MONOGRAFIA TOWARZYSTWA DOKTORANTÓW UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Tom 1 Rok 1/2022

ZMYSŁY – KANONY – UTOPIE

MONOGRAFIA TOWARZYSTWA DOKTORANTÓW
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Tom 1 Rok 1/2022

ZMYSŁY – KANONY – UTOPIE

Pod redakcją:
Agnieszki Ścibior

Kraków 2022

Monografia Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego
Tom 1. ***Zmysły – Kanony – Utopie***

Zespół Redakcyjny:
Redaktor naczelna: Agnieszka Ścibior
Redaktor prowadząca Tom 1: *ZMYSŁY – KANONY − UTOPIE*:
Agnieszka Ścibior
Redaktorzy tomu: Dorota Czerkies, Damian Herda, Agata Jaworska, Karolina Kasperska, Agnieszka Ścibior, Małgorzata Śliż

Wydawca:
Oficyna Wydawnicza Kucharski
Wydawnictwo Naukowe. Identyfikator 45200
www.oficynamjk.com.pl

ISBN 978-83-64232-62-6

Portal naukowy Academic Journalsacademic-journals.eu
monografie.tduj@uj.edu.pl

Publikacja sfinansowana ze środków Towarzystwa Doktorantów UJ
© Copyright by Towarzystwo Doktorantów UJ, Kraków 2022

SPIS TREŚCI

Zuzanna Bodziony, *Kolor truskawki czy świeżej krwi? Analiza kontrastywna nazwy koloru vörös/piros – czerwony w językach węgierskim i polskim* 7

Patrycja Cheba, *Komunikacja perswazyjna w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła" – analiza i interpretacja* 23

Karina Czepiec-Veltzé, *Pamięć totalitaryzmów w przestrzeni polskich forów obrazkowych. Studium przypadków III Rzeszy i Rosji Sowieckiej* 44

Julia Duda, *Konceptualizacja smaku, wzroku i węchu w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych* 63

Lidia Kamińska, *„Zstokrotnić chciałbym moje dłonie i ust, i źrenic mieć tysiące". Dotyk pożądania i kobiece ciało, czyli o haptyczności w erotykach Kazimierza Przerwy-Tetmajera* 84

Natalia Szerszeń, *„Świat jest to dywanik na wywrót widziany". Estetyczna metafora świata w genezyjskiej twórczości Juliusza Słowackiego – źródła, warianty, interpretacje* 101

Zuzanna Bodziony

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Filologiczny
Instytut Językoznawstwa
Przekładoznawstwa i Hungarystyki
Zakład Filologii Węgierskiej
https://orcid.org/0000-0002-8910-7394

Kolor truskawki czy świeżej krwi? Analiza kontrastywna nazwy koloru vörös/piros – czerwony w językach węgierskim i polskim

The colour of strawberry or fresh blood? The contrastive approach to the red colour's names in Hungarian and Polish

The paper concerns a peculiar linguistic phenomenon which occurs in Hungarian, where two equal terms (vörös and piros) are used to describe the red colour. The text contains the qualitative analysis of the data collected from different sources. The data concerns such issues as the etymology of the terms, their productivity in word formation (and the synonymy), and their frequency in the fixed comparisons and word phrases. The contrastive approach between Polish and Hungarian helps to extract from both languages the constant uses of the adjectives in order to support the students to choose a term adequate to the language standard as well as to the intention of the speaker.

Keywords: the names of colours, the red, Hungarian as L2

Słowa kluczowe: nazwy kolorów, czerwony, język węgierski jako obcy

Wstęp

Jedno z ciekawszych zjawisk semantycznych, obecnych w języku węgierskim, dotyczy nazwy koloru czerwony. Jest on bowiem opisywany przez Węgrów dwoma odrębnymi leksemami: *vörös* oraz *piros*. Leksemy te, mimo że są

sobie równorzędne[1] i wskazują desygnaty podobne wizualnie, istotnie różnią się od siebie pod kątem konotowanych znaczeń i zakresu tematycznego.[2]

Na zjawisko to warto spojrzeć z perspektywy dydaktycznej – ze względu na wspomniane rozbieżności semantyczne sprawia ono sporą trudność uczącym się węgierskiego jako obcego Polakom i przedstawicielom wielu innych języków europejskich, w których desygnat o kolorze czerwonym jest opisywany tylko jednym leksemem.[3] Podczas produkcji w języku docelowym studenci ci postawieni zostają przed koniecznością wyboru między wyrazami, które na ich język ojczysty tłumaczy się tak samo (np. ang. *red*, niem. *rot*, franc. *rouge*, szw. *röd*, duń. *rød*, est. *punane*[4]) – a jednak wybór jednego z nich będzie wpływał na znaczenie, a czasem i poprawność komunikatu. Z tego też względu celem prezentowanych badań jest kontrastywna analiza zastosowania słów *vörös*, *piros* oraz *czerwony* pod kątem ich konotacji semantycznych i zakresów tematycznych, ze szczególnym uwzględnieniem przypadków, w których wskazanie odpowiedniego kontekstowo leksemu może nie być oczywiste dla osoby niebędącej natywnym użytkownikiem języka węgierskiego. Dane językowe zostały zebrane ze słownika języka polskiego i słownika języka węgierskiego (odpowiednio: *Wielki słownik języka polskiego* i *A magyar nyelv értelmező szótára*), ze słowników etymologicznych obu języków (*Słownik etymologiczny języka polskiego* autorstwa Borysia, *Magyar etimologiai szótár, A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*) oraz węgierskojęzycznego słownika kolorów (*Színnév-színszotár*).

Analiza ta przeprowadzona zostanie wieloetapowo. Po pierwsze, znaczenia konotowane przez badane przymiotniki zostaną prześledzone w oparciu o utrwalone w obu językach porównania. Ten etap badania pozwoli odpowiedzieć na pytania: *Co w obu językach jest koloru czerwonego? Jakie elementy kojarzą się z tym kolorem rodzimym użytkownikom obu języków?* Następnie obszar badań zostanie rozszerzony na połączenia wyrazowe, na podstawie których będzie możliwe określenie zasobów tematycznych dla leksemów *vörös* i *piros*,

1 Z tego też względu wówczas, gdy będzie mowa o węgierskim odpowiedniku nazwy koloru czerwonego, będę zapisywać je razem, w następującej formie: *vörös/piros*.

2 *Színnév-színszotár*, hasło: *alapszínnevek*, (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: http://magyar.szinszotar.hu/.

3 Vide: Prototypowe kolory wyróżnione przez Berlina i Kaya (B. Berlin, P. Kay, *Basic Color Terms. Their Universality and Evolution,* Berkeley and Los Angeles 1969).

4 Dobór przykładów podyktowany został umiejętnościami językowymi autora niniejszego artykułu.

a także zestawienie ich ze zbiorem rzeczowników, które opisywane są w języku polskim jako czerwone. Ostatni etap badań dotyczył będzie zbioru wspólnego wyrazów *vörös* i *piros,* tj. rzeczowników, które mogą być określone przez każdy z tych przymiotników. Zestawienie znaczeń będących efektem doboru danego określenia będzie punktem wyjścia do zaobserwowania właściwości semantycznych obu wyrazów. Całość analizy będzie nosiła znamiona analizy jakościowej, a jej efekty będą prezentowane w formie *tertium comparationis*, techniki analizy kontrastywnej.

Analizę tę poprzedzą krótkie rozważania na temat morfologii i etymologii badanych nazw, ze szczególnym naciskiem na kwestie dotyczące leksemów obecnych w języku węgierskim, w celu przybliżenia ich polskojęzycznemu czytelnikowi. Uwzględnione zostanie również miejsce barw określanych jako *vörös/piros* i *czerwony* na tle pozostałych kolorów, a także odcieni w tej samej grupie kolorów, które pozwoli na doprecyzowanie reprezentowanych przez te leksemy odcieni, a także zapewni punkt wyjścia dla części poświęconej semantyce konotowanej przez te wyrazy.

1. Kolory określane jako *vörös/piros* i *czerwony* na tle innych odcieni w tej grupie barw

Morfologia i etymologia nazw określających kolory wiążą się zwykle na zasadzie metonimii z reprezentującymi te kolory prototypowymi desygnatami. Polski *czerwony* jest przymiotnikiem opisującym przedmiot „mający kolor krwi, maków lub dojrzałego pomidora."[5] Boryś etymologię tego wyrazu wyprowadza z „uprzymiotnikowionego pierwotnego imiesłowu biernego od psł. *čr̥viti ‘barwić czerwiem, farbować na czerwono’."[6] Ze względu na odejście od powszechnej tradycji wykorzystywania czerwi w procesie farbowania tkanin, a także niską frekwencję użycia wyrazu *czerw* we współczesnej polszczyźnie, powiązanie słowa opisującego kolor z jego pierwotnym, głównym desygnatem może zacierać się w świadomości najmłodszych pokoleń.

Węgierskie *vörös* oraz *piros* to leksemy będące zarówno przymiotnikami, jak i rzeczownikami nazywającymi ten kolor (pol. *czerwień*), co obrazują przy-

5 P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *czerwony*, (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: https://wsjp.pl/haslo/podglad/414/czerwony/4226346/kolor.

6 W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, hasło: czerwony, (dostęp: 11.08.2022), Kraków 2008, s. 96–97.

kłady 1 i 2. Rzeczowniki te mogą być używane także metonimicznie i metaforycznie (Vide: przykłady 3–6).

1a) *A **piros** ruha idén sem hiányozhat a gardróbból.*[7] (węg. *Również w tym roku w garderobie nie może zabraknąć **czerwonej** sukienki.*)

1b) *Mindig **pirosban** jár.*[8] (węg. *Zawsze chodzi **w czerwonym**/**czerwieni**.*)

2a) ***Vörös** ceruzával húzza alá a hibákat.*[9] (węg. *Podkreśla błędy **czerwonym** ołówkiem*.)

2b) *A francia manikűr vagy a **vörösre** lakkozott köröm tetszik jobban?*[10] (węg. *Co podoba ci się bardziej: manicure francuski czy paznokcie pomalowane **na czerwony kolor**?*)

3) ***Pirosra** váltott a lámpa, a rendőrök is alig tudták számolni, hányan hajtottak át rajta.*[11] (węg. *Światło zmieniło się **na czerwone**, a policjanci ledwo mogli się doliczyć, ile osób jeszcze na nim przejechało*.)

4) *A különféle királyi udvarok címerpajzsai a későbbi magyar kártya színeinek (**piros**, zöld, makk, tök) előképei.*[12] (węg. *Herby wielu królewskich dworów stały się pierwowzorami późniejszych kolorów węgierskich kart (kier/**czerwień**, pik/wino, trefl/żołądź, karo/dzwonek*.)

5) ***A vörösök** visszaverték a burzsoá, fehérgárdista csapatokat*.[13] (węg. ***Czerwoni** odparli grupy białych burżujów.*)

6) *Két csereembere szállította a Liverpool sikerét, a tabella élén **a Vörösök**.*[14] (węg. *Dwie zmiany przyniosły Liverpoolowi sukces, Czerwoni na czele tabeli.*)

Vörös definiowany jest przez *A magyar nyelv értelmező szótára* (słownik języka węgierskiego) jako „kolor pozostający obok brązowożółtego[15] na ze-

7 Źródło cytatu: https://www.retikul.hu.

8 Źródło cytatu: A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete (red.), *A magyar nyelv értelmező szótára*, hasło: *piros* (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/p-44572/piros-45C2A/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOEIiXX0sICJxdWVyeSI6ICJwaXJvcyJ9.

9 Źródło cytatu: *A magyar nyelv értelmező szótára*, op. cit., hasło: *vörös* (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/v-51E41/voros-54EF2/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOEIiXX0sICJxdWVyeSI6ICJ2XHUwMGY2cmlx1MDBmNnMifQ.

10 Źródło cytatu: https://www.hoxa.hu.

11 Źródło cytatu: https://www.origo.hu.

12 Źródło cytatu: *Magyar kártya* [w:] https://hu.wikipedia.org.

13 Źródło cytatu: *A magyar nyelv értelmező szótára*, hasło: *vörös*.

14 Źródło cytatu: https://tv2play.hu.

15 Kolor wspomniany w tej definicji przetłumaczony został dosłownie (*barnasárga = barna* ‘brązowy’ + *sárga* ‘żółty’), aczkolwiek kwestia kolorów mieszanych w języku węgierskim

wnętrznym krańcu tęczy"; „taki jak zakrzepła krew."[16] Sam leksem, czy też jego wcześniejsza postać, *veres* (która zachowała się do dziś jako forma gwarowa), pochodzi zresztą od słowa *vér* (węg. ʻkrew'), lecz mimo swojego podobieństwa do przymiotnika *véres* (węg. ʻkrwawy, krwisty') już dawno oddzielił się on semantycznie od pojęcia krwi.[17] *Vörös* nazywa kolor należący (obok żółtego i zielonego) do kolorów podstawowych.[18] Choć poświadczenia językowe leksemów *vörös* i *piros* datuje się na wiek XV, to badacze, opierając się na danych onomastycznych, podejrzewają, że *vörös* używane było wcześniej niż *piros*, jednak raczej w znaczeniach powiązanych z krwią, a nazwą koloru stało się nieco później.[19]

W świetle powyższych informacji nieszczególnie dziwi fakt, że definicja leksemu *piros* zawiera odniesienie do drugiego z wyrazów: „A **vörös** színhez közel eső, de a **vörös**nél élénkebb és világosabb, kellemes színárnyalatú"[20] (ʻmający miły dla oka odcień kolorystyczny, bliski **czerwonemu**, ale od **czerwonego** żywszy i jaśniejszy') [podkr. Z.B.]. Etymologii leksemu *piros* dopatruje się w rdzeniu *pir*-, obecnym dzisiaj w czasowniku *pirít* (węg. ʻopiekać, przysmażać, przyrumieniać'), do którego dodano sufiks denominalny -s[21] (jak np. w słowie *vizes* ʻmokry' < *víz* ʻwoda'). Stąd też wniosek, że nieużywany już dzisiaj morfem *pir*- musiał należeć do imion i jako rzeczownik oznaczać czerwono-brązowy kolor, będący efektem pieczenia, smażenia.[22] Ciekawe, że etymologicznie bliższy mięsu i ciemnemu odcieniowi kolor z czasem zaczął

wymaga małej adnotacji. W języku tym możliwe są praktycznie wszystkie zestawienia odbywające się na tej samej zasadzie lub po dodaniu sufiksu przymiotnikowego -s do pierwszego członu (np. *kékesfehér* = *kék* niebeski' + *fehér* ʻbiały' w znaczeniu ʻbladoniebieski, babyblue' lub *sárgazöld* = *sárga* ʻżółty' + *zöld* ʻzielony' jako ʻzielony z odcieniem żółtego, pistacjowy'). Więcej o możliwościach i frekwencji takich zestawień Vide: K. Papp, *Életlen határok mentén: prototipikus színnevek a magyar nyelvben*, (dostęp: 11.08.2022), dostępny: https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/10248/12.pdf).

16 *A magyar nyelv értelmező szótára*, hasło: *vörös*.

17 *Magyar etimologiai szótár*, hasło: *vörös*, (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/v-F4386/voros-F44F9/.

18 *A magyar nyelv értelmező szótára*, hasło: *alapszín*, (dostęp: 11.08.2022), dostępny na stronie: https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/a-a-1BFAF/alapszin-1CD71/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOEIiXX0sICJxdWVyeSI6ICJhbGFwc3pcdTAwZWRuIn0.

19 B. Loránd (red.), *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*, hasła: *piros* i *vörös*, s. 208 i 1178.

20 *A magyar nyelv értelmező szótára*, hasło: *piros*, op. cit.

21 *Magyar etimologiai szótár*, hasło: *piros*, op. cit.

22 Ibidem.

opisywać przedmioty o barwie „żywszej i jaśniejszej", z kolei *vörös*, należący do kolorów podstawowych, zaczął być postrzegany jako „ciemniejszy odcień" tego pierwszego.[23]

Autorzy węgierskiego Słownika Kolorów prowadzą ranking leksemów używanych w tym języku do nazywania barw trzynastu głównych barw, wśród których znajdują się według nich: *barna* ʿbrązowy', *bíbor* ʿpurpurowy', *fehér* ʿbiały', *fekete* ʿczarny', *kék* ʿniebieski', *lila* ʿfioletowy', *narancs* ʿpomarańczowy', *piros* ʿczerwony', *rózsaszín* ʿróżowy', *sárga* ʿżółty', *szürke* ʿszary', *vörös* ʿczerwony', *zöld* 'zielony'.[24] Jak widać w tab. 1. i 2., stworzonych dla słów *vörös* i *piros,* ranking ten opiera się na frekwencji udziału danych jednostek leksykalnych w różnych procesach językowych. Najbardziej znaczące różnice pomiędzy analizowanymi leksemami zaobserwować można w trzech z pięciu porównywanych kategorii. Są to: połączeniach wyrazowe, nazwy gatunków i odmian oraz poezja. W pierwszych dwóch kategoriach leksem *vörös* jest ponad dwukrotnie bardziej produktywny od leksemu *piros* i znajduje się w czołówce wszystkich trzynastu analizowanych wyrazów. Jeśli chodzi o połączenia wyrazowe, to zagadnienie to zostanie rozwinięte w kolejnym rozdziale i wyjaśni również to, dlaczego to *piros* dominuje w tekstach węgierskich poetów i w nazwach gatunków i odmian roślin, grzybów oraz zwierząt.

Mniej znaczące różnice we frekwencji badanych wyrazów dostrzegamy w przysłowiach i powiedzeniach oraz odnośnie do produktywności derywacyjnej wyrazów. Oba tematy zasługują na szczegółowy opis, na który nie ma w niniejszym tekście miejsca. Warto jednak chociażby pokrótce skomentować wspomniane dane statystyczne. Podobieństwo wyników dla obu leksemów na tych obszarach językowych potwierdza, że są to wyrazy sobie równorzędne – że faktycznie w języku węgierskim kolor czerwony ma dwa odpowiedniki.

