



Wydawnictwo
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
w Olsztynie

**media
kultura
komunikacja
społeczna**

**10/3
2014**

Tytuł kwartalnika w języku angielskim: „Media – Culture – Social Communication”

Rada Naukowa

Zbigniew Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Irena B. Czajkowska (Uniwersytet Opolski), Bernadetta Darska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski),
Marek Haltof (Northern Michigan University), Maria Hołubowicz (Université Stendhal – Grenoble),
Henryka Ilgiewicz (Instytut Badań Kultury Litwy), Jurij Władimirowicz Kostjaszow
(Bałtycki Federalny Uniwersytet im. E. Kanta), Andrzej C. Leszczyński (Uniwersytet Gdański),
Walery Pisarek (Uniwersytet Jagielloński), Małgorzata Radkiewicz (Uniwersytet Jagielloński),
Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński),
Dorota Zaworska-Nikoniuk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski)

Redakcja

Andrzej Staniszewski (redaktor naczelny)
Miłosz Babecki (zastępca redaktora naczelnego)
Mariola Marczak (zastępca redaktora naczelnego)
Urszula Doliwa (redaktor)
Marta Więckiewicz (sekretarz redakcji)
Elżbieta Pietraszkiewicz (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)
Ian Transue dla Lingua Lab (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)

Zbiorcza lista recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze roku 2014

Adres redakcji
„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski
ul. Kurta Obitzta 1
10-725 Olsztyn
strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki
Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza
Elżbieta Pietraszkiewicz

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2014

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Nakład egz. 100, ark. wyd. 8,8; ark. druk. 7,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 114

Spis treści

Miłosz Babecki	
Wprowadzenie.....	5

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Agnieszka Norwa	
Formuły grzecznościowe w korespondencji elektronicznej studentów do pracowników uniwersytetu.....	11
Katarzyna Zalas-Kamińska	
Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej.....	29
Ewelina Twardoch	
Wskreszenie mitu dziewictwa czy próba stworzenia społeczności sieciowej? O kampanii <i>Virginity</i> w kontekście strategii reklamowych marki House	45
Magdalena Chybowska	
Białoruski reżim w dokumentach Wiktora Daszuka	61
Rafał Syska	
<i>Slow-czas, slow-cinema</i> . Warstwa temporalna współczesnego neomodernizmu.....	75
Piotr Przytuła	
Piękny, niebezpieczny, a może zniewolony? Niedoskonała percepcja doskonałego narządu, czyli filmowe perypetie umysłu	91

Recenzje i sprawozdania

Martyna Zagórska	
Cyfrowi tubylcy na technologicznym detoksie.....	107
Natalia Kowalska	
Czternaście razy dwa, czyli o XIV Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry”	113
Autorzy	117

Miłosz Babecki

Wprowadzenie Introduction

Rozważania i analizy podejmowane przez autorów publikujących w kolejnym numerze kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” poświęcone są zjawiskom i zagadnieniom sytuowanym w przestrzeni problemowej podporządkowanej dominancie komunikologicznej. Mimo że piszący poświęcają swoją uwagę tak wieloaspektowemu i wielowątkowemu procesowi, jakim jest komunikowanie, tematyka ich opracowań wchodzi w niezwykle interesujące relacje dyskursywne, aktualizowane przez kontekst zewnętrzny i wewnętrzny. Pierwszy, ważniejszy, ma wymiar technologiczny, gdyż jego obecność i określona charakterystyka tworzą warunki początkowe do namysłu nad społecznymi, a nawet społeczno-kulturowymi aspektami korzystania z mediów – nowych mediów, bytowania w ustanawianym przez nie otoczeniu informacyjnym oraz modyfikowanym społecznym. Drugi ujawnia się, gdy uniwersalistyczne ujmowanie przemian zachodzących w mediasferze dopełnione zostanie przez perspektywę antropocentryczną, obrazującą style użytkowania technologii medialnej, jednostkowe motywacje i wynikające z nich konsekwencje. Komplementarne konteksty są inspirujące dla autorów, którzy występują w roli obserwatorów i analityków zjawisk będących efektami transgresyjnych relacji pomiędzy tym, co podlega postępującej technicyzacji, cyfryzacji i wirtualizacji, a tym, co staramy się (jeszcze możemy?) postrzegać bez wzmacniających, ale też zakłócających poznanie ekstensji.

Ponieważ śledzenie oraz wyjaśnianie przyczyn, przejawów i konsekwencji owych transgresji podporządkowane jest wieloaspektowej dominancie komunikologicznej, autorzy dookreślają przedmioty swoich dociekań. W tym właśnie momencie proponowane przez nich problematyki wchodzą w relacje i tworzą wzorzec. Po pierwsze dlatego, że – jak przekonywał Derrick de Kerchove – użytkownicy mediów uzewnętrzniają swoją świadomość odpowiadając ekranom¹. Warto dodać: stanowiącym w najnowszej rzeczywistości niemal główne instrumentarium pośredniczące w kontaktach z innymi oraz emitujące dane niezbędne w inicjowaniu i podtrzymywaniu wszystkich prawie procesów poznawczych. Drugim argumentem uzasadniającym przekonanie o dyskursywności tekstów publikowanych w niniejszym numerze jest charakterystyka technosfery, w której bytują jednostki, grupy, społeczności i społeczeństwa. Otoczenie to, całkowicie podporządkowane urządzeniom i oprogramowaniu, stanowi – jak przekonuje Ingrid Richardson – pierwsze i naturalne środowisko życia odbiorców. Ci, którzy niegdyś poznawali otaczający ich świat migrując pomiędzy

¹ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1995, s. 37.

mikroprzestrzeniami intymnymi, społecznymi czy publicznymi, w najnowszych realiach pozwolili zepchnąć się (a nawet sami entuzjastycznie wyrazili na to zgodę) do tzw. kieszonkowych technosfer². Pozostając w stechnicyzowanych mikroprzestrzeniach, nawiązują interakcje korzystając z innego typu mediów. Przyspieszają one komunikację, lecz jednocześnie ją instrumentalizują, uprzedmiotawiają, wirtualizując bodźce, które zamiast oddziaływać, oddziaływanie symulują. Tyle tylko, że – na co zwracał uwagę Wolfgang Welsch: „Zakres [...] dominacji sięga od prezentacji poszczególnych przedmiotów i podmiotów, przez system informacji, po nasze fundamentalne rozumienie rzeczywistości”³. Ono jest właśnie ukonkretnioną dominantą przekonującą o istnieniu dyskursywnych relacji pomiędzy autorami. Ci bowiem koncentrują się w istocie na rozważaniach i analizach poświęconych temu, jakim przeobrażeniom ulegają interpersonalne, społeczne, publiczne, spontaniczne, jak też zinstytucjonalizowane aktywności użytkowników nowych mediów i na tym, jak jednostkowe oraz usankcjonowane kulturowo grupowe style użytkowania wpływają na procesy poznawcze związane z kodowaniem, transferem, dekodowaniem i interpretowaniem wszelkich percypowanych centralnie i peryferycznie danych. Co więcej, autorzy biorą w swych tekstach pod uwagę różnicowane typy modalności oraz typy mediów. Druga ze zmiennych sprawia, że problematyki tekstów opublikowanych w niniejszym numerze usystematyzować można, łącząc je z mediami wirtualnymi, a zatem sieciowymi oraz tradycyjnymi, reprezentowanymi tym razem przez telewizję i kinematografię.

Autorzy publikujący w 13 numerze „Mediów” zajmują się: komunikowaniem werbalnym, utrwalonym w piśmie, jak czyni to Agnieszka Norwa analizująca przemiany w niesymetrycznej, zhierarchizowanej komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej; komunikowaniem wizualnym i audiowizualnym, realizowanym za pośrednictwem telewizji, jak też dzięki aktywności sieciowej, a wspomagającym transfer informacji o aktywności instytucji pozarządowych, czemu dają wyraz Katarzyna Zalas-Kamińska; także obrazowym statycznym i dynamicznym zarazem, lecz w dodatku nacechowanym perswazyjnie, ekspresywnym, gdyż reklamowym, co stanowi przedmiot dociekań Eweliny Twardoch. W subobszarze mediasfery konstytuowanej przez media tradycyjne pozostają Magdalena Chybowska, analizująca strategie przedstawiania reżimowej białoruskiej rzeczywistości, Rafał Syska koncentrujący uwagę na znaczeniu parametrów sytuacji komunikacyjnej w kinematografii neomodernistycznej, Piotr Przytuła, którego interesują filmowe realizacje poświęcone wyabstrahowanemu z empirii postrzeganiu rzeczywistości, która jest być może jedynie wykreowaną przez kogoś lub przez coś komputerowo generowaną symulacją.

Dookreślona dominantą komunikologiczna związana z pytaniami o postrzeganie, rozumienie i interpretowanie rzeczywistości wyłania się także z lektury tekstów zamieszczonych w dziale „Recenzje i komunikaty”. Tu również

² Zob. I. Richardson, *Pocket technospaces. The bodily incorporation of mobile media*, „Journal of Media and Culture Studies” 2007, nr 2, s. 205.

³ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guzalaska, Kraków 2005, s. 124.

problematyka podporządkowana została dwóm typom mediów. O społecznych aspektach uzależniania egzystencji od technologii teleinformatycznej, ekranów i oprogramowania pisze Martyna Zagórska, recenzująca wspomnienia Susan Maushart opublikowane pod tytułem *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*, a Natalia Kowalska wspomina XIV Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry”, który odbywał się w dniach 14–16 czerwca w Sopocie.

Oddając do Państwa rąk kolejny numer „Mediów – Kultury – Komunikacji Społecznej” wyrażamy nadzieję, że będzie to interesująca i jednocześnie inspirowająca lektura.

Szkice komunikacyjne i medioznawcze

Agnieszka Norwa

Formuły grzecznościowe w korespondencji elektronicznej studentów do pracowników uniwersytetu

Słowa kluczowe: formuły grzecznościowe, grzeczność językowa, list elektroniczny (e-mail), studencka korespondencja elektroniczna, kontakt oficjalny

Key words: polite forms, language politeness, electronic mail, student electronic correspondence, official communication

Wprowadzenie

Listy elektroniczne (nazywane inaczej e-mailami lub mailami¹) są obecnie bardzo powszechnym sposobem komunikacji studentów z pracownikami uniwersytetu, w szczególności z wykładowcami, i chociaż stanowią jedną z najbardziej popularnych dziś form korespondencji, to nie mają dostatecznie wykształconych cech gatunkowych. Forma listu elektronicznego nawiązuje do dwóch wzorców: listu tradycyjnego oraz bezpośredniej rozmowy (także telefonicznej). Początek maila odwzorowuje na ogół rozmowę, zaś zakończenie – list tradycyjny². Zauważyć można, że ludzie średniego i starszego pokolenia używają zwykle form typowych dla listów tradycyjnych, zaś młodzieży bliższe są formy typowe dla rozmów bezpośrednich (i to rozmów z rówieśnikami)³.

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie zagadnienia grzeczności językowej, ze szczególnym uwzględnieniem językowych zachowań studentów, które znalazły odzwierciedlenie w ich elektronicznej korespondencji do wykładowców.

Podstawę materiałową badań zaprezentowanych w niniejszej pracy stanowi korespondencja elektroniczna studentów kierowana do pracowników uniwersytetu, którą analizuję pod kątem zastosowanych w niej zwrotów grzeczności.

¹ E-mail (potocznie: mail) – z ang. skrót od *electronic mail*: (1) poczta elektroniczna; (2) wiadomość wysłana pocztą elektroniczną; (3) adres użytkownika poczty elektronicznej (za: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2004 [CD-ROM]). Warto wspomnieć, że pierwszy list elektroniczny wysłano pod koniec 1971 roku, zaś pierwszy list z Polski został wysłany w sierpniu 1991 roku. Zob. M. Majdak, *List elektroniczny jako wyraz przemian kulturowych w środowisku naukowym*, w: *Odmianny stylowe polszczyzny – dawniej i dziś*, red. U. Sokólska, Białystok 2011, s. 133.

² Zob. M. Marcjanik, *Przez grzeczność na skróty. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, w: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. tejże, Warszawa 2006, s. 234; A. Sikora, *E-mail – między listem a rozmową*, w: *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 245.

³ Zob. M. Marcjanik, *Przez grzeczność na skróty...*, s. 234.

ciowych. Materiał badawczy pochodzi z lat 2008–2012 i obejmuje 250 e-maili, których nadawcami są studenci uczelni warszawskich: Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania. Adresatami analizowanych listów elektronicznych są pracownicy naukowo-dydaktyczni wymienionych uczelni.

Do analizy zebranego materiału badawczego zastosowałam koncepcję opisu grzeczności językowej wypracowaną przez Małgorzatę Marcjanik. Za wspomnianą autorką przyjmuję zatem kluczowe terminy występujące w artykule, takie jak: „grzeczność językowa”, „ranga pragmatyczna”, „kontakt oficjalny”.

Grzeczność językowa

Zanim przejdę do szczegółowej analizy konkretnych językowych zachowań grzecznościowych, postaram się przybliżyć pojęcie grzeczności językowej, która zamiennie nazywana bywa etykietą językową⁴.

Definiując grzeczność językową, można powiedzieć, że „są to takie zachowania językowe i/lub niejęzykowe, których mówiącemu w konkretnych sytuacjach mówienia nie wypada nie użyć”⁵. Jest ona elementem składowym etykiety ogólnej, zbiorem „przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym”⁶. Sytuacjami takimi są np.: spotkanie kogoś znajomego, sprawienie komuś przykrości, wyświadczenie przez kogoś przysługi, odniesienie przez kogoś sukcesu. Każda z tych sytuacji wymaga konkretnego zachowania, np. przywitania się, przeproszenia, podziękowania czy też złożenia gratulacji⁷. Ściśle wiąże się z tym użycie konkretnych zwrotów grzecznościowych, które M. Marcjanik dzieli na trzy typy:⁸

1. Wyrażenia o mocy predykatywnej (tzw. autonomiczne akty grzeczności), które wykształciły się na przestrzeni czasu jako wynik rozwoju języka i rozwoju obyczajów. Użytkownicy języka bez trudu i jednoznacznie je rozpoznają, gdyż są to m.in.: podziękowania, powitania, pożegnania, przeproszenia, życzenia, pozdrowienia, gratulacje, kondolencje, toasty, dedykacje.

⁴ Etykieta (z fr. *etiquette*) – ustalony i obowiązujący sposób zachowania się, ceremonial dworski, konwenans towarzyski (za: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, s. 159). Oba te terminy występują w polskich pracach naukowych zwykle na równych prawach, choć niekiedy próbuje się je sobie przeciwstawić. Zob. K. Sikora, *Grzeczność językowa wsi (część 1. System adresatywny)*, Kraków 2010, s. 10.

⁵ M. Marcjanik, *W kręgu grzeczności*, Kielce 2001, s. 22.

⁶ M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2010, s. 281.

⁷ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007, s. 12.

⁸ Zob. M. Marcjanik, *Typologia polskich wyrażeń językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1991, s. 27–31.

2. Wyrażenia, które same na ogół nie mają mocy predykatywnej, a są jedynie obudową innych aktów (tzw. grzecznościowa obudowa innych aktów). Należą do nich głównie formy adresatywne (np. *panie profesorze, proszę o radę*).

3. Wyrażenia, które same w sobie nie orzekają o relacjach grzecznościowych między partnerami, ponadto nie zawsze mają formę uznawaną powszechnie za grzecznościową, ale w konkretnej sytuacji mówienia pełnią funkcję grzecznościową (np. *przekro mi, ale naprawdę muszę kończyć*) – przywoływana autorka nazywa je nieautonomicznymi potencjalnymi aktami mowy.

Można zatem zauważyć, że grzeczność jest w jakimś stopniu elementem składowym każdej niemal wypowiedzi językowej kierowanej przez konkretną osobę do konkretnego odbiorcy. Komunikując się z ludźmi, zawsze jesteśmy zmuszeni do wyboru któregoś z formalnych wariantów grzeczności. Może się wówczas zmieniać tylko forma adresatywna (czyli forma zwracania się do odbiorcy) w zależności od relacji, jaką posiadamy z danym adresatem (może to być relacja na ty, sytuacja oficjalna, posiadanie niższej bądź wyższej rangi pragmatycznej niż odbiorca). Stosowania form adresatywnych praktycznie nie da się uniknąć, gdyż trudno rozmawiać z kimś, kogo w rozmowie w żaden sposób nie nazywamy⁹.

W polskiej etykiecie językowej funkcjonują dwie podstawowe normy, które M. Marcjanik określa jako:

- 1) okazywanie szacunku partnerowi rozmowy (zwłaszcza osobom starszym, kobietom, przełożonym, osobom pełniącym prestiżowe funkcje), z równoczesnym umniejszaniem własnej roli;
- 2) przejawianie zainteresowania sprawami ważnymi dla partnera oraz jego najbliższej rodziny (zwłaszcza stanem zdrowia, sprawami zawodowymi i rodzinnymi)¹⁰.

Zachowania grzecznościowe są w dużym stopniu zdeterminowane konwencją i stanowią swego rodzaju społecznie akceptowaną grę, której regułom podporządkowują się współrozmówcy. Dla tradycyjnej polskiej grzeczności charakterystyczne są następujące reguły¹¹:

- 1) zasada symetryczności zachowań grzecznościowych;
- 2) zasada solidarności z partnerem;
- 3) zasada bycia podwładnym, w tym:
 - zasada pomniejszania własnej wartości,
 - zasada pomniejszania własnych zasług,
 - zasada wyolbrzymiania własnej winy,
 - zasada bagatelizowania przewinień partnera.

⁹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 13. Warto podkreślić, że grzeczność językowa jest mocno powiązana z grzecznością niejęzykową (niewerbalną), którą można podzielić na grzeczność ponadjęzykową (przejawiającą się w fonetycznych cechach mówienia, takich jak: intonacja, barwa, natężenie głosu) oraz pozajęzykową (mimika, gesty, postawa i ruch ciała) – zob. tamże, s. 14.

¹⁰ Zob. M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, s. 281.

¹¹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 21; zob. też też, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2002, s. 271–274.

Biorąc pod uwagę powyższe zasady, można stwierdzić, że „istota grzecznościowej gry sprowadza się głównie do mówienia partnerowi różnych rzeczy – w zależności od różnych sytuacji oraz związanych z nimi szczegółowych funkcji komunikacyjnych realizowanych w tych sytuacjach aktów mowy – które w intencji mówiącego są dla partnera miłe (ogólniej: dobre). Grzecznościowa gra to bezustanne interakcyjne potwierdzanie, że partner jest dla nas osobą ważną”¹².

Wśród czynników różnicujących polskie językowe zachowania grzecznościowe oraz zasady nimi kierujące można wyróżnić: rodzaj sytuacji mówienia (oficjalna, nieoficjalna, neutralna), rodzaj kontaktu (bezpośredni, pośredni), hierarchię partnerów (zawodową, społeczną, intelektualną, intymną, okazjonalną), miejsce zamieszkania partnerów (miasto, wieś), wiek i płeć partnerów, liczbę odbiorców (jeden, kilku, bardzo wielu), obecność bądź nieobecność świadków, dystans konwersacyjny, miejsce i cele mówienia oraz cechy indywidualne uczestników i świadków mówienia¹³.

Dla zachowań językowych, które w niniejszym artykule będą omawiane, charakterystyczny jest kontakt oficjalny partnerów komunikacji, czyli relacja na *pan, pani*. Relacje tego typu charakteryzuje to, że granica prywatności ich uczestników jest wyraźnie zakreślona i drugiej stronie nie wypada jej przekraczać, ponadto relacje te bardzo często są asymetryczne, tzn. że ich uczestników różni miejsce w hierarchii zawodowej czy społecznej bądź też w konkretnej sytuacji mówienia mają oni różną rangę pragmatyczną¹⁴.

Cechą charakterystyczną typowych oficjalnych sytuacji powinno być to, że wyraźnie rozpoznać w nich można, która z osób w tej relacji jest ważniejsza, a która mniej ważna. Warto też podkreślić, że osoba ważniejsza ma większe prawo do poufałości i więcej jej wypada. W przypadku omawianych tu grzecznościowych zachowań językowych studentów w stosunku do wykładowców mamy do czynienia z sytuacją, w której dystans społeczny między rozmówcami jest dość wyraźny i stosunkowo jasno określony. Wymaga on zatem użycia odpowiednich form językowych dla oddania tej relacji, zwłaszcza ze strony osoby niższej rangą. Tutaj wykładowcy wolno zdecydowanie więcej, gdyż to on posiada wyższą rangę pragmatyczną (relacja nauczyciel akademicki – student jest relacją nadrzędno-podrzedną)¹⁵. I tak np. może zwrócić się do studenta w formie *pan, pani* z użyciem imienia, a na zakończenie pozdrowić go, podczas gdy zastosowanie takiej formy przez studenta prawdopodobnie zostanie odebrane jako niestosowne. Ponadto dla środowiska naukowego charaktery-

¹² M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, s. 7–8.

¹³ Zob. M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, s. 287.

¹⁴ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 44. Ranga pragmatyczna to status społeczny wynikający z okazjonalnego (w danej sytuacji) odgrywania/pełnienia określonej roli społecznej.

¹⁵ Zob. M. Marcjanik, *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 248; zob. też A. Wierzbicka, *Komunikacja i etykieta językowa na zajęciach online*, w: *E-edukacja dla rozwoju społeczeństwa*, red. M. Dąbrowski, M. Zając, Warszawa 2008, s. 143; zob. też M. Dąbrowska, *(Nie)grzeczność w mediach elektronicznych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2006, t. LXII, s. 117.

styczne jest to, że formy adresatywne zawierają oprócz słowa *pan*, *pani* nazwy stopni i funkcji (np. *panie doktorze*, *panie dziekanie*)¹⁶.

Współcześnie zauważyć można tendencję do zmniejszania dystansu pomiędzy rozmówcami, co z pewnością można wiązać z wszechobecnością mediów, których język przenika do kontaktów bezpośrednich. Wpływ na to ma też z pewnością coraz powszechniejszy napływ elementów kultury amerykańskiej (widoczne jest to zwłaszcza w bardzo łatwym i szybkim przechodzeniu na *ty*). Charakterystycznym zjawiskiem, które w związku z tym występuje, są tzw. relacje pośrednie między relacją na *ty* a relacją na *pan*, *pani*. W środowisku akademickim obserwujemy to w tendencji do skracania formy *panie profesorze*, *panie doktorze* o człon *panie*, w efekcie czego student zwraca się do wykładowcy „tylko” *profesorze*, *doktorze* (przy czym dotyczy to tylko form męskich)¹⁷. Tendencję do skracania dystansu między partnerami rozmowy widać właśnie najbardziej w formułach powitania i pożegnania. Najczęściej pojawia się *witam* (czasem *dzień dobry*, *witam*) stosowanej przez ludzi młodych w stosunku do osób, z którymi pozostają w relacji na *pan*, *pani*. Sam zwrot *witam* ma tak samo wielu zwolenników, jak przeciwników. Młodzi ludzie, którzy stosują go najczęściej, cenią sobie jego zwięzłość i uniwersalność (można użyć go o każdej porze dnia i w każdych okolicznościach). Przeciwnicy tej formuły to zwykle ludzie starsi, którzy utrzymują, że nie jest to formuła dość uprzejma i wywyższa nadawcę nad adresata¹⁸.

Próbując dokonać oceny tej formuły powitalnej, która w analizowanej korespondencji mailowej studentów występuje najczęściej, za M. Marcjanik należy stwierdzić, że na razie jest to zachowanie grzecznościowe uznawane za niestosowne ze względu właśnie na to, że zakłada wyższą rangę nadawcy¹⁹. W ten sposób może zatem zwrócić się wykładowca do studenta, ale nie odwrotnie. Osobie posiadającej niższą rangę pragmatyczną nie wypada się tak zwracać do rozmówcy czy też do odbiorcy wiadomości. Ta forma powitania przejęta została prawdopodobnie z języka mediów, z wypowiedzi dziennikarzy radiowych i telewizyjnych. Nie można jednak wykluczyć, że w przyszłości zostanie uznana za zgodną z normą²⁰.

W analizowanej korespondencji elektronicznej bardzo często ramę kompozycyjną wiadomości wraz z *witam* na początku tworzy zwrot *pozdrawiam* (lub też *pozdrawiam serdecznie*), występujący jako formuła pożegnalna kończąca wiadomość. Podobnie jak *witam*, także *pozdrawiam* jest niestosowne

¹⁶ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 45.

¹⁷ Zob. tamże, s. 49. Przykład występowania relacji pośredniej zaczerpnięty z materiału badawczego: *Szanowny Dziekanie, zwracam się do Pana z uprzejmą prośbą...*, czy też: *Szanowny Profesorze, Zwracam się do Profesora z prośbą...* (pisownia oryginalna).

¹⁸ Zob. M. Bańko, *Słownik wyrazów trudnych i kłopotliwych*, Warszawa 2010, s. 331.

¹⁹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 52; zob. też też, *O formach grzecznościowych typu Witam, panie Jerzy, Miłego dnia, profesorze*, w: *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 89–94.

²⁰ Zob. tamże s. 52–53. Zob. też M. Marcjanik, *Słownik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2014, s. 31–34.

w zwrotach do adresata o wyższym statusie i powinno być czymś zastąpione lub obudowane dodatkowymi słowami, które sprawiają, że pożegnanie będzie bardziej odpowiednie (np. z *wyrazami szacunku* czy też *łącząc serdeczne pozdrowienia i wyrazy szacunku*)²¹. W obrębie formuł pożegnalnych z tych samych powodów niestosowna jest forma *do zobaczenia*, wypowiedziana w relacji na *pan*, *pani* przez osobę niżej sytuowaną²². Wydaje się zatem, że najbardziej odpowiednią ramą kompozycyjną dla wiadomości wysyłanych przez studentów do wykładowców powinna być formuła rozpoczynająca: *szanowna pani profesor / doktor / magister, szanowny panie profesorze / doktorze / magistrze* itp., natomiast formułą kończącą powinien być zwrot odpowiednio tej samej rangi, czyli np.: *z poważaniem, łącząc wyrazy szacunku*²³. Jak jednak pokazują konkretne przykłady, bardzo często studenci nie są konsekwentni w stosowaniu formuł grzecznościowych, czy też zupełnie skracają dystans²⁴.

Ze względu na fakt, że w zebranych materiale badawczym występują także wiadomości, których adresatem jest osoba duchowna, warto zwrócić uwagę na warstwę religijną zachowań grzecznościowych, które – co ciekawe – nie pozostają w opozycji do zachowań niereligijnych, lecz je wzbogacają bądź zastępują²⁵. Najczęściej spotkać można tutaj formułę *szczęść Boże* w funkcji powitania, ponadto występuje też forma *proszę księdza*, typowa dla języka mówionego.

Jak zasygnalizowałam na wstępie, w niniejszym artykule opieram się w głównej mierze na teorii grzeczności językowej opracowanej przez M. Marcjanik, należy jednak zauważyć, że oprócz tej koncepcji istnieje jeszcze wiele innych teorii, zarówno polskich, jak i zagranicznych, których z racji ograniczonej objętości artykułu przywołać nie sposób²⁶.

²¹ Zob. M. Bańko, dz. cyt., s. 238.

²² Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 53.

²³ Zob. M. Marcjanik, *Przez grzeczność na skróty...*, s. 234–235; zob. też M. Dąbrowska, dz. cyt., s. 117 i 120.

²⁴ Przykładem tego mogą być zwroty z użyciem imienia wykładowcy, np.: *Szanowna Pani Katarzyno, Dobry wieczór Pani Kasiu*. Należy podkreślić, że formuły powitalne, jak i finalne są bardzo istotnym elementem wysyłanych wiadomości, gdyż powitaniem nadawca okazuje swój stosunek do adresata, zakończenie zaś może być podstawą do stworzenia dobrej relacji z odbiorcą w przyszłości, zob. J. Waldvogel, *Greetings and closings in workplace email*, "Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, nr 12(2), article 6, [online] <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/waldvogel.html>>, dostęp: 1.04.2013.

²⁵ Zob. M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, s. 289.

²⁶ Na gruncie polskim jedną z takich koncepcji podaje Jolanta Antas. Zob. też, *Polskie zasady grzeczności*, w: *Język a komunikacja 4, Zbiór referatów z konferencji Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 347–363. Ponadto badania w obszarze szeroko rozumianej polskiej grzeczności językowej prowadzili m.in. Marek Łaziński i Romuald Huszcza (zob.: M. Łaziński, *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Warszawa 2006, s. 17; R. Huszcza, *Honoryfikatywność. Gramatyka – pragmatyka – typologia*, Warszawa 2006, s. 47), zaś na gruncie obcojęzycznym teorią grzeczności językowej (*politeness theory*) zajmowali się m.in. Penelope Brown i Stephen Levinson, którzy odwołali się do wprowadzonego przez Ervinga Goffmana pojęcia twarzy (*face*) i zachowania twarzy (*face saving*) jako kluczowej wartości społecznej (zob. m.in.: A. Skudrzyk, *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*, w: *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, red. A. Achtelek, J. Tambor, Katowice

Komunikacja językowa w Internecie

Współcześnie Internet jest przedmiotem zainteresowania specjalistów wielu dyscyplin, w tym także językoznawców. Dzieje się tak pewnie dlatego, że stał się narzędziem komunikacji językowej o bardzo szerokich możliwościach. Charakterystyczne cechy komunikacji internetowej to przede wszystkim: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność (połączenie obrazu z dźwiękiem), hipertekstowość, hierarchiczność, automatyzacja procesu tworzenia wypowiedzi, dynamiczność, nieograniczony zasięg i trwałość²⁷. Wymienione właściwości sprawiają, że język Internetu stwarza językoznawcom praktycznie nieograniczone możliwości badawcze.

W Internecie używa się głównie języka pisanego, często jednak pismo spełnia tu takie same funkcje, jak mowa w codziennej komunikacji i w rezultacie dochodzi do wymieszania się cech języka pisanego i mówionego. W korespondencji elektronicznej, która jest najpowszechniejszym kanałem wymiany informacji w Sieci²⁸, bardzo często aprobuje się słownictwo potoczne i pewną swobodę zapisu, co jednak nie zawsze jest dopuszczalne, gdyż należy uwzględniać stopień oficjalności wypowiedzi.

Wiele cech języka Internetu wynika z wieku jego użytkowników, a zdecydowana większość to ludzie młodzi. Najlicniejsza (według różnych danych ok. 50%) jest grupa w wieku do 25 lat i jest to jednocześnie potencjalnie najbardziej liczna grupa wśród nadawców analizowanych wiadomości, którymi są w przeważającej mierze studenci studiów stacjonarnych. Około 20% internautów to osoby w wieku 26–30 lat, zaś osoby powyżej 50 lat stanowią zaledwie ok. 4% użytkowników Internetu. Powyższe dane mogą tłumaczyć dominację języka spontanicznego, a także dużą skłonność internautów do zabaw słownych²⁹.

Istotnym elementem komunikacji internetowej, z którym prawdopodobnie każdy użytkownik Internetu, czy to świadomie, czy nieświadomie, się spotyka, jest tzw. netykieta. Netykieta, czyli etykieta sieciowa³⁰, to „zbiór zasad właściwego zachowania się podczas korzystania z sieci komputerowej (zwłaszcza Internetu) do celów komunikacyjnych”³¹. Obowiązuje ona wszystkich użytkowników, a jej przestrzeganie znacznie ułatwia korzystanie z różnych usług w sieci. Większość zasad netykiety jest ściśle związana z ogólnymi zasadami

2008, s. 111; T. Zarycki, *Wybrane kategorie analizy dyskursu w badaniu tożsamości peryferyjnej*, w: *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horolets, Toruń 2008, s. 257; M. Kita, *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice 2005, s. 288–289), zaś badania nad rosyjską grzecznością językową prowadziła Tatiana Kryłowa (zob. K. Sikora, dz. cyt., s. 18–19).

²⁷ W tym miejscu, ze względu na ograniczoną objętość artykułu, nie będę szczegółowo omawiać wymienionych właściwości, jednakże ich opis można znaleźć w książce J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008, s. 97–119.

²⁸ W Polsce korzystanie z poczty elektronicznej deklaruje 98,2% internautów (tamże, s. 30).

²⁹ Zob. tamże, s. 327.

³⁰ Od angielskiego słowa *net* – „sieć”; etymologicznie „netykieta” oznacza etykietę sieciową.

³¹ J. Grzenia, *Zasady komunikacji internetowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 330.

savoir-vivre'u, ale występują tu też reguły swoiste, związane ze specyfiką komunikacji internetowej³². Netykieta powstała spontanicznie w odpowiedzi na potrzebę uregulowania zasad komunikacji internetowej, dlatego też nie jest ściśle skodyfikowana³³.

Z uwagi na wielogatunkowość i wielojęzyczność Internetu do tej pory nie ustalono standardów regulujących zasady tworzenia netykiety i użycia tego określenia, w związku z tym praktycznie każda próba kodyfikacji zasad obowiązujących w internetowej komunikacji może nosić miano netykiety. Należy zauważyć, że istnieją też warianty netykiety typowe dla różnych kanałów komunikacyjnych Internetu (grup dyskusyjnych, korespondencji elektronicznej, komunikatorów, blogów itp.)³⁴.

Netykieta, podobnie jak tradycyjna etykieta, ma służyć temu, aby „inym żyło się i pracowało przyjemnie, a współpraca i komunikacja przebiegały sprawnie i bez zgrzytów”³⁵, zaś naruszenie zasad netykiety może powodować różne konsekwencje, takie jak: napomnienie, wyśmianie, a w skrajnym wypadku nawet odcięcie od możliwości korzystania z określonej usługi internetowej lub sieci.

Jak wynika z powyższych rozważań, zasady internetowej grzeczności językowej nie są czymś odmiennym od zasad grzeczności w ogóle i myślę, że można sprowadzić je do następującej początkowej tezy: grzeczność są to takie zachowania językowe, których piszącemu w konkretnych sytuacjach pisania nie wypada nie użyć³⁶. Inaczej mówiąc: netykieta jest to zespół zachowań pożądaných od użytkowników Internetu³⁷, a sieciowy savoir-vivre sprowadzić można właściwie do jednej maksymy: „pomyśl, zanim napiszesz”³⁸ i choć nie jest on obligatoryjny, to ma na celu uświadomienie, pouczenie i zwrócenie uwagi na pewne zachowania i sytuacje.

Warto zauważyć, że w Internecie przeciętny stopień oficjalności jest znacznie niższy niż w komunikacji bezpośredniej. Odnosi się to również do e-maili, jako że stosunek nadawcy i odbiorcy jest w nich wyraźnie mniej oficjalny niż

³² Zagadnieniu netykiety poświęcona jest m.in. strona internetowa: <www.netykieta.dla-was.net>, dostęp: 26.09.2012; zob. też M. Budzik, *Uwagi o kulturze komunikacyjnej w Internecie*, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 229.

³³ Za jej początki uznaje się ustalenia amerykańskiej Sieci Narodowej Fundacji Nauki (NSFNET), która przyjęła zasady wykorzystywania danych wyłącznie do celów edukacyjnych i informacyjnych z wykluczeniem wszelkich działań komercyjnych i zarobkowych. Za pierwszą ukonstytuowaną netykietę powszechnie uchodzi RFC (*Request For Comments*) 1855 *Netiquette Guidelines*. Zob. A. Naruszewicz-Duchlińska, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Olsztyn 2011, s. 276; też, *O internetowych dobrych obyczajach językowych, tzw. netykiecie, na przykładzie grup dyskusyjnych (Usenetu)*, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 219–226.

³⁴ Zasady ogólne i szczegółowe netykiety zob. J. Grzenia, *Zasady komunikacji internetowej*, s. 331; ponadto „dekalog” użytkowników poczty elektronicznej zob. też S. Miller, *E-mailowy savoir-vivre*, tł. J. Kasprzak-Śliwińska, Poznań 2003, s. 9.

³⁵ A. Naruszewicz-Duchlińska, *O internetowych dobrych obyczajach językowych...*, s. 220.

³⁶ Por. M. Marczanik, *W kręgu grzeczności*, s. 22.

³⁷ Zob. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, s. 161.

³⁸ A. Naruszewicz-Duchlińska, *O internetowych dobrych obyczajach językowych...*, s. 220.

w listach tradycyjnych, co więcej – w korespondencji elektronicznej mamy wręcz do czynienia z dążeniem do unikania oficjalności, co ma oczywiście przełożenie na język, w którym dominują formy potoczne.

Chciałabym w tym miejscu zwrócić uwagę na wybrane problemy grzecznościowe, które pojawiają się w korespondencji mailowej³⁹:

1. Należy zwrócić uwagę na stronę graficzną wiadomości. To, że e-mail jest szybką formą korespondencji, nie oznacza, że ma być szybko pisany. Szybkie pisanie sprzyja popełnianiu błędów literowych, interpunkcyjnych, a nawet ortograficznych oraz pomijaniu znaków diakrytycznych. Odczytane to może być (i słusznie) jako brak szacunku dla odbiorcy wiadomości.

2. Temat e-maila powinien być przemyślany, aktualny i czytelny, najlepiej nawiązujący do sprawy, o której będziemy pisać.

3. Nie mniej ważną sprawą jest nagłówek wiadomości. Formuła zwracania się do adresata powinna być adekwatna do statusu adresata, jego rangi pragmatycznej, wieku i relacji, w jakiej z nim pozostajemy. Najbardziej neutralną i elegancką formą zwrócenia się do adresata o wyższej randze pragmatycznej (z jaką mamy do czynienia w analizowanym materiale) jest forma pochodząca z korespondencji tradycyjnej: *Szanowna Pani, Szanowny Panie* (zaś do grupy osób *Szanowni Państwo*). W ten sposób można też zwrócić się do osoby, do której piszemy po raz pierwszy. W środowisku akademickim właściwe jest także dodanie do takiej formy stopnia lub tytułu adresata (profesor, doktor, dziekan). Osoby tej samej rangi, zwłaszcza jeśli są w relacji na *ty*, mogą kwestię nagłówka potraktować bardziej swobodnie i dostosowywać ją do stopnia bliskości ich relacji. Niestosowne jest łączenie form nagłówka typowego dla relacji na *ty* z formami typowymi dla relacji na *pan, pani*, co dzisiaj występuje często⁴⁰.

4. Niezależnie od grzecznościowego nawiązania kontaktu z adresatem w formie nagłówka, niejednokrotnie ważne jest umiejscowienie siebie (nadawcy) czy też sprawy, z którą się zwracamy w jakimś kontekście sytuacyjnym bądź informacyjnym lub też określenie celu naszej korespondencji.

5. Tak samo ważne jak nagłówek jest zakończenie e-maila, która to forma najczęściej przejmowana jest z korespondencji tradycyjnej. W tym wypadku istotne wydaje się ujednoczenie nagłówka z formułą kończącą wiadomość. Jeśli list rozpoczynamy nagłówkiem wyrażającym dystans, np. *Szanowna Pani Profesor*, to stosowną formą zakończenia będzie np. *Z wyrazami szacunku*. Nie powinna być tutaj raczej zastosowana formuła *Pozdrawiam* (co jednakże występuje bardzo często w korespondencji studenckiej). List elektroniczny, podobnie jak list tradycyjny, powinien kończyć się podpisem (dostosowanym do relacji między korespondentami), niezależnie od tego, że adres nadawcy wyświetla się na ekranie.

³⁹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 71–76.

⁴⁰ Przykłady takich zwrotów występujące w zebranych materiale: *Witam, Witam Panią Profesor, Droga Pani Profesor, Szanowna Pani Kasiu*.

Analiza materiału badawczego

Materiał stanowiący podstawę badań pochodzi z lat 2008–2012 i obejmuje 250 listów elektronicznych, których nadawcami są studenci uczelni warszawskich: Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania. Adresatami e-maili są pracownicy naukowo-dydaktyczni wymienionych uczelni, w tym: pani profesor (56), ksiądz profesor – pełniący funkcję prodziekana, a następnie prorektora do spraw studenckich (100), pani doktor (54) oraz pan doktor (40). Nadawcami analizowanych wiadomości są studenci studiów I i II stopnia oraz jednolitych magisterskich następujących kierunków: filozofia, ochrona środowiska, filologia polska i psychologia. Występują też pojedyncze wiadomości studentów innych kierunków niż wyżej wymienione (są to wiadomości kierowane do prorektora). E-maile do analizy zostały wybrane losowo. Osoby, które zostały poproszone o ich udostępnienie, nie segregowały ich w żaden sposób, a wręcz informowały mnie o przypadkowości wyboru.

Jak już zasygnalizowałam, korespondencja elektroniczna może stwarzać wiele problemów grzecznościowych, gdyż nawiązuje do dwóch przeciwstawnych wzorców: listu tradycyjnego oraz bezpośredniej rozmowy. Brak ściśle określonego wzorca wiązać można z faktem, że ta forma komunikacji jest stosunkowo nowa, a ponadto zapożyczona z obcej nam kultury i ciągle jeszcze dostosowuje się do naszych rodzimych warunków użycia⁴¹. Zasygnalizować jednak warto, że także w e-mailach widać pewną niezmienną, powtarzającą się strukturę, która obejmuje: część inicjalną, część właściwą i część finalną⁴². Stałymi kompozycyjnymi w strukturze tego gatunku są segmenty skrajne, czyli formuły inicjalne i finalne. Początek i koniec listu, także listu elektronicznego, to miejsca, gdzie dokonuje się nawiązanie i przerwanie kontaktu z adresatem. Są to zatem bardzo ważne momenty, gdyż pokazują i wyznaczają stosunek adresata do nadawcy.

Z uwagi na różnicowanie stopni, tytułów naukowych i pełnionych przez adresatów e-maili funkcji można wstępnie spodziewać się rozmaitych formuł grzecznościowych. W toku analizy spróbuję dokonać weryfikacji powyższego założenia. Najpierw przyjrzę się zwrotom powitalnym, a następnie pożegnalnym.

Po przeanalizowaniu zebranego materiału badawczego, występujące w nim formuły powitalne pogrupowałam według następujących typów:

- a) *Szanowna Pani/Szanowny Panie/Szanowny Księżę* + stopień/tytuł naukowy – razem 69 wystąpień,
- b) *Szanowna Pani* – 3,
- c) *Pani Doktor/Profesor, Księżę Dziekanie* – 7,
- d) *Szanowny Profesorze/Dziekanie* – 2,
- e) *(Szanowna) Pani* + imię (w wołaczu) – 4,
- f) *Witam* (w tym formuły zawierające to słowo, których łącznie jest 7) – 85,
- g) *Dzień dobry/Dobry wieczór* – 59,

⁴¹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 70–71.

⁴² Zob. E. Książek, *Tekst epistolarny w świetle etykiety językowej*, Kraków 2008, s. 10.

- h) *Szczęść Boże* – 7,
- i) *Proszę Księdza* – 2,
- j) brak powitania – 14.

