafor czysto językowych w następujących aspektach. Po pierwsze, obrazowy lub wielomodalny charakter domeny źródłowej i/lub docelowej sprawia, że są one przyswajane inaczej niż ich werbalne odpowiedniki: obrazy, dźwięki i gesty cechuje percepcyjna natychmiastowość, której brakuje w języku. Po drugie, wizualne i multimodalne reprezentacje mają odmienne od języka a zdeterminowane przez konkretną modalność sposoby ustanawiania odwzorowań między źródłem a celem. Co więcej, „[...] znaczenie metafor wyłania się nie tylko na poziomie konceptualizacji, ale także na poziomie nośnika informacji, czyli właściwości kodu” (Libura 2012, 125). Po trzecie, metafory obrazowe i multimodalne pozwalają na większą międzykulturową dostępność, jako że nie opierają się (wyłącznie) na kodzie językowym². Po czwarte wreszcie, wizualne i multimodalne domeny źródłowe prawdopodobnie silniej oddziałują na emocje odbiorcy niż metafory czysto werbalne (por. Forceville 2008, 463).

Metafora multimodalna w prasowych rysunkach satyrycznych

Metafory werbalno-wizualne, wynikające z interakcji między elementami językowymi a ikonicznymi, są wariantem metafor multimodalnych, który najczęściej występuje w prasowych rysunkach satyrycznych. Z językoznawczego punktu widzenia badania dotyczące metafory multimodalnej werbalno-wizualnej koncentrują się na zagadnieniu samej konstrukcji językowej metafory lub na strukturze relacji pomiędzy słowem a obrazem, a więc werbalną a pozawerbalną treścią komunikatu metaforycznego. Zazwyczaj wskazuje się na relacje komplementarne obraz – słowo. Z jednej bowiem strony „obraz jest dookreślony przez tekst, który ogranicza jego wieloznaczność, sankcjonując jedną interpretację, z drugiej jednak strony tekst jest dookreślony przez obraz, ponieważ przekaz ikoniczny odgrywa istotną rolę w ostatecznym odczytaniu czy nawet zrozumieniu” (Piekot 2006, 118) całego komunikatu. Trzeba zatem odróżnić funkcję zakotwiczenia, gdzie słowa „kotwiczą” w rysunku sensy niezbędne do jego zrozumienia, od funkcji złuzowania, w której to obraz pomaga w interpretacji przekazu językowego (por. Barthes 2006).

¹ Należy wspomnieć, że dotychczasowe badania nad metaforą multimodalną dotyczyły kina (metafora filmowa) i reklamy (metafora obrazowa). Skupiały się one również na karykaturach i prasowych rysunkach satyrycznych, języku enologicznym, języku mówionym i towarzyszących mu gestach, sztuce oraz muzyce i dźwiękach.

² Założenie Forceville’a o transkulturowym rozpoznawaniu i rozumieniu obrazów: „[...] inasmuch as sounds and pictures are more easily recognized transnationally than (unfamiliar) languages, pictorial and multimodal metaphors allow for greater cross-cultural access than verbal ones” (Forceville 2008, 463), stoi w pewnej opozycji do głównej tezy autorów *Reading Images. The Grammar of Visual Design* o tym, że komunikacja wizualna jest społecznie konstruowana i zdeterminowana kulturowo: „[v]isual language is not – despite assumptions to the contrary – transparent and universally understood; it is culturally specific” (Kress / van Leeuwen 2006, 4).

W swoich pierwszych badaniach Forceville (1996) definiował metaforę werbalno-wizualną jako metaforę, której domena źródłowa jest reprezentowana wizualnie, a docelowa – werbalnie, lub na odwrót. W kolejnych pracach (2006, 2009) wyjaśniał jednak metaforę werbalno-wizualną jako metaforę, która zawsze kodowana jest wizualnie, a okazjonalnie w dodatkowej formie werbalnej. Niemniej jednak związek kodów werbalnego i wizualnego w metaforze jest kwestią złożoną, bowiem „w metaforach wizualnych niejednokrotnie ważna jest wiedza językowa, a w metaforach językowych bardzo istotny jest komponent wizualny, co zaburza proste podziały zaproponowane przez badaczy dyskursu multimodalnego” (Libura 2012, 127). Ponadto, trzeba podkreślić, że

zadanie analityczne dla widza, posługującego się zwykle (choć często nieświadomie) – jako podstawą własnej działalności interpretacyjnej – rozumieniem metafory ugruntowanym w praktykach językowych, polega na zidentyfikowaniu w obrazie tych komponentów, które są ekwiwalentami standardowych składników metafory bez względu na to, jakie medium zostało zastosowane. [...] Podobnie jak w przypadku metafor językowych, „poprawna” z punktu widzenia nadawcy interpretacja metafory wizualnej czy wielomodalnej [...] zależy od tego, czy odbiorca ma dostatecznie wiele wskazówek do zidentyfikowania predykatu oraz interpretacji wyrażenia metaforycznego w taki sposób, jaki zaprojektował nadawca (Lisowska-Magdziarz 2012, 116).

Należy także zaznaczyć, iż metafory multimodalne występujące w rysunkach satyrycznych są to przeważnie metafory nowe, zależne w jakimś stopniu od kontekstu i przez niego generowane. Zgodnie z klasyfikacją zaproponowaną przez Kövecsesa (2010) wyróżnić można następujące rodzaje kontekstu: (1) (bezpośredni) kontekst językowy, (2) wiedza odnośnie głównych podmiotów występujących w dyskursie i jego temacie, (3) kontekst fizyczny, (4) kontekst społeczny, (5) (bezpośredni) kontekst kulturowy. Jest oczywiste, że w wielu przypadkach konteksty, w których dokonuje się metaforyczna conceptualizacja nie występują w sposób izolowany, lecz współistnieją i przenikają się (por. Kövecses 2010, 731).

(1) Kontekst językowy

Związek kodów werbalnego i wizualnego w metaforach multimodalnych może aktywować naszą wiedzę językową (frazologizmy, wyrażenia idiomatyczne, utarte zwroty). Na rysunku autorstwa El Roto³ (rys. 1) element werbalny *Estamos en campaña. Disculpen las promesas* („Jesteśmy w trakcie kampanii. Przepraszamy za obietnice”) w powiązaniu z komponentem wizualnym nawiązuje do typowego komunikatu informującego kierowców o możliwych utrudnieniach spowodowanych budową lub remontem drogi – *Estamos en obras. Disculpen las molestias* („Jesteśmy w trakcie budowy. Przepraszamy za utrudnienia”). Zatem elementy przytoczonych komunikatów wzajemnie sobie odpowiadają: KAMPANIA WYBORCZA TO ROBOTY DROGOWE a OBIETNICE WYBORCZE TO NIEDOGODNOŚCI ZWIĄZANE Z WYKONYWANYMI PRACAMI. Warto wspomnieć, że każda kampania wyborcza jest zbiorem działań komunikacyjnych, organizacyjnych i PR-owych, które mają na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku jednostki (kandydata) lub partii, aby przekonać do siebie wyborców i zapewnić sobie

³ El Roto (Andrés Rábago García, ur. 1947) uznawany jest za jednego z najwybitniejszych przedstawicieli graficznej publicystyki satyrycznej. Publikował w *Hermano Lobo*, *La Codorniz*, *El Jueves*, *Diario 16*, *El Periódico de Catalunya*. Od 1990 tworzy dla *El País*.

ich głosy. Dyskurs polityczny kampanii wyborczych niewątpliwie staje się pasmem kolejnych obietnic, których późniejsza realizacja okazuje się niekiedy uciążliwością. Dlatego też metaforyczny przekaz omawianego rysunku można sformułować: OBIETNICE WYBORCZE SĄ TAK PRZEJŚCIOWE I/LUB NIEPRZEWIDYWALNE I/LUB UCIAŻLIWE JAK ROBOTY DROGOWE.



Rys. 1. (El Roto, http://elpais.com/elpais/2015/05/01/vinetas/1430502879_180343.html, dostęp: 30.06.2017)

(2) Wiedza o głównych uczestnikach i temacie dyskursu

Zrozumienie niektórych metafor multimodalnych zawartych w rysunkach satyrycznych wymaga od odbiorcy wiedzy odnośnie jednostek i aktualnych tematów społeczno-politycznych. Dobrym tego przykładem jest rysunek stworzony przez Erlicha⁴ (rys. 2) nawiązujący do słynnej plenarnej debaty w parlamencie hiszpańskim, podczas której premier Mariano Rajoy odpowiadał na zarzuty w sprawie nielegalnego funduszu prowadzonego przez skarbnika Partii Ludowej – Luisa Barcenasa. Szef hiszpańskiego rządu tłumaczył swoje związki z nieuczciwym urzędnikiem odczytując powoli z kartki uprzednio przygotowane wyjaśnienia. Co więcej, jego wystąpienie było pełne cytatów. W oczach opinii publicznej Rajoy całkowicie się skompromitował, a cała afeta podkopała jeszcze bardziej zaufanie do rządu.

Na wspomnianym rysunku widzimy więc dwie postacie: siedzącego za stołem Rajoy'a oraz wychodzący z pomieszczenia kraj. Wykorzystana tu personifikacja pozwala sformułować metaforę opartą na metonimii: KRAJ (HISZPANIA) TO OSOBA ROZCZAROWANA I/LUB ZDE-

⁴ Bernardo Erlich (ur. 1963) to argentyński rysownik i ilustrator, który publikował w tygodniku *La Semana de Tucumán* i dzienniku *Página/12*. W latach 2007-2014 współpracował z hiszpańskim *El País*, a obecnie tworzy dla argentyńskiego *Clarín*.

NERWOWANA, która nie chce już uczestniczyć w spotkaniu. Jako że kraj reprezentuje tutaj swoich obywateli, uaktywnia się metonimia zawartości PAŃSTWO ZA OBYWATELA. Można więc wywnioskować, że hiszpańska afera finansowa wskazująca na nieudolność i skorumpowanie elity politycznej powoduje, że społeczeństwo traci cierpliwość wobec nieuczciwości władzy. Słowa bezsprzecznie dosemantyzowują obraz oraz sterują jego interpretacją: *fin de la cita*⁵ („koniec spotkania”).

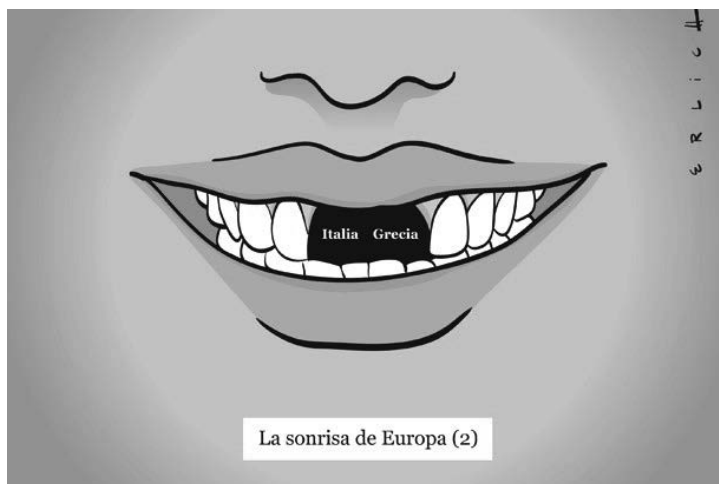


Rys. 2. (Erlich, http://elpais.com/elpais/2013/08/02/vinetas/1375464687_142920.html, dostęp: 30.06.2017)

(3) Kontekst fizyczny

Kontekst fizyczny, a więc różnorodne aspekty środowiska fizycznego i jego percepcyjne cechy jest obecny w kolejnym rysunku satyrycznym autorstwa Erlich (rys. 3), który za pomocą elementów wizualnych i werbalnych przedstawia ludzkie oblicze Unii Europejskiej: *la sonrisa de Europa* („uśmiech Europy”). Widzimy tutaj usta uśmiechniętej kobiety, które są metaforyczno-metonimiczną reprezentacją Unii. Interpretacja rysunku opiera się na metaforze pomocniczej ORGANIZACJE TO OSOBY i na podległej metonimii część za całość, tzn. USTA ZA OSOBE. W tym metaforycznym obrazie zgniłe/zepsute zęby symbolizują Grecję i Włochy, co prowadzi do centralnej metafory GRECJA I WŁOCHY TO GNIJĄCE ZĘBY, które wpływają na uśmiech, czyli korzystny wizerunek oraz obraz dobrobytu całej Unii Europejskiej. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wspomniany proces rozkładu odnosi się w kontekście fizycznym do konkretnych krajów pogrążonych w kryzysie finansowym.

⁵ Hasło *fin de la cita* w języku hiszpańskim ma podwójne znaczenie. Może być odczytane jako „koniec spotkania” lub „koniec cytatu”, co w omawianym kontekście idealnie odnosi się do obfitującego w cytaty przemówienia premiera.



Rys. 3. (Erlich, http://elpais.com/elpais/2011/11/13/actualidad/1321181106_850215.html, dostęp: 30.06.2017)

(4) Kontekst społeczny

Metafora osadzona w kontekście społecznym jest dość powszechnym zjawiskiem w publicystycznych rysunkach satyrycznych, bazującym przede wszystkim na różnorodnych sytuacjach, rolach i relacjach społecznych. El Roto w jednym ze swoich rysunków (rys. 4) unaocznia stosunki i zależności społeczne pracownik – pracodawca w branży budowlanej. Widzimy tutaj dwie postacie ludzkie (przedsiębiorcę budowlanego i murarza), obie metonimicznie reprezentujące właściwe sobie kategorie (OSOBA ZA KLASĘ/GRUPE). Jednocześnie przedsiębiorca jest przedstawiony za pomocą dwóch ogromnych stóp. Istnieją tu zatem dwie metonimie część za całość: STOPA ZA OSOBE ZA KLASĘ (PRZEDSIĘBIORCÓW). Omawiany rysunek jest również dobrym przykładem na to, jak parametry fizyczne, a więc rozmiar i przestrzeń, mogą wpływać na wyrazistość metafory. Wielkość stóp człowieka i jego pionowa pozycja przekładają się na dwie powiązane ze sobą metafory: konceptualną DUŻY TO WAŻNY (MAJĄCY ZNA-CZENIE, WPŁYWY, WŁADZĘ) i orientacyjną WŁADZA TO GÓRA. Dysproporcja wielkości stanowi tutaj wizualną metaforę różnicy władzy. Nie jest to zaskakujące, gdyż „w wielu przedstawieniach wizualnych [...] osoby ważne, związane z władzą, posiadające wpływy i znaczenie są przedstawiane jako większe – czasami nawet kilkakrotnie – niż osoby mało znaczące” (Libura 2012, 123). W rezultacie niewielki rozmiar drugiej osoby sugeruje metaforyczne odczytanie MAŁY TO SŁABY. Interpretacja ta znajduje również swoje potwierdzenie w posłusznej odpowiedzi pracownika *¡Sí señor!* („Tak, proszę Pana!”) na sugestię przedsiębiorcy *Mira, déjate de sindicatos e intermediarios y pactemos tú y yo, libremente, tus condiciones laborales* („Zapomnij o związkach zawodowych i mediatorach, i pozwól nam swobodnie negocjować twoje warunki pracy”).



Rys. 4. (El Roto, http://elpais.com/diario/2008/06/25/vinetas/1214344804_850215.html, dostęp: 30.06.2017)

(5) Kontekst kulturowy

Właściwa interpretacja metafory występującej w niektórych publicystycznych rysunkach satyrycznych wymaga wiedzy na temat kultury i tradycji danej społeczności, jako że czasami „[...] interpretacje metaforyki są mocno uwarunkowane wiedzą potoczną, wartościami i ramami modalnymi charakterystycznymi dla danej kultury” (Lisowska-Magdziarz 2012, 125). Posługiwanie się elementami ze sfery uwarunkowanych kulturowo aluzji i odniesień ma na celu zatrzymanie uwagi odbiorcy na związkach między aktualnymi wydarzeniami polityczno-społecznymi a osadzonymi w tradycji kulturowej zjawiskami. Niewątpliwie postacią byka tak bardzo wrosła w kulturę Hiszpanii, że stała się jednym z jej symboli. Na rysunku autorstwa Forgesa⁶ (rys. 5) możemy zaobserwować więc byka, który biegnie ze znaczną prędkością za grupą osób. Zwierzę w miejscu rogów ma napis *ERE*. Skrót ten jest także włączony w krótki komentarz o funkcji zakotwiczącej: *nuevos sanfEREmines* („nowe sanfEREmines”). Aby prawidłowo odczytać przekaz autora, należy powiązać dwa elementy. Po pierwsze, tradycyjne hiszpańskie święto ku czci św. Firmina – *Sanfermines*, obchodzone każdego roku w Pampelunie w dniach 6-14 lipca i słynące z gonitwy z bykami po ulicach miasta (tzw. *encierro*). Po drugie, skrót *ERE*

⁶ Forges (Antonio Fraguas de Pablo, ur. 1942) to jeden z najbardziej znanych i najczęściej nagradzanych hiszpańskich autorów rysunków satyrycznych. Tworzył dla takich tytułów, jak: *Hermano Lobo*, *Por Favor*, *El Jueves*, *El Mundo*, a od 1995 roku współpracuje z dziennikiem *El País*.

(*Expediente de Regulación de Empleo*), czyli Rozporządzenie Regulacji Zatrudnienia – procedura umożliwiająca pracodawcy, w dobie kryzysu gospodarczego i przy wsparciu państwa, wprowadzenie okresowego zawieszenia zatrudnienia. Zatem przedstawiona wizualnie domena źródłowa BYK, która wskazuje metonimicznie na *Sanfermines*, użyta jest w celu podkreślenia niszczącej siły kryzysu ekonomicznego. W rezultacie, rysunek ten można zinterpretować jako metaforę AKTUALNA SYTUACJA NA RYNKU PRACY TO SANFERMINES, ponieważ pracownik musi „uciekać” przed galopującym kryzysem, aby nie dosięgła go wspomniana procedura *ERE*.



Rys. 5. (Forges, http://elpais.com/elpais/2014/05/07/vinetas/1399483699_666311.html, dostęp: 30.06.2017)

Podsumowanie

Współczesne środki masowego przekazu charakteryzują się dominacją komunikacji wizualnej i multimodalnej. Prasowy rysunek satyryczny jest przykładem humorystycznie nacechowanej publicystyki wizualnej. Jest to gatunek mocno zakorzeniony w historii hiszpańskiej prasy. Objawiał się on na wiele sposobów od epoki oświecenia, a jego prawdziwy *boom* przypadł w Hiszpanii na lata rządów frankistowskich oraz późniejszy okres transformacji ustrojowej (tzw. *transición española*), obfitujący w istotne wydarzenia na drodze budowy demokratycznego państwa: śmierć Franco, zaprzysiężenie króla Jana Karola, legalizacja związków zawodowych i partii politycznych, pierwsze demokratyczne wybory⁷. Obecnie również trudno wyobrazić sobie hiszpańską prasę bez rysunku satyrycznego. Znani i cenieni rysownicy i karykaturzyści publikują swoje żarty graficzne w najpoczytniejszych dziennikach o zasięgu krajowym (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón* czy *20minutos*), gazetach regionalnych (m.in. *La Voz*

⁷ Więcej informacji na temat historii i rozwoju gatunku prasowego rysunku satyrycznego w Hiszpanii w: Tubau (1987), Llera Ruiz (2003), Segado Boj (2008, 2009, 2012), Conde Martín (2002, 2005).

de Galicia, El Periódico de Catalunya, La Nueva España, El Correo, El Levante, Heraldo de Aragón) oraz słynnym hiszpańskim tygodniku satyrycznym *El Jueves*.

Hiszpański rysunek prasowy jest ilustracją do artykułu wstępnego lub, częściej, formą autorskiego komentarza do bieżących wydarzeń polityczno-społecznych, gospodarczych bądź obyczajowych prezentowaną w kolumnie „komentarz/opinia” i skłaniającą do uśmiechu oraz głębszej refleksji. Funkcjonuje on jako statyczna forma narracji zamknięta na ogół w pojedynczym kadrze. Z uwagi na ograniczenia formalne warstwa interpretacyjna w publicystycznym rysunku prasowym jest w oryginalny sposób maksymalnie skondensowana. Rysunek taki bazuje więc na metaforach obrazowych i werbalno-wizualnych, nierzadko zdeterminowanych społecznie i kulturowo, o szerokim zakresie nawiązań do danego wydarzenia lub osoby oraz dużej wartości artystycznej i perswazyjnej.

Twórcy rysunków o charakterze humorystycznym i satyrycznym publikowanych na łamach hiszpańskiej prasy sporadycznie uciekają się do zagadnień lokalnych. Częstym źródłem inspiracji są natomiast sprawy ogólnokrajowe i kwestie narodowe (np. bieżąca polityka i sytuacja gospodarcza w Królestwie Hiszpanii, skandale korupcyjne i obyczajowe, partie polityczne i ich liderzy, działania premiera i poszczególnych ministrów, monarchia hiszpańska, wybory oraz referenda w sprawie niepodległości Katalonii). Tematyka współczesnego hiszpańskiego rysunku prasowego skupia się także na ważnych międzynarodowych wydarzeniach i tendencjach (m. in. niestabilności gospodarczej i politycznej, konfliktach zbrojnych, terroryzmie), polityce europejskich i światowych przywódców oraz ogólnych zagadnieniach społecznych (m. in. konsumpcjonizmie, komunikacji masowej, nierównościach społecznych, wzroście nastrojów rasistowskich).

Przedstawiona w niniejszym artykule analiza, stanowiąca próbę sklasyfikowania metafor multimodalnych występujących w rysunkach satyrycznych w oparciu o pięć kontekstów wyróżnionych przez Kövecsesa, bazowała na materiale z prasy hiszpańskiej. Z powodzeniem jednak wykorzystana tu metoda badawcza może być zastosowana w odniesieniu do zjawisk z innej przestrzeni kulturowo-językowej.

Bibliografia

- Barthes R., 2006 [1964], *Retoryka obrazu*, [w:] *Ut pictura poesis*, pod red. M. Skwary / S. Wyśłouch, Gdańsk, s. 139-158.
- El Refaie E., 2009, *Metaphor in political cartoons: Exploring audience responses*, [w:] *Multimodal Metaphor*, pod red. Ch. Forceville'a / E. Urios-Aparisi, Berlin, s. 173-196.
- Forceville Ch., 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londyn.
- Forceville Ch., 2006, *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research*, [w:] *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*, pod red. G. Kristiansen / M. Achard / R. Dirven / F. Ruiz de Mendoza Ibáñez, Berlin, s. 379-402.
- Forceville Ch., 2008, *Metaphor in Pictures and Multimodal Representations*, [w:] *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, pod red. R. W. Gibbs Jr., Cambridge, s. 462-482.
- Forceville Ch., 2016, *Pictorial and Multimodal Metaphor*, [w:] *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, pod red. N. Klug / H. Stöckla, Berlin, s. 241-260.

- Koller V., 2009, *Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages*, [w:] *Multimodal Metaphor*, pod red. Ch. Forceville'a / E. Urios-Aparisi, Berlin, s. 45-71.
- Kövecses Z., 2010, *Metaphor, creativity, and discourse*, „DELTA” 26, s. 719-738.
- Kozieł A., 2013, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego / W. Furmana / J. Snopka / K. Gronia, Warszawa, s. 35-44.
- Kress G. / van Leeuwen T., 2006, *Reading images. The grammar of visual design*. Londyn.
- Libura A., 2012, *Teoria metafory pojęciowej wobec badań nad komunikacją multimodalną*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji IV. Metafory i amalgamaty pojęciowe*, pod red. M. Cichmińskiej / I. Matusiak-Kempnej, Olsztyn, s. 117-129.
- Lisowska-Magdziarz M., 2012, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] *Komunikacja wizualna*, pod red. P. Francuza, Warszawa, s. 103-129.
- Piekot T., 2006, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Raczkowski M., 2010, *Śmiech z rysunku, który załamuje*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza / A. Niziołka, Kraków, s. 612-622.
- Sawka H., 2010, *Dziewiętnaście uwag na temat rysowania*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, pod red. A. Skworza / A. Niziołka, Kraków, s. 623-631.
- Wojtak M., 2010, *Analiza gatunków prasowych*. Lublin.

Źródła ilustracji

- http://elpais.com/diario/2008/06/25/vinetas/1214344804_850215.html (dostęp: 30.06.2017)
- http://elpais.com/elpais/2011/11/13/actualidad/1321181106_850215.html (dostęp: 30.06.2017)
- http://elpais.com/elpais/2013/08/02/vinetas/1375464687_142920.html (dostęp: 30.06.2017)
- http://elpais.com/elpais/2014/05/07/vinetas/1399483699_666311.html (dostęp: 30.06.2017)
- http://elpais.com/elpais/2015/05/01/vinetas/1430502879_180343.html (dostęp: 30.06.2017)

Anna Zawalska
Uniwersytet Warszawski
Warszawa

Oszczyerstwo według Apellesa – według Lukiana i według Sandra Botticellego. Czy słowo lepiej maluje się słowem, czy też obrazem?

***The Calumny of Apelles – of Lucian and of Sandro Botticelli. Is it better to
paint a word using words or to paint a word using pictures?***

Summary

The article presents a comparative analysis of an ekphrasis by Lucian of Samosata included in his literary work entitled *On calumny* and Sandro Botticelli's painting called *The calumny of Apelles*. I analyze the work of Lucian in the Greek original, although it is not certain, whether Botticelli has used text in Greek or a translation of the ekphrasis. It is not so important for the purposes of this analysis, because my main concern is to show an ekphrasis as a kind of manual for painters which can teach them how to paint like ancient masters. I would like to take a closer look at the accuracy of Lucian's description to find out what instructions Lucian gives to the artists who want to repaint the lost painting of Apelles after the ekphrasis. I analyze carefully what Lucian mentions and what he does not mention and I show each time differences between possibilities of language (here ancient Greek) and possibilities of art of painting. Botticelli's work of art is here only an example of concretization of a literary work in traditional sense and a concretization of language into the painting.

Keywords: Lucian of Samosata, *On calumny*, ancient Greek literature, Second Sophistic, description, ekphrasis, Sandro Botticelli, *The calumny of Apelles*, Italian Renaissance painting, intermediality, *ut pictura poesis*, comparative literature, concretization

Słowa kluczowe: Lukian z Samosat, *O oszczerstwie*, literatura Grecji antycznej, druga sofistyka, opis, ekfrazja, Sandro Botticelli, *Oszczyerstwo według Apellesa*, włoskie malarstwo renesansowe, korespondencja sztuk, *ut pictura poesis*, komparatystyka, konkretyzacja

Opowiem o obrazie opowiedzianym już przez Lukiana z Samosat¹ i słowie namalowanym przez Sandra Botticellego². Lukian, greckojęzyczny retor z czasów cesarstwa rzymskiego, opisał obraz Apellesa³, greckiego malarza, który zasłynął m.in. jako portrecista Aleksandra Wielkiego. Lukian był najwybitniejszym przedstawicielem tzw. drugiej sofistyki, prądu literackiego, którego zwolennicy uwielbiali wyczelowane cacka sztuki krasomówczej. Wymowa ich miała charakter popisowy, a jednym z najlepszych sposobów na zachwycanie słuchaczy było opisanie dzieła sztuki, zwane inaczej ekfrazą⁴. Malarstwo antyczne znane jest dziś w bardzo niewielkim stopniu. Dlatego opisy dawnych dzieł sztuki nie służą już rozrywce, ale traktowane są jako skarbnica bezcennych informacji. Podobnie było już w czasach renesansu: obraz Apellesa od wieków nie istniał, lecz miłośnicy antyku dotarli do opisu Lukiana w jego dziele pt.: *O tym, żeby zbyt łatwo nie wierzyć oszczerstwu* (*Calumniae non temere credendum*) i zapragnęli zobaczyć ten obraz ponownie, tak jakby czas stanął w miejscu. I w czasach renesansu, i później wielu malarzy postanowiło odtworzyć dzieło Apellesa na podstawie opisu Lukiana. Jednym z nich był Sandro Botticelli.