---

23 R. MacLaury, J. Almási, Z. Kövecses, *Hungarian Piros and Vörös: Color from points of view*, „Semiotica" 1997, nr 114–1/2, s. 67–81.

24 Bez wchodzenia w głębszą analizę, należy tu przynajmniej dodać, że jest to ciekawy wybór, sprzeciwiający się teorii Berlina i Kaya o 11 prototypowych kolorach, wśród których umieścili badacze biały, czarny, czerwony, niebieski, zielony, żółty, brązowy, różowy, fioletowy, pomarańczowy i szary (B. Berlin, P. Kay, op. cit.). Weryfikację tego zestawienia kolorów dla języka węgierskiego przeprowadza Papp, która – po przeanalizowaniu morfologii, frekwencji użycia i derywacyjności tychże leksemów, proponuje nową listę, na której znajdują się: biały, czarny, czerwony (*piros*), niebieski, zielony, żółty, brązowy, fioletowy, szary i czerwony (*vörös*) (K. Papp, op. cit., s. 107).

Tab. 1. *Frekwencja wyrazu* vörös *w różnych procesach językowych*

	Előfordulás ʻfrekwencja’	Sorrend a 13 alapszínnév között ʻmiejsce wśród 13 kolorów podstawowych’
Szóképzések ʻderywacja’	77	7.
Szókapcsolatok ʻpołączenia wyrazowe’	228	1.
Faj- és fajtanevek ʻnazwy gatunków i odmian’	801	3.
Szólások ʻprzysłowia’	110	5.
Költők ʻpoeci’	299	8.
sorrend ʻmiejsce w rankingu’:		**5.**

Źródło: V*örös* [w:] Színnév-színszotár

Tab. 2. *Frekwencja wyrazu* piros *w różnych procesach językowych*

	Előfordulás ʻfrekwencja’	Sorrend a 13 alapszínnév között ʻmiejsce wśród 13 kolorów podstawowych’
Szóképzések ʻderywacja’	82	6.
Szókapcsolatok ʻpołączenia wyrazowe’	113	6.
Faj- és fajtanevek ʻnazwy gatunków i odmian’	346	9.
Szólások ʻprzysłowia’	143	3.
Költők ʻpoeci’	812	4.
sorrend ʻmiejsce w rankingu’:		**6.**

Źródło: Piros [w:] Színnév-színszotár

Oczywiście w obu językach czerwony oraz *vörös* i *piros* to nie jedyne nazwy używane do opisywania kolorów z tej grupy barw. Słownik kolorów podaje aż 170 synonimów koloru *vörös*/*piros*, z których większa część to nazwy współtworzone przez te leksemy (np. céklа**vörös** ʻburaczkowy’, *korall**piros*** ʻkoralo-

wy', co, jak widać po tłumaczeniach, w polskim jest raczej mniej popularne), mniejsza zaś ich nie zawiera (np. bordó 'bordo', cinóber 'cynober'). Słownik wynotowuje aż 110 połączeń stworzonych przez leksem *vörös* i tylko 34 przez leksem *piros*. W zasobach tych odnaleźć można interesujące połączenia, które – choć nie istnieją w języku polskim – powinny być dla Polaków zrozumiałe, np. *Coca-Cola-piros* (określenie nawiązujące do czerwonej barwy opakowań napoju Coca-Cola) czy *Ferrari-piros* (które nawiązuje do rozpoznawalnego odcienia lakieru samochodów tej marki).

Co ciekawe, w kilku przypadkach nazwa zawierająca leksem *vörös* bądź *piros* w istocie nie opisuje koloru czerwonego. Autorzy zwracają uwagę na takie określenia jak *bauxit**vörös*** 'boksytowy' (dosł. 'boksytowy **czerwony**'), który w rzeczywistości jest kolorem brązowym, czy też *míniumvörös* 'miniowy' (dosł. 'miniowy czerwony'), który jest kolorem pomarańczowym. Z kolei synonimiczne określenia kolorów *vörös* i *piros*, które nie zawierają tych wyrazów, powstały w oparciu o zasadę metonimii i ściśle łączą się z barwą swoich desygnatów. Wartymi przytoczenia są tutaj takie określenia jak np. *vérnarancsszín* 'kolor krwistej pomarańczy', *karmazsin* 'karmazynowy', *eperszín* 'truskawkowy'.

Konotacje semantyczne, zakres tematyczny

Konotacje semantyczne leksemów *czerwony* oraz *vörös* i *piros* sprawdzone zostały poprzez ekstrakcję zawartych w artykułach hasłowych analizowanych słowników utrwalonych form typu „czerwony jak…". Jak widać w tab. 3., pomiędzy językami znaleźć można kilka punktów wspólnych (7/30). Istnieją też takie połączenia, które – mimo że nie występują w którymś z języków – mogą być dla natywnego użytkownika tego języka zrozumiałe, np. poprzez wpływ wspólnej bądź podobnej kultury i historii. Tak jest np. w przypadku wyrażenia *vörös, mint a párttitkár* 'czerwony jak sekretarz partii', który odnosi się do realiów komunizmu, obecnego w podobnym czasie i w podobnej formie zarówno w Polsce, jak na Węgrzech.

Tab. 3. *Rzeczowniki konotowane przez leksemy* czerwony *oraz* vörös/piros *w utrwalonych porównaniach*

CZERWONY JAK…	**PIROS, MINT…**	**VÖRÖS, MINT…**
	alma ‘jabłko’	
		ánglia posztó ‘angielskie sukno’
	bíbor ‘purpura’	
burak		cékla
cegła		
	cseppentett tökmag ‘pestka dyni’	
	csizma ‘kozaczki’	
	hajnal ‘świt’	
		hóhér ‘kat’
indyk		pulyka
		Júdás haja ‘włosy Judasza’
	karmazsin ‘karmazyn’	
	kármin ‘karmin’	
krew	cseppentett vér ‘upuszczona krew’	vér ‘krew’
		láng ‘płomień’
	listeszsák ‘worek mąki’	
mak	pipacs	pipacs
miedź		
ogień		tűz
	paprika ‘papryka’	paprika
		párttitkár ‘sekretarz partii’
piwonia	bazsarózsa	
pomidor		
rak	főtt rák ‘ugotowany rak’	(főtt) rák
		róka
róża	rózsa	rózsa
		rubin
serce		
upiór		
usta		
wino		

Źródło: opracowanie własne na podstawie cytowanych słowników języka polskiego i węgierskiego oraz słownika kolorów

Wśród porównań znajdują się i takie, które będą zrozumiałe ze względu na wizualny aspekt porównań, ale utracą głębię znaczenia. Na przykład *vörös/piros, mint paprika* ‘czerwony jak papryka’ używane jest w odniesieniu do kogoś zawstydzonego, zakłopotanego bądź (w przypadku *vörös*) zezłoszczonego. Natomiast *piros mint alma* ‘czerwony jak jabłko’ wskazuje na piękno, zdrowie i młodość opisywanej osoby. Wreszcie wśród analizowanych zestawień znajdują się i takie, które mogą budzić zdziwienie bądź niezrozumienie: *vörös, mint a hóhér* ‘czerwony jak kat’ nawiązuje do efektów pracy kata, a stosowane jest do opisu ubioru bądź jego części, z kolei *piros, mint a listeszsák* ‘czerwony jak worek mąki’ bądź *piros, mint a cseppentett tökmag* ‘czerwony jak pestka dyni’ są określeniami ironicznymi, żartobliwymi w stosunku do kogoś bladego, wyglądającego nieszczególnie zdrowo.

Zakres tematyczny leksemów *vörös/piros* i *czerwony* został już zasygnalizowany w poprzednim rozdziale, jako że desygnaty opisywane przez te przymiotniki wchodziły w skład ich definicji, a nawet nazw. Jednakże jest to temat na tyle istotny, że został on zebrany w tab. 4, gdzie desygnaty pozwalające się opisać przymiotnikiem *vörös* bądź *piros* zostały pogrupowane w kategorie hiperonimiczne. Ponieważ po stronie języka polskiego istnieje tylko jeden leksem, kategorie mają tam rolę czysto porządkującą. Kategorie pozwolą na wyciągnięcie wniosków na temat zakresów tematycznych wyrazów *vörös* i *piros*, które mogą okazać się pomocne dla uczących się języka węgierskiego jako obcego.

Tab. 4. *Porównanie zakresu tematycznego leksemów* czerwony *oraz* vörös/piros
JĘZYK A = JĘZYK WĘGIERSKI , JĘZYK B = JĘZYK POLSKI

JĘZYK A	**TERTIUM COMPARATIONIS**	**JĘZYK B**
vörös: I. minerały (bauxit, homok, márvány) II. metale (arany, rozsda) III. niektóre materiały budowlane (cserep, tégla) IV. tkaniny (bársony, posztó) V. symbole organizacji (Vöröskereszt) VI. zwierzęta (macska, mókus, róka) VII. postacie magiczne (ördög, sárkány) VIII. rośliny (cékla, hagyma) IX. elementy związane z polityką lewicową (csillag, zászló, október) X. ponadto: haj, vér, Mars: vörös bolygó, bor, tea, Vörös-tenger	ekwiwalencja pełna z wyjątkiem określeń na włosy/sierść: w JB stosowanym leksemem jest *rudy*	I. **czerwony** boksyt, piasek, marmur II. **czerwone** złoto, **czerwona** rdza III. **czerwona** dachówka, cegła IV. **czerwony** aksamit, **czerwone** płótno V. **Czerwony** Krzyż VI. **rudy** kot, **ruda** wiewiórka, **rudy** lis VII. **czerwony** diabeł, smok VIII. **czerwony** burak, **czerwona** cebula IX. **czerwona** gwiazda, flaga, **czerwony** październik X. **rude** włosy, **czerwona** krew, Mars: **czerwona** planeta, **czerwone** wino, **czerwona** herbata, Morze **Czerwone**
piros: I. owoce (alma, eper, ribizli) II. większość ubrań i dodatków (blúz, cipő, nadrág, táska) III. środki transportu (autó, busz, kerékpár) IV. flagi narodowe (piros-fehér-zöld magyarországi zászló) V. znaki (lampa, lap) VI. kolor kart (ász) VII. niektóre przedmioty (ceruza, könyv, toll)	ekwiwalencja pełna	I. **czerwone** jabłko, **czerwona** truskawka, porzeczka II. **czerwona** bluzka, **czerwone** buty, spodnie, **czerwona** torba III. **czerwone** auto, **czerwony** autobus, rower IV. węgierska **czerwono**-biało-zielona flaga V. **czerwone** światło, **czerwona** kartka VI. **czerwony** as VII. **czerwony** ołówek, **czerwona** książka, **czerwony** długopis

Źródło: opracowanie własne na podstawie cytowanych słowników języka polskiego i węgierskiego oraz słownika kolorów

Przegląd kategorii wyróżnionych po stronie węgierskiej prowadzi do następującej obserwacji: przymiotnikiem *vörös* określane są zwykle rzeczy ściśle powiązane z naturą (nazwy topograficzne, minerały, metale, naturalne materiały budowlane, rośliny, sierść i włosy), przymiotnik *piros* stosowany jest natomiast głównie do wytworów człowieka (ubrania, środki transportu, znaki, przedmioty użytku codziennego). Oczywiście od zasady tej istnieją wyjątki. Najistotniejszym z nich jest kwestia owoców, które – mimo że kwalifikujące się do roślin – konotują przymiotnik *piros*. Tutaj możliwe jest wysnucie zasady kontrastu, mówiącej, że warzywa łączą się zwykle ze słowem *vörös* (np. *vörös hagyma* ‘czerwona cebula’), owoce natomiast – ze słowem *piros* (np. *piros alma* ‘czerwone jabłko’). Zasada ta ma walory mnemotechniczne. Dodatkowo, wyraz *vörös* konotuje semantykę polityczną, powiązaną z komunizmem. Stąd też *vörös zászló* będzie oznaczało czerwony sztandar, międzynarodowy symbol ruchów socjalistycznych i komunistycznych, natomiast zawierająca czerwony kolor flaga Węgier będzie opisywana jako ***piros****-fehér-zöld zászló*, a flaga Polski jako *fehér-****piros***.

Pełna analiza kontrastywna wymagałaby jeszcze porównania związków frazeologicznych tworzonych przez leksemy *czerwony*, *vörös* oraz *piros*, jednak zostanie ona tutaj pominięta z kilku względów. Po pierwsze, leksemy te są dość produktywne w obu językach, a objętość niniejszego artykułu nie pozwoli na odpowiedni opis wszystkich tych wyrażeń. Po drugie, frazeologizmy konotują znaczenia metaforyczne bądź silnie powiązane z kulturą i historią danego państwa, co powiększa jeszcze nie tylko ilość analizowanego materiału, ale także stopień dokładności jego opisu. Frazeologizmy wymagają więc osobnego, dogłębnego zbadania, najlepiej w obrębie odrębnego tekstu.

2. Przykłady różnic semantycznych warunkowanych wyborem leksemu *vörös* bądź *piros*

Zaprezentowane w poprzednim rozdziale przykłady desygnatów wymagają użycia jednego z obecnych w języku węgierskim nazw koloru czerwonego, a określenie ich drugim z leksemów jest niepoprawne. Istnieją jednak i takie rzeczowniki, które zgodnie z normą językową mogą łączyć się zarówno z *vörös*, jak *piros*, jednak każdy z wyborów będzie skutkować powstaniem innego znaczenia.

Tab. 5. zbiera formy, które mogą uczącemu się języka węgierskiego sprawić trudność. Ich dosłowne tłumaczenie w każdym przypadku będzie pasowało do wzoru „x jest czerwone" i zawierało w sobie informację o powodzie, dla którego x jest czerwone, bez dodatkowego wyjaśnienia.

Tab. 5. *Zestawienie różnic semantycznych konotowanych przez przymiotniki* vörös *i* piros
JĘZYK A = JĘZYK WĘGIERSKI , JĘZYK B = JĘZYK POLSKI

JĘZYK A	**TERTIUM COMPARATIONIS**	**JĘZYK B**
vkinek az orra vörös 'czyjś nos jest czerwony'	różnicowanie semantyczne możliwe dzięki doborowi odpowiedniego leksemu w JA musi zostać przeprowadzone w JB za pomocą opisowych środków leksykalnych	**czyjś nos jest czerwony od mrozu/od picia** (alkoholu)
piros orr 'czerwony nos'		**czerwony nos** (klauna)
vkinek a szeme vörös 'czyjeś oczy są czerwone'		**czyjeś oczy są czerwone od płaczu/niewyspania**
piros szem 'czerwone oczy'		**czerwone oczy** (królika lub na fotografii)
vkinek az arca vörös 'czyjaś twarz jest czerwona'		**czyjaś twarz jest czerwona z gorąca, z wysiłku, z emocji**
vkinek az arca piros 'czyjaś twarz jest czerwona'		**czyjaś twarz jest zarumieniona** (=zdrowa, nie blada)
vkinek a füle vörös 'czyjeś uszy są czerwone'		**czyjeś uszy są czerwone od mrozu**
vkinek a füle piros 'czyjeś uszy są czerwone'		**czyjeś uszy są czerwone ze wstydu**
vkinek a haja vörös 'czyjeś włosy są czerwone'	zarówno w JA, jak i w JB wymagane jest użycie odrębnych leksemów do opisania włosów naturalnie czerwonych (rudych) i zafarbowanych na kolor typowo czerwony, nie występujący naturalnie	**czyjeś włosy są rude**
vkinek a haja piros 'czyjeś włosy są czerwone'		**czyjeś włosy są czerwone**

Źródło: opracowanie własne

Jak dowodzi tab. 5., różnicowanie semantyczne, możliwe w węgierskim już poprzez dobór leksemu vörös bądź piros, musi zostać przeprowadzone w języku polskim za pomocą dodatkowych środków leksykalnych. Ze względu na

istnienie jednej nazwy koloru, konieczne są tu opisowe dopowiedzenia typu *od mrozu*, *od płaczu*, *z wysiłku*, *z emocji*, *ze wstydu*, które wyjaśniają przyczynę i charakter owej zmiany na kolor czerwony.

Właściwy – tj. zgodny z intencją mówiącego, odpowiedni do kontekstu – wybór między leksemami *vörös i piros* może być dla osoby niebędącej natywnym użytkownikiem węgierskiego dość kłopotliwy. A jednak umieszczone w tab. 5. przykłady pozwalają na zaobserwowanie pewnej tendencji, która wybór ten nieco ułatwi. Na ich podstawie możliwe jest wysnucie obserwacji, że określenie *vörös* używane jest wówczas, gdy kolor danej części ciała (nosa, oczu, uszu czy całej twarzy) wywołany jest przez czynniki zewnętrzne i raczej negatywne, takie jak alkohol, płacz, wysiłek, złość czy mróz; określenie *piros* odnosi się natomiast do mniej gwałtownego uczucia bądź stałego stanu wewnętrznego (wstyd, zdrowie).

Co więcej, wyraz *piros* konotuje nienaturalne właściwości opisywanego elementu. Jeśli chodzi o kolor włosów, to rozróżnienie obecne jest w obu językach, aczkolwiek w polskim używa się znacznie ograniczonego konotacyjnie przymiotnika *rudy*. Jego odpowiednikiem w języku węgierskim jest leksem *vörös*. Z kolei włosy, które opisywane są określeniem *piros* – to włosy o mocnym czerwonym kolorze, będącym efektem farbowania. *Piros* stosowany jest także do wskazania innych sztucznych elementów: czerwonego nosa klauna (*piros orr*) i czerwonych oczu, będących efektem zjawiska fotograficznego.

Wnioski

Zawarta w niniejszym tekście analiza kontrastywna pozwoliła na potwierdzenie tezy, że *vörös i piros* są równorzędnymi odpowiednikami leksemu *czerwony* i z tego względu mogą powodować trudność dla uczących się języka węgierskiego jako obcego.