Jak łatwo zauważyć, różnorodność formuł powitalnych jest duża. Spośród 36 różnych rodzajów powitań wyodrębniłam 10 powyższych typów. Za Magdaleną Majdak⁴³ należy zauważyć, że tę różnorodność formuł powitalnych można prawdopodobnie łączyć z pewną trudnością w ich doborze, co z kolei wynikać może z dwóch powodów: po pierwsze, z nieznamomości i nieświadomości pewnych wzorców stylistycznych i etykietalnych, a po drugie, ze świadomego zaniechania stosowania wzorca. Łatwo bowiem wyobrazić sobie np. sytuację, w której student swobodnie rozmawiający na zajęciach z niewiele od siebie starszym wykładowcą, mając napisać do niego wiadomość mailową, zobligowany do zastosowania formy zgodnej z oficjalną etykietą, będzie odczuwał dysonans związany z koniecznością szybkiego przełączenia się z kontaktu osobistego na oficjalny. Podobnych sytuacji można przytoczyć wiele. Można zatem zauważyć, że mamy do czynienia z pewną opozycją pomiędzy zachowaniem oficjalnego dystansu i form, które w odczuciu niektórych studentów rażą swoim formalizmem, a okazaniem zwyczajnej życzliwości i naturalności. Zwroty *Szanowna Pani*, *Szanowny Panie* dla niektórych studentów są tak sztuczne, że aż niemożliwe do zastosowania z powodu odczuwania urzędowości, nieadekwatności czy nieautentyczności⁴⁴. Jak już wcześniej wspomniałam, współcześnie zauważamy tendencję do skracania dystansu w kontaktach oficjalnych. W przytoczonych przykładach widać to m.in. w formułach typu: *Pani + imię*, *Szanowny Profesorze*, *Szanowny Dziekanie*.

Formy z punktów (a), (b) i (c) można uznać za prawidłowe (a – wzorcowe, b, c – akceptowalne). Nie są to jednak najczęściej występujące formuły, gdyż najbardziej liczną grupę stanowią maile zaczynające się od formuły (f) *Witam* (występuje ona w 1/3 wszystkich studenckich maili). Zgodnie z tym, co już zostało powiedziane, nie jest to forma, którą można uznać za prawidłową, ponieważ przysługuje ona rozmówcy wyższemu rangą, gospodarzowi spotkania⁴⁵. Kolejną liczną grupę stanowią powitania z grupy (g) – są one nieadekwatne ze względu na porę, w której adresat może odczytać list, a ponadto są formułą powszechnie używaną w mowie. Formuła *Szanowna Pani + imię* (w wołacz) jest niejednorodna stylistycznie i rażąca, zaś użycie zwrotu *Pani + imię* (w wołacz) także nie mieści się w konwencji oficjalnej korespondencji, zwłaszcza do osoby o wyższej randze pragmatycznej, gdyż wskazuje na pewną zażyłość. Jak już wspomniałam, formuły (h) i (i) związane są z faktem, iż odbiorcą maili była osoba duchowna. *Szczęść Boże* (h) jest formą zapożyczoną z języka mówionego⁴⁶,

⁴³ Zob. M. Majdak, dz. cyt., s. 137.

⁴⁴ Zob. tamże.

⁴⁵ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 52; zob. też M. Majdak, dz. cyt., s. 140.

⁴⁶ Formuła *szczęść Boże* w funkcji powitania jest używana przez starsze osoby, w szczególności przez mieszkańców wsi czy też członków wspólnot religijnych w miastach, a powszechnie w relacjach osób świeckich z duchownymi i wśród duchownych (zob. M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa...*, s. 18–21).

podobnie zresztą jak formuła (i), dlatego też w oficjalnej korespondencji nie powinny one występować. W tym miejscu chciałam zwrócić uwagę, że w korespondencji do księdza stosowano także zwroty pomijające fakt, że jest to osoba duchowna i zwracano się do niego z użyciem formy *panie* – nie traktuję jednak tego jako uchybienia, gdyż trudno oczekiwać od studentów (osób młodych), często po raz pierwszy mających codzienny kontakt z osobą duchowną, umiejętności odnalezienia się w takiej sytuacji. Wreszcie sytuacja (j) – braku zwrotu powitalnego do adresata – nie jest formą godną naśladowania, szczególnie jeśli nadawcą jest osoba o niższej randze pragmatycznej (student) i jest to pierwszy list w danej sprawie (a z takimi listami w badanym materiale mamy do czynienia). Pomijanie formuły powitalnej można uznać za zasadne, jeśli wymieniamy w danej sprawie lub tego samego dnia kilka wiadomości.

Jeśli zaś chodzi o formuły kończące wiadomości wysyłane przez studentów do wykładowców, to w zgromadzonej korespondencji zauważamy 25 rodzajów formuł finalnych, które pogrupować można według 8 najczęściej występujących, typów:

- a) *Z poważaniem* – 74 wystąpienia,
- b) *Z wyrazami szacunku* / *Łącząc wyrazy szacunku* / *Z uszanowaniem* / *ukłonami* / *należnym szacunkiem* – 42,
- c) *Z poważaniem i pozdrowieniami* – 1,
- d) *Z (serdecznymi) pozdrowieniami* / *serdecznościami* – 5,
- e) *Pozdrawiam* (w tym formuły zawierające to słowo, których łącznie jest 6) – 81,
- f) *Dziękuję i pozdrawiam* / *Dziękuję* / *Z góry dziękuję* itp. – 27,
- g) *Z modlitwą* (w wiadomości skierowanej do księdza) – 1,
- h) brak zakończenia – 21.

Za oficjalne i prawidłowe dla tego typu korespondencji należy uznać w sumie najliczniej występujące formuły (a) i (b), z kolei formuły (c) i (d) poprzez wprowadzenie pozdrowień zmniejszają dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą i choć formułę (c) można uznać za akceptowalną, to już formuła (d) zbyt łamie dystans. Brak formuły finalnej, ograniczenie się do podpisu (niekiedy z podaniem jedynie imienia lub jego zdrobniałej formy) jest niestosowne i łamie zasady grzeczności. Bardzo często w zgromadzonym materiale występują na zakończenie wiadomości pozdrowienia czy też pozdrowienia serdeczne (e). Jest to zjawisko powszechne, które obecnie obserwuje się w kontaktach różnego typu (studenckich, pracowniczych, biznesowych). Można przypuszczać, że w odczuciu nadawców jest to forma uniwersalna, nienacechowana, jednak – jak już wcześniej wspomniałam – *pozdrawiam*, podobnie jak *witam* nie powinny występować w oficjalnej korespondencji, zwłaszcza jeśli nadawca wiadomości jest osobą o niższym statusie⁴⁷.

Na uwagę zasługuje fakt, że inaczej niż w przypadku formuł powitalnych, formułą dominującą jest tutaj forma uznana za wzorcową (*z poważaniem* / *z wyrazami szacunku*). Na tej podstawie można wnioskować, że użycie

⁴⁷ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność...*, s. 75.

właściwej, stosownej formuły powitalnej nie zawsze występuje w parze z wzorcowym zakończeniem listu i na odwrót. W przeanalizowanych 250 e-mailach studenckich odnotowałam 85 wzorcowo użytych pełnych formuł powitalnych i finalnych, czyli zwrotów *Szanowna Pani Profesor / Doktor, Szanowny Panie Rektorze / Dziekanie / Prodziekanie / Profesorze / Doktorze, Szanowny Księżu Rektorze / Dziekanie / Prodziekanie* w zestawieniu ze zwrotem finalnym *Z poważaniem / Z wyrazami szacunku*. Wiadomości niestosownych, zamkniętych ramą *Witam – Pozdrawiam* odnotowałam 35.

Wnioski

Nie ulega wątpliwości, że grzeczność językowa ulega różnym przeobrażeniom, choć sama w sobie jest zjawiskiem niezmiennym i stale obecnym w kulturze. Wpływ na to mają zmiany, które zachodzą we współczesnym języku polskim, a które wiązać należy z wpływem mediów i ich dynamicznym rozwojem, z amerykańską kulturą polskiej i języka polskiego (modą na tzw. luz w kontaktach językowych) oraz związaną z rozwojem technologii informatycznych i Internetu ekspansją stylu komputerowego, który jest stylem bardzo specjalistycznym, zawierającym wiele zapożyczeń z języka angielskiego oraz terminy i słownictwo potoczne⁴⁸.

Należy podkreślić, że choć list elektroniczny jest najpopularniejszą formą wymiany informacji w Internecie, to w języku polskim nie ma dostatecznie wykształconych cech gatunkowych (nie ma wypracowanego wzorca) i od samego początku był (i jest) traktowany jako sposób komunikacji przypominający z jednej strony list, z drugiej zaś rozmowę. E-mail posiada jednak formę mniej sformalizowaną niż tradycyjny list, co poniekąd wynika z łatwości nawiązywania tego rodzaju kontaktu, jak też z mało sformalizowanej kultury amerykańskiej, w której powstała poczta elektroniczna⁴⁹. Z drugiej strony nie można zapominać, że korespondencja elektroniczna nie jest jednak tak ulotna jak rozmowa. Nie można zakładać, że e-mail, który wysyłamy, pozostanie poufny i dlatego najlepiej trzymać się zasady, żeby nie pisać czegoś, o czym obawialiśmy się rozmawiać twarzą w twarz⁵⁰.

Korespondencja elektroniczna jest też od jakiegoś czasu wykorzystywana w środowisku akademickim w kontaktach między studentami a nauczycielami czy też innymi pracownikami. Jest to zjawisko stosunkowo nowe, z pewnością też dlatego nie ma zasad regulujących tę formę komunikacji. Z kolei brak wzorca sprawia, że studenci bardzo często naruszają kulturowo ustalone konwencje grzecznościowe występujące w środowisku akademickim i tym samym przekraczają określone normy typowe dla kontaktu oficjalnego z osobami

⁴⁸ Zob. K. Ożóg, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, w: *Język a kultura*, t. 20, red. A. Dąbrowska, Wrocław 2008, s. 71.

⁴⁹ Zob. A. Sikora, dz. cyt., s. 245–252.

⁵⁰ Zob. tamże; zob. też S. Miller, dz. cyt., s. 9.

o wyższej randze pragmatycznej⁵¹. W analizowanej korespondencji zauważyć można przekraczanie norm, polegające m.in. na używaniu niestosownych formuł powitalnych i pożegnalnych, które choć powinny służyć podtrzymaniu kontaktu i tworzeniu atmosfery grzeczności, to bardzo często są przejawem łamania jej zasad. Formuły grzecznościowe występujące w analizowanych e-mailach są w wielu wypadkach niedopasowane do rangi adresata i typu kontaktu, zdarzają się też zwroty wynikające z niezajomości tytułatury naukowej, która nie zawsze jest dobrana trafnie lub zupełnie pominięta⁵².

Powitalne i finalne zwroty grzecznościowe tworzą swego rodzaju ramę każdej wiadomości i wprowadzają pewną atmosferę grzeczności oraz pozwalają już na wstępie wyrobić sobie zdanie o nadawcy wiadomości i jego stosunku do adresata. W zgromadzonych 250 e-mailach znalazło się 85 wiadomości zawierających stosowne formuły powitalne i pożegnalne, co stanowi 1/3 całości zebranego materiału badawczego. W pozostałych e-mailach zwroty grzecznościowe były użyte niewłaściwie – całkowicie niestosownych było 35, zaś pozostałe zawierały formy mieszane, które w ostatecznej ocenie również należy uznać za niestosowne. Świadczyć to może o niezajomości zasad etykiety językowej w tym zakresie, nieprzywiązywaniu do nich wagi, a co za tym idzie o nieświadomości popełnianych błędów.

Warto zauważyć, że stosunkowo najwięcej wzorcowo użytych zwrotów grzecznościowych wystąpiło w e-mailach do prorektora (w ponad połowie skierowanych do niego wiadomości). Formuły wzorcowe także były dość częste w e-mailach do prodziekana (wystąpiły one w 1/3 wiadomości). W pozostałych studenckich listach przeważały formy niestosowne (mieszane bądź zupełnie niedopuszczalne w kontakcie oficjalnym). Na tej podstawie można wnioskować, że studenci mają świadomość wysokiej rangi odbiorcy wiadomości i im jest ona wyższa, tym bardziej staranne są ich listy, może też sprzyjać temu ważność spraw, które poruszają, pisząc do prorektora⁵³.

Nie zauważyłam istotnej różnicy, jeśli chodzi o używanie formuł grzecznościowych w zależności od kierunku studiów osób piszących. Można by oczekiwać, że na tym tle dodatkowo będą się wyróżniać studenci polonistyki, lecz taka zależność nie występuje – w e-mailach polonistów dominują zwroty mieszane, nie zaś wzorcowe.

⁵¹ Zob. G. Kowalski, *Negocjacja ról społecznych w korespondencji elektronicznej studentów z nauczycielami akademickimi*, w: *Tekst (w sieci)*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 262–263.

⁵² Zob. też M. Wojtak, *O studenckiej ars epistolandi (pokłosie pewnych ćwiczeń z kultury języka)*, w: *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 65; zob. też J. Szczęk, „Kochany Panie Dziekanie” – o przekraczaniu norm w podaniach studenckich, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 136.

⁵³ Na podstawie analizy treści zgromadzonej korespondencji, można wysunąć pewną prawidłowość – w sprawach ważnych czy trudnych studenci piszą z reguły staranniej, zachowując prawidłowe formuły grzecznościowe, zaś w sprawach bardziej powszechnych widać mniejsze przywiązanie do zewnętrznej formy wiadomości.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że w analizowanym materiale badawczym występuje duża różnorodność formuł, co jest godne uwagi i może świadczyć z jednej strony o twórczym podejściu autorów listów, a z drugiej – o nieprzywiązywaniu wagi do ich formy (o czym była już mowa). Warto też zaznaczyć, że wyniki niniejszych badań znajdują potwierdzenie w podobnych analizach przeprowadzonych przez M. Majdak⁵⁴. Z uwagi na coraz większą powszechność korespondencji elektronicznej w środowiskach akademickich poruszanie problematyki związanej z internetową etykietą językową i zwiększanie świadomości w tym zakresie wydaje się być dzisiaj koniecznością.

Bibliografia

- Antas J., *Polskie zasady grzeczności*, w: *Język a komunikacja 4*, t. 1, *Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia II”. Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 347–363.
- Bańko M., *Słownik wyrazów trudnych i kłopotliwych*, Warszawa 2010.
- Budzik M., *Uwagi o kulturze komunikacyjnej w Internecie*, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Stęciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 227–238.
- Dąbrowska M., *(Nie)grzeczność w mediach elektronicznych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2006, LXII, s. 117–127.
- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2004 [CD-ROM].
- Grzenia J., *Zasady komunikacji internetowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 310–345.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008.
- Huszcza R., *Honoryfikatywność. Gramatyka – pragmatyka – typologia*, Warszawa 2006.
- Kita M., *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice 2005.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000.
- Kowalski G., *Negocjacja ról społecznych w korespondencji elektronicznej studentów z nauczycielami akademickimi*, w: *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 253–263.
- Książek E., *Tekst epistolarny w świetle etykiety językowej*, Kraków 2008.
- Łaziński M., *O panach i paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo- płciowa*, Warszawa 2006.
- Majdak M., *List elektroniczny jako wyraz przemian kulturowych w środowisku naukowym*, w: *Odmiany stylowe polszczyzny – dawniej i dziś*, red. U. Sokólska, Białystok 2011, s. 133–143.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, w: *Język a kultura*, t. 6: *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, Wrocław 1991, s. 27–31.
- Marcjanik M., *W kręgu grzeczności*, Kielce 2001.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2002.
- Marcjanik M., *ABC grzeczności językowej*, w: *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 231–310.
- Marcjanik M., *Przez grzeczność na skróty. O nonszalancji zachowań młodego pokolenia*, w: *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2006, s. 230–238.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007.

⁵⁴ Zob. M. Majdak, dz. cyt., s. 133–143.

- Marcjanik M., *O formach grzecznościowych typu Witam, panie Jerzy, Miłego dnia, profesorze, w: Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 89–94.
- Marcjanik M., *Etykieta językowa*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2010, s. 281–291.
- Marcjanik M., *Słownik językowego savoir-vivre'u*, Warszawa 2014.
- Miller S., *E-mailowy savoir-vivre*, tł. J. Kasprzak-Śliwińska, Poznań 2003.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *O internetowych dobrych obyczajach językowych, tzw. netykiecie, na przykładzie grup dyskusyjnych (Usenetu)*, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 219–226.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku*, Olsztyn 2011.
- Ożóg K., *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, w: *Język a kultura*, t. 20, red. A. Dąbrowska, Wrocław 2008, s. 59–79.
- Sikora A., *E-mail – między listem a rozmową*, w: *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 245–252.
- Sikora K., *Grzeczność językowa wsi (cz. 1. System adresatywny)*, Kraków 2010.
- Skudrzyk A., *Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*, w: *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, red. A. Achtełik, J. Tambor, Katowice 2008, s. 105–122.
- Szczęk J., „Kochany Panie Dziekanie” – o przekraczaniu norm w podaniach studenckich, w: *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009, s. 131–138.
- Waldvogel J., *Greetings and closings in workplace email*, “Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 12(2), article 6. [online] <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/waldvogel.html>>, dostęp: 1.04.2013.
- Wierzbicka A., *Komunikacja i etykieta językowa na zajęciach online*, w: *E-edukacja dla rozwoju społeczeństwa*, red. M. Dąbrowski, M. Zajac, Warszawa 2008, s. 140–145.
- Wojtak M., *O studenckiej ars epistolandi (pokłosie pewnych ćwiczeń z kultury języka)*, w: *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 62–67.
- Zarycki T., *Wybrane kategorie analizy dyskursu w badaniu tożsamości peryferyjnej*, w: *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. A. Horolets, Toruń 2008, s. 253–266.

Streszczenie

Przedmiotem analizy jest grzeczność językowa, w szczególności zaś grzecznościowe formuły powitalne i pożegnalne charakterystyczne dla studenckiej korespondencji elektronicznej. Celem pracy jest sprawdzenie, w jakim zakresie opisywane formuły grzecznościowe są stosowane w zebranych materiale badawczym, składającym się z 250 e-maili. Nadawcami listów są studenci uczelni warszawskich: Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, zaś ich adresatami są pracownicy naukowo-dydaktyczni wymienionych uczelni. Do analizy zebranego materiału badawczego została zastosowana koncepcja opisu grzeczności językowej Małgorzaty Marcjanik.

Summary

Polite forms in emails send by students to university employees

The subject of analysis in this article is language politeness and polite forms used in electronic correspondence by student. The aim of this article is to determine the extent to which the subject of the description of forms of politeness is applied to the collected material research. 250 emails were subjected to analysis. The senders were students of three Warsaw universities: Cardinal Stefan Wyszyński University, University of Warsaw and University of Finance and Management. The recipients were university lecturers. The material gathered was analysed with the help of the concept of language politeness elaborated upon by Małgorzata Marcjanik.

Katarzyna Zalas-Kamińska

Rola organizacji pozarządowych w kampaniach społecznych na rzecz pomocy rozwojowej

Słowa kluczowe: promocja pomocy rozwojowej, kampanie społeczne, komunikacja społeczna

Key words: promotion of development aid, social campaigns, social communication

Pomoc rozwojowa, współpraca rozwojowa, pomoc międzynarodowa, pomoc humanitarna, pomoc zagraniczna – to pojęcia, na które można natrafić zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce. Zgadzam się z twierdzeniem Jakuba Stępnia, że termin „współpraca rozwojowa” jest określeniem raczej nieprecyzyjnym, zaś „pomoc rozwojowa” – pomimo problemów wiążących się z jego użyciem – posiada większą wartość opisową i wyjaśniającą¹. Przyjmuję zatem termin „pomoc rozwojowa” jako najbardziej adekwatny do interesującego mnie obszaru. Określa on szeroko rozumianą pomoc krajów rozwiniętych kierowaną do krajów rozwijających się lub przechodzących transformację ustrojową.

Unia Europejska – większe możliwości współpracy MSZ – NGO

Wejście Polski do Unii Europejskiej stworzyło nowe możliwości dla organizacji pozarządowych (NGOs – ang. *non-governmental organizations*) działających w obszarze pomocy rozwojowej, szczególnie pod względem ich współpracy ze strukturami rządowymi. Jak zauważyła Janina Ochojska, prezes fundacji Polska Akcja Humanitarna (PAH), od 2004 roku „zagraniczne zaangażowanie w kwestie społeczne przestało być dla Polski kwestią sprowadzoną do pomocy charytatywnej – zyskało wymiar instytucjonalny na poziomie krajowym i unijnym. Współpraca rozwojowa stała się stałym elementem zagranicznej aktywności rządu”². Wynikało to zarówno z przyjętych przez Polskę zobowiązań międzynarodowych, jak i ustaleń zawartych w Strategii polskiej współpracy na rzecz rozwoju – dokumencie przyjętym przez Radę Ministrów jeszcze w październiku 2003 roku. Wynika z niego, że instytucje rządowe mają we współpracy m.in. z NGO prowadzić działania popularyzujące potrzeby krajów rozwijających się i znajdujących się w okresie transformacji, a także

¹ J. Stępień *Problematyka terminologiczno-definicyjna*, w: *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Ł. Fyderek, K. Jarecka-Stępień, R. Kurpiewska-Korbut, J. Stępień, Kraków 2010, s. 13.

² J. Ochojska, *Działania rzecznicze z zakresu współpracy rozwojowej w 2011*, Warszawa 2012, s. 5.

prezentować polską aktywność w tym obszarze, zaś „szczególną rolę w promocji własnej aktywności w dziedzinie pomocy zagranicznej odgrywać będą instytucje społeczeństwa obywatelskiego, zwłaszcza organizacje pozarządowe”³.

Przyjęte ustalenia przełożyły się na faktyczną współpracę w zakresie realizacji projektów pomocowych, organizacji międzynarodowego wolontariatu, jak też edukacji globalnej. Z analizy wynika, że polskie organizacje pozarządowe realizują od 17% (2012) do 60% (2010) wszystkich projektów dofinansowywanych corocznie przez MSZ w dwustronnej pomocy rozwojowej⁴. Choć w stosunku do całości kwoty przekazywanej przez Polskę na Oficjalną Pomoc Rozwojową nie jest to duży wkład pod względem finansowym⁵, to pod kątem kształtowania opinii publicznej rola polskich organizacji pozarządowych jest ogromna – choć wciąż jeszcze niedoceniana. Poza ich oczywistą społeczną misją, wynika to zarówno z różnorodności obszarów, w których działają, jak i liczby organizacji pozarządowych zaangażowanych w ten obszar działalności (w latach 2004–2012 było ich w sumie ponad dwieście)⁶.

Propagowanie pomocy rozwojowej – rola NGOs

W społeczeństwach demokratycznych organizacje pozarządowe pełnią rolę pośrednika między państwem a obywatelem, jak zauważa Małgorzata Załuska, stanowiąc „tkankę łączną” całego demokratycznego systemu⁷. Niezbędnym elementem demokracji jest wpływ obywateli na decyzje władzy, a w tzw. demokracjach nowoczesnych wręcz zakłada się „konieczność aktywnego uczestnictwa obywateli w sprawowaniu i kontrolowaniu władzy”⁸.

³ *Strategia polskiej współpracy na rzecz rozwoju*, Warszawa 2003, s. 18.

⁴ Dane dotyczą projektów pomocowych realizowanych przez NGO za granicą i międzynarodowego wolontariatu, nie uwzględniają natomiast projektów dotyczących edukacji globalnej, do czego nawiązuję w dalszej części pracy.

⁵ W 2012 roku oficjalna pomoc rozwojowa Polski wyniosła 1 mld 423 mln zł. 75% tej kwoty przekazano w ramach współpracy wielostronnej, 1/5 środków z pozostałych 25% (współpraca dwustronna) przekazano za pośrednictwem polskich organizacji pozarządowych (17%, co daje kwotę 37 mln zł) – dane MSZ z 10 września 2013 roku na podstawie raportu *Polska współpraca na rzecz rozwoju 2012*, Warszawa 2013, s. 12.

⁶ Analiza własna na podstawie danych MSZ zawartych w corocznych raportach „Polska współpraca na rzecz rozwoju” z lat 2004–2012; dane dotyczą jedynie projektów dofinansowywanych przez MSZ w ramach pomocy dwustronnej. Warto zaznaczyć, że NGO działające w obszarze pomocy rozwojowej prowadzą również projekty finansowane z innych źródeł, m.in. z budżetu Komisji Europejskiej. Coraz częściej starają się włączyć w ten obszar zagranicznej aktywności również polski sektor prywatny.

⁷ M. Załuska, *Społeczne uwarunkowania angażowania się w działalność organizacji pozarządowych*, w: *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, red. J. Boczoń, M. Załuska, Katowice 1998, s. 97.

⁸ B. Mróz, Z. Pokojski, *Lobbying organizacji trzeciego sektora*, w: *Public relations. Narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów 2007, s. 189.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że w wielu krajach, również w Polsce, poziom wiedzy na temat rozwoju w wymiarze globalnym⁹ jest niezadowalający, mimo deklarowanej chęci pomagania społeczeństwom krajów rozwijających się¹⁰. Co więcej, jeśli chodzi o możliwość faktycznego udziału obywateli w projektach pomocowych, poziom społecznej świadomości jest równie niski. Ta niewiedza ma też odzwierciedlenie w przekonaniach – ponad połowa Polaków uważa, że dla pracownika humanitarnego jego praca to hobby, a jej podjęcie nie wymaga specjalnych kwalifikacji¹¹. Tym bardziej warto zwrócić uwagę na przedsięwzięcia podejmowane w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie wraz z rozwojem działań pomocowych realizowane są także te o charakterze promocyjno-medialnym i edukacyjnym, mające na celu podnoszenie świadomości obywateli na temat problemów krajów rozwijających się i możliwości udzielania pomocy¹². Szczególnie w odniesieniu do młodszych członków UE budowanie świadomości społecznej jest niezwykle istotne i – jak zauważa Jan Szczyciński – to właśnie organizacje pozarządowe mają tu do odegrania szczególną rolę. Tym bardziej że oddziałują na społeczeństwo zarówno w krajach-donatorach (mówią o potrzebie realizacji programów rozwojowych), jak i w krajach-biorcach (zajmują się budowaniem odpowiedzialnych postaw obywatelskich)¹³.

Akcje społeczne w edukacji globalnej

Jak w świecie zdominowanym przez informację, dochodzącą do nas z każdej strony, stworzyć taką, która nie dość, że dotrze do jak największej liczby odbiorców, to jeszcze do czegoś ich przekona? To pytanie stawia sobie dziś niejedynemu specjalista od marketingu społecznego. Magdalena Krzyżanowska zwraca uwagę, że „domeną marketingu idei społecznych są problemy natury ogólnospołecznej”, a celem działań marketingowych jest w tym przypadku „skłanianie odbiorców do zaakceptowania promowanych idei, zmiany postaw i zachowań, porzucenia pewnych opinii i poglądów oraz aktywnego wspierania działań organizacji”¹⁴. Podobnie uważają autorzy, zajmujący się lobby organizacji trzeciego sektora: „Marketing społeczny zorientowany jest na społeczeństwo, celem jego jest wywołanie zmiany zachowań dla dobra wszystkich”¹⁵.

⁹ Zwrócono na to już uwagę w raporcie OECD *Public Opinion and Fight Against Poverty* 2003.

¹⁰ *Pomoc rozwojowa: Europejczycy w pełni popierają pomoc ubogim na świecie*, [online] <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1390_pl.htm>, dostęp: 10.02.2014.

¹¹ Badanie przeprowadzone przez GFK (2013) na zlecenie fundacji Polska Akcja Humanitarna; zob. *Sześć mitów o pracownikach humanitarnych*, [online] <http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/12/4968/szesc_mitow_o_pracownikach_humanitarnych> dostęp: 20.12.2013.

¹² J. Szczyciński *Uczestnicy międzynarodowej współpracy na rzecz rozwoju*, w: P. Bagiński, K. Czaplicka, J. Szczyciński, *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, Warszawa 2009, s. 109.

¹³ Tamże, s. 109.

¹⁴ M. Krzyżanowska, *Marketing usług niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 58.

¹⁵ B. Mróz, Z. Pokojski, dz. cyt., s. 195.

Jak w związku z tym przekonać ludzi, że warto wspierać dzieci głodujące na kontynencie afrykańskim, w zderzeniu z danymi dotyczącymi dzieci niedożywionych we własnym kraju? Jak pokazać, że zakup szczepionek dla ludności Afryki jest słuszny, podczas gdy wielu Polaków cierpi z powodu braku dostępu do leków ze względu na ich wysokie ceny?

Jedną z pierwszych inicjatyw podjętych w celu uświadamiania polskiego społeczeństwa w kwestiach pomocy rozwojowej, było zorganizowanie przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) kampanii informacyjnej *Milenijne Cele Rozwoju: czas pomóc innym!*, której przewodnie hasło brzmiało: „Polska jest rajem dla 1,2 mld najbiedniejszych mieszkańców świata”. Jej celem było zainicjowanie debaty na temat roli Polski w światowej pomocy rozwojowej, jak również budowanie społecznego poparcia w tym obszarze. Zorganizowano konferencje, debaty i seminaria z udziałem przedstawicieli polskiego rządu, środowisk naukowych i organizacji pozarządowych. Kampania była też szeroko rozpowszechniona w mediach, głównie za sprawą licznych patronatów medialnych (m.in. TVP Puls, onet.pl, Polskie Radio, TVP2, „Gazeta Wyborcza”).

Jak dołąd była to jedyna tak duża ogólnopolska kampania społeczna dotycząca pomocy rozwojowej przeprowadzona z udziałem Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Później resort wyraźnie ukierunkował się na edukację globalną¹⁶, realizowaną w dużym stopniu przez organizacje pozarządowe i charakteryzującą się różnorodnością społecznych przekazów. Stąd wśród ponad dwustu projektów dotyczących edukacji globalnej¹⁷, zrealizowanych przez polskie NGO w latach 2004–2012¹⁸, znaleźć można przeróżne pomysły na popularyzację wiedzy o życiu w krajach rozwijających się (m.in. szkolenia dla nauczycieli, wystawy fotograficzne, warsztaty dla dzieci i młodzieży, gry planszowe). Wszystkie mają służyć wyjaśnianiu problemów globalnych oraz związanych z nimi współzależności między społeczeństwami różnych krajów¹⁹.

Organizacją aktywną w edukacji globalnej jest m.in. Salezjański Wolontariat Misyjny – Młodzi Światu, który w 2009 roku otworzył w Krakowie pierwszy w Polsce park edukacji rozwojowej „Wioski świata”²⁰. Wcześniej był organizatorem interaktywnej wystawy objazdowej o Milenijnych Celach Rozwoju – można ją było obejrzeć w kilku miastach akademickich w Polsce (m.in. na Politechnice Wrocławskiej). Innym ciekawym pomysłem, organizowanym cyklicznie przez Fundację HumanDOC, okazał się Międzynarodowy Festiwal

¹⁶ O tym, jak duże jest znaczenie edukacji w systemie polskiej pomocy, a także udziału w niej organizacji pozarządowych, świadczy Porozumienie w sprawie wspierania rozwoju edukacji globalnej w Polsce, podpisane 26 maja 2011 roku między MSZ, MEN a Grupą Zagranica.

¹⁷ Podobnie jak w przypadku definiowania współpracy/pomocy rozwojowej również i w tym przypadku pojawiały się różne określenia: „edukacja rozwojowa”, „edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju”, „edukacja globalna”. W ramach Porozumienia w sprawie wspierania rozwoju edukacji globalnej w Polsce przyjęto określenie „edukacja globalna”.

¹⁸ Analiza własna na podstawie danych MSZ zawartych w corocznych raportach *Polska współpraca na rzecz rozwoju* z lat 2004–2012.

¹⁹ *Edukacja globalna w programie polskiej współpracy rozwojowej*, Warszawa 2009, s. 3.

²⁰ Zob.: [online] <www.wioskiswiata.org>.

Filmów Dokumentalnych HumanDOC „Globalny rozwój w kinie”. Jego celem jest pokazywanie „pogłębionego obrazu świata, zmian społecznych i kulturowych, największych wyzwań współczesności i globalnych współzależności”²¹.

W ramach działalności edukacyjnej pojawiają się również akcje społeczne, np. kampania Polskiej Zielonej Sieci pt. *Wyżywić świat*, mająca na celu: „budowanie świadomości polskiego społeczeństwa na temat faktycznych przyczyn głodu i niedożywienia na świecie, a także promowanie zasad suwerenności żywnościowej oraz zrównoważonego rolnictwa jako skutecznych sposobów walki z nimi”²². Z kolei akcja UNICEF starała się zwrócić uwagę pracowników warszawskich korporacji na problem głodujących dzieci w Rogu Afryki. Mogli oni kupić w promocyjnej cenie kanapki, a po ich rozpakowaniu okazywało się, że są to jedynie rekwizyty przypominającymi jedzenie. Wewnątrz każdego znaleźli przesłanie: „Głodny i zawiedziony? Tak samo czują się miliony dzieci w Rogu Afryki. Codziennie. Przekazując UNICEF drobne, które wydajesz na kanapki, możesz uratować im życie”²³.

Coraz popularniejszą formą zapoznawania Polaków z potrzebami krajów rozwijających się stały się także kampanie fundraisingowe, których bezpośrednim celem jest zbieranie funduszy na konkretną inicjatywę, a pośrednim – wspomniana już edukacja. W 2013 roku fundacja Edukacja dla Demokracji zorganizowała w Polsce akcję *Włącz się w Tadżykistan* – jej celem była zbiórka funduszy dla tadżyckich Klubów Kobiet, głównie na zakup narzędzi do pracy (maszyny do szycia, maszyny do przędzenia)²⁴. Wcześniej FED nagłośniła akcję *Tadżycka krowa*, w ramach której uczniowie jednej z radomskich szkół zorganizowali zbiórkę na zakup krowy dla mieszkańców Tadżykistanu. Małopolskie Towarzystwo Oświatowe w Nowym Sączu zbierało pieniądze na zakup traktora dla mieszkańców Kenii (*Traktor dla Kenii*), a PAH (*Rower dla Afryki*) – na zakup rowerów dla mechaników reperujących studnie, nauczycieli i innych osób, których praca służy lokalnym społecznościom²⁵. Kampanie UNICEF Polska prowadzone są na rzecz dzieci m.in. w Czadzie (*Umieram z głodu*) lub w Mali (*Chcę żyć*). Salezjański Wolontariat Misyjny „Młodzi światu” prowadzi aktywną akcję zachęcającą do pomocy innym za pośrednictwem swojej strony internetowej (www.swm.pl). Zmieniające się hasła mówią do odbiorcy: „Z pomocą dla Bosconii!”, „Wspieraj dzieci ulicy w Sudanie Południowym!”, „Zaadoptuj miłość!”, „Podaruj wakacje dzieciom z Nigerii”, a także „Buduj z nami studnie w Czadzie”. Nawiązując do tej ostatniej, można zauważyć, że to właśnie kampanie zwracające uwagę na problem dostępu do wody w różnych rejonach świata stały się rozpoznawalnym elementem działalności NGO.

²¹ *O Festiwalu*, [online] <<http://humandoc.net/9>>, dostęp: 1.09.2013.

²² *Solidarni w walce z głodem*, [online] <<http://globalnepoludnie.pl/Solidarni-w-walce-z-glodem>>, dostęp: 9.09.2013.

²³ *Dzień dobrej kanapki*, [online] <<http://media2.pl/reklama-pr/83854-Dzien-Dobrej-Kanapki-akcja-Unicef-na-rzecz-dzieci-w-Afryce.html>>, dostęp: 5.09.2013.

²⁴ *Włącz się w Tadżykistan*, [online] <<http://polakpotrafi.pl/projekt/wlacz-sie-w-tadzyki-istan>>, dostęp: 3.09.2013.

²⁵ *Rowery dla Afryki*, [online] <http://www.pah.org.pl/nasze-dzialania/181/rowery_dla_afryki>, dostęp: 9.09.2013.

„Grosz jak kropla wody” – to hasło zbiórki na rzecz budowy studni głębinowej w Nigerii przeprowadzanej przez stowarzyszenie Pomoc Kościołowi w Potrzebie²⁶, a „Mała ilość wody jest torturą” – to hasło jednej z wielu kampanii wodnych PAH.

Polskie NGO włączały się także w kampanie międzynarodowe. W 2008 roku Polska Misja Medyczna oraz Fundacja Pomocy Humanitarnej „Redemptoris Missio” uczestniczyły w kampanii *The Reality of Malaria* z hasłem „STOPMALARIANOW”, zorganizowanej przez organizacje pozarządowe z Niemiec, Włoch, Kenii, Hiszpanii, Szwajcarii i USA²⁷. Z kolei realizowana w Poznaniu kampania *Yours&Mine* pod hasłem „Let us change for better worlds” („Zmieńmy światy na lepsze”) przez Fair Trade Towns, za pośrednictwem Polskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu, miała na celu pokazanie „różnic między zachodnim światem i stylem życia, a biednym krajem południowej Afryki”, tudzież zwrócenie uwagi na aspekt sprawiedliwego handlu²⁸. Kampania *Prawa człowieka. Im więcej wiesz, tym więcej możesz*, przeprowadzona przez organizacje zrzeszone w projekcie GREAT, a w Polsce koordynowana przez PAH i FED, to krok NGO w stronę „kształtowania spojrzenia na problemy rozwojowe z perspektywy praw człowieka”²⁹.

Kampanie społeczne na świecie

Przy dość skromnej liczbie ogólnopolskich kampanii dotyczących pomocy rozwojowej warto zwrócić uwagę na akcje organizowane przez państwa i organizacje bardziej doświadczone w tej tematyce.

Impulsem do pojawienia się kampanii na rzecz rozwoju było z pewnością przyjęcie na Zgromadzeniu Ogólnym ONZ Deklaracji Milenijnej Narodów Zjednoczonych. Zgodnie z zawartymi w niej ustaleniami, zobowiązano się do redukcji światowego ubóstwa o połowę do 2015 roku³⁰.

Jedną z pierwszych akcji była kampania *Indifference kills (Obojętność zabija)* Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP), a jej celem pokazanie, że niewielki udział każdego z nas pozwoliłby wyeliminować problem ubóstwa na świecie. W 2010 roku węgierskie Amnesty International zorganizowało ciekawą kampanię *Promises Don't Feed (Obietnice nie nakarmią)*, także związaną z realizacją Milenijnych Celów Rozwoju. Była ona połączona

²⁶ *Grosz jak kropla wody*, [online] <http://www.pkwp.org/kampanie/grosz_jak_kropla_wody/>, dostęp: 3.09.2013

²⁷ *Stop Malaria Now*, [online] <<http://www.stopmalaria.org/home.html?L=4>>, dostęp: 2.09.2013.

²⁸ *Jeden dzień z życia dwójki dzieci*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2538,jeden_dzien_z_zycia_dwojki_dzieci>, dostęp: 4.09.2013.

²⁹ *Nie trzeba stawać na głowie*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1518,nie_trzeba_stawac_na_glowie>, dostęp: 4.09.2013.

³⁰ *Deklaracja Milenijna* [online] <www.unic.un.org.pl/dokumenty/deklaracja_milenijna.doc>, dostęp: 4.09.2013.

ze zbieraniem głosów poparcia pod petycją, którą organizacja przekazała węgierskiemu rządowi, przypominając o przyjętej przez Węgry Deklaracji Milenijnej Narodów Zjednoczonych. Hasło kampanii: „While you're finishing your meal, 963 million people have to survive on empty promises” („W chwili, gdy kończysz ten posiłek, 963 miliony ludzi muszą pożywić się pustymi obietnicami”), odbiorcy mogli znaleźć m.in. na talerzu – pojawiły się one w wybranych węgierskich restauracjach³¹. W tym samym roku amerykańska organizacja WaterAid przygotowała spot *Politics Class (Zajęcia z polityki)* skierowany do przywódców państw szczytu G8 z hasłem: „Do your homework. Help WaterAid.org” („Odrób lekcje. Pomóż WaterAid.org”). Chciała w ten sposób zaapelować do przywódców najbogatszych państw świata o reakcję na brak dostępu do urządzeń sanitarnych i brak dostępu do wody pitnej w wielu częściach świata. Zrobiła to w oryginalny sposób – dzieci siedzące w klasie, nie bez powodu noszące imiona Barack, Dmitri, Angela, Nicolas i Silvio, biorą udział w lekcji na temat Milenijnych Celów Rozwoju. Na tablicy nauczycielka zapisuje dla nich zadanie domowe: „water” (woda), „toilets” (toalety)³². „We give a voice to those who don't have one” („Dajemy głos tym, którzy go nie mają”) – to z kolei przesłanie organizacji Action Aid International, która postawiła sobie za cel zwrócenie uwagi na konieczność słuchania tego, co mówią światu ludzie z krajów rozwijających się³³.

Ciekawą kampanią, zorganizowaną w Stanach Zjednoczonych przez organizację Water is Life (Woda jest życiem), była akcja *4 Year Old's Bucket List (Lista ostatnich życzeń czterolatka)* uświadamiająca, iż w wyniku spożywania wody niezdatnej do picia jedno na pięcioro kenijskich dzieci nie dożywa piątego roku życia³⁴. Problem dzieci był też przewodnim tematem kampanii *The lost choir (Znikający chór)*, w której pojawiła się informacja: „Every three seconds the world loses a child. Your donation can help to stop this” („Co trzy sekundy gdzieś na świecie umiera dziecko. Twoja pomoc finansowa może to powstrzymać”)³⁵. Z kolei organizacja Water Aid, chcąc zwrócić uwagę na sytuację kobiet w krajach afrykańskich, przeprowadziła w 2012 roku akcję pod hasłem: „1 in 3 women lacks a safe toilet, increasing their risk of illness, shame, harassment and violence” – mówiącą o tym, że jedna na trzy kobiety nie ma bezpiecznego dostępu toalety, czym naraża się na zwiększenie ryzyka chorób, wstydu, nękania oraz przemocy³⁶. Kampanię o podobnej tematyce przeprowadziła fundacja

³¹ *Bla, bla, bla, bez wartości odżywczej*, [online] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1649,bla_bla_bla_bez_wartosci_odzywczey>, dostęp: 10.09.2013.

³² *Campaigns* [online] <<http://www.wateraid.org/get-involved/campaigns>>, dostęp: 10.09.2013.

³³ *Dajemy głos tym, którzy go nie mają*, [online] <<http://www.ads-ngo.com/2012/03/13/we-give-a-voice-to-those-who-dont-have-one-action-aid/>>, dostęp: 10.09.2013.

³⁴ Zob. [online] <<http://www.waterislife.com/media/in-the-news/>>, dostęp: 2.09.2013.

³⁵ *The lost Choir – Mad World* [online] <<http://www.youtube.com/watch?v=Dl4lHdtuizw>>, dostęp: 2.09.2013.