Lukian tworzył swoje dziełka zgodnie z konwencją retoryki popisowej. Wyjątkowo ważna była dla niego niezwykłość tematu, choć twierdził, że woli, żeby słuchacze raczej podziwiali harmonię kompozycji i staranne dobieranie słów. Najistotniejsze było przyciągnięcie uwagi słuchaczy i zatrzymanie jej przy sobie jak najdłużej. Był attycystą – dbał o czystość ateńskiego dialektu – ale to można ocenić tylko czytając go w oryginale.

Botticelli był malarzem, który swoimi dziełami o tematyce mitologicznej lub antycznej miał zaspokoić potrzebę ożywienia antyku i potrzebę otaczania się dziełami pełnymi erudycji, a jednocześnie piękna i harmonii. Tego właśnie wymagali zamożni mecenasowie epoki renesansu – chcieli oddychać antykiem, pięknem i harmonią. Jakąż przyjemnością musiało być posiadanie obrazu, który był jak zaginiony obraz Apellesa!

Obraz Apellesa przedstawiający alegorię oszczerstwa znamy tylko z opisu Lukiana. Pliniusz Starszy, choć wiele pisze o Apellesie w XXXV ks. swojej *Historii naturalnej* (*Historia naturalis*), nie wymienia takiego obrazu. Lukian zatem sprawił i Botticellemu, i współczesnemu czytelnikowi niebywałą gratkę w postaci opisu dzieła jednego z najsłynniejszych malarzy starożytności, o którym to dziele poza tym nie zachowała się ani wzmianka. Celowo ograniczam się do informacji o tym, że jest to dzieło alegoryczne i że jest ilustracją sytuacji oszczerstwa, chcę bowiem zaproponować czytelnikom eksperyment. Moje słowa odsłonią nieco obrazu przed czytelniczą wyobraźnią, a zamieszczony na końcu fragment dzieła Lukiana odsłoni w słowie całości kształt, w kolorze i w kształcie odsłonić to dzieło może tylko Botticelli – jeśli dobrze odtworzył treść z dziełka Lukiana i jeśli zawarł w swoim przedstawieniu jakąś prawdę o dziele Apellesa.

¹ Pisarz i retor grecki (ok. 120-ok. 190 n.e.), pochodził z syryjskiej rodziny, przedstawiciel tzw. drugiej sofistyki.

² Własc. Alessandro di Mariano Filipepi, renesansowy malarz florencki (1445-1510), twórca obrazów o tematyce m.in. religijnej i mitologicznej.

³ Malarz grecki (IV w. p.n.e.), pracował na dworze Aleksandra Wielkiego i Ptolemeusza I.

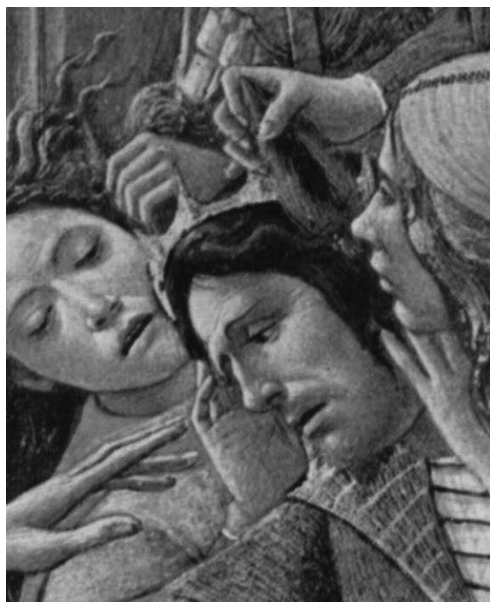
⁴ Według Theona „ekfrazą to wypowiedź opisowa przywodząca wyraźnie przed oczy rzecz ukazywaną” (Theon, *Progymnasmata* 118, 1.7 cyt. za Webb 2016, 14, przyp. 2, tłum. A. Z.). *LSJ* podaje dwa warianty znaczenia tego słowa: opis i tytuł opisów dzieł sztuki. W dzisiejszym rozumieniu terminu ekfrazą używa się wyłącznie do opisu dzieła sztuki (STL, cop. 1998, 122).

Obraz Botticellego znany pod tytułem *Oszczerstwo według Apellesa*. Oszczerstwo jest wypowiadane i słuchane, wierzy się mu lub – nie, ale z pewnością oszczerstwo składa się ze słów, dlatego twierdzę, że Botticelli namalował słowo lub raczej słowa. Lukian maluje ten sam obraz, co Botticelli, tak samo jak on odtwarza wspaniałe dzieło Apellesa, tylko że Lukian maluje czerpiąc barwy z palety słów i figur retorycznych. Obaj odtwarzają **oszczerstwo** według Apellesa; z pomocą różnych tworzyw malują słowa fałszywego oskarżenia, właśnie i przede wszystkim **słowa**. Przyjrzyjmy się temu agonowi z bliska i po kolei. Nie rozstrzygam, który z nich wygra: Lukian, który widział obraz oryginalny, czy Botticelli, który ma tylko Lukianowe wskazówki. Chcę jednak trochę o tej walce tytanów literatury i malarstwa opowiedzieć. Jako filolog zaczynam zawsze od tekstu, żeby potem wskazać na różnice między opisem Lukiana (Luc., Cal. 5) a obrazem Botticellego.

Rekwizyty i elementy tła

Pierwsza informacja o rekwizycie to, nieoczekiwanie, czasownik „siedzieć” (*kathēmai*⁵). Z kontekstu domyślamy się, że chodzi o króla. Siedząca postać ma bowiem „przeogromne uszy”, które prawie przypominają uszy Midasa – legendarnego króla. Dla malarzy była to wystarczająca sugestia, żeby namalować tę postać na tronie. U Botticellego postać ma koronę na głowie i siedzi właśnie na tronie, i to na specjalnym wzniesieniu.

Postanawiam uznać uszy (*ta ōta*), choć są częścią ciała postaci, za rekwizyt. Jak już wiemy, były „przeogromne” i kojarzyły się Lukianowi z uszami Midasa. Według popularnego mitu król ten miał uszy nie tylko wielkie, ale i ...ośle. Jeśli rzucimy okiem na obraz Botticellego (il. 1), zobaczymy uszy bardzo duże, zwierzęce i włochate... na dodatek w jakiś przedziwny sposób przyrośnięte do jego korony – jego królewskości i Midasowości. A dwie panie u boku tronu trzymają króla za uszy, żeby były odpowiednio wyeksponowane (i żeby, jak mnie mam, zabrać mu koronę). I u pisarza, i u malarza Midas bez uszu o ściśle określonych właściwościach nie jest sobą.



Il. 1. Uszy przeogromne króla, Sandro Botticelli, *Oszczerstwo według Apellesa* (detal), Florencja, Galeria Uffizi, źródło: *The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei*, DVD-ROM, 2002, dystrybucja DIRECTMEDIA Publishing GmbH, pobrane z: Wikimedia Commons.

⁵ Stosuję uproszczoną transliterację. Nie zaznaczam akcentów, ale wyróżniam głoski długie.

Następnym rekwizytem jest pochodnia (*hē dais*). Trzyma ją w lewej ręce tytułowa Pani Oszczytstwo. W opisie literackim pochodnia odgrywa rolę atrybutu, który podkreśla stan emocjonalny postaci. W opisie czynności Pani Oszczytstwo przedstawienie Botticellego jest wierne Lukianowi. Jednak Pani Oszczytstwo u Lukiana jest „rozgorączkowana i poruszona”, natomiast Botticelli namalował ją pełną chłodnego wdzięku. Tylko namalowana pochodnia jest symbolem jej emocji.

Młodzieniec wyciąga ręce do nieba (*ho ouranos*) i wzywa na świadków bogów (*hoi theoi*). Wyciąganie rąk do nieba to nie tylko w języku polskim czynność bardzo często metaforyczna. Domyślamy się, że jesteśmy w sali tronowej, więc nad głowami nie znajduje się niebo, lecz sklepienie pałacu. Niebo, podobnie jak sala tronowa implikowana prostym czasownikiem „siedzi”, należy raczej do tła niż sfery rekwizytów. Opis Lukiana nie wymusza istnienia nieba na obrazie, ale Botticelli, malując wspaniałe wnętrze sali tronowej (o którym Lukian nie pisze ani słowa), przedstawił także niebo widoczne w obramowaniu pięknych łuków (i chyba jeszcze morze pod niebem i zieleń trawy). Oczywiście niezręcznie jakoś mówić o bogach jako o rekwizycie, ale bogowie występują tylko jako element frazy językowej „wzywać bogów na świadków”. Można sobie wyobrazić bogów jawiących się nad głowami postaci. Botticelli nie przedstawił bogów, choć przedstawił niebo, może dlatego, że bogowie są pogańscy, a niebo – uniwersalne. Ma ono ten sam metaforyczny sens dla pogan i chrześcijan. Warto zaznaczyć, że (wbrew opisowi Lukiana) młodzieniec u Botticellego nie wyciąga rąk ku niebu lub ku sklepieniu pałacu, lecz trzyma je nieco uniesione i złożone jakby do modlitwy.

Na koniec pojawiają się znowu rekwizyty implikowane czasownikowo. Na dodatek nie wiadomo, czy te rekwizyty istnieją czy też nie... Postacie stojące najbliżej Pani Oszczytstwo to dwoje młodych dziewcząt, które przygotowują ją, żeby wyglądała możliwie najpiękniej przed królem. Czynności tych dziewcząt są wyrażone imiesłowami (*peristellousai* i *katakosmousai*). Pole semantyczne pierwszego słowa obejmuje tak różne znaczenia jak: *ubierać*, *okrywać*, *osłaniać*, *obwijać*, *układać*, *ukrywać*, *bronić*... Drugie oznacza: *przyozdabiać*, *wyposażać*, *układać*... Czynności te pasują do towarzyszek i zwolenniczek zarówno personifikacji – Pani Oszczytstwo, jak i do zwolenniczek oszczerstwa samego. Kobiętę można ubierać i przyozdabiać, ale ubierać i przyozdabiać można też kłamstwo. Jeśli przyjrzymy się detalowi malowidła (il. 2), zobaczymy, że skromniej odziana dama wplata we włosy Pani Oszczytstwo wstążki (sądzę,



Il. 2. Wstążki i różyczki, Sandro Botticelli, *Oszczytstwo według Apellesa* (detal), Florencja, Galeria Uffizi, źródło: Web Gallery of Art, pobrane z: Wikimedia Commons.

że chodzi tu o czasownik *peristellō* w znaczeniu *obwijać*). Druga postać, bardziej wytworna, ozdabia tę panią drobnymi różyczkami (*katakosmeō*). Różyczki i wstążki to rekwizyty, które są ilustracją określonych słów, ale, gdyby ich nie było, można by zastąpić je na przykład eleganckim płaszczem, biżuterią itd. Można też wyobrazić sobie tę scenę bez dodatkowych rekwizytów. Jedna postać broniłaby Pani Oszczyerstwo, a druga np. układała jej włosy lub fałdy szaty. I w tym właśnie sensie mówię o rekwizytach, które w opisie Lukiana istnieją i... nie istnieją.

Cechy świata przedstawionego

Tytułowa bohaterka obrazu jest „przepiękna nadzwyczajnie” (*es hyperbolēn pagkalon*). Jest to mało konkretna cecha, zwłaszcza że Botticelli zazwyczaj malował piękne kobiety. Nieco dalej jednak jest mowa o „nieładnym” (*amorphos*) mężczyźnie. *Amorphos* to dosłownie „bezsztaltny” lub „niekształtny”, taki, z którego twarzą lub figurą jest coś nie tak, jakby mniej harmonijny lub mniej pasujący do obowiązującego kanonu urody. Mężczyzna ten jest też „blady” (*ōchros*), „srog⁶ patrzący” (*oxu dedorkōs*) i „podobny do wysuszonych po długiej chorobie” (*eoikōs tois ek nosou makras katesklēkosi*). *Ōchros* (żółty, blady) to jedno z zaledwie dwóch określeń koloru w toku całego Lukianowego opisu. Oczywiście malarz nie miał możliwości zrezygnowania z kolorów i obraz Botticellego mieni się rozmaitymi barwami, ale wydaje się bardzo symptomatyczne, że Lukian o tego rodzaju określenia w ogóle się nie zatroszczył. Nawet to określenie koloru może oznaczać po prostu błądliwość wywołaną chorobą lub emocjami, a zatem funkcjonować jako element charakterystyki postaci, a nie jako informacja o kolorystyce obrazu. Na obrazie Botticellego mężczyzna ma ciemne odzienie i kaptur na głowie, co pozwala wyeksponować żółty odcień cery. Jest też bardzo wychudzony.

W zestawieniu z przedstawieniem na obrazie Botticellego interesujący jest opis jeszcze jednej postaci. Nadchodzi ona „ubrana jak na pogrzeb” (*penthikōs tis eskeuasmenē*), „czarno odziana” (*melaneimōn*) i „w poszarpanej szacie” (*katesparagmenē*). Określenia Lukiana są eleganckie: „czarno odziana” to lubiany przez Greków epitet złożony typu *bahuvrihi*⁷ (tak jak Homerowa „różanopalcia Jutrzenka”, *rododaktulos Ēōs*); „w poszarpanej szacie” to dosłownie „poszarpana” – rozpoznajemy tu popularną figurę retoryczną zwaną *hypallage*⁸. Pierwsze określenie postaci „ubrana jak na pogrzeb” (*penthikōs tis eskeuasmenē*) łączy w swoim polu semantycznym znaczenia obu kolejnych: „czarno odziana” i „w poszarpanej szacie”. Oznacza ono dosłownie „przygotowana do odbywania żałoby” i dotyczy stroju nadającego się dla uczestniczki orszaku żałobnego: ten zaś był nie tylko czarny, ale też rozdzierany w akcie rozpacz. Kobiety przygotowane do udziału w orszaku pogrzebowym w czasach Apellesa powinny też mieć rozpuszczone włosy i mogą posypywać głowy popiołem, a także drapać z rozpacz policzki. Warto zwrócić

⁶ Dosłownie „ostro”, wyrażenie dwuznaczne, może sugerować wzrok gniewny lub bystry.

⁷ Inaczej złożenia egzocentryczne, tj. takie, których punkt odniesienia nie zawiera się w żadnym z członów (Tribulato, cop. 2015, 78). Tu epitet „czarno odziana” lub „czarnoszata” nie odnosi się do odzienia lub szaty, a do kobiety, która nosi na sobie czarną szatę.

⁸ Wg *Słownika terminów literackich* jest to „rozbieżność między zależnościami składniowo-gramatycznymi a związkami logicznymi, spowodowana przeniesieniem określenia odnoszącego się do jednego składnika wypowiedzi na inny składnik wypowiedzi” (STL, cop. 1998, 205). Lukian pisze o poszarpanej kobiecie w czarnej szacie, a naprawdę poszarpana jest szata, a nie kobieta.

uwagę, że mamy tu kolejne określenie koloru. Jak widać dwa jedyne określenia kolorów w ekfrazie Lukiana dotyczą stanu psychofizycznego postaci (bładość) lub sytuacji życiowej łączonej kulturowo z barwą odzienia (czarne żałobne szaty). Botticelli w bardzo szczególny sposób zinterpretował zalecenia Lukiana malując staruszkę (o wieku tej postaci ekfrazą nie wspomina) w mniszym habicie, który oczywiście nie istniał w czasach ani Apellesa, ani nawet Lukiana.

Postacie

Lukian, opisując dzieło Apellesa, przekazuje informacje stopniowo. Zazwyczaj najpierw wspomina, że widzi „jakiegoś mężczyznę” (*tis anēr*) lub np. „jeszcze jakieś dwie” (*allai tines duo*), potem informuje krótko o miejscu znajdowania się i czynnościach danej postaci, a dopiero potem podaje nazwę własną, która służy postaci za imię: najczęściej rzeczownik abstrakcyjny (są to bowiem personifikacje). W ten sposób Lukian budzi w słuchaczach ciekawość, pozwala na chwilę własnego namysłu nad zagadką: kim jest namalowany mężczyzna, a kim namalowana kobieta? Z pewnością możliwość samodzielnego odgadywania stanowi część przyjemności z oglądania alegorycznego widowiska lub obrazu, lub też ze słuchania mowy ozdobionej alegorią. Lukian niekiedy zaznacza swoją niepewność co do tożsamości przedstawionej postaci. W ten sposób wprowadza też jakby „pasażera na gapę”, którym jest „przewodnik” (*ho periēgētēs tēs eikonos* – dosłownie „przewodnik po obrazie”). To on wyjaśniał Lukianowi to, czego nasz autor sam nie odgadł. Botticelli nie maluje ani Lukiana, ani przewodnika, niemniej jednak umiejętna perspektywa i wspaniała sala, stanowiąca otwartą ku widzowi przestrzeń i ozdobiona mnóstwem dzieł sztuki, stwarza iluzję, jakby była przedłużeniem wnętrza, w którym znajduje się oglądający i jakby... zapraszała do zwiedzania (z przewodnikiem lub bez niego).

Czytając dziś opis Lukiana, możemy się tylko domyślać, kim był mężczyzna podobny do Midasa. Jest on bowiem postacią bez imienia. Dlatego nie dziwi nas, że przedstawiany był właściwie tak, jakby był mitycznym Midasem. Dotyczy to także Botticellego, który za pomocą złotych trzewików sugeruje magiczną moc króla zamieniającego wszystko w złoto. Możemy powiedzieć, że z powodu braku imienia własnego imię z porównania stało się imieniem postaci (podobny do Midasa staje się Midasem, podobny do Sobieskiego – Sobieskim). Obrazuje to pewną właściwość percepcji ludzkiej, która nie znosi próżni. Jeśli jednak przeczytamy nie tylko samą ekfrazę, a całe dziełko Lukiana, domyślimy się łatwo, że królem na obrazie Apellesa był Ptolemeusz⁹ (Luc., Cal. 2-4). Lukian inteligentnie pomija ten szczegół, pozwalając, żeby słuchacze sami się go domyślili. Naśladuje tu Apellesa, który, złośliwie portretując władcę z oślimi uszami, pewnie jakoś uogólnił jego rysy i przedstawiał go raczej jako Midasa niż rzeczywistą osobę, której gniewu mógł się obawiać.

Najdłużej trzyma Lukian swoich słuchaczy w napięciu, gdy wspomina o postaci trzymanego za włosy młodzieńca (*neanias tis*). Bardzo długo nie wyjaśnia, kim ten młodzieniec jest, by wyjawić w ostatnim zdaniu ekfrazy, że Apelles miał siebie na myśli. Zatem młodzieniec z obrazu uzyskuje imię i, symbolicznie lub w wyobrażeniu słuchaczy, swoją twarz dopiero po kilku zdaniach poświęconych innym postaciom.

⁹ Apelles był malarzem na dworze Ptolemeusza I Sotera. Jednak przytoczona przez Lukiana anegdota pasuje do czasów Ptolemeusza IV Philopatora. Na tę nieścisłość zwraca uwagę R. Altrocchi (1921, 455-456).

Warto zwrócić uwagę na rzecz być może oczywistą, ale bardzo wyraźnie ukazującą ograniczenia przekładu z jednego języka na drugi, a także specyficznego przekładu z języka na obraz. Personifikacje pojęć abstrakcyjnych, będąc bohaterami rozbudowanej sceny o sensie alegorycznym, to kobiety i mężczyźni, a zatem rodzaj gramatyczny rzeczowników abstrakcyjnych w języku oryginału powinien zgadzać się z rodzajem gramatycznym ich odpowiedników w języku przekładu. Problem ten dotyczy Pani Oszczerstwo (*hē Diabolē*), Pani Podejrzenie (*hē Upolēpsis*) oraz Pana Zawiść (*ho Phthonos*). Na obrazie Botticellego przyporządkowanie płci do pojęć abstrakcyjnych jest zgodne z oryginalnym tekstem Lukiana.

Lukian fragment po fragmencie odsłania słowami obraz Apellesa, tak jak go zapamiętał. Odsłonięty w pełni ukazuje Panią Prawdę. Botticelli namalował Panią Prawdę jako nagą piękność. Lukian nic nie pisze o jej ubraniu lub jego braku, ale w języku starogreckim prawda zawsze jest niezakryta (to właśnie znaczy dosłownie słowo *hē alētheia*¹⁰ – prawda). A czy prawda zawsze jest piękna, to już zupełnie inna opowieść...

Appendix

Ekfrazę Lukiana (Luc., Cal. 5) w moim przekładzie celowo zamieszczam na końcu. Sądzę, że warto przeczytać, zerkając na obraz Botticellego (il. 3).

Lukian z Samosat, *O tym, żeby zbyt łatwo nie wierzyć oszczerstwu*

Po prawej stronie siedzi jakiś mężczyzna o uszach tak przeogromnych, że niewiele brakuje, a byłyby bardzo podobne do uszu Midasa. Wyciąga on rękę z daleka do Pani Oszczerstwo, która jeszcze nadejdzie. Przy nim stoją dwie kobiety: Pani Nieświadomość – jak mi się zdaje – i Pani Podejrzenie. Z naprzeciwka nadchodzi Pani Oszczerstwo: kobietka przepiękna nadzwyczajnie, rozgorączkowana i poruszona, jakież szał i gniew okazująca. W lewicy trzyma płonąca pochodnię; drugą ręką wlecze za włosy młodzieńca, który wznosi ręce ku niebu i wzywa bogów na świadków. Na czele kroczy mężczyzna blady i nieładny, srogo patrzący i podobny do wysuszonych po długiej chorobie. Można by odgadnąć, że to Pan Zawiść. Jeszcze jakieś dwie towarzyszą Pani Oszczerstwo, zachęcając ją, okrywając i przystrajając. Jak mi wyjawiał przewodnik, są to Pani Zasadzka i Pani Ułuda. Z tyłu zaś podąża ubrana jak na pogrzeb, czarno odziana i w poszarpanej szacie Pani Skrucha, myślę, że tak się nazywa; odwróciła się do tyłu, zapłakana, i z wielkim wstydem spogląda na Panią Prawdę, która ma nadejść. Tak to Apelles przedstawił na obrazie niebezpieczeństwo, które zagrażało jemu samemu.

¹⁰ P. Friedländer w swoich rozważaniach o etymologii słowa *alētheia*, wskazuje na nieoczywistość poprawności interpretacji Heideggera, który rozumiał ten termin jako *Unverborgenheit* (Niezakrytość), ale zwraca też uwagę, że sami starożytni Grecy tak sobie to słowo tłumaczyli (Friedländer 1964, 233-234).



Il. 3. Sandro Botticelli, *Oszczerstwo według Apellesa*, Florencja, Galeria Uffizi, źródło: *The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei*. DVD-ROM, 2002, dystrybucja DIRECTMEDIA Publishing GmbH, pobrane z: Wikimedia Commons.

Skróty słowników i opracowań

LSJ – *Liddell-Scott-Jones Greek English Lexicon*

STL – *Słownik terminów literackich*

Bibliografia

- Altrocchi R., 1921, *The Calumny of Apelles in the Literature of the Quattrocento*, "Publications of the Modern Language Association of America" 36/3, s. 455-456.
- Ekphrasis*, [w:] LSJ, 1940, Oxford.
- Friedländer P., 1964, *Platon*, t. 1, *Seinswahrheit und Lebenswirklichkeit*, Berlin, s. 233-234.
- Lucian, 1913, *Calumniae non temere credendum* [w:] Lucian, *Works with an English Translation* by A. M. Harmon, London / New York.
- Okopień-Sławińska A., 1998, *Hypallage*, [w:] STL, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław, s. 205.
- Sławiński J., 1998, *Ekfrazja*, [w:] STL, pod red. J. Sławińskiego, Wrocław, s. 122.
- Tribulato O., 2015, *Ancient Greek Verb-Initial Compounds. Their Diachronic Development Within the Greek Compound System*, Berlin / New York, s. 78.

Webb R., 2016, *Ekphrasis. Imagination and Persuasion in Ancient Rhetorical Theory and Practice*, Abingdon / New York, s. 14.

Źródła ilustracji

Sandro Botticelli, *Oszczerstwo według Apellesa*, Florencja, Galeria Uffizi, źródło: *The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei*. DVD-ROM, 2002, dystrybucja DIRECTMEDIA Publishing GmbH, pobrane z: Wikimedia Commons.

Uszy przeogromne króla, Sandro Botticelli, *Oszczerstwo według Apellesa* (detal), Florencja, Galeria Uffizi, źródło: *The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei*, DVD-ROM, 2002, dystrybucja DIRECTMEDIA Publishing GmbH, pobrane z: Wikimedia Commons.

Wstążki i różyczki, Sandro Botticelli, *Oszczerstwo według Apellesa* (detal), Florencja, Galeria Uffizi, źródło: Web Gallery of Art, pobrane z: Wikimedia Commons.

I. JĘZYK – OBRAZ – DYSKURS

w przestrzeni społecznej

Anna Adamus-Matuszyńska¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Katowice

Piotr Dzik

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach
Katowice

Relacja obraz – tekst w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego

Relationship between image and text in signature of local government unit

Summary

The authors accept Alina Wheeler's thesis that the signature is a structure containing three elements: logotype, brandmark and tagline. In the case of Polish local government units, which were examined by the authors in the years 2015-2016 (649 researched units), the 318 take advantage of a promotional sign. Of that number, 139 are full signature. This allows to analyse qualitative and quantitative relationship between image and text in these signs.

The basis of theoretical considerations is, beside the Wheeler's theory, thesis of Martinec and Salway about the relationship between the text and the image. The authors distinguish two relationships: a. status relation which can be equal and unequal, b. relation of expansion, which may take the form of: elaboration, extension and enhancement.

The aim of this article is to present the research results, which are the answers, the following research questions: 1. How many Polish cities and counties in marketing activities use the full signature, and how many use only the logo? 2. What is the relationship between the text and the image in promotional signs of the Polish cities and counties?

The study shows that apart from the full signatures in the promotion of Polish cities and counties text can also occur alone or in combination with the coat of arms. Research on the signatures of Polish cities and counties were carried out using the qualitative method - content analysis.

Key words: image, text, logo, communication theory, place marketing, public management

Słowa kluczowe: obraz, tekst, logo, teoria komunikowania, marketing miejsc, zarządzanie publiczne

¹ Przedstawione wyniki badań stanowią rezultat projektu „Zarządzanie informacją i komunikowanie się w organizacjach publicznych” realizowanego przez zespół Katedry Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Wstęp

Logo to graficzny znak o znaczeniu promocyjnym i informacyjnym, który jest przeznaczony do masowej reprodukcji, do wielokrotnego powielania w różnym otoczeniu, w różnorodnych mediach, w zmieniających się okolicznościach. Znak ten nie powstaje w sposób podobny do obrazu plastycznego przeznaczonego do prezentacji w galerii lub do powieszenia na ścianie, aby uświetnić estetycznie przestrzeń. Jego istota polega na założonej masowości reprodukcji, a więc obecności w mediach masowych powszechnie dostępnych. Taka cecha tego obrazu powoduje określone konsekwencje dotyczące relacji pomiędzy nadawcą znaku a jego odbiorcą. Ten pierwszy jest bardzo konkretny, znany i rozpoznawalny, a drugi – to odbiorca masowy, a więc zróżnicowany, nieprzewidywalny, nieokreślony. Sama więc relacja między nadawcą znaku (logo) a odbiorcą (publiczność masowa) jest obciążona trudnościami wynikającymi z szumów zachodzących w procesie komunikowania (Schramm, 1971). Gdy elementem znaku promocyjnego obok obrazu jest także slogan (hasło promocyjne) przekaz staje się bardziej złożonym, wieloznacznym i trudniejszym do jednoznacznego odebrania przez masowego (niezidentyfikowanego) odbiorcę. Do znaku wizualnego dochodzi także graficzny zapis słów, które mają swoje semantyczne i pragmatyczne znaczenie. W rezultacie otrzymujemy znak, który z pierwotnego założenia ma jasno komunikować specyfikę reprezentowanego obiektu (produktu, firmy czy miasta), ale jego złożoność tworzy barierę w odczytywaniu przez odbiorcę treści i intencji nadawcy. Dlatego celem artykułu jest próba analizy relacji pomiędzy obrazem a tekstem w sygnaturze promocyjnej polskich miast, która może wpływać na sposób odczytywania treści i intencji tego znaku oraz jego nadawców.