Zestawienie rzeczowników łączących się z badanymi leksemami daje jednak możliwość zaobserwowania tendencji ułatwiających dobór odpowiedniego określenia. Istnieją grupy rzeczowników, które można opisać wyłącznie jednym z tych wyrazów. Rzeczowniki te łączą się w hiperonimiczne kategorie, które warto przedstawić studentowi. Istnieją również rzeczowniki, do których normatywne jest dołączanie każdego z określeń – jednak dobór określenia skutkuje nieco innym znaczeniem. Porównanie semantyki wyrażeń zawierających

każdy z przymiotników pozwoliło jednak na stworzenie zasad doboru określenia ze względu na charakter przyczyny opisywanego zaczerwienienia. Główna z nich wskazuje na to, że *vörös* – jako pierwotne określenie tej barwy – odnosi się głównie do rzeczy naturalnych i z naturą powiązanych (nazwy topograficzne, nazwy gatunków, nazwy produktów naturalnych, od metali po kolor sierści i włosów). Natomiast *piros* określa wytwory człowieka (elementy wizerunkowe, przedmioty użytkowe, itp.).

Ciekawym rozwinięciem badań byłaby analiza związków frazeologicznych tworzonych przez leksemy *vörös*, *piros* i *czerwony*, na którą w powyższym tekście niestety nie było miejsca. Ponadto, warto byłoby porównać znaczenia konotowane przez czasowniki utworzone od przymiotników *vörös* i *piros*, tj. np. *vörösödik* i *pirul*. Oba wymienione czasowniki oznaczają fakt nabierania przez twarz czerwonego koloru, jednak w każdym z przypadków następuje to z różnych powodów.

Bibliografia:

A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete (red.), *A magyar nyelv értelmező szótára*, https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/elolap.php (dostęp: 29.12.2021).

Bárdosi V., *Magyar szólástár. Szólások, helyzetmondatok, közmondások értelmező és fogalomköri szótára*, Budapest 2003.

Bogusławki A., *Problem «Tertium Comparationis» w porównaniu lingwistycznym*, „Kwartalnik neofilologiczny" 1976, z. XXIII, s. 295–303.

Boryś W., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2008.

Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, http://wsjp.pl (dostęp: 29.12.2021).

Magyar etimologiai szótár, https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/ (dostęp: 29.12.2021).

Loránd B., *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára*, Budapest 1967–1984.

Benczes R., Tóth-Czifra E., *The Hungarian colour terms piros and voros A corpus and cognitive linguistic account*, „Acta Linguistica Hungarica" 2014, z. 61, s. 123–152.

Színnév-színszotár, http://www.szintan.hu/index.html (dostęp: 29.12.2021).

Berlin B., Kay P., *Basic Color Terms. Their Universality and Evolution*, Berkeley and Los Angeles 1969.

MacLaury R., Almási J., Kövecses Z., *Hungarian Piros and Vörös: Color from points of view*, „Semiotica" 1997, z. 114, s. 67–81.

Patrycja Cheba

Uniwersytet Jagielloński
Szkoła Doktorska Nauk Społecznych
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
https://orcid.org/0000-0002-9125-0202

Komunikacja perswazyjna w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła" – analiza i interpretacja

Persuasive communication in social campaigns „Wolna Szkoła" – analysis and interpretation

The article is an attempt to identify persuasive techniques in social campaigns created by the Sieć Organizacji Społecznej (S.O.S). Empirical data enabling the achievement of a specific goal were obtained through the analysis of existing data and the analysis of a case study. The conclusions from the analyzes show the characteristic persuasive and communicative elements used by the organization in order to change the views among the recipients.

Keywords: social marketing, social campaign, social advertising, persuasion, social media

Słowa kluczowe: marketing społeczny, kampania społeczna, reklama społeczna, perswazja, media społecznościowe

Wstęp

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych przyczynił się do niespotykanego tempa rozprzestrzeniania się informacji między użytkownikami. Łatwość, szybkość i audiowizualność przekazu oraz szeroka możliwość udostępniania treści na wielu platformach, sprawiły, że *social media* są istotną przestrzenią społecznego oddziaływania na odbiorców. Jak zauważa Anna Lu-

sińska, media społecznościowe stały się doskonałym narzędziem uzupełniającym i wspomagającym działania marketingowe.[1] W kontekście marketingu społecznego istotne zdaje się zwrócenie uwagi na rozwój kampanii społecznych, których celem jest uświadomienie odbiorcom problemów społecznych oraz nakłonienie ich do zmiany dotychczasowych postaw i zachowań, na bardziej pożądane.[2] Współczesne zainteresowanie sprawami społecznymi, ekologicznymi czy etycznymi przyczyniło się do powstania licznych kampanii społecznych tworzonych przez instytucje publiczne czy organizacje pozarządowe. Pomimo wielu zalet prowadzenia kampanii społecznych w sieci, wśród których wymienia się szybkość wymiany informacji między użytkownikami a nadawcami przekazów, istnieją również pewne zagrożenia. Obecnie użytkownik mediów społecznościowych ze względu na różnorodność i wielość informacji, narażony jest na zjawisko tak zwanego przeładowania lub zmęczenia informacyjnego,[3] które w efekcie końcowym przyczynić się może do niezauważenia nowo powstałej kampanii społecznej lub pominięcia jej w natłoku innych informacji. Warto zwrócić uwagę, że *social media* mają charakter rozrywkowy, trudniej zatem dotrzeć do użytkownika z treściami o tematyce poważnej. W związku z tym nadawcy kampanii społecznych stosują szereg technik perswazyjnych, aby wzbudzić zainteresowanie konkretnym problemem i zachęcić odbiorcę do zmiany postaw na społecznie pożądane.

Zasadniczym celem artykułu jest próba identyfikacji technik perswazyjnych zastosowanych w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła". Podstawowymi metodami badawczymi przyjętymi na potrzeby tej analizy były: badania literaturowe oraz empiryczne badania jakościowe, z uwzględnieniem studium przypadku (ang. *case study*). Artykuł prezentuje dwa spoty społeczno-informacyjne, które zostały udostępnione kolejno 31 sierpnia oraz 27 września 2021 roku na platformie społecznościowej Facebook. Skupiono się na analizie technik perswazyjnych, które z założenia nadawców mogą przyczynić się do uwrażliwienia jednostek na sprawy trudne, kontrowersyjne lub dotychczas przemilczane w przestrzeni społecznej. Aby w pełni zrozumieć wykorzystane przez

1 A. Lusińska, *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie" jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami" 2016, nr 4, s. 248.

2 N. Kudełko, *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" 2019, nr 15(2), s. 107.

3 A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i Covid-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021, s. 37.

nadawców techniki perswazyjne, analiza została wzbogacona o interpretację warstwy wizualnej. Ponadto autorka wskazała cel kampanii, tematykę, bohaterów oraz formę narracji, aby wykazać podobieństwa i różnice w udostępnionych materiałach.

W pierwszej części artykułu omówiono teoretyczne aspekty marketingu społecznego, kampanii oraz reklamy społecznej, które są kluczowe do przeprowadzenia dalszych analiz. Następnie przedstawiono rozważania definicyjne między perswazją a manipulacją w kampaniach społecznych. W części metodologicznej wskazano główne pytania oraz metody badawcze. Kolejno zaprezentowano interpretację badań własnych w formie przeglądowych tabel. W ostatniej części skoncentrowano się na omówieniu i próbie syntezy wniosków z przeprowadzonych badań. Obszerność materiału badawczego spowodowała, że nie uwzględniono w analizie komentarzy pod analizowanymi spotami.

Kampania społeczna jako narzędzie marketingu społecznego – rozważania definicyjne

Punktem wyjścia dla dalszych analiz jest próba usystematyzowania pojęć marketingu społecznego, kampanii oraz reklamy społecznej. Aby w pełni zrozumieć oddziaływanie kampanii społecznych, należy odnieść się do teoretycznych aspektów marketingu społecznego. Za twórców pojęcia uznaje się Philipa Kotlera oraz Geralda Zaltmana, którzy określili marketing społeczny, jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie[4] względem problemu społecznego. Istotną cechą odróżniającą marketing społeczny od marketingu komercyjnego są altruistyczne cele, które odnoszą się do ogólnego dobra społecznego, moralności lub sumienia danego odbiorcy. Marketing społeczny ściśle powiązany jest z działaniami edukacyjnymi, które, jak zauważa Anita Tkocz, mają nie tylko pokazać patologie czy nieprawidłowości społeczne, ale przede wszystkim przedstawić sposób ich rozwiązania.[5] W związku z tym działania podejmowane w ramach

4 M. Karwacka, *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja" 2007, nr 2, s. 22–36.

5 A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 458, s. 26.

analizowanego marketingu mają służyć całemu społeczeństwu, a nadawcy tych kampanii nie są nastawieni na osiągnięcie korzyści materialnych.

Podstawowym narzędziem marketingu społecznego jest dobrze zorganizowana i przeprowadzona kampania społeczna. Według definicji zaproponowanej przez Fundację Komunikacji Społecznej, kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego, blokującego osiąganie dobra wspólnego.[6] Kampanie społeczne należy traktować jako asumpt do dalszej dyskusji na tematy przemilczane w przestrzeni społecznej. Małgorzata Bogunia-Borowska zaznacza, że kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych.[7] W świetle przywołanej konstatacji wydaje się zasadne, że realizacja kampanii społecznej jest zadaniem trudnym, ale nie niemożliwym. Do czynników utrudniających swobodny przekaz kampanii można zakwalifikować m.in.: brak zdefiniowania lub błędne określenie grupy docelowej komunikatu oraz niepoprawne sprofilowanie przekazu, pod względem demograficznym jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania.[8] Dodatkowym elementem ograniczającym sukces kampanii społecznej jest fakt, że jednostki sceptycznie podchodzą do proponowanych zmian. Z tego też względu, wiodące zdaje się zwrócenie uwagi nadawców na powyższe aspekty i świadome wdrożenie ich w realizację kampanii społecznych.

Najbardziej popularnym instrumentem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym w realizacji kampanii społecznych, jest reklama społeczna.[9] Kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami a tzw. produktem w kampanii społecznej, który chcemy sprzedać (właśnie za pomocą reklamy), jest zmiana postaw społecznych.[10] Dominika Maison i Norbert Maliszewski

6 M. Daszkiewicz, *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić"*, „Marketing i Zarządzanie" 2016, nr 4(45), s. 128.

7 M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 130.

8 K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, [w:] M. Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Lublin 2021, s. 90.

9 N. Kudełko, op.cit., s. 107.

10 M. Izdebski, *Reklama społeczna: Kreacja a skuteczność*, [w:] A. Sarna, P. Sarna, *Psychologiczne i retoryczne aspekty perswazji w kampaniach społecznych na przykładzie „MAFII DLA PSA" oraz „GADAJ*BADAJ"*, 2011, s. 355.

definiują reklamę społeczną jako proces komunikacji perswazyjnej, gdyż podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postaw i zachowań. Natomiast tym, co ją odróżnia od reklamy komercyjnej, jest jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych.[11] Ponadto Arkadiusz Dudziak zauważa, że w przekazach społecznych nastawionych na modyfikowanie rzeczywistości, często wykorzystuje się dane statystyczne lub instrukcje dotyczące sposobu postępowania, które odwołują się do emocji czy wrażliwości odbiorcy.[12] Warto zauważyć, że reklama społeczna oparta na argumentach emocjonalnych, może przynieść odwrotny efekt od zamierzonego, bowiem odczuwane emocje przez poszczególne jednostki są kwestią indywidualną. Nadawcy reklamy społecznej mogą spotkać się z dezaprobatą ze strony odbiorcy. Należy również zauważyć, że przy podejmowaniu próby zarysowania definicji reklamy społecznej, perswazja jest najbardziej widoczna w tym obszarze oraz odgrywa znaczącą rolę w całościowym sukcesie kampanii społecznej.

Techniki perswazji w kampaniach społecznych

W tej części artykułu przedstawiono wybranych autorów, którzy podjęli próbę konceptualizacji pojęcia perswazji. Jak przekonują Philip Zimbardo i Michael Leippe, perswazja składa się z prezentowania argumentów i faktów, uzasadnienia, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania.[13] Analogicznie, perswazję definiuje Kevin Hogan, który twierdzi, że jest to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia cudzych przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii.[14] Zatem dobrze przeprowadzona reklama spo-

11 D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 9.

12 A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, [w:] M.Pataj, *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, Lublin 2021, s. 99.

13 P. Zimbardo, M. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004, s. 164.

14 K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, [w:] M. Pataj, *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*, 2019, s. 22.

łeczna, ukierunkowana na konkretną grupę docelową, może przynieść pozytywne rezultaty. Aby jednak było to możliwe, należy zastosować odpowiednie techniki perswazyjne, które mogą przyczynić się do realizacji i dużej rozpoznawalności danej kampanii społecznej. Według Michała Gajlewicza, technika perswazyjna to nie tylko określony sposób postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy, ale przede wszystkim treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania.[15] W tej sytuacji staje się konieczne wyjaśnienie zjawiska manipulacji, która ściśle powiązana jest z zagadnieniem perswazji. Różnicy pomiędzy pojęciami należy upatrywać w kontekście uwzględnienia dobra jednostki. Zdaniem Anny Gębalskiej manipulacja charakteryzuje się celowym, skrytym działaniem, które narzuca jednostce lub społeczeństwu zafałszowany obraz pewnej rzeczywistości.[16] Z kolei Elżbieta Sanecka zaznacza, że manipulator nie tylko kłamie, oszukuje i zwodzi, ale też traktuje drugiego człowieka jako środek do osiągnięcia celu, jako przedmiot, a nie podmiot.[17] Z powyższych definicji wynika, że w odróżnieniu od perswazji, manipulacja zazwyczaj ma wydźwięk pejoratywny, którego podstawą są nieuczciwe intencje nadawcy, poprzez oddziaływanie na jednostkę czy też grupę poza ich świadomością.

Na potrzeby tego artykułu skupiono się na analizie trzech wybranych technik perswazyjnych, które mogą przyczynić się do zmiany postaw jednostki. W tabeli (1) w sposób syntetyczny wyróżniono językowe, racjonalne i emocjonalne techniki perswazyjne oraz mechanizmy ich funkcjonowania.

15 M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, [w:] A. Kozłowska (red.) *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne. Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Warszawa 2012, s. 98.

16 A. Gębalska, *Techniki i narzędzia manipulacji i perswazji językowej we współczesnych tekstach reklamowych na wybranych przykładach*, [w:] W.T. Machura (red.), *Manipulacja w mediach*, Opole 2012, s. 25.

17 E. Sanecka, *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie*, „Publikacje Edukacyjne" 2012, tom 10023, s. 1.

Tab. 1. Techniki perswazyjne stosowane w kampaniach społecznych

Rodzaj techniki perswazyjnej	**Mechanizm działania danej techniki**
językowa	□ emocjonalizacja odbioru; □ wspólnota świata i wspólnota języka; □ symplifikacja rozkładu wartości; □ odbiór bezalternatywny;
racjonalna	□ przekaz oparty na informacjach kontekstowych oraz logicznych przesłankach;
emocjonalna	□ przekaz oparty na emocjach, np. wzbudzenie uczuć negatywnych (poczucia lęku, strachu) wśród odbiorców;

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Hensoldt-Fyda, *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj--wklej. Pokaż mi ten lepszy świat", „*Studia Socialia Cracoviensia", http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2608, s. 225, A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami" t. 9(2), s. 374.

Szczególną grupą technik perswazyjnych są techniki językowe. Jak pisze Anna Zięba, język, ze względu na rolę, jaką pełni w komunikacji, stanowi główne narzędzie wpływania na innych.[18] Zaproponowany podział środków perswazyjno-językowych przez Stanisława Barańczaka koncentruje się na tworzeniu wspólnoty pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Tym samym, pierwszy mechanizm koncentruje się na pobudzeniu wszelkich emocji wśród odbiorców i odejście od pragmatycznych przesłanek. Wspólnota świata i języka ściśle powiązana jest z ugruntowaniem jednostki w konkretnej zbiorowości, tak aby stała się członkiem inkluzywnej społeczności, która posiada jednakowe wartości, symbole czy też znaki.[19] Agata Olszanecka-Marmola wskazuje, że symplifikacja rozkładu wartości, prowadzi do podziału na dobrych, czyli naszych i złych,

18 A. Zięba, *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, [w:] P. Nowak, P. Nowakowski (red.), *Język, Komunikacja, Informacja*, Poznań 2009, s. 112.

19 J. Maćkiewicz, *Metonimia jako narzędzie perswazji, na przykładzie tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 3(243), s. 39.

czyli obcych.[20] W ten sposób odbiorca ma uproszczoną wizję rzeczywistości. Zdecydowanie łatwiej jest mu podjąć decyzję w konkretnej sprawie. W ostateczności, wszystkie powyższe mechanizmy językowe składają się na zaprezentowanie jednostce odbioru bezalternatywnego, który zwalnia odbiorcę z wszelkiej aktywności umysłowej.[21] Oznacza to, że odbiorca nie musi zastanawiać się nad podjęciem decyzji, ponieważ nadawca przedstawia „jedyną" słuszną opcję wyboru. Jak zaznacza Maćkiewicz, odbiór bezalternatywny jest jednym z wyznaczników, które zacierają granicę między perswazją a manipulacją.[22] W efekcie czego, odbiorca ściśle ukierunkowany jest na wartości zaprezentowane przez nadawcę danej kampanii.

Techniki perswazyjno-racjonalne stosowane w reklamach społecznych opierają się na logicznych przesłankach. Odbiorca widząc daną kampanię nie jest w stanie zakwestionować przyjętych informacji, ponieważ są one poparte rzeczowymi argumentami. Współcześnie jednak nadawcy reklam społecznych odwołują się do technik emocjonalnych, aniżeli racjonalnych. Elementy wzbudzające lęk w kampaniach społecznych mają za zadanie wstrząsnąć odbiorcą po to, by nie zbagatelizował przekazu oraz aby wydźwięk kampanii został mu w pamięci.[23] Ksenia Buglewicz zauważa, że osoby nazbyt wrażliwe, mogą negatywnie odebrać cały przekaz komunikacyjny i stać się bardziej skłonnym do ucieczki czy wyparcia danych informacji z kampanii.[24] Ponadto zastosowanie lęku, strachu czy też obrzydzenia w konkretnym temacie może przyczynić się do efektu odwrotnego od zamierzonego, czyli odbiorca może negatywnie postrzegać nie tylko przekaz, ale również samego inicjatora całej kampanii.