³⁶ *One in three women lack a safe toilet*, [online] <http://www.wateraidamerica.org/about_us/newsroom/1_in_3_women_lack_a_safe_toilet.aspx>, dostęp: 3.09.2013.

Billa i Melindy Gatesów pod hasłem „Reinvent the Toilet” („Wynaleźć toaletę na nowo”) i pokazała, że problem braku higieny przekłada się na rozprzestrzenianie chorób zakaźnych³⁷.

Siła hasła, rola ambasadorów akcji NGO – światowe a polskie realia

Na siłę i skuteczność prowadzonej akcji społecznej składają się takie elementy, jak hasło (najlepiej szokujące, np. „Woda złej jakości zabija więcej dzieci niż wojna”, 2007; „Jeśli człowiek składa się w 65 procentach z wody, mieszkańcy Afryki są ludźmi tylko w 35 procentach”, 2011), drastyczne zdjęcia i filmy, a w końcu zatrważające dane (np. „w Czadzie z powodu ostrego niedożywienia cierpi ponad 127 tysięcy dzieci” – UNICEF Polska, 2013; „1 miliard 400 milionów ludzi na świecie żyje w skrajnej nędzy” – GREAT, 2010; „884 miliony ludzi nie ma dostępu do wody pitnej” – PAH, 2009).

Codziennie marketingu społecznego w wielu krajach stało się również angażowanie gwiazd światowej rangi. Znana modelka Gisele Bündchen wzięła udział w kampanii *Open your eyes to the killer in the kitchen* (*Otwórz oczy i zobacz zabójcę w kuchni*) przeprowadzonej w Wielkiej Brytanii przez organizację Practical Action. Celem akcji (w spocie modelka dusi się dymem³⁸) było pokazanie, że w wielu krajach rozwijających się dym z używanego w kuchni ognia zabija więcej ludzi niż malaria. Z kolei amerykańska piosenkarka Jordin Sparks wspierała kampanię organizacji Water is life, która za cel stawia sobie zwiększenie zapewnienia dostępu do wody zdatnej do picia mieszkańcom krajów rozwijających się. Modelka Christy Turlington nawoływała do bojkotu Dnia Matki (*No Mother's Day*, 2012), chcąc w ten sposób zwrócić uwagę na problem umieralności kobiet w ciąży. W 2011 roku piosenkarka Mariah Carey, gwiazda amerykańskiej koszykówki Shaquille O'Neal oraz członkowie zespołu Coldplay wzięli udział w kampanii *Made with Pencils* (*Stworzone ołówkiem*) – prace narysowane przez celebrytów (oczywiście ołówkiem) przekazywano na aukcję internetową, a dochód z ich sprzedaży przeznaczono dla uczniów i szkół z krajów rozwijających się³⁹. Amerykańska organizacja ONE, zajmująca się walką z ubóstwem i głodem w Afryce, w swojej akcji informacyjnej wykorzystwała m.in. takie gwiazdy jak George Clooney, Colin Farrell, Bono, Clive Owen czy Annie Lennox – ich zadaniem było przekazanie światu, że „głód jest prawdziwą nieprzyzwoitością” („Famine is the real obscenity”)⁴⁰. Choć

³⁷ *Gates Foundation launches effort to reinvent the toilet*, [online] <<http://www.gatesfoundation.org/Media-Center/Press-Releases/2011/07/Gates-Foundation-Launches-Effort-to-Reinvent-the-Toilet>>, dostęp: 10.09.2013.

³⁸ *Killerinthekitchen*, [online] <<http://www.practicalaction/killerinthekitchen>>, dostęp: 5.09.2013.

³⁹ *Made with pencils*, [online] <<http://www.pencilsofpromise.org/madewithpencils>>, dostęp: 10.09.2013.

⁴⁰ *Famine is the real obscenity*, [online] <http://www.youtube.com/watch?v=dzcRSr6PW_o>, dostęp: 10.09.2013.

pojawia się coraz więcej głosów krytycznych co do udziału światowych gwiazd w pomocy dla krajów rozwijających się⁴¹, to nie ulega wątpliwości, że – tak czy inaczej i również dzięki temu – mówi się o sytuacji tych krajów i pokazuje się problemy ich mieszkańców.

Trend szukania ambasadorów krajów rozwijających się dotarł również do Polski. Nie jest on tak rozwinięty, jak w innych krajach na świecie, ale np. UNICEF Polska, organizując akcję *Prezenty bez pudła* pozyskał dziennikarzy telewizyjnych: Tomasza Kammela, Dorotę Welman oraz Marcina Prokopa. Z założenia akcja ma łączyć pomoc innym z ciekawą formą pomysłu na prezent dla bliskiej osoby. Kupując np. zestaw lekarski (razem z apteczką pierwszej pomocy) lub zestaw emergencji (zawierający m.in. tabletki uzdatniające wodę) przez stronę internetową www.prezentybezpudla.pl dostaniemy specjalny certyfikat, który możemy dać komuś w prezencie. Jednocześnie pomagamy innym – zakupioną przez nas paczkę organizacja przekazuje potrzebującym w krajach rozwijających się. Z kolei w kampanii z 2011 roku *Pomoc dla Sudanu* pod hasłem „Ile kosztuje jedno życie? Nie bądź obojętny”, organizowanej przez Fundację im. Ojca Werenfrieda oraz stowarzyszenie Pomoc Kościołowi w Potrzebie, udział wzięło kilka powszechnie znanych w Polsce osób. Wśród gwiazd przekonujących, że każda, nawet niewielka pomoc może mieć ogromne znaczenie, znaleźli się muzycy i piosenkarze, tacy jak Halina Frąckowiak, Natalia Kulska, Kasia Wilk, Mieczysław Szczęśniak, a także aktor Adam Woronowicz.

Wiele publicznie znanych w Polsce osób wspiera Polską Akcję Humanitarną. W 2009 roku kampanię *Mała ilość wody jest torturą* poparł aktor i reżyser Wojciech Malajkat, używając swojego głosu w spotach reklamowych i telewizyjnych. Z kolei aktorka Agnieszka Dygant, na co dzień ambasadorka akcji *Pajacyk*, zabrała głos w kampanii *Świat bez głodu*. Wokalistka Anna Maria Jopek w 2011 została członkinią klubu PAH SOS, którego celem jest natychmiastowe reagowanie i niesienie pomocy ludziom, którzy cierpią w wyniku katastrof lub konfliktów zbrojnych. Kiedy na skutek dramatycznej sytuacji w Syrii PAH zaapelowała o solidarność i pomoc w ratowaniu życia, pod jej inicjatywą podpisali się m.in. kardynał Stanisław Dziwisz, Adam Michnik, Andrzej Wajda, Krystyna Janda oraz Elżbieta i Krzysztof Penderecy⁴².

Autopromocja NGO

Skuteczność kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe zależy od wspomnianych już elementów, ale nie tylko. Organizacja, by była skuteczna, musi być społecznie wiarygodna. Stąd dbanie o wizerunek jest jednym z fundamentów działalności. „Nie chodzi tutaj o zdobycie klientów i pieniędzy

⁴¹ T. Allen-Mills, *Afryka ma już dość celebrytów-filantropów*, „Polska The Times”, [online] <<http://www.polskatimes.pl/arttykul/884580,afryka-ma-juz-dosc-celebrytowfilantropow-wladze-malawi-atakuja-madonne-zdjecia,id,t.html>>, dostęp: 3.05.2013.

⁴² *Apel o pomoc dla ofiar wojny w Syrii*, [online] <http://www.pah.org.pl/naszedzialania/19/4612/apel_o_pomoc_dla_ofiar_wojny_w_syrii>, dostęp: 1.06.2013.

(choć czasem też). Cele są o wiele bardziej ambitne i dobra polityka wizerunkowa może zaważyć o sukcesie konkretnej inicjatywy⁴³.

Współcześnie NGO buduje swoją markę tak, jak robią to już nie tylko firmy, ale też miasta czy regiony⁴⁴. Zbudowanie dobrej marki przekłada się na konkretne sukcesy: pozwala zbudować społeczność związaną z organizacją, zdobyć przychylność i zrozumienie świata mediów, wypracować społeczne zaufanie i – co w przypadku organizacji non-profit niezwykle istotne – pozyskać środki na prowadzoną działalność. Tę „adaptację instrumentów PR”⁴⁵ trzeba jednak wprowadzać w sposób wyważony, aby nie spotkać się ze zbyt negatywnym odbiorem i zbyt dużą presją społeczną⁴⁶.

Polskie NGO coraz widoczniej pracują nad swoim wizerunkiem możliwymi dostępnymi środkami. Podstawą ich funkcjonowania na rynku marketingu społecznego są strony internetowe, logotypy oraz budowanie fanpage’ów na portalach społecznościowych, jak też coraz aktywniejsza polityka medialna, w tym zdobywanie patronatów medialnych dla swoich inicjatyw. Rola mediów jest tu o tyle ważna, że – jak podkreśla Tomasz Globan-Klas – nawet jeśli już nie kształtują one opinii społecznej, to wpływają na kierunki myślenia swoich odbiorców – otrzymują oni informację, a jednocześnie „nabywają przekonania o znaczeniu, jakie mają omawiane problemy”⁴⁷.

Organizacje poszukują również ciekawych haseł promujących działalność (np. „Sprawiamy, że dobro nabiera sensu!” – Instytut Globalnej Odpowiedzialności, „Od 20 lat czynimy świat lepszym” – Polska Akcja Humanitarna, „Budujemy porozumienie” – Partners Polska oraz „...aby Ziemia stawała się bardziej ludzka” – Terra Humana). Do promowania swojej aktywności starają się wykorzystać siłę społecznego autorytetu. Tak jest w przypadku PAH, której twarzą jest Janina Ochojska, pracująca na swój wizerunek od ponad 20 lat. Łączy w sobie to, co wielu specjalistów od public relations podaje jako receptę na społeczny sukces, a Edward Pendray przedstawia aż 9 zasad budowania wizerunku w odniesieniu do ludzi:

- im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią,
- zmieniaj się,
- mów językiem czynów,
- nie ustawaj w dobrych uczynkach,
- prawda jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch,
- popieraj swoje pieniądze sercem,
- możesz lubić ciasto, ale ryba łapie się na robaki,
- ludzi najbardziej interesują bliźni,
- uważaj na pływającą belkę⁴⁸.

⁴³ E. Kotnis-Górka, M. Wysocki, *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*, Gliwice 2011, s. 81.

⁴⁴ Zob. M. Hereźniak, *Marka narodowa*, Warszawa 2011.

⁴⁵ B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne...*, s. 98.

⁴⁶ M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, s. 51.

⁴⁷ T. Globan-Klas, *PR czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998, s. 100.

⁴⁸ Tamże, s. 89.

Ochojska jest przede wszystkim znana. Znana nie tylko z mówienia o tym, co robi, ale z samej pracy, którą wykonuje z ogromnym zaangażowaniem (widok kobiety poruszającej się o kulach w najdalszych zakątkach świata wzbudza respekt). Jest prawdziwa, mówi szczerze i prosto, a w pomocy rozwojowej opowiada o ludziach. Kiedy trzeba, potrafi zagrać w popularnym serialu (pojawiła się w *M jak miłość*)⁴⁹, a kiedy zaprosi prezydenta Polski na organizowaną przez PAH konferencję, może być prawie pewna, że prezydent się pojawi⁵⁰.

Robert Cialdini stwierdziłby zapewne, że to magia siły nacisku autorytetu, związana z „głęboko zakorzenionym poczuciem obowiązku ulegania autorytetom”⁵¹, przez co podejmujemy w życiu różnego typu decyzje i dodałby, że ta siła może być zgubna: „błogosławieństwem ślepej uległości wobec autorytetu jest zarówno fakt, że jest on na ogół ryzykowny, a przy tym zwalnia nas z konieczności myślenia. Gdy zaś myśleć nie musimy, nie myślimy”⁵². Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę stopień wiedzy polskiego społeczeństwa o pomocy rozwojowej (z badań przeprowadzonych przez MSZ wynika, że w 2012 roku kształtował się on na poziomie niecałych 30% i spadł w porównaniu do lat poprzednich⁵³), to można przyjąć, że autorytety w tym zakresie są wskazane. Tym bardziej że – jak podczas ubiegłorocznej konferencji PAH podkreślała sama Janina Ochojska – świadomość polskiego społeczeństwa się zmienia i coraz więcej osób gotowych jest pomagać ludziom, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji czy to w wyniku wojen, czy katastrof⁵⁴.

Jak informować o pomocy rozwojowej?

Większość polskich organizacji pozarządowych przyjęło kodeks dotyczący sposobu przekazywania wiadomości o krajach rozwijających się, a ten „jest odpowiedzią na realną potrzebę wprowadzenia zasad etycznych do informowania o globalnym Południu, wokół którego niestety narosło wiele negatywnych stereotypów”⁵⁵.

Kodeks w formie poradnika *Jak mówić o większości świata* przygotował Instytut Globalnej Odpowiedzialności – organizacja pozarządowa, która za główny cel postawiła sobie podniesienie świadomości w zakresie współ-

⁴⁹ M. Karnaszewska, *Zmienić świat*, [online] <<http://archiwum.mjakmilosc.tvp.pl/76651/zmienic-swiat-czesc-pierwsza-wywiadu-z-janina-ochajska.html>>, 20.05.2013.

⁵⁰ Prezydent RP Bronisław Komorowski był obecny na konferencji PAH organizowanej 7-8.12.2012 w Warszawie z okazji 20-lecia organizacji.

⁵¹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1998, s. 195.

⁵² Tamże, s. 198.

⁵³ *Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, Warszawa 2012, s. 14.

⁵⁴ Materiały własne z konferencji PAH, 7-8.12.2012, Warszawa.

⁵⁵ D. Gadzinowska, G. Lipska, K. Kochanowicz, M. Wojtalik, *Jak mówić o większości świata*, Warszawa 2008, s. 3.

odpowiedzialności za losy świata oraz promocję globalnej solidarności⁵⁶. Materiał zawiera osiem zasad, zgodnie z którymi o krajach globalnego Południa należy informować rzetelnie i z szacunkiem, m.in. konieczne jest podawanie prawdziwych informacji, uzyskiwanie zgody osób fotografowanych i opisywanych. Chodzi o to, by nie szerzyć stereotypów, nie wzbudzać sensacji, bo w ocenie autorów poradnika nie służy to zwiększaniu społecznego zrozumienia dla realiów procesów rozwojowych, a wręcz przeciwnie – może im zaszkodzić: „Wzbudzenie silnych emocji może przykuć uwagę odbiorców, ale nie pociągnie za sobą realnego i długofalowego zaangażowania”⁵⁷. Kodeks jest rekomendowany przez Grupę Zagranica, która od 2012 roku pracuje również nad *Kodeksem zasad postępowania Grupy Zagranica*. Jego celem ma być „budowanie kompetentnego polskiego sektora organizacji pozarządowych, który w sposób etyczny i profesjonalny przyczynia się do rozwoju innych krajów”⁵⁸.

Przyjęty kodeks jest jedynie rekomendacją zarówno dla organizacji pozarządowych, jak i mediów. W badaniach nad ideą ładu informacyjnego w świecie podkreśla się, że w czasach globalnej infrastruktury informacyjnej „środki masowego przekazu [...] powinny zająć się zarówno bardziej aktywnym propagowaniem ustalonych zasad ładu ekonomicznego, jak i skuteczniej spełniać swoje funkcje oświatowe i informacyjne wśród społeczeństw państw rozwiniętych i rozwijających się”⁵⁹. Warto jednak postawić w tym miejscu pytanie: czy i na ile kodeks ma szansę być przestrzegany? W kontekście wielu kontrowersyjnych kampanii, a także biorąc pod uwagę kondycję współczesnych mediów oraz profil ich odbiorcy, spełnienie oczekiwań NGO wobec środków masowego przekazu może nie być łatwe. O ile w Polsce kampanie nie mają jeszcze tak dramatycznego wydźwięku (choć np. UNICEF Polska już to wykorzystuje), to w Szwecji pojawiały się już kampanie społeczne z dość wyrazistym przebiegiem. Taka była akcja *Dirty water (Bрудna woda)* w 2010 roku⁶⁰, w której matka karmi niemowlę brudną wodą po umyciu naczyń. Z kolei kampania *Journey (Wyprawa)* przedstawia dziewczynkę, która wychodząc z pokoju, aby napić się wody, trafia w przedpokoju na wyświetlane na drzwiach zdjęcia suszy, martwych zwierząt, odgłosów wojny. Przerażone dziecko w końcu trafia do kuchni i napełnia szklankę wodą z kranu, zaś z ust lektora padają słowa: „There are children who go through this to get a glass of water. What do you go through?” („Są dzieci, które przez to przechodzą, by zdobyć szklankę wody. A ty przez co przechodzisz?”)⁶¹. Zresztą UNICEF znany jest z dość wymownych kampanii – w jednej z nich, pt. *Water kills (Woda zabija)*, skierowanej także do Szwedów, na plakacie dziewczynka trzyma w ręce pistolet na wodę skierowany

⁵⁶ Materiały własne ze spotkania z Marcinem Wojtalikiem. Więcej informacji w działalności Instytutu Globalnej Odpowiedzialności można znaleźć na stronie: <www.igo.org.pl>.

⁵⁷ D. Gadzinowska, G. Lipska, K. Kochanowicz, M. Wojtalik, dz. cyt., s. 6.

⁵⁸ Zob. [online] <<http://www.zagranica.org.pl/o-nas/katalog-zasad>>, dostęp: 3.09.2013.

⁵⁹ J. Ołędzki, *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001, s. 152.

⁶⁰ *Clean water*, [online] <<http://www.treehugger.com/clean-water/feeding-a-baby-dirty-water-to-highlight-global-h2o-problem-video.html>>, dostęp: 10.09.2013.

⁶¹ *Journey*, [online] <<http://casanova.com/tvall/unicef-journey/>>, dostęp: 10.09.2013.

w środek głowy⁶². Irlandzka kampania pod pozytywnie brzmiącym tytułem *Tea party (Przyjęcie)* pokazuje kilkuletnią dziewczynkę, która karmiąc swoją lalkę mówi do niej, żeby nie jadła tak szybko, bo to musi wystarczyć na dłużej, a nie wiadomo, kiedy następnym razem dostanie coś do jedzenia. W spocie pokazana jest również jej smutna matka, a wszystko pod hasłem: „5 million children die because of hunger every year” („Każdego roku z głodu umiera 5 milionów dzieci”)⁶³. Kilka lat temu nawet agenda ONZ Światowy Program Żywnościowy przygotowała dość drastyczną w przekazie kampanię *Don't let the economic crisis divide the world (Nie pozwól, by kryzys gospodarczy podzielił świat)*. Na plakatach można było zobaczyć ludzkie szkielety (dziecko, karmiącej matki z dzieckiem) oraz hasła: „Sorry kids, but we are already breastfeedin' our economy” („Przykro nam dzieci, ale najpierw musimy nakarmić naszą gospodarkę”), „Think global, starve local!” („Myśl globalnie, głoduj lokalnie!”)⁶⁴.

Nie można odebrać organizacjom głosu, bo przecież cel jest słuszny, zaś w świecie przepełnionym informacjami trudno zainteresować media czymś, co nie szokuje, nie zniewala, a w najlepszym wypadku – nie śmieszy. Nie ulega wątpliwości, że samo przygotowanie informacji prasowej dziś już nie wystarczy, aby to, co chcemy przekazać światu, trafiło na pierwsze strony gazet. To zrozumiałe, że NGO stosują różne narzędzia i środki przekazu, by zaistnieć w multimedialnym świecie i stać się skuteczną organizacją pozarządową w pomocy rozwojowej. Trudno jednoznacznie potępić taki czy inny pomysł na przekazanie informacji o potrzebach krajów rozwijających się. Należy uznać, że jego forma w dużym stopniu zależy od zasad etycznych przyjętych w danej organizacji. Z pewnością ważne jest jedno – aby za ideą pomagania stał impuls moralny⁶⁵, tak bliski działalności np. fundacji PAH.

Podsumowanie

Choć rola organizacji pozarządowych w systemie polskiej współpracy rozwojowej wzrasta, prowadzone przez nie kampanie społeczne na rzecz rozwoju są ciągle niewystarczające. Realizowane w skali lokalnej lub regionalnej prowadzą co prawda do zwiększenia społecznej świadomości w omawianym zakresie, brakuje jednak inicjatyw podejmowanych w skali całego kraju, opartych na współpracy i doświadczeniu organizacji z różnych rejonów Polski. Funkcję koordynatora takiej wyrazistej i ciekawej akcji, której adresatem byłoby całe społeczeństwo, mogłaby spełnić Grupa Zagranica – organizacja pozarządowa stanowiąca platformę organizacji działających we współpracy rozwojowej.

⁶² *Water kills*, [online] <http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_water_kills>, dostęp: 10.09.2013.

⁶³ *Tea party*, [online] <<http://www.youtube.com/watch?v=ZZBYPEi0GY0>>, dostęp: 10.09.2013.

⁶⁴ *Don't let the economic crisis divide the world*, [online] <<http://www.ads-ngo.com/2011/05/19/dont-let-the-economic-crisis-divide-the-world-wfp/>>, dostęp: 10.09.2013.

⁶⁵ A. Leszczyński, *Janka w poszukiwaniu Boga sprawiedliwego*, „Gazeta Wyborcza” z 15-16 grudnia 2012, s. 21.

Jednocześnie wskazana byłaby intensyfikacja współpracy struktur rządowych z trzecim sektorem – wtedy ten społeczny kontekst systemu polskiej współpracy rozwojowej będzie znaczącym elementem wpływającym na pożądaną zmianę społecznych zachowań.

Bibliografia

- Bagiński P., Czaplicka K., Szczyciński J., *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, Warszawa 2009.
- Boczoń J., Załuska M., *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, Katowice 1998.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1998.
- Edukacja globalna w programie polskiej współpracy rozwojowej*, Warszawa 2009.
- Fyderek Ł., Jarecka-Stępień K., Kurpiewsak-Korbut R., Stępień J., *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Kraków 2010.
- Gadzinowska D., Lipska G., Kochanowicz K., Wojtalik M., *Jak mówić o większości świata*, Warszawa 2008.
- Goban-Klas T., *PR czyli promocja reputacji*, Warszawa 1998.
- Hereźniak M., *Marka narodowa*, Warszawa 2011.
- Kotnis-Górka E., Wysocki M., *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*, Gliwice 2011.
- Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000
- Leszczyński A., *Janka w poszukiwaniu Boga sprawiedliwego*, „Gazeta Wyborcza” z 15–16 grudnia 2012.
- Makowski G., Schimanek T., *Organizacje pozarządowe i władza publiczna. Drogi do partnerstwa*, Warszawa 2008.
- Olędzki J., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.
- Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Warszawa 2001.
- Ochojska J. (red.) *Działania rzecznicze z zakresu współpracy rozwojowej w 2011*, Warszawa 2012.
- Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, Warszawa 2012.
- Polska pomoc rozwojowa. Niezależne badanie organizacji pozarządowych*, Warszawa 2007.
- Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2007*, Warszawa 2008.
- Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2011*, Warszawa 2012.
- Mc Donnell I., Solignac Lecomte H.B., Wegimont L., *Public Opinion and the Fight against Poverty*, Paryż 2003.
- Soliński T., Tworzydło D., *Public relations. Narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007.
- Strategia polskiej współpracy na rzecz rozwoju*, Warszawa 2003.
- Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2012–2015*, Warszawa 2001.

Streszczenie

Celem pracy jest analiza projektów społecznych o charakterze edukacyjnym podejmowanych przez organizacje pozarządowe w obszarze pomocy rozwojowej. Edukacyjna rola polskich NGO, realizowana m.in. za pośrednictwem kampanii społecznych i omawiana w kontekście analogicznych działań podejmowanych przez organizacje pozarządowe na świecie, pokazuje, że jest to dziedzina marketingu społecznego, która ewoluuje od wejścia Polski do Unii Europejskiej i ciągle się rozwija. Świadczy o tym profesjona-

lizacja NGO, w tym poszukiwanie nowoczesnych narzędzi komunikacji oraz praca nad wizerunkiem organizacji. Podejmowanie kampanii społecznych, często we współpracy z MSZ, ma służyć zwiększeniu poziomu wiedzy w społeczeństwie, a to z kolei – zwiększeniu udziału społeczeństwa w pomocy rozwojowej oraz wzroście społecznego poparcia względem działalności rządu w tym obszarze.

Summary

The role of NGOs in social campaigns for development aid

The aim of this study is to analyse educational social projects conducted by NGOs in the field of development aid. The educational role of Polish NGOs, implemented through public campaigns and discussed in the context of similar activities undertaken by non-governmental organizations in the world, shows that this is an area of social marketing, which has been evolving since Poland joined the European Union and is still developing. It has been presented by the professionalization of NGOs, including the search for modern communication tools and work on the image of the organization. Organizing social campaigns, often in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs, may increase the level of knowledge in society, and furthermore increase public participation in development aid, as well as increase social support for activities of the government in this area.

Ewelina Twardoch

Wskrzeszenie mitu dziewictwa czy próba stworzenia społeczności sieciowej? O kampanii *Virginity* w kontekście strategii reklamowych marki House

Słowa kluczowe: strategie reklamowe, społeczność sieciowa, interakcja z użytkownikami, kampania, konwergencja medialna

Key words: advertising strategies, community network, interactions with users, campaign, media convergence

W marcu 2008 roku w przestrzeni miejskiej i w mediach pojawiła się kampania reklamowa, która spowodowała, że do Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęło najwięcej skarg od początku istnienia tej instytucji. To zdanie w zasadzie mogłoby zostać potraktowane jako parafraza fragmentów z niezwykle licznych komentarzy prasowych poświęconych kampanii *Virginity*, gdyż właśnie ten fakt był przez dziennikarzy oraz redaktorów najczęściej i najchętniej przywoływany¹. Pisano, że pojawiły się reklamy, które oburzają polskie społeczeństwo mocniej niż kampanie Benettona czy Croppa. Mówiono, że oburzają na tyle, iż osoby prywatne zadają sobie trud, by wypełnić i wysłać odpowiedni wniosek do Komisji Etyki Reklamy. Mimo że takie reakcje polskiego społeczeństwa zmusiły firmę Artman do wycofania materiałów reklamowych oraz publicznej ekspiacji, cel jaki sobie założyła został osiągnięty.

W przypadku kampanii *Virginity* bynajmniej nie sprawdza się teza Wiesława Godzica jakoby: „Polaków reklama zaczyna nużyć [...], przestała także pełnić funkcję niegrzecznego, ale pełnego odkrywczych pomysłów młodzieńca. Co więcej: doszliśmy do momentu, w którym przekaz reklamowy bazuje najczęściej na stereotypach, gdyż dzięki nim można komunikować się najłatwiej i bez obawy o dwuznaczność”².

Kampania House’a bazowała na dwuznaczności i wzbudzała emocje. Spowodowała aktywizację internautów i osób, które ujrzały reklamy w przestrzeni

¹ Wzmianki o nim można znaleźć w numerach archiwalnych „Gazety Wyborczej”, „Faktu”, „Dziennika Polskiego”, jak również na licznych portalach informacyjnych (jak Onet czy Interia), poświęconych modzie czy kobietom, np.

Seks i cnota – kontrowersyjna reklama House’a, [online], <<http://e-biznes.pl/kampania-virginity-house-kontrowersyjnie-o-dziewictwie8230/>>, dostęp: 12.01.2014 oraz A. Szczepańska, *Orzeczenie w sprawie dziewictwa*, [online], <<http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-reklama,orzeczenie-w-sprawie-dziewictwa,27054,2,1,1.html>>, dostęp: 12.01.2014.

² W. Godzic, *Reklama (lokalna) i kultura (globalna)*, w: *Ze świata reklamy*, red. A. Barczak, A. Pitrus, Kraków 1999, s. 50.

miejskiej, burząc zarówno komfort codzienności odbiorców, jak i konwencjonalny sposób funkcjonowania komunikatów reklamowych. Dziś, po kilku latach, warto z dystansem przyrzeć się tej jednej z najbardziej prowokacyjnych reklamowych kampanii w Polsce (prawdopodobnie, że wciąż zajmowałaby pierwsze miejsce w rankingu takich kampanii) i zastanowić się, co sprawiło, że zyskała taki status.

Marka House. Cechy wspólne kampanii reklamowych

House w 2008 roku nie był nową marką na rynku odzieżowym. Pierwsza kolekcja *Gangsta in da House* pojawiła się na przełomie 2003 i 2004 roku, wykorzystując raperską muzykę *gangsta*, której początek datuje się na koniec lat osiemdziesiątych w Ameryce³, oraz promując swoisty styl życia młodzieży identyfikującej się z kulturą *gangsta*. Od samego początku działalności House miał kojarzyć się nie tyle z konkretną kolekcją ubrań i dodatków, co właśnie z określonym stylem życia, jak również – co ważne – z pewnym obszarem kulturowym: z muzyką, nowoczesnością (istnieniem w sieci), przyjętą konwencją estetyczną. Kolekcję prezentowały fotografie stylizowane na twórczość artystyczną, strona internetowa została zaprojektowana adekwatnie do specyfiki ubrań oraz wyznaczników przynależności do stylu *gangsta*. Nawet podkład dźwiękowy, który towarzyszył odwiedzającym stronę www, to rap.

Jak widać, już podczas pierwszej kampanii House kreował się na markę odważną, wyzwoloną spod władzy obowiązujących norm kulturowych (skierowanie się w stronę kultury alternatywnej czy środowisk subkulturowych), przeznaczoną dla młodzieży w wieku 15–25 lat, tj. grupy buntowniczej, kontestującej, pragnącej wyróżnić się w tłumie⁴. Ujawniała się w tych działaniach jedna z głównych tendencji współczesnej reklamy (w duchu afektywności) – pokazywać i sprzedawać nie tyle sam materialny produkt, ile kontekst, w którym on funkcjonuje⁵, symboliczne i kulturowe asocjacje z nim związane⁶ oraz – przede wszystkim – wywoływać zaangażowanie emocjonalne⁷.

Te podstawowe cele wyznaczone przez firmę Artman będą realizowane właściwie we wszystkich następnych kampaniach promujących kolejne kolekcje. Wbrew pozorom, House nie stał się „marką odzieżową dla raperów”, co wzmocniałoby przyjęty wizerunek (warto dodać, że House jest określany przez samych producentów jako marka tworząca kolekcje „wizerunkowe” – ta myśl

³ Zob. E. Quinn, *Black British Cultural Studies and the Rap on Gangsta*, „Black Music Research Journal” 2000, nr 2, s. 195.

⁴ Por. założenia samego Housa: [online] <www.house.opcom.pl>, dostęp 12.01.2014.

⁵ Zob. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 179 oraz A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań 2005, s. 16–17.

⁶ Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 72–73.

⁷ Zob. Ch. M. Derbaix, *The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity*, „Journal of Marketing Research” 1995, nr 4, s. 470–471.

będzie się wielokrotnie pojawiać w moich rozważaniach), gdyż z każdą kolekcją starał się wylansować styl House'a jako taki, który nie byłby wsobny wobec nadrzędnego obszaru kulturowego, lecz stanowił autonomiczną jakość.

Kolejna kolekcja odwoływała się do innego zakorzenionego w kulturze stylu. Jej twórcy zaznaczali, że „sercem” kampanii reklamowej *Latino bandito* będzie serwis internetowy⁸. Z tego też względu największy wysiłek włożono w stworzenie strony www, która zawiera niezwykle ciekawy materiał analityczny ze względu na ogromną ilość kodów współczesnej kultury. Przede wszystkim jej szata graficzna jest stylizowana na historię komiksową z lat trzydziestych. Stylizacja w ogóle należy do najważniejszych strategii reklamowych House'a, za pomocą której firma próbuje dopasować się do aktualnych trendów w modzie i w kulturze, stając się z jednej strony cytatem z tejże kultury, a z drugiej marką narzucającą pewne trendy, a więc poniekąd mającą wpływ na kształt codziennych praktyk odbiorczych⁹. Ta strategia ujawni się w pełni w kampanii *Virginity*, w tym miejscu ograniczyłam się więc jedynie do jej przywołania.

Podobnie jest z próbą zaangażowania odbiorców (zatem nie tylko potencjalnych klientów, ale także osób, które poprzez swoje zainteresowanie samą kampanią wpłyną na promocję kolekcji) w kreowanie wizerunku marki oraz konkretnej kolekcji. Wydaje się, że pieczołowita stylizacja na czasy prohibicji w Stanach Zjednoczonych miała wzbudzić zainteresowanie co najmniej na dwa sposoby. Po pierwsze – co będzie podstawową strategią w kampanii *Virginity* – przywołany został przez twórców reklamy pewien potocznie zakorzeniony w kulturze mit: mit kontestatorów będących na bakier z prawem, z legendarnym Alem Capone na czele. Co prawda, pewnego rodzaju mityczny wizerunek gangstera tworzącego i wykonującego *gangsta rap* został wykorzystany już w poprzedniej kampanii, jednakże lata trzydzieste w Ameryce wydają się swą kulturową legendą – bardziej spójną i związaną z kształtem ówczesnej rzeczywistości, bardziej czytelną dla szerszego grona odbiorców, jak również przetworzoną wiele razy przez twórczość komiksową oraz medium filmowe, co zwiększa jej popularność.

Po drugie – wielowymiarowość i spójność (estetyczna, ideologiczna) legendy lat trzydziestych w Ameryce sprawia, że łatwiejsze i naturalniejsze wydaje się wniknięcie odbiorców w wirtualną rzeczywistość (mającą oczywiście przełożenie na realnie istniejące produkty) proponowaną przez House'a. Strona „Latino bandito”, stworzona przez agencję Opcom, funkcjonowała na zasadzie hipertekstu (nie tylko tradycyjnych hiperłączy), gdyż poszczególne budynki, przedmioty odnoszące do kolejnych podstron były elementami konstytuującymi rzeczywistość, a nie tylko czymś sztucznie „przyklejonym”. Każde wnętrze tworzyło element historii, a użytkownik poprzez wybór odpowiedniego hiperłącza stwarzał pewien rodzaj własnej narracji, osobistego uczestnictwa w wirtualnej rzeczywistości. Co więcej, można było pobrać ze strony tapety, dzwonki

⁸ Zob. [online] <www.house.opcom.pl>, dostęp 10.01.2014.

⁹ O „sprzężeniu zwrotnym”, jakie zachodzi między przekazem reklamowym a kulturą, zob. np.: A. Lubecka, *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, w: *Ze świata reklamy*, s. 61.

na komórkę i inne gadżety zawierające logo House'a. Ta strategia wydaje się ekwiwalentem jednego z najczęściej wykorzystywanych przez twórców reklam nawiązań – do świata mitu i baśni.

Łukasz A. Plesnar przywołuje wiele przykładów reklam produktów codziennego użytku (najczęściej rozmaitych detergentów), które przedstawia się jak przedmioty przynależne do świata baśni. Autor konkluduje swoje rozważania, stwierdzając, że: „Elementy baśniowe pojawiają się w reklamach nie tylko na poziomie strukturalnym (fabularnym), lecz również ikonograficznym (scenograficznym)”¹⁰. I choć temu stwierdzeniu trudno zaprzeczyć, warto zauważyć, że przynajmniej w przypadku reklamy House'a tym, co łączyło czasoprzestrzeń mityczną, baśniową i reklamową, był przede wszystkim proponowany eskapizm, albo inaczej jeszcze mówiąc – pewien rodzaj immersyjności. Odbiorca wkraczający do tej rzeczywistości miał zostać przez nią zafascynowany, miał przyjąć jej wartości, estetykę, albo mówiąc dosadniej – zgodnie z licznymi tezami traktującymi o ideologicznym nacechowaniu mediów – ideologię, która zapewnia władzę i kontrolę. Taka strategia wydaje się spójna ze stwierdzeniem Johna Fiske'a, iż we współczesnej kulturze media pełnią funkcję analogiczną do tej, którą pełnił mit w kulturach plemiennych¹¹. Wykorzystanie mitu i „atmosfera baśniowości” (myślę bowiem, że w kampaniach House'a istotniejsze było stworzenie klimatu niezwykłości i odrealnienia niż odwołanie do konkretnych rozwiązań fabularnych i scenograficznych opowieści baśniowych), obecne po dziś dzień, pełni więc w kampaniach House'a różne cele, mimo że za nadrzędny (obok typowo marketingowych jak sprzedaż) będę uznawać próbę stworzenia alternatywnej rzeczywistości mającej wytwarzać poczucie jedności i solidarności wśród potencjalnych klientów marki.

W przypadku kampanii *Gangsta* jej twórcy mieli ułatwione zadanie, była ona bowiem dedykowana dla grupy osób już zjednoczonej wokół czynnika bodajże najsilniej spajającego – muzyki. W kolejnych kampaniach czynnikiem tym miała być sieć. To właśnie na wiek XXI przypada wszak nieprawdopodobny wzrost zainteresowania internetowymi serwisami społecznościowymi, które wykorzystują Web 2.0. Wydaje się, że House, zapraszając użytkowników strony do darmowego korzystania z gadżetów marki oraz tworzenia własnych quasi-narracji, od samego początku istnienia na rynku próbował stworzyć ekwiwalent takiego portalu. Te strategie z każdą niemal kampanią były pogłębiane, w czym oczywiście z czasem znacznie pomógł Facebook, który wówczas w Polsce w zasadzie nie był jeszcze używany jako narzędzie marketingowe. Twórcy kampanii zapewniali, że są pierwszą firmą odzieżową, która umieściła na swojej stronie wirtualną przymierzalnię, umożliwiającą użytkownikom sprawdzenie swojego nowego wizerunku. Jako trzecia marka (za Bata i Mango) House umożliwił zakup ubrań przez Internet, uruchamiając tzw. e-sklep¹².

¹⁰ Ł. A. Plesnar, *Baśniowy świat reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, s. 17.

¹¹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczyk, Wrocław 1998, s. 158.

¹² Zob. M. Sułkiewicz, *House otwiera e-sklep*, [online] <www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497>, dostęp 13.01.2014.

W kampanii *Virginity* aktywizacja potencjalnych klientów będzie jeszcze intensywniejsza. Nie są to oczywiście zabiegi przypadkowe. Mają one na celu podkreślenie, że House nie jest jedynie marką odzieżową. By ocenić wielość i intensywność zabiegów interaktywnych, warto porównać je z wirtualną prezentacją innych firm odzieżowych dla młodzieży z tamtego czasu (ale również i współczesnych), które nawet jeśli lansowały wraz ze swoimi kolekcjami pewien styl (jak Orsay, Troll, Promod, Reserved), nie tworzyły spójnej alternatywnej, wirtualnej rzeczywistości, z którą można wejść w interakcje. House zdawał się wykorzystywać fakt, że powszechny dostęp do nowych mediów (czy też inaczej mówiąc: demokratyzacja Internetu) zmienia funkcjonowanie społeczeństwa, a zwłaszcza młodzieży najczęściej z nich korzystającej. Terri Hardin twierdzi wręcz, że: „Komunikowanie się przez społeczne media to nie jakaś chwilowa pokoleniowa moda, to międzypokoleniowe, łatwo rozprzestrzeniające się zjawisko, które zmienia sposób, w jaki myślimy. I w jaki spotykamy się. I w jaki handlujemy”¹³. Dziś te zmiany są już ewidentne, w czasie kampanii *Virginity* dopiero zaczęły.

Osoby odwiedzające wówczas regularnie stronę House’a, śledzące wszelkie zmiany i wreszcie mogące uczestniczyć w rozmaitych konkursach internetowych, tworzyły pewną wirtualną społeczność użytkowników (*networked publics*¹⁴), mogliśmy powiedzieć, że wręcz quasi-graczy, którzy walczą o zwycięstwo w danej konkurencji, akceptując ustalone reguły. Produkty, które są w ten sposób reklamowane, a w założeniu także kupowane, nawet jeśli odbywa się to przez e-sklep, pozostają jednak jak najbardziej realne, sprzedaje się je za prawdziwe pieniądze, nawet jeśli przekazywane są one przelewem internetowym. Przypomina to w pewien sposób specyfikę gier 2.0., których podstawą funkcjonowania jest kreatywność uczestników oraz zmniejszanie dystansu, jaki dzieli świat realny od rzeczywistości wirtualnej¹⁵. Zapewnienie dobrej zabawy, złączenie większej grupy ludzi wokół danej rzeczywistości czy mitu to założenia analogiczne dla gier i stron reklamowych. Wielokrotnie analitycy przekazów reklamowych podkreślali i podkreślają fakt, że współczesna reklama coraz bardziej dąży do tego, by przynależeć do sfery *entertainmentu*, kojarzyć się z hedonistyczną, wynikającą z szeroko pojętego konsumeryzmu przyjemnością¹⁶. Odwoływanie się do strategii gry (co będzie jeszcze bardziej widoczne w kampanii *Virginity*) miało także na celu wytworzenie silniejszej więzi między użytkownikami strony (czyli w założeniu – miłośnikami marki House), która będzie się opierała na akceptowaniu tych samych reguł współuczestnictwa, oraz wzbudzaniu większego zainteresowania percepcyjnego poprzez pełniejsze zaangażowanie odbiorców w kreację strony.

¹³ T. Hardin, *The Social Revolution*, „Successful Meetings” 2007, nr 10(56), s. 28.

¹⁴ Zob. M. Ito, *Wprowadzenie*, w: *Networked Publics*, ed. K. Varneliz, Massachusetts 2008, s. 1.

¹⁵ Por. A. Klimczuk, *Games 2.0. jako próba konstrukcji społeczno-kulturowego perpetuum mobile*, „Homo Communicativus” 2008, nr 3(5), s. 178–179.

¹⁶ Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 80–81.

Ciekawym pomysłem promującym markę, który twórcy nazwali właśnie „grą z Internautami” były akcje: „Housener obala konstytucję” i „Afera Housenera”. Zabawa polegała na zachęceniu Internautów do tworzenia absurdalnych założeń konstytucji Housenera (powstało np. hasło: „Nie požądaj ubioru bliźniego swego, załóż coś lepszego”) oraz fikcyjnych postaci, których imiona zawierałyby przedrostek „House” (powstała Housedonna, Mickey House, House Kloss)¹⁷. Analiza sposobu, w jaki uczestnicy osobliwej szarady potraktowali jej założenia, przynosi ciekawe wnioski. Po pierwsze: przytoczone tu hasła i zlepki wyrazowe są parodiami pewnych wzorów powszechnie funkcjonujących w kulturze. Oznacza to, że odbiorcy reklamy House’a – świadomie lub nie – przyjęli i przetworzyli dla siebie główną strategię reklamową firmy, opierając się na przywołaniu i transpozycji utrwalonych w kulturze mitów. Oczywiście można stwierdzić, że my – jako permanentni odbiorcy reklamy – przyzwyczailiśmy się do tego, że przekaz reklamowy bazuje na konwencjach, schematach, nawiązaniach zadomowionych w kulturze i stąd wynika taki a nie inny kształt naszej aktywności. Nie zmienia to jednak faktu, że takiego zaanektowania kultury przez reklamę oczekujemy, wobec takich przekazów czujemy się pewni i dlatego też podejmujemy grę. Konkurs przeprowadzony przez House’a wiązał się też z pewnego rodzaju interpretacją marki czy też włączaniem jej w bliski uczestnikom dyskurs. Badania McQuarriego oraz Micka pokazują, że interpretacja reklamy, tworzenie wariacji na jej temat sprawia odbiorcom przyjemność, a to powoduje, że przykuwają oni uwagę do danej marki, a także aktywizują się w określonym dyskursie¹⁸. Dzisiaj konkursy spełniające funkcję reklamy są standardem, wówczas stanowiły wyraźny krok naprzód, jeśli chodzi o nawiązanie kontaktu z potencjalnym klientem.