Założenia teoretyczno-metodologiczne

Punktem wyjścia rozważań autorów są definicje wypracowane przez Alinę Wheeler (2010), których wybór wynika z następujących powodów. Po pierwsze autorka jest praktykiem od wielu lat doradzający menedżerom w zakresie kreowania marki. To doświadczenie powoduje, że jej wnioski oparte są na pragmatycznym podejściu do znaków i symboli wizualnych. Jednocześnie liczba lat doświadczeń, jak i liczba wypracowanych strategii pozwala Wheeler na formułowanie stosunkowo ogólnych zaleceń. Po drugie w przypadku znaków wizualnych symbolizujących miasta czy regiony praktyka i doświadczenie w sferze biznesu są niezwykle istotne. Od czasów wykorzystywania koncepcji nowego zarządzania publicznego (*New Public Management* – NPM) w praktyce organizacji publicznych coraz częściej instytucje odpowiedzialne za sferę publiczną korzystają z metod oraz technik zarządzania charakterystycznych dla sektora prywatnego. Jak podkreśla Aldona Frączkiewicz-Wronka (2008, 21), „Zgodnie z NPM powinno zmierzać się w kierunku innowacyjności, dynamizmu, przedsiębiorczości, oczekuje się także rozwoju elastycznych umiejętności.” W rezultacie w praktyce wykorzystuje się wiedzę i doświadczenie menedżerów sektora prywatnego do wprowadzania zmian w zarządzaniu publicznym (por. Austen / Frączkiewicz-Wronka 2012, 30). Jednostki samorządu terytorialnego obok zadań związanych z zarządzaniem konkretnymi problemami społeczności lokalnej i regionalnej rozwijają także działania skoncentrowane na promocji miejsca, traktując je jako czynnik istotnie

wpływający na rozwój. Samorządy zarządzają dzisiaj miastami oraz regionami w sposób zbliżony do zarządzania w biznesie, między innymi poprzez podejmowanie ryzyka, innowacyjne rozwiązania, promocję i działania przynoszące konkretne korzyści (por. Hubbard / Hall 1998). Po trzecie odwoływanie się do założeń sformułowanych przez Wheeler spowodowane jest także jej podejściem do procesu budowania marki składającym się z pięciu elementów, w którym łączy wyniki badań nauk społecznych z pracą projektantów graficznych. Autorka, w oparciu o swoje wieloletnie doświadczenie, uważa, że na proces ten składać się powinny fazy: prowadzenie badań (1), budowanie strategii (2), zaprojektowanie tożsamości marki (3), tworzenie punktów kontaktu (4) oraz zarządzanie aktywami (5) (por. Wheeler 2010).

Biorąc powyższe pod uwagę w artykule pod pojęciem *logo* rozumie się wizualny symbol, który wzbudza emocje, uruchamia inteligencję i wyobraźnię. Synonimami terminu logo są: znak marki, znak towarowy, tożsamość wizualna marki (por. Wheeler 2010, 35; 51). Jednak dla Wheeler istotne znacznie w procesie budowania marki ma termin *sygnatura* rozumiany jako pewna struktura, która powstaje w relacji między logotypem (słowo lub grupa słów przedstawione przy użyciu określonej czcionki), znakiem marki (logo) i sloganem (krótkie hasło zawierające istotę marki, jej osobowość i pozycjonowanie) (por. Wheeler 2010, 24; 35). W polskiej literaturze przedmiotu Marek Kochan taki, powiązany na stałe z logo slogan, określił terminem *slogo* i uznał, że jest ono trwałe, poważne tj. bez elementów humorystycznych i powiązane z misją i wizją organizacji (por. Kochan 2005, 84-85).

Drugim teoretycznym założeniem w proponowanej analizie relacji pomiędzy obrazem a tekstem w sygnaturze jest teza W. J. T. Mitchell'a dotycząca współczesnych mediów masowych podkreślającą, że wszystkie współczesne media są mieszane (hybrydyczne), to znaczy łączą w sobie elementy słowne i obrazowe. Jak pisze autor²:

Założenie o mediach mieszanych, hybrydycznych prowadzi zaś ku rozpoznaniu cech kodów, materiałów, technologii, praktyk percepcyjnych, funkcji znaczeniowych i instytucjonalnych warunków produkcji i konsumpcji niezbędnych do istnienia medium (Mitchell 2015, 376).

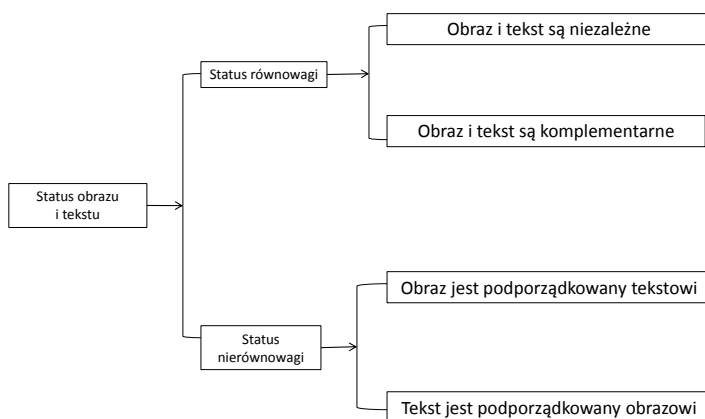
Takie podejście pozwala autorowi na przyjęcie tezy, że tekst zapisany konkretną czcionką jest także medium wizualnym. Sygnatura, zawierająca zarówno elementy tekstu, jak i obrazu, powinna być analizowana jako pewna całość wizualnego doświadczania przestrzeni, w której tekst i obraz wpływają na kulturę wizualną. W tym miejscu warto nawiązać do innej tezy Mitchella związanej z relacją pomiędzy obrazem wizualnym a jego twórcami. Otóż jego zdaniem owe obrazy są filtrami, poprzez które rozpoznajemy innych ludzi, są „wizualnymi konstrukcjami pola społecznego” (Mitchell 2015, 377). Takie podejście pozwala na pokazanie roli sygnatury miejsca jako struktury ujawniającej pewne cechy danego terytorium, przetworzonej przez jej twórców (JST jako nadawca, twórca znaku i logotypu jako odtwórca cech regionu, miasta) i umożliwiającej „efekt medialnego zapośredniczenia obrazów” (Mitchell 2015, 377).

Kolejnym przyjętym założeniem metodologicznym jest teza sformułowana przez R. Martinec'a i A. Salway'a o konieczności analizy multimodalnej w czasach, gdy dzięki współczesnym

² Pod pojęciem *medium* Mitchell rozumie zespół fizycznych praktyk łączących obraz z przedmiotem, by wytworzyć przedstawienie wizualne (por. Mitchell 2015, 27).

technologiom media korzystają jednocześnie z obrazu i tekstu (media hybrydyczne). Powoduje to określone konsekwencje, gdyż oba elementy mogą występować oddzielnie, choć są zintegrowane semantycznie i formalnie (por. Martinec / Salway 2005, 340). Autorzy ci wyróżniają dwie relacje: statusową (*status*), która może przybierać formę równowagi lub nierównowagi, oraz relację rozszerzenia³ (*expansion*), która może przybierać formy: szczegółowego opracowania (*elaboration*), rozbudowaną (*extension*) oraz ugruntowaną (*enhancement*).

Relacja statusowa (*status*) będzie nierównoważna (*unequal*), gdy jeden z elementów (obraz lub tekst) będzie wpływał na drugi, powodując, że ten drugi będzie uzależniony od pierwszego. Status równowagi może mieć charakter niezależności dwóch elementów znaku (obrazu i tekstu) lub komplementarności, co oznacza, że oba elementy są połączone w sposób równoważny, ale jeden jest dopełnieniem drugiego. Taka sytuacja sprawia, że obraz jest powiązany z tekstem i odwrotnie. Gdy obraz i tekst w znaku są niezależne od siebie nie tworzą syntagmy⁴, ale raczej dostarczają paralelnych informacji, które wytwarzają swoje własne, odrębne procesy (por. Martinec / Salway 2005, 345). Przykładem takich znaków są mapy, które dostarczają współrzędnych informacji: wizualnej oraz tekstowej. Odbiorca może analizować rysunek np. kontynentu lub/i przeczytać, czego ten rysunek dotyczy. W komplementarnym znaku mamy do czynienia z połączeniem obrazu z tekstem celem wytworzenia większej syntagmy, co sprawia, że obraz i tekst są uczestnikami jednego procesu. Warunki takie spełniają rysunki satyryczne, w których najczęściej tekst dopełnia kontrowersyjny rysunek. Samodzielny tekst czy obraz będą miały zupełnie inne znaczenie niż znak, który tworzą wspólnie. W relacji nazwanej statusową – niezależną i uzupełniającą – cały obraz jest powiązany z całym tekstem. W przypadku, gdy obraz jest podporządkowany tekstowi, dotyczy to najczęściej tylko części tego tekstu.



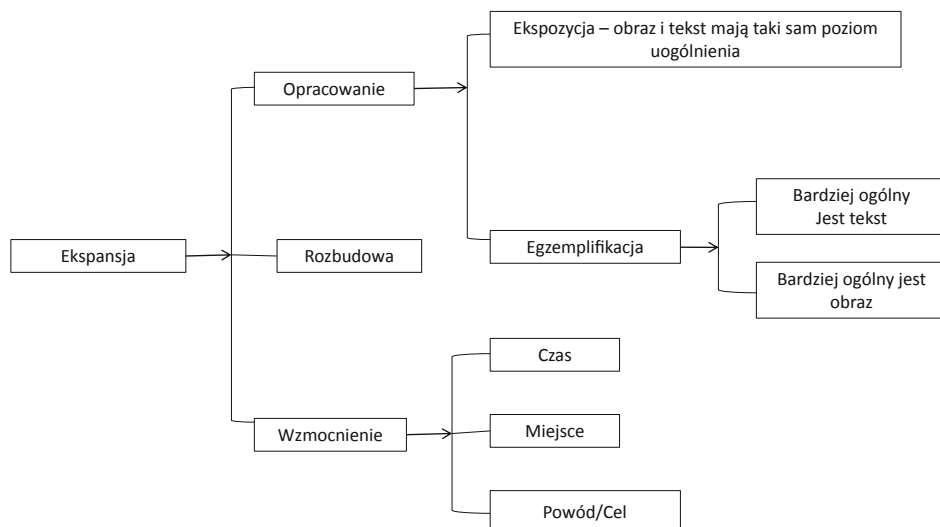
Rys. 1. Relacja statusowa *obraz – tekst* (Źródło: R. Martinec / A. Salway, 2005, *A system for image–text relations in new (and old) media*, “Visual communication” 4, 351).

³ Autorzy modelu analizy *obraz – tekst* odwołują się do teorii gramatyki logiczno-semantycznej Halliday’a i wskazują dwie relacje: rozszerzenie (*expansion*) i projekcji (*projection*).

⁴ Termin *syntagma* tradycyjnie odnosi się do grupy wyrazów połączonych ze sobą związkiem składniowym. Jednakże autorzy zakładając relacje pomiędzy tekstem i obrazem uważają, że taki związek może zachodzić pomiędzy tymi dwoma elementami.

Autorzy w analizie relacji *obraz – tekst* wykorzystują dwa rodzaje logiczno-semantycznej gramatyki M. A. K. Halliday’a: rozszerzenie (*expansion*) oraz projekcja (*projection*). Pierwsza relacja dotyczy związków pomiędzy pozajęzykowym doświadczeniem, a druga – związków wynikających z wcześniejszych doświadczeń, dlatego dotyczą wydarzeń, które mogą być powiedziane lub pomyślane (por. Martinec / Salway 2005, 351). W ramach relacji rozszerzenia autorzy odwołując się do Halliday widzą trzy typy relacji:

- a. opracowanie (*elaboration*) może przybierać dwie formy: ekspozycji (*exposition*) rozumianej jako obecność obrazu i tekstu na podobnym poziomie uogólnienia oraz egzemplifikacji (*exemplification*), gdy poziom uogólnienia obu elementów jest różny, a jeden element dopowiada drugi poprzez podanie dodatkowych szczegółów, komentowanie lub podanie przykładu;
- b. rozbudowa (*extension*) to relacja między obrazem a tekstem, w której każdy z elementów dodaje do drugiego dodatkowe informacje;
- c. wzmocnienie (*enhancement*) to relacja, w której jeden element wzbogaca drugi o dodatkowe okoliczności, np. czasu, miejsca, przyczyny czy warunku.



Rys. 2. System rozszerzenia (*expansion*) w relacji *obraz – tekst*

(Źródło: R. Martinec / A. Salway, 2005, *A system for image–text relations in new (and old) media*, “Visual communication” 4, 354).

Projekcja (*projection*) jest drugą logiczno-semantyczną relacją wskazaną przez Halliday’a, a wykorzystywaną przez Martinec’a i Slawaya do analizy relacji tekst-obraz w symbolach. Taką formę relacji znaleźć można przede wszystkim w komiksach, ale także w podręcznikach czy publikacjach naukowych. Wymieniane są dwa typy projekcji: lokucja rozumiana jako porządek słów oraz idea rozumiana jako projekcja znaczenia, porządek logiczny, myślowy.

Autorzy oba podziały łączą w pewną całość wyróżniając w efekcie 14 relacji, jakie mogą zachodzić pomiędzy obrazem a tekstem w znakach:

1. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter ekspozycji, co oznacza, że oba elementy mają ten sam poziom uogólnienia i oba człony dostarczają informacji, które można porównać do synonimów w języku.
2. Obraz i tekst są niezależne, a tekst jest bardziej ogólny, to znaczy obraz funkcjonuje jako ilustracja tekstu. Można to porównać do dwóch hiponimów w języku, ale w tym przypadku obraz jest podrzędny.
3. Obraz i tekst są niezależne, a obraz jest bardziej ogólny niż tekst. W tym przypadku tekst ukonkretnia obraz, ma więc charakter podrzędny.
4. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter rozbudowy. Przykładem takich znaków są obrazy reklamowe, w których cały tekst powiązany jest z obrazem, ale z samego obrazu czy tekstu nie można wywnioskować treści znaku. Znak będzie zrozumiały jedynie jako całość, gdyż każdy element dodaje do drugiego dodatkowe informacje.
5. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter wzmocnienia. W tych znakach jeden z elementów wzbogaca drugi o konkretne okoliczności np. czasu (kiedy), miejsca (gdzie), przyczyny (dlaczego) lub warunków (w jakiej sytuacji).
6. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter lokucji. Taka kombinacja nie jest możliwa w zaproponowanym przez autorów systemie, gdyż obrazu i tekstu nie można uporządkować w podobny sposób do słów (słowo po słowie). Przesłanie tekstu w stosunku do obrazu może przybierać bardzo zróżnicowane formy uniemożliwiające analizę porządku konkretnych znaków.
7. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter idei. W tym przypadku zrozumienie całości znaku wymaga powiązania ze sobą informacji zawartych w obrazie i w tekście. Pomiędzy obrazem a tekstem zachodzi spójność, jeden bez drugiego mają inne znaczenie.
8. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter ekspozycji. W tym przypadku obraz i tekst są współzależnymi elementami i każdy z nich pełni rolę w tym relacyjnym procesie identyfikacji. Obraz i tekst są na podobnym poziomie uogólnienia, ale tekst pełni funkcję identyfikacyjną obrazu.
9. Obraz i tekst są komplementarne, a tekst jest bardziej ogólny. W takim znaku obraz i tekst współzależą od siebie, tekst ma szersze znaczenie, a obraz znaczenie węższe, należące do tekstu. Obraz jest nośnikiem, a tekst atrybutem w relacyjnym procesie atrybutowym.
10. Obraz i tekst są komplementarne, a obraz jest bardziej ogólny. Taka kombinacja obrazu i tekstu, zdaniem autorów często występuje w logo firm. Obraz zazwyczaj jest bardziej abstrakcyjny, a tekst dookreśla, co ten obraz oznacza.
11. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter rozbudowy. W takich znakach obraz i tekst są od siebie niezależne, a tekst dodaje nowe informacje do obrazu lub *vice versa*. Obraz i tekst pełnią takie same funkcje.

12. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter wzmocnienia. Jest to przypadek znaku, w którym obraz i tekst są współzależne, a tekst dookreśla poprzez dodanie informacji dotyczących okoliczności. Obraz i tekst odgrywają inne role w strukturze znaku.
13. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter lokucji. W tym przypadku obraz i tekst są współzależne, a każdy z elementów odgrywa rolę w słownej projekcji treści. Taka kombinacja obrazu i tekstu jest charakterystyczna dla komiksów, gdy obraz pełni funkcję mówcy (np. w formie dymków), a tekst projektuje pewien porządek językowy (np. kolejność słów).
14. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter idei. Ten ostatni rodzaj relacji jest podobny do poprzedniego, jednak w tym przypadku ich rola ma znaczenie w projekcji psychicznej, to znaczy tekst przekazuje, wyraża myśli, idee.

Analiza danych

Dla potrzeb badań sygnatur stosowanych w promocji polskich miast wybrano metodę analizy treści. Zostały przeanalizowane wszystkie miasta szczebla powiatowego oraz powiaty miejskie i grodzkie w Polsce. Łącznie zanalizowano: 649 jednostek, w tym: 66 miast na prawach powiatów, 269 – miast siedzib starostw powiatów ziemskich, 314 powiatów ziemskich. Z przebadanej populacji 318⁵ korzysta w praktyce marketingowej z logo, w tym 139 – dysponuje pełną sygnaturą, logo ze sloganem – 2, logotyp ze sloganem – 13. Pozostałe nie wykorzystują zintegrowanego z logo sloganu.

Autorzy nie prezentują wszystkich znaków promocyjnych polskich miast, a jedynie ilustrują po jednym przykładzie dla każdej z 14 wymienionych relacji. Badania analizujące wszystkie 318 znaków przy wykorzystaniu metody zawartości treści zostaną zaprezentowane w kolejnym etapie badań. Ta egzemplifikacja ma jedynie na celu pokazanie, że taka interpretacja relacji *obraz – tekst* jest możliwa, jak również ujawnia przydatność wykorzystanej metody analitycznej.

⁵ Stan na 16 czerwca 2017 roku.

Tab. 1. Przykłady sygnatur polskich miast i ich klasyfikacja według rodzaju relacji pomiędzy obrazem a tekstem⁶.

Lp.	Logo miasta	Relacja	Dodatkowe uwagi
1.	 Powiat Łukowski Ziemia Henryka Sienkiewicza	Relacja 1. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter ekspozycji.	Znak Powiatu Łukowskiego zawiera profil Henryka Sienkiewicza, co jest podkreślone w sloganie. Jednak warunkiem rozpoznania jest wiedza odbiorcy na temat kim był i jak faktycznie wyglądał polski pisarz. Innym przykładem może być miasto Kutno, w logo którego znajduje się róża, a w sloganie podpisane jest „Kutno – miasto róż”.
2.	 skierniewice STOLICA NAUK OGRODNICZYCH	Relacja 2. Obraz i tekst są niezależne, a tekst jest bardziej ogólny, to znaczy obraz funkcjonuje jako ilustracja zawartości tekstu.	Odczytanie symbolu jako jabłka wynika z interpretacji tekstu sloganu. Forma obrazu może nawiązywać odbiorcy inne niż jabłko, skojarzenia.
3.		Relacja 3. Obraz i tekst są niezależne, a obraz jest bardziej ogólny niż tekst.	Obraz i tekst są niezależne i żaden nie modyfikuje znaczenia drugiego. W takiej sytuacji można wymienić jeden z elementów i nie zaburzy to całości obrazu. Innym przykładem podobnej relacji jest logo Gniezna, w którym faktycznie zmieniono slogan, a pozostawiono obraz, co nie wpłynęło na funkcję promocyjną całej sygnatury tego miasta.
4.		Relacja 4. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter rozbudowy.	Logo miasta Warszawy jest rzadkim przypadkiem, gdzie brak jest logotypu. Nazwa jest zintegrowana ze sloganem i nie występuje w mianowniku.

⁶ Wszystkie zamieszczone logo pochodzą z domeny publicznej i zostały pozyskane przez autorów z oficjalnych, samorządowych strony www, stron Biuletynu Informacji Publicznej lub w drodze dostępu do informacji publicznej.

5.	 Radomsko otwarte miasto od 1266 Ad. a.  WODZISŁAW ŚLĄSKI Południowa Brama Polski Ad. b.  Powiat Rycki Wystartuj z biznesem Ad. c.	Relacja 5. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter wzmocnienia Ad. a. czas Ad. b. miejsce Ad. c. przyczyna/warunki.	Ad. a. slogan (tekst) uwzględnia historię miasta, a obraz jest wieloznaczny; Ad. b. slogan (tekst) odnosi się do określenia miejsca, a obraz jest jasnym usytuowaniem miasta na mapie Polski; Ad. c. slogan (tekst) odnosi się symbolicznie do warunków, jakie miasto tworzy dla biznesu, a obraz jest wieloznaczny, choć przywołuje skojarzenia ze startem i nowoczesnością.
6.		Relacja 6. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter lokucji. Taka kombinacja nie jest możliwa w zaproponowanym przez autorów systemie.	
7.	Powiat  YSKI górskie pojezierze	Relacja 7. Obraz i tekst są niezależne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter idei.	Choć obraz ma symbolizować pierwszą literę powiatu, to funkcjonuje niezależnie od sloganu (tekst). Treść sloganu ma wyrażać myśli i idee zgodnie z intencją organu zarządzającego powiatem.
8.	 Jasło winne KLIMATY	Relacja 8. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter ekspozycji.	Znak miasta Jasła nie jest pełną sygnaturą. Kolor logotypu ma się jednoznacznie kojarzyć z winem (kolor burgund). Poza tym miasto nie jest w Polsce kojarzone z winem, stąd wyróżnienie liter „inne”. W związku z tym tekst pozwala zrozumieć sposób zapisu nazwy miasta. Bez dopowiedzenia sposób zapisu nazwy miasta nie byłby zrozumiały.

9.		Relacja 9. Obraz i tekst są komplementarne, a tekst jest bardziej ogólny, niż obraz.	W tym samym województwie miasto Kwidzyń korzysta z identycznego sloganu. Także w województwie warmińsko-mazurskim z takiego samego sloganu korzysta Kętrzyn. Ten typ relacji występuje stosunkowo często w logo polskich miast. Na przykład miasta są otwarte, dynamiczne, przyjazne, mają duże możliwości, itp.
10.		Relacja 10. Obraz i tekst są komplementarne, a obraz jest bardziej ogólny.	Logo Suwałk w zamyśle autora znaku ma zawierać wiele skojarzeń z pogodą ducha, białym niedźwiedziem, Czarną Hańczą, otwartością i gościnnością ⁷ . Obraz niedźwiedzia jasno oddaje pogodny nastrój zgodnie z treścią sloganu.
11.		Relacja 11. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter rozbudowy.	Obraz w logo Będzina to rozbudowa treści sloganu poprzez wykorzystanie symboli wzgórze („górze”), zamku („kulturalny”), zieleni („ekologiczny”) oraz kolor niebieski („innovacyjny”).
12.		Relacja 12. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter wzmocnienia poprzez określenie czasu, miejsca czy przyczyny.	Kolory obrazu są tradycyjnymi symbolami kojarzonymi z hasłem sloganu: żółty – słońce, niebieski – jeziora (woda), zielony (lasy, przyroda).
13.		Relacja 13. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter lokucji.	Obraz to abstrakcyjne symbole górnictwa. Treść sloganu nawiązuje do terminów kojarzonych jednoznacznie z przemysłem górniczym, tak charakterystycznym dla tego miasta.

⁷ Zob. wywiad z autorem logo Aleksandrem Bąkiem w *Biblioteka wizerunku miasta*, cz. 2: *Informacja miejska*, red. K. Goźlińska, Wydawca AMS SA, s. 111.

14.		Relacja 14. Obraz i tekst są komplementarne, a logiczno-semantyczna relacja ma charakter idei.	Obraz serca w logo Katowic jest bardzo odmienny niż tradycyjna ilustracja serca. Każdy z kolorów jest symbolem zasobów miasta, a osadzenie ich na czarnej podstawie przypomina historię miasta. Treść sloganu wskazuje nie tylko na ewentualną odmianę w stosunku do innych miast Polski i województwa, ale także jest to wyraz idei zmiany/przemiany miasta.
-----	---	--	---

Źródło: opracowanie własne

Jak pisze Deyan Sudjic, miasta są formowane w takim samym stopniu przez rzeczy, jak i przez idee, co może powodować niezamierzone konsekwencje (por. Sudjic 2017, 39). Zaprezentowane przykłady sygnatur polskich miast uwzględniających logo i slogany promocyjne mogą być potraktowane jako formy ucieleśniające idee w postaci zmysłowej (zmysł wzroku) oraz emocjonalnej (wywołane skojarzenia i odczucia). Treść tak obrazu, jak i sloganu, w sygnaturze, mogą wyrażać zarówno idee (np. „Dla odmiany”), jak i rzeczy (np. zamek w Będzinie). Jednak podążając za tezą Sudjic’a mogą mieć także nieprzewidziane skutki, np. niezrozumienia (ze względu na uproszczenie), niechęci (ze względu na skojarzenia), czy wesołości (ze względu na kontekst występowania sygnatury). Analiza relacji pomiędzy obrazem a tekstem może więc pozwolić na przewidzenie tych niepożądanych z punktu widzenia strategii promocji danego miejsca skutków i dlatego ma także praktyczne konsekwencje.

Podsumowanie

Metoda analityczna opracowana przez Martinec’a i Salway’a sprawdza się w analizie znaków promocyjnych miast. Z językoznawczego punktu widzenia zwraca uwagę na typografię, co w kontekście logo i haseł promocyjnych ma bardzo istotne znaczenie ze względu na ich wpływ na masowego odbiorcę. Wydaje się, że ich analizowanie wyłącznie poprzez treść, a nie formę zapisu znaków, może prowadzić do uproszczonych wniosków (np. Jasło, gdzie sposób zapisu jest ważny dla poprawnego odczytania treści).

Artykuł podaje tylko wybrane przykłady, gdyż jego celem było poszukiwanie metody pozwalającej na analizę relacji *obraz – tekst* w sygnaturach promocyjnych. Pogłębioną analizę można będzie dokonać sięgając po książkę autorów analizującą tożsamość wizualną polskich jednostek samorządowych.

Problemem, który ujawnił się podczas analizy znaków przy wykorzystaniu modelu Martineca i Salway’a jest definicja sygnatury jako struktury w rozumieniu Wheeler. Niezależnie od przyjętych stanowisk teoretycznych można przyjąć, że struktura to „układ współzależnych składników” (Kopaliński 1980, 921). Tymczasem w trakcie badań autorzy zetknęli się z co najmniej kilkunastoma przypadkami znaków, w których następowała zmiana obrazu lub sloganu.