Metodologia badań

Analizie poddano dwie powstałe kampanie społeczne „Wolna Szkoła", zrealizowane przez Sieć Organizacji Społecznych (S.O.S), które zostały udostępnione w dniu 31 sierpnia 2021 oraz 27 września 2021 roku na platformie

20 A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie mediami" 2021, 9(2), s. 374.

21 Ibidem, s. 374.

22 J. Maćkiewicz, op.cit., s. 39.

23 K. Buglewicz, *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2015, t. 58, nr 3(223), s. 681.

24 Ibidem, s. 682.

Facebook. Profil „Wolna Szkoła" został utworzony pod koniec sierpnia 2021 roku i jest to jeden z głównych kanałów komunikacji z odbiorcami. Autorka postawiła sobie następujące pytania badawcze:

(PB1): Jaka jest narracja danej kampanii (kim byli bohaterowie, jaka była tematyka kampanii)?

(PB2): Jakie techniki perswazyjne widoczne są w kampaniach społecznych „Wolna Szkoła"?

(PB3): Czy techniki perswazyjne są powtarzalne w obu kampaniach?

(PB4): Czy istnieją podobieństwa i różnice w realizacji kampanii społecznych „Wolna Szkoła"?

Aby w pełni zarejestrować przekaz obu kampanii społecznych, które powstały z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S), autorka zastosowała badania literaturowe oraz empiryczne badania jakościowe, z uwzględnieniem studium przypadku. Bartosz Filanowski zauważa, że metoda studium przypadku sprawdza się do badania konkretnych kampanii informacyjnych inicjowanych przez dowolny podmiot, ponieważ pozwala zbadać nie tylko procesy komunikacyjne, ale również ich efekty.[25] Obserwacja poszczególnych etapów komunikacji pozwala zobrazować charakterystyczne elementy tychże kampanii. Artykuł ma charakter opisowo-wyjaśniający. Kampanie społeczne opracowano na podstawie wcześniej utworzonego klucza kategoryzacyjnego. Pierwsza część dotyczyła analizy formalnej kampanii uwzględniając: tytuł, datę publikacji, długość kampanii, liczbę wyświetleń, polubień i komentarzy. W drugiej części została opracowana analiza merytoryczna, która odnosiła się do celu kampanii, formy narracji, przedstawionej historii, bohaterów oraz zastosowanych technik perswazji.

Lex Czarnek a „Wolna Szkoła"

Kampania społeczna „Wolna Szkoła" powstała z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S), na które składa się ponad 100 organizacji społecznych, w tym Związek Nauczycielstwa Polskiego czy Związek Miast Polskich. Projekt powstał w ramach zakwestionowania nowelizacji ustawy – Prawo

25 B. Filanowski, *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej*, [w:] A. Barańska-Szmitko, *Metody badania komunikacji i mediów*, Łódź 2021, s. 310.

oświatowe, przygotowanej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki Przemysława Czarnka, zwanej dalej jako Lex Czarnek.

Rządowy projekt o zmianie ustawy wpłynął do Sejmu 30 listopada 2021 roku.[26] Pierwsze czytanie miało miejsce pod koniec grudnia ubiegłego roku, jednak opozycja odroczyła posiedzenie komisji. W związku z tym 4 stycznia 2022 roku odbyło się kolejne posiedzenie połączonych sejmowych komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży oraz Obrony Narodowej w sprawie projektu ustawy. W dniu 10 lutego 2022 roku przekazano ustawę Prezydentowi Andrzejowi Dudzie do podpisu.

Zaproponowana ustawa zmienia kilka dotychczasowych prawidłowości funkcjonowania systemu oświaty w Polsce. W projekcie uszczegółowiono m.in. przepisy dotyczące klas przygotowania wojskowego, nauki zdalnej w sytuacjach wyjątkowych, ingerencję kuratorów w procesie odwoływania nauczycieli ze stanowisk kierowniczych oraz wyboru kandydata na stanowisko dyrektora czy nadzór nad zajęciami w szkole prowadzonymi przez stowarzyszenia i inne organizacje.[27] W ustawie z dnia 13 stycznia 2022 roku (art.13, pkt 1) widnieje zapis, w którym dyrektor placówki miałby obowiązek uzyskania szczegółowych materiałów zajęć potrzebnych do realizacji kursu od jednostki zewnętrznej (tzn. stowarzyszenia lub innej organizacji) oraz uzyskania pozytywnej oceny kuratora oświaty dla działań takiej organizacji.[28] Jak zauważa Katarzyna Żaczkiewicz-Zborska, część nauczycieli ocenia, że po wprowadzeniu tych przepisów dyrektorzy będą się obawiać wychodzenia poza schemat[29], na przykład programu nauczania uczniów.

Następstwem proponowanych zmian w nowelizacji Prawa oświatowego było powstanie dwóch kampanii społecznych w mediach społecznościowych z inicjatywy Sieci Organizacji Społecznych (S.O.S). Zgodnie z założeniami

26 Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, (dostęp: 23.02.2022), dostępny na stronie: https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=1812.

27 M. Sewastianowicz, *Lex Czarnek czeka już tylko na podpis Prezydenta*, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: https://www.prawo.pl/oswiata/lex-czarnek-prace-legislacyjne,512667.html.

28 Ustawa z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/$file/1812_u.pdf.

29 K. Żaczkiewicz-Zborska, *We wtorek Sejm zacznie prace nad Lex Czarnek*, (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: https://www.prawo.pl/oswiata/projekt-prawa-oswiatowego-juz-w-komisji,512631.html.

przedstawionymi na stronie internetowej „Wolna Szkoła" nadawcy kampanii wymieniają pięć głównych postulatów. Pierwsza teza dotyczy zmiany dotychczasowej podstawy programowej. Nadawcy kampanii społecznej zaznaczają, że program powinien skoncentrowany być na współczesnych wyzwaniach klimatycznych, społecznych oraz technologicznych. Druga teza nawiązuje do poszerzenia dialogu w zakresie różnorodności. Zwraca uwagę na poszanowanie różnic religijnych, światopoglądowych czy kulturowych wśród uczniów. Trzecia propozycja porusza kwestię budowania współpracy i wsparcia między dyrektorami, nauczycielami, rodzicami i uczniami. Stworzone relacje między pracownikami placówek oświaty oraz swoboda dydaktyczna nauczycieli w prowadzeniu zajęć, miałyby przyczynić się do poprawy jakości dalszego kształcenia. Kolejny aspekt dotyczy szacunku dla różnorodności edukacyjnej. Oznacza to, że wszyscy uczniowie powinni mieć równe szanse w nauce, niezależnie od swojego pochodzenia czy płci. Ostatnia teza nawiązuje do stworzenia szkoły wolnej od stereotypów i uprzedzeń. Zapis ten dodatkowo rozpatruje zagadnienie edukacji seksualnej oraz porusza kwestię praw i wolności jednostki w szkole.[30]

W ramach upowszechnienia powyższych postulatów, Sieć Organizacji Społecznej (S.O.S) wykorzystała do swojej promocji kanały komunikacji w mediach społecznościowych, wśród których można wymienić: Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter. Działanie to miało na celu dotarcie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców, czyli głównie rodziców dzieci w wieku szkolnym. Na stronie internetowej nadawcy kampanii proponują kilka opcji zaangażowania się w akcję „Wolna Szkoła". Jedną z metod wspierania inicjatywy jest możliwość pobrania materiałów w formie plakatów, ulotek, przypinek, naklejek oraz loga kampanii społecznej i udostępnienie ich szerszej publiczności w przestrzeni wirtualnej oraz realnej. Do wspomnianych działań można zaliczyć również podpisanie drogą elektroniczną petycji do premiera lub posłów i posłanek z najbliższego okręgu, w którym odbiorca się aktualnie znajduje. Ponadto każdy użytkownik może wyrazić swój sprzeciw poprzez udostępnienie swojego zdjęcia z symbolem akcji – czerwonej ekierki na profilu w *social mediach.*

W związku z tym niebagatelną rolę w powstawaniu kampanii społecznych odgrywa unikalna identyfikacja wizualna. Małgorzata Lisowska-Magdziarz

30 Oficjalna strona internetowa „Wolnej Szkoły", (dostęp: 24.02.2022), dostępny na stronie: https://www.wolnaszkola.org.

zaznacza, że symbole w komunikacji pomagają wytworzyć poczucie wspólnoty pomiędzy komunikującymi się ludźmi, a niekiedy wykluczyć ze wspólnoty tych, którzy posługują się innymi symbolami.[31] Mając świadomość, że w mediach społecznościowych większe zainteresowanie ma grafika niż tekst,[32] kluczowe zdaje się stworzenie identyfikacji przejrzystej, spójnej oraz łatwej do zapamiętania. Identyfikacja wizualna kampanii społecznych „Wolna Szkoła" skoncentrowana jest wokół czerwonej, szkolnej ekierki oraz hasztagów: #WolnaSzkola, #UwolnijSzkole, #WolnaSzkolaNIEPartyjna, które stały się ogólnopolskim symbolem dezaprobaty zmian w systemie oświaty.

Kampanię społeczną w mediach społecznościowych wspierają znane autorytety, m.in. Anja Rubik, Andrzej Chyra, Maja Ostaszewska, Mariusz Szczygieł, Agnieszka Holland czy Krzysztof Gonciarz. Wprowadzone zmiany mogą znacząco zmodyfikować funkcjonowanie polskich szkół, dlatego istotne zdają się działania oddolne i spontaniczne, które będą wspierane przez autorytety medialne. Przykładami takich aktywności w *social media* mogą być działania symboliczne, jak ustawienie na swoim profilu specjalnej nakładki z logiem kampanii, działania informacyjne polegające na udostępnianiu treści edukacyjnych w zakresie działalności „Wolna Szkoła" lub poprzez realne uczestnictwo w protestach.

Analiza i interpretacja kampanii społecznej „Wolna Szkoła"

Spot – Lekcja nr 1 „Najpierw dzieci, potem kariera"

Kampania społeczna „Najpierw dzieci, potem kariera" jest pierwszym spotem informacyjnym „Wolna Szkoła". Spot został opublikowany w mediach społecznościowych 31 sierpnia 2021 roku. Na platformie Facebook kampania ma ponad 401 tys. wyświetleń, 182 komentarzy oraz ponad 3,1 tys. reakcji.[33] Kampania trwa 0:45 sekund.

Nadrzędnym celem spotu było uświadomienie społeczeństwu konsekwencji wprowadzenia nowych reform przez Ministerstwo Edukacji i Nauki.

31 M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2019, s. 178.

32 L. Osińska, *Kreatywne zarządzanie marką na smartfonie,* „Zeszyty Studenckie Nasze Studia", Gdańsk 2009, s. 251.

33 Stan na 25.02.2022 r.

Spot rozpoczyna się od kadru, który ma za zadanie wprowadzić odbiorcę do przestrzeni szkolnej. Pojawia się czarny obraz, a na nim napis: Lekcja nr 1, „Najpierw dzieci, potem kariera". Ujęcie to może nawiązywać do tradycyjnej, czarnej tablicy w klasie. Kadr zwieńczony jest dźwiękiem szkolnego dzwonka.

Głównymi bohaterami spotu jest rodzeństwo (brat i siostra), którzy są w różnym wieku. W pierwszej scenie kompozycyjnej widać rodzinę, która przygotowuje się do wspólnego posiłku. W trakcie przygotowań nawiązuje się dialog pomiędzy córką a ojcem na temat pracy i studiów córki. Dziewczyna z radością odpowiada, że ma dużo pracy i sporo egzaminów na studiach, jednak nadmiar obowiązków ją uszczęśliwia. Punktem kulminacyjnym kampanii jest monolog młodszego brata dziewczyny, który w pewnym momencie wstaje i mówi: „Kariera w pierwszej kolejności, a później może dziecko. Prowadzi to do tragicznych konsekwencji. Jeśli pierwsze dziecko rodzi się w wieku 30 lat, to ile można tych dzieci urodzić? To są konsekwencje tłumaczenia kobiecie, że nie musi robić tego, do czego została przez Pana Boga powołana."[34] Po wypowiedzi chłopca, narrator spotu zaznacza, że są to słowa Przemysława Czarnka, Ministra Edukacji i Nauki z października 2019 roku. Odbiorca może zauważyć, że dziecko na potrzeby spotu naśladuje osobę dorosłą. Jak słusznie zauważa Magdalena Kwiatkowska, los dziecka i młodego człowieka stał się jednym z ważniejszych elementów krajobrazu współczesnej Polski. To jaki on będzie, zależy nie tylko od reklamy, ale – przede wszystkim – od jej odbiorców.[35] W końcowej części kampanii narrator zaznacza: „Nie pozwól, aby tak wyglądała edukacja Twojego dziecka. Wejdź na wolnaszkola.org i działaj".

Zgodnie z wcześniej przedstawioną tabelą w spocie można zidentyfikować wszystkie trzy techniki perswazji: językową, racjonalną i emocjonalną. W tabeli (2) zaprezentowano rodzaje technik wraz z ich realnym zastosowaniem w kampanii.

34 Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła", (dostęp: 28.02.2022), dostęp na stronie: https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/190156403068064.

35 M. Kwiatkowska, *Dziecko w reklamie społecznej*, „Blaski i cienie życia rodzinnego. Roczniki Socjologii Rodziny XV", Poznań 2003, s. 144.

Tab. 2. Techniki perswazyjne w spocie „Najpierw dzieci, potem kariera”

Rodzaj techniki perswazyjnej	**Przykład w kampanii społecznej „Najpierw dzieci, potem kariera”**
językowa	– rzeczywistość w kampanii przedstawiona jest w kategoriach „dobry” – „zły” oraz widoczny jest podział aktorów na „naszych” – „obcych”. Siostra w kampanii zaliczana jest do „naszych”, brat wypowiadający słowa Ministra do „obcych”, który nie rozumie punktu widzenia swojej siostry; – stosowanie leksyki powinnościowej oraz lękowej, która ma wzbudzić wśród odbiorców poczucie obowiązku, np. „Wejdź na stronę www.wolnaszkola.org i działaj!”; – występuje silna emocjonalizacja przekazu, poprzez zastosowanie trybu rozkazującego np. „Nie pozwól”; – odbiorca pozbawiony jest możliwości refleksji, ponieważ ma klarowny komunikat, co do tego, jak będzie wyglądać rzeczywistość po wprowadzonych zmianach;
racjonalna	– zastosowanie logicznej przesłanki w postaci zacytowania słów Ministra Edukacji i Nauki; – wzbudzenie w odbiorcy poczucia spełniania moralnego obowiązku;
emocjonalna	– nadawcy kampanii społecznej zastosowali nie tylko emocjonalne środki językowe, ale również wykorzystali schematy, które mogą powodować u odbiorcy pewien dysonans, np. zaprezentowany model tradycyjnej rodziny lub idea sprowadzenia kobiety do podmiotu, który jest stworzony do rodzenia dzieci;

Źródło: opracowanie własne

Choć wyniki analiz przedstawione są w sposób tabelaryczny, warto w tym miejscu pogłębić analizę techniki emocjonalnej zastosowanej w tej kampanii. Jak można zauważyć, skupia się ona nie tylko na efektach zmian, ale widoczny jest również motyw silnie ugruntowanej rodziny. Mariusz Parlicki zaznacza, że reklamy odzwierciedlają główne obszary dyskusji społecznej na temat współczesnej rodziny polskiej.[36] Można zatem zauważyć aktualne odzwiercie-

36 M. Parlicki, *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2011, nr 3, s. 158.

dlenie dyskusji polityczno-kulturowej w zaprezentowanej kampanii społecznej. Zgodnie z założeniami Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz w spocie widoczna jest klasyczna forma narracji o charakterze fabularnym, ponieważ historia ma początek, środek i koniec, poszczególne elementy są ze sobą powiązane związkami przyczynowo-skutkowymi, a narracja dąży do zakończenia (w teorii nazywanego zamknięciem, ang. *closure*).[37]

Spot – Lekcja nr 2 „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu"

Kampania społeczna „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu" jest drugim spotem informacyjnym „Wolna Szkoła". Film został udostępniony w mediach społecznościowych 27 września 2021 roku. Na platformie Facebook spot ma ponad 90 tys. wyświetleń, 161 komentarzy oraz 1,4 tys. reakcji.[38] Kampania trwa 0:38 sekund.

Koncepcja drugiego spotu skupiona jest wokół różnorodności jednostek i osób nieheteronormatywnych. Organizatorzy zaznaczają w poście promującym drugi spot, że szkoła powinna być wolna od nienawiści, dyskryminacji, uprzedzeń czy stereotypów. Już we wstępie można zauważyć sekwencję powtarzalności. Charakterystyczny, czarny kadr z napisem lekcja nr 2 „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu" oraz dźwięk dzwonka szkolnego wizualnie nawiązuje do pierwszej kampanii społecznej. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że nadawcy są spójni co to strategii wizualnej obu kampanii społecznych.

Głównym bohaterem materiału jest dziewczynka, która w trakcie spaceru z mamą agresywnie reaguje na widok dwóch koleżanek trzymających się za ręce. Dziewczynka zatrzymuje się i wyraźnie zaznacza, że „Nie ma wątpliwości, że cała ta ideologia LGBT wyrastająca z neomarksizmu, a ten z marksizmu, pochodzi z tego samego korzenia co niemiecki narodowy socjalizm hitlerowski, który jest odpowiedzialny za wszelkie zło II wojny światowej, zniszczenie Warszawy i zamordowanie Powstańców."[39] Po wypowiedzeniu słów dziewczynki, narrator spotu uświadamia odbiorcę, że są to słowa Przemysława Czarnka, Mi-

37 M. Lisowska-Magdziarz, op.cit., s. 283.

38 Stan na 25.02.2022 r.

39 Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła", (dostęp: 28.02.2022), dostępny na stronie https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/239765391429162.

nistra Edukacji i Nauki z sierpnia 2020 r. Spot kończy się apelem zachęcającym rodziców do wypełniania petycji na stronie internetowej.