Firma promująca markę House już w tamtym czasie wykorzystywała w trafny sposób zjawisko konwergencji, dbając o jej istnienie w różnych mediach, nie tylko w Internecie. Interesujący jest fakt, że już kilka lat temu House stworzył własny program telewizyjny *Ubieraj się*, który cyklicznie emitowany był w 4Fun TV, a nawet w chwili obecnej większość marek odzieżowych się o to nie pokusiła. Jego schemat zakładał przede wszystkim maksymalną aktywizację potencjalnych odbiorców marki. W każdym odcinku osoba, która przedstawiła najbardziej zaskakujące, oryginalne i „zfreekowane” (tego słowa użyli twórcy programu – nawiązuje ono do trwającej wówczas kampanii *Freeek your mind*, a zatem także jest jej promocją) zgłoszenie, brała udział w metamorfozie. Zgodnie z zapewnieniami twórców przemiana miała być efektowna i drastyczna, tak by w szafie wybrańca znalazły się wyłącznie ubrania marki House¹⁹. W spocie reklamowym programu pojawiał się Anioł, który ochraniał jednostkę przed nudnym życiem bez pasji. Metamorfoza miała natomiast

¹⁷ Wszystkie dane pochodzą ze strony: <www.house.opcom.pl>, dostęp 13.01.2014.

¹⁸ Zob. A. Pitrus, *Retoryka we współczesnej krytycznej i operacyjnej teorii reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, s. 39.

¹⁹ Zob. *Marka HOUSE ubiera w 4FUN TV*, [online] <www.marketing-news.pl/message.php?art=2825>, dostęp 13.01.2014.

„wyciągnąć z bohaterów odcinków to, co w nich najlepsze”²⁰. Programy wykorzystujące konwencję *reality show*, proponujące widzom obserwację przemiany wizerunkowej uczestnika programu (jak *Chcę być piękna*, *Jak wyglądać dobrze nago* etc.) przez pewien czas (dziś również, ale w mniejszym stopniu) zajmowały dużo miejsca także i w polskiej ramówce, ciesząc się sporą popularnością. Bez wątpienia program *Ubijaj się* w pewnym stopniu realizował ten schemat. Warto dodać, że dziś mamy do czynienia z bardzo popularną, choć w stosunku do eksperymentu House’a uproszczoną formą promocji w postaci vlogów. Mimo iż w Internecie mają one znacznie większe grono odbiorców, nie zmienia to faktu, że House doskonale wykorzystał potencjał medium, które cieszyło się największą popularnością kilka lat temu, a program ten, jeśli chodzi o pomysł, w pewnym sensie antycypował dzisiejsze strategie promocyjne.

Przedstawienie całości kampanii reklamowych House’a nie jest tematem niniejszej pracy, trudno byłoby jednak pokazać specyfikę *Virginity* bez nakreślenia tła, którym jest sposób kształtowania marki przez firmę w ówczesnym czasie. W moim przekonaniu kampania będąca zasadniczym przedmiotem niniejszej analizy była powoli, ale systematycznie przygotowywana przez firmę. W sposób bezpośredni zdawała się ją zapowiadać akcja promocyjna *Follow the instinct*, w której firma właściwie wprost zaznaczała, że nie chce sprzedawać ubrań (albo nie tylko ubrania), że są one jedynie pretekstem, gdyż „leit-motivem kampanii są pierwotne instynkty”²¹, wyzwalane rzecz jasna przez kolekcję House’a. Ubrania promowały „styl miejskiego zwierzęcia”, a lansowanie miejskiego stylu klubowego jest jednym z celów firmy (wyraźnie wskazywała na to także wcześniejsza kampania *Urban jungle* i prawie wszystkie, które nastąpiły po *Virginity*), która stara się trafić do coraz szerszych rzesz odbiorców, uniwersalizując swój przekaz, nie dedykując go już dla konkretnej subkultury. Co ważne, jak stwierdzali twórcy kampanii: „W layoutach prasowych zobaczymy: Miłość, Pożądanie, Zazdrość, Nienawiść, Radość przedstawione jako manifestacje instynktownych zachowań – modowy behavior »uczłowieczonych« zwierzaków”²². Gdy w kontekście tych słów promujących wyzwolony styl współczesnych mieszkańców miast uprawiających clubbing (i nie tylko...) ujrzymy markę House promującą dziewictwo, to ów cel kampanii *Virginity* wydaje się co najmniej podejrzany.

Nietrudno zauważyć, że także zdjęcia przedstawiające kolekcje House’a najczęściej stylizowane są na fotografie artystyczne. Takie działania wydają się oczywistym ukłonem twórców kampanii House’a w stronę estetyki reklamy, w której, zdaniem wielu badaczy, tkwi główna siła akcji nakłaniających do szeroko rozumianej konsumpcji²³. „Reklama pretenduje więc do bycia sednem estetycznego doświadczenia codzienności”²⁴, co zdaniem Mike’a Featherstone’a

²⁰ Zob. tamże.

²¹ Zob. M. Sułkiewicz, dz. cyt.

²² Zob. tamże.

²³ Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 24.

²⁴ Tamże, s. 25.

jest spuścizną po awangardowych manifestach z początku XX wieku²⁵. Tę strategię, choć uzupełnioną o nowy odcień znaczeniowy, wykorzystał House także w kampanii *Virginity*.

Kampania *a rebour* na rzecz promowania dziewictwa

Ambiwalentny status prowokacyjnej kampanii House'a i początkową konfuzję odbiorców najlepiej oddają przejawy jej zaistnienia w dyskursie drugo- i trzeciorzędowym. Niektórzy teoretycy reklamy twierdzą wręcz, inspirując się zapewne funkcjonującymi od kilkudziesięciu lat ustaleniami literaturoznawców oraz kulturoznawców, że bez odbiorcy reklama po prostu nie istnieje²⁶. Beata Goczał w swoim komentarzu dotyczącym *Virginity* pisze: „Na części billboardów pokazany jest młody chłopiec lub dziewczynka, a plakat opatrzony jest hasłem »Strzeż mnie ojcze«. Przed czym? W pierwszej chwili, gdy zobaczyłam te reklamy na billboardach Warszawy, pomyślałam, że może nawiązują do wielkopostnych rekolekcji. Przecież Wielkanoc zaledwie za kilkanaście dni. I dalej tkwiłabym w tym przekonaniu, gdyby nie mały znaczek »House« gdzieś w rogu plakatu”²⁷.

Te kilka zdań doskonale obrazuje sedno wielu strategii reklamowych, które twórcy kampanii zawarli w ulicznych billboardach – podstawowych elementach działań outdoorowych firmy. Spróbujmy je wychwycić kolejno. Pierwsze, co się rzuca w oczy w cytowanej wypowiedzi, to fakt, że autorka nie była do końca w stanie ustalić, jaki rodzaj kampanii widzi. Billboardy pojawiły się przed Wielkanocą, w czasie, który większości społeczeństwa polskiego kojarzy się z rekolekcjami. Wiemy też, że środowiska kościelne faktycznie projektują plakaty i ulotki zachęcające do udziału w tych nabożeństwach; przyzwyczailiśmy się do tego typu działań, więc automatycznie powstające w naszych umysłach skojarzenia były właśnie takie. Do mylnego odbioru reklam skłaniał też fakt, że na billboardach, poza logo firmy, nic nie wskazywało na to, że mamy przed sobą kampanię odzieżową. Co ciekawe, House wcale nie starał się wyprowadzić nas z błędu. Na stronie zaprojektowanej specjalnie dla kampanii nie było ubrań pochodzących z promowanej kolekcji! Nie widniały one zresztą na żadnych materiałach reklamowych House'a: ani tych przeznaczonych do zaistnienia w przestrzeni miejskiej, ani zawartych w przekazach medialnych.

Oczywiście, próba promowania wespół z kolekcją ubrań pewnego stylu życia nie była już wtedy niczym nowym w kampaniach House'a, jak też wielu innych przeprowadzanych przez firmy odzieżowe²⁸. Jeśli nie znało się wizerunku

²⁵ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, tłum. P. Czaplinski, J. Lang, Kraków 1998, s. 304–308.

²⁶ Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 64–66.

²⁷ B. Goczał, *Niesmaczna kampania House*, [online] <www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house/>, dostęp 13.01.2014.

²⁸ Zob. na ten temat np. A. Lubecka, dz. cyt., s. 60.

marki House, trudno było jednak stwierdzić, że *Virginity* miała na celu jedynie promowanie stylu życia. Czy dziewictwo można uznać za styl? Mglisty status samej kampanii (do znaczenia wykorzystanego sloganu powrócę w innym miejscu) zdaje się nawiązywać do słynnych kampanii Benettona, które „podejmują rudymentarne problemy nurtujące współczesne społeczeństwo”²⁹, stając się poniekąd kampaniami społecznymi o ukrytym celu komercyjnym. Charakter tego nawiązania jednakże wcale nie jest oczywisty. Oliviero Toscani wszak niemal od początku swojej współpracy z Benettonem porusza naglące problemy moralne, będące tematem licznych debat, którym często towarzyszą drażniące manifestacje i artykuły prasowe. Tymczasem promowanie dziewictwa (taki cel kampanii podkreślany był konsekwentnie przez przedstawicieli marki House³⁰) skalą problemu przypomina raczej akcje antynikotynowe czy promujące picie mleka. Co prawda, od pewnego czasu w Wielkiej Brytanii wzrastająca liczba nastoletnich matek stanowi palący problem społeczny, ale trudno go porównywać do alarmującej zachorowalności na AIDS. Bez względu jednak na rangę problemu, działania promocyjne House’a zostały tak zaprojektowane, by pozorować kampanię społeczną, a przecież „celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństw. [...] Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który czynnie bierze udział w procesach zmiany społecznej”³¹.

Promowanie życia w czystości przez markę odzieżową faktycznie jawi się jako działanie, które mogłoby obalać pewne stereotypy dotyczące „dziewic i prawiczków” (akcja była bowiem skierowana do obu płci), uwrażliwiać na pewien problem i tak dalej. Pozór takiej akcji został też przez House’a poparty szeregiem sfinansowanych (?) działań innego rodzaju. Strona internetowa kampanii zachęcała do podpisania ustawy z dnia 14 lutego 2008 roku *O promocji dziewictwa i miłości czystej na 69 sposobów. Virginity*, w której: „My obywatele i obywatelki Rzeczypospolitej wzywamy Marszałka Sejmu RP do wprowadzenia przepisów wspierających dziewice i cnotliwców w ich twórczym dziewictwie”³². Owo wspieranie – jak możemy przeczytać dalej – ma polegać na wypłacaniu przez Rząd RP stypendiów w wysokości 1000 zł osobom, które zdecydują żyć w czystości od 17 do 18 roku życia. Pomysł brzmiał tak absurdalnie, że wydał się żartem. Nie udało mi się zweryfikować, czy ustawa ta trafiła do Sejmu, ale rzecznik prasowy firmy Artman Rafał Sajewicz zapewniał, że tak właśnie się stało³³. Na stronie można było także znaleźć zapis ankiet ulicznych, jakie przeprowadzono przez pracowników firmy na temat dziewictwa. Zatrzymywani na ulicach młodzi ludzie byli pytani o „swój pierwszy raz”, o to, co sądzą na temat

²⁹ A. Pomieciński, dz. cyt., s. 29.

³⁰ Zob. [online] <www.dev.house.pl> (strona na już nie istnieje).

³¹ M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 129–130.

³² Zob. [online] <www.house.opcom.pl>, dostęp 14.01.2014.

³³ E. K. Czakowska, J. Stróżyk, *Promują odzież czy szydzą z dziewictwa*, [online] <www.rp.pl/arttykul/103210.html>, dostęp 14.01.2014.

dziewictwa; wreszcie proszono ich o wymyślanie aforyzmów promujących dziewictwo. Akcje te nie do końca się powiodły, prawdopodobnie dlatego, że ludzie niezbyt chętnie chcą zwierzać się ze swoich intymnych przeżyć przed kamerami. Zupełnie inaczej wyglądała jednak aktywizacja młodych ludzi w sieci. Do internetowego istnienia kampanii jeszcze powrócę, tu zaznaczając jedynie, że przejawy „twórczości własnej” użytkowników były tam niezwykle liczne.

Kampania *Virginity* zapewne wzbudziłaby pewne kontrowersje, gdyby faktycznie promowała dziewictwo, ale jestem pewna, że nie spowodowałaby takiej fali sprzeciwów. Na podstawie cytowanego fragmentu artykułu można wnioskować, że gdyby promocja dziewictwa wiązała się z rekolleksjami wielkopostnymi i gdyby zostały wykorzystane jedynie wizerunki „rozmodlonych” chłopaka i dziewczyny, a w prawym rogu nie widniało logo House’a, to najprawdopodobniej spotkałaby się ona z uznaniem, ewentualnie z drwiącym uśmiechem osób stroniących od kościoła. Mit dziewictwa, czystości cielesnej jest wszak całkiem mocno zakorzeniony w obyczajowości starszych pokoleń, a wśród ludzi młodych manifestowany bywa choćby przez działalność Ruchu Czystych Serc, wzorowanym na amerykańskim True Love Waits. W związku z tym można uznać, że House kolejny raz odwoływał się do pewnego kulturowego mitu, eksploatując go w kampanii reklamowej. Czy jednak możliwe byłoby promowanie dziewictwa (fizjologicznego – co też jest w kampanii istotne) przez markę, która tworzyła parodie (głównie słowne) Radia Maryja i tzw. moherowych beretów, a w poprzednich kampaniach zachęcała do wyzwolenia pierwotnych instynktów oraz adaptacji do kultury miejskiej? Przekora? Zmiana wizerunku? Element zaskoczenia?

Wiele o podejściu twórców kampanii do poruszanego tematu mówią elementy reklamowe przeznaczone dla przestrzeni miejskiej. W autobusach na uchwytach zamontowanych dla bezpieczeństwa pasażerów pojawiło się hasło: „Dziewice, ręce do góry”! Usłyszałam kiedyś wypowiedź pewnej dziewczyny, która opowiadała koleżance, że za każdym razem, gdy jechała autobusem, ludzie przewracali się na siebie, ale nikt nie sięgnął do uchwyty, gdyż nie chciał zostać posądzony o bycie „cnotliwcem”. Na drzwiach w akademikach studenckich zostawiano z kolei zawieszki z napisem: „Pokój dziewczic, pukać tylko palcem”. Parodystyczny charakter tych sloganów wydaje się oczywisty, jednakże jeśli przyjrzymy się dokładniej billboardom i innym projektom reklamowym kampanii *Virginity*, będziemy musieli przyznać, że nie była ona jednoznaczna, niczego nie mówiła *expressis verbis*, nie proponowała tzw. komunikatów *hard sell*, bazując na wieloznaczności przekazu.

Przyjrzymy się zatem retoryce słowno-wizualnej głównego projektu, który znalazł się na billboardach. Przede wszystkim warto wskazać na jego dualizm. Na projekt składały się bowiem w sumie dwa odmienne wizerunki dziewczyny i dwa plakaty przedstawiające chłopaka. Na pierwszych, o których już wspominałam, widnieją postaci nastolatków (aczkolwiek nie są to chłopiec i dziewczynka!) z rozmodlonym wyrazem twarzy, wzrokiem skierowanym w górę, z koralami (czy też – jak chcą przeciwnicy kampanii – z różańcami) w dłoniach na pastelowym tle ich uroczych sypialni. Pozostałe dwa projekty przedstawiały

te same postacie na tym samym tle, tyle że patrzące pewnie i zalotnie (czy też – jak kto woli – lubieżnie) prosto przed siebie (w odbiorcę), układając dwa palce w literę „V” i przekładając przez niego język. Ten dosłowny opis został przeze mnie zastosowany celowo, by zdać sprawę z elementów, które faktycznie składały się na plakat, a nie powtarzać utrwalonej ich interpretacji.

Dychotomiczny podział projektu wykorzystywał bardzo popularną strategię reklamową binarnych opozycji (białe przeciwstawione czarnemu, dobre złemu itd.), o której baśniowej proveniencji pozwolę sobie jedynie wspomnieć. Wydaje się, że takie zestawienie opozycyjnych wizerunków próbowało zmusić odbiorcę do zidentyfikowania się z jednym z nich i różnicowania z drugim, jakby odnosząc się do twierdzeń współczesnych badaczy – jak Featherstone i Pierre Bourdieu – wedle których podstawowym etapem konstytuowania własnej tożsamości jest odróżnienie jej od innych osobowości, odrzucenie ich³⁴. Przedstawienie dwóch „obrazków” jest chwytem psychologicznym, wobec którego trudno pozostać obojętnym. Na podobnej zasadzie tworzone są wszak kampanie przeciwko paleniu papierosów czy braniu narkotyków skierowane do młodych odbiorców, w których zestawia się zdrowe płuca ze zniszczonymi przez nikotynę, albo konfrontuje pięknych zdrowych ludzi z żałośnie wyglądającymi alkoholikami czy narkomanami. Takie działanie ma wzbudzić emocjonalne zaangażowanie odbiorców po którejś ze stron. Tak zaplanowany projekt *Virginity* wprowadzał również element zaskoczenia. Zastanawiające było przecież, co wpłynęło na zmianę wizerunku nastolatków.

Slogany reklamowe użyte w projekcie nie dawały odpowiedzi na to pytanie. Na pierwszych widniał jedynie napis „Strzeż mnie Ojczy”, wersja druga została wzbogacona o hasło: „Jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Projekt *Virginity* został tak pomyślany, że właściwie nie do końca mamy podstawy, by interpretować go jako zachętę do rozwiązłego życia, jak odczytało przesłanie wielu odbiorców (wystarczy zajrzeć na którekolwiek forum poświęcone kampanii, by znaleźć mnóstwo takich komentarzy). Oczywiście język i liczba 69 budzą skojarzenia z seksem oralnym, jednakże dzieje się tak dlatego, że w ten sposób chcemy je postrzegać. Projekty nie eksponują wszak ani nagości, ani przedmiotów, które – dla przykładu – można kupić w sexshopie; trudno zatem włączyć je w obręb *pornoship*. Nie są też jawnym naśmiewaniem się z symboli religijnych, o co oskarżyła kampanię Komisja Etyki Reklamy, zapewne na skutek otrzymania licznych wniosków z zarzutem dyskryminacji religijnej. Nasze przyzwyczajenie okazało się natomiast świetnym chwytem marketingowym dla samej kampanii, jak sądzę – precyzyjnie zaplanowanym. Komunikat podany wprost (przykładowo: „Ciesz się seksem z Housem!”) nie wzbudzały w odbiorcach takiego zainteresowania, gdyż nie zawierałyby elementu niejednoznaczności, zaskoczenia, zagadki. Jak już wcześniej wspominałam, możliwość interpretowania przekazu reklamowego daje odbiorcom przyjemność (aktywizuje ich, wytwarza pewnego rodzaju atmosferę gry z odbiorcą, daje poczucie, że twórcy reklamy traktują go jak osobę kreatywną i inteligentną).

³⁴ Zob. M. Featherstone, dz. cyt., s. 332 oraz A. Pomieciński, dz. cyt., s. 40.

Co więcej, patrząc na „drugą wersję” plakatu mamy wrażenie dysonansu między przedstawionym obrazem i sloganem reklamowym. „Jest 69 sposób na zachowanie dziewictwa” przypomina zwyczajne zdanie statystyczne, które teoretycznie mogłoby się pojawić w jakimś raporcie czy komentarzu do ankiety. To warstwa wizualna przekazu („lubieżna gestykulacja”), a raczej stereotypowy jej odbiór sprawia, że zdanie to odczytujemy jako Austinowską wypowiedź perlokucyjną. Andrzej Pitrus takie zderzenie łańcuchów semantycznych w komunikacie reklamowym nazywa rezonansem, jedną ze strategii retorycznych reklamy. Autor przedstawia też wyniki badań przeprowadzonych przez wspomnianych już McQuarriego i Micka, z których wynika, że wywołanie w odbiorcach rezonansu wzmacnia pozytywne nastawienie do reklamy, powoduje lepsze utrwalenie w pamięci znaku firmowego, a także – poprzez zaburzenie jednoznaczności reklamowego komunikatu – upodabnia go do wypowiedzi artystycznej³⁵. Nie sądzę, biorąc pod uwagę liczbę skarg wysyłanych do Komisji Etyki Reklamy, by ten dysonans wzbudził pozytywne emocje u większości odbiorców (uwzględniając wypowiedzi internautów, u grupy docelowej również niekoniecznie³⁶), na pewno jednak wywołał ogromne zainteresowanie kampanią ze strony osób prywatnych, a także przedstawiciele portali i gazet informacyjnych oraz rozrywkowych.

Kampanie promocyjne House’a wykorzystują w pełni potencjał reklamowy wielu mediów, jednak mimo to ich „sercem”, także w przypadku *Virginity*, pozostaje Sieć. Strony poświęcone kampaniom wielokrotnie zdobywały nagrody za najlepszy design. Obserwując kolejne projekty stron, można zauważyć (poza każdorazowo ciekawą szatą graficzną i fotografiami pretendującymi do bycia wytworem artystycznym) coraz wyraźniejszy zwrot w stronę odbiorcy. Wspominałam już o tej tendencji House’a przy okazji analizy innych kampanii. Motywację do takiego projektowania stron internetowych można oczywiście widzieć w eksplozywności Web 2.0. oraz pełnieniu coraz większej roli w kształtowaniu kultury i rynku produkcyjnego „Generacji C”, a więc ludzi korzystających na co dzień z nowych mediów³⁷; to oni wszak stają się dla producentów podstawowym targetem.

Kilka lat temu, poza stałymi usługami typu e-sklep, możliwość ściągania dzwonek, tapet do telefonów etc., użytkownikom strony proponowany był również udział w jej tworzeniu. W prawym górnym rogu znajdowały się wirtualne ołówek i gumka, za pomocą których mogli rysować, co tylko chcieli,

³⁵ A. Pitrus, dz. cyt., s. 42–43.

³⁶ Myślę, że w tym miejscu warto zacytować kilka wypowiedzi na temat ww. kampanii zamieszczonych na jednym z forów internetowych (pisownia oryginalna): „Jak dla mnie płytka pomysł, mało śmieszny, opierający się na podstawowych ostatnio zasadach przyciągania tłumów, czyli seksie dla ubogich. Mnie nie rusza, do sklepu nie wejde, ale coś czuję, że wśród nastolatków mają duże wzięcie”; „Kolekcji roniez nie widzialam, i nie zobacze, bo nigdy do tego sklepu nie zagladam. Chociaz jedna dziewczyna wklejala tutaj zdjecie SZPILEK ! housa i daja rade. Natomiast co do kampanii reklamowej, zwraca uwage, choc jest prymitywna. Napisy na raczkach w autobusach sa smieszne;-)”, [online] <<http://stylio.pl/q/256/nowa-kampania-house>>, dostęp: 15.01.2014.

³⁷ Zob. A. Klimczuk, dz. cyt., s. 182.

dowolnie „zniekształcić billboardową parę”, a nawet całkowicie zamazywać elementy graficzne. Taka propozycja przypomina niektóre wytwory sztuki interaktywnej, dla której fundamentalna jest właśnie interakcja z odbiorcą. Umożliwienie własnej kreatywności wizualnej dawało wrażenie obcowania z interfejsem, a także możliwość twórczej „zabawy” z reklamowym designem. Ponadto okazało się, że owe 69 sposobów na zachowanie dziewictwa, o których mowa na plakatach, mają wymyślić sami użytkownicy. Pomysły, co w zasadzie jest proste do przewidzenia, bazowały głównie na ironizowaniu na temat „bycia cnotliwym”.

Kolejna inicjatywa House’a odbywała się pod hasłem: *House of art*³⁸ i miała za zadanie promować i nagradzać twórczość internautów w czterech kategoriach: nowej sztuki (instalacje, performance etc.), layoutów reklamowych odrzuconych przez zamawiających albo uznanych za zbyt kontrowersyjne (sic!), designu przestrzeni oraz grafiki 3d. Powstały ciekawe projekty (głównie autotematyczne wobec mediów), jednak to nie one są przedmiotem niniejszej analizy. Warto natomiast podkreślić coraz intensywniejszą i zakrojoną na większą skalę próbę utożsamienia marki House z twórczością nowomediálną i wytwórczością artystyczną w ogóle. House po dziś dzień patronuje wielu imprezom muzycznym i nie tylko, a wobec młodych ludzi stara się pełnić funkcję swego mecenasa, zapewniać wirtualną przestrzeń potrzebną do prezentacji projektów i nagradzać najlepsze. Ta swoista „utopia twórczych działań” przypomina oczywiście – choć w wersji nieco strawestowanej – niegdysiejszą tezę Josepha Beuysa o wolności, którą zapewnia jedynie tworzenie sztuki. Twórcą dzieł artystycznych – zgodnie z nią – może być każdy, kto tylko zechce³⁹.

Idea wzbudzenia atmosfery wspólnotowości między użytkownikami strony House’a oraz potencjalnymi posiadaczami ubrań z nowej kolekcji przeprowadzana jest więc przez firmę dwutorowo. Z jednej strony proponuje się pewien styl bycia i ubierania (a więc kształtowania wizerunku) „houseowców” (jakby na wzór „frugowców” zjednoczonych wokół idei proponowanych przez Frugo – sic!⁴⁰), budowany konsekwentnie odkąd marka weszła na rynek, a który kampania *Virginity* czyni wyrazistszym, a z drugiej próbuje się jednoczyć „Generację C” wokół działań artystycznych wykorzystujących nowe media. Przedsięwzięcie to wydaje się korzystną strategią marketingową, gdyż poszerza zakres oddziaływania marki na osoby odżegnujące się ideologicznie od kultury konsumpcyjnej i działalności komercyjnej. Ponadto patronowanie takiemu rodzajowi twórczości zapewnia marce pogłębioną konwergencję. Dzieła sygnowane Housem wykorzystują bowiem najnowsze technologie animacji, graficzne etc., a marka dzięki nim zapewnia sobie niemalże darmową (wyłączając nagrody dla zwycięzców konkursów) reklamę. Trudno byłoby więc nie dostrzec, że – a odpowiadam w tym miejscu wprost na postawione w tytule artykułu

³⁸ Zob. [online] <www.houseofart.pl> (strona już nie istnieje).

³⁹ J. Beuys, *Każdy artystą*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. I, red. A. Mencwel, tłum. K. Krzemień, Warszawa 2001, s. 546.

⁴⁰ Zob. A. Lubecka, dz. cyt., s. 60.

pytanie – House’owi udało się przynajmniej na pewien czas wytworzyć wokół swojej marki całkiem spójną i aktywnie działającą społeczność sieciową.

Kampania *Virginity* różni się zarówno od wcześniejszych, jak i późniejszych działań reklamowych House’a, mimo że wykorzystuje charakterystyczne dla nich elementy. Kreując się na kampanię o wymiarze społecznym, właściwie poddawała ją zabiegowi parodii; restrykturyzując pewien mit (jak w kilku wcześniejszych działaniach reklamowych) czyniła go mitem *a rebour*, zdając sprawę z jego uwikłania w polityczną poprawność i sprowadzenia do czysto fizjologicznego znaczenia (co dobrze odzwierciedla jeden z 69 sposobów na zachowanie dziewictwa podany przez internautę: „Rób wszystko, byle nie stracić błony”). Dbając o kontrowersyjność przekazu (kampania uderza w dwa najbardziej dla Polaków – i nie tylko ich – drażliwe tematy: religię i seks) w stopniu, w jakim nie zdarzyło się to w żadnej z poprzednich i późniejszych kampanii, marka zyskała rozgłos, także ten bezpłatny, w pełni wykorzystując zalety marketingu szeptanego. Nawet więc jeśli – wbrew sprzecznym i nieoczywistym sygnałom, na które wskazywałam w tekście – House najpewniej nigdy nie zamierzał wskrzeszać mitu dziewictwa, doskonale wykorzystał sposób, w jaki mit oddziałuje na odbiorców na obszarze kultury popularnej.

Nie udało mi się niestety znaleźć danych mówiących o tym, jak wyglądała sprzedaż produktów House’a po kampanii *Virginity*; pozwoliłyby one wszak z perspektywy ekonomicznej ocenić skuteczność takiej działalności reklamowej. Zastanawiający jest natomiast fakt, że nowe kolekcje firmy i nowe kampanie je promujące (właściwie od już od pierwszej, która nastąpiła po *Virginity*) wydają się być rezygnacją z wcześniejszych strategii promujących markę. Na ulicach miast nie widać billboardów House’a, a projekt strony internetowej nie zachęca do interakcji, nie różniąc się od cyfrowych prezentacji innych marek odzieżowych. Konkurs *House of art* został zawieszony, na stronie nie ma miejsca na zamieszczanie twórczości własnej internautów. Czy stało się tak na skutek próby wyciszenia burzy rozpętanej po *Virginity* i tak już zostało? Czy House będzie jeszcze w stanie zaskoczyć odbiorców znużonych przekazami reklamowymi?

Bibliografia

- Ze świata reklamy*, red. A. Barczak, A. Pitrus, Kraków 1999.
- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Berger J., *Obrazy reklamowe*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, tłum. M. Bryl, Warszawa 2002.
- Beuys J., *Każdy artystą*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. I, red. A. Menevel, tłum. K. Krzemień, Warszawa 2001.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Czakowska E. K., Stróżyk J., *Promują odzież czy sztydzą z dziewictwa*, [online], <www.rp.pl/artykul/103210.html>, dostęp: 14.01.2014.
- Derbaix Ch.M., *The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity*, “Journal of Marketing Research” 1995, nr 4.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczyk, Wrocław 1998.

- Goczał B., *Niesmaczna kampania House*, [online], <www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house>, dostęp 13.01.2014.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Hardin T., *The Social Revolution*, „Successful Meetings” 2007, nr 10(56).
- Klimczuk A., *Games 2.0. jako próba konstrukcji społeczno-kulturowego perpetuum mobile*, „Homo Communicativus” 2008, nr 3(5).
- Marka HOUSE ubiera w 4FUN TV, [online] <www.marketing-news.pl/message.php?art=2825>, dostęp 13.01.2014.
- Networked Publics*, ed. K. Varneliz, Massachusetts 2008.
- Pomieciński A., *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań 2005.
- Quinn E., *Black British Cultural Studies and the Rap on Gangsta*, “Black Music Research Journal” 2000, nr 2.
- Seks i cnota – kontrowersyjna reklama House’a*, [online] <<http://e-biznes.pl/kampania-virginity-house-kontrowersyjnie-o-dziewictwie8230>>, dostęp: 12.01.2014.
- Sułkiewicz M., *House otwiera e-sklep*, [online] <www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497>, dostęp 13.01.2014.
- Szczepańska A., *Orzeczenie w sprawie dziewictwa*, [online] <<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-reklama,orzeczenie-w-sprawie-dziewictwa,27054,2,1,1.html>>, dostęp: 12.01.2014.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza jednej z najbardziej kontrowersyjnych kampanii reklamowych w Polsce, stworzonej w 2008 roku dla marki House, która stała się symptomatyczna dla późniejszych strategii marketingowych. Autorka analizuje kampanię *Virginity* z perspektywy medialnej, zwracając uwagę na kilka kwestii, które odróżniały ją od innych (także wielu obecnych). Najważniejsze z nich to: nowy sposób komunikacji z osobami, do których była adresowana (świadomie i precyzyjnie zaplanowana interakcyjność) oraz konwergencyjność przekazu reklamowego. Zasadniczą część artykułu stanowi szczegółowa analiza różnych strategii marketingowych oraz materiałów promocyjnych wykorzystanych w kampanii. Nie zabrakło też odwołań do tez teoretyków współczesnych mediów. W artykule starano się też pokazać, dlaczego wiele działań House’a z 2008 roku można uznać za antycypację współczesnych działań reklamowych oraz w jaki sposób uległy one przeobrażeniom (np. z programu telewizyjnego we vlog).

Summary

The resurrection of the myth of virginity or an attempt to create a community network? About the *Virginity* campaign in the context of advertising strategies of the House brand

The aim of this article is to analyse one of the most (if not the most) controversial advertising campaign in Poland, which became symptomatic for subsequent marketing strategies. This campaign was known as *Virginity* and was created in 2008 for the House brand. The author analysed the campaign from the perspective of using various media, paying attention to a few issues that stood out from another campaign created at that time (as well as many of the current campaigns). The most important of these are: a new way of communicating with people who were the target of the campaign (consciously and carefully planned interactivity) and convergence of the advertising

message. In the article, the author also tried to show why many of House's actions from 2008 can be considered as anticipations of contemporary advertising strategies and how they are transformed (e.g. a television programme into the vlog). The article refers to the thesis of selected contemporary media theorists, but an essential part of the article is a detailed analysis of different marketing strategies and promotional materials used in the campaign.

Magdalena Chybowska

Białoruski reżim w dokumentach Wiktora Daszuka

Słowa kluczowe: Wiktor Daszuk, Białoruś, film dokumentalny, białoruska dokumentalistyka

Key words: Viktor Daszuk, Belarus, documentary film, Belarusian documentaries

Okres ZSRR

Białoruskie kino dokumentalne i popularnonaukowe od początku odgrywało istotną rolę w kulturze narodowej. Reżyserzy nakręcili wiele filmów przedstawiających zarówno dokonania przeszłości, jak i osiągnięcia współczesne, a w białoruskiej dokumentalistyce szczególne miejsce zajmują kroniki i historiografie.

Wiktor Daszuk, dziennikarz, fotograf, dramaturg, reżyser filmów dokumentalnych, urodził się na Białorusi 16 września 1938 roku w obwodzie homelskim. W roku 1960 ukończył Wydział Dziennikarstwa Białoruskiego Uniwersytetu Państwowego im. Lenina w Mińsku, a w roku 1967 wydział reżyserii i scenopisania na uczelni moskiewskiej¹. Już od 1960 roku zaczął pracować jako scenarzysta i reżyser w Białoruskim Studiu Filmowym „Belarusfilm”. Od tego czasu nakręcił około stu dokumentów i dwa fabularne filmy pełnometrażowe. Współpraca ze studiem zakończyła się, gdy do władzy doszedł Aleksander Łukaszenka. W 1993 roku Daszuk został zwolniony i pozbawiony możliwości pracy w Białoruskiej Akademii Sztuki, gdzie zajmował stanowisko kierownika działu filmów dokumentalnych.

Filmy Daszuka łączą dziennikarski profesjonalizm z liryzmem. Temat przewodni, po który szczególnie chętnie sięgał w swej wcześniejszej twórczości artystycznej, to wieś jego dzieciństwa i młodości. Jeden z pierwszych filmów nosi tytuł *Dom* (1970). Obraz jest niezwykle refleksyjny, łączy w sobie elementy filozoficzne, liryczne i romantyczne. To z pozoru prosty i beztroski obraz łąk porośniętych kwiatami czy dzieci bawiących się nad rzeką. W centrum znajduje się mały dom, którego ściany znają zarówno dziecięcy śmiech, jak i wdowi płacz. Można go interpretować jako symbol kraju, w którego historii zapisały się tak pozytywne, radosne i szczęśliwe momenty, jak smutne, dotkliwe i bolesne sytuacje.

Pierwszy pełnometrażowy film Daszuka, zatytułowany *A kukulka kukala* (1972), opowiada historię życia znanego białoruskiego poety – Janki Kupały,

¹ Zob. [online] <<http://81.177.158.59/kino/director/sov/254684/bio/>>, dostęp: 5.05.2010.

który był jednym z twórców białoruskiego języka literackiego i wybitnym działaczem narodowego odrodzenia na początku XX wieku.

Wiktor Daszук nie zważa na ideologiczne zakazy czy nakazy i poprzez rozszerzony zakres znaków pochyla się nad złożonością problemu dystansu pomiędzy bohaterem a autorem dokumentu. Wspólnie z Alesiem Adamowiczem, Janką Brylem i Uładzimirem Kaleśnikiem napisał scenariusz cyklu filmów *Ja ze spalonej wsi*². Nad serią tą pracował w latach 1975–1978, a przedstawia ona historię wioski spalonych przez oddziały faszystowskie w czasie działań wojennych. „W pierwszej kolejności bohaterami zostały ofiary, a ludzkie męki i zdolność ich pokonywania stały się wyznacznikiem człowieczeństwa”³. Bohaterowie występują w roli świadków, ponownie przeżywają tragedię swego życia. Inni spłonęli, a im udało się oszukać okrutny los i zostali przy życiu. Prezentując tak trudny temat, Daszук starał się umiejętnie i z wyczuciem podchodzić do każdego z rozmówców, właściwie i taktownie prowadzić rozmowę, gdyż nie było to tylko spotkanie przeszłości z teraźniejszością jego bohaterów: „Jednocześnie odbywało się coś w rodzaju spowiedzi, dialog pomiędzy artystą a bohaterem dokumentu, a reżyser filmu musiał zdobyć zaufanie swojego bohatera i prawo do odtworzenia jego cierpienia”⁴. Szczególne miejsce w serii dokumentów *Ja ze spalonej wsi* zajmują filmy *Sąd pamięci* oraz *Ostatnie słowo*, gdzie podjęto próbę określenia sensu skali tragedii i nazwania osoby odpowiedzialnej za te straszne czyny, zdemaskowania zdrajców narodu.

W 1977 roku Wiktor Daszук został uhonorowany tytułem zasłużonego działacza sztuki Białoruskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej, a w 1989 roku uzyskał najwyższe wyróżnienie państwowe – tytuł artysty narodowego.

W latach 1980–1984 nakręcił siedem dokumentów pod wspólnym tytułem *Wojna nie ma kobiecego oblicza*. Do stworzenia tego cyklu reżysera zainspirowała książka Swietłany Aleksijewicz zawierająca wspomnienia kobiet uczestniczących w walkach podczas drugiej wojny światowej⁵. Do wojska powołano wówczas 800 tys. kobiet z Białorusi i odegrały one w niej niemałą rolę nie tylko jako lekarki czy sanitariuszki, często były pilotami, snajperami, pełniły służbę w organizacjach wywiadowczych. W filmach Daszuka zdjęcia archiwalne przeplatają się ze współczesnymi materiałami. Widz ma zatem możliwość zobaczenia twarzy i gestów żołnierzy na polu walki, scen opatrywania rannych czy żegnania zmarłych podczas pogrzebów. Bohaterki dokumentu nie tylko snują wspomnienia o działaniach wojennych, lecz także poruszają problemy dotyczące ówczesnej młodzieży, chwil szczęścia i dramatów osobistych.

W 1981 roku powstał kolejny film – *Dziewięćdziesiąta szósta jesień*. Przybliża on losy mieszkańca wsi położonej w północno-zachodniej części Białorusi.

² Przeprowadzone na potrzeby filmu rozmowy stały się także podstawą wydanej w 1977 roku książki A. Adamowicza, J. Bryla i U. Kaleśnika pod tym samym tytułem.

³ Г. Ратнікаў, *Дакументальны фільм у кантэксце часу*, w: Р.Б. Смольскі (red.), *Панарама беларускага кіно*, Арт-Фекс, Mińsk 1998, s. 45.

⁴ Tamże, s. 45.

⁵ W 2010 roku nakładem wydawnictwa Czarne ukazała polska wersja się książki Swietłany Aleksijewicz *Wojna nie ma w sobie nic z kobiety*.

Mężczyzna uczestniczył zarówno w pierwszej, jak i w drugiej wojnie światowej. Ze względu na swoje bogate doświadczenie, dzieli się refleksjami o życiu, przemijaniu i sensie ludzkiej egzystencji. „Bohater filmu nie należy do znanej kategorii tak zwanych wojskowych filozofów, którzy lubią spekulować o abstrakcyjnych tematach”⁶, cechuje go trzeźwość umysłu i praktyczność. Z pokorą przyjmuje świat takim, jaki jest. Daszuk opisując swojego bohatera z jednej strony pokazuje trudne koleje jego losu, a z drugiej – optymizm życiowy. Mimo podeszłego wieku nie traci on bowiem radości i chęci życia, a jego wypowiedzi pozbawione są zbędnego sentymentalizmu i cynizmu. Reżyser łączy lirykę i patos, humor ze smutkiem, prostotę artystycznego wyrazu z głębią treści. Film ten został wyróżniony drugą nagrodą podczas 15. Ogólnoradzieckiego Festiwalu Filmów w Tallinie.

W 1986 roku powstał kolejny znany dokument Daszuka, *Wasil Bykau. Wspinaczka*, uznany za „fundamentalny obraz w krajowej kinematografii, powstały w nurcie portretu kinowego”⁷. Dokument poświęcony jest osobie Wasila Bykawa, jednego z najwybitniejszych twórców współczesnej literatury białoruskiej. Pomału, w sposób płynny na ekranie pojawiają się fotografie bohatera od czasów dzieciństwa do współczesnych jego zdjęć, przy czym „wykorzystano tradycyjne kinematograficzne narzędzia: reportaż filmowy z jubileuszowego spotkania poświęconego 60-leciu pisarza, fragmenty z fabularnego filmu *Wspinaczka* L. Szapicka”⁸. Zarówno ów reportaż filmowy, jak i sceny zaczerpnięte z filmu zmontowano w sposób niezwykle logiczny – stanowią spójną całość. Kamera w filmie najczęściej znajduje się w bezruchu i ta statyczność jest zabiegiem celowym, w ten sposób krystalizuje się złożoność myśli i rozważań pisarza.

Szczególne miejsce w kinematografii i kulturze białoruskiej zajmuje temat Czarnobyla⁹. Największa awaria jądrowa, która miała miejsce w kwietniu 1986 roku, wciąż budzi zainteresowanie, a „skutki tej awarii do dziś Białoruś przeżywa bardzo dotkliwie, ten ból nie mógł zostać niezauważony przez reżyserów białoruskich”¹⁰. Pierwszy film podejmujący tę tematykę powstał w 1987 roku i nosił tytuł *Codziennosc niepokojącej strefy*. Reżyser W. Sukmanow pokazał teren dotknięty katastrofą i pracę ludzi likwidujących powstałe zniszczenia. Również Wiktor Daszuk sięgnął po tematykę katastrofy czarno-

⁶ A. Krasincki, *Гісторыя Кіна- мастацтва Беларусі*, Беларуская навука, Mińsk 2001, t. 2, s. 282 [tłum. autora].

⁷ A. Krasincki, dz. cyt., t. 4, s. 223.