Przykładem może być Gniezno, gdzie bez zmiany obrazu zmieniono slogan z „Miasto otwarte” na „Pierwsza stolica Polski”, czy Mysłowice zmieniły znak graficzny przy zachowaniu hasła „... dobrze brzmiące!” (forma zapisu sloganu nie uległa żadnym zmianom). W oparciu o podane przykłady można wnioskować, że sygnatura jako znak promocyjny może być luźnym zbiorem elementów, a jej postrzeganie jako struktury może wynikać jedynie z odbioru znaku. Potwierdzeniem takiej tezy są wyniki badań przeprowadzonych przez Urząd Miasta Katowice, które pokazują, że odbiorcy nowego logo miasta ciągle kojarzą znak z wycofanym kilka lat temu hasłem (por. Adamus-Matuszyńska / Dzik 2015).

Dodatkowym zagadnieniem wymagającym pogłębionych badań jest relacja sloganu z herbem, który także często występuje jako znak promocyjny polskich miast. Przykładem znaku promocyjnego uwzględniający herb jest znak Powiatu Bolesławickiego, w którym obok herbu umieszczono slogan („Sześć gmin, jedno serce”).

Sygnatura pełna może być także traktowana jak odpowiednik dzieła wizualno-werbalnego, jakim jest emblemat. Emblemat, według ukształtowanej w XVI wieku teorii, jest formą złożoną z trzech głównych części: „1) inskrypcji, zwanej ‚epigrafem’, ‚mottem’, ‚lemmą’; 2) obrazu, zwanego ‚*imago*’, ‚*icon*’, ‚*pictura*’; 3) subskrypcji, której rolę spełniał najczęściej wierszowany epigram bądź dystych, a niekiedy także dłuższy utwór poetycki” (Pelc 1973, 23). Wymieniona definicja pozwala na analogię pomiędzy tradycyjnymi znakami wizualno-werbalnymi, a nowoczesnymi przedstawieniami (por. Śliz 2014, 159), w tym stosowanymi w promocji miast i gmin. Konfrontacja koncepcji Martinec’a i Salway’a z klasyczną koncepcją emblematu pozwala na potraktowanie sloganu w formule sloga jako objaśnienia i konkretyzacji obrazu (subskrypcji).

Zaprezentowana analiza jest tylko wstępem do dalszych badań związanych z relacją *obraz – tekst*, które pokazują zarówno znaczne możliwości naukowe, jak i zapewne mogą mieć znaczenie praktyczne służące lepszemu opracowywaniu i wdrażania znaków promocyjnych w marketingu terytorialnym.

Bibliografia

- Adamus-Matuszyńska A. / Dzik P., 2015, *Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 251, s. 28-44.
- Frąckiewicz-Wronka A., 2008, *Zarządzanie publiczne, światło w tunelu czy następna ściana dla sektora publicznego*, „Zeszyty Naukowe WWSZIP” 11/1, Wałbrzych, s. 15-28.
- Austen A. / Frąckiewicz-Wronka A., 2012, *Menedżerowie personalni w międzyorganizacyjnych sieciach. Studium organizacji publicznej*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 1, s. 29-50.
- Hubbard P. / Hall T., 1998, *The Entrepreneurial City and the New Urban Politics* [w:] *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, pod red. T. Halla / P. Hubbarda, Chichester, s. 153-174.
- Kochan M., 2005, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kopaliński W., 1980, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa.
- Mitchell W. J. T., 2015, *Czego chcą obrazy?*, Warszawa.

- Martinec R. / Salway A., 2005, *A system for image–text relations in new (and old) media*, „Visual Communication” 4, s. 337-371.
- Pelc J., 1973, *Obraz – słowo – znak. Studium o emblematkach w literaturze staropolskiej*, Wrocław.
- Schramm W., 1971, *The Nature of communication between Humans*. [w:] *The process and Effects of Mass Communication, revised edition*, pod red. W. Schramma / D. F. Roberts, Urbana (Illinois), s. 29-125.
- Sudjic D., 2017, *Język miast*, Kraków.
- Śliz A., 2014, *Demotywator – emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych)*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 57 z. 1, 151-165.
- Wheeler A., 2010, *Kreowanie marki*, Warszawa.

Sabina Deditius

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Katowice

Mental power speech ... czyli o relacji język – obraz w dyskursie polskich mówców motywacyjnych

Mental power speech ... about the relation between the language and image in the motivational discourse of Polish speakers

Summary

The purpose of this article is to analyze the relation between language and image in the motivational discourse of Polish speakers, a relatively new professional group, whose work is often compared with the role played in ancient traditions and cultures: rhetorical or spiritual guide. Motivating activities are related to marketing and advertising communication highlighting the benefits for the client in the process of personal development. *Mental power speech* is a multimodal way of communication that uses linguistic and non-linguistic resources to strengthen the speaker's message.

Keywords: *mental power speech*, media discourse, vlog, multimodality

Słowa kluczowe: *mental power speech*, dyskurs medialny, wideoblog, multimodalność

1. *Mental power speech ... charakterystyka ogólna mowy motywacyjnej*

Mental power speech (również *power speech*) to szeroko rozumiane wystąpienia motywacyjne¹, których zróżnicowane gatunkowe jest bardzo duże, obejmuje bowiem zarówno wykłady, warsztaty, spotkania indywidualne, szkolenia, jak i filmy zamieszczane w internecie w postaci wideobloga, wystąpienia telewizyjne, a przedstawiony tu zakres z pewnością nie wyczerpuje pełnego repertuaru możliwych dyskursów motywacyjnych. *Mental power speech* zakłada więc interakcję bezpośrednią z odbiorcą komunikatu lub komunikację za pośrednictwem mediów. Wystąpienia motywacyjne mogą być „szyte na miarę”, a więc przygotowane indywidualnie w zgodzie z potrzebami klientów oraz mogą kłaść nacisk na rozmaite aspekty osiągania sukcesu, przeważnie w życiu zawodowym. Jak mówi na swoim blogu Jakub B. Bączek, jeden z czo-

¹ W niniejszym artykule będziemy posługiwać się terminami *mental power speech* i *mowa motywacyjna* wymiennie.

łowych polskich mówców motywacyjnych, „mowy motywacyjne tworzone są w taki sposób, by porwać publiczność, zmusić ją do aktywnej reakcji, skupione są na wywoływaniu konkretnych emocji, które pomagają przyswoić wpajaną wiedzę” (Blog Jakuba B. Bączka, 05.10.2015), a ponadto, jak dodaje, „wystąpienia *power speech* to nie tylko duża dawka motywacji dla pracowników firmy lub drużyny sportowej. To także praktyczna i ciekawa wiedza merytoryczna, dużo energii, humoru i inspiracji dla rozwoju własnego” (Blog Jakuba B. Bączka, 05.10.2015). *Mental power speech* jest więc typem dyskursu, na który będą się składały: wyraźny element perswazji oraz autoprezentacji, medialność, wpływ nowych technologii, odwoływanie się do komunikacji marketingowej i reklamowej, a nade wszystko elementem nadrzędnym wydaje się być ikonizacja komunikatu językowego.

Pozostaje oczywistym, iż mowę motywacyjną z racji celu, jaki jej przyświeca, czyli wpływu na odbiorcę, zaliczymy do dyskursu perswazyjnego, niemniej aspekt perswazyjności pozostawiamy w tle naszych rozważań. Niniejszy artykuł poświęcimy analizie związków, jakie zachodzą między językiem a obrazem w mowach motywacyjnych oraz funkcjom, jakie obraz w nich odgrywa. Jak już wspomnieliśmy, *mental power speech* może przyjąć różnorodną postać, niemniej w celu zachowania spójności gatunkowej analizie poddamy mowy zamieszczane przez mówców w postaci wideobloga w serwisie internetowym *youtube* oraz na stronach reklamujących ich działalność zawodową. To z kolei pociąga za sobą konieczność rozważenia wpływu medium, za pośrednictwem którego realizowany jest kontakt z odbiorcą, dlatego też w niniejszym artykule spojrzymy na mowę motywacyjną jak na jedną z odmian dyskursu medialnego.

2. *Mental power speech* jako przykład dyskursu medialnego

Przywoływanym przez wielu badaczy dyskursu medialnego jest stwierdzenie Stanisława Gajdy, iż „media to istny ocean bardzo różnorodnych dyskursów”, czy też wydarzeń komunikacyjnych (por. Gajda 2014, 23). Maciej Kawka zwraca uwagę na to, że jesteśmy świadkami narodzin nowego dyskursu medialnego lub „mediowego”, nowego stylu, nowej odmiany języka, języka w mediach, języka mediów czy też polskiego języka medialnego, w którym dominuje przekaz tabloidowy z funkcjami językowymi: fatyczną, impresyjną, magiczną i perswazyjną (por. Kawka 2014, 170). Bogusław Skowronek mówi o polisemicznym i polimorficznym konglomeracie najróżnorodniejszych fenomenów językowych motywowanych medialnie oraz dodaje, iż praktycznie wszystkie postaci języka, niezależnie, jaki aspekt weźmiemy pod uwagę – systemowy, stylistyczny, funkcjonalny, gatunkowy, można znaleźć w mediach (por. Skowronek 2014, 21). W celu porządkującym przyjmujemy koncepcję Urszuli Żydek-Bednarczuk, która wyodrębniła poszczególne „językowe dyskursy medialne”: prasowy, radiowy, telewizyjny oraz internetowy². Pojęciem nadrzędnym dla wskazanych dyskursów jest według badaczki „dyskurs medialny”. Autorka definiuje go jako „zdarzenie komunikacyjne, któremu towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe, polityczne. Jest on jednocześnie narzędziem praktyk społecznych i sprawowania władzy. Zawiera więc nie tylko wiedzę, ale też ideologię” (Żydek-Bednarczuk

² Małgorzata Kita wymienia następujące czynniki, które charakteryzują dyskurs medialny w Polsce: cyfrowa konwergencja (internetyzacja), ideologizacja, aksjologizacja, instytucjonalna dyferencjacja, odbiorcza dyferencjacja, komercjalizacja i hybrydyzacja językowo-komunikacyjna (por. Kita 2010).

2013, 188). Zwłaszcza ostatni aspekt, na który Żydek-Bednarczuk zwraca uwagę, jest dla nas interesujący. Ideologia, czy też filozofia dążenia do sukcesu w połączeniu z rozwojem osobistym, stanowi aspekt nadrzędny w przekazie *mental power*. *Mental power speech* traktujemy zatem jako wydarzenie komunikacyjne, które stanowi narzędzie praktyki społecznej rozumianej jako szerzenie pewnej wiedzy z zakresu m.in. psychologii, socjologii, marketingu związanej z rozwojem osobistym i zawodowym, którego siła polega na zachęcaniu odbiorcy do działania, co osiągnięte jest za pomocą przekazu multimodalnego.

Najbardziej rzucającą się w oczy właściwością dyskursów medialnych jest szerszenie się w nich obrazów, które wypierają pismo i język werbalny z roli podstawowego środka budowy dyskursu. Elektroniczne teksty przyjmują postać hipertekstu, łamiącego zasadę linearności i wykorzystującego pismo, dźwięk, fotografię, grafikę, muzykę. Wszystkie te środki współdziałają w wytwarzaniu sensu wypowiedzi, niemniej multimedialny hipertekst przyjmuje przede wszystkim postać wizualną (por. Gajda 2014, 23). Jak podkreśla Bożena Witosz „rozwój nowych mediów zwrócił uwagę językoznawców na intersemiotyczność”, a następnie precyzuje, iż należałoby raczej mówić o „transsemiotyczności i multimedialności przekazów zapośredniczonych” (Witosz 2014, 54). Mamy zatem do czynienia z nowym zjawiskiem eliminacji pisma i języka werbalnego z funkcji podstawowego środka komunikacji i kreowania dyskursu medialnego, w którym kod języka drukowanego zostaje zastąpiony kodem audiowizualnym (por. Kawka 2014, 170). Jak przypomina Bożena Witosz, językoznawcy wskazując na wielokodowość i wielokanałowość przekazu, postulowali zwrócenie uwagi w opisie zachowań mownych na współprzebieg informacji docierających za pomocą kanału słuchowego (kod werbalny i elementy suprasegmentalne, takie jak: akcent, intonacja, tempo mówienia, pauzy, rytm, siła oraz barwa głosu) i kanału wzrokowego (kody: mimiczny, gestowy, aparycyjny, proksemiczny, czyli tzw. znaki ciała: wygląd, postawa, gra spojrzeń, mimika, gesty oraz ruchy mówiącego) (por. Witosz 2014, 54). Należy także pamiętać o tym, iż jak pisał Bogusław Skowronek „medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym” (Skowronek 2013, 96). Jak podkreśla Zofia Kowalik-Kaleta, należy badać dyskurs medialny jako sposób użycia języka typowy dla określonej sytuacji społecznej, określonej konwencji i gatunków medialnych (por. Kowalik-Kaleta 2011, 103-104).

Konwencją, jaką zajmujemy się w niniejszym artykule, jest wspomniany przez nas na początku przekaz jaki płynie z wideoblogów czterech czołowych polskich mówców motywacyjnych, którymi są: Jakub B. Bączek, Paweł Jan Mróz, Mateusz Grzesiak, Kamila Rowińska. Mówcy ci umiejscowili swoje dyskursy w rozmaitych kontekstach, sięgają lub nie po różne rekwizyty, środki akustyczne, niemniej tematyka wystąpień pozostaje zbliżona: szeroko rozumiany rozwój człowieka i podnoszenie własnych kompetencji.

3. Relacja obraz – język w mowach motywacyjnych

Stanisław Gajda w artykule „Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny” zadaje pytanie, czy w obliczu ewolucji technik komunikacyjnych i wizualizacji kultury, będzie się nasilała erozja kodu alfabetycznego na rzecz kodu ikonicznego? (por. Gajda 2014, 17). W kontekście prze-

mówień *mental power* analiza wskazuje jednoznacznie na dominację kodu ikonicznego w komunikacji z odbiorcą, czy też multimodalnego. Posłużymy się nomenklaturą Marka Kochana, który mówi o ikonizacji komunikatu językowego, w przypadku, kiedy „obraz objaśnia, interpretuje lub dopowiada, ewokuje stany uczuciowe, wzmagające działanie utworu” (Kochan 2003, 85-86). Niebagatelną rolę w rozumieniu komunikatu odgrywa kontekst sytuacyjny wynikający z osadzenia komunikatu w określonej sytuacji komunikacyjnej (por. Maćkiewicz 2016, 33). Wpływ ma zarówno sytuacyjne tło (miejsce, czas, okoliczności), jak i uczestnicy (ich liczba, ich role komunikacyjne i społeczne, intencje, cele, ich indywidualne charakterystyki) (por. van Dijk 2001, 29).

Z perspektywy roli, jaką obraz odgrywa w przekazie *mental power*, wśród przeanalizowanych wideoblogów wyróżniliśmy następujące jego funkcje: 1) obraz jako wzmocnienie lub uwiarygodnienie komunikatu werbalnego, 2) obraz jako tło mające uzasadniać treść, 3) obraz jako metafora, tego, co przekazywane jest werbalnie, 4) obraz luźno związany z treścią.

Do pierwszej grupy filmów zaliczamy „Drogę wojownika” (PJM1)³ oraz „Przeniesienie poczucia istnienia z doświadczenia na obserwatora” (PJM2) w wykonaniu Pawła Jana Mroza, gdzie plener stanowi las oraz wysoka trawa i góry, a sam mówca siedzi w pozycji medytacyjnej, z zadumą w głosie odwołuje się do poszukiwania własnej drogi życiowej, koncentracji, poszukiwaniu równowagi i odwagi oraz mistrzostwa w działaniach. Obraz zatem jest zgodny z zachęcaniem adresata do poszukiwania siły w naturze oraz z charakterem usług, w ramach których mówca funkcjonuje na rynku, czyli organizacją dalekich wypraw oraz warsztatów medytacyjnych.

Interesującym zabiegiem są wideoblogi kręcone w samochodach, na lotniskach, w hotelach w tzw. drodze do... Scenerią w wideoblogu autorstwa Kamili Rowińskiej bywa samochód, z którego mówczymi radzi np.: „Jak współpracować z mężczyznami?” (KR1), „Jak napisać i wydać książkę?” (KR2), „Co ludzie sobie pomyślą?” (KR3), „Dlaczego warto być nr 2?” (KR4) oraz udziela „3 lekcji dla sprzedawców” (KR5). Mówczyni dzieli się swoimi doświadczeniami zdobytymi w pracy, do której zresztą właśnie się udaje, odpowiada na pytania zadawane jej przez internautów, głównie z zakresu rozwoju zawodowego. Samochód, jako miejsce nadania komunikatu, nie łączy się bezpośrednio, ani zresztą pośrednio z treściami wideobloga, staje się raczej „przystanią” dającą możliwość na kilkuminutowe wirtualne spotkanie z potencjalnym klientem oraz zapewnia utrzymywanie stałego kontaktu z szeroko rozumianym otoczeniem.

W wideoblogu „Za co możesz być wdzięczny?” (KR6) widzimy Kamilę Rowińską w pięknych plenerach z widokiem Ibizy w tle, w trakcie spędzania urlopu. Mówczyni dzieli się refleksją nad rolą wdzięczności w życiu oraz opowiada o tym, jak sama wraz z rodziną ją celebrowała. Dobór „tła” do treści wyводу, w tym wypadku nie wydaje się być przypadkowy. Ibiza ewokuje nie tylko nastój letniego luzu i błogości, ale ma znaczenie dla pozyskania pierwotnej uwagi odbiorcy, a przede wszystkim stanowi pośrednio „dowód” na to, że jest za co być wdzięcznym, np. za urlop spędzony z rodziną, i że każdy może odnaleźć swoją „krajną szczęścia”.

Według Ervinga Goffmana człowiek kontroluje sposób, w jaki traktują go inni, wpływając na ich definicję sytuacji. Wpływa zaś na nią, przekazując im określone wrażenie, zwykle takie, które jej się opłaca (por. Goffman 1959, 4). Goffman znany z „podejścia dramaturgicznego”, od-

³ W artykule oznaczyliśmy autorskie wideoblogi inicjałami mówców: JBB (Jakub B. Bączek), PJM (Paweł Jan Mróz), KR (Kamila Rowińska), MG (Mateusz Grzesiak).

wołuje się do metafory teatru, posługując się terminami: akty, role, rekwizyty, publiczność oraz kulisy. Podążając za terminologią Goffmana, „dramaturgiczna świadomość” mówcy to stan, w którym zdaje on sobie sprawę, iż jego zachowanie świadczy o nim, a odbiorcy kształtują sobie o nim jakieś wyobrażenie (por. Leary 2005, 20). Częstym rekwizytem towarzyszącym mówcom w wideoblogach są książki, gazety, półki z czasopismami w tle, dyplomy wiszące na ścianie, czy puchary mające potwierdzać kompetencje i osiągnięcia samego mówcy, jak np. w wideoblogu „Myślisz czy robisz” (KR7). Trudno doszukiwać się tutaj relacji obraz – język, w tym wypadku mamy do czynienia raczej z jedną z taktyk autoprezentacyjnych zmierzających do zakomunikowania, iż mówca posiada pewne cechy albo że jest osobą danego typu (tzw. taktyki atrybucyjne, zob. Leary 2005, 29).

Wśród wideoblogów, odnajdujemy także takie, w których obraz spełnia funkcję tła mającego uzasadniać treść, np. wideoblog *MentalPower* prowadzony przez Jakuba B. Bączka zawierający takie nagrania jak: „Mińsk: Jak pozbyć się kompleksów?” (JBB4), „Bali: Sztuka szerszego widzenia” (JBB5), „Singapur: 5 zasad wyznaczania celów” (JBB6), Sydney: dlaczego warto mierzyć siły na zamiary? (JBB2). Mówca kręci wideobloga z miejsc, które odwiedza, a w każdym z nich poruszana tematyka bezpośrednio nawiązuje do miejsca pobytu mówcy. I tak, na przykład odcinek z Sydney, poświęcony sztuce podejmowania racjonalnych decyzji zgodnie z naszymi możliwościami, mówi o niedoszacowaniu kosztów budowy *Sydney Opera House*, projektu, którego realizacja miała trwać zaledwie kilka lat i kosztować kilka milionów dolarów, a pochłonęła prawie sto milionów dolarów i trwała kilkanaście lat. Mówca wskazując na znaną na całym świecie operę, argumentuje, dlaczego nie należy ulegać huraoptymizmowi, a raczej znać swoje możliwości i zakładać realistyczne plany. W przypadku kolejnych nagrań sytuacja jest podobna: w Mińsku nawiązuje do kompleksów historycznych miasta, chociaż nie precyzuje, o jakie konkretnie chodzi, na Bali ukazuje jak filozofia mieszkańców przekłada się na jakość ich życia, a w Singapurze zachwycą się potęgą państwa-miasta, które niegdyś było słabo zaludnioną wyspą. Niemniej wśród nagrań z tego samego cyklu *MentalPower*, odnajdujemy także takie, gdzie treść mowy nie łączy się z tym konkretnym miejscem, np. „Londyn: Jak poradzić sobie ze stresem?” (JBB1), czy „Cypr: Dlaczego warto mieć kilka źródeł przychodu?” (JBB3). W tych wypadkach będziemy mieć do czynienia z luźnym nawiązaniem obrazu do treści.

Wśród filmów z przesłaniem *mental power*, w których pojawia się funkcja „uzasadniania” tekstu, to znaczy, w których obraz jest quasi-dowodem (zob. Kochan 2003, 84), są również takie, gdzie w ogóle nie widzimy mówcy, a tylko słyszymy jego głos w tle, jak np. w „Nawyku zwyciężania” (JBB7). W tym nagraniu ewidentną rolę perswazyjną odgrywa muzyka, która współgra z treścią, buduje nastrój i tempo całego komunikatu. Film odwołuje się do metafory sukcesu pojmowanego w kategoriach „drogi”, do szczęścia dochodzi się bowiem np. poprzez drogę regularnego treningu sportowego (film pokazuje m.in. znane postaci świata sportu, symbole sukcesu w swoich dziedzinach, takie jak: sprinter Usain Bolt, trenerka fitness Ewa Chodakowska, brytyjski miliarder Richard Branson, które „miewają chwile słabości”, a jednak nie rezygnują z dążenia do sukcesu).

Niejednokrotnie kod językowy towarzyszy mówcy na ekranie, jak w przypadku nagrania „Jak odnaleźć motywację do wewnętrznej przemiany?” (MG1) autorstwa Mateusza Grzesiaka,

w którym głównym bohaterem jest sam mówca. Obok postaci mówcy pojawiają się na ekranie co kilkanaście sekund krótkie teksty o charakterze instrukcji podsumowujące najważniejsze kwestie, do których mówca się odnosi. Mają one nas doprowadzić do odnalezienia w sobie motywacji: „określ cel”, „sformułuj go pozytywnie”, „musi to być cel mierzalny”, „odpowiedz na pytanie, w jaki sposób masz realizować ten cel”, „podłącz cel do rozwiązania konkretnego problemu”, „co chcesz mieć, kim chcesz być” itd. Tekst jest tutaj nie tyle wsparciem dla mówcy, co pomocą dla oglądającego, któremu ma on ułatwić zapamiętanie instrukcji.

Wideoblogi z przekazem *mental power*, wpisują się w komunikację, którą Bożena Witosz rozumie jako „interakcję multisemiotyczną, multimedialną o charakterze integralnym, choć często hybrydowym” (Witosz 2014, 54). Jak podkreśla Bogusław Skowronek, „każde medium to odmienna technologia wraz z właściwymi dla niej modelami recepcji, regułami funkcjonowania i modelowymi sposobami budowania znaczeń” (Skowronek 2013, 59). Obraz w wideoblogach, które tu przedstawiliśmy, spełnia następujące funkcje: przede wszystkim skupia uwagę odbiorcy na przekazie; tworzy „aurę emocjonalną”, odnosząc się do określonych wartości często o wymiarze symbolicznym; ilustruje, wizualizuje przekaz tekstowy; niekiedy „uzasadnia” tekst, stanowi jego uzupełnienie; wzmacnia zapamiętanie przekazu; perswaduje, zachęca do podjęcia pewnych pożądaných przez klienta działań oraz pośrednio do korzystania z usług mówców. Oczywiście jest, iż wideoblog jest doskonałym sposobem dla mówców na autoreklamę oraz reklamę świadczonych przez nich usług. Zdaniem Grażyny Majkowskiej konkurencja na rynku mediów doprowadziła do zmiany sposobu kształtowania formy przekazu. I tak celem informacji jest coraz częściej zwrócenie uwagi odbiorcy na samą siebie. Winna być podana w atrakcyjnej formie, a o atrakcyjności przekazu, zgodnie z intencją nadawcy, ma decydować wielogłosowość tekstu medialnego (por. Majkowska 2000, 232).

4. Wnioski

Mental power speech to popularne w Stanach Zjednoczonych oraz Europie Zachodniej wystąpienia motywacyjne, które łączą w sobie wiedzę, praktyczne doświadczenie oraz energię, która może być rozumiana w kategoriach równowagi, i siłę przekonywania. Zdaniem samych mówców *power speech* to coś więcej niż zwykłe przemówienie, to swojego rodzaju narzędzie, którym można na kogoś wpłynąć. *Power speech* jest dyskursem multimodalnym, którego siła kryje się w odpowiednim doborze środków werbalnych i pozawerbalnych, by słuchacze uwierzyli w to, co się do nich mówi i poczuli się zmotywowani do działania. Choć zmiany cywilizacyjno-kulturowe, które zaszły w XX wieku wraz z przekształceniem się werbalnego typu kultury w audiowizualny, pociągnęły za sobą przeobrażenia sceny komunikacyjnej, na której osłabła pozycja słowa, a pozycja obrazu awansowała przy jednoczesnym zbliżeniu się ich ról w społecznym porozumiewaniu się (por. Hopfinger 2003, 129), to rola słowa w *mental power speech* pozostaje nadal kluczowa, a obraz w większości wypadków stanowi dopełnienie treści.

Skróty stosowane w tekście

PJM – Paweł Jan Mróz

(PJM1) <https://www.youtube.com/watch?v=fkov8EXDmL0> (dostęp: 12.10.2016).

(PJM2) <https://www.youtube.com/watch?v=z7SP9KukPek> (dostęp: 05.10.2016).

KR – Kamila Rowińska

(KR1) <https://www.youtube.com/watch?v=IH18HkJ-vvM> (dostęp: 28.09.2016).

(KR2) <https://www.youtube.com/watch?v=4jENz5QQ6i4> (dostęp: 28.09.2016).

(KR3) <https://www.youtube.com/watch?v=u0A2Ce6eYCs> (dostęp: 28.09.2016).

(KR4) <https://www.youtube.com/watch?v=jMJkTl6xTlg> (dostęp: 28.09.2016).

(KR5) <https://www.youtube.com/watch?v=Jy-PIaATDpc> (dostęp: 28.09.2016).

(KR6) <https://www.youtube.com/watch?v=mf-i5rc1l4M> (dostęp: 28.09.2016).

(KR7) https://www.youtube.com/watch?v=X7_0I4pr658 (dostęp: 28.09.2016).

JBB – Jakub B. Bączek

(Blog Jakuba B. Bączka) <http://www.jakubbbaczek.pl/blog-jakuba-b-baczka/> (dostęp: 15.08.2016).

(JBB1) <https://www.youtube.com/watch?v=Sd9ZlCPnqsk> (dostęp: 15.08.2016).

(JBB2) <https://www.youtube.com/watch?v=CyCBSs9Tfhk> (dostęp: 15.08.2016).