W tym przypadku autorka artykułu również zestawiła dane w formie tabelarycznej (tabela 3), aby w sposób syntetyczny przedstawić realne przykłady zastosowania trzech technik perswazyjnych.

Tab. 3. Techniki perswazyjne w spocie „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu"

Rodzaj techniki perswazyjnej	**Przykład w kampanii społecznej „Ideologia LGBT wyrasta z neomarksizmu"**
językowa	– podział aktorów na „naszych" – „obcych", dziewczynka reprezentująca stanowisko Ministra należy do „obcych", para trzymająca się za ręce należy do „naszych"; – stosowanie leksyki powinnościowej oraz lękowej, która ma wzbudzić wśród odbiorców poczucie obowiązku, np. „Wejdź na stronę www.wolnaszkola.org i działaj!"; – występuje silna emocjonalizacja przekazu, poprzez zastosowanie trybu rozkazującego np. „Nie pozwól"; – słowa wypowiedziane przez dziewczynkę stanowią kod ideologiczny;[40]
racjonalna	– zastosowanie logicznej przesłanki w postaci zacytowanych słów Ministra Edukacji i Nauki;
emocjonalna	– druga kampania społeczna koncentrowała się na osobach LGBTQ+, które według słów Ministra mają wiele wspólnego z socjalizmem hitlerowskim oraz stanowią zagrożenie dla rodziny. W tym przypadku widoczna jest argumentacja aksjologiczna nacechowana emocjonalnie, która generalizuje zastaną rzeczywistość;[41]

Źródło: opracowanie własne

40 Według Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz kod ideologiczny w przekazie ma odsyłać do całościowych sposobów ujmowania pewnych zjawisk oraz przypisywania im wartości, a także związanych z tym społecznych relacji władzy, jak na przykład feminizm, liberalizm, faszyzm czy konserwatyzm. Vide: M.Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi…*, op. cit, s. 333.

41 Zgodnie z definicją Piotra Lewińskiego argumentacja aksjologiczna reprezentuje uogólnienia, stereotypy i generalizacje, które mają przekonać odbiorcę do poglądów grupy większościowej. Vide: P. Lewiński, *Obiekty ideologiczne w argumentacji aksjologicznej*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica" 2018, 2(48), s. 58.

Podobnie, jak w przypadku pierwszej kampanii społecznej, nadawcy kampanii zwracają uwagę nie tylko na konsekwencje zmian wprowadzenia nowelizacji ustawy – Prawo Oświatowe, ale również koncentrują się na motywie pobocznym. W tym przypadku skupiono się na aspekcie stworzenia miejsca przyjaznego dla osób nieheteronormatywnych w placówkach szkolnych. Analizowana kampania przybiera narrację w formie asocjacyjnej, która wskazuje paralelizmy i związki na podstawie porównań i metafor.[42] Oznacza to, że kampania wykorzystała skojarzenia treściowe, nawiązujące do wspólnej historii czy wartości.

Wnioski – próba syntezy

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że kampanie społeczne „Wolna Szkoła" są niewątpliwie ze sobą powiązane. Nadawcy byli spójni w komunikacji z odbiorcami. W obu materiałach wykorzystano wszystkie trzy techniki perswazyjne. Do cech wspólnych w kontekście warstwy wizualnej i dźwiękowej można zaliczyć charakterystyczne ujęcia kompozycyjne w postaci czarnego kadru nawiązującego do szkolnej tablicy, dźwięk dzwonka szkolnego oraz apel narratora kierowany do rodziców w końcowej części kampanii. Ponadto w spotach wyraźnie wskazano skutki przyszłych działań Ministra Edukacji i Nauki oraz zachęcano odbiorców do podpisania petycji na stronie internetowej „Wolna Szkoła". Interesującym faktem jest, że w badanych kampaniach społecznych głównym bohaterem jest dziecko wypowiadające słowa dorosłego, które nadają powagi sytuacji oraz zwiększają dramaturgię przekazu. Zaznaczyć należy, że nadawcy zadbali o zgodność identyfikacji wizualnej, poprzez umieszczenie odwróconej, czerwonej ekierki w pierwszych kadrach materiałów. Konsekwentne stosowanie określonej symboliki może przyczynić się do łatwej i szybkiej identyfikacji jednostki z konkretnymi wartościami oraz wpływa na rozpoznawalność organizatorów w sieci.

Wyróżniającym aspektem analizowanych materiałów jest ich odmienna tematyka. Choć ich wspólnym trzonem jest wizja funkcjonowania przyszłej szkoły po wprowadzeniu nowelizacji ustawy – Prawo Oświatowe, spoty dodatkowo zostały wzmocnione motywami pobocznymi. Pierwsza kampania uwypukla

42 M. Lisowska-Magdziarz, op.cit, s. 311.

problem społecznych ról w społeczeństwie, natomiast druga koncentruje się na braku poczucia podmiotowości, poszanowania różnorodności kulturowych, światopoglądowych czy politycznych wśród zbiorowości szkolnej.

Trudno zatem jednoznacznie wskazać czy kampanie społeczne realnie wpłynęły na zmianę świadomości odbiorców oraz przyczyniły się do podpisania petycji. Według Katarzyny Piątek kształtowanie postaw jest procesem długotrwałym, skoncentrowanym na ciągłym wzmacnianiu i utrwalaniu pewnych wartości.[43] Dlatego kampanie te wspierane są dodatkowymi działaniami nadawców w przestrzeni *offline,* wśród których wymienia się stworzenie ekierkobusa przejeżdżającego przez stolicę Warszawy w celu poszerzenia wiedzy obywateli w zakresie planowanej ustawy czy organizacje akcji protestacyjnych Lex Czarnek w różnych miastach Polski.

43 K. Piątek, *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo" 2015, nr 5, s. 137.

Bibliografia:

Andresen K., M*arketing Robin Hooda. Wykorzystanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, [w:] *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, M. Pataj, Lublin 2021.

Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.

Buglewicz K., *Kampanie społeczne – idea vs biznes*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2015, t. 58, nr 3 (223), s. 681.

Daszkiewicz M., *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić"*, „Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)" 2016, nr 4 (45), s.128.

Demczuk A., *SARS-CoV-2 i Covid-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.

Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, [w:] *Kampanie społeczne promujące zdrowie w Polsce w latach 1989–2020*, M. Pataj, Lublin 2021.

Filanowski B., *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej*, [w:] *Metody badania komunikacji i mediów*, (red). A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021.

Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, [w:] *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne. Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (red). A. Kozłowska, Warszawa 2012.

Gębalska A., *Techniki i narzędzia manipulacji i perswazji językowej we współczesnych tekstach reklamowych na wybranych przykładach,* [w:] *Manipulacja w mediach*, (red). W. T. Machura, Opole 2012.

Hensoldt-Fyda M., *Zdrowy rozsądek czy bezkrytyczny optymizm? Wokół perswazji w przekazie reklamy społecznej „Kopiuj-wklej. Pokaż mi ten lepszy świat",* „Studia Socialia Cracoviensia" 2018, nr 1(18), s. 225.

Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, [w:] *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*, M. Pataj, „Res Rhetorica" 2019, nr 6(3).

Izdebski M., *Reklama społeczna: Kreacja a skuteczność,* [w:] *Psychologiczne*

*i retoryczne aspekty perswazji w kampaniach społecznych na przykładzie „MAFII DLA PSA" ORAZ „GADAJ*BADAJ"*, A. Sarna, P. Sarna, 2011.

Karwacka M., *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*, „Kultura i edukacja" 2007, nr 2, s. 22–36.

Kudełko N., *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja" 2019, nr 15(2), s. 107.

Kwiatkowska M., *Dziecko w reklamie społecznej*, „Blaski i cienie życia rodzinnego, Roczniki Socjologii Rodziny XV", Poznań 2003, s. 144.

Lisowska-Magdziarz M., *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2019.

Lewiński P., *Obiekty ideologiczne w argumentacji aksjologicznej,* „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica" 2018, nr 2(48), s. 58.

Lusińska A., *Social Media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie" jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami" 2016, nr 4, s. 248.

Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna,* [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, (red). D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002.

Maćkiewicz J., *Metonimia jako narzędzie perswazji, na przykładzie tekstów prasowych*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2020, t. 63, nr 3 (243), s. 39.

Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła": https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/190156403068064, (dostęp: 28.02.2022).

Oficjalny fanpage „Wolna Szkoła" https://www.facebook.com/wolnaszkola.org/videos/239765391429162, (dostęp: 28.02.2022).

Oficjalna strona internetowa „Wolna Szkoła": https://www.wolnaszkola.org/, (dostęp: 24.02.2022).

Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie mediami" 2021, nr 9(2), s. 374.

Osińska L., *Kreatywne zarządzanie marką na smartfonie*, „Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego „Nasze Studia" 2009, s. 251.

Parlicki M., *Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo" 2011, nr 3, s.158.

Piątek P., *Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością*, „Media i Społeczeństwo" 2015, nr 5, s.137.

Rządowy projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=1812, (dostęp:23.02.2022).

Sanecka E., *Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy a manipulacja w reklamie,* „Publikacje Edukacyjne" 2012, s.1.

Sewastianowicz M., *Lex Czarnek czeka już tylko na podpis Prezydenta*, https://www.prawo.pl/oswiata/lex-czarnek-prace-legislacyjne,512667.html, (dostęp: 24.02.2022).

Tkocz A., *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 458, s. 26.

Ustawa z dnia 13 stycznia 2022 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw, http://orka.sejm.gov.pl/opinie9.nsf/nazwa/1812_u/$file/1812_u.pdf, (dostęp: 24.02.2022).

Zięba A., *Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008*, [w:] *Język, Komunikacja, Informacja*, (red). P. Nowak, P. Nowakowski, Poznań 2009.

Zimbardo P., Leippe G., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Poznań 2004.

Żaczkiewicz-Zborska K., *We wtorek Sejm zacznie prace nad Lex Czarnek*, https://www.prawo.pl/oswiata/projekt-prawa-oswiatowego-juz-w-komisji,512631.html, (dostęp: 24.02.2022).

Karina Czepiec-Veltzé

Uniwersytet Jagielloński
Szkoła Doktorska Nauk Społecznych
ORCiD: 0000-0002-5580-5290

Pamięć totalitaryzmów w przestrzeni polskich forów obrazkowych. Studium przypadków III Rzeszy i Rosji Sowieckiej

The Memory of Totalitarianisms in The Space of Polish Imageboards. A Case Study of The Third Reich and Soviet Russia

Crucial events in the history of the world are constantly discussed in the media. Users of social networking platforms are especially interested in maintaining the memory of particularly impactful moments of history. The aim of this article is to look at the functioning of the memory of totalitarianisms in the space of Polish imageboards, where memes are published. The semiotic analysis of two cases – the Third Reich and the USSR, is used to determine how the users try to familiarize themselves with events traumatic in the history, and which visual and linguistic means of expression they use for that purpose.

Keywords: imageboard, internet memes, totalitarism, digital communication, political communication

Słowa kluczowe: forum obrazkowe, memy internetowe, totalitaryzm, komunikacja internetowa, komunikacja polityczna

Wprowadzenie

Ekspansja sieci internetowej na przestrzeni ostatnich lat uwarunkowała rozkwit wielu dziedzin życia człowieka w wirtualnej przestrzeni. Jedną z nich jest komunikacja międzyludzka, która już od ponad dekady toczy się w sporej części w sieci, a sprzyja jej anonimowość (choć jest ona tylko pozorna), oderwa-

nie aktu komunikacyjnego od miejsca i czasu oraz stosunkowa łatwość w nawiązywaniu kontaktów bez względu na granice państwa czy obszary kręgów kulturowych i językowych.

Wprowadzeniu do przestrzeni internetowej komunikacji na tematy społecznie istotne sprzyja nie tylko umiejętność sprawnej obsługi nowych technologii, ale także kompetencje kulturowe, znajomość kodów obowiązujących w komunikacji zapośredniczonej, a także kodów specyficznych dla danych witryn, grup, forów i tym podobnych. Łatwość podążania za trendami, dostosowywania się do zmian oraz podzielanie hermetycznego poczucia humoru to cechy, którymi powinni odznaczać się internauci poszukujący swojej niszy komunikacyjnej w sieci, szczególnie zaś bywalcy forów obrazkowych.

Obecnie komunikowanie cyfrowe to przede wszystkim wymiana informacji, poglądów i opinii zapośredniczona przez obraz, a słowo odgrywa wobec niego podrzędną rolę. Powodem takiej sytuacji jest przesycenie treściami, których wedle logiki Web 2.0. może dostarczać każdy, kto tylko ma dostęp do internetu,[1] niekoniecznie odznaczający się ku temu predyspozycjami czy kompetencjami. Sprowadzenie komunikatu do maksymalnie skondensowanej grafiki pozwala zaoszczędzić energię poznawczą, a osadzenie jej w dyskursie rozrywkowym przyciąga odbiorców spragnionych odpoczynku od tematów trudnych i zawiłych,[2] jakie mogą oferować profesjonalne serwisy informacyjne.

Komunikacja wizualna przybiera wiele wymiarów w całym spektrum internetu. Jednym z nich są memy internetowe, czyli popularne, często zabawne, obrazki z lakonicznymi podpisami. W powszechnym rozumieniu, grafiki te mają za zadanie przede wszystkim obnażać prawdę o życiu, komentować bieżące wydarzenia czy wyrażać ironiczny stosunek wobec trudów egzystencji życia człowieka. Z punktu widzenia nauk o komunikacji, wykazują one moc dekonstruowania znaczeń i kształtowania ludzkich opinii nawet na tematy po-

1 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, (przeł.) M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 23.

2 Rozrywka to jeden z elementów zaproponowanej przez Denisa McQuaila typologii interakcji media – osoba, w ramach teorii użycia i gratyfikacji. Oprócz rozrywki badacz ten wymienia także: stosunki i tożsamość osobistą oraz nadzór; Vide: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, (tłum.) M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 418. O teorii gratyfikacji w kontekście user-generated content pisze również: L. Leung, *User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment*, „New Media & Society" 2009, Vol. 11, Issue 8, s. 1327–1347.

ważne i niezwykle istotne. Przestrzenią agregującą te cyfrowe artefakty są fora obrazkowe, choć często można je spotkać w formie udostępnionych postów w mediach społecznościowych.

Charakterystyka forum obrazkowego

Na polskim gruncie naukowym pojęcie forum obrazkowego nie pojawia się zbyt często z dwóch powodów. Pierwszy z nich stanowi zwrot badaczy w kierunku badania memów internetowych w oderwaniu od przestrzeni, z jakiej w większości pochodzą. Forum obrazkowe to przestrzeń typu *user-generated content*,[3] a konkretniej platforma do umieszczania, oceniania oraz komentowania memów internetowych. Wśród wiodących prym w polskiej sieci należy wymienić strony takie jak: demotywatory.pl, kwejk.pl, jbzdy.pl czy mistrzowie.org. Jak wiele trendów w świecie mediów, witryny wzorowano na amerykańskich pierwowzorach (m.in. na najpopularniejszej wśród amerykańskich odbiorców stronie 4chan.com). Warto pamiętać, że choć z memami styczność przeciętnego internauty ma miejsce dopiero w mediach społecznościowych czy w wyszukiwarce grafiki Google, to właśnie forum obrazkowe stanowi miejsce, skąd one w dużej mierze pochodzą. Tam zostają poddane nie tylko wstępnej selekcji i ocenie, ale następnie *viralowo*[4] rozprzestrzenione za pomocą tradycyjnego skopiowania obrazka lub użycia dedykowanych przycisków służących udostępnieniu w mediach społecznościowych.

Drugi powód dotyczy faktu, że forum obrazkowe nie jest tłumaczeniem, które w pełni oddaje angielską wersję tego pojęcia – *imageboard*. Definicja ta bowiem w języku polskim każe kłaść akcent na forum, a tymczasem bardziej istotny wydaje się angielski człon *-board*, co oznacza tablicę.[5] Rzeczywiście forum obrazkowe w swej powszechnej formie, czyli przestrzeni z obrazkami sterowanej jedynie za pomocą kółka myszki, bardziej wpisuje się w pojęcie komunikacji wizualnej. Obecny w tej przestrzeni tekst pisany stanowi istotny

3 J. Nowak, *Zrób to sam – web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*, [w:] *Nowe media i polityka*, (red.) M. Jeziński, Toruń 2009, s. 167.

4 K. Bakalarski, *Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci*, [w:] „Studia Bobolanum", nr 2/2018, s. 170–172.

5 J. Pastuszka-Roczek, *Elektroniczne rysunki na ścianie – rola obrazkowych memów internetowych w procesie komunikacji i socjalizacji. Analiza treściowa wybranych polskich portali rozrywkowych*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, (red.) J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014, s. 141.

komponent z punktu widzenia samych memów, ale dyskurs toczy się w sekcji komentarzy, gdzie odbywa się komunikacja twórców i odwiedzających stronę. Wśród synonimów forum obrazkowego, których używają polscy uczeni, aczkolwiek również nie w pełni oddających potencjał tej przestrzeni, można odnotować: portal rozrywkowy, serwis rozrywkowy, strona agregator treści, strona próżności czy śmietnik sieci.