⁸ Tamże.

⁹ Chociaż awaria reaktora atomowego miała miejsce na terytorium Ukrainy, to – jak już wspomniano – 70% pyłu radioaktywnego opadło na terytorium Białorusi, zakażając przeszło 25% ludności tego kraju. Ze względu na kontrowersyjną politykę ówczesnych władz (przede wszystkim początkowe przemilczanie skutków katastrofy) oraz ogólną dezinformację, katastrofa w Czarnobylu stała się jednym z białoruskich mitów narodowych, chętnie opiewanym w kulturze, mającym na celu umocnienie białoruskiej jedności narodowej w obliczu niezasłużonej krzywdy.

¹⁰ D. Hurniewicz, *Tydzień Białoruskiej Kultury i Sztuki w Warszawie*, [online] <<http://wolnabialorus.pl/archiwum.php?nr=2982>>, dostęp: 4.05.2010.

bylskiej. W swoim obrazie z 1989 roku *Pejzaż po bitwie* podszedł on do tematu w sposób nie tyle analityczny, badając wydarzenia, które miały wtedy miejsce, ile w sposób artystyczny. Szczególnie zauważalny jest aspekt moralno-filozoficzny. „Film opowiadał o tych, dla których katastrofa była nie tylko złem życia codziennego”¹¹. Bohaterami filmu są mieszkańcy wsi, którzy nie potrafili opuścić swoich domów, bo pożegnanie z tym najważniejszym dla nich miejscem jawiło im się jako największa tragedia. Kolejny film Wiktora Daszuka, który porusza tę problematykę, to *Magnum misteria* z 2004 roku. Reżyser pokazał w nim nie tylko globalne skutki katastrofy czarnobylskiej dla Białorusi czy Ukrainy, lecz także przedstawił historię katastrofy na tle losów jednostki – jego główna bohaterka dotknięta jest chorobą popromienną.

W roku 1990 powstała *Sprawa Witebska*, okreśłana często jako film artystyczno-publicystyczny. Składa się on z trzech pełnometrażowych filmów, jednakże na ekrany weszła jednak tylko jedna część. Dwie pozostałe (*Kara* i *Przestępstwo*) nigdy nie opuściły studia BielarusFilm. Dokument opowiada o wydarzeniach, jakie miały miejsce w okolicach Witebska, gdzie w ciągu piętnastu lat maniak seksualny zadusił trzydzieści siedem kobiet. W trakcie śledztwa aresztowano czternastu niewinnych ludzi i skazano ich na karę od dziesięciu do piętnastu lat więzienia. Jedną osobę stracono. Reżyser za taki stan rzeczy obwinia przede wszystkim władzę sądowniczą, która dopuściła do skazania tak wielu niewinnych osób. Daszuk stworzył głęboki obraz, poruszający temat grzechu i wstydu, winy i pokuty. W ocenie badaczy „reżyser po raz kolejny wykazuje zdolność osiągnięcia najwyższego artyzmu i psychologicznego wyrazu przy użyciu minimalnych narzędzi sztuki”¹². Dzięki kronikarskiemu charakterowi dokument jest emocjonujący i wywołuje napięcie u widza.

„Nowa” Białoruś

Po rozpadzie Związku Radzieckiego w 1994 roku Wiktor Daszuk założył własne studio filmowe „Spadar D” („Mister D”), w którym zrealizował dwunastoczęściowy cykl filmów dokumentalnych, protestując przeciw białoruskiemu reżimowi. Jego zasadniczym celem było ukazanie prawdziwego charakteru władzy na Białorusi, a konkretnie dyktatorskiego oblicza Aleksandra Łukaszenki. Wspomniany cykl ujawniał porwania, zabójstwa i dziwne przypadki śmierci biznesmenów, dziennikarzy, znaczących i wpływowych białoruskich polityków i kandydatów na stanowisko Prezydenta Republiki Białorusi.

W roku 1997 roku reżyser nakręcił film *Między szatanem a Bogiem* – pierwszą część trylogii, której problematykę stanowi natura władzy absolutnej skupionej w ręku jednego człowieka i jej psychologiczne konsekwencje dla kraju, w którym bezsilność i niemoc jest dominująca. Podczas tworzenia drugiej części trylogii, pt. *Noc długich noży*, reżyser był nękany przez przedstawicieli władzy,

¹¹ A. Крaчaнcкi, dz. cyt., t. 4, s. 104.

¹² Tamże, s. 106.

którzy nie ukrywali, że nie są zadowoleni z jego działalności. Prześladowania nabrały jawnego charakteru. Członkowie prezydenckiego aparatu bezpieczeństwa wtargnęli nawet do studia, żądając przekazania im taśm filmowych.

Film *Noc długich noży*, którego podtytuł brzmi *Kronika konstytucyjnego przewrotu na Białorusi*, jest swojego rodzaju kroniką wydarzeń z lat 1996–1997¹³. Podobnie jak w poprzedniej części, również tutaj Daszuk ostro krytykuje rządy i metody działania prezydenta Łukaszenki. Twierdzi, iż sprawuje on władzę na sposób sowiecki: blokuje głosowania, tworzy państwo policyjne nastawione na walkę z ewentualnym sprzeciwem ze strony społeczeństwa. Na terenie Białorusi *Noc długich noży* znajduje się na liście filmów zakazanych.

W swoich wypowiedziach Daszuk często stosuje alegorię. Życie na Białorusi opisuje jako „wolność w klatce”¹⁴. Konfrontuje je z dziecięcym strachem przed zamknięciem w klatce z królikami w przypadku złego zachowania. Tytuł jednego z filmów odwołuje się do powyższego porównania – *Relacja z klatki z królikami* jest ostatnią częścią trylogii, nakręconą w 2001 roku. Obraz ten jest również bardzo niewygodny dla prezydenta Łukaszenki i jego najbliższego otoczenia. Pokazuje bowiem fakty i zdarzenia świadczące o tym, że Białoruś jest rządzona przez dyktatora, m.in. przykłady zaginięć lub aresztowań osób, które były niewygodne dla najwyższych osób w państwie. Na tej liście znaleźli się Wasili Leonow – były premier, Wasili Starowitow – weteran wojenny i były przewodniczący kołchozu, Michail Czygir – również były premier. Poza prezentacją osób zastraszanych i prześladowanych politycznie przez obecnie sprawujących władzę Daszuk pokazuje najbliższe otoczenie prezydenta. Udowadnia, że wszystkie wysokie stanowiska państwowe piastowane są przez osoby, do których Łukaszenka ma duże zaufanie. Lojalność wobec swojej osoby stawia on na pierwszym miejscu, przed wykształceniem i kompetencjami.

Kolejny film w reżyserii Daszuka, pt. *Dekameron po białorusku*, powstał w 2003 roku. Przedstawia on życie białoruskich kobiet, nie mniej złożone i skomplikowane niż los samej Białorusi. Część z nich zmuszona została bowiem do opuszczenia swojego kraju, a ich mężowie czy rodzice znikają w niewyjaśnionych okolicznościach. W sposób bezpośredni o przestępstwach Łukaszenki mówi tylko jedna nowela tego dokumentu: *Córka, matka, ojciec*, opowiadająca o zaginięciu i śmierci białoruskiego biznesmena Anatolija Krasowskiego. Oparta jest ona na relacjach członków jego najbliższej rodziny.

W 2008 roku powstał film pt. *Temida jako pani rozwiązości*, będący demaskacją prawdziwego działania systemu sprawiedliwości całkowicie podporządkowanego Łukaszence. Temida, bogini sprawiedliwości i praworządności, na Białorusi została zdegradowana do roli pani lekkich obyczajów, gdyż interes prywatny jest tu dominujący.

¹³ Przybliżyła pierwsze lata rządów Łukaszenki i przeprowadzane wówczas referenda. Od 1996 roku obóz prezydencki ujawnił cały swój antydemokratyczny i autorytarny charakter, a nękanie opozycji stało się całkiem jawne.

¹⁴ „The Guardian”, Thursday 18 October 2001, [line] <www.guardian.co.uk/film/2001/oct/18/artsfeatures>, dostęp: 5.05.2010.

W jednym z nowszych dokumentów – *Królowa zdechłych myszy* (2009) reżyser po raz kolejny bezkompromisowo demaskuje i oskarża białoruskiego dyktatora. Ten film to „niekończący się spektakl propagandowych ekscesów reżimu, który wspina się na wyżyny absurdu, usiłując stworzyć plebejską fantasmagorię potęgi. Sam Łukaszenka jawi się tu jako niebezpieczny psychopata, niczym współczesny Caligari wiodący kraj w przepaść przy pomocy socjotechnicznych sztuczek”¹⁵.

Z oczywistych względów Daszuk nie może zająć się dystrybucją swoich niezwykłych filmów na terenie własnego kraju. Ci, którzy przeciwstawiają się Łukaszence bądź działają wbrew jego woli, narażeni są na Białorusi na szykany czy wręcz represje. Twórczość filmowa Daszuka znana jest więc głównie międzynarodowej publiczności. Został on doceniony przez międzynarodowe jury festiwalu w Krakowie w 2003 roku, na festiwalu w Lipsku zdobył Srebrnego Gołębia, może się też poszczycić pierwszymi nagrodami na wszechzwiązkowych festiwalach filmowych we Frunze (teraz – Biszkek), Kijowie, Tallinie, a także w Lublinie.

Helsińska Fundacja Praw Człowieka od 2003 roku przyznaje nagrody dokumentalistom poruszającym problematykę praw człowieka. Od 2006 roku nagroda ta nosi imię Marka Nowickiego, a w 2009 roku została wręczona Wiktorowi Daszukowi. Według znawców bowiem „Wiktor Daszuk to legendarny twórca białoruskiego kina. Trudno właściwie znaleźć filmowca, który bardziej niż on zasługiwałby na nagrodę za wybitne osiągnięcia w ukazywaniu praw człowieka w filmie”¹⁶.

Dla Daszuka tworzenie dokumentów filmowych jest sposobem na życie. Najczęściej podejmuje on trudne, polityczno-społeczne problemy, a w swoim kraju przez władze państwowe traktowany jest jak wróg narodu. Jest to zasadniczy powód, dla którego w ojczyźnie nie zdobył takiego uznania, jak za granicą. Białorusini po prostu nie mają szansy poznania jego twórczości.

Wielu działaczy opozycyjnych swoją odrębność podkreśla poprzez użycie języka białoruskiego, jednakże Daszuk ze względów pragmatycznych tworzy swoje filmy w języku rosyjskim. Jego obrazy, przynajmniej na razie, prezentowane są przede wszystkim na Zachodzie, a z języka rosyjskiego łatwiej jest je przetłumaczyć. Aby mieć możliwość pracy w swoim kraju i tworzenia w państwowych instytucjach, reżyser musiałby wydać oświadczenie, że jego poglądy uległy drastycznej zmianie i ma już trzeźwy osąd otaczającej rzeczywistości. Daszuk jednak nie planuje przerwać kręcenia filmów niewygodnych dla władzy¹⁷.

¹⁵ Katalog 9. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego „Watch Docs” *Prawa człowieka w filmie*, Warszawa 4–14 grudnia 2009, s. 9.

¹⁶ Tamże, s. 7.

¹⁷ Zob. [online] <<http://eklezk.ucoz.ru/BalCatana.pdf>>, dostęp: 5.05.2010.

Rzeczywistość białoruska w filmach Wiktora Daszuka

Jak już wspomniano, w 1999 roku Wiktor Daszuk nakręcił film *Noc długich noży*, w którym chłodnym okiem patrzy i ocenia poczynania prezydenta Aleksandra Łukaszenki. Jego działania i posunięcia porównuje do zachowań i decyzji Stalina, który jest bohaterem pierwszej części filmu.

Pierwsze kadry dokumentu pokazują satanistów w trakcie „ceremonii”, m.in. krzyżowanie psa, wrywanie krzyży. Drastyczne sceny satanistycznego rytuału mają na celu złożenie ofiary szatanowi i wyproszenie u niego siły i mocy. Następnie dokument przybliży sylwetki radzieckich przywódców, poczynając od Lenina, a kończąc na Gorbaczowie, określanych przez reżysera satanistami dwudziestego wieku. Na ekranie pojawiają się ich portrety, a także archiwalne materiały, np. z pogrzebu Lenina, posiedzeń Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego. Główną problematyką filmu jest władza i przywództwo w pogańskim kraju, gdzie ludzie wielbią każdego przywódcę. Rewolucjoniści potrafili rządzić tłumem, a ten niesiony emocjami podporządkowywał się przywódcy. Charyzmatyczny lider jest w stanie zmienić ludzi w posłuszną masę niepotrafiącą odróżnić dobra od zła, praworządności od niesprawiedliwości.

Jednym z dwóch bohaterów dokumentu jest Stalin, dyktator Związku Radzieckiego, dzierżący w swych rękach nieograniczoną władzę. Za pośrednictwem materiałów archiwalnych reżyser przypomina XVII Zjazd Komunistycznej Partii Związku Radzieckiego z 1934 roku. To wówczas antystalinowska opozycja została złamana i wykluczona z życia politycznego. „Krażyła pogłoska, jakoby w rzeczywistości Stalin wybory przegrał, otrzymując najmniej głosów ze wszystkich kandydatów, a najwięcej uzyskał Siergiej Kirow”¹⁸. Stalin dopiął swego i wygrał, ale „około 2/3 delegatów »zjazdu zwycięzców« zostało w ciągu następnych pięciu lat aresztowanych i tylko bardzo nieliczni zdołali przeżyć”¹⁹.

Stalin potrafił pociągnąć za sobą tłumy. Jego śmierć była dla wielu dużym ciosem. Obywatele niemal wszystkich państw związkowych odczuwali stratę po jego odejściu: „Śmierć Stalina (5 marca 1953) wywołała szczerą rozpacz milionów mieszkańców Białorusi. Przez republikę przeszła fala żałobnych marszów i wieców. Setki tysięcy ludzi ruszyły w kierunku Moskwy, aby pożegnać człowieka będącego za życia legendą. Z żalu po Stalinie płakali nawet ci, którzy byli ofiarami jego polityki”²⁰.

Drugi bohater filmu, Aleksander Łukaszenka, również jest typem przywódcy, który potrafi wpływać na tłumy. Daszuk niejako zestawia i porównuje te dwie postaci, przedstawiając metody ich działania i sposób rządzenia. Na tę część dokumentu składa się sześć wydarzeń związanych z osobą prezydenta. Część pierwsza to przysięga prezydencka i początek „panowania” Łukaszenki.

¹⁸ S. Ciesielski, *Wielki terror*, [online] <<http://www.sciesielski.republika.pl/histros/terror.htm>>, 14.05.2010.

¹⁹ Tamże.

²⁰ E. Mironowicz, *Białoruś*, Trio, Warszawa 1999, s. 253.

Druga prezentuje rezydencję prezydencką w Mińsku i zmianę flagi narodowej z biało-czerwono-białej na czerwono-zieloną. Nadgorliwość urzędnicza doprowadziła wówczas do złamania prawa, gdyż uczyniono to jeszcze przed zatwierdzeniem wyników przeprowadzonego w tej sprawie referendum. Część trzecia dotyczy zarządzanego przez Łukaszenkę i przeprowadzonego referendum w sprawie zmiany Konstytucji Białorusi z 1994 roku: „w skład pakietu reform wchodziła propozycja wydłużenia kadencji szefa państwa z pięciu do siedmiu lat, plan reorganizacji Rady Najwyższej (podział RN na dwie izby), przyznanie prezydentowi pełnego prawa rozwiązywania parlamentu”²¹. Kolejny obraz to protesty z maja 1996 roku na placu Niepodległości w Mińsku – przejaw niezadowolenia z sytuacji politycznej i materialnej Białorusinów. Część piąta przypomina uroczystość przyznania Łukaszence orderu św. Andrzeja²² z rąk metropolity Mińska i Słucka Filareta. Białoruska Cerkiew Prawosławna, która jest częścią Rosyjskiej Cerkwi Prawosławnej, bezwzględnie popierała Aleksandra Łukaszenkę i nie krytykowała działań władz²³. Ostatnim motywem uwzględnionym w dokumencie są obrazy związane z tragedią w Czarnobylu: opuszczone tereny strefy „zero” i krajobraz po katastrofie.

Film *Relacja z klatki z królikami*, składający się na wspomnianą wcześniej trylogię, powstał w 2001 roku. Po obejrzeniu tego dokumentu nasuwa się refleksja, że straszne i często niewyjaśnione rzeczy przytrafiają się osobom, które przeciwstawiają się władzy, które walczą o demokratyczną Białoruś, a przy tym chcą pokazać Łukaszenkę jako przywódcę despotycznego, niecofającego się przed niczym. Dokument przedstawia historię zaginięć działaczy białoruskiej opozycji. Charakterystyczna jest historia Tamary Winnikowej, która była dyrektorem Banku Narodowego, a w więzieniu KGB spędziła 9 miesięcy w odosobnieniu. Została również skazana na areszt domowy na ponad rok. Chadecka Partia Kobiet napisała list do prezydenta Łukaszenki, domagając się uwolnienia Winnikowej, ale odpowiedzi nigdy nie otrzymano. W jej obronie zorganizowała zatem protesty w Mińsku. Na transparentach widniały hasła: „Życie Tamary Winnikowej jest zagrożone” czy „Więzienie KGB nie jest miejscem dla kobiet”. Według danych statystycznych w białoruskich więzieniach przebywa coraz więcej kobiet. Stanowią one już ponad 16% wszystkich skazanych²⁴.

Poza przypadkami zatrzymań i przetrzymywania w więzieniach często dochodzi do brutalnych pobic osób, które przez administrację zostały uznane za niewygodne. Liczne obrażenia odniósł m.in. Jurij Chaszczawacki, reżyser

²¹ P. Foligowski, *Białoruś. Trudna niepodległość*, Alta 2, Wrocław 1999, s. 216.

²² Odznaczenie Świętego Synodu Rosyjskiej Cerkwi Prawosławnej.

²³ Sytuacja uległa zmianie w październiku 2009 roku, gdyż wówczas „Białoruska Cerkiew Prawosławna skrytykowała reżimową telewizję BT za oczernianie opozycyjnej partii Białoruska Chrześcijańska Demokracja, po raz pierwszy wstawiając się za opozycją” – A. Poczo-but, *Cerkiew na Białorusi broni opozycji*, „Gazeta Wyborcza” z 5 października 2009, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,7108786,Cerkiew_na_Bialorusi_broni_opozycji.html>, dostęp: 13.05.2010.

²⁴ Zob. [online] <<http://www.belarus-misc.org/post-ref5.html>>, dostęp: 13.05.2010.

mający w swym dorobku filmy dokumentalne o Łukaszence. Nieznani sprawcy zaatakowali go w jego własnym domu. Ciosy były kierowane przede wszystkim w głowę.

Brutalniejszymi technikami wywierania presji na oponentach są porwania i zabójstwa polityczne. Na Białorusi opozycjonistów tak często spotykają niešťczęśliwe wypadki, że mało kto wierzy w ich przypadkowość i nie wiąże ich z celowym działaniem władzy.

Aleksander Łukaszenka nie chce dopuścić do uczciwej walki politycznej o władzę. Potencjalni kandydaci na prezydenta traktowani są jak rywale, których należy się pozbyć. Zdarza się, że stwierdzenie „pozbyć się” traktowane jest w bardzo dosłowny sposób. Gennady Karpienko, polityk i naukowiec, przewodniczący partii Zgoda Powszechna i zastępca Marszałka Parlamentu, był poważnym kandydatem do zwycięstwa w wyborach prezydenckich w 2001 roku. Zmarł jednak w 1999 roku w niewyjaśnionych okolicznościach.

We wrześniu 1999 roku w Mińsku wraz ze wspomnianym już biznesmenem Anatolijem Krasowskim porwany został polityk i prawnik Wiktor Gonczan. Stanowił on zagrożenie dla aparatu władzy, jako że demaskował zbrodnie i występki rządzących. Choć ciało mężczyźn nie znaleziono, wydaje się być mało prawdopodobne, aby obaj żyli.

Głośną sprawą było zniknięcie Juryja Zacharenki, byłego ministra spraw wewnętrznych Białorusi. W czasie prezydentury Łukaszenki sprzeciwiał się on praktykom łamania konstytucji i naruszeniom praw człowieka, czym naraził się przywódcy. W maju 1999 roku został porwany. Dwójka nieznanymi mężczyźn wciągnęła go do swojego samochodu i odjechała w nieznanym kierunku.

Równie poruszająca i głośna była sprawa zaginięcia operatora filmowego Dmitrija Zawadzkiego. Wraz ze swym przyjacielem i współpracownikiem Pawłem Szeremietem został aresztowany i obciążony fałszywymi dowodami, co doprowadziło do skazania obydwu na karę pozbawienia wolności. Na tym się jednak nie skończyło. Dmitrij został porwany z lotniska, gdzie czekał na swego przyjaciela. Paweł Szeremiet po wyjściu z terminalu znalazł tylko pusty samochód swojego kolegi. Po nim samym ślad zginął. Dziennikarze związani z białoruską opozycją uważają, że było to poniekąd ostrzeżenie dla całego środowiska. Samochód operatora został bowiem pozostawiony w takim miejscu, aby od razu było wiadomo, co się wydarzyło. Najwyraźniej chodziło o to, by osoby o podobnych poglądach, których działania mogą stanowić zagrożenie dla wizerunku prezydenta i jego otoczenia, poczuły się zagrożone. Jeśli nie będą pracować tak, jak tego oczekuje władza, ich również może spotkać podobny los.

Poza przedstawieniem wymienionych powyżej przykładów prześladowań politycznych i ewidentnych zbrodni obciążających sumienie sprawujących władzę na Białorusi, Daszuk w swoim dokumencie pokazuje także najbliższe otoczenie prezydenta. Wszystkie wysokie stanowiska państwowe piastowane są przez osoby, do których Łukaszenka ma duże zaufanie, bez względu na ich wykształcenie czy kompetencje, np. Wiktor Szejman, najbliższy współpracownik i doradca prezydenta, nie posiada dyplomu prawniczego, a jednak piastuje stanowisko prokuratora generalnego.

Film rozpoczyna się i kończy zdjęciami z wieców poparcia dla prezydenta. Łukaszenka podczas tych spotkań traktowany jest z szacunkiem i podziwem. Ale te propagandowe obrazy zestawione zostały z kadrami z wystąpień protestacyjnych. Wielu Białorusinów stoi w opozycji do władzy prezydenta i do jego rządów. W obronie wolności kraju występują przeciw oddziałom policji, chcącym stłumić tego typu zgromadzenia.

Bohaterem dokumentu *Relacja z klatki z królikami* jest oczywiście Łukaszenka, jego wizerunek kreśli przede wszystkim Paweł Szeremiet, dziennikarz stojący w opozycji do władzy. Film wykorzystuje ponadto materiały prywatne, m.in. od najbliższej rodziny zaginionych Juryja Zacharenki i Dmitrija Zawadzkiego. Prezentuje też rozmowy z reżyserem Juryjem Chaszczawackim, córką Zacharenki czy matką Zawadzkiego. Daszuk stara się przedstawiać w swych dokumentach negatywny obraz reżimu Łukaszenki z jak największej liczby różnych perspektyw. Jego filmy dalekie są od ideologicznego obiektywizmu, jednak podejście takie tłumaczy i usprawiedliwia przede wszystkim cel – ukazanie Zachodowi sposobu działania reżimu, zwrócenie uwagi na tragiczną z politycznego punktu widzenia sytuację Białorusinów, podkreślenie form i sposobów łamania praw człowieka na Białorusi.

Daszuk ukazuje także inny aspekt współczesnego życia w jego ojczyźnie – problem kondycji społeczeństwa. W dokumencie *Dekameron po białorusku* (2003) zajmuje się losem kobiet. Film składa się z czterech niezależnych nowel. To obraz współczesnej Białorusi widzianej oczami kobiet, pokazany poprzez ich los.

Pierwsza nowela, *Lena i dwóch Szwedów*, przedstawia historię Białorusinki, która próbuje się wyrwać z beznadziei, szukając męża na Zachodzie. Chce zbudować bezpieczny dom dla siebie i swojej rodziny. Jak sama stwierdza przed kamerą, na Białorusi nie ma normalnych warunków do życia i budowania szczęścia. Przyczyn takiego stanu rzeczy doszukuje się nie w osobach sprawujących władzę, lecz w geopolityce. Jej zdaniem Rosja nigdy nie zgodzi się na to, aby Białoruś stała się w pełni suwerennym i niezależnym państwem.

Druga nowela, *Ewdokja, Demjan i baba Olia*, to historia jednej wsi i jej mieszkańców. Ukazana w filmie miejscowość zamieszкана jest niemal wyłącznie przez starszych ludzi, młodzi dawno przenieśli się do miasta. Młode pokolenie przyjeżdża do rodzinnych domów rzadko i na krótko. Okazją do odwiedzenia bliskich jest w filmie jubileusz Demjana i Ewdokji. Dojrzałe małżeństwo obchodzi bowiem pięćdziesiątą rocznicę ślubu. Przyjęcie trwa do późna. Wszyscy bawią się znakomicie, śpiewają i tańczą, a później wracają z powrotem do miasta i wieś ponownie cichnie. Pozostają tylko starsi. Olia nie narzeka na trudy życia. Starość co prawda utrudnia pracę, ale ogólnie życie na wsi płynie spokojnie. Dzięki Łukaszence emerytury wypłacane są na czas, w sklepach na półkach zawsze jest towar, a jedyne czego może sobie życzyć, to żeby nie doszło do wojny. Niemal symboliczny staje się obraz starej jabłoni, która rodzi owoce, ale nie ma ich kto zebrać. Gdy nadchodzi jesień, na drzewie brak już liści, a jabłka wciąż spokojnie rosną – bez względu na pogodę i inne okoliczności.

Trzecia część filmu, *Córka, matka i ojciec*, jest już zdecydowanie polityczna. Wypowiadają się bowiem kobiety, które straciły swoich bliskich, w tym córka Krasowskiego, biznesmena porwanego i zaginionego w 1999 roku²⁵. Waleria opuściła Białoruś i studiuje w Amsterdamie, lecz nadal ciężko jej pogodzić się z faktem, że los ojca jest nieznan. Dziewczyna całą winą obarcza prezydenta Łukaszenkę. Jej zdaniem to on zlecił to porwanie i kazał pozbyć się biznesmena. Wśród podległych mu ludzi znalazł takich, którzy gotowi byli wykonać każdy jego rozkaz. Chciał stworzyć coś na kształt prywatnej gwardii. Takie zadania spełniał wówczas Specjalny Oddział Szybkiej Reakcji (SOBR), na którego czele stał major Dmitrij Pawliczenko. „Kuratelę nad jednostką sprawował wszechmocny Wiktar Szejman oraz minister spraw wewnętrznych Jurij Siwakow”²⁶. Oddział był w stanie zrealizować każde polecenie wydane przez zwierzchników i według przesłania dokumentu Daszuka to właśnie ta struktura może być odpowiedzialna za zniknięcie Krasowskiego.

W dokumencie wypowiada się także Oleg Ałkajew, pułkownik białoruskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, który przez dziesięć lat pełnił funkcję naczelnika więzienia śledczego w Mińsku i był odpowiedzialny za wykonywanie wyroków śmierci. Potwierdził on przypuszczenia, że specjalne jednostki z polecenia prezydenta Aleksandra Łukaszenki likwidowały białoruskich opozycjonistów²⁷. W wywiadzie dla „Białoruskiej Diełowej Gaziety” Oleg Ałkajew w następujący sposób przedstawia swoje stanowisko i zarzuty pod adresem współcześnie sprawujących władzę: „wpadła mi w ręce »Komsomolska Prawda« ze zdjęciami znanych osób zaginionych w Białorusi i datami ich zaginięcia. Zadzwoiłem do szefa magazynu broni i poprosiłem o przyniesienie dziennika. Otrzymałem go i doznałem szoku. 30 kwietnia 1999 wydano pistolet, 14 maja zwrócono, a 7 maja zniknął Zacharenka. I druga historia: 16 września rano przekazałem adiutantowi ministra spraw wewnętrznych – 18 września został zwrócony, a 16 września – przepadają bez wieści W. Hanczar i A. Krasouski. Raz to mógł być przypadek, ale dwa razy nawet bomba nie wpada do tego samego leja”²⁸. W Białorusi takie oskarżenia nie mają jednak prawa bytu i Ałkajew musiał schronić się w Niemczech. Tymczasem białoruska prokuratura prowadzi własne śledztwo²⁹. Gangster Walery Ignatowicz został skazany jako domniemany zabójca Dmitrija Zawadzkiego, choć mało kto wierzy w jego winę w tej sprawie. Podejrzewa się, że zawarł on układ z władzą – przyjmując

²⁵ Jak to ujeli polscy dziennikarze: „szesnastego września Hanczar umówił się z przyjacielem Anatolem Krasouskim. Poszli do bani. Wyszli o 22.40. I tu ślad się urwał za nimi. Zniknęli” – M. Nocuń, A. Brzeziecki, *Białoruś – kartofle i dżinsy*, Znak, Kraków 2007, s. 141.

²⁶ Tamże.

²⁷ Zob. [online] <http://dziennik.pl/opinie/article217051/Lukaszenka_robi_porzadki_w_sluzbach.html?service=print>, dostęp: 22.05.2010.

²⁸ A. Sakowicz, *Gdzie oni są?*, [online] <http://old.bialorus.pl/index.php?pokaz=gdzie_oni_sa&&Rozdzial=prawa_czlowieka>, dostęp: 21.05.2010.

²⁹ Oleg Ałkajew spisał swoje wspomnienia związane z pracą w areszcie śledczym na Białorusi w wydanej w 2006 roku książce. Por. O. Ałkajew, *Ekipa do zabijania*, tłum. K. Wypijewska, Gryfis, Łomianki 2009.

na siebie winę za zniknięcie operatora, zostanie skazany na karę więzienia, ale pozostanie przy życiu.

Czwarta i ostatnia nowela, *44 kobiety i deszcz*, wprowadza atmosferę żałoby. Przypomina tragedię, do której doszło w niedzielę 30 maja 1999 roku w trakcie koncertu rockowego na wolnym powietrzu w Mińsku. Scenę ustawiono na placu niedaleko Pałacu Sportu i stacji metra Niemiga, a wokół niej zgromadziło się ok. 2500 osób. Gdy zaczął padać deszcz z gradobiciem, tłum ruszył w stronę metra, by schronić się przed opadami. Z powodu deszczu schody stały się śliskie, wiele osób upadło i nie mogło się podnieść. W wyniku stratowania zginęły pięćdziesiąt trzy osoby, w tym czterdzieści cztery kobiety. W filmie reżyser stawia tezę, że winę za tę tragedię ponosi milicja białoruska. Większość milicjantów pilnujących porządku znajdowało się tuż przy scenie, w kluczowym momencie nie było ich więc przy stacji metra³⁰. Ponadto zabroniono zebranyemu uciekać przed deszczem prospektem Maszerowa, gdyż prezydent Łukaszenka często przejeżdża wzdłuż tej ulicy³¹.

Jak stwierdza sam reżyser, w latach dziewięćdziesiątych zaczął się nowy okres w historii Białorusi. I to zarówno w sferze polityki, jak i kultury. Artysta powinien odpowiedzieć na te zmiany, lecz białoruska telewizja pokazuje tylko skrawek rzeczywistości. Daszuk zdaje sobie sprawę z faktu, że jego filmy nie trafią do tak szerokiego grona widzów, jakby sobie życzył, ale nie może to być powodem zaprzestania pracy twórczej. W swoim kraju oskarżony jest o jedno przestępstwo – kręcenie filmów. Nie boi się w sposób głośny i stanowczy wyrażać swojej opinii na temat prezydenta Aleksandra Łukaszenki i jego decyzji. Jak sam przyznaje, jego praca może być niebezpieczna – naraża w ten sposób na represje nie tylko siebie, ale też swoich najbliższych. Dodaje jednak, że strach jest uczuciem normalnym dla człowieka. Jako główny cel i powód kręcenia tego typu filmów, wskazuje chęć dokumentowania najnowszej historii swojego kraju³².

Podsumowanie

Wiktor Daszuk jest jednym z białoruskich dokumentalistów opozycyjnych dobrze znanych poza granicami swojego kraju. W swych filmach skupia się na pokazywaniu wizerunku prezydenta Aleksandra Łukaszenki i jego współ-

³⁰ Istnieje także niepotwierdzona teoria, że milicjanci białoruscy zamknęli drzwi przy wejściu na stację metra i stało się to bezpośrednią przyczyną śmiertelnego ścisku. Tworzenie różnych teorii i mitów związanych z tą tragedią wiąże się z faktem, że teren, na którym odbywał się koncert, jest miejscem historycznych walk. Już sam plan wybudowania tutaj stacji metra spotkał się z ogromnym sprzeciwem społecznym i niezwykle mistycznie nastawieni do życia Białorusini tragedię podczas koncertu traktują jako karę boską za nieuszanowanie pamięci poległych w walkach.

³¹ Zamykanie ulic, którymi przejeżdża prezydent, jest utrwaloną na Białorusi procedurą. Pojawiający się zewsząd funkcjonariusze (policja i służby specjalne) zatrzymują ruch samochodowy oraz ruch pieszych na każdym odcinku podróży Łukaszenki.

³² Zob. [online] <<http://www.guardian.co.uk/film/2001/oct/18/artsfeatures>>, dostęp: 21.05.2010.

pracowników – wizerunku krytycznego, a więc na wszystkich płaszczyznach sprzecznego z propagowaną przez białoruską telewizję publiczną wizją tamtejszej władzy.

Filmy Daszuka, niezależnie od ich technicznego konserwatyizmu, zostały wyróżnione na wielu festiwalach i pokazach filmowych. Zdobyte nagrody i wyróżnienia odnoszą się przede wszystkim do istoty przekazu. Przykładem tego może być wspomniana nagroda Marka Nowickiego przyznawana przez Helsińską Fundację Praw Człowieka za poruszanie kwestii praw człowieka w kinie. Taki stan rzeczy nie powinien dziwić, wszak kwestią pierwszorzędną w kinie dokumentalnym jest treść, a nie forma. Należy podkreślić, że jako reżyser opozycyjny Wiktor Daszuk pracuje bez żadnego wsparcia finansowego ze strony państwa i radzi sobie całkiem dobrze, a forma filmów jest zadowalająca. Daszuk pełni jednocześnie rolę swoistego kulturowego ambasadora Białorusi za granicą. Jest to tym bardziej ważne, że inne dziedziny sztuki tego kraju (na przykład literatura) odzegnują się od tematyki politycznej i dążą do uniwersalizacji treści. Daszuk jako jeden z nielicznych współczesnych artystów białoruskich podejmuje próby demaskacji rządów Łukaszenki, bierze na siebie obowiązek rozpowszechniania informacji o rzeczywistym porządku politycznym panującym w jego ojczyźnie. Filmy są tożsame tematycznie, różnią się jednak formą. Reżyser często w sposób symboliczny zestawia postać prezydenta z innymi postaciami historycznymi lub współczesnymi, jak też z wydarzeniami mającymi miejsce w Białorusi. Każdy dokument nasuwa różne wnioski.

Wszystko to sprawia, że Wiktor Daszuk pełni dość istotną rolę we współczesnym białoruskim kinie dokumentalnym, które coraz wyraźniej obecne jest na arenie międzynarodowej. Twórcy filmów dokumentalnych z punktu widzenia opozycji starają się zainteresować szersze grono ludzi tematyką białoruską i nakreślić problemy dotyczące ten kraj.

Filmów Daszuka na pewno nie można nazwać obiektywnymi. Trudno sobie jednak wyobrazić, aby w takim kraju jak Białoruś powstał czysto obiektywny dokument. Reżyser pokazuje nadużycia, oszustwa i przestępstwa dokonane przez władze państwowe. Nic więc dziwnego, że telewizja publiczna pozostająca pod ścisłą kontrolą prezydenta i jego ludzi, nie dopuszcza do emisji tego typu programów. Prezentuje natomiast obraz prezydenta jako przyjaciela ludu, dla którego interes osobisty jest kwestią drugorzędną. Dobro społeczeństwa jest wartością nadrzędną, którą Białorusini doceniają w czasie wystąpień i uroczystości państwowych, w których Aleksander Łukaszenka bierze udział.

Bibliografia

- Ciesielski S., *Wielki terror*, [online] <<http://www.sciesielski.republika.pl/histros/terror.htm>>.
Foligowski P., *Białoruś. Trudna niepodległość*, Alta 2, Wrocław 1999, [online] <<http://81.177.158.59/kino/director/sov/254684/bio/>>.
Hurniewicz D., *Tydzień Białoruskiej Kultury i Sztuki w Warszawie*, [online] <<http://wolnabialorus.pl/archiwum.php?nr=2982>>.
Красінскі А., *Гісторыя Кіна – мастацтва Беларусі*, Беларуская навука, Мінск 2001, t. 2 i 4.

Mironowicz E., *Białoruś*, Trio, Warszawa 1999.

Nocuń M., Brzeziecki A., *Białoruś – kartofle i dzinsy*, Kraków 2007.

Ратнікаў Г., *Дакументальны фільм у кантэкście часу*, w: Р.Б. Смольскі, *Панарама беларускага кіно*, Арт-Фекс, Mińsk 1998.

Sakowicz A., *Gdzie oni są?*, [online] <http://old.bialorus.pl/index.php?pokaz=gdzie_oni_sa&&Rozdzial=prawa_czlowieka>.

http://dziennik.pl/opinie/article217051/Lukaszenka_robi_porzadki_w_sluzbach.html?service=print

<http://eklezk.ucoz.ru/BalCatana.pdf>

http://old.bialorus.pl/index.php?pokaz=gdzie_oni_sa&&Rozdzial=prawa_czlowieka

<http://wolnabialorus.pl/archiwum.php?nr=2982>

<http://www.belarus-misc.org/post-ref5.html>

<http://www.guardian.co.uk/film/2001/oct/18/artsfeatures>

<http://www.sciesielski.republika.pl/histros/terror.htm>

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie twórczości dokumentalisty Wiktora Daszuka i jej znaczenia zarówno w kontekście politycznym, jak i kulturowym dla rozwoju kinematografii białoruskiej. Ten opozycyjny reżyser podejmuje próby zilustrowania współczesnej Białorusi, w której rządy sprawuje Aleksander Łukaszenka i to właśnie prezydent jest głównym bohaterem analizowanych dokumentów. Współcześnie kino białoruskie zajmuje znaczące miejsce wśród innych gatunków sztuki tego kraju.

Summary

Belarusian regime in the documentary films of Viktor Dashuk

The goal of this article is to present the output of the documentary filmmaker Viktor Dashuk and its meaning in the political as well as the cultural context for the development of Belarusian cinematography. This opposition director attempts to illustrate the Belarus that Alexander Lukashenko governs. The president is the main character of the analysed documentary films. Contemporary Belarusian cinema plays an important role among other art genres in this country.

Rafał Syska

Slow-czas, slow-cinema. Warstwa temporalna współczesnego neomodernizmu

Słowa kluczowe: film, kino współczesne, czas, narracja, neomodernizm

Key words: film, contemporary cinema, time, narration, neomodernism

Przyglądając się filmom zrealizowanym przez reżyserów formacji neomodernistycznej, bez trudu można stwierdzić, że niekonwencjonalne zasady porządkowania warstwy temporalnej filmów stanowią o specyfice współczesnego art-house'u. Łączą się z innymi atrybutami artystycznego kina: strategiami dedramatyzacyjnymi, inscenizacyjnym minimalizmem, akustyczną odrębnością filmów i kontemplacyjnym charakterem opowiadania. Wszystkie te walory kształtują osobną poetykę takich twórców, jak: Aleksander Sokurov, Carlos Reygadas, Tsai Ming-liang, Béla Tarr, Bruno Dumont, Albert Serra, Lisandro Alonso czy Michelangelo Frammartino – reżyserów wyznaczających jakość współczesnego kina autorskiego.

Nie sposób jednak nie zacząć od czasu, bo zarówno tematyka neomodernistycznych filmów, jak i charakter opracowanej dla nich narracji, odbioru, a nawet dystrybucji poszczególnych dzieł opierają się na osobnych strategiach artystyczno-marketingowych. Widać to i w rytmie poszczególnych scen, i w specyfice narracyjnych elips, i w długości utworów, które wymagają specjalnych form projekcji. Neomodernizm być może w tych właśnie aspektach nawiązał najściślej z kinem dawnego modernizmu, wskrzeszając osławione koncepcje Bazinowskiego trwania i Deleuzjańskiego kina obrazu-czasu. Kto wie, czy nie jest też tak, że zaproponowane przez francuskich teoretyków koncepcje uległy materializacji nie wtedy – w dobie modernizmu (który Bazin zapowiadał, a Deleuze podsumowywał) – ale właśnie dziś, gdy wahadło eksperymentów z warstwą temporalną filmów znów wychyliło się w stronę brawury awangardzistów.

Koncepcje Gilles'a Deleuze'a wydają się dziś najbardziej odpowiednio do opisu *slow*-kina. Przeżywają też renesans na gruncie teorii filmu, stając się tematem konferencji naukowych i kolejnych publikacji. Aktualność ta może zaskakiwać, zwłaszcza w czasach, gdy na gruncie refleksji filmoznawczej bardziej nośne stały się paradygmaty metodologiczne związane z produkcyjno-dystrybucyjną pragmatyką kina, postkolonialną analizą dyskursów mniejszościowych czy studiami nad kulturą konwergencji i ontologią nowych mediów. Skoro jednak *slow-cinema* zawiera się w konserwatyzmie swych awangardowych celów i nastawione jest na doświadczenie kina w formie najbardziej tradycyjnym i niezapomnianym przez jakiekolwiek inne medium, to powrót do Deleuze'a

nie wydaje się przypadkowy i anachroniczny, lecz stanowi naturalną dla neomodernizmu metodę deskrypcji.

A zatem, posiłkując się terminologią i tezami francuskiego filozofa, możemy przyjąć, że istotą opisywanego nurtu jest oswobodzenie czasu z zależności wynikłych z działań filmowych postaci, a w konsekwencji – z fabuły i ruchu. Czas nie musi być już narzędziem podległym fundamentalnemu w mainstreamie następstwu zdarzeń, lecz staje się tematem filmu, podporządkowującym sobie ruch, filmowego bohatera i scenariusz – a w rezultacie też widza. W dawnym modernizmie nieskrępowany przepływ sytuacji fabularnych zastępował pryncypia ciągu przyczynowo-skutkowego (jak u Resnais’go), natomiast we współczesnym *slow-cinema* prowadzi raczej do degradacji logiki konwencjonalnych motywacji psychologicznych i społecznych, które uzewnętrzniają się w ruchu i działaniach. Dziś z emocjami bohaterów i charakterem świata przedstawionego mają więc korespondować bezruch i monotonia, nie zaś nieskoordynowana dynamika obiektów w filmowej przestrzeni (jak u Felliniego i Altmana). Różnica jest jeszcze jedna: w modernizmie zależności sensomotoryczne (jak je opisywał Deleuze) pozwalały na rozwój subiektywnego trybu opowiadania i to on stał się głównym źródłem i celem zainteresowania filmowców (a każdy z nich – Resnais, Antonioni lub Fellini – czynił to na swój sposób). Z kolei w neomodernizmie kluczowa stała się sama materia świata, niezależna od narzuconych jej przez człowieka pryncypiów opisu. Innymi słowy, esencją refleksji *slow-reżyserów* jest fizyczna i biologiczna substancja bytu, stała i niezmienna – co widać nie tylko u materialistów: Tarra i Dumonta, ale też u sensualistów i spirytualistów: Reygadasa i Sokurowa.