(JBB3) <https://www.youtube.com/watch?v=RXYZh5wAPkU> (dostęp: 15.08.2016).

(JBB4) https://www.youtube.com/watch?v=c_kYyzxxf38 (dostęp: 15.08.2016).

(JBB5) https://www.youtube.com/watch?v=U0ju_yaWX-c (dostęp: 15.08.2016).

(JBB6) <https://www.youtube.com/watch?v=05pZFfQu7Us> (dostęp: 15.08.2016).

(JBB7) <https://www.youtube.com/watch?v=L7X1ZJe-bew> (dostęp: 15.08.2016).

MG – Mateusz Grzesiak

(MG1) <https://www.youtube.com/watch?v=XqYr8Z9g3PY> (dostęp: 27.09.2016)

Bibliografia

Bonsiepe G., 1985, *Retoryka wizualno-werbalna*, „Pamiętnik Literacki” 76/3, s. 303-309, <http://docplayer.pl/13589661-Gui-bonsiepe-retoryka-wizualno-werbalna-pamietnik-literacki-czasopismo-kwartalne-poswiecone-historii-i-krytyce-literatury-polskiej-76-3-303-309.html> (dostęp: 20.09.2016).

Dijk, van T., A., 2001, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa.

Gajda S., 2000, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w]: *Język w mediach masowych*, pod red. J. Bralczyka / K. Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa, s. 19-27.

Gajda S., 2014, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w]: *Język w mediach*, pod red. M. Kity / I. Loewe, Katowice, s. 17-25.

Goffman E., 1959, *The presentation of self in everyday life*, Garden City.

- Hopfinger M., 2003, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa.
- Kawka M., 2014, *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i Społeczeństwo” 4, s. 164-171.
- Kita M., 2010, *Składniki językowego tygla medialnego*, [w]: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, pod red. M. Karwatowskiej / A. Siwca, Chełm, s. 273-283.
- Kochan M., 2003, *Tekst i obraz w reklamie prasowej*, [w]: *Język perswazji publicznej*, pod red. K. Mosiołek-Kłosińskiej / T. Zgółki, Poznań, s. 83-89.
- Kowalik-Kaleta Z., 2011, *Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD*, „Media i Społeczeństwo” 1, s. 103-111.
- Leary M., 2005, *Wywieranie wpływu na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- Maćkiewicz J., 2016, *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2(65), pod red. M. Jabłonowskiego, Warszawa, s. 25-34.
- Majkowska G., 2000, *O języku mediów*, [w]: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera / E. Chudzińskiego, Kraków, s. 232-243.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Skowronek B., 2014, *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea*, „Postscriptum polonistyczne” 2(14), s. 15-26.
- Witosz B., 2014, *O potrzebie perspektywy multimedialnej w badaniach stylistycznych*, [w]: *Język w mediach*, pod red. M. Kity / I. Loewe, Katowice, s. 53-63.
- Żydek-Bednarczuk U., 2013, *Dyskurs medialny*, [w]: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, pod red. E. Malinowskiej / J. Noconia / U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, s. 179-197.

Jolanta Jóźwiak

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz

Gwiezdne wojny w komunikacji marketingowej

Star Wars in marketing communication

Summary

The aim of the paper is to present the connection between mass culture and marketing communication, illustrated by the example of *Star Wars*' code. The ways of using elements from the *Star Wars* universe are varied. Special attention will be paid to the modification of linguistic elements such as *star*, *force*, *May the Force be with you* and Yoda's inverted syntax in different contexts. Metaphorical marketing communication based on mass culture helps to evaluate products with the use of positive emotional background.

Keywords: marketing communication, media discourse, *Star Wars*' code, mass culture

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, kod *Gwiezdných wojen*, kultura masowa, dyskurs medialny

W czasach współczesnych żyjemy otoczeni filmami, serialami, gramy, fikcyjnymi postaciami, które na każdym kroku coraz bardziej przenikają do naszego świata. Fikcja przeplata się z rzeczywistością. Związki świata wirtualnego z otaczającym nas światem realnym są coraz bardziej skomplikowane i silniejsze. *Gwiezdne wojny*, uważane za fenomen kultury masowej, posłużą za przykład, na podstawie którego można pokazać, w jakiej postaci odniesienia do serii filmów G. Lucasa pojawiają się we współczesnej komunikacji marketingowej. Z perspektywy językoznawczej istotne wydaje się, że dzieje się to również poprzez język, ale w dobie multimedialnych najczęściej mamy do czynienia z tekstem/przekazem multimodalnym. Multimodalność kreowana jest przez trzy główne makromodalności: 1) design tekstu, obejmujący wizualną aranżację linii, tekstualny podział powierzchni, zdjęcia, ilustracje, kolory, 2) współdziałającą z nim typografię, tzn. wielkość i rodzaje czcionki, wszelkie wyróżnienia graficzne (por. Antos / Opiłowski 2015, 16-17), a także 3) relację dwóch centralnych kodów, czyli języka i obrazu (por. Antos / Opiłowski 2015, 19). Oznacza to, iż obraz odgrywa niebagatelną, a niekiedy pierwszoplanową rolę w procesie percepcji. Zdaniem niektórych badaczy, „umiejscowienie elementów

językowych i graficznych w całości tekstu jest czynnikiem determinującym tworzenie sensu”, a w tzw. wzorcu symultanicznym Stöckla „modalności znaków zostają stopione w jeden znak wizualny, motywując tym samym językowy i obrazowy sposób odczytania go” (Antos / Opiłowski 2015, 20).

Rozpoznawalność „kosmicznej” sagi, która stała się inspiracją do podjęcia rozważań na temat relacji język – obraz oraz łączenia domen poznawczych za pomocą popkulturowego kodu w celu przyciągnięcia uwagi klienta w komunikacji marketingowej, jest powszechna. Trzeba podkreślić, że już po premierze pierwszego filmu powstał, a następnie rozwinął się cały przemysł zajmujący się sprzedażą produktów, nawiązujących w sposób bezpośredni lub pośredni do dziedzictwa absolutnej klasyki fantastyki naukowej. W związku z premierą VII części *Gwiezdne wojny. Przebudzenie mocy* w świadomości odbiorców zostały zaktywizowane skojarzenia i pozytywne emocje, które w dwóch ostatnich miesiącach 2015 r. ulegały wzmocnieniu dzięki obfitości reklam, odwołujących się w rozmaity sposób do wspomnianej produkcji filmowej. Wiele firm starało się podnieść swoje zyski na fali zainteresowania premierą *Przebudzenia mocy*.

Chęć wykorzystania aktualizacji pozytywnych asocjacji znalazła odzwierciedlenie w reklamach produktów czy usług, których, mogłoby się wydawać, nie można w żaden sposób odnieść do filmów Lucasa. Specjalistom od marketingu udało się jednak powiązać z premierą wiele produktów i zaproponować odbiorcom komunikację marketingową w terminach doskonale znanych fanom *Gwiezdnych wojen*. W rezultacie w Polsce, podobnie jak i w innych krajach, w niewielkiej przestrzeni czasowej od premiery *Przebudzenia mocy* w środkach masowego przekazu, w telewizji, w prasie, w Internecie, zaprezentowano wiele produkcji reklamowych, w rozmaity sposób odwołujących się do znanego z kultury masowej uniwersum. Należy w tym miejscu podkreślić, iż popularność sagi analogicznie do komunikacji marketingowej znalazła również odzwierciedlenie w polskim medialnym dyskursie politycznym (por. Jóźwiak 2017).

Język jest częścią kultury, więc nie powinien dziwić fakt, iż elementy o charakterze popkulturowym znajdują odbicie w materii językowej, gdyż stanowią urozmaicenie środków wyrazu i wzmagają obrazowość przekazu. Szczególnie interesujący wydaje się zakres i formy odniesień, różnorodność oraz nieprzewidywalność sfer, z którymi specjaliści od marketingu potrafią łączyć motywy ze stworzonej przez Georga Lucasa kosmicznej sagi. Należy podkreślić, że w komunikacji reklamowej o charakterze masowym mamy do czynienia z pewnym złożonym kompleksem semiologicznym, podobnie jak w filmie, gdyż przekazy pojawiają się w podobnej postaci w poszczególnych nowych mediach (por. Tomaszewicz 2006, 97-100). Warstwa werbalna praktycznie zawsze uzupełniana jest poprzez warstwę wizualną, a często również dochodzi jeszcze warstwa dźwiękowa.

Sposoby wykorzystania elementów gwiazdnego uniwersum są różnorodne – od form najprostszych po bardzo kreatywne rozwiązania. Za formę podstawową można uznać gadżety reklamowe. Nie należy bowiem zapominać, że *Gwiezdne wojny* nazywane są franczyzą, co potwierdza fakt, iż prawie od początku zamierzeniem twórcy było rozwinięcie całego przemysłu gadżetów, a nie tylko przedstawienie filmu publiczności. W trakcie ostatniej kampanii promocyjnej gadżety pojawiały się w zależności od grupy docelowej jako samodzielne produkty lub jako dodatki do innych towarów w różnej postaci, na przykład, kart, zdrapek, figurek itd. Przykłado-

wo, w sklepie internetowym Empik.com, marka handlowa *Star Wars* ma wydzieloną specjalną strefę, obejmującą takie kategorie, jak: elektronika, filmy, gadzety, gry wideo, koszulki, książki, muzyka, artykuły szkolne i papiernicze oraz zabawki, z mnóstwem szczegółowych podkategorii.

Szczególną wersję reklam przedstawił producent baterii Duracell. W jednej z nich kojarzony z marką różowy królik został wyposażony w przemawiający do wyobraźni wielu fanów miecz świetlny. Ale największe zainteresowanie wzbudziła chyba reklama baterii Duracell, przedstawiająca pewną spójną historię, wykorzystująca filmowe motywy i opierająca się na nawiązaniu do siły dziecięcej wyobraźni. W świąteczny poranek (kulturowe nawiązanie do magii świąt) chłopiec, w pewnym sensie dzięki mieczowi świetlnemu (działającemu na baterie Duracell) oraz własnej wyobraźni, staje się rycerzem Jedi i razem z siostrą stawia czoła oddziałowi szturmowców. W scenie występują również rodzice, wypowiadający słowa bezpośrednio nawiązujące do wcześniejszej części sagi „Jesteś naszą jedyną nadzieją”, co nie jest bez znaczenia, gdyż *Przebudzenie mocy* było promowane jako film łączący pokolenia. W reklamie oprócz szturmowców możemy zobaczyć także kultowe droidy C-3PO i R2-D2, czyli bohaterowie filmu stanowią integralną część przekazu reklamowego. Opisywana reklama to doskonały przykład łączenia fikcji z rzeczywistością w procesie oddziaływania na konsumenta.

Baterie to przykład produktu, który nie posiada bezpośredniego odniesienia do *Gwiezdných wojen*. Niemniej jednak wystarczy ukierunkowanie percepcji w stronę popkulturowego pierwowzoru poprzez zastosowanie słowa-klucza *Moc* na tle efektów wizualnych, aby u odbiorcy pojawiły się odpowiednie skojarzenia. Podobne nawiązania odnajdziemy przykładowo w hasle reklamowym wspomnianej firmy, tzn. *Duracell Turbo Max – baterie mają więcej mocy* albo w reklamie głośnika mobilnego Creative Roar SR2: *Moc zaklęta w pudełeczku*. Warto odnotować, że więź łącząca film z oferowanym towarem może być minimalna, co jest szczególnie widoczne w reklamach sprzętu audiowizualnego, dającego tylko możliwość obejrzenia kolejnej części sagi, na przykład telewizorów Full HD marki Samsung, LG itd., urządzeń mobilnych, laptopów (np. HP), zestawów słuchawkowych oraz wszelkich gadżetów, pozwalających na korzystanie z gier, tzn. sprzętu typu Play Station, Xbox. W reklamach telewizyjnych, prasowych i internetowych podobnych produktów pojawiają się autentyczne kadry z filmu, wyświetlone na ekranach poszczególnych urządzeń.

Mamy tu więc do czynienia z bezpośrednią wizualizacją odniesień. Trzeba podkreślić, że właściwie wszystkie produkty, związane z kampanią marketingową części VII albo są wiernymi kopiami postaci, ich charakterystycznych atrybutów, robotów, statków kosmicznych, albo też elementy wyglądu zewnętrznego oferowanych towarów, nie pochodzących z sagi, nawiązują do niej swoim designem, kształtem, kolorem, rysunkiem postaci itp. (np. torba sportowa z tytułem sagi i zdjęciem jednego z bohaterów, pendrive w kształcie Mistrza Yody, toster w kształcie hełmu Lorda Vadera, dron w kształcie Sokoła Millennium lub łóżko stylizowane na kokpit tego kultowego statku kosmicznego¹). Ponadto wszystkim reklamom prezentowanym w telewizji lub w Internecie towarzyszą efekty dźwiękowe w postaci rozpoznawalnych przez szeroką rzeszę odbiorców motywów muzycznych z *Gwiezdných wojen*. Dochodzi więc kolejny wymiar wpływu,

¹ Por. 10 gadżetów doskonałych dla fana *Gwiezdných wojen*, <http://www.ppe.pl/publicystyka/2063/10-gadzetow-doskonalych-na-prezent-dla-fana-gwiezdných-wojen.html> (dostęp: 30.09.2016).

umożliwiający wywołanie pozytywnych konotacji, pomagający stworzyć przyjemny nastrój, na bazie którego klienci łatwiej będą podejmować oczekiwane przez reklamodawców decyzje zakupowe.

Jak zauważają G. Antos i R. Opiłowski, znaki językowe zyskują i czerpią nową siłę wyrazu oraz funkcji z równorzędnej aktywacji innych znaków semiotycznych, takich jak grafiki, zdjęcia, diagramy, wizualny design tekstu oraz – co bardzo ważne – z napięcia treściowego w kombinacjach język – obraz (por. Antos / Opiłowski 2015, 15).

Przedstawione nawiązania o charakterze intertekstualnym można zaliczyć do typowych w podobnego rodzaju kampaniach promocyjnych. Jednak twórcy niektórych reklam w sposób kreatywny posługują się nie tylko elementami wizualnymi i dźwiękowymi, ale również, a niekiedy przede wszystkim, elementami językowymi, bazującymi na odniesieniach metaforycznych. Za materiał ilustracyjny posłuży reklama Fiata, wykorzystująca potencjał semantyczny tytułu głównego sagi filmowej *Gwiezdne wojny*. Należy zaznaczyć, że w przeważającej części reklam tytuł pojawia się w oryginalnej wersji angielskiej *Star Wars*, ale w analizowanym przypadku asocjacje budowane są na podstawie polskiego wariantu tytułu.

Pełny tytuł kultowej produkcji zaczął pojawiać się w przekazach promujących film jeszcze przed emisją części VII. Ponieważ firmy, jak już wspomniano, chciały również skorzystać na popularności wykreowanej przez Lucasa marki, zaprezentowano odbiorcom wspólne kampanie. Jedną z nich jest właśnie reklama Fiata, będąca jednocześnie reklamą VII części, co zostało wyrażone explicite: *Gwiezdne wojny. Przebudzenie mocy. Tylko w kinach*, które to hasło umieszczone jest w górnej części ekranu. Poniżej napisane czcionką w podobnej stylistyce znajduje się hasło reklamowe przekazu, bezpośrednio odnoszące się do oferty firmy, tzn. *Gwiezdne oferty Fiata*.

Treść przekazu reklamowego można uznać za pozytywnie żartobliwą. Jej głównym zadaniem jest wywołanie wrażenia podobieństwa odczuć, które wyzwala hipotetyczny lot statkiem kosmicznym oraz samochodem osobowym marki Fiat. Jakkolwiek abstrakcyjnie i niepoważnie (żeby nie powiedzieć absurdalnie) by to nie brzmiało, kognitywna teoria języka pozwala wyjaśnić podstawy podobnego porównania. Zarówno samochód, jak i statek można odnieść do domeny poznawczej TRANSPORT. Jeden i drugi pojazd uruchamia też w umyśle odbiorcy scenariusze związane z jazdą lub podróżą. W omawianym przekazie podstawowy atrybut, na bazie którego utrzymywana jest łączność skojarzeń stanowi SZYBKOŚĆ. Twórcy reklamy wykorzystują do tego jako tło dokładnie taki wizerunek nieba, jaki pojawia się w *Gwiezdnym wojnach* przed pilotami statków kosmicznych, a w szczególności w sekwencjach wejścia Sołko Millennium pod dowództwem Hana Solo w tzw. nadprzestrzeń, wymagającego wielkiej mocy napędowej i oznaczającego osiągnięcie niewyobrażalnej prędkości, większej od prędkości światła. Efekt wizualny zostaje wykorzystany w reklamie w momencie, kiedy w salonie Fiata kierowca chwyta za kierownicę reklamowanego samochodu. Potencjalny klient ma wrażenie, że na moment staje się pilotem szybkiego myśliwca lub innego pojazdu kosmicznego. Na podobnych wyobrażeniach oraz pozytywnych emocjach z nimi związanych bazują właśnie emocjonalne strategie marketingowe (por. Szestak 2011, 73), mające na celu transfer stanu emocjonalnego na pozytywny stosunek do towaru. W opisywanym przypadku mechanizm przeniesienia bazuje na stereotypowym (co wcale nie świadczy o jego nieprawdziwości) prze-

konaniu, że jeśli nie każdy, to większość kierowców uwielbia szybką jazdę, a przynajmniej o takiej marzy.

W przedstawianej reklamie zwraca uwagę okazjonalne i nietypowe połączenie wyrazowe *gwiezdne oferty*. Nawiązuje ono oczywiście bezpośrednio do tytułu reklamowanego filmu, ale pozwala uruchomić w umyśle odbiorcy wiele innych kręgów asocjacyjnych. Gwiazdy to w powszechnym odczuciu symbol nieba, a słowo *niebo* również aktywuje prawie wyłącznie pozytywne konotacje. W stworzonym w ramach przekazu kontekście *gwiezdne oferty* mogą zostać również zinterpretowane jako spełnienie odwiecznego marzenia ludzkości o podróżach w nieznanne przestrzenie kosmosu, którego, dosyć przyziemną realizacją, ale jednak realizacją marzenia, jest zakup nowego, szybkiego samochodu – obowiązkowo marki Fiat.

Potencjał semantyczny przymiotnika *gwiezdny* w połączeniu wyrazowym *gwiezdna przygoda* został wykorzystany przez specjalistów także w trakcie akcji promującej odbywające się w wybranych kinach od listopada do stycznia eventy dla miłośników *Gwiezdných wojen*, w trakcie których organizowane były konkursy, pokazy, zdjęcia z ulubionymi bohaterami w odpowiedniej kosmicznej scenerii itp. Na plakatach widniało hasło *Gwiezdna przygoda w Multikinie*, zapisane żółtą czcionką, można powiedzieć, tradycyjnie nawiązującą do oryginalnego tytułu *Star Wars*. a w opisie pojawiło się dodatkowo połączenie *gwiezdna sceneria*.

Wszystkie przywołane wyrażenia ze słowem *gwiezdny*, nawet ostatnie, dla odbiorców mają zdecydowanie szerszy zakres znaczeniowy niż odnotowane w słowniku trzy podstawowe znaczenia słowa *gwiezdny* – 1. złożony z gwiazd, 2. dotyczący przestrzeni kosmicznej, 3. pełen gwiazd (SJP PWN 2016) i przywołują dodatkowe konotacje.

Jak już wcześniej wspomniano, droga do sukcesu w osiągnięciu pożądanych skojarzeń u potencjalnych konsumentów wiedzie przez użycie słowa-klucza *Moc*. Jednak nie jest to jedyne słowo, które uruchamia w umysłach odbiorców zamierzony ciąg asocjacji. Najczęściej wykorzystywaną i jednocześnie najbardziej znaną frazą, wypowiedzaną do rycerzy Jedi wyruszających z jakąś misją, jest zdanie *Niech Moc będzie z Tobą!* Sentencja ma charakter intertekstualny, jest powszechnie znana i niezależnie od wariantu językowego (ang. May Force be with you) jednoznacznie identyfikowana z uniwersum *Gwiezdných wojen*. Zdanie może pojawiać się w dokładnym brzmieniu, odnosząc się do zupełnie innych sfer niż w kultowym filmie. Zakres jej użycia wyznacza jednak słowo *moc* w znaczeniu ‘energia lub siła, którą wyzwala jakieś urządzenie lub zjawisko’ i dlatego występuje ono w kontekstach dotyczących na przykład branży elektrycznej lub energetycznej.

Z kolei znaczenia ‘siła psychiczna lub fizyczna’ oraz ‘zdolność oddziaływania, wywierania wpływu’ realizowane są w znacznie szerszym zakresie, w różnorodnych kontekstach jako okazanie wsparcia w działaniu, życzenia wytrwałości, powodzenia itp. W przywołanych znaczeniach analizowane wyrażenie występuje przede wszystkim w tekstach publicystycznych, jednakże ich tematyka niejednokrotnie dotyczy spraw konsumenckich. Pojawia się również w wariantcie zmodyfikowanym *Niech Moc będzie z nami!* ze zmianą adresatów przesłania poprzez zastosowanie liczby mnogiej, wskazującej na zwrot do publiczności lub konkretnej grupy, zwykle konsumenciej lub reprezentującej podobne poglądy.

W komunikacji marketingowej spotykamy także zmodyfikowaną wersję frazy, w której kluczowy element językowy *moc* zostaje zastąpiony nazwą produktu, jak na przykład w reklamie firmy Saturn: *Niech bluza będzie z Tobą!*, obok zachęty do zakupu: Kup 2 dowolne płyty Blu-Ray STEELBOOK STAR WARS i odbierz bluzę. Jeszcze bardziej „drastyczną” transformację obserwujemy w reklamie wspomnianego tostera w kształcie hełmu Lorda Vadera, tzn. *Niech tost będzie z Tobą!* Dokonaną zmianę ocenić można chyba jako zupełnie nieprzystawalną semantycznie. Nie niesie ona ze sobą żadnych odniesień do pierwowzoru. Służy wyłącznie celom sprzedażowym. W założeniu zapewne miała być żartobliwa, ale użycie słowa *tost* zamiast słowa *Moc* to już raczej *profanum* niż *sacrum* dla prawdziwych fanów *Gwiezdných wojen*. *Moc* to coś wyjątkowego, otoczonego czcią, tajemnicza, przenikająca wszystko siła. Sprowadzenie tego kluczowego pojęcia do tak przyziemnego poziomu nie wydaje się dziełem miłośnika kosmicznej sagi.

Innym elementem o charakterze strukturalnym, wykorzystywanym w celach marketingowych jest charakterystyczny sposób wypowiedzania się najbardziej doświadczonego Mistrza Jedi Yody. Język Yody opiera się na zmienionej składni, jak podają niektóre źródła, na rzadkim typie języka OSV (Object Subject Verb), w którym zdania zaczynają się od dopełnienia, potem następuje podmiot, a na końcu orzeczenie². Zmieniony szyk składniowy, szczególnie gdy jest wspomagany przez inne elementy, przywołuje jednoznaczne skojarzenia z kultowym filmem. Podobnie zmodyfikowane realizacje językowe odnajdziemy przykładowo w publikacjach książkowych, poświęconych *Gwiezdným wojnom*, por. tytuł książki Adama Gidwita *Star Wars. Zatem Jedi zostać chcesz?* (Gidwitz 2015). Kreatywnością wykazali się też w okresie promowania VII części właściciele pewnego internetowego biura tłumaczeń (Berligo), zamieszczając na swoich stronach następujące teksty: *Tłumaczenia potrzebujesz? Do nas napisać możesz* oraz odpowiednio przekształconą analizowaną wcześniej sentencję *Niech moc przekładu będzie z Tobą*. Przekaz znalazł się na odpowiednim gwiezdny tle, co pogłębiło zamierzone skojarzenia. Do znanej frazy został wprowadzony dodatkowy element – słowo *przekład*, podobnie jak w hasło firmy oferującej usługi telekomunikacyjne jej nazwa, por. *Niech moc Vectry będzie z Tobą*.

Gwiezdne wojny zostały również wykorzystane w charakterze bodźca zachęty w specyficznej komunikacji marketingowej, dotyczącej promowania nauki. Jeden z numerów czasopisma *Sekrety nauki* został w znacznym stopniu poświęcony stawianiu pytań inspirowanych światem *Star Wars*, por. tytuły lub podtytuły artykułów: *Rycerze Jedi pod lupą naukowców*, *Czy podwójny zachód słońca na Tatooine jest realny?*, *Jak działa Moc?*, *Czy Gwiazda Śmierci mogłaby zniszczyć całą planetę?*, *Kiedy pogadamy z C-3PO?*, *Jak zrobić miecz Jedi?* itd.

Jak wielki wpływ na naszą rzeczywistość mają wzorce popkulturowe może świadczyć fakt, iż fikcja zostaje utrwalona w świecie rzeczywistym również dzięki przedstawicielom świata nauki, którzy są miłośnikami *Gwiezdných wojen* i uwiecznili już w nazwach swoich odkryć kilku bohaterów z kosmicznej sagi, niekoniecznie pierwszego planu, chociaż niewątpliwie charakterystycznych, por. *Yoda purpurata* (morskie zwierzę z rodziny żółodziogłowców), *Albunione yoda* (skorupiak), *Agathidium vaderi* (żuk), *Polemistus vaderi* (osa), *Han solo* (trylobit), *Aptostichus sarlacc* (pająk) itp.

² Por. <https://pl.wikipedia.org/wiki/OSV> (dostęp: 09.11.2016).

Należy odnotować, że w wielu wypadkach wystarcza wyłącznie odpowiednia oprawa graficzna, aby przywołać odpowiednie skojarzenia z powszechnie znanym logo *Star Wars*, jak np. w ofercie kredytu gotówkowego Deutsche Banku albo na okładce magazynu *Sekrety Nauki*. Produkt bankowy jest reklamowany nazwą SUPER NOWA w stylizacji, nawiązującej za pomocą kształtu i żółtego koloru czcionki do oryginalnego logo sagi filmowej, dopełnionej tekstem *Jedyny taki kredyt gotówkowy na rynku!* Całość przekazu umieszczona jest na czarnym tle ze smugami imitującymi ogromną prędkość i przypomina wykorzystany również w reklamie Fiata widok z kokpitu Sokoła Millennium. Natomiast na okładce magazynu znajduje się wystylizowany podtytuł numeru, tzn. *Nauka i Fikcja* oraz wizerunek Mistrza Yody, a ponieważ numer poświęcony jest sprawom kosmosu mamy też gwiazdy, planety oraz wizerunek głównego bohatera filmu *Marsjanin*. Warto podkreślić, że żadne z haseł nie ma bezpośrednich związków semantycznych ze słowami *Star Wars*, a jednak przesłanie jest jasne i wyraziste ze względu na design tekstu i pozostającą z nim w ścisłej relacji semiotyczną strukturę typograficzną (czcionka i jej lokalizacja w architektonice tekstu). O ile czasopismo jest rzeczywiście poświęcone *Gwiezdnym wojnom*, o tyle w reklamie kredytu stylizacja stanowi wyłącznie element strategii emocjonalnej. To kolejny dowód na to, że nie tylko słowa wpływają na odbiór i interpretację tekstu.