Fora obrazkowe to przestrzenie, gdzie nie obowiązuje pisany zbiór reguł dotyczący zawartości publikowanych tam treści. Dopuszczalne są wszelkie błędy (np. językowe czy kompozycyjne), graficzna nieudolność, wulgaryzmy i tym podobne.[6] Warto jednak podkreślić, że autorzy zamieszczanych materiałów poddają się ocenie i selekcji, która jednak nie opiera się ani na merytorycznych wytycznych, ani na jawności czy profesjonalizmie. Najważniejszą cechę, jaką muszą spełniać memy, stanowi przystawanie do trendów, poczucia estetyki społeczności oraz pożądanej tematyki. Tylko w ten sposób autorzy, którzy pretendują do bycia opublikowanymi na tzw. „głównej", czyli stronie startowej o największej ekspozycji i zasięgach, mają szanse powodzenia. Spełnienie tych warunków gwarantuje sukces nawet grafikom, które w sposób jawny, acz najpewniej celowy, łamią ogólnie przyjęte konwencje społeczne, przekraczają granice dobrego smaku, czy wręcz balansują na granicy kiczu.[7]

Społeczność skupiona wokół forów obrazkowych to osoby, dla których nawigacja po sieci to jedna z podstawowych kompetencji. Cyfrowi tubylcy (ang. *digital natives*) za sprawą naturalnego już dla tej grupy trybu domyślnego (tzw. technologiczny *default mode*[8]), szybko przystosowują się do zmian, śledzą najnowsze trendy internetowe, rozumieją zawiłości funkcjonowania w najnowszych mediach społecznościowych, bez problemu odczytują konotacje artefaktów cyfrowych oraz sami chętnie się nimi posługują. Czynią to przede wszystkim w celu wyrażania własnego zdania na dany temat z dość szerokiego spektrum zagadnień ludzkiej egzystencji. Członków w ten sposób scharakteryzowanego tzw. „pokolenia klik"[9], zaliczyć można jednocześnie do pokolenia Y, nazywanego też millenialsami.

6 M. Kamińska, *Memosfera: wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017, s. 51.

7 L. Shifman, *Memes in digital culture*, Cambridge–London 2014, s. 15.

8 M. Lisowska-Magdziarz, *Edukacja medialna w kontekście praktyk twórczych*, [w:] *Edukacja medialna w kontekście współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, Kraków 2015, s. 137–139.

9 A. Górny, A. Zygmunt, *Świat według „Click Generation"*, [w:] *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa*, (red.) B. Łaciak, Warszawa 2011, s. 49–75.

Forum obrazkowe stanowi dla wielu internautów nie tylko wirtualne miejsce, gdzie mogą się zrelaksować, ale także specyficzną przestrzeń służącą wymianie opinii na ważne tematy społeczne. Specyfika ta polega na wirtualnej partycypacji w środowisku osób „wiedzących o co chodzi”[10], co bezpośrednio łączy się z wymogiem podporządkowania się kulturowej i komunikacyjnej konwencji. Konwencja ta polega na niepisanych zasadach kodowania i dekodowania przekazu, w zgodzie z aktualnymi trendami, tj. skrótami myślowymi, wspólnymi dla społeczności toposami, artefaktami. Choć większość memów przedostających się do szerszej widowni ma charakter dość uniwersalny, a treści przezeń prezentowane poprawnie rozkodowuje większość odbiorców, część z nich może pozostać niedostępna dla szerokiego grona z powodu odwoływania się do niszowych produktów popkultury, stosowania zbyt zawiłego kodu komunikacyjnego lub zbyt zaawansowanej metaforyki, charakterystycznej wyłącznie dla hermetycznego, cyfrowego środowiska.

Dla osób, które poszukują maksymalnie skondensowanego, a zarazem uwiarygodnionego przez oddolny charakter, przekazu umożliwiającego wymianę myśli, opinii, komentarzy, forum obrazkowe stanowi atrakcyjną alternatywę dla mediów zinstytucjonalizowanych. Choć należy pamiętać, że treść zamieszczaną w memach internetowych autorzy czerpią w znakomitej większości z mediów tradycyjnych właśnie. Dla wielu wciąż jednak forum obrazkowe wydaje się bardziej interesującym źródłem nie tylko interpretacji procesów społecznych, ale też informacji o nich.[11] Powód takiego stanu rzeczy zależy w pewnym stopniu od tendencyjności, upolitycznienia czy komercjalizacji mediów. Powszechne formułowane tego typu zarzutów wobec zinstytucjonalizowanych redakcji sprawia, że strony oparte o *user-generated content* wielu uznaje jako niezależne i obiektywne.[12]

Mem internetowy jako produkt forum obrazkowego

Memy internetowe cieszą się niesłabnącą popularnością już od kilkunastu lat, kiedy to pojawiły się po raz pierwszy w przestrzeni polskiego internetu w formie demotywatorów. Prosty w formie przekaz, ograniczony do obrazka

10 K. Piskorz, *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media: język w mediach*, (red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 227.

11 M. Bene, *Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People*, „Social Media + Society” 2017, Vol. 3, Issue 2, s. 1–14.

12 M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i Mediów*, (red.) M Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 253.

z krótkim podpisem w charakterze puenty, na długo zdominował myślenie Polaków o wyrażaniu swojego stosunku do świata za pomocą internetowej wariacji na temat rysunku satyrycznego.[13] Dopiero po kilku latach w polskiej sieci zaczęły się pojawiać dedykowane witryny typu forum obrazkowe, które nie narzucają tak sformalizowanej formy mema, tak jak demotywatory, lecz pozwalają na zamieszczanie swoich kreatywnych pomysłów w dowolnych proporcjach słowa i obrazu. Z kolei rozwój mediów społecznościowych, w tym przede wszystkim tych, które są nastawione na produkcję treści (*content social media*), spowodował redukcję nieformalnych zasad określających co można nazwać memem internetowym.

Spójna definicja memu internetowego nie istnieje ani w rodzimej, ani zagranicznej literaturze przedmiotu. Jedni badacze w dalszym ciągu traktują memy z perspektywy memetyki, nauki, której początek dał Richard Dawkins dzięki przełomowej w tym temacie pracy *Samolubny gen*.[14] Inni z kolei kładą nacisk przy definiowaniu mema na jego funkcjonowanie w sieci – wirusowość rozprzestrzeniania się,[15] krótka żywotność itp. Jeszcze inni, ze względu na jego zawartość bądź formę, traktują mem jako osobny gatunek medialny czy cyfrową wariację na temat rysunku satyrycznego. Tak naprawdę środek ciężkości w definicji mema zależy od perspektywy, jaką przyjmie ich badacz.

Punktem wyjścia dla zdefiniowania mema na potrzeby tego artykułu będzie propozycja Wiktora Kołowieckiego, który uważa, że jest to „(…) zdigitalizowana jednostka informacji, rozpowszechniona w internecie, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej formie opublikowana."[16] Warto jednak tę definicję uzupełnić o kilka dodatkowych cech charakterystycznych: sposób i prędkość rozprzestrzeniania się, wiodąca zawartość, wyznaczniki formy graficznej. Warto wspomnieć też o potencjale semantycznym, satyrycznym, opiniotwórczym oraz informacyjnym takiego komunikatu, co sprawia, że staje się on swe-

13 A. Kozieł, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, (red.) K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2013, s. 37.

14 R. Dawkins, *Samolubny gen*, (tłum.) M. Skoneczny, Warszawa 1996.

15 Przeciwko analogii do wirusa opowiada się Graham Meikle, który zauważa, że nic w internecie nie dzieje się samo, a za replikację treści odpowiada człowiek kierujący się istotnymi dla siebie powodami. Vide: G. Meikle, *Social Media. Communication, Sharing and Visibility*, New York 2016, s. 50–53.

16 W. Kołowiecki, *Memy internetowe jako nowy język internetu*, [w:] „Kultura i Historia" 2012, nr 21/2012, [na:] http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/3637, (dostęp: 05.12.2021).

go rodzaju soczewką społecznych nastrojów oraz narzędziem do negocjowania znaczeń i tożsamości. Odpowiada on również na potrzeby człowieka związane z potrzebami: rozładowania psychicznego napięcia, manifestacji poczucia wyższości oraz zastosowania alternatywnego oręża wobec tych, których nie sposób inaczej ukarać. Ich często rozrywkowy charakter stanowi reakcję na sprzeczność między oczekiwaniami a realnością.[17]

Podstawową cechą, jaką mem powinien spełniać, jest elastyczność w dopasowaniu treścią i formą do obowiązujących w danym czasie trendów. Są to niepisane zasady określające konwencję, wyznaczoną przez internautów skupionych wokół konkretnych przestrzeni komunikacyjnych. Ściślej mówiąc – w jaki sposób i z czego aktualnie śmiejemy się na łamach memów. Tak jak wspomniano, z regułami tymi nie można się nigdzie zapoznać, dlatego niezbędne jest regularne śledzenie propozycji innych. Tylko memy, które spełniają warunki podkreślające ich autentyczność,[18] mają szanse się rozprzestrzenić, przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych, uprzednio zdobywając stosownie wysokie oceny wśród głosującej społeczności.

Memy inernetowe odznaczają się wysoką intertekstualnością, naruszają tabu społeczne, łamią konwencje, stanowią młodzieżowe spojrzenie na otaczającą rzeczywistość. Jednak należy pamiętać, że duża część treści, która zapełnia memy, pochodzi z mediów tradycyjnych – są to bieżące doniesienia o wydarzeniach w kraju i zagranicą. Nie brak także odniesień do uniwersalnych wartości (np. demokracja), wydarzeń historycznych (szczególnie wydarzenia okresu II wojny światowej i Polski Ludowej), światowej sławy postaci czy artefaktów popkultury. Tego typu tematyka wychodzi poza ograniczone ramy stworzone przez społeczność forumowiczów, co sprawia, że pewne memy właśnie dzięki tematom mogą stać się uniwersalne dla danego kręgu kulturowego, językowego, a nawet uniwersalne globalnie.

Memy stanowią integralną część krajobrazu mediów społecznościowych, które warunkują ich szybkie rozprzestrzenianie do licznej publiczności. Choć

17 M. Świątkiewicz-Mośny, *Chichot z polityka. Rola humoru w dyskursie politycznym*, [w:] *Media a polityka*, (red.) M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 210.

18 Mowa tu o widocznym braku profesjonalizmu, celowych błędach językowych, użyciu slangu bądź odwołaniu się do toposów wspólnych dla forumowiczów, wykorzystanie emotikon, ogólnie elementów cyberjęzykowych, (M. Kamińska, *Memosfera…*, op. cit, s. 51), wskazuje także na charakter subwersyjny takiego komunikatu, tj. używanie wulgaryzmów, naruszenie norm obyczajowych, przytaczanie absurdalnych skojarzeń, demonstracyjne uderzanie w uznawane wartości i autorytety oraz anonimowość twórcy.

niektóre z nich rzeczywiście mogą być powielane na tyle często, że stają się ideami na wzór memów zgodnie z definicją Dawkinsa. Za przykład można podać chociażby Rage Faces, które będąc minimalistycznymi reprezentacjami ludzkich emocji i reakcji stały się prawdziwym symbolem rzeczywistości online XXI wieku, oddolnym głosem w dyskursie internetowym, niejednokrotnie wykorzystywanym, powielanym, a także ulegającym znacznej ekspansji. Warto zauważyć, że choć te symboliczne przedstawienia początek swój wzięły w sieci, wcale nierzadko przedostają się do rzeczywistości poza internetowej, z czego korzysta przede wszystkim branża marketingowa.

Forma graficzna w rozumieniu ramy kompozycyjnej[19] jest również dla memów bardzo charakterystyczna, względnie stała, niezależnie od forum obrazkowego, które je dystrybuuje, czy też powielającego je medium. Rama ta obejmuje samą zawartość (tj. ruchomy lub stały obrazek oraz towarzyszący mu krótki tekst), nagłówek, przydział do kategorii, meta opis za pomocą hasztagów, przyciski do oceny i komentarza oraz przyciski pozwalające udostępnić zawartość w mediach społecznościowych.

Pamięć totalitaryzmów III Rzeszy i Rosji Sowieckiej na memach internetowych – wyniki badań

Wydarzenia i postaci z II wojny światowej oraz okres tuż przed i po wojnie stanowią stałą tematykę na forach obrazkowych. Użytkownicy wracają do nich przede wszystkim w czasie, kiedy przypadają ważne rocznice, np. ataku III Rzeszy na Polskę. Ale też niezależnie od kalendarza rocznic można odnotować umiarkowaną frekwencję memów dotyczących II wojny światowej, zarówno o przekazie pozytywnym, jak i negatywnym. Sporo miejsca wypełniają także memy pełniące funkcję dyskusji czy komentarza wobec idei, które narzuciły bieg historii, np. komunizm lub nazizm, bezpośrednio *notabene* związane z tym największym w XX wieku konfliktem zbrojnym.

Upodobanie sobie przez młodych internautów tematu wojny toczącej się ponad 70 lat temu może jawić się jako zastanawiające, z uwagi na fakt, że żaden z nich nie miał fizycznej możliwości bezpośrednio zetknąć się z tamtym okresem. W związku z tym wiedza o takim wydarzeniu funkcjonować może

19 D. Kasprowicz, K. Veltzé, *Badania nad memami internetowymi w świetle wiedzy o nowych mediach – wyzwania metodologiczne*, „Studia de Cultura" 2020, nr 12(3), s. 4–12.

wyłącznie dzięki mechanizmowi post-pamięci,[20] a relacje na temat wydarzeń II wojny światowej zapośredniczone zostają przez kilka głównych kanałów: edukacja szkolna, narracje medialne, opracowania historyczne oraz relacje naocznych świadków (często bywa to własna rodzina). Pomocna jest także pamięć pokoleniowa, która na stałe wpisała się w polską mentalność.

Zastosowany do badań mieszany schemat badawczy[21] pozwolił na ilościowe i jakościowe spojrzenie na obraz II wojny światowej w memach internetowych. Metoda analizy zawartości dokonana na reprezentacyjnej próbie pochodzącej z jednego z największych forów obrazkowych w Polsce, pozwoliła na określenie dominującej tematyki, postaci i wydarzeń. Natomiast analiza semiotyczna wybranych przykładów, dzięki pogłębionemu wglądowi w warstwę konotacyjną, umożliwiła odczytanie ukrytych znaczeń i prawdopodobnych motywacji twórców.

Toczącą się na łamach polskich memów internetowych polemikę na temat rzeczywistości ogarniętej wojną można pogrupować w następujący sposób:

- Czołowe postaci tamtego okresu i całe zbiorowości (np. narody, armie);
- Najważniejsze wydarzenia (np. bitwy, wyzwolenia);
- Kwestie trudne lub kontrowersyjne (np. Holocaust);
- Sama idea wojny;
- Współczesny wizerunek państw przez pryzmat ich zaangażowania w działania wojenne;
- Współczesna sytuacja Polski w związku ze stratami poniesionymi w czasie II wojny światowej.

Odwołania do najbardziej zbrodniczych przywódów XX wieku dotyczą 12% memów politycznych, a najczęściej są to: Adolf Hitler, Włodzimierz Lenin oraz Józef Stalin. Wynik ten ukazuje, że wielcy zbrodniarze wciąż są mocno zakorzenieni w świadomości społecznej, a skutki ich polityki oddziałują po dzień dzisiejszy.

Analiza semiotyczna wybranych przykładów wykazała, że postaci te ulegają na memach silnej dekontekstualizacji, stając się swego rodzaju cybercelebrytami. W szczególności postać Adolfa Hitlera na ogół kojarzona ze złem, cierpieniem i śmiercią, przez internautów przedstawiana jest w absurdalnych

20 M. Hirsch, *The Genereation of Postmemory. Writing and Visual Culture After the Holocaust*, New York 2012.

21 D. Kasprowicz, *Mieszane schematy badawcze*, [w:] *Metodologia badań politologicznych*, (red.) R. Bäcker i in., Warszawa 2016, s. 104–110.

fotomontażach czy radosnych, bawarskich sceneriach. W kontekście Hitlera dość popularny trend wśród memowych społeczności stanowi wyśmiewanie krążących po sieci stwierdzeń, jakoby Führer nie zdawał sobie sprawy ze skali rozpętanej przez siebie machiny śmierci, a nawet nie wiedział o niektórych kluczowych sprawach. Użytkownicy za pomocą technik czerpiących z ironii i absurdu, zestawiają archiwalne zdjęcia Hitlera bez jakichkolwiek przeróbek z dodanym tekstem wyrażającym zdziwienie i roztargnienie wodza. Zabieg ten ma na celu dobitne wyrażenie pejoratywnego stosunku dla przytoczonych wyżej stwierdzeń. Z kolei groteska może w takiej sytuacji opierać się też na graficznym połączeniu wizerunku Hitlera z artefaktami popkultury czy ikonicznymi dla społeczności sieci postaciami.

Il. 1. Mem przedstawiający ironiczną krytykę wobec stwierdzeń umniejszających odpowiedzialność Adolfa Hitlera za zbrodnię ludobójstwa.



Źródło: https://nowe.memy.pl/mem/253064/Matko_bosko, (dostęp: 05.12.2021).

Il. 2. Mem przedstawiający ironiczną krytykę wobec stwierdzeń umniejszających świadomość ludności cywilnej III Rzeszy w temacie polityki państwa.



Źródło: https://www.wykop.pl/wpis/40308051/wojna-memy-niemcy/, (dostęp: 05.12.2021).

Niemcy stanowią interesujący przykład w kontekście odniesień tematu II wojny światowej, z uwagi na fakt, że polityka III Rzeszy prowadząca do inicjacji wojny na skalę globalną budzi do dzisiaj u wielu gorące emocje. Poprzez humorystyczne remiksy twórcy starają się niejako ukarać także współczesne państwo niemieckie stosując wobec niego dyskredytację, na przykład imputując jego ówczesnym decydentom upośledzenie umysłowe jako wyjaśnienie dla podjęcia pewnych decyzji. Niegdysiejszych wrogów (nie tylko Niemcy czy ZSRR, ale też państwa alianckie, które nie udzieliły Polsce pomocy) ukazuje się w nadzwyczaj niekorzystnym świetle w celu degradacji ich znaczenia bądź gloryfikacji Polski, ze względu nie tylko na bycie główną ofiarą, lecz także aktywnym przeciwnikiem prowadzonych wówczas działań wojennych. Takie przeróbki pełnią funkcję „małej zemsty" po latach i mają za cel rozpowszechnić polskie spojrzenie na tragedię i doświadczenie II wojny światowej. Tworzy się w ten sposób trend kreacji współczesnej martyrologii państwa polskiego.

Il. 3. Mem wyśmiewający decyzję władz III Rzeszy o ataku na Polskę we wrześniu 1939 r. w kontekście przegranej wojny.



Źródło: https://oaza-memow.pl/m/meme_DzU7eUmJKQNH6GyydLEq3IJ8a, (dostęp: 05.12.2021).