Kino neomodernistów jest więc bardziej rzeczowe. Nie tyle realistyczne (bo stanowiłoby to kolejną konwencję, a zarazem demiurgiczną aktywność twórcy), ile usiłujące wniknąć w samo tworzywo świata i – w logicznej konsekwencji – filmowego medium. *Slow-cinema* unika tradycyjnych figur subiektywizmu. Ogranicza się do beznamietnego śledzenia losów bohatera i przyglądania się mu w chwili bezruchu czy kontemplacji. Różni się zatem od koncepcji kina dawnych dekad, bo moderniści promowali wspomnianą już swobodę przepływu zdarzeń, która komentowała psychosomatyczną kondycję bohatera i była reprezentacją jego subiektywnych odczuć. W neomodernizmie jest inaczej – dominuje opisany w rozdziale o narracji dyktat chronologii, redundancja, powtórzenia i niekonwencjonalna eliptyczność sjużetu. Mniej istotne są procesy mentalne, a większą rolę odgrywa trwanie w niezmiennej sytuacji, stanowiącej kierat codzienności. Przykładów jest wiele – wspomnijmy jeden: sekwencję snu Misaela z *La libertad* (2001) Lisandra Alonsa. To wówczas bohater, śniąc, przebywa dokładnie w tej samej przestrzeni i w tym samym czasie, w którym byłby na jawie – jako strażnik, a zarazem więzień miejsca i przynależnej mu narracji. Powtórzmy: czas w modernizmie jest żywiołem, pędem i ekspresją skomplikowanych mechanizmów poznawczych; w neomodernizmie jest negatywnym doświadczeniem człowieka i pułapką wegetacji, z której nie sposób się wyrwać.

W nurcie tym często pojawiają się zabiegi kreujące alternatywny wobec historycznego porządek zdarzeń. Pojawiają się więc figury czasu mitycznego i sakralnego, ważną rolę odgrywa uniwersalizacja doznań i cykliczność ruchu, a także pozorna sukcesja wypadków i ich fałszywe następstwo. Często są zaburzenia pierwotnej referencyjności zdarzeń, ułożonych w trybach narracji jak najdalszej od konwencjonalnych wzorców. Tak jest na przykład w skromnej i łatwej do przeoczenia scenie wizyty bohaterów *Miodu* (2010) Semiha Kaplanodłu u religijnego uzdrowiciela. Przyjrzyjmy się jej przez chwilę, traktując ją w kategoriach egzemplifikacji typowych dla neomodernizmu procesów. Całość zdarzenia zawarta jest w dwóch ujęciach zmontowanych tak, byśmy nie mieli żadnej wątpliwości, że obcuje z narracją spójną czasoprzestrzennie. W pierwszym z ujęć widzimy duchownego przygotowującego się do ozdrowieńczych modłów nad małym Yusufem: chłopiec wstaje z kolan i cichutko odchodzi w głąb pokoju, po czym nieniekuszony przez nikogo spaceruje na palcach po domu imama. W drugim ujęciu, zainteresowany cichym pobrzękiwaniem naczyń, zmienia kierunek wędrówki i dociera do jadalni – ulokowanej już nie w domu duchownego, ale w jego własnym. Wówczas zasiada do stołu i rozpoczyna konsumpcję śniadania (odpowiadając na powitanie ojca porannym „dzień dobry”).

Eliminacja zwyczajowej elipsy czasoprzestrzennej uruchomiła u Kaplanodłu alternatywny system znaczeń i emocji – obniżyła wiarygodność nadawczą filmu i naruszyła reguły rządzące obiektywnym trybem opowiadania. W to miejsce wprowadziła subiektywny czas pamięci, wewnętrzny mechanizm wspomnień i energię oniryzmu. Puentą sceny jest bowiem początek następnego fragmentu filmu: Yusuf budzi się budzi dźwięk dochodzący z jadalni (ten sam, który w poprzedniej scenie przywiódł go na śniadanie). Chłopiec wstaje z łóżka, a potem wychodzi do kuchni. Tu zauważa tylko matkę – ojciec o świcie wyjechał z domu w poszukiwaniu miodu, pozostawiając syna w cierpieniu i samotności. Oba zdarzenia: wizyta u imama i wyjazd ojca, powiązane z obrazami podkreślającymi oniryczny charakter sceny, uległy efektownemu scaleniu. Odtąd jasne pryncypia poznawcze i ontologiczna trwałość miejsca musiały zostać zakwestionowane.

Podobne zabiegi nie są w neomodernizmie zbyt częste – Kaplanodłu jest zresztą spośród reprezentantów współczesnego *slow-cinema* jednym z najwybitniejszych stylistów, lokującym się w formacji „późnego modernizmu”. Inni twórcy posługiwali się kategorią czasu w sposób bardziej mechaniczny, choć zazwyczaj taki, który stawał się niekonwencjonalny i utrudniał zrozumienie referencyjnych zależności rządzących światem przedstawionym. Celem neomodernistów, podobnie jak samego Kaplanodłu, była bowiem Deleuzjańska materializacja czasu – ujawnienie tych mechanizmów następstwa zdarzeń, które w mainstreamowym kinie pozostają ukryte i ulotne, a co najwyżej są zastępowane skonwencjonalizowanymi kulturowo alegoriami (niegdyś spadającymi kartkami z kalendarza) lub stereotypowymi figurami stylistycznymi (jak podkreślającym upływ czasu przenikaniem). Neomoderniści dekonstruują konwencje w podobny sposób jak moderniści – przez komplikację stosunków

temporalnych między poszczególnymi ujęciami. Przy czym w nurtach nowofalowych na szeroką skalę stosowano wyrafinowane retrospekcje i migawkowe *flashbacki*, zaś obecnie chętniej wykorzystywany jest mechanizm wydłużania czasu teraźniejszego zdarzeń (co pozwolę sobie, przy analizie twórczości Lisandra Alonsa, nazwać „czasem teraźniejszym niedokonanym”).

Modernizm starał się scalić współczesność z przeszłością (często też z przyszłością), a tryb obiektywny z subiektywnym, tworząc struktury narracji samoświadomej. Neomodernizm, precyzując podobne cele, uczynił to nie przez ekspresyjny amalgamat niekonwencjonalnie łączonych z sobą środków filmowego wyrazu, lecz przez redukcję i surowość formy. Spośród wielu zabiegów stosowanych w opisywanej formacji warto wymienić kilka i poddać je głębszej analizie. Będzie to: minimalizacja użycia elips czasoprzestrzennych, rezygnacja z konwencjonalnej progresji planów zdjęciowych i wprowadzenie w to miejsce montażu wewnątrzujęciowego, a także wydłużenie czasu projekcji, eliminacja następstwa zdarzeń i spowolnienie ich rytmu. Wszystkie te zabiegi miały pozwolić na intensywny wgląd w określoną sytuację fabularną, nie zaś kształtować stereotypowy porządek następstwa zdarzeń; nie tyle ukazać upływ czasu, ile raczej uwidocznić wewnętrzną energię filmowej czasoprzestrzeni.

Eliminacja elips

Analizę temporalnej specyfiki neomodernizmu zaczniemy od zabiegu polegającego na eliminacji czasoprzestrzennych elips. W klasycznie opowiedzianym filmie zabieg ten jest istotą filmowego opowiadania: usuwa ze sjużetu informacje zbędne i podkreśla te znaczenia, które służą opowiadaniu. Pozwala zawrzeć w mniej więcej dwóch godzinach projekcji znacznie dłuższy okres (nawet miliony lat, gdy wrócimy pamięcią do *2001: Odysei kosmicznej* (1968) Stanleya Kubricka lub *Drzewa życia* (2011) Terrence’a Malicka). Kino wykształciło cały repertuar konwencji podkreślających upływ czasu – od wspomnianych już kartek spadających ze ściennego kalendarza po charakterystyczne dla współczesnego kina gwałtowne przeskoki w czasoprzestrzeni.

To, jak łatwo jest manipulować tego rodzaju przyzwyczajeniami widza, można bez trudu dostrzec nawet w filmach zapowiadających neomodernizm. Choćby w *Poza prawem* (1986) Jima Jarmuscha, gdzie w jednej scenie trójka bohaterów postanawia uciec z więzienia, a w następnej jest już na wolności. Wszystkie obrazy, które w klasycznym kinie więziennym byłyby istotą filmowego gatunku (przygotowanie do ucieczki, zwodzenie strażników, precyzyjna realizacja planu lub gorączkowe improwizowanie w razie kłopotów), zostały przez Jarmuscha usunięte, a zamiast nich wyeksponowano te wydarzenia, które mainstreamowy reżyser zawarłby w elipsie. To ważna obserwacja, bo nieusunięcie pozornie nieważnych informacji, nudnych i niepopychających akcji do przodu, niesie z sobą równie duże znaczenie jak eliminacja tych, które powinny zostać. Alfred Hitchcock ukuł sławną maksymę, że film jest niczym

innym jak tylko życiem, z którego wymazano nudne fragmenty. Jarmusch – a za nim większość neomodernistów – albo usuwa te ciekawsze, albo wręcz sądzi, że tych ciekawszych po prostu nie ma.

Za przykład tej strategii może posłużyć choćby *Szatańskie tango* (1994) Béli Tarra. Powstałe na podstawie dość krótkiej powieści László Krasznahorkaia (odpowiedniej na zwykły, dwugodzinny film), zostało skomponowane w siedmioipółgodzinną adaptację. Reżyser nie dopisał do pierwowzoru żadnych nowych zdarzeń, ale zarazem ich nie skondensował, wykorzystując naturalny dla kina język lapidarnego skrótu. Raczej rozciągnął fabułę i wydłużył ją w czasie. Dzięki temu na ekranie mógł pojawić się świat, którego główną własnością stało się wyczekiwanie, oraz bohater, którego egzystencję określiły: wegetacja, monotonia, odrętwienie i pozorność zmiany. Jedynie taki rozmiar dzieła – twierdził Tarr – pozwolił widzowi wtopić się w psychofizyczną kondycję protagonisty oraz odczuć jego emocje i bezsilność. Dlatego reżyser zrezygnował z elips, które w klasycznym filmie usunęłyby ze sjużetu długie minuty przemieszczania się bohaterów z miejsca na miejsce, a także frazy montażowe ujęcie–kontruje, których substytutem stały się redundantne powtórzenia tych samych wydarzeń, pokazanych jednakże z opozycyjnej perspektywy.

Wydłużenie czasu trwania filmowych zdarzeń niekiedy więc wynika z nastroju filmu lub z jego gatunkowej przynależności, a czasami stanowi anomalię prowadzącą do znaczeń implicytnych. Zazwyczaj jednak filmowe opowiadanie jest oparte na elipsie, a odbiorca logicznie i bez trudu wypełnia czasoprzestrzenną lukę. Jej brak nuży, nie pozwala ekscytować się akcją i każe koncentrować się na sytuacjach, których istotność wydaje się niewielka. Tak jest na przykład w *Pewnego razu w Anadolii* (2011) Nuriiego Bilge Ceylana, gdzie dramaturgiczne pauzy, sceny odrętwiającego wpatrywania się w jeden punkt i rezygnacja z cięcia podkreślały zarówno żmudność procedur śledczych, jak i dojmującą melancholię bohaterów. Ostatecznie to ona – nie zaś intryga kryminalna – stała się tematem filmu.

Czas trwania

Wróćmy raz jeszcze do podstawowej obserwacji: kluczową własnością neomodernizmu, wynikłą z jego filozofii i poetyki, jest postulat zastąpienia działania i zmienności trwaniem i monotonią. Pokazać to można nie tylko przez eliminację elips i redundantną repetycję zdarzeń, ale też przez ekspozycję tych elementów fabuły, które wiążą się ze statycznością świata i niezmiennością psychofizycznej kondycji bohatera – a zatem nie wynikają z dynamiki ich czynów lub energii zewnętrznych procesów. Tak jest na przykład u Lava Diaza we *Florentynie Hubaldo* (2012), gdzie bezładna włóczęga tytułowej bohaterki została pokazana w długim ujęciu pustej drogi. To wówczas maltretowana przez sadystycznego ojca Florentina, uciekając przed oprawcą w leśne zagajniki i na pola, powoli i wytrwale wspina się w górę, w pewnej chwili mijając

nieruchomo ustawioną kamerę. W klasycznej narracji wędrówka bohaterki zostałaaby zastąpiona elipsą wyróżniająca źródło i cel podróży. Diaz odwrócił mechanizmy mainstreamowego kina: nie interesowało go bowiem zdarzenie, jednostkowy epizod i efekt starań, lecz psychomotoryczna sytuacja bohaterki, której każdy wysiłek utrwalał co najwyżej stan pierwotnej niezmienności, pozbawionej początku i konkluzji.

Tak dzieje się w wielu neomodernistycznych filmach, gdzie nawet sytuacje o potencjale efektywnej puenty stają się nudnawe i ospałe. Atrakcyjność kina głównego nurtu w dużej mierze wynika z ruchu, dynamicznego tempa i narracyjnego skrótu, a film przyzwyczaiał nas do artystycznej i dramaturgicznej kondensacji, nie zaś do rozciągniętego w czasie trwania. W neomodernizmie jest na odwrót: sceny wymagające skrótu dłużą się niemiłosiernie, a obrazy, od których oczekujemy zwolnionego ruchu i repetycji opartej na multiplikacji perspektyw (np. w scenach walk i strzelanin w kinie sensacyjnym), trwają tak szybko, że nie sposób dojrzeć wyczekiwanych przez widza detali.

Nierzadko nakłada się na to arbitralna decyzja narratora skupiającego się na tych fragmentach diegezy, które okazują się nieatrakcyjne poznawczo. Tak jest choćby w finale *Człowieka z Londynu* (2007) Béli Tarra, gdy w scenie morderstwa dokonanego przez Maloina na Brownie widz zmuszony jest do wpatrywania się w drzwi przyportowej drewnutni (co zapewne stanowiło cytat z finałowego ujęcia *Rekonstrukcji* (1971) Theo Angelopoulosa). Bohater Tarra znika za nimi, a kamera bezradnie zostaje i czeka. W tym czasie dokonuje się zbrodnia, a jej substytutem jest nieruchomy kadr i odgłos szumu morskich fal. W końcu Maloin wychodzi z wnętrza chaty, opuszcza widoczną część diegezy, a my – zamiast ciała zabitego mężczyzny – wpatrujemy się w symboliczny w tym kontekście detal zatrzaśniętej kłódki.

Neomoderniści w miejsce dynamiki wprowadzają więc statyczność. Ujęcie zaczynają od pustej przestrzeni, do której dopiero po chwili dociera bohater. Jeśli od początku znajduje się on w kadrze, to do określonego w scenariuszu czynu przystępuje po kilku długich chwilach bezruchu (tak jest u Tsai Ming-lianga w zabawnych scenach niespiesznego „zrywania się” z łóżka na dźwięk dzwonnka do drzwi lub palenia papierosa w odrętwiającym zdarzenie ceremonialne). *Slow-cinema* stanowi zatem wyraz buntu wobec konwencjonalnej logiki następstwa zdarzeń, redukując przy tym konwencjonalne mechanizmy aktorskiej ekspresji. Dedramatyzacja i antypsychologizm obniża klarowność opisu społeczno-kulturowych uwarunkowań bohatera i więcej znaczeń dociera do nas poza ruchem i działaniami protagonisty niż za pośrednictwem sztampowych grymasów twarzy, czynów i dialogu.

Niezwykłe przykłady tego rodzaju strategii docierają do nas zwłaszcza z krajów Ameryki Łacińskiej, w których niski horyzont poinformowania widza stał się niemal strategią komunikacyjną twórców. I tak w nagrodzonym na festiwalu Nowe Horyzonty filmie *Od czwartku do niedzieli* (2012) Dominga Castillo Satomoyota, opowiadającym o wakacyjnej eskapadzie czteroosobowej rodziny, nasza wiedza o świecie i uczuciach targających dorosłymi nie jest większa od poziomu poinformowania dzieci siedzących na tylnej kanapie

samochodu. Kamera przyjmuje ich punkt widzenia, a świadomość rozpadu małżeństwa dociera do nas i do dzieci niejako mimochodem, w toku łączenia marginalnych informacji i uwrażliwienia się na obserwacje napływające z tła intrygi, spoza jej głównego toku.

Aby proces nabywania wiedzy był wiarygodny (poznawczo i psychologicznie), musi więc trwać – nie zaś zawężyć się do lapidarnego komunikatu, zawartego w zwięzłych temporalnie reprezentacjach. W neomodernizmie jest to szczególnie ważne, bo wiarygodność określonych sytuacji scenariuszowych jest niczym innym, jak tylko funkcją ich powolnego rozwoju i cierpliwości widza. W końcu trudno sobie wyobrazić równie wyrafinowaną i prawdziwą analizę monotonii nad tę, którą Chantal Akerman zaproponowała w swym „thrillerze o codzienności” – *Jeanne Dielman* (1975). Podobnie jest w wielogodzinnych opowieściach o depresji (*Melancholia* [2008] Lava Diaza i *Eureka* [2000] Shinji Aoyamy), w opisie żałoby (*Hamaca Paraguaya* [2007] Paz Enciny) i apokalipsy (*Koń turyński* [2010] Béli Tarra). Analizowane przez tych reżyserów sytuacje nie są przecież tylko ciągiem zdarzeń, ale przede wszystkim kontemplacją stanu, delikatną fluktuacją i falowaniem trwania, w którym zmienność jest ledwie dostrzegalną anomalią sytuacji wyjściowej. Niemal niewidzialną, choć mającą fundamentalne znaczenie.

Odwracanie znaczeń

Nietypowe stosunki temporalne zwykle wytrącają nas z automatycznej produkcji znaczeń, prowadząc w sferę implicytnych sensów. Te ostatnie zależą od kontekstu. Gdy Bruno Dumont niemal w każdym ze swych filmów pokazuje bohaterów oddających mocz, to w widzu wytwarza się szczególna konfuzja poznawcza. Sytuacja jest w zasadzie naturalna, wręcz bardziej realistyczna niż w zwykłym filmie. Niemniej konwencje przedstawieniowe nauczyły odbiorcę, że fizjologię człowieka usuwa się ze sjużetu za pośrednictwem elipsy i co najwyżej rekonstruuje się ją w procesie tworzenia fabuły. Innymi słowy, jeśli bohaterowie Dumonta oddają mocz, to znaczy, że jest to skrótowo ujęty sygnał skierowany przez narrację do widza, iż fizjologia jest czymś więcej niż fenomenem zepchniętym na margines zdarzeń (nieobecny, bo zbyt oczywisty). Stanowi ważny aspekt definiujący bohatera i świat przedstawiony, akcentując – w tym wypadku – jego materialną, biologiczną konstytucję.

Podobnie jest w neomodernistycznych kryminałach. Alan Clarke, redukując analizowane przez siebie zbrodnie do obrazu maszerujących po bezludnych przestrzeniach ludzi (*Słoń* [1989]), zastąpił naturalną w kinie sensacyjnym produkcję motywacji fizjologicznym mechanizmem ruchu. Cytujący go Gus Van Sant, w tak samo zatytułowanym filmie (2003) wybrał tymczasem silny emocjonalnie proces identyfikacji z bohaterami, bo choć zbrodnie pokazał z ukosa, sprowadzając je do szybkich i niesatysfakcjonujących obrazów, to zdecydował się na indywidualizację każdej z ofiar. Towarzyszył im na kilka

godzin i minut przed śmiercią, śledząc ich marzenia, oczekiwania i talenty, które w wyniku bezsensownej zbrodni już się nie rozwiną. Znowu temporalne anomalie i niekonwencjonalna aranżacja sjużetu otwierały przestrzeń impli-cytnych odczytań, które Clarke'a kierowały ku krytyce społecznej zawartej w czystym behawioryzmie, zaś Van Santa – ku empatycznemu utożsamieniu się z poszczególnymi ofiarami, co miało stanowić opór wobec – wyczekiwanych w tego rodzaju filmach – populizmu i sentymentalizmu.

Statyczność

Opisywane w neomodernizmie miejsca i sytuacje fabularne nierzadko przy-wodzą na myśl więzienne cele, a ulokowani w nich protagoniści – samotni i odseparowani przestrzennie – tracą zdolność do jakiegokolwiek aktu komu-nikacji. Być może w tej właśnie strategii ujawnia się charakterystyczna dla *slow-cinema* awersja do fundamentalnej właściwości współczesnego świata, czyli do generowanego przez coraz to nowe technologie wymiany informacji dyktatu wszechobecności i omnipotencji. Metaforą współczesnego kina – jak już wcześniej wspomniałem – staje się autyzm, który zastąpił charakterystyczny dla poprzednich dekad dynamizm schizofrenicznej hiperaktywności i multiplikacji. Neomodernizm jest tego przykładem: bohaterowie nie tyle tkwią w przestrzeni skazanej na niezmiennność, ile ulegają w niej skrajnej izolacji – i to nie tylko w relacjach ze światem zewnętrznym, ale też w ramach wewnętrznej struktury, do której należą.

Stąd bezruch, apatia, melancholia i milczenie, bo niewiara w zdolność do odmiany losu wpędza w rezygnację i stagnację. Bezczynność obejmuje cielesność bohaterów, martwota zastępuje wszelką aktywność, a zastój działań wstrzymuje czas. Wszystkie wydarzenia i procesy dokonują się jakby poza bohaterami – nawet bez ich wiedzy i świadomości, w nieobejmowalnej wzrokiem części diegezy. To stamtąd nadchodzi apokalipsa w *Koniu turyńskim* Tarra i milenijna epidemia w *Dziurze* (1998) Tsai Ming-lianga, to gdzieś tam jest alternatywny i cywilizowany świat, tak odległy, że aż nierzeczywisty dla bohaterów *Jeziora* (2008) Philippe'a Grandrieux. Drugorzędny jest Bergsonowski dylemat: czy to ruch określa czas, czy raczej jest jego funkcją. Gdy odrętwienie i niemoc opanowują bohaterów i przyrodę, także czas ulega unieruchomieniu. Co najwyżej ujawnia się owa – wspomniana już nieraz – wewnętrzna energia bytu: nieokiełznana i niezależna od bohatera, zwykle też niedostrzegalna, bo w klasycznym kinie zastępowana jest przez działanie.

Tą energią bywa powolny rozkład świata – zarówno zewnętrznego w wizjach apokalipsy u Tarra czy epidemii u Tsai, jak i wewnętrznego – w opisie depresji u Diaza i schizofrenii u Moodyssona. Czasami rozpad rzeczywistości jest konsekwencją biedy i społecznego marazmu. Celują w tym twórcy latynoamerykańscy – choćby Rodrigo Moreno w *Ochroniarzu* (film tłumaczono także jako *Cień* [2005]). Tytułowym bohaterem jest tutaj funkcjonariusz

wysoko postawionego urzędnika państwowego, którego egzystencja składa się nie tylko z niezmiennej powtarzalności tych samych zadań, ale też z poniżającej beczynności. Ochroniarza spotykamy więc, gdy długie godziny czeka na swojego pryncypała w ministerialnych korytarzach lub tkwi w bezruchu w limuzynie i pałacowych przedpokojach. Zawsze gotowy na nagłe wezwanie, milczący i samotny, definiowany jest przez stagnację, odrętwienie i wpatrywanie się w zegar, którego wskazówki niemilosiernie się wloką. Powtórzmy: specyfika płaszczyzny temporalnej neomodernistycznych filmów w ogromnej mierze stanowi reprezentację sensomotorycznej sytuacji bohaterów – ich całkowitej bezsilności wobec zewnętrznych mechanizmów bytu, na które odpowiedzią jest jedynie pasywne oczekiwanie lub apatia.

Czyż to nie jest też główna przyczyna narracyjnej koncepcji w *Śmierci pana Lăzărescu* (2005) Cristi Puiu – dwupółgodzinnej golgotcie umierającego starca, którego podróż od jednego do drugiego szpitala sprowadza się do beczynnego czekania, by napotkane osoby podjęły jakąkolwiek aktywność? Czas nie stoi tu w miejscu; powoli, lecz nieustannie przesuwa wskazówki zegara, stając się wrogiem bohatera i przekształcając nużącą fabułę w thriller. U Puiu napięcie buduje więc termometr, potrzebujący czasu, by prawidłowo wskazać temperaturę chorego, pusta izba przyjęć z ospałym pielęgniarzem i długie wyczekiwanie na przybycie ambulansu – słowem wszystko to, co w konwencjonalnym serialu medycznym dzieje się w ciągu kilkunastu sekund projekcji. Tam cały mechanizm świata wydaje się podporządkowany potrzebie ratowania życia, tu pozostaje obojętny i niemal beczynny, wyrażając się nie przez działania i punkty kulminacyjne, lecz niekończące się retardacje, dla których nawet w finale filmu nie przewidziano stosownej puenty.

Elementem ikonografii filmowego neomodernizmu stał się więc nieprzypadkowo zegarek – ironiczny kontrpunkt dla znajdujących się w impasie bohaterów. Bertha z *Bitwy w niebie* (2005) Carlosa Reygadasa sprzedaje w podziemnym przejściu kolorowe budziki, Beto z *Parque via* (2008) Enrique Rivero na odchodne z pracy zostaje obdarowany zegarkiem na rękę, a czas trwania rozmowy prowadzonej na klatce schodowej w *Śmierci pana Lăzărescu* odmierzają rytm automatycznie wyłączającego się światła. Czas wyzwala się spod kontroli konwencji, ruchu i działań bohaterów. W równym stopniu zatrząskuje ich w stanie niezmiennego trwania, jak też odbiera wiarę w dostępność alternatywnych form egzystencji. Czas płynie tu powoli, lecz nieubłaganie. Nuży, ale też bezpowrotnie odbiera nadzieję na dokonanie zmiany. Pozwala zatopić się w doświadczanej chwili i materii, ale nie daje szans na jej okiełznanie.

Spójna przestrzeń

Ten rodzaj odczuć wspiera montaż wewnątrzjęciowy – jeden z najbardziej charakterystycznych zabiegów inscenizacyjnych filmowego neomodernizmu. Dzieje się to nieprzypadkowo, bo *slow-cinema* preferuje sceny rzadko dzielone

cięciem montażowym, a częściej zawarte w jednej perspektywie i bez konwencjonalnie opracowywanej progresji planów zdjęciowych. Konsekwencją tej poetyki jest dystans do stereotypowo aranżowanej warstwy emocjonalnej filmu, a także niwelacja potencjalnego dynamizmu fabuły, w zastępstwie którego pojawiają się specyficzne wizualizacje statyczności.

W neomodernizmie figur montażu wewnątrzjęciowego możemy znaleźć bez liku. Ich mistrzowskie reprezentacje pojawiały się już u depozytariuszy modernizmu – jak w filmach Theo Angelopoulosa, gdzie poetyka długich ujęć kontrastowała z gwałtownym rytmem kina lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Później wyrafinowane ujęcia-sekwencje ozdabiała zwłaszcza filmy Béli Tarra, który powolny ruch bohaterów kontrapunktował wyszukany zestawem delikatnych panoram, steadicamów, travellingów i najazdów kamery. Tak było w kilku ekwilibrystycznych scenach – choćby w obrazie składania zeznań w finale *Potępienia* (1989) lub w rozmowie Morrisona z Brownem w *Człowieku z Londynu*.

Do historii kina przeszła też sekwencja pacyfikacji szpitala z *Harmonii Werckmeistersa* (2000), czyli siedmiominutowe ujęcie zrealizowane w jednostajnym ruchu kamery, która uparcie sunąc do przodu, odsłaniała kolejne sale niszczonego przez anonimowy tłum obiektu. Monotonia obranego przez Tarra rytmu zamieniła żywioł destrukcji w akt metodycznej eksterminacji, a jej kulminacją był moment zderzenia kurtyny (jak w spektaklu teatralnym), za którą pojawiła się sylwetka nagiego starca. Wychudzony i bezbronny stanowił symbol ofiar wszelkich dwudziestowiecznych dyktatur i totalitaryzmów – tak jakby cały film miał stać się alegorią lub bilansem mijającego w chwili premiery stulecia. Po tym zdarzeniu kamera rozpoczęła powolny odwrót z miejsca kaźni, wieńcząc ujęcie zbliżeniem twarzy jednego ze świadków zbrodniczych działań, a niedługo też pacjenta szpitala psychiatrycznego, niezdolnego poradzić sobie z wszechobecnością zła.

Każdy twórca neomodernizmu posługiwał się chwytem ujęcie-sekwencja na własny sposób. Wspomniani Alan Clarke i Gus Van Sant, używając do śledzenia bohaterów steadicamu, zawężali pole widzenia kamery do najbliższej protagonistom przestrzeni, pozbawionej kontekstu i punktu odniesienia. Inaczej czynił Tsai Ming-liang, który dobierał dla każdej sceny jedną perspektywę i co najwyżej lekką panoramą towarzyszył samotnie przemierzającym się bohaterom. Na swój sposób wykorzystywał także chwyt montażu wewnątrzkadrowego Michael Haneke, komponując z ruchu kamery, a zwłaszcza filmowych postaci, kunsztowne formy narracji polifonicznej (jak w mistrzowskiej introdukcji *Kodu nieznanego* [2000]). Być może najbardziej efektowny przykład montażu wewnątrzjęciowego pochodzi jednak z *Le quattro volte* (2010) Michelangelo Frammartino, gdzie ulokowana w jednym miejscu kamera, panoramując raz w jedną, a raz w drugą stronę, ujawniała zdarzenia (bądź już tylko ich efekty) dokonujące się w osobnych fragmentach filmowanej przestrzeni. Przyjrzyjmy się bliżej tej sekwencji.

Plan zdjęciowy Frammartino składa się z kilku niezależnych fragmentów: zagrody pełnej kóz, zaparkowanej na niewielkim wzgórzu ciężarówka, a także

placyku prowadzącego do budynków mieszkalnych i rozstaju dróg. W pierwszym epizodzie sekwencji widzimy grupkę chłopów podjeżdżających ciężarówką na placyk i zabezpieczających pojazd (kołkiem włożonym pod koło) przed zsunieniem się w dół. Bohaterowie idą po resztę uczestników procesji, a w tym czasie jeden z nich przebiera się w strój Chrystusa. Zaciekawiony dziwnie zachowującym się mężczyzną pies zaczyna na niego szczekać. W końcu placyk wypełnia się tłumem pątników, którzy ubrani w odświętne stroje wyruszają w towarzystwie orkiestry na kościelną procesję. Kamera odprowadza ich panoramą na skrzyżowanie dróg i przytrzymuje chwilę, gdy odchodzą w głąb kadru. Potem wraca do punktu wyjścia, gdzie koncentruje się na ujadającym psie, niepozwalającym przebiec spóźnionemu na procesję chłopcu. Bohaterowi w końcu udaje się przechytrzyć złośliwego czworonoga i w podskokach podążyć za niewidoczną już procesją. W tym czasie ujadający pies zwalnia blokadę ciężarówki, która zaczyna zsuwać się w stronę zagrody. Widzowi dane jest zobaczyć tylko początkowe stadium ruchu auta (panorama odprowadzała wówczas biegnącego chłopca), usłyszeć z przestrzeni pozakadrowej odgłos rozbijanej bramy, a potem (po powtórnej panoramie) dojrzeć konsekwencje wypadku: wbity w ogrodzenie samochód, wałęsające się po placu kozy i wciąż biegającego między nimi psa.

Montaż wewnątrzjęciowy stwarzał więc filmowcom liczne możliwości efektownej inscenizacji zdarzeń – kontrolował czas i przestrzenie uspojniał diegezę. Wytwarzany przez niego mechanizm produkcji znaczeń opierał się przy tym na świadomości istnienia pozakadrowej części świata przedstawionego – niedostępnej, lecz rozwijającej alternatywną linię fabuły. To ważna konstatacja, bo montaż wewnątrzjęciowy tylko na pozór podkreślał podmiotowy status filmowej narracji. Częściej zaś stawał się takim mechanizmem deskrypcji zdarzeń, który uzależniał się od obranej w poszczególnych fazach ruchu perspektywy, tracąc zarazem dostęp do alternatywnych punktów widzenia. Chwył ten ściśle łączy się więc z opisaną w rozdziale o narracji regresją instancji nadawczych filmu, choć zarazem intensyfikuje wgląd w określony wycinek świata przedstawionego. Do jego opisu nie wykorzystano już typowej dla mainstreamu dynamicznej fragmentaryzacji czasoprzestrzeni, bo sam rytm filmu musiał korespondować z motoryką ekranowego bohatera – złapanego w pułapce trwania w jednym tylko miejscu, nie zaś zdolnego do onnipotentnej wszechobecności.

Długość fali

Z montażem wewnątrzjęciowym wiąże się także szczególnie w neomodernizmie charakter odbioru filmów. Nie jest prawdą, jakoby nurt ten specjalizował się w dziełach o znacząco przekroczonym czasie trwania projekcji. Naturalne dla *slow-cinema* (i *slow-watchingu*) znużenie wynika bardziej z zabiegów dedramatyzacyjnych: monotonnego rytmu poszczególnych dzieł i eliminacji

konwencjonalnie pojmowanych zdarzeń. Oczywiście trudno nie wspomnieć o legendarnych w tym kontekście projektach, zawartych w wielogodzinnych spektaklach filmowych, w których linia fabularna była cieńsza niż w niejednym klasycznie opowiedzianym dziele. Takie było *Szatańskie tango* i *Koń turyński* Tarra, *Melancholia* i *Florentina Hubaldo* Diaza, *Mróz* (1998) Kelemena, *Aurora* (2010) Puiu i *Eureka* Aoyamy, jak również prekursorskie dla neomodernizmu filmy Akerman, Wendersa i Angelopoulosa. Ale nawet te wymienione wyżej (poza dosłownie kilkoma wyjątkami) trwają około trzech–czterech godzin, a więc tyle czasu, ile możliwe jest do objęcia podczas jednej projekcji bez przerw wymuszonych nakazami fizjologii. Nie długość filmów stanowi zatem wyzwanie dla odbiorcy, lecz ich rytm, eliminacja klasycznie rozumianej akcji i niekonwencjonalna narracja.

Dramaturgia mainstreamowego kina przypomina dziś *staccato* dynamicznie powiązanych z sobą audiowizualnych atrakcji. Neomodernizm preferuje natomiast delikatne falowanie znieruchomiałych *tableaux*, ulokowanych na wydłużonej w czasie amplitudzie powolnych zmian. Klasycznie rozumianego materiału fabularnego jest w tego rodzaju filmach co najwyżej na obraz krótkometrażowy, choć – powtórzmy raz jeszcze – to nie działanie, lecz wniknięcie w daną sytuację fabularną (trwającą przeciw określonej ilości czasu) jest tematem neomodernistycznych filmów. Niegdyś kino służyło przyspieszeniu – czasy były wolne, dostęp do oddalonych przestrzennie atrakcji był utrudniony. Dziś żyjemy w czasach szybkiego transportu, telewizji, Internetu i wszechobecności, więc kino – a przynajmniej opisywany przeze mnie nurt – stał się enklawą spowolnienia, jedyną przestrzenią odrzucającą prymat doznań fragmentarycznych, multiplikowanych i eliptycznych. *Slow-life* staje się filozofią życia, a *slow-watching* naturalnym dlań formatem recepcji.

Znużenie w neomodernizmie wynika nie tylko z wątlej liczby zdarzeń, ale też z rozczarowującej widza inscenizacji, która nawet nie próbuje wykształcić kontrastowej wobec fabuły ekspresji i dynamiki. Tak jest zarówno u Alonsa, który śledzi ciągle wędrówki bohaterów, jak i u Jarmuscha, portretującego bohaterów w stanie apatycznego przygotowywania się do podjęcia „wymuszonych scenariuszem” działań. Najbardziej ekstremalne przykłady rytmu zredukowanego do granic znieruchomienia pojawiają się w filmach ulokowanych na granicy między kinem fabularnym lub dokumentalnym a eksperymentem, przywodzącymi na myśl instalacje galeryjne. Zaliczyłbym do nich opisywany jako serial projekt Aleksandra Sokurowa zatytułowany *Uduchowione głosy* (1995), czyli kilkunastogodzinna opowieść o oddziale rosyjskich żołnierzy stacjonującym na pograniczu tadżycko-afgańskim. Reżyser stworzył w tym filmie bodaj najbardziej antybohaterską wizję wojennej egzystencji, nie wplątując się zarazem w emocjonalną postulatyność pacyfizmu. Pokazał służbę wojskową w długich ujęciach i dalekich planach, w bezruchu, milczeniu i monotonii, dla których introdukcją stał się nieznośnie nużący pierwszy odcinek serialu, ujmujący w nieruchomej i pozbawionej cięć perspektywie puste pole, ledwo widoczne na horyzoncie krzewy i przemieszczające się w oddali sylwetki żołnierzy.

Podobne „instalacje” zaaranżowali też Abbas Kiarostami w filmie *Pięć* (2003) i James Benning w większości swych prac. Irański klasyk podzielił swe dzieło na tytułowe pięć części i w każdej z nich pokazał z jednej perspektywy (ponoć stylizowanej na sposób ułożenia kamery u Yasujirō Ozu) morskie wybrzeże, po którym – jak w przedostatniej i najdynamiczniejszej części utworu – spacerują kaczki. Arbitralne punkty widzenia kamery obierał też Benning, filmując chmury (*Ten Skies* [2004]), jeziora (*13 Lakes* [2003]) lub przejeżdżające pociągi towarowe (*RR* [2007]). Najciekawszy w tym kontekście jest intrygujący eksperyment Sharon Lockhart zatytułowany *Przerwa na lunch* (2008). W tym trwającym około godziny filmie amerykańska reżyserka pokazała zdarzenia rozgrywane się co najwyżej dziesięć–piętnaście minut, zwalniając tempo zdarzeń dzięki użyciu prostego chwytu *slow-motion*. Jej obraz składa się z jednego ujęcia, będącego powolnym najazdem kamery wzdłuż wąskiego korytarza stanowiącego szatnię i miejsce odpoczynku grupy anonimowych robotników. W tytułowej przerwie na lunch bohaterowie siadają na ławkach, wydają przygotowany w domu posiłek i rozpoczynają krótką konsumpcję. Zapadają przy tym w naturalne w chwili wytechnienia odrętwienie. Lockhart dobranym przez siebie chwytem dramaturgicznym wydłuża zaobserwowaną sytuację, dokonuje jej indywidualizacji i intensyfikuje walor emocjonalny. Wprowadza przy tym ważny ideologicznie i krytyczny społecznie przekaz – wszystko to czyniąc nie w warstwie fabularnej, lecz w transpozycjach filmowej formy.

Detal rytmu

Sharon Lockhart, James Benning, a czasem też Aleksander Sokurov są zaliczani do pojemnej kategorii filmu eksperymentalnego. Ich pomysły – najbardziej ekstremalne na gruncie neomodernizmu – nie odbiegają wszak od chwytów stosowanych przez bardziej „konwencjonalnych” twórców *slow-cinema*. Spowolnienie tempa zdarzeń i rytmu osiągane jest więc na kilka sposobów, a gramatyka współczesnego kina autorskiego należy w tym względzie do najbardziej wyrafinowanych.

Przyjrzyjmy się na przykład wydłużonym w czasie ekspozycjom, stanowiącym antynomię typowej dla mainstreamowej narracji figury synekdochy. Klasyczne metonimie (w postaci krótkiego, inicjującego film bądź sekwencję ujęcia) zawierały w lapidarnym skrócie referencyjną i gatunkową tożsamość filmowego świata. Ułatwiały w ten sposób nie tylko orientację w czasoprzestrzennej lokalizacji zdarzeń, ale też sugerowały widzowi przyjęcie określonego rejestru emocjonalnego, niezbędnego do zautomatyzowanej recepcji znaczeń. W neomodernizmie bywa inaczej. Widz opisywanego nurtu częściej jest wrzucony w czasoprzestrzeń niejasną i obcą, której osvajanie trwa długo i która zmusza go do kluczenia w sieci niekończących się domysłów. Horyzont poinformowania jest niski, a introdukcja filmu nie tworzy metonimicznej reprezentacji zdarzeń, lecz jest albo odseparowaną od warstwy referencyjnej dzieła

metaforą, albo składa się na przypadkowy i arbitralnie wybrany wycinek czasoprzestrzeni. W dodatku niekoniecznie ten, który najpełniej definiuje tożsamość opisywanego miejsca i czasu.

Tak czynił choćby Semih Kaplanodlu, który zamiast czytelnych synekdoch wprowadzał zabiegi budujące bogatą płaszczyznę implicytnych sensów, choć nawet i one nie wykluczały temporalnych uwarunkowań prezentowanych zdarzeń (jak na przykład w *Miodzie*, którego introdukcję można definiować w kategorii efektownej futurospekacji). Podobnie też było u Carlosa Reygadasa w *Cichym świetle* (2008) – rozpoczynającym się długą, trwającą kilka minut sceną wschodu słońca, które (jak tłumaczył w autoeksplikacjach reżyser) stanowiło kosmiczny punkt odniesienia dla zdarzeń. Sekwencje zerowe pełnią więc w neomodernizmie odwrotną funkcję do tych, jakie dominują w klasycznym opowiedzianym kinie. U Reygadasa i Kaplanodlu przyjmowały charakter metafor, ale najczęściej nie przekraczały granic warstwy referencyjnych znaczeń i opisywały zdarzenia, które reprezentowały fundamentalną dla świata przedstawionego niezmiennosc. Tak było u Béli Tarra, Bruno Dumonta i Tsai Ming-lianga, którzy ospałe tempo intrygi utrzymywali do scen finałowych, gdzie albo dokonywali swoistej amplifikacji sytuacji wyjściowej, dodatkowo spowalniając tempo zdarzeń (jak w *Niech żyje miłość* [1994] Tsaia), albo wprowadzali wobec niej kontrastową i gwałtowną puentę (jak w *Twentynine Palms* [2003] Dumonta i w *Los bastardos* [2008] Amata Escalante).

Nieodmiennie największe wrażenie wywołują jednak filmy o tak hipnotycznym rytmie prezentacji zdarzeń, że pod koniec ich projekcji widz odczuwa, iż tempo finałowych scen (choć rytm się nie zmienia) jest wręcz zbyt szybkie. Wielogodzinne projekcje *Szatańskiego tanga*, *Florentyny Hubaldo* i *Mrozu*, a wcześniej *Jeanne Dielman* i *Podróży komediantów* (1975) Theo Angelopoulosa prowadzą do owego cudu *slow-watchingu*, polegającego na tym, że zatopienie się w nastroju i klimacie filmu wypracowuje alternatywny porządek czasu, zmuszając odbiorcę do uległości wobec wewnętrznej dynamiki filmowych zdarzeń.