Niekiedy stylizacja tekstu nie dotyczy wyłącznie tytułu, ale jest dużo bardziej rozbudowana, co można zilustrować na przykładzie okładki książki dziennikarza tygodnika *Time* Chrisa Taylora. Oprócz tytułu *GWIEZDNE WOJNY* zapisanego pogrubioną, żółtą czcionką projektant wystylizował podtytuł *JAK PODBIŁY WSZECHŚWIAT?*. Powtórzył też zdanie, od którego zaczyna się każda kolejna opowieść: *Dawno, dawno temu w odległej galaktyce...*, które wraz z pozostałym tekstem wprowadzającym zmodyfikował za pomocą rozmiaru, pochylenia i koloru czcionki tak, aby całość naśladowała charakterystyczną perspektywę przewijających się napisów początkowych. Natomiast z tyłu książki na okładce oprócz obszernej tradycyjnej rekomendacji znalazło się hasło, imitujące mowę Mistrza Yody, tzn. *Moc silna w Chrisie Tylorze i w książce tej jest!* (por. Taylor 2015).

Podsumowując, można stwierdzić, że funkcje i cele, w jakich wykorzystywane są motywy z *Gwiezdných wojen* wydają się klarowne. Docelowym efektem kampanii ma być zakup produktu przez konsumenta, a analizowane elementy mają stworzyć sprzyjające tło emocjonalne. Warto przypomnieć, że, zdaniem badaczy, apele emocjonalne przemawiają do sfery uczuć, a emocje odnoszą się do związanych z uczuciami myśli, stanów psychicznych i biologicznych oraz zakresu i ukierunkowania skłonności do działania (zob. Goleman 1997). Rola argumentów o charakterze emocjonalnym jest niezwykle istotna ze względu na „możliwość kształtowania przez emocje percepcji adresata, a w konsekwencji silnego oddziaływania na potrzeby, zachowania i decyzje zakupowe nabywców”, a operowanie hasłami o charakterze pozytywnym staje się powszechnym, dominującym standardem współczesnej reklamy (por. Wiktor 2013, 184-185). Dlatego właśnie przedstawiony kod *Gwiezdných wojen* w tak szerokim zakresie jest i zapewne jeszcze długo będzie, biorąc pod uwagę plany wytwórni filmowych, wykorzystywany w komunikacji marketingowej.

Bibliografia

- Antos G. / Opilowski R., 2015, *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, [w:] „Tekst i dyskurs” 8, Warszawa / Rzeszów, s. 11-36.
- Gidwitz A., 2015, *Star Wars. Zatem Jedi zostać chcesz?*, Warszawa.
- Goleman D., 1997, *Inteligencja emocjonalna*, Poznań.
- Jóźwiak J., 2017 (w druku), „Gwiezdne wojny” w medialnym dyskursie politycznym, Gdańsk.
- Шестак Л. А., 2011, *Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы*, [w:] Рекламный дискурс и рекламный текст, pod red. Т. Н. Колокольцева, Москва, s. 57-87.
- Taylor Ch., 2015, *Gwiezdne wojny. Jak podbiły wszechświat?*, przeł. A. Bukowczan-Rzeszut, Kraków.
- Tomaszkiewicz T., 2006, *Przekład audiowizualny*, Warszawa.
- Wiktor J. W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa.

Źródła internetowe

- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/gwiezdny;2463676.html> (dostęp: 09.11.2016).
- OSV, por. <https://pl.wikipedia.org/wiki/OSV> (dostęp: 09.11.2016).
- 10 gadżetów doskonałych dla fana Gwiezdných wojen*, <http://www.ppe.pl/publicystyka/2063/10-gadzetow-doskonalych-na-prezent-dla-fana-gwiezdných-wojen.html> (dostęp: 30.09.2016).

Marta Muziol
Bydgoszcz

Interakcje pomiędzy słowem a obrazem w semiotycznej przestrzeni cmentarza

Interaction between a word and a picture in a semiotic space of a cemetery

Summary

Semiotic space of a cemetery includes multi-level meaning objects, combines also different codes. The aim of this paper is to show a relationship between text of tomb inscription and symbolism of table epitaph and also architectural side of sepulchral monument. The presented examples will prove the motivated coexistence of various elements (linguistic, graphic, structural) leading to mutual complement sense contained in the transmission. The source of examples is parish cemetery in Śliwice (Kujawsko-Pomorskie voivodeship, Tucholski district).

Keywords: cemetery, language, picture, inscription, interaction, death, space

Słowa kluczowe: cmentarz, język, obraz, inskrypcja, interakcja, śmierć, przestrzeń

Semiotyczna przestrzeń cmentarza obejmuje zespół obiektów o wielopoziomowym przekazie wyselekcjonowanych znaczeń. Pomnik nagrobny stanowi swoistą całość (por. Urbain 2002, 318), złożoną z harmonijnie współistniejących trwałych elementów – językowych, architektonicznych oraz graficznych, ale także nietrwałych – florystycznych bądź ornamentów będących dowodem przywiązania emocjonalnego. Tym sposobem obiekt sepulkralny łączy zróżnicowane kody. Składnikiem najbardziej pojemnym semantycznie i jednocześnie komunikującym wybrane treści najbardziej wyraziście jest niewątpliwie tekst inskrypcji nagrobnej; tekst intencjonalnie zapisany na pomniku, sygnalizującym miejsce pochówku, jak również dostosowanym do niego, według subiektywnych kryteriów ustalonych przez nadawcę (i zarazem fundatora). Słusznie zauważył Jan Trzynadłowski, iż wszelkie inskrypcje są „formami werbalnymi, znaczeniowo i przestrzennie podporządkowanymi obiektom, na których są umieszczane” (Trzynadłowski 1977, 61).

Postrzeganie inskrypcji nagrobnej jako tekstu o charakterze kontekstualnym wiąże się bezpośrednio z jej podstawową funkcją, zdeterminowaną czynnikami pozajęzykowymi, wy-

plywającymi ze specyfiki realiów czasowo-sytuacyjno-przestrzennych. Jacek Kolbuszewski, koncentrując się na problematyce semantyki grobu oraz cmentarnej przestrzeni, potraktował kontekstualność jako cechę niemalże naturalną wszelkich epitafiów, pozostających w relacji ze stronami plastyczną i konstrukcyjną pomników sepulkralnych (por. Kolbuszewski 1985, 54-55). W wielowiekowym procesie kształtowania schematu i wyznaczników tekstu inskrypcji, funkcja pragmatyczna, powiązana z jego oczywistym przeznaczeniem, zyskała aspekt zdecydowanie dominujący. Zgodnie z ustaleniami Janusza Rečki „W strukturze tekstu inskrypcyjnego istotne znaczenie pełniły zawsze formuły implikowane kontekstem: grób, zmarły, płyta epitafijna, pomnik, rzeźba, cmentarz, przechodzień, śmierć” (Rečko 2002, 35). Kontekstualność tekstu inskrypcji nagrobnej została ponadto zaakcentowana przez Igora Borkowskiego, który zwrócił uwagę na to, że „Inskrypcja jest tworem kontekstualnym, trzeba ją często rozpatrywać w powiązaniu z elementami rzeźbiarskimi, kamieniarskimi, topografią terenu” (Borkowski 2000, 350).

W dalszej części artykułu analizie zostanie poddana interakcja *tekst : kontekst* na dwóch płaszczyznach. Pierwszy obszar stanowi związek tekstu inskrypcji z umotywowaną kulturowo symboliką tablicy epitafijnej. Relacja ta jest istotna, ponieważ ograniczona przestrzennie tablica stanowi podłoże dla tekstu (por. Bania, Olszewski 1986, 9), natomiast umieszczone na niej symbole – jego bezpośrednie sąsiedztwo, będące swoistym dopełnieniem sensu. Drugą płaszczyzną jest związek inskrypcji z konstrukcją pomnika nagrobego, elementami rzeźbiarskimi, będącymi wizualizacją określonych treści. W toku analizy za przykłady posłużą inskrypcje pochodzące z cmentarza parafialnego w Śliwicach (miejscowości gminnej położonej na terenie powiatu tucholskiego i województwa kujawsko-pomorskiego), zapisane w dwóch pierwszych dekadach XX stulecia. W tym czasie na śliwickiej nekropolii inskrypcje, tworzone zgodnie z miejscową konwencją epigraficzną, zapisywano na niezwykle bogato zdobionych tablicach epitafijnych, wykonanych z czarnego szkła zwanego marblitem (por. Kołyszko 2012, 44). Tablice te tworzone były z imponującą starannością oraz wysoką świadomością estetyczną. Ponadto, ich wykonanie wymagało znajomości zakorzenionej kulturowo symboliki, która, bez wątpienia, trafnie odnosi się do charakteru przestrzeni oraz kontekstu sytuacyjnego. Zgodnie z ustaleniami Marka Kołyszki, autora opracowania na temat śliwickiej nekropolii: „Trudno jest wskazać na wykonawcę inskrypcji i ornamentu wokół inskrypcji. Wysoka jakość liternictwa, poprawność plastyczna umieszczonej dekoracji i jej związek z eschatologią każą domniemywać, że wychodziły one z pracowni specjalistycznej, reprezentującej wysoki poziom” (Kołyszko 2012, 45). Symbolika tablic epitafijnych stanowi intencjonalne dopełnienie tekstu inskrypcji; poprzez wzgląd na szeroki zasób wykorzystywanych symboli, należy przypuszczać, iż były one wybierane indywidualnie (por. Kołyszko 2012, 45), według kryteriów personalnych.

Propozycja analizy relacji pomiędzy tekstem epitafium a sąsiadującymi z nim elementami (na wybranych przykładach) jest następująca:

1. TU SPOCZYWA W BOGU / NASZA DROGA / CÓRKA I UKOCHANA SIOSTRA / Ś.P. / RÓZALIA STÓSIK / Z D. KRÓWIEN / †19.5.1914 / W 17. ROKU ŻYCIA / WIECZNY ODPOCZYNEK / RACZ JEJ DAĆ PANIE!



Fot. 1. Śliwice¹

Inskrypcja poświęcona 17-letniej zmarłej została otwarta w sposób konwencjonalny, zakończona natomiast tradycyjną modlitwą. Obok tekstu znajduje się przedstawienie opartej o mogiłę żałobnicy, z pochyloną głową i złożonymi dłońmi, co wskazuje na skupienie, modlitwę – a więc realizację ostatnich wersów inskrypcji. Przede wszystkim jednak postać ta sygnalizuje smutek i tęsknotę; owo plastyczne przedstawienie odgrywa tę samą rolę, którą znacznie częściej w polskiej epigrafice odgrywa językowa ekspresja emocji. Natomiast liść palmy (będący bardzo częstym składnikiem obiektów sepulkralnych), dominujący w bukietcie przywiązanym do sukni tejże żałobnicy symbolizuje zbawione dusze (por. Kopaliński 1990, 300), pełni wobec tego funkcję konsolacyjną i równocześnie nawiązuje do treści eschatologicznych.

2. ŚW. PAM. / PAWEŁ / LIPKOWSKI, / †14.2.1909 / MAJĄC 4 LATA. / DO WIDZENIA!



Fot. 2. Śliwice

¹ Wszystkie fotografie zostały wykonane przez autorkę artykułu.

Przytoczona inskrypcja została umieszczona na pomniku nagrobnym zadedykowanym dziecku. W prawym górnym rogu tablicy znajduje się świecąca gwiazda. Należy dodać, że w epitafiach, głównie XIX-wiecznych, pojawiała się metafora gasnącej gwiazdy, odgrywająca rolę eufemistycznego określenia śmierci bądź procesu umierania (por. Bajda 1995, 165-176). Centralną postacią jest jednak anioł trzymający śpiące dziecko na ramieniu; anioł ten ponadto uniesioną dłonią wskazuje niebo. Owo przedstawienie zawiera implikacje eschatologiczne oraz skojarzenie śmierci ze snem, ukształtowane na gruncie zarówno religii chrześcijańskiej, jak i mitologii greckiej (por. Dąbrowska 1993, 95-96). Zwieńczający inskrypcję komunikat „Do widzenia” jest lakoniczny i jednocześnie pojemnym znaczeniowo – sugeruje zaangażowanie emocjonalne rodziny zmarłego, oczekującej ponownego spotkania i, tym samym, odnosi się – po raz kolejny na omawianej płycie – do eschatologii.

3. TU SPOCZYWA W BOGU / MOJA KOCHANA ŻONA, NASZA DROGA / CÓRKA Ś.P. / MARTA GALIŃSKA / UR. ZEMKE Z LUBOCIEŃ, / †17.3.1910 MAJĄC LAT 30. / DO WIDZENIA W NIEBIE!



Fot. 3. Śliwice

Analogicznie do ostatnio zaprezentowanej inskrypcji, ta – poświęcona 30-letniej kobiecie – została zamknięta komunikatem „Do widzenia w niebie”, który (prawdopodobnie w celu wyeksponowania zawartego w nim przekazu) zapisano na ozdobnym tle. Inskrypcja oraz jej graficzne uzupełnienie są silnie nacechowane religijnie, ponadto płytę nagrobną wyposażono w element, świadczący o jej interaktywności. Komunikat „do widzenia” jest stosowany w języku mówionym, a jego funkcja polega na zakończeniu konwersacji z równoczesnym założeniem ponownego spotkania. Poprzez wykorzystanie owego komunikatu kreuje się językowy obraz śmierci jako stanu tymczasowego, jako rozłąki krótkotrwałej, która w bliżej nieokreślonym czasie zostanie przerwana.

Na tablicach epitafijnych śliwickiego cmentarza w przeważającej mierze tekst inskrypcji sąsiaduje z symboliką roślinną, której różnorodność nie pozwala na wskazanie motywu dominującego. Niezwykle szeroki zakres symboliki florystycznej obejmuje: maki, obrazujące sen, ale także pociechę i zmartwychwstanie (por. Kopaliński 1999, 217); lilie – postrzegane jako

atrybut maryjny, obecne są głównie na płytach poświęconych kobietom – symbolizują szczęście niebiańskie, niewinność oraz przebaczenie grzechów (por. Kopaliński 1999, 199-200); bluszcz – oznaczający nieprzemijające życie, jak również pamięć (por. Kopaliński 1999, 26; Forstner 2001, 194); konwalie – symbolizujące „zbawienie świata” (por. Oesterreicher-Mollowo 2009, 125); róże – wskazujące na tajemnicę, męczeństwo, ale także miłość i pamięć (por. Kopaliński 1999, 361; Forstner 2001, 192). Wszystkie z wymienionych symboli są, wręcz perfekcyjnie, dostosowane do specyfiki tekstu nagrobnego, wobec tego w sposób całkowicie uzasadniony koegzystują z jego treścią. Najczęściej otaczano epitafium jednym wybranym symbolem, jednak możliwe jest odnalezienie tablic, na których dokonano połączenia kilku symboli i, tym sposobem, rozszerzono ich zakres semantyczny, dostrzegalne jest to w następującym przykładzie:

4. TU SPOCZYWA W BOGU / MOJA DROGA ŻONA, NASZA / UKOCHANA MATKA / Ś.P.
/ RÓZALIA KNITTER / UR. TALAŚKA Z LINÓWKA, / † 1.7.1910 MAJĄC LAT 52.



Fot. 4. Śliwice

Obok tekstu umieszczono wizualizację kłosów zboża, symbolizujących darowane życie i zmartwychwstanie (por. Kopaliński 1999, 488), bluszczu, palmy oraz krzyża, który obrazuje nie tylko śmierć i żałobę, ale także oczekiwane zmartwychwstanie (por. Filthaut 1968, 75).

Tekst inskrypcji nagrobnej koresponduje również z architektonicznym aspektem pomnika sepulkralnego. Jednakże na tej płaszczyźnie kierunek relacji jest przeciwny – to inskrypcja stanowi uzupełnienie pomnika, jest mu – jak trafnie zauważył przywołany już Jan Trzynaśkowski – podporządkowana. Obiekt o cechach typowych – określonej wielkości, kształcie, składnikach rzeźbiarskich wymaga stosownego zwieńczenia, polegającego na umieszczeniu odpowiedniego (według subiektywnej oceny nadawcy) tekstu epitafium. Pomimo owej zależności, w poniższej

analizie relacji *tekst* : *pomnik*, punktem wyjścia będzie koncentracja na inskrypcji, na językowym poziomie obiektu sepulkralnego. Przestrzeń śliwickiej nekropolii skupia pomniki niejednolite, których konstrukcja jest zdeterminowana przez status majątkowy zmarłych, ich pozycję społeczną, zasługi lub wiek. Przykłady są następujące:

5. TU SPOCZYWA W BOGU / Ś.P. / X. APOLONIUSZ / DOMACHOWSKI / 4 LATA BYŁ U NAS / GORLIWYM KAPŁANEM / UMARŁ 11 SIERPNIA 1910. / MAJĄC LAT 32 / AVE MARIA



Fot. 5. Śliwice

W inskrypcji poświęconej miejscowemu kapłanowi dokonano pozytywnego wartościowania działalności zmarłego, uwypuklono jego związek z lokalną społecznością, a także poprzez wskazanie krótkiego okresu pełnionej służby, podkreślono wielkość straty. Pomnik nagrobny z kolei został wyposażony w elementy rzeźbiarskie – opartego o krzyż anioła, który w lewej dłoni trzyma liść palmowy, natomiast prawą ociera łzy (jest to wizualne odzwierciedlenie emocji związanych ze stratą) oraz przywiązaną do pnia drzewa kotwicą, symbolizującą – między innymi – pewność, stałość (por. Kopaliński 1999, 166; Biedermann 2001, 159), czyli ową wspomnianą w tekście inskrypcji *gorliwość*. Opisany nagrobek stanowi połączenie bogato zdobionego, wyposażonego w interpretowane jednoznacznie, starannie wykonane elementy pomnika z panegirycznym i emocjonalnym wymiarem inskrypcji.

6. Ś.P. / KAZIMIERA / *19.1.1930 †6.8.1945 / URSZULA / *17.7.1931 †30.12.1957 / BARBARA / *19.12.1955 †24.4.1956 / LISEWSCY / ZAMKNĘŁAŚ OCZĘTA JAK ANIOŁ / SKRZYDEŁKA / NIE ŚPIEWASZ NAM SŁODKA / PTASZYNO / PO TOBIE ROZPACZ BÓL TĘSKNOTA / WIELKA / ŚPIJ I CZEKAJ NA NAS DZIECINO



Fot. 6. Śliwice

W inskrypcji zapisanej na poziomej płycie nagrobka sygnalizującego miejsce pochówku trzech młodych dziewcząt (por. Bronchard / Kołyszko 2014, 175-176) – nie wiadomo z jakiego powodu w komunikacie zastosowano czasowniki w liczbie pojedynczej – zawarto skojarzenia śmierci ze snem, aniołem zamykającym skrzydła oraz z ptakiem, którego śpiew już ustał. Ponadto dokonano szczegółowej – pomimo niewielkiej objętości tekstu – charakterystyki stanu emocjonalnego pozostałej rodziny oraz wyrażono nadzieję na ponowne spotkanie. W skład pomnika nagrobnego wchodzi biała rzeźba anioła z dłonią spoczywającą na tablicy pionowej informującej o danych onomastycznych i ramowych datach życia zmarłych. Z kolei druga dłoń anioła unosi się nad poziomą płytą pomnika. Przedstawienie to można interpretować na dwa sposoby: po pierwsze, jako wizualizację wiary w opiekuńczą rolę anioła, po drugie natomiast, jako utożsamienie zmarłych z postacią czystą, nieskażoną grzechem. Gest anioła wskazuje na pierwszą propozycję, jednak tekst inskrypcji, w którym zaprezentowano porównanie *zmarła* : *anioł*, sugeruje przyjęcie drugiej.

Kolejny przykład:

7. TU / SPOCZYWA W BOGU / NASZA UKOCHANA I JEDYNA CÓRECZKA / Ś.P. / GERTRUDA MEGGER / UR. 15.11.1912, / ??? 17.5.1917. / (DALSZA CZĘŚĆ INSKRYPCJI NIECZYTELNA)



Fot. 7. Śliwice

Ponad pomnikiem nagrobnym 5-letniej dziewczynki unosi się figura anioła ze złożonymi dłońmi, co niewątpliwie wskazuje na wstawiennictwo i opiekę. Owe elementy rzeźbiarskie można traktować jako personifikację osobistego opiekuna, indywidualnego anioła stróża, często pojawiającego się w sztuce stulecia XIX (por. Chenel / Simarro 2008, 10). O ile inskrypcja kapłana została połączona z aniołem oplakującym, o tyle epitafiom młodych kobiet (lub dziewczynek) towarzyszą anioły kojarzące się raczej z nadzieją aniżeli z żałobą. Na poziomie językowym zostaje wykreowany obraz emocji związanych ze śmiercią, jednak nie jest on wzmocniony przez architektoniczną stronę obiektu.

Inskrypcje na grobach dziecięcych niezwykle często bazują na, silnie utrwalonym w świadomości członków językowo-kulturowej społeczności, porównaniu zmarłego dziecka do anioła. Zgodnie z ustaleniami Małgorzaty Gnyś-Nideckiej: „Dla niemowląt i małych dzieci napisy typu: „śpij aniołku”, „tu leży aniołek” czy „wstawiaj się za nami nasz aniołku”, mimo, iż niepoprawne eschatologicznie, są w rozumieniu społecznym wyrazem tęsknoty za ideałem czy stylistyczno-emocjonalnym wyrażeniem bólu psychicznego” (Gnyś-Nidecka 2011, 56-67). Tego rodzaju przedstawienie nabiera szczególnego znaczenia, kiedy inskrypcja ogranicza się do przekazania informacji elementarnych, czyli imienia, nazwiska, ramowych dat życia, jak w przykładzie:

8. LIDIA / KRYSTYNA / RYTLEWSKA / * 15.8.1941. / † 10.10.1941.



Fot. 8. Śliwice

Jeżeli epitafium nie zawiera części – zgodnie z typologią dokonaną przez Jana Trzynałdowskiego – metaforyczno-peryfrastycznej (por. Trzynałdowski 1977, 67), jej funkcję może przejąć kod plastyczny, poddawany jednoznacznej interpretacji.

Pomnik nagrobny wraz z umieszczoną na nim inskrypcją współtworzą swoistą całość, swoisty „Przedmiot Funeralny” (Urbain 2002, 318) wpisany w semiotyczną przestrzeń nekropolii. Rozległość cmentarnego obszaru w żaden sposób nie determinuje jego semiotycznego nacechowania – może to być ogromna nekropolia wypełniona tysiącami wysoce odmiennych pomników; może to być cmentarz lokalny, obrazujący zróżnicowanie pochowanych mieszkańców pod względem majątkowym, społecznym, wiekowym. Istotną rolę odgrywa, determinowana zarówno przez realia epoki, jak również czynniki o charakterze indywidualnym, świadomość estetyczna nadawców/fundatorów. Inskrypcja nagrobna jest, pośród wszystkich elementów składających się na obiekt sepulkralny, składnikiem z pewnością najbardziej jednoznacznym, najbardziej „komunikatywnym”, najbardziej semantycznie pojemnym. Nie zmienia to jednak faktu, że sama w sobie, wyizolowana, bez szeregu pozostałych elementów, bez przypisanego jej podłoża oraz otoczenia po prostu nie mogłaby istnieć. Fundamentalne znaczenie inskrypcji wiąże się z włączeniem jej do zespołu, jakim jest pomnik nagrobny, a w szerszym rozumieniu – przestrzeń cmentarza. Specyfika tekstu inskrypcji nagrobnej nie pozwala na zapisanie go w miejscu dowolnym, jego powiązania z przestrzenią oraz pozostałymi elementami obiektu niejako determinują jego semantykę, formę oraz funkcję.

Bibliografia

- Ariès Ph., 1992, *Człowiek i śmierć*, przeł. E. Bąkowska, Warszawa.
- Bajda A., 1995, *Językowy obraz śmierci w XIX- i XX-wiecznych inskrypcjach nagrobnych. Etnolingwistyczna interpretacja symbolu „gasnącej gwiazdy”*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. III, *Materiały IV Kolokwium Językoznawczego, Świnoujście, 22-24 września 1994*, pod red. M. Białoskórskiej, Szczecin, s. 165-176.
- Bania Z., Olszewski A. K., 1986, *Klasyfikacja i typologia nagrobków*, Warszawa.

- Borkowski I., 2000, *Śmierci tajemnicze wrota. Językowy świat inskrypcji nagrobnych*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura*, pod red. A. Dąbrowskiej / J. Anusiewicza, seria „Język a kultura”, t. 13, Wrocław, s. 343-354.
- Borkowski I., 2008, *Siostra śmierć. Studium komunikacyjno-kulturowe funeraliów Kongregacji Sióstr Miłosierdzia św. Karola Boromeusza w Trzebnicy*, Wrocław.
- Bronchard S. / Kołyszko M., 2014, *Cmentarz parafii pw. św. Katarzyny Aleksandryjskiej w Śliwicach w latach 1920-1945*, Bydgoszcz.
- Chenel Á. P. / Simarro A. S., 2008, *Słownik symboli*, przeł. M. Boberska, Warszawa.
- Dąbrowska A., 1993, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław.
- Filthaut T., 1968, *Cmentarze jako miejsca przepowiadania*, przeł. B. Obracaj, „Concilium. Międzynarodowy Przegląd Teologiczny” 1-10, s. 72-77.
- Forstner D., 2001, *Świat symboliki chrześcijańskiej. Leksykon*, przeł. i oprac. W. Zakrzewska / P. Pachciarek / R. Turzyński, Warszawa.
- Gnyś-Nidecka M., 2011, *Językowy obraz zmarłych na tle obyczajowości funeralnej*, [w:] *Język, rytuał, płęć*, red. M. Cieszkowskiego, J. Szczepaniaka, Bydgoszcz, s. 55-66.
- Kolbuszewski J., 1985, *Wiersze z cmentarza. O współczesnej epigrafice wierszowanej*, Wrocław.
- Kołyszko M., 2012, *Cmentarz parafii pw. św. Katarzyny Aleksandryjskiej w Śliwicach w latach 1867-1920*, Toruń.
- Kopaliński Wł., 1990, *Słownik symboli*, Warszawa.
- Oesterreicher-Mollowo M., 2009, *Leksykon symboli*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa.
- Rečko J., 2002, *Epitańum jako enklawa semantyczna*, [w:] *Gatunki okółoliterackie (materiały z konferencji)*, pod red. Cz. P. Dutki, Wałbrzych, s. 33-39.
- Szerszunowicz W., 1982, *Abrewiatura jako element inskrypcji nagrobnych*, „Zeszyty Naukowe Filii UW w Białymstoku” 34, s. 125-133.
- Trzynadłowski J., 1977, *Małe formy literackie*, Wrocław.
- Urbain J. D., 2002, *W stronę historii Przedmiotu Funeralnego*, przeł. M. L. Kalinowski, [w:] *Wymiary śmierci*, wyb. S. Rosiek, Gdańsk, s. 317-327.

Emilia Wojtczak
Uniwersytet Opolski
Opole

Obraz i tekst w specjalistycznym języku giełdowym (na przykładzie analizy technicznej)

Image and text in the specialised language of stock exchange (an example based on a technical analysis)

Summary

The language of stock exchange is a terminological system based on the general language that has its own form, content, and as a medium of specialised knowledge, it is used in professional communication. In the present paper, the technical analysis is discussed as an example of a stock exchange text that functions in an accurate symbiosis with a chart. In selected formations, depicted as an illustration and a text, two frequently used techniques (that help to evaluate the stock exchange situation) are shown: a classical technique and Japanese candlestick charts. Therefore, functions of both the image and the text are depicted, as well as aims and intentions of the people who choose the particular diagrammatic and lexical means of communication.