Podkreślanie fatalnego położenia Polski w 1939 roku to też stały temat internetowych dywagacji, choć w tym przypadku twórcy wykazują się większym dystansem do własnego państwa. W takich sytuacjach za cel obiera się właśnie Polskę, a narodową naiwność, słabość oraz wykorzystanie przez inne kraje umieszcza się w centrum osi żartu.

Innym przykładem dystansu mogą być remiksy dla odmiany gloryfikujące postawę aktorów konfliktu, takich jak chociażby Szwajcaria. Choć nie sposób też nie wspomnieć, że niektóre memy koncentrują się bardziej wokół funkcji prewencyjnej, na przykład za pomocą zobrazowania (czasem w kuriozalny sposób) zasięgu ludzkiego cierpienia czy skali zniszczeń, jakie wywołała wojna. Choć należy podkreślić, że humor, ironia i zabawowość należą do cech charakterystycznych komunikacji cyfrowej,[22] a więc wszelkiego rodzaju pastisz czy obrazoburczość to elementy stałe dla wirtualnego krajobrazu.

22 I. Literat, N. Kligler-Vilenchik, *How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis*, „Social Media + Society" 2021, Vol. 7, Issue 2, s. 3.

Il. 4. Mem wyśmiewający trudne położenie Polski we wrześniu 1939 roku.



Źródło: https://besty.pl/3975895, (dostęp: 05.12.2021).

Związek Radziecki pojawia się na memach prawie równie często co III Rzesza, i tak samo jak w jej przypadku obiektem żartów staje się polityka państwa, brak świadomości obywatelskiej mieszkańców, najważniejsi przywódcy totalitarni czy wady ustroju komunistycznego. Polityka ZSRR wciąż oddziałuje na wizerunek współczesnej Rosji, sytuując ją w świadomości przeciętnego forumowicza jako państwo zacofane, biedne, o wysokim odsetku osób bezrobotnych i uzależnionych od alkoholu oraz ustroju niedemokratycznym, gdzie władza skupia się w ręku jednego człowieka.

Totalitaryzm Rosji Sowieckiej jawi się w oczach internautów jako ustrój stworzony przez ludzi upośledzonych, niezdolnych do rządzenia krajem, zaślepionych dążeniem za wszelką cenę do stworzenia potęgi na arenie międzynarodowej. W zasadzie troska o wizerunek ZSRR jako najlepszego państwa na świecie przysłoniła jego przywódcom problemy zwykłych obywateli, takich jak chociażby godne warunki bytowe. Poświęcenie dużej ilości istnień ludzkich, czy to poprzez zagłodzenie, zamęczenie w obozach pracy czy morderstwa na tle politycznym to elementy, które często padają obiektem humoru. Choć wydawać się może okrutnym żartowanie z tragedii wielu milionów ludzi, zgodnie z konwencją obowiązującą na forum obrazkowym, memy poruszające tę tematykę rozpatrywać należy jako specyficzną formę wyrazu sprzeciwu wobec tych zja-

wisk. Ponadto zwracana jest również uwaga na bierność innych państw i brak konsekwencji wobec dyktatorów.

Il. 5. Mem obnażający rozmiar zbrodni ludobójstwa z inicjatywy Józefa Stalina przy jednoczesnym braku konsekwentnej reakcji ze strony innych państw.



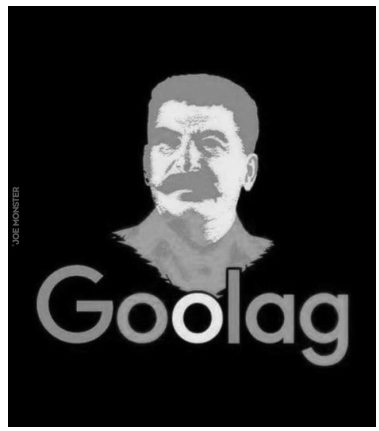
Źródło: https://besty.pl/3916228, (dostęp: 05.12.2021).

Il. 6. Mem wyśmiewający politykę ZSRR, wedle której ponad dobro własnych obywateli stawiano prestiż na arenie międzynarodowej.



Źródło: https://kwejk.pl/obrazek/3558861/zsrr.html, (dostęp: 05.12.2021)

Il. 7. Intertekstualny mem, który poprzez nawiązanie do logo korporacji Google ironicznie prezentuje, że sowieckie gułagi stały się znakiem rozpoznawczym ZSRR, niczym prężnie działające przedsiębiorstwo.



Źródło: https://pl.pinterest.com/pin/649925789949551257/, (dostęp: 05.12.2021).

W kontekście Rosji Sowieckiej warto też wspomnieć o jednym z ulubionych tematów forumowiczów, czyli idei komunizmu. Będąc pod wypływem pamięci pokoleniowej, młodzi Polacy nader często, lecz zawsze krytycznie, odnoszą się do ustroju komunistycznego. Temat ten dotyczy zarówno czasów, kiedy kształtowała się Rosja Sowiecka jak i epoki powojennej, kiedy istniała Polska Ludowa, znajdująca się do 1989 roku pod wpływami ZSRR. Obecnie internauci starają się podkreślić, że wiara w komunizm oznacza naiwność, głupotę, zadłużanie państwa oraz hołdowanie lenistwu zamiast ciężkiej pracy.

Il. 8. Mem wyśmiewający ideę komunizmu i jej zwolenników.



Źródło: https://kwejk.pl/obrazek/3177947/taka-logika.html, (dostęp: 05.12.2021).

Zdarzają się jednak sytuacje, że ZSRR staje się *quasi* pozytywnym bohaterem memów internetowych. Takich przypadków jest niewiele i dotyczą one przede wszystkim wyzwolenia niemieckich obozów koncentracyjnych. Drugim wątkiem są wygrane z Niemcami bitwy czy przezwyciężone niemieckie oblężenia, szczególnie zaś te, które wydarzyły się z powodu nieprzemyślanych akcji czy niedocenienia rozległości terytorium wroga i panującego – zwłaszcza zimą – surowego klimatu.

Podsumowanie

Forum obrazkowe stanowi przestrzeń komunikacyjną młodzieży, jednakże memy, będące produktami tych przestrzeni, mogą stanowić płaszczyznę porozumienia ponad pokoleniami. Ich wyrazisty przekaz, skondensowana, maksymalnie uproszczona forma oraz odwołania do wspólnych toposów i artefaktów popkultury, sprawiają, że memy stały się w ostatnich latach atrakcyjnym nośnikiem nie tylko treści bieżących, ale także narzędziem do komentowania i oceny rzeczywistości. Nawet tej, która dotyczy odległej przeszłości, bądź porusza kwestie uniwersalne i fundamentalne w życiu człowieka.

Odwołania w memach internetowych do tematów wielkich zbrodni ludobójstwa, okrucieństwa wojny czy innych kontrowersyjnych wątków stanowią naruszenie kulturowego tabu, jednakże praktyki te wpisują się w konwencję obowiązującą w ramach społeczności skupionych wokół forów obrazkowych. Pamięć totalitaryzmów w tych przestrzeniach przejawia się zatem głównie w formie krytyki wyrażonej przez konkretne środki językowe i stylistyczne: ironia, hiperbola, wulgaryzmy, slang oraz wizualne, takie jak: intertekstualność, remiks, kolaż.

Takie podejście do tematów traumatycznych znajduje swoje wyjaśnienie w psychologicznej potrzebie oswajania trudnej rzeczywistości za pomocą humoru. Wyśmianie czegoś lub kogoś, nawet jeśli ten ktoś nie żyje, stanowi sposób na jego ukaranie, napiętnowanie czy degradację. Dotyczy to nie tylko najważniejszych postaci historycznej sceny politycznej, lecz także państw i narodów. Poprzez memy dokonuje się zatem zemsta na dawnych wrogach i rozliczenie przeszłości.

W memach obecnych w przestrzeni polskiego internetu uwidacznia się dość typowe dla Polaków podejście do tematów historycznych i traumatycz-

nych. Zaobserwować można charakterystyczne, narodowe spojrzenie na tragedię państwa, a także próbę kreacji nowoczesnej, zmediatyzowanej wersji martyrologii i podkreślanie roli Polski jako głównego, żądnego choć symbolicznej rekompensaty, poszkodowanego. Jednak mimo tej polskiej perspektywy, memy mogą pełnić funkcję w pewnym stopniu edukacyjną, ale też prewencyjną. Jest to istotnie wybrakowany i wybiórczy wycinek wiedzy na temat historii, stosunków społecznych i politycznych. Lecz należy wziąć pod uwagę, że dla niektórych może być to wiodące źródło informacji, a może nawet i jedyne w przypadku, gdy edukacja szkolna zawiodła, a inne środki komunikacji pozostają z różnych przyczyn nieskuteczne.

Łączenie tematyki poważnej, dotyczącej tragicznych dziejów ludzkości z artefaktami popkultury czy po prostu humorem może stanowić pewne zagrożenie. Takie zabiegi mogą prowadzić do trywializacji powagi wydarzenia, w tym: zagłady, masowych zbrodni czy odpowiedzialności dyktatorów. Warto nadto zauważyć, że ten dość skomplikowany sposób posługiwania się środkami wyrazu może być kłopotliwy do rozszyfrowania dla niektórych odbiorców, a co za tym idzie, nieść pewne nieporozumienie co do intencji na linii autor – konsument treści.

Bibliografia:

Bakalarski K., *Memy internetowe satyrą polityczną społeczeństwa sieci*, „Studia Bobolanum" 2018, nr 2/2018, s. 163–186.

Bene M., *Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People*, „Social Media + Society" 2017, Vol. 3, Issue 2, s. 1–14.

Dawkins R., *Samolubny gen*, (tłum.) M. Skoneczny, Warszawa 1996.

Górny A., Zygmunt A., *Świat według „Click Generation"*, [w:] *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa*, (red.) B. Łaciak, Warszawa 2011.

Hirsch M., *The Genereation of Postmemory. Writing and Visual Culture After the Holocaust*, New York 2012.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, (przeł.) M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

Kamińska M., *Memosfera: wprowadzenie do cyberkulturoznawstwa*, Poznań 2017.

Kasprowicz D., *Mieszane schematy badawcze*, [w:] *Metodologia badań politologicznych*, (red.) R. Bäcker i in., Polskie Towarzystwo Nauk Politologicznych, Warszawa 2016.

Kasprowicz D., Veltzé K., *Badania nad memami internetowymi w świetle wiedzy o nowych mediach – wyzwania metodologiczne*, „Studia de Cultura" 2020, nr 12(3), s. 4–12.

Kołowiecki W., *Memy internetowe jako nowy język internetu*, „Kultura i Historia" 2012, nr 21/2012, http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/3637 (dostęp: 05.12.2021).

Kozieł A., *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, (red.) K. Wolny-Zmorzyński, Warszawa 2013, s. 37.

Leung L., *User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment*, „New Media & Society" 2009, Vol. 11, Issue 8, s. 1327–1347.

Lisowska-Magdziarz M., *Edukacja medialna w kontekście praktyk twórczych*, [w:] *Edukacja medialna w kontekście współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, Kraków 2015.

Literat I., Kligler-Vilenchik N., *How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media:*

A Cross-Platform Analysis, „Social Media + Society" 2021, Vol. 7, Issue 2, s. 1–14.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, (tłum.) M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.

Meikle G., *Social Media. Communication, Sharing and Visibility*, New York 2016.

Nowak J., *Zrób to sam – web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*, [w:] *Nowe media i polityka*, (red.) M. Jeziński, Toruń 2009.

Pastuszka-Roczek J., *Elektroniczne rysunki na ścianie – rola obrazkowych memów internetowych w procesie komunikacji i socjalizacji. Analiza treściowa wybranych polskich portali rozrywkowych*, [w:] *Media – kultura popularna – polityka. Wzajemne oddziaływania i nowe zjawiska*, (red.) J. Bierówka, K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2014.

Piskorz K., *Internetowe memy – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media: język w mediach*, (red.) I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.

Shifman L., *Memes in digital culture*, Cambridge–London 2014.

Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i Mediów*, (red.) M Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010.

Świątkiewicz-Mośny M., *Chichot z polityka. Rola humoru w dyskursie politycznym*, [w:] *Media a polityka*, (red.) M. Szpunar, Rzeszów 2007.

Julia Duda

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Polonistyki
Katedra Historii Języka i Dialektologii
https://orcid.org/0000-0003-1378-6439

Konceptualizacja smaku, wzroku i węchu w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych

Conceptualization of taste, sight and smell based on the names of gastronomic and entertainment places in Cracow

The aim of this article is to present the ways of conceptualizing senses and sensory impressions in proper names. The research material contains 732 names of gastronomic and entertainment places in Cracow. Linguistic determinants of taste, sight and smell were analyzed due to their highest cognitive value in terms of gastronomy. Proper names are understood as part of linguistic communication, having a persuasive function, therefore motivating them with sensual vocabulary was treated as an element of a marketing strategy. In the research was used the methodology of the linguistic image of the world, especially method of semantic fields.

Keywords: senses, taste, sight, smell, onomastics, proper names, marketing

Słowa kluczowe: zmysły, smak, wzrok, węch, onomastyka, nazwy własne, marketing

Zmysły są przedmiotem zainteresowania badaczy wielu dyscyplin naukowych. Prace na ten temat powstają na gruncie zarówno nauk humanistycznych, jak i ścisłych, np. biologii, chemii, psychologii, filozofii, teologii czy estetyki. Zainteresowanie zmysłami dotyczy także językoznawstwa. Polscy lingwiści poświęcili tej problematyce wiele prac w zakresie percepcji wzrokowej, smakowej, węchowej, słuchowej oraz dotykowej.[1]

1 Wybór literatury: Wzrok: R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995; M. Zawisławska, *Czasowniki percepcji wzrokowej. Ujęcie kognitywne*, Warszawa 2004. Smak: B. Mitrenga, *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*, Katowice 2014;

Zmysły nie stanowią wyłącznie problemu naukowego. Od wieków inspirowały muzyków, malarzy, pisarzy, poetów i innych artystów. Anna Pajdzińska zauważa, że poza pięcioma podstawowymi zmysłami współcześnie wyróżnia się także zmysły: równowagi, temperatury oraz kinestetyczny, wprowadzające możliwość reinterpretacji wyników różnych badań.[2] Szeroka możliwość eksploatacji tego tematu sprawia, że da się go nazywać interdyscyplinarnym.

W drugiej połowie XX i na początku XXI wieku granice dziedzin i dyscyplin naukowych uległy istotnemu rozmyciu za sprawą filozofii postmodernizmu.[3] Modnego charakteru nabrało pojęcie interdyscyplinarności, które cechuje badania naukowe synkretyzmem teoretycznym i metodologicznym. W ten sposób określić można kognitywistę – dziedzinę zajmującą się procesami umysłowo-poznawczymi, poprzez integrację narzędzi badawczych i zasobów teoretycznych nauk humanistycznych, społecznych, ścisłych i przyrodniczych. Do jej subdyscyplin należą m.in. filozofia, informatyka, neurobiologia, psychologia oraz najistotniejsze w niniejszym artykule językoznawstwo. Współczesna lingwistyka rozwija się pod dominującym wpływem paradygmatu kognitywistycznego, a zdaniem A. Kiklewicza kategoria paradygmatu służy najlepiej do wyjaśnienia fenomenu integracji w nauce.[4] Należy zatem zaznaczyć, że zgodnie z przybliżoną wyżej tendencją, dzisiejsze badania językoznawcze analizują zależności głównie między umysłem, językiem i kulturą.[5] Prowadzi to do poszerzania warsztatu lingwistów o narzędzia i metody badawcze socjologii, etnologii, antropologii itp. Otwartość na osiągnięcia innych dyscyplin rodzi zarówno wiele możliwości, jak i problemów, jak choćby brak uporządkowanej termino-

---

M. Witaszek-Samborska, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań 2005. Węch: K. Pisarkowa, *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, „Język Polski" 1972, r. 52, z. 5, s. 330–339; M. Bugajski, *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław 2004. Słuch: P. Kładoczny, *Nazwy dźwięków w „Słowniku języka polskiego" pod redakcją Witolda Doroszewskiego*, [w:] S. Borawski, M. Hawrysz (red.), *Zielonogórskie seminaria językoznawcze 2005*, Zielona Góra 2006, s. 139–148. Dotyk: R. Bronikowska, *O różnicy znaczeniowej między przymiotnikami szorstki i chropowaty*, „Poradnik Językowy" 2007, z. 4, s. 10–17.

2 A. Pajdzińska, *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*, „Etnolingwistyka" 1996, nr 8, s. 114.

3 A. Kiklewicz, *Granice i pogranicza (bezgranicza?) językoznawstwa*, „Prace językoznawcze" 2016, t. 18, nr 2, s. 71.

4 Ibidem, s. 68.

paradygmat – normy, założenia, poglądy, metody badawcze przyjęte w danej grupie badaczy.

5 D. Słapek, *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, „Forum Filologiczne Ateneum" 2013, nr 1 (1), s. 25–26.

logii czy trudności z klasyfikacją wątków badawczych. Ponadto J. Winiarska stwierdza następująco:

„Pytanie o granice językoznawstwa (kierowane jakby na zewnątrz obszaru badań), czyli pytanie o jego relacje z innymi dyscyplinami i ewentualną interdyscyplinarność badań lingwistycznych, można jednocześnie postrzegać jako pytanie wewnętrzne – o przedmiot badania, a także jego jedność bądź heteronomiczność."[6]

Pytanie o przedmiot badań w tym wypadku sprowadza się do ustalenia definicji języka. Decyzja o przyjęciu danej eksplikacji przedmiotu analizy jest subiektywnym, acz koniecznym wyborem badacza, i o tyle ważnym, że ograniczającym/poszerzającym jego kompetencje.[7]

Ścisłego dookreślenia wymaga również przedmiot analizy niniejszego artykułu, jakim są nazwy własne, a dokładniej nazwy lokali gastronomiczno-rozrywkowych Krakowa. Onomastyka, czyli nauka o nazwach własnych (onimach) to dział językoznawstwa mający na polskim gruncie już ponad stuletnią tradycję. Początkowe badania onomastyczne, zwłaszcza próby klasyfikacji nazwisk (antroponimów) i nazw miejscowych (toponimów), prowadzone były w duchu strukturalistycznym przez T. Rosponda i W. Taszyckiego. Z czasem onomastyka nabrała interdyscyplinarnego charakteru.[8] Poszerzony też został przedmiot jej badań.[9]

Obecnie wzbudzającą najwięcej kontrowersji gałęzią onomastyki jest chrematonimia, czyli zbiór nazw kulturowych (materialnych i niematerialnych) wytworów człowieka (chrematonimów), od gr. *chrema* 'rzecz, przedmiot, towar'. „Zakres badawczy chrematonimii jest od lat przedmiotem sporu na gruncie polskiej onomastyki. Istnieją w tej kwestii dwa skrajne stanowiska zakładające minimalistyczny bądź maksymalistyczny jej zakres."[10] Próbę omówienia

6 J. Winiarska, *Kognitywizm – językoznawstwo otwarte?*, [w:] P. Stalmarczyk (red.), *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, Łódź 2011, s. 29.