To dzięki niej wspaniale wybrzmiewa słowo – w dialogu tak odmiennym od tego, jaki dominuje w mainstreamowym kinie: sztucznym, szybkim, nie-naturalnie wykoncypowanym i nieosiągalnym w codziennej ekspresji. Czyż możemy sobie zatem inaczej wyobrazić monolog inspektora Morrisona z *Człowieka z Londynu*, który w utrzymanym w ryzach tempie wypowiedzi, precyzyjnym doborze akcentów oraz mistrzowskiej rytmice mimiki, przetykania śliny i popijania wody stworzył niezwykle spektakl władzy i życiowej mądrości. Spowolnione tempo neomodernistycznych filmów opiera się na kunsztownym systemie dramaturgicznych pauz i inscenizacyjnych znierruchomień, bo dzięki nim wstrzymany na chwilę czas odsłania najdrobniejszy detal świata przedstawionego i wydobywa zwykle niesłyszalny szczegół sfery akustycznej (jak dźwięk kapiącej wody w *Miasteczku* [1997] Ceylana lub odgłos samowara w *Potępieniu* Tarra). Innymi słowy, pozwala przyrzeć się rzeczom najczęściej pomijanym, zbędnym i stanowiącym tło „teatralnych” (jakby powiedział Bresson) zdarzeń.

Taką rolę w *slow-cinema* pełnią odrętwiałe twarze i detale rąk, które wykonują proste czynności. Rytm neomodernistycznego kina akcentuje też te zdarzenia, które w natłoku audiowizualnych atrakcji zapewne nie mogłyby już wywołać silnej reakcji. Podprowadzone jednak przez hipnotyczny nastrój filmu posiadają wielokroć większą siłę oddziaływania: taka jest scena samobójstwa Majida w *Ukrytym* (2005) Hanekego, seksu przekształconego w egzorcyzmy w *Poza szatanem* (2011) Dumonta czy choćby zabójstwa w *Los bastardos Escalante*. Płaszczyzna temporalna neomodernistycznych filmów, a także powiązany z nią rytm i intensywny wgląd w świat przedstawiony decydują o specyfice i odmienności współczesnego kina artystycznego. Tworzą enklawę wytechnienia, otoczoną przez dynamiczny mainstream, konwencjonalne „kino papy”, poszatowane seriale i – generalnie – tempo życia, które wymaga od nas ciągłych wyborów i decyzji. Te ostatnie bynajmniej nie wydłużają, lecz skracają dany nam czas – dany tylko raz jeden.

Bibliografia

- Syska R., *Filmowy neomodernizm*, Kraków 2014.
 Deleuze G., *Kino 1. Obraz-ruch, 2. Obraz-czas*, tłum. J. Margański, Warszawa 2008.
 Krasznahorkai L., *Melancholia sprzeciwu*, tłum. E. Sobolewska, Warszawa 2007.

Streszczenie

Tematem artykułu jest sposób organizacji warstwy temporalnej w kinie określanym mianem *slow-cinema*. Autor przeprowadził analizę filmów kilku reżyserów z kręgu filmowego neomodernizmu: Enrique’a Rivero, Aleksandra Sokurowa, Carlosa Reygadasa, Béli Tarra. Wskazał na szczególny sposób tworzenia elips czasowych, podkreślił kategorię trwania kosztem działania, a także figurę montażu wewnątrztrzęciowego. Skontrastował tego rodzaju filmy z narracją przynależną współczesnemu mainstreamowi.

Summary

Slow-time, slow-cinema. Temporal sphere in contemporary neomodernist cinema

The main subject of this article is focused on the phenomenon of the time in so-called *slow-cinema*. The author undertook the analysis of films directed by neomodernist filmmakers: Enrique Rivero, Alexandr Sokurov, Carlos Reygadas, Béla Tarr. He highlighted the specific way in which directors had made temporal ellipsis, plan-sequences and time-lasting vs. a character’s activity. He contrasted this type of films with the narration typical for the contemporary mainstream cinema.

Piotr Przytuła

Piękny, niebezpieczny, a może zniewolony? Niedoskonała percepcja doskonałego narządu, czyli filmowe perypetie umysłu

Słowa kluczowe: mózg w naczyniu, geniusz, szaleństwo, zespół Aspergera, schizofrenia, symulacja

Key words: the brain in a jar, genius, madness, Asperger syndrome, schizophrenia, simulation

Zaawansowanie technologiczne współczesnej cywilizacji i gwałtowny rozwój środków masowego przekazu w znaczny sposób przyczyniły się do poszerzenia naszej wiedzy o otaczającym świecie – skomplikowana infrastruktura techniczna pozwala nam dzisiaj dowolnie eksplorować np. wnętrze ludzkiego ciała i dokładnie śledzić procesy umysłowe człowieka. Wszystko to w połączeniu z ofertą programów popularnonaukowych, która przecież nigdy nie była tak różnorodna, przyczyniło się do powstania tzw. pop-medycyny czy pop-psychologii – podanej w przystępnej i ciekawej formie specjalistycznej wiedzy naukowej. Bez wychodzenia z domu możemy podglądać lekarzy wykonujących skomplikowane zabiegi medyczne.

Z owymi przemianami wiąże się jeszcze jeden bardzo istotny aspekt współczesnej kultury audiowizualnej (ale też kultury w ogóle). Owo „podglądanie” czy też „zaglądanie do wewnątrz”, jest – jakby to nazwał Marek Krajewski – przejawem kultury transparencji. Badacz wyjaśnia, że za jej sprawą „coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparencji [...] eliminuje więc kulturowe, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, które mogliśmy doświadczyć”¹.

Co oczywiste, trend ten nie ominął również X muzy – współcześni twórcy kina popularnego, niczym wytrawni psycholodzy, psychoanalitycy, a czasami nawet neuropodcy, odsłaniają przed nami tajemnice umysłu. Jego funkcje, możliwości, ale także ułomności i ograniczenia stały się jednym z najciekawszych motywów i wzorców estetycznych, pojawiających się w kinie amerykańskim ostatnich dwóch dekad. Warto dodać, że wspomniany przez Krajewskiego postulat przekraczania barier percepcji łączy się tutaj z aspiracjami twórców kina mainstreamowego do odważnego wykraczania poza paradygmat popularny, objawiającego się w podejmowaniu niepopularnych/ poważnych tematów

¹ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 166.

i wyrafinowanych środków artystycznych. Kino popularne „żąda coraz więcej i chodzi nie tylko o bicie kolejnych rekordów kasowych, które są raczej pewne. To kino, któremu znudziło się bycie przede wszystkim rozrywką, kino, które pragnie awansować na górną półkę i stanowić nową jakość wynikającą ze znalezienia kompromisu pomiędzy czystą zabawą a wielką sztuką (z odchyleniem ku tej drugiej)”².

Moim celem nie jest opisanie zagadnień percepcji dzieła filmowego – kognitywna teoria filmu doczekała się już analizy w wielu specjalistycznych publikacjach³ – lecz analiza procesu percepcyjnego ukazanego w filmie. Motywem spajającym prezentowane obrazy będzie więc postrzeganie rzeczywistości przez filmowych bohaterów. Pojemność tej kategorii wymusza podjęcie pewnych metodologicznych uściśleń w postaci klucza doboru obrazów filmowych. Ze względu na to, że nasza percepcja determinowana jest przez ogromną liczbę czynników warunkujących komunikowanie się z otoczeniem, niezbędna jest ich klasyfikacja, która z oczywistych przyczyn podlegać musi pewnym uogólnieniom. Najwłaściwszy wydaje się zatem podział na dwie grupy. W pierwszej, postrzeganie rzeczywistości będzie zależać od czynników wewnętrznych – wszelkiego rodzaju ułomności fizycznych czy psychicznych, ujawniających się np. w postaci choroby umysłowej⁴. Do drugiej grupy należeć będą natomiast filmowe narracje opisujące percepcję ograniczaną czynnikami zewnętrznymi (ustrojem społecznym, technologią, ideologią), czyli narzuconymi przez otoczenie sposobami odczytywania rzeczywistości. Ze względu na dystopijny charakter tego typu przedstawień są one głównie domeną kina fantastycznonaukowego, o ile gatunkowy podział kina w dobie ponowoczesnej płynności wszelkich granic ma w ogóle jakieś zastosowanie.

Zacznę od typu drugiego. Pomocna w wyjaśnieniu owego oddziaływania może okazać się wysunięta przez Hilarego Putnama koncepcja „mózgu w naczyniu”, opublikowana w 1987 roku w dziele pt. *The Many Faces of Realism?* Otóż ta niepokojąca metafora kieruje naszą uwagę na możliwość istnienia pewnej, zauważonej już przez starożytnych i pojawiającej się w każdym momencie dziejów ludzkich, prawidłowości naszej egzystencji, w myśl której zdolność człowieka do pełnego stanowienia o własnym życiu i kierowaniu nim jest znacznie, o ile nie całkowicie, ograniczona.

Na początek chciałbym wyjaśnić, na czym polega zaproponowana przez Putnama koncepcja. Załóżmy, że jesteśmy mózgami w wanieńce, tzn. nie

² M. Kłobukowski, *O pewnej tendencji kina popularnego*, „Kwartalnik Filmowy” 2009, nr 66, s. 191.

³ Oprócz artykułów w periodykach specjalistycznych, jak „Kwartalnik Filmowy” czy „Studia Filmoznawcze”, wyróżnić można następujące publikacje, głównie autorstwa Jacka Ostaszewskiego: *Kognitywna teoria filmu. Antologia przekładów*, red. J. Ostaszewski, Kraków 1999; J. Ostaszewski, *Film i poznanie. Wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu*, Kraków 1999; J. Ostaszewski, *Rozumienie opowiadania filmowego*, Kraków 1999; *Historia myśli filmowej. Podręcznik*, red. A. Helman i J. Ostaszewski, Gdańsk 2007.

⁴ Sprawa nie jest jednak tak jednoznaczna – specjaliści podkreślają, że źródeł choroby psychicznej możemy doszukiwać się zarówno w uwarunkowaniach genetycznych (wewnętrznych), jak i kulturowych (zewnętrznych), o czym wspominam w dalszej części artykułu.

mamy żadnego percepcyjnego dostępu do świata poza naczyniem, nie wchodzimy w żadne relacje przyczynowo-skutkowe z tym światem, zakończenia naszych neuronów są bezpośrednio podłączone do pewnego urządzenia, np. superkomputera, który stymuluje mózgi do odczuwania pewnych wrażeń – jakościowo identycznych z tymi, które posiada ktoś, kto bezpośrednio obcuje z „prawdziwym światem”.

Powstaje pytanie: skąd wiem, że nie jestem tylko mózgiem w waniencie stymulowanym przez jakiegoś szalonego naukowca? I drugie: w jaki sposób, będąc w takiej sytuacji, zorientuję się, iż tak naprawdę nie doświadczam egzystencji, a to, co nazywam życiem, jest tylko generowaną komputerowo neurointeraktywną symulacją wprowadzaną bezpośrednio do mojego mózgu? Jakby tego było mało, zapytać można również: przez co (lub przez kogo) jestem ograniczany? Co (kto) kieruje moim losem? Odpowiedzi na te, odwieczne przecież, pytania nie ma albo też, paradoksalnie, jest ich bardzo wiele. Niezależnie jak nazwiemy tę demiurgiczną siłę (Bóg, fatum, przypadek), od zawsze w człowieku istniało przekonanie, iż jest tylko aktorem na łaskach boskiego reżysera.

Owe metafizyczne bolączki znalazły swój wyraz w filmach z 1999 roku, który według magazynu „Entertainment Weekly” zmienił współczesną kinematografię⁵. Na ekranach kin pojawiły się wtedy produkcje takie jak: *Matrix*, *Podziemny krąg*, *American Beauty*, *Szósty zmysł*, *Blair Witch Projekt*, *Być jak John Malkovich* czy *EXistenZ*. Motywem przewodnim kinematografii tego okresu było zakwestionowanie realności widzialnej rzeczywistości i przekonanie, że otaczający nas świat jest złudzeniem ukrywającym prawdziwą istotę rzeczy⁶. Sfera obiektywnej rzeczywistości miesza się tutaj z marzeniem sennym, halucynacją, a nawet komputerową symulacją.

W obrazach tych możemy odnaleźć także topos *theatrum mundi*, zgodnie z którym świat jest teatrem, a ludzie marionetkami. O ile jednak w renesansie życie było spektaklem, którym kierował Bóg, o tyle „w dziełach postmodernistycznych brakuje tej nadrzędnej instancji, brakuje reguł i obejmującej całość metanarracji. Spotykamy tu programowe pulsowanie różnych rzeczywistości, bohaterowie tych utworów egzystują na pograniczu dwóch światów – realnego (czy też podającego się za realny) i sztucznego, będącego kreacją mniej lub bardziej anonimowej siły”⁷.

Takie nastroje, jak poczucie bezsilności wobec kosmicznej siły, bezcelowość istnienia, które zmierza ku śmierci, rozpad moralny, sugerują, iż w kinowych obrazach roku 1999 przebrzmiewa także echo zbliżającego się końca tysiąclecia. Być może właśnie dlatego, że powstałe wtedy filmy odnosiły się do zagadnień natury ontologicznej, rok ten trwale zapisał się w zbiorowej świadomości.

⁵ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 117.

⁶ Oprócz tego, kolejnym istotnym problemem podejmowanym przez twórców filmowych było doświadczenie pracy w korporacji. W obrazach takich jak *Office Space*, *American Beauty*, *Podziemny krąg* kwestionuje się *status quo* kultury biurowych dystrybutorów na wodę. Otoczeni monotonią ścianek działowych bohaterowie buntują się przeciw konformizmowi.

⁷ A. Lewicki, *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym*, Wrocław 2007, s. 171.

Jak wspominałem, próby opisu symulakrycznej rzeczywistości podjęło się w 1999 również rodzeństwo Wachowskich, które w filmie *Matrix* starało się ująć główne zasady funkcjonowania świata. Wielu odbiorców może nie zgadzać się z tym stwierdzeniem, poddając w wątpliwość wiarygodność komercyjnego produktu amerykańskiej popkultury oraz jego możliwość przekazywania nam jakiegokolwiek wiedzy o otaczającej rzeczywistości. *Matrix* przeniósł jednak koncepcję mózgu w wanienkę na następny poziom: „Skąd wiem, że gdzieś nie jestem ciałem w ohydnej kapsule, stymulowanym przez złośliwą maszynę?”. Pojawia się tu zatem pierwsza prawda: świat nie jest rzeczywisty, mapa zaczęła poprzedzać terytorium.

Ukuta przez francuskiego socjologa Jeana Baudrillarda metafora mapy opisuje zależność między rzeczywistością, a tym, co autor *Ameryki* nazywa „hiperrealnością” – rodzajem rzeczywistości „pozbawionej źródła i rzeczywistości”⁸. Baudrillard wyjaśnia, „iż funkcjonujemy wśród symulaków, będących obrazami obrazów imitujących bądź też zastępujących obiektywną rzeczywistość”⁹. Autor *Paktu jasności* stwierdza, iż „w czasach ponowoczesnych nie istnieje już [...] granica pomiędzy światami po dwóch stronach lustra. Scena zlała się w jedno z widownią, studio telewizyjne z ulicą, wygenerowana komputerowo rzeczywistość wirtualna z codziennym życiem. Nie jesteśmy w stanie jednoznacznie określić, w jakim świecie żyjemy, na ile zasadne jest pojęcie »realności«, gdzie przebiega granica między prawdą a fałszem”¹⁰.

Mimo iż Baudrillard nie docenił *Matriksa*, zarzucając reżyserom powierzchowne potraktowanie jego koncepcji filozoficznych, to efekt pracy Wachowskich doskonale ucieleśnia ideę mapy poprzedzającej terytorium: ludzie podłączeni do programu symulacyjnego poznają fakty swojej kultury i rzeczywistości jedynie za pośrednictwem tego programu komputerowego, gdyż rzeczywistość, na której początkowo ten program się opierał, przestała istnieć.

Filozofia w *Matriksie* nie ogranicza się jednak tylko do teorii symulaków Baudrillarda. Wachowscy nawiązali także do platońskiego idealizmu. Opis jaskini ze skutymi łańcuchami ludźmi jest chyba najbardziej znanym i popularnym fragmentem twórczości antycznego filozofa, wielokrotnie konsumowanym przez kulturę masową. W myśl tej teorii byty rzeczywiste stanowią jedynie odbicie bytów idealnych. Rzeczywistość to świat pozorów, prawdziwy jest tylko świat idealny, niedostępny naszym zmysłom. Mimo iż jest on nieosiągalny, należy mieć świadomość jego istnienia i ciągle dążyć do niego. Interpretując dokładniej myśl Platona, możemy powiedzieć, że jaskinia to nasza rzeczywistość: świat, który na co dzień odbieramy naszymi zmysłami, czyli świat pozorów. Świat na zewnątrz jaskini – „wyjście na słońce” – to prawdziwa wiedza, do której powinniśmy dążyć, nieosiągalny cel. Z kolei cień na ścianie jaskini to mniemanie potrzebne do głębszego poznania i motywujące do wyjścia na światło słoneczne.

⁸ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 6.

⁹ A. Lewicki, dz. cyt., s. 170.

¹⁰ J. Baudrillard, *Zły duch obrazu*, przeł. J. Niedzielska, „Film na Świecie” 2000, nr 401, s. 41.

W świecie przedstawionym w filmie braci Wachowskich rzeczywistość postrzegalna zmysłowo wcale nie jest prawdziwa. Ta właściwa rzeczywistość (do której nie mamy dostępu) jest bardziej nieprzyjemna niż choćby najgorsze warunki panujące w *Matriksie*. W odróżnieniu od platońskiej jaskini ludzie mają świadomość przebywania w świecie rzeczywistym, ale tylko wybrani stoją przed szansą dostąpienia rzeczywistości idealnej i to tylko wtedy, kiedy sami świadomie się na to zdecydują¹¹. Platon twierdzi, że nasza rzeczywistość jest tylko nędznym odbiciem świata idealnego. Jesteśmy uwięzieni przez własny umysł i to on ogranicza nam dostęp do „słonecznego światła”. Z kolei w *Matriksie* świat idei (ten, do którego dążą bohaterowie) jest nędzny i zniszczony kataklizmem, natomiast świat dostępny poznaniu to iluzja, której sprawcą nie jest już nasz umysł, tylko wyraźnie określona obca siła.

Obok *Matriksa* dosłownym niemal wyartykułowaniem motywu *theatrum mundi* jest film *Truman Show* w reżyserii Petera Weira. Jego główny bohater – Truman Burbank – całe dotychczasowe życie spędził w fałszywym świecie, będącym niczym innym jak tylko wielkim planem filmowym wysokobudżetowej produkcji telewizyjnej typu *reality show*. Wszyscy najbliżsi mu ludzie to zawodowi aktorzy, a wschody i zachody słońca sterowane są komputerowo. Za iluzję odpowiada demiurgiczny producent, Christoff, który stwierdza: „Świat na zewnątrz nie jest bardziej realny niż ten, który stworzyłem dla ciebie” (podobne konstatacje pojawiają się również u Wachowskich). Dzieło Weira „implikuje całe mnóstwo pytań związanych z relacją współczesnego człowieka z mediami elektronicznymi”¹². Życie Trumana jest jednym wielkim widowiskiem tworzonym ku uciechu spragnionego wrażeń tłumu.

W kontekście przywołanej Baudrillardowskiej koncepcji symulaków należy wspomnieć o ekranizacjach prozy Philipa K. Dicka, którego twórczość docenił sam filozof, uznając ją za zdolną do opisanego współczesności. W dziełach takich, jak *Lowca androidów* Scotta czy *Pamięć absolutna* Verhoevena, programowo zacierane są granice między różnymi rzeczywistościami. W pierwszym obrazie nie można odróżnić ludzi od ich mechanicznych odpowiedników – zaawansowanych androidów typu Nexus, z kolei w *Pamięci absolutnej* zniwelowane zostają różnice między pamięcią autentyczną a spreparowanymi komputerowo wspomnieniami zadanymi bezpośrednio do mózgu. Główny bohater filmu – Denis Quaid – nie ma pewności, czy jego wspomnienia są prawdziwe, czy raczej sfabrykowane i wszczepione do jego świadomości. Wybrzmiewa tutaj jeden z najważniejszych elementów prozy Dicka – „paranoiczny brak zaufania do empirii. Chociaż w finale bohater na tle tryumfalnie wschodzącego słońca całuje piękną kobietę, trudno cieszyć się razem z nim, bo nie wiadomo, czy jego

¹¹ Można dostrzec paralele pomiędzy *Matriksem* a *Kongresem futurologicznym* Lema. W świecie wykreowanym przez pisarza ludzie mieli świadomość obu światów – rzeczywistego i wirtualnego, gdzie przejście do projekcji świata wymyślanego odbywało się na życzenie i przybierało formę snu.

¹² A. Lewicki, dz. cyt., s. 172.

sukces jest faktem, czy też produktem uszkodzonego mózgu lub iluzją stworzoną przez speców od wirtualnych wakacji¹³.

W rozważaniach na temat zaburzeń percepcji szczególnie interesujący wydaje się jednak inny, charakterystyczny dla schizofrenicznej twórczości Dicka, motyw – podobieństwo androidów i ludzi dotkniętych chorobami psychicznymi. „Podobieństwo między nimi może się objawiać na płaszczyźnie recepcji społeczeństwa. [...] I jedni, i drudzy zagrażają bowiem naszemu porządkowi symbolicznemu, są Innymi¹⁴. Jednak nie tylko reakcja otoczenia jest tutaj wspólnym mianownikiem. Warto przyjrzeć się także analogiom w zachowaniu człowieka sztucznego i osoby z zaburzeniami paranoidalnymi. Oba przypadki cechuje kierowanie się w życiu żelazną logiką przy kompletnym braku umiejętności definiowania i odczuwania charakterystycznych dla ludzi uczuć, jak chociażby strach, smutek czy empatia. Zarówno android, jak i paranoik cechują się umysłem „nieza-śmieconym naleciałościami natury etycznej bądź moralno-kulturowej¹⁵. Często w pisarstwie Dicka wybrzmiewa też paralelność zachowania organizmu mechanicznego z funkcjonowaniem autystyka – „Ludzie autystyczni, podobnie jak maszyny, nie mają kontaktu z otoczeniem lub ten kontakt jest ograniczony. Są w pewnym sensie autoreferencyjni¹⁶.

Podobne wnioski wnoszą badaczka twórczości Dicka, Dominika Oramus, która w analizie *Lowcy androidów* stwierdza, iż „odczytywano go jako metaforę kondycji postmodernistycznej, pastisz i apoteozę schizofrenii. Pokazana tam rzeczywistość olbrzymiego, zaśmieconego postindustrialnego miasta stanowi, wedle krytyków, studium zacierania się granic między tym co ludzkie, a tym co mechaniczne. [...] Android zdefiniowany przez swoją niezdolność odczuwania jest tu podobny do schizofrenika, a schizofrenią dotknięta jest cała cywilizacja¹⁷. Oramus podkreśla więc znaczącą rolę czynników społecznych czy też cywilizacyjnych jako tych, które determinują powstawanie chorób psychicznych.

Rozpatrywanie twórczości Dicka w kontekście schizofrenii pozwala w sposób płynny przejść do drugiego typu determinant percepcji, jakimi są czynniki wewnętrzne. Jakkolwiek niefortunnie to zabrzmiało, dla obiektywu kamery najciekawsze wydają się różnego rodzaju nerwice i choroby psychiczne.

Jak sygnalizowałam wcześniej, problematyczne wydaje się upatrywanie przyczyn zaburzeń umysłowych jedynie w uwarunkowaniach genetycznych. Marta Kasproicz podkreśla, iż „problem szaleństwa nieuchronnie sprowadza się do opozycji pomiędzy podejściem psychiatrycznym (medycznym) a podejściem kulturowym (humanistycznym). W medycynie odpowiedzialność za choroby psychiczne przypisuje się genom, hormonom, gruczołom, zakłóceniom

¹³ P. Mirski, *Filmowe imperium Phillipa K. Dicka*, „Kino” 2011, nr 3, s. 58.

¹⁴ M. Radkowska-Walkowicz, *Od Golema do Terminatora. Wizerunki sztucznego człowieka w kulturze*, Warszawa 2008, s. 230.

¹⁵ Tamże, s. 231 (pisownia oryginalna).

¹⁶ Tamże, s. 232.

¹⁷ D. Oramus, *O pomieszaniu gatunków. Science fiction a postmodernizm*, Warszawa 2010, s. 156.

w neuroprzeżywalności. Jednak biologia nie jest wolna od kultury, tkwi w niej wszakże, kultura zaś jest ograniczona naturą. W naukach humanistycznych przyczyn chorób psychicznych szuka się w środowisku, otoczeniu społecznym, w kulturze. W tym wypadku winna nie jest jednostka, ale system, który należałoby obalić, aby zmienić stan rzeczy¹⁸. Określenie, które z determinant mają większy wpływ na powstawanie jednostek chorobowych, nie jest chyba możliwe, a jeśli tak, to w każdym badanym przypadku proporcje oddziaływania będą różne.

Przy okazji analizy *Matriksa* wskazałem, iż dzieło Wachowskich jest symbolicznym przedstawieniem rzeczywistości zapośredniczonej komputerową symulacją, a więc jednocześnie metaforycznym obrazem percepcji ograniczanej z zewnątrz. Warto jednak wskazać inną interpretację filmu, znowu sugerującą bardzo ruchome granice wyznaczonych determinant percepcji. Według niej tym światem, który „postawiono ci przed oczami, żebyś nie widział prawdy [...], którego nie wyczuje twój węch, smak ani dotyk...” jest nasz genotyp. „Nasze geny śmiało skrócą nam życie albo sprawią wielki ból, jeżeli ma im to pomóc przy reprodukcji. Aby osiągnąć swój cel, będą nas także okłamywać, sprawiając na przykład, że zaczniemy myśleć, iż nasze szczęście zależy od naszego sukcesu bardziej, niż rzeczywistość zależy¹⁹. Robin Hanson nazywa wręcz nasze geny „samolubnymi poganiaczami niewolników”, co w kontekście fabuły filmu nabiera nowego znaczenia. Dają nam one złudzenie, że oprócz prokreacji zależy nam na „miłości, zabawie, [...] sztuce, muzyce, [...] religii i abstrakcyjnych ideach²⁰, a tymczasem okazuje się, że ma to tylko uczynić nas bardziej atrakcyjnymi dla płci przeciwnej w celu utrzymania ciągłości gatunku.

Przejdę jednak do właściwego tematu rozważań, czyli filmowych opisów chorób psychicznych. Zygmunt Kałużyński stwierdził kiedyś, że od premiery *Rain Mana* z Dustinem Hoffmanem w roli głównej w kinie pojawił się nowy sposób narracji, „polegający na wciągnięciu widza w odczuwanie, w reakcje, w osobiste wizje postaci, bez reszty, bez dystansu, bez ostrzeżenia, że tkwimy w obcej osobowości²¹. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, iż jest to odpowiedź filmowców na rosnące zapotrzebowanie widza na przeżywanie bardziej intymnych doznań. Przez dziesięciolecia autorzy kina światowego działali w myśl zasady: „lepiej być pięknym i zdrowym niż brzydkim i chorym. Z reguły dominowała na ekranie kolejna królowa piękności, czempion bicepsów, zdrowe ciele w zdrowym ciele. Zarazanie scenariusza wirusami jakiegokolwiek choroby było przez producentów tępione. Wtedy ryczeli oni na scenarzystów: Gdy widzowie obejrzą taki film – gotowi pomyśleć, że wszyscy umrzemy²².

¹⁸ *Zjawisko szaleństwa w kulturze*, red. M. Kaspróvicz, S. Drelich i M. Kopyciński, Toruń 2010, s. 8.

¹⁹ R. Hanson, *Czy Cypher miał rację? Część I: Dlaczego żyjemy w swoim Matriksie?*, w: *Wybierz czerwoną pigułkę. Nauka, filozofia i religia w Matrix*, red. G. Yeffeth, przeł. W. Derechowski, Gliwice 2003, s. 32.

²⁰ Tamże, s. 33.

²¹ Z. Kałużyński, *Podróż do wnętrza mózgu*, „Polityka” 2002, nr 10, s. 50.

²² J. Płażewski, *Lepiej być biednym i chorym?*, „Film” 2002, nr 7, s. 100.

Można się jednak zastanowić, na ile ów sposób obrazowania jest nowy? Kino od dawna wykorzystuje bowiem zdobycze psychoanalizy, „każąc” nam utożsamiać się z bohaterem filmowym. Tu nastąpiło jednak pogłębienie – kino dało nam szansę „na szczegółową obserwację, na przyglądanie się przez szkło powiększające, na koncentrację: na życie w kropli wody. Tu kroplą okazały się wyjątkowe stany psychologiczne, my zaś dostaliśmy się do środka kropli”²³. Rosnąca immersyjność dzieł filmowych sprawiła, iż coraz częściej wiedzieliśmy więcej niż bohaterowie.

Warto też wspomnieć, że szaleństwo w kinie było do tej pory niejako zarezerwowane dla bohaterów negatywnych. Najbardziej wyrazistym orędownikiem destrukcyjnego obłędu w popkulturze stał się Joker, zarówno za sprawą kreacji aktorskiej Heatha Ledgera, jak i Jacka Nicholsona. Postać Jokera uosabia „prawieczny pierwiastek niszczycielski, siłę fatalną, [...] która pragnie tylko patrzeć na płonący świat. Oprócz tego jawi się swoistym *alter ego* Batmana”²⁴. Obaj są stojącymi poza prawem dziwolągami i wzajemnie się uzupełniają. Abstrahując od postaci negatywnych, również sam Batman, a także większość prowadzących podwójne życie bohaterów²⁵, reprezentuje osobowość schizoidalną. „Milioner z kompleksem sierocym szukający zemsty i sprawiedliwości na mordercy rodziców to klasyczny przypadek tłumionego rozdwojenia osobowości, projekcji własnej jaźni na świat otaczający lub inaczej – braku akceptacji jungowskiego cienia”²⁶.

Wracając do głównego wątku, w poczet geniuszy zła włączyć należy także Hannibala Lectera. Trudno pewnie byłoby mówić w tym przypadku o szaleństwie, może bardziej stosowne wydaje się określenie „szaleńcza perfekcja i inteligencja”. Lecter to przecież „doktor psychiatrii, morderca, kanibal, a przy tym uroczy mężczyzna i osobowość nad wyraz fascynująca”²⁷. Postać grana przez Hopkinsa łączy w sobie cechy wybitnego umysłu i mistrza zbrodni, którego systematyczność i erudycja w pewnym sensie zasługuje na uznanie. Lecter przyczynił się także do zerwania z dotychczasowym paradygmatem strachu w kinie – widzowie przestali się bać „upiorów, wampirów, wilkołaków, żywych trupów, kosmitów [...], bo tak naprawdę przerażający okazali się zwykli, sympatyczni ludzie”²⁸.

Od pewnego czasu równie ciekawie kino prezentuje także genialne jednostki, które swoje talenty skonfrontować musiały z chorobą umysłową. *Rain Man*, *Awiator*, *Forrest Gump* to tylko nieliczne tytuły w nowy, pozytywny sposób opisujące funkcjonowanie z chorobą psychiczną. „Ich niewątpliwą zasługą było odejście od autyzmu jako wyłącznie upośledzenia i wskazanie na ogromny

²³ J. Kałużyński, dz. cyt., s. 50.

²⁴ M. Kłobukowski, dz. cyt., s. 204.

²⁵ Clark Kent (Superman), Peter Parker (Spiderman) i Bruce Banner (Hulk) cierpią na schizofreniczne rozdwojenie osobowości, wynikające z braku rozdzielenia swych dwóch wcieleń i traum z dzieciństwa.

²⁶ Tamże, s. 199.

²⁷ G. Stachówna, *Władcy wyobraźni. Sławni bohaterowie filmowi*, Kraków 2006, s. 164.

²⁸ Tamże, s. 165–166.

potencjał kryjący się nierzadko w osobach nim naznaczonych. Jednakże hollywoodzka heroizacja autystycznych geniuszy najczęściej miała się nijak do heroizmu dnia codziennego, którym muszą się wykazać rodziny mające bliskich z ASD (ang. *Autism Spectrum Disorder* – spektrum zaburzeń autystycznych)²⁹.

Jednak dla Zygmunta Kałużyńskiego to *Piękny umysł* w reżyserii Rona Howarda jest największym osiągnięciem wspomnianego wcześniej kameralnego i inwigilacyjnego stylu obrazowania. W filmie znakomicie ukazana została relacja między postępującą chorobą psychiczną a nietuzinkowym umysłem. Powtarza się tutaj motyw nieporadności emocjonalnej przy znacznych możliwościach analitycznych. Poprzez szereg zabiegów formalnych, Howard sprawił, iż utożsamiamy się z Johnem. „Widz, który ma zdrowy, naturalny odruch odrzucenia choroby, unikania identyfikacji z szaleńcem, w *Pięknym umyśle* wchodzi w mrok i cierpienia schizofrenii razem z Nashem, a potem towarzyszy mu w pokonywaniu urojeń, w powrocie”³⁰. Pełne „zanurzenie się” w fabule i perypetiach głównego bohatera w połączeniu z realistyczną konwencją, w której wszelkie ślady występowania choroby psychicznej są, do pewnego momentu filmu, kamuflowane: „zdajemy się wierzyć w jego halucynacje, widzimy jego rzekomego szefa wywiadu w wykonaniu sugestywnego Eda Harrisa, jego kolegę nieistniejącego w rzeczywistości, który zachęca go do posunięć ryzykownych, tajne biura oczekujące na jego pomoc, które Nash sobie wyobraził”³¹.

Przełomowymi obrazami były też filmy takie, jak *Forrest Gump* (reż. Robert Zemeckis) i *Co gryzie Gilberta Grape’a* (reż. Lasse Hallström). Przedstawiały one bowiem bohaterów dotkniętych zespołem Aspergera (Forrest) oraz bliżej nieokreślonym upośledzeniem umysłowym (Arnie Grape), jednak w stopniu nasilenia choroby, który umożliwiał „normalne” funkcjonowanie w świecie, z dala od zamkniętej przestrzeni szpitala psychiatrycznego.

Życie codzienne człowieka z zespołem Aspergera rzadko bywa przedmiotem filmowej narracji we współczesnym kinie. Dlatego bardzo istotne stają się produkcje typu *Mary i Max* w reżyserii Adama Elliota. Oparta na faktach klasyczna animacja z plasteliny wielokrotnie i wprost podejmuje temat choroby. Cierpi na nią bowiem jeden z dwójki głównych bohaterów. Poprzez postać Maxa „dostajemy mały katalog zachowań właściwych tej łagodniejszej z odmian autyzmu – natręctw i tików, zmysłowej nadwrażliwości i motorycznej nieporadności, nazbyt dosłownego odczytywania wszelkich komunikatów”³². Max stanowi „wypadkową” postaw prezentowanych zarówno w filmie *Forrest Gump*, *Rain Man* czy *Piękny umysł* – mieszkający w zatłoczonym Nowym Jorku bohater nie lubi zmian, przed którymi chroni się w zaciszu własnego pokoju. Kontakty z innymi ludźmi nie sprawiają mu przyjemności toteż, jak sam stwierdza, stara się je ograniczyć. Zupełnie nie rozumie abstrakcyjnych uczuć – nie wie, co się dzieje, gdy koleżanka z pracy podrywa go i całuje.

²⁹ A. Piotrowska, *Mózg się uśmiecha*, „Tygodnik Powszechny” 2011, nr 48, s. 43.

³⁰ P. Wojciechowski, *Formuła szaleństwa*, „Film” 2002, nr 3, s. 50.

³¹ Z. Kałużyński, dz. cyt., s. 50.

³² A. Piotrowska, dz. cyt., s. 43.

W liście pisanym do swojej australijskiej przyjaciółki stwierdza, że kiedy był mały, wymyślił niewidzialnego przyjaciela, Pana Ravioli. Jego psychiatra powiedział, że Max już go nie potrzebuje, więc od tej pory „Pan Ravioli siedzi tylko w kącie i czyta”. Mamy więc w tym wypadku ten sam syndrom wymaginowanego kompana, który towarzyszył chociażby Johnowi Nashowi. Opisując swoją karierę zawodową, Max wspomina epizod, w którym znalazł się w armii, ponieważ był dobry w rachunkach i wiedział, ile długopisów będzie potrzebować wojsko. Może to budzić skojarzenia z wcieleniem do wojska Forresta Gumpa, a ponadprzeciętne zdolności analityczne przy ogólnej życiowej nieporadności prowadzą na myśl przedstawioną w *Rain Manie* właściwość jednostki chorobowej, jaką jest zespół Aspergera.

Z obrazów podejmujących zagadnienie zaburzeń psychicznych, które nie doczekały się takiego uznania krytyków, jak wymienione wcześniej, wskazałbym *Szósty zmysł*³³ M. Night Shyamalana, w którym 11-letni chłopiec, nie wiadomo, czy rzeczywiście, czy jedynie w halucynacjach, widzi zmarłych. Przed grożącą mu chorobą psychiczną próbuje chłopca ocalić pedagog grany przez Bruce'a Willisa, który sam na końcu okaże się przedstawicielem świata pozafizycznego.

W tym samym 1999 roku na ekrany wszedł także *Fight Club (Podziemny krąg)* w reżyserii Davida Finchera, w którym, pomijając oczywiście wyraźny wydźwięk antykorporacyjny, bardzo ciekawie ujęty został wątek rozszczepienia osobowości. Jack, główny bohater i jednocześnie narrator, pewnego dnia spotyka w samolocie Tylera. Jest on *alter ego* głównego bohatera i jednocześnie jego wyidealizowanym odpowiednikiem. Tak naprawdę protagonista Jacka wydaje nam się postacią z krwi i kości – nie ma tutaj żadnych przesłanek sugerujących odmienny status ontologiczny Tylera. Na koniec okazuje się on jednak wymagowanym towarzyszem, który jednocześnie reprezentuje ciemną stronę osobowości Jacka.

O dziwnych zaburzeniach percepcji opowiada także film *Donnie Darko*. Główny bohater jest nastolatkiem uważanym za niezrównoważonego psychicznie (prawdopodobnie cierpi na stany paranoidalne). Pewnego razu widzi dziwną postać: człowieka w stroju upiornego królika, który wywabia go nocą z domu, w efekcie ratując chłopakowi życie. Od tamtej pory Donnie wykonuje polecenia przybysza z innego wymiaru. Trudno jednoznacznie zinterpretować ten nietypowy obraz, łączący w sobie elementy klasycznego science fiction (podróże w czasie i przestrzeni, apokalipsa) i klimatu znanego z filmów Davida Lyncha, którym Richard Kelly wyraźnie się inspirował. Jednak pod fantazmatyczną otoczką *Donnie Darko* opowiada o „samotności wyobcowanego nastolatka. Donnie reprezentuje w sobie wszystkie problemy okresu dojrzewania – jest zagubiony, nie potrafi nawiązać kontaktu z innymi. Wyczulony na zakłamanie świata dorosłych, szuka swego miejsca na Ziemi, szuka sensu życia, szuka

³³ Powodzenie filmu skłoniło producenta Toma Cruise'a i hiszpańskiego reżysera Alejandro Amenabara do podobnego ujęcia w filmie *Inni*.

Boga. Nie potrafi odnaleźć się w otaczającym go świecie i ucieka od niego – stąd jego choroba, stany maniakalne, halucynacje³⁴.

Z najnowszych ujęć tematu, sugerujących pewną trudność w odróżnieniu choroby psychicznej od nadmiernie wybujałej fantazji, wymienić można film Zacka Snydera *Sucker Punch*. Mimo iż akcja filmu osadzona jest w zakładzie psychiatrycznym, większość wydarzeń rozgrywa się w wyobraźni młodej pensjonariuszki o ksywce Baby Doll. Zgodnie z panującymi w ośrodku zasadami grozi jej zabieg lobotomii, dlatego „wraz z koleżankami ucieka [...] do azylu wyobraźni, gdzie staje się komiksową boginią, zdolną, być może, odmienić swój los w świecie rzeczywistym”³⁵.

Spśród produkcji, których fabuła rozgrywa się w zamkniętych oddziałach psychiatrycznych, wymienić należy *Lot nad kukułczym gniazdem* Milosa Formana i zdecydowanie nowszy *K-Pax* Iaina Softleya. Ze względu jednak na to, iż analizy pierwszego obrazu już na stałe wpisały się do annałów światowego filmoznawstwa, bezzasadne byłoby ich przytaczanie, dlatego skupię się wyłącznie na filmie z 2001 roku. Przybyły do szpitala psychiatrycznego osobnik o imieniu Prot twierdzi, że jest przybyszem z innej planety, tytułowej K-Pax. Faktycznie, zachowanie przybysza jest, delikatnie mówiąc, nietypowe – warto dla przykładu przywołać jedzenie banana bez obierania go ze skórki. Ciągłe jesteśmy jednak skłonni sądzić, że to jedynie objawy choroby psychicznej nowego pacjenta. Jednakże w pewnym momencie Prot zadziwia astrofizyków dokładnością opisu położenia i parametrów fizycznych planety, z której, jak twierdzi, pochodzi. Do ostatniej sceny nie mamy pewności, czy są to jedynie urojenia, czy faktycznie reprezentuje on obcą cywilizację. Podkreślić chciałbym jednak inny fakt – łączący tę postać z Patrickiem McMurphyem z *Lotu nad kukułczym gniazdem*. Tak jak bohater wykreowany przez Nicholsona, Prot uczy pensjonariuszy radości życia, „jest wcieleniem dobroci. I tej dobroci naucza. W jakimś sensie jest figurą chrystusową”³⁶.

Mówiąc o współczesnym kinie, nie można pominąć produkcji serialowych, zważywszy szczególnie na ich obecną jakość i podejmowane tematy³⁷. Analiza wątku zmagania się z chorobą psychiczną w obrębie amerykańskich i brytyjskich seriali, zasługuje na oddzielną monografię. Tutaj jednak skupię się na postaci pod wieloma względami wyjątkowej. Jest nią dotknięty (jak można wnioskować) zespołem Aspergera młody naukowiec Sheldon Cooper – jeden z głównych bohaterów serialu *Teoria wielkiego podrywu* wyprodukowanego przez stację CBS. Sheldon to obdarzony niezwykle wysokim ilorazem inteligencji (jego IQ wynosi 187) fizyk zajmujący się teorią strun. Rozpoczął studia w wieku 11 lat, aby w wieku lat 14 osiągnąć stopień doktora, który zresztą nie

³⁴ K. Wągrowski, *Dark. Darker. Darko*, „Cinema” 2005, nr 9, s. 83.