Keywords: specialised language of stock exchange, technolectal metaphor, technical analysis, classical technique, Japanese candlestick charting technique

Słowa kluczowe: specjalistyczny język giełdowy, metafora technolektalna, analiza techniczna, technika klasyczna, technika świec japońskich

Język giełdowy, jako jeden z języków specjalistycznych, jest systemem terminologicznym, który posiada własną formę, treść i który bazuje na języku ogólnym (Lukszyn 2009, 129). Jako nośnik wiedzy specjalistycznej jest wykorzystywany w komunikacji zawodowej do wymiany informacji między specjalistami, ewentualnie specjalistami i/lub laikami, w obrębie określonych (tutaj: giełdowych) tematów specjalistycznych. Ten język fachowy powstał z jednej strony w wyniku przystosowania słownictwa ogólnego dla potrzeb konkretnego środowiska zawodowego, czyli środowiska zawodowego maklerów, analityków giełdowych i in., z drugiej strony – za pomocą stopniowego wzbogacania swojego leksykonu o terminy i wyrażenia fachowe za-

czerpnięte z innych języków w postaci zapożyczeń czy kalek. Na giełdowe teksty składają się teksty mówione – oficjalne i nieoficjalne, wykorzystujące żargon fachowy, pisane i niewerbalne (mimika, gesty) oraz grafika. Teksty pisane to: akty prawne, zapisy notowań giełdowych i komentarze do nich, analizy, teksty ogólne dotyczące giełdy, materiały prasowe – raporty spółek, newsy o tematyce politycznej i gospodarczej itp. (por. Andrychowicz-Trojanowska 2009, 132). W niniejszym artykule omówiona zostanie analiza techniczna jako przykład tekstu giełdowego, funkcjonującego w ścisłej symbiozie z wykresem.

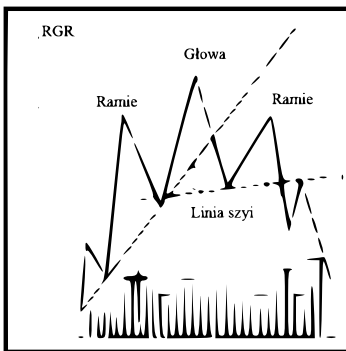
Celem niniejszej pracy jest ukazanie, czym jest analiza techniczna i jakie funkcje spełnia w niej obraz i tekst, jakie cele i intencje przyświecają jej autorom, którzy wybierają takie a nie inne środki graficzne i leksykalne, służące z jednej strony interpretacji sytuacji na rynku, a z drugiej – wyrażeniu intencji jego twórców i podniesieniu ich skuteczności w realizowaniu stawianych celów. Dla zilustrowania tekstu posłużono się cytataми zaczerpniętymi z portali biznesowych: www.stockwatch.pl (w tekście – SW), www.bessa.pl (B), www.ppcg.com (PP), www.parkiet.pl (P); www.pulsbiznesu.pl (PB); www.money.pl (MN) i www.inwestor.pl (I) i inne.

Analiza techniczna to narzędzie umożliwiające badanie prawidłowości w zachowaniach rynku w zakresie zmienności cen, wolumenu obrotu i liczby otwartych pozycji. Celem jej jest prognozowanie przyszłych trendów cenowych na podstawie wnikliwej analizy kształtowania się danych historycznych. Analiza techniczna koncentruje się na badaniu zachowań rynku, uwzględniając czynniki, jakie wystąpiły na wykresie cenowym i ich oddziaływanie na poszczególne strony rynku i na tej podstawie określa bieżącą i przyszłą siłę popytu i podaży. Jest to wyjątkowo elastyczna dziedzina, stojąca na granicy nauki i sztuki, a nawet – dla niektórych – ezoteryki (por. Murphy 1999, 14), którą można stosować zarówno na rynkach terminowych, jak i kasowych, dla wszystkich rodzajów notowanych na giełdach instrumentów finansowych oraz dla różnych horyzontów czasowych. Do oceny sytuacji na rynku i sporządzenia takiej analizy można wykorzystać różne techniki, z których najbardziej rozpowszechnione są klasyczna, opierająca się na teorii Dowa, pomocna w identyfikacji i wyznaczaniu trendów rynkowych oraz metody świec japońskich, obejmujące analizę wykresów i formacji technicznych oraz teoria fal Elliotta (por. Zielonka 2011, 21-22).

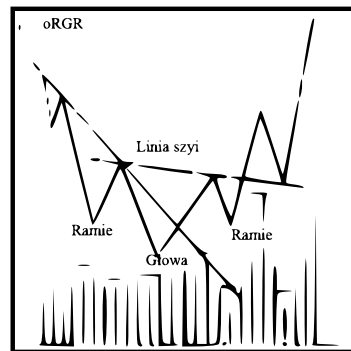
Formacje techniczne mają dla językoznawcy bardzo interesującą i „obrazową” terminologię, której znajomość jest warunkiem koniecznym do interpretacji i zrozumienia czytanego komentarza. Cechą tej terminologii jest jej zadziwiająco bogata metaforyzacja, co stoi w sprzeczności ze standardowymi wyobrażeniami o tej branży. W języku biznesu, a szczególnie w języku giełdy, mamy do czynienia z metaforami technolektalnymi, które są szczególnym rodzajem metafor, ponieważ stanowią „jaskrawy przykład terminów z wyraźną motywacją semantyczną”. Terminy-metafory nie są nośnikami znaczenia emocjonalnego i inaczej niż w tekstach literackich nie podlegają „przedłużeniu semantycznemu” (Lukszyn / Zmarzer 2006, 60-61), tzn., że liczba ich interpretacji jest ograniczona, a podstawową funkcją jest funkcja poznawcza. Ich dodatkowym atutem jest interkulturowy charakter i łatwość przeniesienia ich, jeżeli zaszłaby taka potrzeba, na inny obszar. Metafory pozwalają za pomocą języka uchwycić i nazwać skomplikowane zjawiska i procesy gospodarcze oraz przedstawiają je w sposób konkretny i jasny. Stąd można

powiedzieć, że metafory są pomocne w przekazywaniu kompleksowych informacji (por. Mela 2009, 81). I tak na przykład, spośród formacji odwrócenia trendu wymienić można np.:

- **RGR** (ramię – głowa – ramię). Formacja może oznaczać odwrócenie trendu wzrostowego, składa się z głównego szczytu (głowa) oddzielającego dwa niższe wierzchołki (ramiona) i jest formacją pomiarową. Linia łącząca dołki lewego i prawego ramienia to linia szyi. Odległość od linii szyi do szczytu głowy wyznacza minimalny zasięg ceny po wybiciu z formacji. Ostatecznym potwierdzeniem ukształtowania formacji jest przebicie linii szyi („Notowania ropy WTI wybiły się z formacji RGR; Zasięg RGR sięga poziomu 9,20, gdzie dodatkowo znajduje się zniesienie Fibonacciego 78,6%” – P);
- **oRGR** (odwrócone RGR): formacja może oznaczać odwrócenie trendu spadkowego i składa się z trzech wyraźnych dołków, z których najgłębszy stanowi głowę formacji (G), a dwa mniejsze po obu stronach to ramiona formacji (R). Także w tym przypadku dla pełnego ukształtowania się tej formacji konieczne jest przełamanie od dołu linii szyi („W połowie lipca br. notowania wybiły się z formacji klina zatrzymując się na wysokości linii szyi odwróconej RGR” – M);



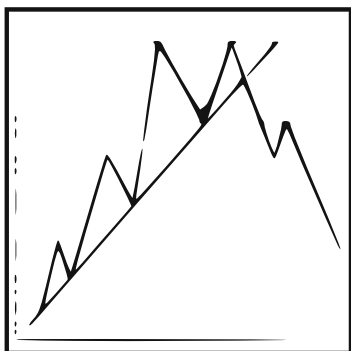
Rys. 1a. Formacja głowy i ramion



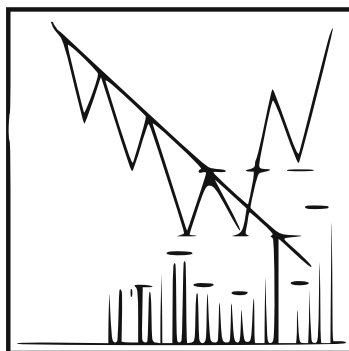
Rys. 1b. Odwrócona formacja głowy i ramion

(Źródło: Murphy J. J., 1999, *Analiza techniczna rynków finansowych*, Warszawa, s. 97)

- **podwójny szczyt** („26 kwietnia na wykresie utworzyła się długa biała świeca. Wzrosty dotarły do poziomu 72 groszy, po czym uformowała się formacja podwójnego szczytu” – SW);
- **podwójne dno** („Przed wszystkim po okresie spadków można zauważyć formację podwójnego, a nawet potrójnego dna” – SW);



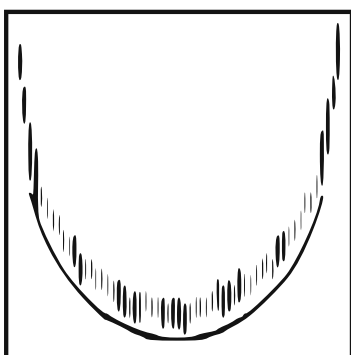
Rys. 2a. Podwójny szczyt



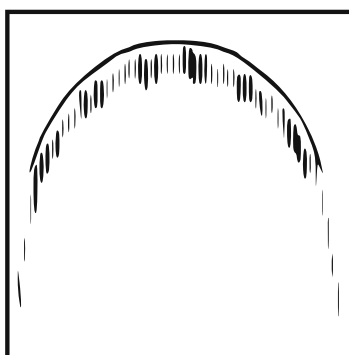
Rys. 2b. Formacja podwójnego dna

(Źródło: Murphy J. J., 1999, *Analiza techniczna rynków finansowych*, Warszawa, s. 104)

- **spodek, odwrócony spodek** („W wariacie optymistycznym na WIG20 może utworzyć się formacja spodka z uchem; W pesymistycznym wariacie możliwa jest formacja odwróconego spodka” – SW);



Rys. 3a. Modelowa formacja spodka



Rys. 3b. Modelowa formacja odwróconego spodka

(Źródło: www.bossa.pl/edukacja/AT)

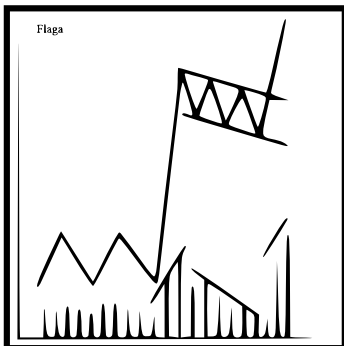
- **krzyż śmierci**, czyli przecięcie dwóch średnich, w wyniku czego dochodzi do dużych spadków („Zagrożeniem dla byków może być układ średnich, które są bliskie wygenerowania sygnału sprzedaży, czyli tzw. krzyża śmierci” – SW);



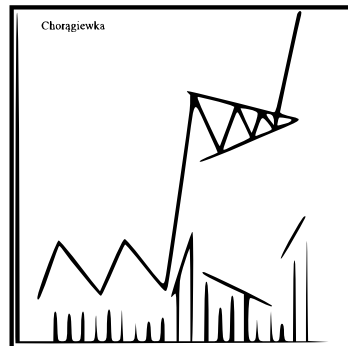
Rys. 4. Formacja krzyża śmierci

(Źródło: Opracowanie własne)

- **chorągiewki**, które pojawiają się w połowie silnych ruchów cenowych, stąd zasięg wzrostu wyznacza wysokość poprzedzającej fali – masztu – mierzona od punktu wybicia z formacji („na Emperii wyrysowała się formacja chorągiewki” – SW);
- **flagi**, czyli dwie równoległe linie przyjmujące nachylenie przeciwne do poprzedzającego trendu („Wykres prezentuje notowania indeksu DAX w interwale jednogodzinnym. Dwie równoległe linie zaznaczone czarnym kolorem pokazują obszar formacji flagi, która pojawiła się po silnej wyżycie kursu” – P);



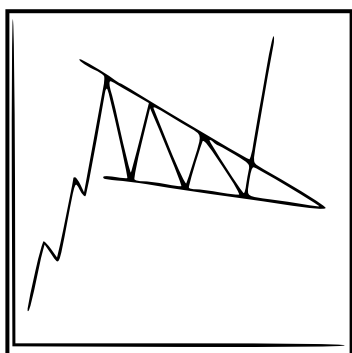
Rys. 5a. Formacja flagi



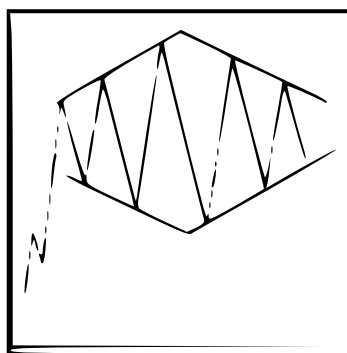
Rys. 5b. Formacja chorągiewki

(Źródło: Murphy J. J., 1999, *Analiza techniczna rynków finansowych*, Warszawa, s. 125)

- **kliny** to dwie zbieżne linie przypominające kształtem formacje trójkątów, z tą różnicą że obie linie są nachylone w tym samym kierunku, jednak przeciwne do poprzedzającego trendu („Zakres 6M. Interwał 1D. Na wykresie można zauważyć formację na kształt szerokiego klina” – SW);
- **diamenty** („Morgan Stanley traci zapał do polskich obligacji. Na wykresie formacja diamentu” – P).



Rys. 6a. Formacja klina

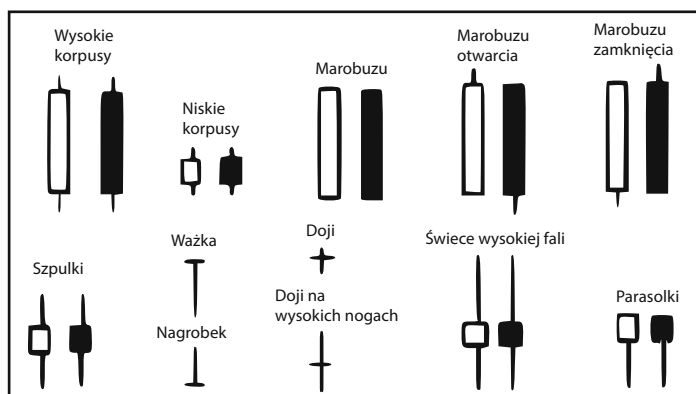


Rys. 6b. Formacja diamentu

(Źródło: Murphy J. J., 1999, *Analiza techniczna rynków finansowych*, Warszawa, s. 119)

Kolejna technika to wykresy świecowe, które są jednym z najstarszych sposobów przedstawiania zmienności cen notowań instrumentów finansowych i przedstawiają bardzo szczegółowo i dogłębnie sytuację na rynku. Mają wymiar i kolor, mogą być stosowane w różnych ujęciach czasowych i na różnych rynkach, informują o cenie minimalnej i maksymalnej zakupu, ukazują w obrazowy sposób układy sił pomiędzy popytem a podażą (Nieson 1996, 13-14) („Na wykresie pojawiła się biała świeca, poprzedzona cenową luką na otwarciu; wczoraj strona kupująca wyprowadziła korektę, na wykresie pojawiła się ładna biała świeca”, DmPKO; „Od szczytów w lipcu rozpoczął się powolny zjazd w dół. Ostatnie cztery czarne świece dopełniają obrazu” – SW).

Świece mogą mieć różne kształty i nazewnictwo, np. szpulki, wałka, parasol, nagrobek: „W silnym trendzie wyrysowuje się długa czarna świeca, po której następuje świeca doji z długim cieniem górnym i korpusem zbliżonym poziomem do zamknięcia świecy pierwszej” (I). „W trakcie tworzenia świecy cena porusza się w górę, lecz powraca do poziomu startowego. Tak powstaje długi cień górny” (I). „Sygnał jest istotny w silnym trendzie. Potwierdzeniem jest być długa biała świeca” (I).

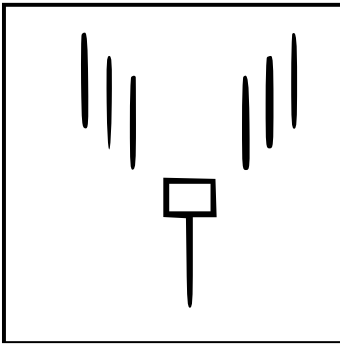


Rys. 7. Rodzaje świec

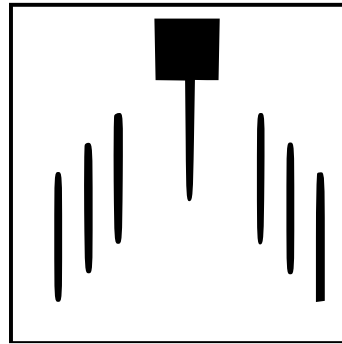
(Źródło: www.bossa.pl/edukacja/AT)

Dla określenia formacji odwrócenia trendu stosuje się m.in. następujące formacje:

- **młot (a)**: po dużym ruchu w dół następuje wyprzedanie i kurs zawraca w górę („Dodatkowo na wykresie pojawiła się prowdrostowa formacja młota. Może to być szansa dla byków na zmianę trendu” – SW);
- **wisielec (b)**: z tą formacją mamy do czynienia, kiedy pędzący w górę trend jeszcze przyspiesza, otwierając kolejną świecę luką. Wydawać by się mogło, że cena będzie się pięła w górę w nieskończoność, a tymczasem rynek jest już wykupiony. Tak wysokie otwarcie następuje resztką sił i tworzy się złowrogo brzmiący wisielec. Ruch ceny powoli słabnie i koniec końców opada („Nieudany atak na szczyt. Pojawiła się formacja wisielca. Do tego spora luka bessy” – SW);



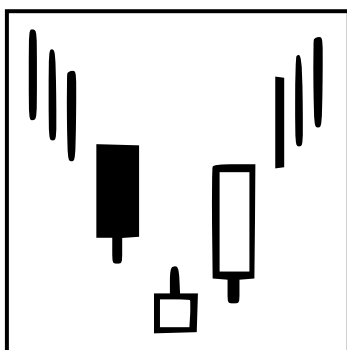
Rys. 8a. Modelowa formacja młota



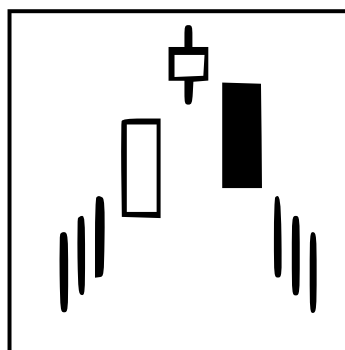
Rys. 8b. Modelowa formacja wisielca

(Źródło: www.stockwatch.pl/analiza-techniczna/encyklopedia/)

- **gwiazda poranna** oznacza trend spadkowy kontynuowany przez długą czarną świecę. Kolejna świeca otwiera się luką w dół, co wydaje się potwierdzać trend spadkowy. Cena zaczyna się wahać, zmniejsza się impet i świeca zamyka się małym korpusem w dowolnym kolorze. W tym momencie następuje odwrócenie trendu („GBP/NZD: gwiazda poranna i duży oRGR. Dosłownie przed kilkoma minutami na rynku brytyjskiego funta ujrzeliśmy potężny ruch wzrostowy, który nie był wywołany nomen omen przez kolejny sondaż” – www.academiaforex.com);
- **gwiazda wieczorna** występuje wówczas, kiedy trend wzrostowy kontynuowany jest przez długą białą świecę. Kolejna świeca otwiera się luką w górę, więc wydaje się potwierdzać trend wzrostowy. Cena zaczyna się wahać, zmniejsza się impet i świeca zamyka się małym korpusem w dowolnym kolorze. W tym momencie następuje odwrócenie trendu. Kolejna świeca otwiera się luką w dół, by zamknąć się w okolicach dolnej połowy świecy pierwszej („Po sesji na niemieckich indeksach utworzyła się z ostatnich 3 świec spadkowa formacja gwiazdy wieczornej” – www.comparic.pl);



Rys. 9a. Modelowa formacja gwiazdy porannej



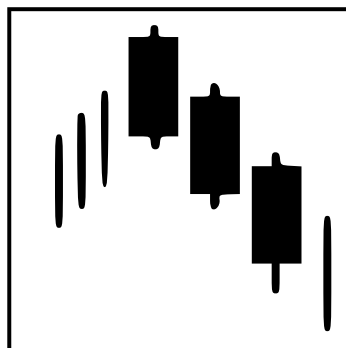
Rys. 9b. Modelowa formacja gwiazdy wieczornej

(Źródło: www.stockwatch.pl/analiza-techniczna/encyklopedia/)

- **trzech białych żołnierzy** to silna formacja odwrócenia trendu spadkowego, składająca się z trzech świec. W trendzie pojawiają się kolejno trzy długie białe świece. Każda kolejna otwiera się poniżej zamknięcia poprzedniej, ale ich zamknięcia są coraz wyżej i ustanawiają nowe maksima. Potwierdzeniem formacji są transakcje powyżej trzeciej świecy („W połowie sierpnia wygenerowany został sygnał kupna przez oscylator RSI. Dodatkowo, na wykresie tygodniowym pojawiła się też formacja objęcia hossy oraz trzech białych żołnierzy, co dodatkowo wzmacnia przekonanie, że w kolejnych tygodniach złoty przynajmniej nie będzie zyskiwał do euro” – www.dmbzwbk.pl);
- **trzy czarne kruki**. Z tą formacją mamy do czynienia, kiedy kolejno pojawiają się trzy długie czarne świece. Każda kolejna świeca otwiera się powyżej zamknięcia poprzedniej. Nie mają jednak siły, dlatego ich zamknięcia są coraz niżej i ustanawiają nowe minima („Po tym pojawiły się trzy czarne świece, które można przybliżyć do formacji trzech czarnych kruków [objaw końca wzrostów]. Trzeci kruk wbił się mocno w średnią kroczącą 15-dniową, ponad którą inwestorzy nie mieli siły się ponownie wybić” – PP).



Rys. 10a. Modelowa formacja trzech białych żołnierzy



Rys. 10b. Modelowa formacja trzech białych kruków

(Źródło: www.stockwatch.pl/analiza-techniczna/encyklopedia/)

Inne możliwe formacje to np.: kanapka, zasłona ciemniej chmury, szata, czarny bucik, okno itd.

Przedstawione wyżej terminy, jakkolwiek bardzo intrygujące z racji swoich nazw, reprezentują konkretną sytuację w notowaniach i tym samym przyczyniają się do kondensacji treści przy jednoczesnej redukcji tekstu. Dla porównania, znaczenie tytułu analizy: „Odwrócony RGR szansą dla rynku złota” (PB) należałoby oddać używając środków języka ogólnego następująco: Spadek cen złota trzykrotnie zanotował minima cenowe, przy czym drugi ruch spadkowy osiągnął najniższy poziom. Po zanotowaniu trzeciego minimum cena złota zaczęła rosnąć i przekroczyła poziom cen z początkowego momentu spadku, dając tym samym szansę na silniejszy wzrost cen.

Stosowanie tych terminów ma też aspekt negatywny, mianowicie dla szerszego grona odbiorców, niemających przynajmniej podstawowej orientacji w terminologii i specyfice notowań giełdowych, teksty zawierające takie określenia są niezrozumiałe, a to zawęża skutecznie liczbę odbiorców do specjalistów i aktywnych inwestorów. Pomocne w zrozumieniu mogą okazać się wykresy, jednakże należy tu od razu zaznaczyć, że analiza wykresu wymaga wprawnego oka i dużego doświadczenia. Przykłady: „Drugi scenariusz zakłada powstanie możliwego układu nietoperza, którego zakończenie znajduje się na zniesieniu 88.6%, w pobliżu kursu 0.74330” (SW); „Obecnie kształtuje się coś na kształt nowej formacji głowy i ramion, tylko tym razem, normalnej, nie odwróconej (czyli jeśli się potwierdzi, prognozowany ruch będzie w dół). Widzimy jedno ramię, głowę oraz poki co drugie ramię uformowane na niższym poziomie niż pierwsze. Bardzo ważnym poziomem będzie teraz poziom szyi 1,040, który należy obserwować. Prognozowany zasięg ruchu to poziom 881,61” (<http://pl.investing.com>).

Większość analiz składa się z komentarza i wykresów, rozumianych jako graficzna prezentacja historii cen dla różnych instrumentów finansowych, która stanowi podstawę i punkt wyjścia do analizy inwestycji oraz prognozowania przyszłych kierunków notowań kursów giełdowych. Zdaniem analityków wykresy odzwierciedlają powtarzalne modele zachowań rynku, podległe pewnym schematom i regułom, co daje nadzieję na trafność analizy, a tym samym prowadzi do

minimalizacji ryzyka poniesienia strat na transakcjach giełdowych. Z psychologicznego punktu widzenia transakcje są obrazem przepływów chciwości, strachu i innych emocji, jakim nieustannie ulegają inwestorzy, dlatego nie dziwi fakt, że zarówno wykresy, jak i dołączane do wykresu komentarze są przez inwestorów studiowane z bardzo dużą uwagą (por. Zielonka 2011, 77-78).

Wspomniane wyżej komentarze uzupełniają wykres i nie są wyłącznie suchą informacją oraz przedstawieniem osiągniętych przez firmę czy rynek wyników, lecz zawierają coraz częściej środki mniej lub bardziej subtelnej, często nieświadomej, perswazji i sugestii. Są także materialnym dowodem efektów analizy oraz intencji twórców tekstu, którzy za pomocą środków wyrażeniowych, stylistycznych i innych starają się oddziaływać na odbiorców („Analizując fale i średnie otrzymujemy dość czytelny przekaz; Spółka dalej kontynuuje trend spadkowy”; „Na wykresie dziennym widzę bardzo czytelne fale. Mamy 1, w której da się wyraźnie rozpisać...”; „W tych okolicach sugeruję szukać oznak siły i akumulacji: świece odwrócenia i wysoki obrót”; „W mojej ocenie czeka nas po korekcie fala 5 wielkiej hossy” – PB). Przekazywana w trakcie tej szczególnej komunikacji pisemnej w biznesie wiedza ma za zadanie osiągnięcie nie tylko informacyjnych, ale także, lub przede wszystkim, pragmatycznych i sprawczych celów: „Z punktu widzenia kupna akcji xxx, powinniśmy zaczekać na pierwszy impuls wzrostowy po korekcie; Warto obserwować xxx, gdyż może to być jedna z gwiazd drugiej linii w przyszłej hossie; Jeśli posiadasz akcje kupione na fali 1 (do 0,90), rozważ realizację zysku i połuj na odkupienie akcji po fali 4; Jeżeli kupiłeś akcje na dołku fali 3 po akumulacji dużych graczy, to właśnie teraz jest moment na realizację zysków” – PB. Często twórca analizy zakłada kilka wariantów, aby z jednej strony *móc skutecznie reagować na bieżącą sytuację na rynku, z drugiej zaś* – w razie niezgodności prognoz z sytuacją rzeczywistą – asekurować się przed ewentualnymi zarzutami czy krytyką ze strony inwestorów: „tu można rozważać dwa scenariusze”; „scenariusz alternatywny zakłada”; „obecnie jest za wcześnie, aby rozstrzygnąć, który z nich będzie realizowany”; „pierwszy/drugi scenariusz zakłada”; „w efekcie możliwy jest”; „gdyby doszło do”; „można oczekiwać”; „W wariantcie pesymistycznym może dojść do powstania formacji spadającej gwiazdy, czego potwierdzeniem byłyby rosnące obroty”; „W pesymistycznym wariantcie możliwa jest formacja odwróconego spodka” (SW).

Analiza spełnia zatem nie tylko funkcję informacyjną, lecz w coraz większym stopniu pełni funkcje pragmatyczne zbliżone do funkcji komunikatów PR, mających podbudować wizerunek, umacniać czy podważać wiarygodność firmy lub sytuację całego rynku. Jest ona elementem procesu komunikacji, który łącznie z działaniami ekonomicznymi wpływa na postrzeganie przez otoczenie oraz także na realną sytuację ekonomiczną danej firmy, na kształtowanie zachowań i decyzji interesariuszy wobec niej.