³⁵ B. Czartoryski, *Komiksowy świat Zacka Snydera*, „Kino” 2011, nr 03, s. 15.

³⁶ A. Kołodyński, *Odwrocony świat*, „Film” 2002, nr 4, s. 51.

³⁷ „Dziś to właśnie w serialach telewizyjnych poruszane są drażliwe społecznie tematy, to one często stają się »poligonem« stylistycznym, to w nich prezentowane są treści, które nie funkcjonują w szerokim obiegu kultur za sprawą filmów kinowych”. A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011, s. 34.

jest jego jedynym tytułem naukowym (posiada także doktorat w innej dziedzinie). Mimo nieprzeciętnej inteligencji i szczegółowej wiedzy, inteligencja emocjonalna Sheldona zatrzymała się na bardzo niskim poziomie – ujawniają się tutaj charakterystyczne dla osób z Aspergerem problemy z rozpoznawaniem podstawowych uczuć i nawiązywaniem kontaktów towarzyskich. Sheldon nie rozumie ironii, sarkazmu i pytań retorycznych, na które udziela „poważnej”, potwierdzonej naukowo odpowiedzi, zawsze też szczerze i dosadnie artykułuje swoje potrzeby i opinie na temat innych. Twórcy serialu, m.in. Ron Howard i Barry Levinson, posłużyli się więc motywem geniusza, dla którego zmiana codziennych nawyków (oglądanie określonego programu o określonej porze i w określonym miejscu, zrezygnowanie ze swojego ulubionego miejsca na kanapie itp.) stanowi wyzwanie większe niż rozwiązywanie zawiłych problemów z dziedziny fizyki kwantowej.

Ten bardzo ogólny zarys twórczości filmowej, dotyczącej, wydawałoby się, niezbyt medialnej sfery ludzkiego życia, jaką jest zmaganie się z chorobą psychiczną, pokazuje, jak bardzo plastycznym jest ona tematem. Z powyższego przeglądu wynika, iż większość produkcji opowiada się za zerwaniem ze stereotypowym przedstawieniem zaburzeń umysłowych jako czynnika uniemożliwiającego funkcjonowanie w społeczeństwie. Owszem, podkreśla się wagę problemów, z jakimi borykają się osoby dotknięte chorobą, ale jednocześnie twórcy uwidatniają „plusy” schorzenia czy też „nietypowe” zdolności bohaterów, będące swoistym efektem ubocznym danej jednostki chorobowej.

Najważniejsze wydaje się jednak zwrócenie uwagi odbiorcy na pewną potencjalność choroby psychicznej we współczesnych społeczeństwach – tak jak bohaterowie książek Phillipa K. Dicka, narażeni na nią jesteśmy wszyscy. Sukces filmów opisujących odbiegającą od normy percepcję rzeczywistości wynika też w dużej mierze z tego, że już dawno nie ma jednej uniwersalnej definicji owej „normy”. Paradygmat postmodernistyczny i ścierające się w jego ramach rzeczywistości (realna – wirtualna, fizykalna – duchowa, biologiczna – mechaniczna) normą uczyniły schizofrenię i atomistyczny model wyobcowanej jednostki. Toteż filmy o paranoikach, autystykach i schizofrenikach stanowią symboliczną diagnozę współczesnej cywilizacji.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.
Baudrillard J., *Zły duch obrazu*, przeł. J. Niedzielska, „Film na Świecie” 2000, nr 401.
Czartoryski B., *Komiksowy świat Zacka Snydera*, „Kino” 2011, nr 03.
Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i M. Filiciak, Warszawa 2007.
Kałużyński Z., *Podróż do wnętrza mózgu*, „Polityka” 2002, nr 10, s. 50.
Kłobukowski M., *O pewnej tendencji kina popularnego*, „Kwartalnik Filmowy” 2009, nr 66.
Kołodzyński A., *Odwrocony świat*, „Film” 2002, nr 4, s. 51.
Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
Lewicki A., *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław 2011.
Lewicki A., *Sztuczne światy. Postmodernizm w filmie fabularnym*, Wrocław 2007.

- Mirski P., *Filmowe imperium Phillipa K. Dicka*, „Kino” 2011, nr 3.
Oramus D., *O pomieszaniu gatunków. Science Fiction a postmodernizm*, Warszawa 2010.
Piotrowska A., *Mózg się uśmiecha*, „Tygodnik Powszechny” 2011, nr 48.
Płażewski J., *Lepiej być biednym i chorym?*, „Film” 2002, nr 7.
Radkowska-Walkowicz M., *Od Golema do Terminatora. Wizerunki sztucznego człowieka w kulturze*, Warszawa 2008.
Stachówna G., *Władcy wyobraźni. Sławni bohaterowie filmowi*, Kraków 2006.
Wągrowski K., *Dark. Darker. Darko*, „Cinema” 2005, nr 9.
Wojciechowski P., *Formuła szaleństwa*, „Film” 2002, nr 3.
Wybierz czerwoną pigułkę. Nauka, filozofia i religia w Matrix, red. G. Yeffeth, przeł. W. Derechowski, Gliwice 2003.
Zjawisko szaleństwa w kulturze, red. M. Kasprowicz, S. Drelich i M. Kopyciński, Toruń 2010.

Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie różnych strategii percepcyjnych przedstawionych w amerykańskim kinie popularnym. W filmowej rzeczywistości postrzeganie świata determinowane jest przez wiele różnych czynników, które zasadniczo można podzielić na wewnętrzne, czyli uwarunkowane genetycznie choroby psychiczne, oraz zewnętrzne – narzucone odgórnie sposoby odczytywania rzeczywistości, determinowane ideologią, ustrojem politycznym bądź cywilizacją techniczną.

Autor przeprowadził analizę filmów opisujących fałszywość rzeczywistości. Stwierdził, że dystopijne obrazy, takie jak *Matrix* czy *Truman Show*, jawnie odwołują się do koncepcji „symulaków” Jeana Baudrillarda, teorii „mózgu w naczyniu” Hilarego Putnama i toposu *theatrum mundi*. Następnie opisał zmagania bohaterów filmowych z zaburzeniami psychicznymi znacznie wpływającymi na postrzeganie rzeczywistości. W dziełach takich jak *Piękny umysł*, *Forrest Gump* czy *Rain Man* widoczny jest wątek geniusza ogarniętego chorobą umysłową.

Summary

Beautiful, dangerous or perhaps enslaved? Imperfect perception of the perfect organ, or the movie adventures of the mind

The purpose of this paper is to present different perceptual strategies presented in American popular cinema. In film reality, perception of the world is determined by many different factors. Among them we can distinguish two dominant groups: internal factors, genetically conditioned mental illness, and external factors – enforced ways of reading reality, determined by ideology, the political system and technical civilization.

The first part of the elaboration includes analyses of films, describing the falsity of the existing reality. Dystopian images, such as *The Matrix* and *The Truman Show*, in fact clearly refer to the concept of “simulacra” by Jean Baudrillard, the theory of the “brain in a dish” by Hilary Putnam and the *theatrum mundi* theme.

In the second part of the work, struggles with mental disorders were included, significantly affecting the perception of reality. In works such as *A Beautiful Mind*, *Forrest Gump* and *Rain Man*, the topic of genius affected by mental illness is visible.

Recenzje i sprawozdania

Martyna Zagórska

Cyfrowi tubylcy na technologicznym detoksie

Digital natives on technological detox

Susan Maushart, *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2014.

Słowa kluczowe: internet, nowe media, kultura cyfrowa

Key words: internet, new media, digital culture

Laptop, smartfon, tablet – trudno dziś wyobrazić sobie funkcjonowanie bez tych urządzeń i dostępu do sieci. W świecie nowych mediów i wciąż rozwijających się technologii to prawie podstawa bytu. Według najnowszych badań firmy Tecmark, użytkownik smartfonu sięga po niego 221 razy w ciągu dnia. Końcowy raport mówi, że przeciętny badany spędzał ze swoim urządzeniem ok. trzy godziny i szesnaście minut dziennie. W ujęciu tygodniowym to prawie doba.

Michael Serres w swojej ostatniej książce pt. *Petite Poucette (Tomcio Paluch)* stworzył portret współczesnych ludzi w wieku od dwudziestu do trzydziestu pięciu lat, którzy wychowali się w otoczeniu nowych technologii i nie potrafią rozstać się z telefonem komórkowym, „takich, które komunikują się ze światem, nieustannie klikając w klawiaturę jednym bądź dwoma palcami”. Autor zwraca uwagę na zmiany kulturowe, które są skutkiem pojawiania się i rozwoju nowych mediów, pisze o uwolnieniu się od stacjonarności przypisanej niegdyś do telefonu. Jednak nie tylko mobilność jako cecha nowych mediów wpływa na to, jak i kiedy je użytkujemy.

Dzięki upowszechnianiu nowych technologii coraz bardziej zacierają się granice między sieciami fizycznymi, społecznymi i ludzkimi. Często świat realny łączy się z tym wirtualnym – użytkownik bowiem nie jest już istotą pasywną, zorientowaną jedynie na odbiór treści, lecz to w głównej mierze on wyznacza kierunki przepływu informacji. Nieprzypadkowo w skład koncepcji 5C Henry’ego Jenkinsa, która charakteryzuje współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną, wchodzi: społeczność (community), komunikacja (communication), treść (content), biznes (commerce) i konwergencja (convergence).

Konwergencja coraz częściej staje się tematem analiz, jako że jest to zjawisko o wieloaspektowym wymiarze, które może dotyczyć sfery technologicznej, ekonomicznej, kulturowej czy medialnej. Aspekt technologiczny dotyczy upodabniania się urządzeń, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć wcześ-

niej nie były ze sobą technicznie powiązane. Konwergencja jest więc skutkiem rewolucji na rynku cyfrowym, która ujawnia się poprzez przenikanie się wielu rynków, branży. Przenikanie się rzeczywistości ze sferą wirtualną to dla młodych pokoleń przysłowiowy „chleb powszedni”. Dziś bowiem użytkujemy często kilka rodzajów mediów jednocześnie, tzw. mediów symultanicznych. Nie tylko jako użytkownicy nie mamy problemu z zamianą rozmowy telefonicznej na połączenie uzyskane za pomocą komunikatora internetowego, ale możemy to robić bez względu na czas i przestrzeń. Zacierają się granice komunikacji.

Jak pisze Artur Borcuch, najnowszym pokoleniem, które żyje w epoce internetu, jest pokolenie Z. W przeciwieństwie do generacji Y, to pokolenie całkowicie usieciowione, nieorientowane na prywatność czy bezpieczeństwo. Często nazywa się je pokoleniem C, od angielskiego słowa *connected* – ‘podłączony’. Osoby przynależące do tej generacji urodziły się i dorastają w dobie nowych technologii, co zupełnie odróżnia je chociażby od pokolenia X, które charakteryzuje postrzeganie rzeczywistości w głównej mierze przez pryzmat mediów tradycyjnych. Inaczej jest w przypadku młodych (często podaje się tu rocznik 1990 i młodsze), którzy traktują urządzenia mobilne jako eksten-sję swojej fizycznej i mentalnej bytności. Każda, nawet najbardziej oczywi-sta sytuacja zachodzi w środowisku nowych technologii lub jest dzięki nim utrwalana.

To jedna z cech pokolenia „show off”, które w styczniu 2014 roku opisy-wała w swoim raporcie Natalia Hatałska. Ta blogerka i specjalistka z branży mediowo-reklamowej, zaobserwowała tendencję młodych do publicznego chwale-nia się na łamach portali społecznościowych posiadaniem konkretnych mar-kowych rzeczy czy luksusowym sposobem spędzania wolnego czasu. Samo zja-wisko nie jest nowe, ale według autorki raportu dzięki nowym technologiom zyskało inne oblicze. Wystarczy chociażby wspomnieć o słynnych *selfie*. Zdję-cie wykonane samemu sobie to popularna dziś forma autoportretu. Z tym, że jest on natychmiast publikowany w sieci. Szczególną popularnością cieszą się zdjęcia ze znanymi osobami, celebrytami, a nawet politykami, którzy chętnie pozują do tego typu „portretów”. Powstają też ciekawe projekty, jak chociażby Museum of Selfies, eksponujące duże zainteresowanie tymi niestandardowymi pomysłami.

Media społecznościowe wpisują się w życie użytkowników coraz bardziej, a wciąż rozwijające się technologie dają wyraz temu, by nie przyzwyczajając się do tego, co obserwujemy. Rynek aplikacji mobilnych to jedna z najdynamicz-niej rozwijających się gałęzi branży nowych technologii. W sklepach Google Play i Apple App Store możemy dziś znaleźć różnorodne narzędzia, które mają ułatwić nam życie. Jednakże nie zapominajmy, że nowe technologie niosą ze sobą także zagrożenia. Manfred Spitzer stosunkowo niedawno opisał zjawis-ko cyfrowej demencji. Stworzył też definicję opisującą symptomy chorobowe (psychiczne i fizyczne) będące konsekwencją niekontrolowanego korzystania z mediów cyfrowych. Problemy z nauką i koncentracją, stres czy depresja to tylko niektóre skutki, przed jakimi przestrzega ten naukowiec. O zniewole-niu pokoleń przez elektronikę już dawno mówiła Linda Stone, która w latach

osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych prowadziła pionierskie prace nad rozwojem multimediów i aplikacji społecznościowych, najpierw w firmie Apple, a następnie w Microsoftzie.

Przeciwnie temu zniewoleniu postanowiła wystąpić Susan Maushart. Ta amerykańska dziennikarska, producentka i komentatorka życia publicznego wymyśliła, że przez pół roku całkowicie odstąpi od użytkowania nowych technologii, a przez pewien czas nawet elektryczności. „Cyfrowe odtrucie” – specyficzna medialna detoksykacja, na którą się zdecydowała i zachęciła do tego swoją rodzinę – nazwała „Eksperymentem” lub „Zimą Emigracji”, a jego przyczyny, przebieg i skutki opisała w swojej książce pt. *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu i telewizji*¹. Jedną z inspiracji do półrocznego „wejścia w tryb offline” stała się ulubiona lektura dziennikarki, czyli *Walden* autorstwa Henry’ego Davida Thoreau. Pisarz w 1844 roku opuścił dom, by w lasach otaczających staw Walden przeprowadzić eksperyment polegający na „bezpośrednim doświadczaniu życia”. Thoreau dwa lata spędził w drewnianej chacie bez żadnych udogodnień, w tym bieżącej wody. Susan Maushart nie wyprowadziła się poza rodzinny stan – Australię Zachodnią, ale także myślała o innej formie „doświadczania życia”.

Pięćdziesięcioletnia wówczas dziennikarka, samotnie wychowująca trójkę dzieci, coraz bardziej przyglądała się ich doświadczeniom związanym z nowymi technologiami. Sama jako przedstawicielka pokolenia X dorastała w świecie mediów tradycyjnych. Praca jednak spowodowała, że z nowych mediów korzystała coraz częściej, a nawet „straciła głowę dla iPhone’a”.

Recenzowana książka składa się z ośmiu rozdziałów: „Kim jesteśmy i dlaczego wcisnęliśmy przycisk pause”, „Bez prądu i pod prąd: nastają ciemności”, „Nuda dla początkujących”, „Mój iphone czy ja: zapiski cyfrowej dezertarki”, „Dźwięk jednej ręki odrabiającej lekcje”, „Zamiast Facebooka – tradycyjne przyjaźnie”, „Jedź, baw się, śpij” i „Powrót cyfrowego tubylca”. Przez ponad trzysta stron czytelnik jest świadkiem wielu sytuacji, które potwierdzają to, że dziś trudno funkcjonować bez nowych technologii. Sama pomysłodawczyni Eksperymentu przyznaje, że był to dla niej wymagający czas, a bez cierpliwości nie mogłaby doprowadzić do końca Zimy Emigracji. Wspomina, że kiedy znajomi z pracy, rodzina, klienci byli zaniepokojeni brakiem odpowiedzi na wiadomości sms czy e-mail, to zostawiała im jedynie elektroniczną wiadomość:

Jestem w strefie wolnej od internetu aż do następnego powiadomienia. Tak, to prawda! Będę szczęśliwa otrzymując tradycyjnie pisane listy na adres [...] albo odbierając tradycyjne rozmowy telefoniczne pod numerem ... [PE 139].

Automatyczna wiadomość zwrotna wysyłana w odpowiedzi na jakąkolwiek próbę elektronicznego kontaktu była początkowo traktowana jako głupi żart, ewentualnie jako zły znak związany z utratą pracy czy długotrwałym wyjazdem. Gdy jednak otoczenie przyzwyczało się do nowej sytuacji, Maushart miała

¹ S. Maushart, *E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu, telewizji*, Kraków 2014 [dalej: PE].

trudności z dostosowaniem się do nowego trybu pracy. Swoje ręcznie pisane artykuły (których stworzenie notabene zajmowało jej więcej czasu niż pisanie na komputerze z dostępem do sieci) przekazywała asystentce, która w formie cyfrowej przekazywała je dalej. Odwrotnie było, gdy Susan potrzebowała e-maili czy faksów z pracy. Wtedy to ona otrzymywała wydrukowane egzemplarze, by dowolnie je (ręcznie!) opracowywać.

Maushart w swoich zapiskach przywołuje wiele współczesnych raportów, badań, książek autorów z całego świata. Pod tym względem jej książka może stanowić dość obszerną bazę źródłową dla osób zajmujących się badaniem wpływu nowych technologii na życie społeczne. Jedną z polecanych lektur jest *Cyburbia* Jamesa Harkina. Brytyjski krytyk dowodzi w niej, że ludzie, którzy nie mogą oderwać się od telefonów i innych przenośnych urządzeń, nie są tak naprawdę nałogowcami, ale „reprezentują nowy rodzaj jednostki, która określa samą siebie przede wszystkim przez nawigację po niekończących się pętach informacji” [PE 160]. Do grona takich jednostek należały dzieci Maushart – „cyfrowi tubylcy” należący do pokolenia dorastającego z nowymi mediami. Początkowo trójka nastolatków nie była zachwycona pomysłem matki, która stwierdziła z całą odpowiedzialnością, że jej dzieci nie użytkują mediów, tylko je zamieszkują. Dlatego też Anni (18 lat), Bill (15 lat) i Sussy (14 lat) nie od razu zaakceptowali i zrozumieli ideę przyświecającą ich rodzicielce. Najwięcej wątpliwości i pytań wywoływały sytuacje związane z odrabianiem lekcji bez komputera czy wynikające z ogólnie pojmowanej nudy będącej efektem braku cyfrowych rozrywek. I w głównej mierze to oni stanęli przed największym wyzwaniem.

Warunki Eksperymentu nie były skomplikowane: zakaz używania w domu komputera, telefonów komórkowych, konsoli do gier i innych wytworów nowych mediów, nie wspominając o urządzeniach z dostępem do internetu. Młodzież mogła jednak doświadczać cyfrowych rozrywek w szkole czy podczas odwiedzin u kolegów. Cyfrową kwarantanną zostało objęte gospodarstwo domowe (i wewnątrz samochodu rodziny!), a rozpoczęła się ona w styczniu 2009 roku. Wówczas do łask australijskiej rodziny powróciły: telefon stacjonarny, tradycyjne, ręczne pisanie notatek i listów, ulubione niegdyś zabawy i gry planszowe. Dzieci więcej czasu zaczęły poświęcać literaturze i rozwijaniu własnych zainteresowań, które przez wpływ ogólnodostępnych rozrywek przestały się dla nich liczyć. Ze szczególną dumą pomysłodawczyni Eksperymentu pisze o Billu, który po przymusowym usunięciu z pokoju konsoli do gier i komputera zwrócił się w stronę książek Murakamiego i po kilku latach zaczął ponownie ćwiczyć grę na saksofonie. Anni za to odkrywała nowe przepisy w starych książkach kulinarnych i z chęcią testowała je, gotując różnorodne potrawy w zaciszu kuchni. Duży problem z przystosowaniem się do nowej sytuacji miała najmłodsza córka Susan. Czternastolatka podczas trwania eksperymentu przechodziła wiele trudnych chwil, domagając się zgody na rezygnację z doświadczenia, ale za każdym razem udawało się jej dotrzymać kroku rodzeństwu.

Maushart dostrzegła i opisała wpływ nowych mediów na podejmowanie codziennych czynności. Swoje dzieci nazywała np. „demonami szybkojedzenia”.

Podczas pracy nad jednym z artykułów znalazła nawet definicję odpowiadającą temu określeniu, które – jak się okazało – opisywało stan, kiedy młodzi ludzie błyskawicznie wkładali jedzenie do ust i konsumowali tak, aby jak najprędzej skończyć posiłek. Maushart łączyła takie zachowanie z ucieczką spod kontroli rodziców i interpretowała jako próbę możliwie najszybszego powrotu do sms-ów czy Facebooka. Według niej Eksperyment to potwierdził, gdyż

podczas trwania półrocznego doświadczenia, „dzieci nie pochłaniały już jedzenia łapczywie, po to by w następnej chwili zaszyć się w jakiejś cyfrowej lisiej norze. Wszyscy zwolniliśmy tempo, a z biegiem czasu zaczęliśmy podejmować przy stole bardziej sensowne rozmowy [PE 287].

Autorka *E-migrantów...* rozprawia się też z wieloma mitami związanymi z pozostawaniem w świecie nowych mediów. Posiłkując się badaniami z Uniwersytetu w Michigan Maushart stwierdziła, że np. wielozadaniowość jest mitem z powodu wrodzonych ograniczeń mózgu w zakresie przetwarzania informacji. Mając dowody w postaci badań laboratoryjnych prof. Davida E. Meyera, który badał „cyfrowych tubylców”, uznała, że jej dzieci płaciły wysoką cenę za robienie kilku rzeczy jednocześnie. Osoby pracujące symultanicznie potrzebują bowiem dwa razy więcej czasu na zakończenie określonego zadania, a błędy pojawiające się w trakcie jego rozwiązywania wskazują, że koncentracja takiej osoby jest rozproszona.

Bill był absolutnie i szczerze przekonany, że oglądanie jednym okiem pasjonującego filmu anime na drugim planie nie wpływa na jakość wypracowania o rasizmie, które powoli i niepewnie wystukiwał palcami na pierwszym planie. Ale czy mógł myśleć inaczej? Przecież w czasach przed Eksperymentem nigdy nie próbował pracować inaczej [PE 196].

Problemy z pamięcią roboczą, utrata tempa i dokładności czy podatność na rozproszenie to tylko niektóre cechy wielozadaniowców, które przywołuje autorka książki. Innym zjawiskiem, na które zwraca uwagę, jest *wilfowanie*. Ten skrót od *what was I looking for?* (czego to ja szukałam?) oznacza nawyk poruszania się po sieci metodą swobodnych skojarzeń, które rozpoczyna się od jakiegoś konkretnego celu, a kończy wiele godzin później zupełnie gdzieś indziej. Maushart opisuje to zjawisko przy okazji rozważań nad czytaniem w dobie internetu, które stało się płytkie. I dodaje, że nie tylko dzieci dotyka to zjawisko. Coraz częściej bowiem dorośli padają jego ofiarami. Czy jednak jest ono czymś dziwnym w świecie, gdzie jesteśmy wręcz bombardowani informacjami, a brak wyselekcjonowanych treści powoduje swoisty szum informacyjny?

E-migranci. Pół roku bez internetu, telefonu, telewizji nie jest pozycją naukową. W tym sensie może stanowić jedynie pewną bazę źródłową, do której chętnie odsyła autorka. Niemniej jednak Maushart daleka jest od posługiwania się stylem naukowym. *E-migranci...* to zapis osobistych doświadczeń, historii „z życia wziętych”, okraszonych w wielu przypadkach dygresjami odautorskimi. Znajdziemy tam liczne dialogi, zapiski z dziennika opatrzone datami czy fragmenty przywoływanych raportów, badań. Czasami autorka dość niespodziewanie wprowadza czytelnika w (nawet) intymne sfery swojego

życia. Fragmenty typu: „na dokładkę przechodziłam właśnie menopauzę. Ciężko byłoby mnie posądzić o działanie zdroworozsądkowe” [PE 23] czy „eksperyment miał korzenie długie i poplątane jak moje czternastoletnie pasemka do przedłużania włosów” [PE 26] mogą o tym zaświadczyć. Na pewno czytelnik przebrnąłby przez dalszą lekturę bez tych informacji. Myślę jednak, że mają one potęgować więzi z potencjalnym czytelnikiem-odbiorcą i jednocześnie redukować dystans pomiędzy zjawiskiem a tymi, którzy go doświadczają. Ponadto niepostrzeżenie włączają czytających do rodzinnej wspólnoty uczestniczących w Eksperymentcie i początkowo odczuwających przejmujący chłód Zimy Emigracji. Jak przyznaje Maushart:

Cyfrowy odwyk wywołał kompletny galimatias w naszych sercach, umysłach i reżimie prac domowych. Przedefiniował nasz sposób jedzenia posiłków, odpoczynku nocnego, utrzymywania kontaktów towarzyskich, sposób w jaki się kłóciliśmy, układaliśmy plany, bawiliśmy. Odmienił smak i treść całego naszego życia rodzinnego [PE 9].

Planowane waldenowskie „doświadczenie życia” zostało według autorki zrealizowane z nawiązką. Dziesięć Przykazań Higieny Cyfrowej, które zawarła w posłowniu, może natomiast uznać za zestaw wskazówek kierowanych do każdego, kto nie chce utracić kontroli nad egzystencją w cyfrowo zapośredniczonym świecie. Do niepokodzonych z kierunkiem przemian w technosferze autorka adresuje zatem „przykazania” w specyficzny sposób zastępujące zakończenie:

Nie będziesz się lękał nudy.
Nie będziesz uprawiał wielozadaniowości (póki nie przyjdzie królestwo twoje, odrabiaj sumiennie lekcje swoje).
Nie będziesz wilfował, pytając nadaremno: czego ja szukałem?
Nie będziesz esemesował podczas prowadzenia samochodu (rozmowy, snu).
Będziesz przestrzegał Szabatu jako dnia bez elektroniki.
Nie będziesz sypiał z mediami.
Nie będziesz pożądał lepszego sprzętu bliźniego swego.
Będziesz zakładał konta na Privie.
Nie będziesz siadał z mediami do obiadu.
Nie będziesz siadał z obiadem do mediów.
Będziesz miłował REAL z całego serca swego i całej duszy swojej [PE 329].

Natalia Kowalska

Czternaście razy dwa, czyli o XIV Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry”

Fourteen times two... theatres - 14th Polish Radio and Polish TV Theatre Festival “Dwa Teatry”

Słowa kluczowe: Dwa Teatry, Teatr Polskiego Radia, Teatr Telewizji

Kys words: Two Theatres, Polish Radio Theatre, Polish TV Theatre

Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” figuruje w kalendarzu imprez kulturalnych od czternastu lat. Każdego roku na początku czerwca kino przy ulicy Bohaterów Monte Cassino w Sopocie na kilka dni wypełnia się gwiazdami polskiej telewizji, najbardziej rozpoznawalnymi głosami polskiej sztuki słuchowiskowej i setkami miłośników teatru w wydaniu telewizyjnym i radiowym.

Głównym wydarzeniem festiwalu są spektakle konkursowe, wśród których dwa zespoły jury – telewizyjne i radiowe – wybierają najlepszą realizację telewizyjną i radiową oraz przyznają nagrody w kilku innych kategoriach. Podczas trzech festiwalowych dni można wziąć udział w szeregu zaplanowanych przez organizatorów wydarzeń. Tym razem w programie przewidziano m.in. spotkania z aktorami: Anną Cieślak, Mają Ostaszewską, Danutą Stenką, Marianem Opanią, Agnieszką Suchorą, Krzysztofem Kowalewskim i Teresą Budzisz-Krzyżanowską, która wraz z Wojciechem Pszoniakiem otrzymała Wielką Nagrodę Festiwalu „Dwa Teatry” przyznawaną za wybitne osiągnięcia aktorskie w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji Polskiej.

Mimo iż festiwal „Dwa Teatry” to święto radiowych i telewizyjnych spektakli teatralnych, w jego ramach zorganizowany został również dzień z reportażem radiowym. Z dala od gwarnej ulicy Monte Cassino, w Dworku Sierakowskich, zaprezentowano reportaże laureatów Konkursu Reportażystów MELCHIORY, a konkretnie pięć dzieł: *Podwójnie chrzczoney* Jana Smyka – historia o aktorze Edwardzie Linde-Lubaszence, *Szukałem Was* – wzruszająca opowieść matki o poszukiwaniu utraconych dzieci autorstwa Hanny Bogoryja-Zakrzewskiej, *Opowiem Ci o Papuszy* Cezarego Galka, *Czarny temat Regina* Jolanty Rudnik – opowieść o Reginie Mordas-Żylińskiej, w czasie wojny w szeregach w Armii Krajowej, która później podjęła współpracę ze Służbą Bezpieczeństwa oraz *Złoty Chłopak* Katarzyny Michalak – reportaż o Abrahamie Tuszyńskim,

polskim Żydzie, założycielu jednego z najpiękniejszych kin „Theater Tuschinski” w Amsterdamie. O swoich dziełach, sposobie ich przygotowania i trudnościach do przewyciężenia opowiadali wspomniani wyżej twórcy, a rozmowy z nimi prowadziła Irena Piłatowska, redaktor naczelna Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia.

Organizatorzy Festiwalu uczcili pamięć zmarłego przed rokiem Sławomira Mrożka. Wyemitowane zostały dzieła pisarza w dwóch cyklach: „Mrożek w Teatrze Polskiego Radia” i „Mrożek w Teatrze Telewizji”. Widzowie mieli okazję posłuchać takich dramatów, jak: *Czarowna noc*, *Na pełnym morzu*, *Molotow* oraz obejrzeć adaptacje *Policji*, *Krawca* i *Letniego Dnia*.

Tegoroczny Festiwal odbywał się w dniach 14–16 czerwca. Od sobotniego poranka aż do późnych godzin popołudniowych w poniedziałek można było oglądać spektakle telewizyjne i wysłuchiwać dzieł teatru radiowego – łącznie wyemitowano trzydzieści dwie realizacje. Na wszystkie przedstawienia wstęp był bezpłatny, a jedynym ograniczeniem była liczba miejsc. Rekordową liczbę widzów zgromadził spektakl *Branecz* Juliusza Machulskiego – kolejka sięgała aż do wyjścia z budynku kina. Nie wszystkim zatem udało się dostać na pokaz, dlatego też organizatorzy powtórzyli *Branecz* następnego dnia.

Po trzech dniach prezentacji konkursowych nadszedł czas na uroczystą Galę Zamknięcia Festiwalu i wręczenie nagród w poszczególnych kategoriach. W festiwalowym jury debatującym nad spektaklami telewizyjnymi zasiedli: aktorka Maja Ostaszewska jako przewodnicząca, reżyser teatralny Krzysztof Babicki, pisarz i autor scenariuszy oraz reżyser spektakli Teatru Telewizji Andrzej Bart, krytyk filmowy i teatralny Zdzisław Pietrasik oraz operator filmowy i reżyser Wojciech Todorow. Obejrzeliby oni jedenaście spektakli telewizyjnych, które nagrodzili aż dziesięcioma nagrodami oraz wyróżnieniami. Za najlepszy spektakl Teatru Telewizji Polskiej uznali *Skutki uboczne* Petra Zelenki w reżyserii Leszka Dawida, który ukazuje dzisiejszy świat i pogoń za pieniądzem, tudzież stawia pytanie o kondycję moralną współczesnego człowieka. Nagrodzony również został Maciej Pawliński, który odpowiedzialny był za montaż.

Dwiema nagrodami poszczycić się może Robert Talarczyk: za reżyserię spektaklu *Piąta strona świata* oraz adaptację teatralną książki Kazimierza Kutza. Jednocześnie Leszek Ptasiński doceniony został za twórczą realizację teatralną *Piątej strony świata*. Przedstawienie miało swą premierę na deskach Teatru Śląskiego w Katowicach, na Śląsku również umiejscowiona została akcja. W kategoriach zdjęcia i scenografia bezkonkurencyjne okazało się przedstawienie *Korzeniec*. Marcin Koszałka odebrał nagrodę za zdjęcia, a Remigiusz Brzyk, reżyser przedsięwzięcia, za scenografię. *Korzeniec* to kolejna po *Piątej stronie świata* opowieść, której głównym bohaterem zdaje się być Śląsk.

Nieodłącznym niemal elementem przedstawień teatru telewizyjnego jest muzyka. Tym razem laureatem nagrody im. Janusza Hajduna za muzykę oryginalną lub opracowanie muzyczne został Stanisław Radwan. Kompozytor pracował nad muzyką do spektakli *Miłość na Krymie* i *Udręka życia*.

Annę Seniuk podziwiać można było w trzech przedstawieniach. Aktorka wystąpiła w rolach: Lewiwy w komedii rodzinnej pod tytułem *Udręka życia* (reż. Jan Englert), Matryony Wasiljewny Czelcowej w tragikomedii *Miłość na Krymie* (reż. Jerzy Jarocki) oraz Alicji w przedstawieniu *Branecz* (reż. Juliusz Machulski). Wszystkie te kreacje sprawiły, że Anna Seniuk otrzymała nagrodę za najlepszą rolę kobiecą. Za najlepszego aktora został natomiast uznany Jan Frycz grający Iwana Nikołajewicza Zachedryńskiego w *Miłości na Krymie*. Jury zdecydowało się również przyznać trzy wyróżnienia: dla Jolanty Fraszynskiej za kreację Lily Karłownej Swietłowej (*Miłość na Krymie*), Dariusza Chojnackiego grającego Bohatera w *Piątej Stronie Świata* oraz Edyty Ostojak za rolę Ester Pławner w *Korzeńcu*.

W radiowej części konkursu w szranki stanęło dwadzieścia jeden słuchowisk. Nad wyłonieniem najlepszej realizacji oraz najlepszych twórców debatowało jury w składzie: przewodnicząca Danuta Stenka, radioznawca profesor Elżbieta Pleszkun-Olejniczakowa, poeta Tadeusz Dąbrowski, reżyser filmowy i teatralny Jerzy Gruza oraz kompozytor Edward Pałłasz.

Jak przy spektaklach telewizyjnych, tak i tu przyznano dziesięć nagród oraz wyróżnienia. Najlepszym słuchowiskiem okazała się *Królowa i Szekspir* na podstawie dramatu Esther Vilar w reżyserii Janusza Kukuły. Jury zdecydowało, by nagrodzić aż trzech twórców tej realizacji: reżysera Janusza Kukułę, odpowiedzialnego za adaptację Krzysztofa Sielickiego oraz odtwórczynię roli Elżbiety I – Marię Pakulnis. Słuchowisko porusza kwestie samotności i starości, dotyka również problemu ograniczeń wolności sztuki – nawet tej największej – i jej zależności od władzy politycznej.

Laureatem Nagrody Honorowej im. Krzysztofa Zaleskiego za twórczość odrzucającą stereotypy i łatwe nowinki, umocowaną w pamięci i historii, dotyczącą problemów współczesności został Waldemar Modestowiczowi, reżyser wielu wybitnych słuchowisk, z których cztery znalazły się w programie tegorocznego festiwalu (*Abakadabra, Lala, Ryszard III. Gra o tron* oraz *Upadek z trzepaka*).

Nagrodę za reżyserię spektaklu radiowego jury przyznało Dariuszowi Błaszczkowi za dzieło *Mistrz Manole*, będące adaptacją jednej z najsłynniejszych rumuńskich legend ludowych. Jacek Hałas, autor muzyki, która jest w tym słuchowisku niesamowitą, dźwiękową podróżą przez Bałkany, został uhonorowany nagrodą za oryginalną muzykę w słuchowisku radiowym. Za scenariusz oryginalny nagrody *ex aequo* przyznano: Markowi Kochanowi za scenariusz słuchowiska *Trzej panowie jadą autem* (reż. Adam Wojtyszka) oraz Sebastianowi Majewskiemu za *Nietoty* (reż. Jan Klata). Nagrodę na scenariusz będący adaptacją otrzymał Jan Warenycia, autor scenariusza do słuchowiska *Trylogia. Fuga alla polacca* według opowiadania Zbigniewa Wojnarowskiego. Nagrodę im. Janusza Hajduna za realizację akustyczną dzieła *Andy* w reżyserii Krzysztofa Czeczota otrzymał Andrzej Brzoska. Wśród twórców słuchowiska *Andy* jest również laureat nagrody aktorskiej, czyli Adam Woronowicz, odtwórca głównej roli. Nagrodę za najlepszą rolę kobiecą odebrała natomiast Anna Cieślak, która wcieliła się w tytułową bohaterkę słuchowiska pt. *Salome*.

Aktorzy spektakli radiowych walczyli również o nagrody za role drugoplanowe. Najlepszym aktorem drugiego planu okazał się Łukasz Lewandowski, czyli Akwizytor ze słuchowiska *Abrakadabra*, zaś najlepszą aktorką Wiktoria Gorodeckaja, która zagrała Andżelikę w spektaklu *Próba* w reżyserii Edwarda Wojtaszka.

Jury przyznało również wyróżnienia w formie rekomendacji do powtórzenia na antenie, otrzymały je dzieła: *W środku słońca gromadzi się popiół* Artura Pałygi w reżyserii Pawła Łysaka, *Bowiem jak śmierć potężna jest pamięć* autorstwa i w reżyserii Mieczysława Abramowicza, *Casting, czyli Długa rozmowa o filmie, którego nikt nie będzie chciał oglądać* Andrzeja Mularczyka w reżyserii Janusza Kukuły oraz *Beztlenowce* autorstwa i w reżyserii Ingmara Villqista.

Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” to prawdziwe święto spektakli radiowych i telewizyjnych. Uświetnione obecnością gwiazd ekranu i radiowych głośników, nie może się obejść bez twórców cichych – scenarzystów, realizatorów dźwięku, montażyistów i autorów zdjęć. Janusz Kukuła na zakończenie tegorocznego festiwalu powiedział: „dziękuję wszystkim pracownikom Teatru Polskiego Radia za to, że w tamtym miejscu czasami mogę jeszcze poczuć się jak konwalia, która nie chce być butelką perfum”. „Dwa Teatry” to rewelacyjna okazja, by każdy miłośnik teatru dowiedział się, co dyrektor Teatru Polskiego miał na myśli.

Autorzy

Magdalena Chybowska – mgr, absolwentka licencjackich studiów: kulturoznawstwo Europy Środkowej i Wschodniej oraz europeistyka wschodniosłowiańska na Uniwersytecie Warszawskim (Wydział Lingwistyki Stosowanej), magisterskich studiów: dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz kulturoznawstwo Ameryki Łacińskiej i Karaibów (Centrum Studiów Latinoamerykańskich) na Uniwersytecie Warszawskim.

Natalia Kowalska – mgr, doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej przygotowuje pracę doktorską na temat audycji typu *feature* w polskich i zagranicznych rozgłośniach radiowych. W centrum jej zainteresowań naukowych znajduje się problem fikcji i zmyślenia w radiowych reportażach artystycznych.

Agnieszka Norwa – mgr, doktorantka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, zainteresowania badawcze skoncentrowała na pragmatyce językowej (w szczególności grzeczności językowej i pozajęzykowej) oraz semantyce współczesnego języka polskiego.

Piotr Przytuła – mgr, absolwent kierunków: dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz filologia polska. Doktorant literaturoznawstwa w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. W pracy naukowej łączy zainteresowania literaturoznawcze, medioznawcze i kulturoznawcze. Szczególnie interesuje się zagadnieniami literatury i filmu, sytuowanymi w popularnym kodzie kultury, jak też na pograniczu obiegu „wysokiego” i „niskiego”. Bada fantastykę naukową pod kątem występujących w niej wątków metafizycznych. Bacznie przygląda się też fenomenowi seriali nowej generacji. Swoje zainteresowania badawcze rozwija także w twórczości publicystycznej – współpracuje z dwutygodnikiem kulturalnym „artPapier”.

Rafał Syska – dr hab., adiunkt w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autor kilku książek, kilkudziesięciu artykułów i esejów naukowych poświęconych zjawiskom najnowszego kina i historii filmu, współredaktor czterotomowej *Historii kina* (od 2009), pomysłodawca, założyciel i redaktor naczelny czasopisma o tematyce audiowizualnej „EKRAŃy” (od 2011). Ostatnio opublikował książkę *Filmowy neomodernizm* (2014).

Ewelina Twardoch – mgr, studentka studiów III stopnia w Instytucie Sztuk Audiowizualnych na Uniwersytecie Jagiellońskim, członkini programu Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich SET (Society – Environment – Technology). Redaktorka kilku tomów naukowych (najnowszy: *Percepcja kultury – kultura percepcji*), publikowała m.in. w „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „Kulturze Popularnej”, „Kulturze i Historii”, „Toposie” oraz w licznych

tomach pokonferencyjnych i monograficznych. Brała udział w wielu konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych. Pisze rozprawę doktorską poświęconą sztuce nowych mediów z wykorzystaniem danych biometrycznych.

Katarzyna Zalas-Kamińska – mgr, absolwentka dziennikarstwa i stosunków międzynarodowych, doktorantka w Zakładzie Komunikowania Międzynarodowego na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, zainteresowana współpracą NGO z MSZ w pomocy rozwojowej w kontekście dyplomacji publicznej. Zawodowo zajmuje się promocją i mediacją. Ostatnie publikacje: *Jak przekonywać Polaków, że warto pomagać krajom rozwijającym się? Rola organizacji pozarządowych w propagowaniu pomocy rozwojowej*, „Trzeci Sektor” 2013, nr 31; *The role of Polish non-governmental organizations in development aid and the Polish model of public diplomacy*, “International Conference Booklet. 10 years of SlovakAid: a Vision of Development Cooperation for a Changing World”, Pontis Foundation, Bratysława 2013.

Martyna Zagórska – mgr, absolwentka studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie; doktorantka w wyżej wymienionej jednostce, bada nowe media i społeczne aspekty nowych mediów.

Table of content

Miłosz Babecki	
Introduction	5

Media and communication studies

Agnieszka Norwa	
Polite forms in emails send by students to university employees	11
Katarzyna Zalas-Kamińska	
The role of NGOs in social campaigns for development aid	29
Ewelina Twardoch	
The resurrection of the myth of virginity or an attempt to create a community network? About the <i>Virginity</i> campaign in the context of advertising strategies of the House brand	45
Magdalena Chybowska	
Belarusian regime in the documentary films of Viktor Dashuk	61
Rafał Syska	
<i>Slow-time, slow-cinema</i> . Temporal sphere in contemporary neo-modernist cinema	75
Piotr Przytuła	
Beautiful, dangerous or perhaps enslaved? Imperfect perception of the perfect organ, or the movie adventures of the mind.....	91

Book reviews and reports

Martyna Zagórska	
Digital natives on technological detox	107
Natalia Kowalska	
Fourteen times two... theatres – 14 th Polish Radio and Polish TV Theatre Festival “Dwa Teatry”	113