Reasumując, można powiedzieć, że analiza techniczna w swojej kompleksowej formie jest narzędziem zachodzącego w układzie komunikacji zawodowej procesu przekazu wiedzy profesjonalnej specjalistom i/lub laikom. W wyniku tego procesu w umysłach odbiorców powstać może nowa jakość, a przede wszystkim nowa wiedza, która może, chociaż nie musi, oznaczać rzeczywiste doskonalenie ich wiedzy. Autorzy analizy mogą bowiem za pomocą umiejętności dobranego w komentarzu słownictwa, treści i argumentacji, kształtować przekonania odbiorców o lepszej lub gorszej kondycji rynku czy pojedynczej firmy, niż ma to miejsce w rzeczywistości.

Można też zaryzykować stwierdzenie, że analiza techniczna jest wielowymiarowym działaniem komunikacyjnym, wpisującym się w całokształt działań instytucji finansowych, a znaczenie takich działań wykracza poza czysto informacyjne cele, jakie zwykle przypisywane są tego typu tekstom.

Bibliografia

- Andrychowicz-Trojanowska A., 2009, *Charakterystyka języka giełdy*, „Komunikacja Specjalistyczna” 2, s. 131-149.
- Lukszyn J. (red.), 2002, *Języki specjalistyczne: słownik terminologii przedmiotowej*, Warszawa.
- Lukszyn J. / Zmarzer W., 2006, *Teoretyczne podstawy terminologii*, Warszawa.
- Mela M., 2009, *O metaforze technolektalnej na przykładzie niemieckiego języka gospodarki*, [w:] *Publikacja jubileuszowa I. Na drodze wiedzy specjalistycznej*, pod red. M. Łukasika, Warszawa, s. 79-85.
- Murphy J. J., 1999, *Analiza techniczna rynków finansowych*, Warszawa.
- Nison S., 1996, *Świece i inne japońskie techniki analizowania wykresów*, Warszawa.
- Zielonka P., 2011, *Giełda i psychologia. Behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, Warszawa.

Źródła internetowe

- www.bessa.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.dmbzwbk.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.inwestycje.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.investing.com (dostęp: 09.11.2016).
- www.money.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.parkiet.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.pb.pl (dostęp: 09.11.2016).
- www.stockwatch.pl (dostęp: 09.11.2016).

Paulina Klos-Czerwińska
Uniwersytet Zielonogórski
Zielona Góra

Dyskurs czy podmiotowość? Rozważania na granicy zwrotu lingwistycznego

Discourse or subjectivity? Deliberations on the margins of linguistic turn

Summary

In my presentation, I would like to evoke the writings by Michel Foucault, Jacques Derrida and Gilles Deleuze. They all write about two problems interesting from the point of view of modern linguistics and philosophy, namely, subject and discourse. They relate their analyses to what Władysław Tatarkiewicz called in his thought on Nietzsche as the objectifying powers of language. Language as the way of creating the subject and language as the phenomenon that presents itself to the subject are the main problems revealed in this paper.

Keywords: linguistic turn, subject, discourse

Słowa kluczowe: zwrot językowy, podmiot, dyskurs

Zagadnieniem, które chciałabym poruszyć w swojej pracy jest język jako brama, przez którą trzeba przejść, by móc nazywać się podmiotem. Jednakże nie jest przesądzone, co faktycznie mamy na myśli wypowiadając słowo „podmiot.” Możliwe, że jest to strumień narracji, w którym opowiadamy sobie siebie, możliwe też, że jest to obszar dyskursu, który stwarza warunki odpowiednie do mówienia o sobie „ja.” Dyskurs byłby więc obszarem zmagania z językowo (ale nie tylko) reprezentowaną rzeczywistością, a to, co z tych zmagania wynika i zostaje przepisane na podstawy, wartości, dążenia czy doświadczenia byłoby określane podmiotem. Jednak rzeczywistość nie jest spójna, a dyskursów mamy wiele. Więcej, mamy wiele dyskursów w obrębie pojedynczej jednostki. Michel Foucault twierdził, że nie jest wcale konieczne by jednostka uzyskała spójny obraz rzeczywistości zawarty w jednym dyskursie, raczej powinna odnaleźć w sobie wielość dyskursów, wielość narracji. Dlatego problemem badawczym, który chciałabym w niniejszym artykule poruszyć, jest to, w jakiej mierze, w kwestii tworzenia się i realizacji obszaru podmiotowego, możemy mówić o dyskursie podmiotowym, a w jakiej o podmiocie jako takim.

Analiza tego problemu jest więc w gruncie rzeczy opowiedzeniem się po stronie klasycznej filozofii, w której podmiot wiedzie prym i jest centrum poznawanego świata, lub też po stronie filozofii, do której dostęp dała nam rewolucja językowa na początku XX wieku. Pytaniem jest więc, czy możemy i potrafimy jeszcze traktować podmiot jako stałą bazę dla rozmyślań, czy raczej nie ma już odwrotu i współczesny podmiot bliższy będzie już zawsze próbom zebrania w całość fragmentów różnych dyskursów i strumieni narracji. Praca niniejsza jest więc nie tyle odpowiedzią, co raczej próbą postawienia właściwego pytania, a przedstawione tu analizy mają w istocie przybliżyć to pytanie, byśmy – tak jak to mawiał Martin Heidegger – mogli je dopiero zacząć myśleć. Zadać niniejsze pytanie jest trudno, bowiem problem podmiotowości dyskursywnej jest w gruncie rzeczy problemem nowym, dlatego w miarę ściśle naszkicowanie pytania jest najlepszą odpowiedzią jakiej możemy tu udzielić. Aby to uczynić chciałabym najpierw wyjaśnić, co mam na myśli przywołując hasło „zwrotu lingwistycznego.”

Zwrot lingwistyczny w filozofii oznacza przejście od kształtowania jednostkowego obrazu świata na podstawie idei różnych bożków czy bogów do uznania nadrzędnej w nim roli języka. Zwrot językowy oznacza nawet więcej: nie tylko kształtowanie jednostkowego obrazu świata za pomocą języka, ale też przyzwolenie na akceptację następującego stanu rzeczy, mianowicie: uznając prawomocność zwrotu językowego twierdzimy, że człowiek nie tylko nie ma bogów poza sobą i nie tylko sam nie umieszcza siebie w miejscu Boga, lecz że jego obraz świata oraz siebie samego jest językiem, ma charakter języka. Język może stać się kolejnym bożkiem, jednak działa już na innej zasadzie niż zjawiska opisane wcześniej, ponieważ jego struktury i znaczenia prowadzą wprost do dekonstrukcji jego samego. Mimo, że język przejmuje obszar należny bogu, sam nie staje się bogiem, ponieważ dekonstruuje swoje podstawy i zasady w taki sposób, że podważa swoje racje bytu. Jesteśmy więc językiem, ale jednocześnie sami obnażamy wady tego języka, sami rozbieramy go na części pierwsze, ponieważ daje on nam do tego narzędzia, a podmiot jako żądny wiedzy chce doprowadzić do końca wszystkie ścieżki rozumowania oparte na języku. Stąd często dochodzimy do paradoksów (jak to się dzieje w pracach Gillesa Deleuze’a), do zagubienia podmiotu (jak to ma miejsce w pracach Michela Foucault) oraz do rozbioru reguł języka (w pracach Jacquesa Derridy).

Język nie jest podstawowy na tej samej zasadzie na jakiej podstawy rozumienia stanowili bóg i człowiek, przeciwnie, doprowadza do rozbicia wszystkie miejsca, w których chcielibyśmy go osadzić jako aksjomat. Można więc powiedzieć, że język jako aksjomat nie istnieje. Tego rodzaju założenie spotkać można już u protoplastów badań nad językiem, m.in. w pracach Ferdinanda de Saussure’a (1916, 9), który odróżnił dwa rodzaje zjawisk językowych: jeden rodzaj to zjawiska podpadające pod kategorię języka w ogóle, określanego również jako język w postaci abstrakcji, kształtowany w zgodzie z regułami językowymi, czyli *langue*. Odróżnia się on od mowy – *parole* – czyli języka z jakim mamy do czynienia na co dzień, tego języka, którym mówimy, języka praktyki i w rzeczywistości jedynego języka, który istnieje nie tylko w teorii. *Parole* to praktyka mowy i komunikacji, w odróżnieniu od abstrakcji *langue*, który istnieje jedynie w postaci zbioru samoregulujących się zasad. Jednakże, nawet gdy mówimy o języku używanym w praktyce komunikacji, również nie możemy stwierdzić, że język istnieje jako pozytywny byt, ponieważ jego cechą jest to, że pojawia się i znika, pochłania go przeszłość.

Język coś kreuje, a potem to dezaktualizuje. Tworzy dla nas przedmiot poznania, a potem okazuje się, że podział na przedmiot i podmiot badań, czyli podstawowy podział dla jakichkolwiek badań, jest jedynie mrzonką. To Derrida (1997) dokonał tego zasadniczego rozbioru języka. Zdekonstruował on klasyczny de saussurowski podział języka na znaczące (*signifiant*) i znaczone (*signifié*) znaku (por. de Saussure 1916, 65-68). Derrida pokazał, że znak sam się wymazuje w procesie znaczenia. Znaczące, czyli coraz to na nowo pojawiające się znaczenie rozbija stały, osiadły sens, znaczące nie pozwala mu się ustabilizować, ponieważ wprowadza doń coraz to nowe treści. Tworzy je, wzbogaca, ale tylko kosztem dezaktualizacji ich pierwotnego sensu. Proces rozbijania pierwotnego śladu językowego opisał również Michael Naas (2008: 4) w pracy *Derrida from now on*. Resztkę, która pozostaje po pierwotnym śladzie określa on jako „ślad śladu,” czyli pozostawiony przez pierwotny ślad rodzaj testamentu znaku. Dlatego w odczytaniu znaku zawsze już coś nam umyka, jesteśmy świadkami zanikania śladu znaczenia, świadkami procesualności znaczenia.

Derrida odczarował wcześniejszy jeszcze obraz znaczenia, na którym opierało się de saussurowskie rozróżnienie, ale również cała, późniejsza tradycja filozoficzna. Odczarował on bowiem obraz świata oparty na platońskim *logosie*. Platon twierdził, że naprawdę istnieją tylko idee, natomiast to, co widzimy w otaczającej nas rzeczywistości to jedynie pozory. W ten sposób doprowadził on do pojawienia się klasycznego, logocentrycznego języka i klasycznego, logocentrycznego obrazu świata. *Logos* oznacza tu centralną ideę, na której Platon oparł swoją filozofię. Idea ta reprezentuje inteligibilny świat najwyższych idei, który został „przeciwstawiony *mythosowi*, czyli innymi słowy: fikcji.” Platon twierdził, że „prawdziwy Byt może być uchwycony jedynie przez *Logos*” (Platon 2008, 396). Podążając tą ścieżką myślenia dochodzimy do logocentrycznej wizji świata, która zawsze zakłada dualny podział. W wyniku dokonania tego podziału otrzymujemy świat oparty na binarności, założenie przedmiotu i podmiotu badań jest tego konsekwencją. Historia myślenia logocentrycznego w zasadzie kończy się na filozofii Derridy, ponieważ jako filozofia „końca filozofii” (jak zatytułował swoją książkę o filozofii Derridy Bogdan Banasiak) rozprawia się ona z typowym dla zachodniego kręgu cywilizacyjnego językiem metafizyki, opartym na podziałach na „wnętrze/zewnątrz, zmysłowe/inteligibilne, natura/kultura, prawda/fałsz, *logos/mythos*, *signifié/signifiant*” (Banasiak 2007, 110). Myślenie logocentryczne oraz metafizyczne zostaje przez Derridę zdekonstruowane, ponieważ autor *O gramatologii* proponował „upartą pracę tekstualną, pracę nad systemami opozycji” (Banasiak 2007, 110). W ten sposób dekonstrukcji poddane zostały również inne słynne logocentryczne filozofie oparte na zasadzie binarności, takie jak filozofia Kartezjusza (1998), który podzielił rzeczywistość binarnie na *res cogitans* i *res extensa*, filozofia Kanta (1999), który wprowadził rzeczy-same-w-sobie i zjawiska, fenomeny, Husserla (1973), który przedstawił *eidosis* i pozory. Zaskakującym jest, że podziały te w gruncie rzeczy opierają się na samej konstrukcji języka, który zakłada bezpośrednią obecność, gdy język jest wypowiedzany oraz pośrednią obecność znaku pisanego. Znak pisany, a co za tym idzie również znak w ogóle, jest dopiero reprezentantem mowy, czymś drugorzędym. Mówi o tym mit o Thamusi i Theucie w dialogu platońskim *Fedrus*. Widoczna jest tu procedura dzielenia rzeczy na prawdziwie obecne oraz na wtórne, kopiujące prawdę. Według wskazanego mitu procedura ta wynika z wprowadzenia języka pisanego. Dalej, jako że język

pisany stał się podstawą czy też składową języka jako takiego, procedura ta zaczęła rządzić rozumieniem rzeczywistości. Podmiot zaczął więc rozumieć otaczającą rzeczywistość oraz siebie w myśl reguł rządzących językiem. Widzi on więc siebie jako podmiot badań, a rzeczy, które bada jako ich przedmiot. To Fryderyk Nietzsche (1997, 29) zauważył wymienione zjawisko polegające na tym, że dzielimy i widzimy świat według reguł języka. Władysław Tatarkiewicz sparafrazował kiedyś słowa Nietzschego dotyczące relacji między światem, a językiem. Powiedział, że „rzeczywistość jest w ciągłej zmianie, aby ją opisać i używać dla praktycznych celów musimy ją unieruchomić” (Tatarkiewicz 1968, 164). Inny badacz języka stwierdził, że „podczas gdy język tworzy nową wiedzę, ogranicza jednocześnie dostęp do tej wiedzy. Nie każdy ma umiejętności, by kontrolować nowe sposoby wyrażania znaczenia; stąd gramatyka jest wyzwalająca dla jednych, a zniewalająca dla innych” (Halliday 2003, 258). Nietzsche ujął ten sam temat bardziej lapidarnie: twierdził on, że to gramatyka rządzi naszym językiem i co z tego wynika, naszym postrzeganiem rzeczywistości. Stąd, różne metafizyki są wynikiem użycia tej, a nie innej gramatyki.

Wraz z dokonaniem się zwrotu lingwistycznego w filozofii i językoznawstwie pojawił się również problem dyskursu. Problem był rozważany m.in. przez Michela Foucault. Dla niego dyskurs jest tym, co pozwala zaistnieć pewnym zjawiskom, obiektom czy pojęciom. I tak np. wraz z pojawieniem się dyskursu psychiatrycznego pojawiła się kategoria psychicznie chorego. Wcześniej osoby chore nie były postrzegane w ten sposób, ponieważ nie było dyskursu, który zapewniałby wyjaśnienia takim pojęciom, jak choroba psychiczna, nie było siatki znaczeń, w której kategoria psychicznie chorego mogłaby się pojawić. Mówiono wtedy o opętanych, czarodziejach, kalekach. Psychicznie chory wg. Foucault pojawił się wraz z ukształtowaniem się dyskursu medycznego psychiatrii. Tak ujęty dyskurs ma też szersze znaczenie. Można mianowicie powiedzieć, że dyskurs dotyczący jednostki ludzkiej pozwolił pojawić się takiej kategorii jak podmiot. Dyskurs może być w tym sensie obszarem, z którego podmiot wyrasta. Możemy też mieć do czynienia z przeciwną sytuacją: to nie podmiot wyrasta z dyskursu, lecz dyskurs realizuje się w podmiocie i poprzez podmiot. Skrajną konsekwencją takiego rozumienia podmiotu poprzez język jest rozumienie podmiotu jako środka, poprzez który to język może mówić. W tym ostatecznym sensie okazuje się, że to język potrzebuje podmiotu, by mógł się z niego wyłonić. Podmiot jest tu jedynie etapem dochodzenia do siebie języka. Język jest celem, do którego zmierzająca historia filozofii, to język jest nadrzędną wartością, dla której podmiot jest jedynie etapem.

Mamy tu więc dwa obszary, dwie kategorie: kategorię języka oraz kategorię podmiotu. Obydwie dochodzą do głosu w różnych okresach filozofii. W XX wieku, zwłaszcza w filozofii francuskiej, mamy do czynienia z filozofią rozumianą poprzez kategorię języka. Szczycową formą takiej filozofii języka jest filozofia Derridy, czyli tzw. dekonstrukcja. Również Deleuze (2010), czy Maurice Blanchot (1955) mówili o sytuacji, gdy język wykracza poza podmiot i gdy to on używa podmiotu by samemu się wyrazić. Dochodzi tu więc do swoistego odczarowania kategorii podmiotu. Staje się ona – tak, jak to napisał Michel Foucault w *Słowach i rzeczach* (por. Foucault 2006) – jedynie zjawiskiem przemijającym, jak napis na piasku na brzegu morza, który zaraz zostanie zmyty przez fale, czas istnienia podmiotu, podobnie jak czas istnienia napisu, może być krótki. Jednakże w ostatniej fazie filozofii Michela Foucault obserwujemy

ponowne narodziny podmiotu, chociaż rodzi się on poprzez język i w języku. Nawrót do tego pojęcia obfitował w liczne ciekawe opisy i porównania. Jedną z podstawowych kategorii, które Foucault zaprezentował w swoich pismach dotyczących podmiotu jest kategoria labiryntu. Określa ona drogę podmiotu do siebie samego, oznacza mianowicie, że aby się odnaleźć należy się najpierw zgubić w labiryncie języka. Labirynt określa tu trudną drogę do siebie samego (w myśl idei, że podmiot jest sam sobie najdalszy). Ponieważ, według innego francuskiego badacza Jeana-Francoisa Lyotarda (1986), podmiot jest tym, co potrafi on o sobie opowiedzieć, staje się on narracją tożsamościową, która wprowadza podmiot w społeczność językową. W myśl tego założenia podmiot jest tym, co zostanie ukształtowane z języka i w formie języka. Podstawowym narzędziem języka jest opowieść, więc podmiot staje się opowieścią, sensem, który zostanie wyodrębniony z języka i opowiedziany. Podmiotowość w tym ujęciu wyrasta z językowości, jest szczególną kategorią powstałą w ramach określonego dyskursu. Takie podejście zrywa jednak z antropocentryczną ideą człowieka. Filozofowie tacy jak Derrida czy Foucault zaprzeczaniu tej idei poświęcili niemalą część swojej pracy. Stąd często mówiono, że byli oni antyhumanistami, co sprowadzało się do tego, że głosili pogląd, iż człowiek jako nadrzędna kategoria organizująca myślenie o świecie przestała wystarczać do tego, by ten świat wyjaśnić. Człowiek swego czasu zajął miejsce, które wcześniej zajęte było przez boga, i w ten sposób stanął w centrum poznawalnego świata. Z taką ideą zgadzały się wszelkie nurty intelektualne opierające swoje myślenie na zasadach humanizmu. Jednakże Derrida czy Foucault byli przypisywani do innego nurtu myśli zwanej strukturalizmem. Strukturalizm natomiast „odrzucał to całe pojęcie niezmiennego i uniwersalnego ludzkiego podmiotu, czy też ludzkiej natury jako pozostającej w centrum i jako będącej źródłem wszelkiego działania, historii, egzystencji i znaczenia” (O’Farrel 2005, 27). W ten sposób powstała idea antyhumanizmu, w myśl której człowiek przestał być w centrum poznania.

Jednak Foucault, który stworzył podwaliny pod współczesne rozumienie pojęcia dyskursu, pod koniec swojego życia wrócił do pojęcia podmiotu. Moglibyśmy tutaj posłużyć się wyjaśnieniem, że filozofia od zawsze miała służyć określaniu miejsca człowieka w świecie oraz poznaniu samego siebie. Możliwe, że Foucaultowi mniej zależało na ustosunkowaniu się do pierwszej z tych prawd, natomiast za wartościowe uznał opracowanie tej drugiej. Opierał on swoją filozofię podmiotu nie tylko na klasycznym określeniu *gnōthi seauton*, ale również na dopełnieniu tego sformułowania słowami: *epimeleia heautou*. Chodzi więc tu nie tylko o to, by się poznać, ale przede wszystkim o to, by stwarzać warunki, w których można by się było poznać, chodzi więc o troskę o siebie. W tekstach takich jak: „Technologies of the Self,” „The Hermeneutic of the Subject” i „Self Writing” z tomu *Ethics, Subjectivity and Truth* (por. Foucault 2000) znajdziemy propozycje wielu technik z użyciem języka, które mają w tej trosce o siebie pomóc. Foucault wprowadza tu takie terminy jak *the care of the self* (por. Foucault 2000, 226), oraz stoickie *hypomnematy* (por. Foucault 1994, 209-214), czyli techniki pisarskie, które pomagają podmiotowi odnaleźć drogę do siebie. Droga ta bowiem, wg Foucault, prowadzi ścieżkami języka. To pismo prowadzi do wyjścia z labiryntu, jest ono jak nić Ariadny – zostawia ślady, po których można wrócić do swoich źródeł, a później podążać za nimi do wyjścia. Dla Foucault spójna narracja tożsamościowa jest efektem pracy nad sobą, pracy w języku, która przekłada się na zrozumienie

siebie samego przez podmiot. Podmiot, który pracuje nad językiem, zostawia ślady rozumienia, które zawsze będą już pod ręką i do których zawsze będzie można wrócić.

Problem kształtowania jednostkowej tożsamości za pomocą technik pisarskich oraz troski o siebie jest przywoływany również w pracach Deleuze'a (2014) pod postacią teorii o kreatywności podmiotu. W pracy *Capitalism and Schizophrenia* mówi on o nieskończonej, niewyczerpywalnej kreatywności podmiotu. Przywołuje kategorię kreatywności napędzanej przez język, kreatywności, która wynika z samej istoty niekończącego się nigdy i przekraczającego wszelkie granice języka. U Deleuze'a twórczość jest napędem podmiotu, jednocześnie tworzy podmiot i wykracza poza niego, znajdując swoje przedłużenia w dyskursach, które podmiot stwarza. To kreatywność staje się kolejną siłą, która przejmuje pałeczkę po podmiocie i języku. Jest ona również pojednaniem tych dwóch sfer, ponieważ by wytworzyć kreatywność trzeba poprzez język pobudzić podmiot tak, by mógł on wyjść poza siebie, pokonać swoje ograniczenia i przyzwyczajenia, i pozwolić w sobie mówić temu, co w nim dopiero dochodzi do skutku, czyli językowi. Tak rozumiana kreatywność pociąga za sobą liczne konsekwencje, z których jedną jest tworzenie nowych modeli życia.

O modelach życia pisał Deleuze, ale również opierający swoje badania na pracach Deleuze'a Bernard Stiegler (2014). Wprowadził on do dyskursu filozoficznego pojęcie nędzy symbolicznej i afektywnej, która pojawia się w społeczeństwie pod wpływem zubożania środków wyrazu, a co za tym idzie również myślenia i uczucia. Nędza jest tu więc nie tylko widoczna w języku, ale staje się również standardem w myśleniu. Gdy język bowiem jest coraz uboższy i przestajemy w nim nazywać pewne obszary doświadczeń, to te doświadczenia wskutek coraz rzadszego określania ich w języku przestają być wyrażalne i w konsekwencji przestajemy ich doświadczać. Oznacza to, że gdy określenie wypada ze słownika, z jednostkowego poczucia rzeczywistości wypada również pewna kategoria doświadczeń. Takie podejście wykorzystuje hipotezę Sapira – Whorfa, jednakże Stiegler (2014) pokazuje tu coś więcej, mianowicie mechanizmy tego typu raz uruchomione zyskują coraz szerszy zasięg, nędza symboliczna i afektywna staje się zaraźliwa. Faworyzuje ona użycie pewnych słów kosztem innych. W ten sposób powstają również pewne mody, jednak literatura, sztuki, filozofia są właśnie od tego, by przechowywać, ale przede wszystkim uruchamiać na nowo, analizować, umieszczać w innych kontekstach, adaptować, zmieniać znaczenie utrwalonych wcześniej sensów, pojęć, nazw, określeń, mitów. Poza tym, Stiegler mówi tu nie tylko o obiektywnie sprawdzalnych znaczeniach, czyli tych pochodzących z literatury i sztuki. Mówi on również, a może przede wszystkim o emocjach, afektach. Twierdzi, że jeśli będziemy mniej kreatywni, jeśli nie będziemy przepracowywali również trudniejszych do zrozumienia znaczeń, nasze emocje również staną się uboższe. Jest to zagrożeniem, ponieważ to emocje w dużej mierze są źródłem bogactwa znaczeń w literaturze. Jest to źródło nieograniczone, jednakże nieużywane wysycha i w efekcie zasób intersubiektywnie sprawdzalnych odniesień się kurczy. Literatura utrwała doświadczenia, których źródłem są emocje. Jednak gdy te staną się jedynie reklamowymi hasłami, schematami czy sloganami – źródło odnowy wyschnie.

Przechodząc od Foucault i Derridy do Deleuze'a i Stieglera otrzymujemy panoramę myśli związanych z historią filozofii po zwrocie językowym. Jest to również szerszy obraz tego, jak

z pojęć ugruntowanych filozoficznie wyrosły zagadnienia ściśle językoznawcze. Jest to historia tego, jak Deleuze i Stiegler, rozpatrując konsekwencje przyjęcia perspektywy bądź podmiotu, bądź języka, odpowiadają na dramatyczne wezwanie Foucault i Derridy, którzy doprowadzając do skrajności konsekwencje płynące z języka, ukazali zagrożenia, na które dekonstrukcja miała być lekarstwem. Niestety, tak się nie stało. Gdy już się wydawało, że na spadkobiercę języka wyrósł ponownie podmiot, okazało się, że został on włączony w tzw. tekstowość czy też tekstualność (*texture*) sensu, co swoją najwyrazistszą formę przyjęło w postaci słów Derridy (1997: 158), że nie istnieje nic poza tekstem. W ten sposób podmiot po raz kolejny stał się elementem języka. W ten sposób można również tytułowe pytanie: „dyskurs czy podmiotowość” rozumieć jako propozycję alternatywy między językoznawstwem i filozofią. Możliwe jednak, że tak postawione pytanie pomija fakt, że oba nurty humanistyki czerpią ze wspólnych źródeł, a nawracanie do filozoficznej tradycji badań nad językiem jest najbardziej wartościową formułą badania tego, czym jest podmiot.

Bibliografia

- Banasiak B., 2007, *Filozofia „końca filozofii”*. Dekonstrukcja Jacquesa Derrida, Szczecin.
- Blanchot M., 1955, *L'espace littéraire*, Paris.
- Derrida J., 1997, *Of Grammatology*, London.
- Deleuze G., 2010, *Difference and Repetition*, London.
- Deleuze G., 2014, *Capitalism and Schizophrenia*, London.
- Descartes R., 1998, *Discourse on Method. Meditations on first philosophy*, Cambridge.
- Foucault M., 2000, *Essential Works of Foucault 1954–1984. Ethics, Subjectivity and Truth*, pod red. P. Rabinowa, London.
- Foucault M., 2006, *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk.
- Halliday M. A. K., 2003, *On Language and Linguistics*, London.
- Husserl E., 1973, *Logical Investigations*, London.
- Kant I., 1999, *Critique of Pure Reason*, Cambridge.
- Liotard J., 1986, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester.
- Naas M., 2008, *Derrida from now on*, New York.
- O'Farrell C., 2005, *Michel Foucault*, London.
- Plato, 2008, *Middle Dialogues*, www.forgottenbooks.org (dostęp: 15.02.2018).
- Saussure de F., 1959, *Course in General Linguistics*, New York.
- Stiegler B., 2014, *Symbolic Misery*, Cambridge.
- Tatarkiewicz W., 1968, *Historia filozofii*, Warszawa.