7 D. Słapek, op. cit., s. 24.

8 Współcześnie onomastyka uwzględnia idee i metody badawcze socjolingwistyki, teorii nazw własnych, filozofii, aksjologii i statystyki. Z kolei wyniki badań nad nazewnictwem służą np. historii osadnictwa, historii kultury, etnogenezie Słowian, geografii i archeologii. Vide: Z. Kaleta, *Teoria nazw własnych*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków 1998, s. 15–36.

9 Dość szybko zauważono, że dychotomiczna postać onomastyki (antroponimia i toponimia) nie wyczerpuje możliwości badawczych w zakresie nazw własnych. Wyodrębniono inne jej działy, np. zoonimię (nazwy zwierząt), kosmonimię (nazwy planet), nazewnictwo medialne i in.

10 M. Świtała-Cheda, *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 469.

i klasyfikacji tego działu zawarł w swojej monografii A. Gałkowski. Badacz posługuje się terminem *chrematonimia użytkowa*, a poprzez ową użytkowość rozumie „potencjał pragmatyczno-komunikacyjny, który tkwi z założenia w tym zakresie nazewniczym."[11] Autor poddaje analizie 3 klasy chrematonimii, z których najistotniejsza w kontekście niniejszego artykułu jest chrematonimia marketingowa[12] określająca obiekty ulegające mechanizmom rywalizacji rynkowej. W innym tekście Gałkowski wyróżnia też *chrematoonomastykę*, jako autonomizującą się subdyscyplinę onomastyki,[13] co wskazuje na jej wysoki status.

Nazwy lokali gastronomiczno-rozrywkowych (restauracji, barów, pubów, bistr, klubów oraz kawiarni) według niektórych badaczy zaliczane są do chrematonimów.[14] Trzeba jednak zaznaczyć, że jest to przyporządkowanie arbitralne, bowiem zbiór ten nie doczekał się precyzyjnego, węższego terminu. Pojęcia chrematonimu używa w swojej pracy choćby M. Biolik, klasyfikująca materiał z woj. warmińsko-mazurskiego. Cz. Kosyl oraz H. Duszyński uznają to przyporządkowanie za niesłuszne.[15] Podobnie uzasadnienia dla stosowania tego pojęcia w odniesieniu do restauracji, pubów, barów itp. nie widzi R. Przybylska, ponieważ kłóci się to z etymologią terminu. Według badaczki wymienionym określeniom jest najbliżej do nazw topograficznych, jako odnoszących się do miejsc na stałe zlokalizowanych w przestrzeni.[16] Szeroki zakres wyrażenia „nazwy topograficzne", jak również efemeryczny charakter lokali gastronomiczno-rozrywkowych, skłania badacza do poszukiwania bardziej precyzyjne-

11 A. Gałkowski, *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2008, s. 51.

12 Pozostałe dwa działy wyznaczone przez A. Gałkowskiego (2008) to chrematonimia społecznościowa, obejmująca nazwy zrzeszeń i organizacji oraz chrematonimia ideacyjna, gromadząca nazwy przedsięwzięć kulturowych.

13 Badacz określa innowacyjność chrematoonomastyki nie tylko na podstawie przedmiotu jej badań i wykorzystywanych przez nią metod, lecz także ze względu na jej wpływ na konieczność rewizji teorii dotyczących pojęcia onimu i jego językowej oraz kulturowej definicji. Vide: A. Gałkowski, *Chrematoonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 181–193.

14 Vide: M. Biolik, *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 59–78; lub E. Breza, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, Warszawa–Kraków 1988, s. 343–361.

15 H. Duszyński, *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] M. Biolik, J. Duma (red.), *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, Olsztyn 2011, s. 169.

16 R. Przybylska, *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni, restauracji*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczakowska (red.), *Rozmaitości językowe*, Kraków 2002, s. 247–255.

go terminu. Wziąć by tu można pod uwagę pojęcie *urbanonimu*, czyli nazwy obiektu miejskiego. Określane nim są jednakże nazwy poddane rygorom administracyjnym, takie jak nazwy ulic, rond, placów itp., co odróżnia je od lokali gastronomiczno-rozrywkowych, nazywanych w sposób swobodny, nieregulowany. Swoistym subsystemem są też nazwy firmowe, inaczej *firmonimy* (rzadziej *logonimy*). „Na ich postać wpływają czynniki językowe i pozajęzykowe: pragmatyczne, psycholingwistyczne, konotacyjne i reklamowe."[17] Firmonimy to ponadto elementy reprezentatywne danej nazwy, posiadające potencjał perswazyjny, komunikacyjny, będące symbolem marki.[18] E. Breza na określenia nazw firm proponuje termin *ergonim* (od gr. *érgon* 'dzieło, praca') lub *instytucjonim* (od łac. *institutio*, -onis 'urządznie').[19] Są to wciąż pojęcia zbyt szerokie w stosunku do nazw lokali gastronomiczno-rozrywkowych. M. Świtała-Cheda przedstawia węższy termin *ergonim marketingowy*,[20] jednak jest to propozycja rzadko wykorzystywana przez badaczy. W niniejszej pracy za zasadne uznano przyjęcie terminu *firmonim* najściślej odpowiadającemu wskazanej denotacji, tym bardziej, że pojęcie to dopuszcza nazwę produktu przybierającą nazwę firmy,[21] co będzie miało miejsce w poniższej analizie.

Tematem niniejszego artykułu jest percepcja zmysłowa utrwalona w nazwach własnych. Cel rozważań stanowi próba dotarcia do językowych sposobów wyrażania smaku, wzroku i zapachu w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych, a zatem w określeniach restauracji, barów, pubów, bistr, klubów, kawiarni. Zdecydowano się na trzy wyżej wymienione zmysły przez wzgląd na ich najwyższą wartość poznawczą w zakresie tematu gastronomii. Materiał badawczy zebrano samodzielnie poprzez eksploatowanie źródeł internetowych, szczególnie serwisu *Google Maps*. Skupiono się wyłącznie na terenie dzielnicy I Stare Miasto, ponieważ liczy ona najwięcej tego typu lokali w stosunku do innych rejonów miasta. Ów teren pozwolił na zgromadzenie 732 jednostek onimicznych. Materiał badawczy został poddany analizie semantycznej, przeprowadzonej w perspektywie synchronicznej. Badania korzystają z metodologii językowego obrazu świata, zwłaszcza teorii pól semantycznych.

17 M. Biolik, op. cit., s. 59.

18 Przykładowo, w nazwie *Restauracja Szara*, za firmonim właściwy uznaje się człon *Szara*, jako element wyróżniający, kreujący markę, a nawet używany w mowie potocznej (np. Byłam na obiedzie w Szarej).

19 E. Breza, op. cit., s. 348.

20 M. Świtała-Cheda, op. cit., s. 471.

21 Ibidem, s. 473.

Ze względu na obszerność zbioru zdecydowano się przedstawić wyniki badań na przykładach onimów najlepiej ilustrujących daną tendencję.

Omawiany wcześniej problem interdyscyplinarności nauki uwadze badacza narzuca konieczność dokonania uściśleń metodologicznych, ustalenia priorytetów w kontekście percepcji zmysłowej i jej związków z językoznawstwem. M. Pastuchowa uważa, że podejście integracyjne w lingwistyce wymaga respektowania zasady pomocniczości/komplementarności danych z innych dyscyplin naukowych.[22] Wynika stąd postulat zachowania umiaru w sięganiu po pomocniczy dorobek naukowy i świadomego nadania priorytetu opisowi języka. Z puntu widzenia niniejszego artykułu ważne jest uzasadnienie motywacji, jaką kierowano się podczas formułowania problemu badawczego integrującego temat zmysłów i subdyscyplinę językoznawstwa, jaką jest onomastyka.

Motywacją do zajęcia się tematyką zmysłów w kontekście nazywania lokali gastronomiczno-rozrywkowych jest przekonanie o wartości tych badań dla ustaleń dotyczących perswazji i manipulacji w marketingu. Kraków, jak inne miasta, ulega rosnącej globalizacji, która wpływa zarówno na oczekiwania klientów, jak i na działania silnie rywalizujących o nich przedsiębiorców. W procesie nazwotwórczym firmy bardzo często odwołują się do międzynarodowej świadomości społecznej, niezwiązanej z konkretnym krajem czy kręgiem kulturowym. Zmysły to również temat globalny, uniwersalny, bo dotyczący każdego człowieka. Wykazuje bardzo silne związki z dominującym w języku antropocentryzmem – stawiającym najwyżej wszystko, co ludzkie i z człowiekiem związane. W języku dostrzegamy uznawanie za *dobre* tego, co *swoje*, a zatem dostępnego poznawczo, czyli idąc dalej – odczuwalnego za pomocą zmysłów. Przykładowo mianem *swoich* (bliskich, znanych), a więc wartościowanych pozytywnie, nazwiemy elementy rzeczywistości, które są dostępne za pomocą wzroku, czyli *jasne*, *naoczne*, *oczywiste*, natomiast *niepokojące*, *dalekie* i *obce* będą rzeczy niewidoczne – *ciemne*, *przeoczone*, *mętne.*[23] Proces nominacji obiektów usługowych, oparty nie tylko na nazwach zmysłów, ale też na pośrednim ich wskazywaniu, może zatem stanowić udany zabieg z punktu widzenia marketingu asocjacyjnego, ponieważ jego efektem staje się nazwa przystępna, łatwa poznawczo i mająca charakter ponadnarodowy, uniwersalny.

22 M. Pastuchowa, *Interdyscyplinarność w badaniach językoznawczych*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej" 2009, t. 44, s. 226–227.

23 A. Pajdzińska, *My, to znaczy… (z badań językowego obrazu świata)*, „Teksty Drugie" 2001, z. 1, s. 37.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że nazwa własna jest rodzajem komunikatu językowego. Tezę tę uznano za szczególnie wartą rozwinięcia na gruncie nazewnictwa firmowego, ponieważ dotyczy funkcjonowania onimu w przestrzeni społecznej (miejskiej).

Jednym z aspektów komunikacji językowej jest sposób przekazywania treści. Może się on odbywać jawnie (eksplicytnie) oraz niejawnie (implicytnie). Tego typu treści sugerowane w lingwistyce dzielą się na presupozycje, implikatury, implikacje oraz konotacje (asocjacje).[24] Te ostatnie, najsilniej związane z nazewnictwem, zajmują od dawna wielu badaczy, którym niełatwo zgodzić się na jedną, syntetyzującą definicję ze względu na interdyscyplinarny charakter pojęcia i jego długą historię. Na gruncie onomastyki mówi się najczęściej, że *konotacja* to fakultatywne znaczenie nazwy własnej, które jej nie definiuje, a wyodrębnia na tle innych. Jest to treść naddana, aktywowana kontekstowo i wymagająca wiedzy (kompetencji) kulturowej od potencjalnego użytkownika. Przykładowo treścią konotacyjną nazwy *Eldorado* jest ‘ziemia obiecana, miejsce opływające w bogactwa, szczęście’.[25]

Potencjał komunikacyjny onimów jest w pełni skonwencjonalizowany. Nazwy określające różnego rodzaju lokale usługowo-rozrywkowe stają się porozumieniem między przedsiębiorcą i potencjalnym klientem. Porozumienie to pojmuję jako posługiwanie się onimem niczym zbiorem danych treści przekazywanych implicytnie, a będących zazwyczaj ofertą danych usług. Przykładowo obiekt o nazwie *Restauracja Staropolska* przekazuje następujący komunikat: za sprawą członu „Restauracja” klient może spodziewać się lokalu gastronomicz-

24 Zarówno konotacja, jak i asocjacja to pojęcia szeroko stosowane i wieloznacznie rozumiane. Zakres konotacji w skrócie przedstawia M. Danielewiczowa. Autorka pisze, że konotacja jest „używana, po pierwsze, w sensie ściśle semantycznym, nadanym temu słowu przez Johna S. Milla w opozycji do denotacji na oznaczenie cech charakterystycznych odpowiedniej klasy desygnatów, które to cechy tworzą znaczenie danej nazwy; po drugie, w odniesieniu do własności pragmatycznych danego słowa, tworzących jego pozadesygnacyjną, kulturową otoczkę; po trzecie, na gruncie składni jako znak oddziaływań między jednostkami językowymi lub tekstowymi (…)” (Vide: M. Danielewiczowa, *Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce*, [w:] T. Mik, D. Rojszczak-Robińska, O. Ziółkowska (red.), *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*, Poznań 2018, s. 17–18). Asocjacja natomiast to pojęcie wywodzące się z psychologii, ale stosowane też choćby w fizyce. Rozumiane jest jako „połączenie ze sobą jakichś wrażeń, pojęć, obrazów lub innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w myślach jednych z nich powoduje przypomnienie sobie innych” (Vide: *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *asocjacja*, (dostęp: 13.01.2022), dostępny na stronie https://wsjp.pl/haslo/podglad/68386/asocjacja/5179197/skojarzenie.

25 E. Bogdanowicz, *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok 2017, s. 95.

nego na wysokim poziomie wraz z obsługą kelnerską; przymiotnik „Staropolska" sugeruje wystrój wnętrz i rodzaj serwowanych potraw; wiedza kulturowa, w którą wyposażony jest użytkownik języka, pozwala na wytworzenie konkretnych oczekiwań względem tego miejsca, takich jak obecność w menu dań tłustych, mącznych, bazujących na wieprzowinie.

Renata Grzegorczykowa pisze, że zjawisko niejawnego przekazywania informacji jest szczególnie istotne w komunikacji mającej wpłynąć na świadomość odbiorcy.[26] W tym miejscu warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób nazwa własna może pełnić funkcję impresywną. Pokazano, że odkrycie treści konotacyjnych i asocjacyjnych onimu dostarcza użytkownikowi informacji na temat denotatu. Uaktywnia się zatem funkcja poznawcza. Dostrzeżone fakty mają kształtować przekonania odbiorcy oraz angażować jego wyobraźnię, co z kolei winno poskutkować wytworzeniem szeregu oczekiwań względem lokalu. Zaintrygowanie adresata to jedno z najważniejszych zadań nazw firmowych, które realizuje funkcja perswazyjna, związana z walorami marketingowymi onimu. W kontekście lokali gastronomiczno-rozrywkowych aspekt przekonywania gościa do skorzystania z usługi uwidacznia się nie tylko na poziomie nazwy firmy, lecz także w określeniach serwowanych dań.[27] Motywowanie nazw zmysłami lub sposobami percepcji warto zatem rozpatrzeć jako zabieg mający na celu zainteresowanie odbiorcy poprzez nawiązanie do jakiegoś poznawczo dostępnego elementu rzeczywistości, w tym przypadku: widocznego, smakującego lub pachnącego. Nie zawsze takie odwołanie zostanie wyrażone wprost, ponieważ udana perswazja to „takie oddziaływanie tekstu na odbiorcę, które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego apelu, ale w sposób pośredni, za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji."[28] Idąc tym tropem, można stwierdzić, że nazwy własne jako komunikaty językowe są w stanie przekazywać treści implikowane, których odsłonięcie pozwoli dotrzeć do asocjacyjnie ukrytych sposobów wyrażania doznań zmysłowych, mających udział w perswazyjnej funkcji danego firmonimu.

---

26 R. Grzegorczykowa, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2020, s. 145.

27 Vide: M. Dawidziak-Kładoczna, *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia polska. Językoznawstwo" 2013, z. 9, s. 85–108.

28 I. Loewe, *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny*, Kraków 2013, s. 388.

1. Konceptualizacja smaku

Współcześnie pojęcie *smaku* ma wiele znaczeń. *Wielki słownik języka polskiego* notuje przy nim aż 7 wyrazów polisemicznych z wyjaśnieniami. Są to: *zmysł, właściwość, przyjemność, apetyt, ochota, gust, smaczek*. W niniejszej pracy najbardziej zasadne będzie przywołanie definicji konceptualizującej smak jako zmysł, która brzmi następująco: 'zmysł, który umożliwia odczucie i rozpoznanie właściwości tego, co jemy lub pijemy'.[29] W języku polskim istnieją tylko 4 leksemy prymarnie nazywające smaki: *słodki*, *kwaśny*, *słony i gorzki*. Z tego względu „precyzyjny opis percepcji wrażeń smakowych nie jest łatwy. Wymaga on od nadawcy wielkiej wyobraźni i inwencji lingwistycznej."[30]

Smak należy do grupy zmysłów nazywanych „niższymi", w przeciwieństwie do wyżej wartościowanych zmysłów wzroku i słuchu, za których pomocą odbieramy kolejno 87% i 7% informacji o świecie zewnętrznym. Smak w zestawieniu tym sytuuje się na końcu. Za jego pośrednictwem dociera do nas zaledwie 1% bodźców zewnętrznych.[31] W niniejszym artykule zostanie dla odmiany omówiony jako pierwszy, ponieważ stanowi budulec aż 280 nazw własnych, czyli 77% firmonimów opartych na słownictwie sensualnym.[32]

Do badanego zmysłu najłatwiej można nawiązać poprzez bezpośrednie przywołanie jego nazwy. Najprostszym zaobserwowanym firmonimem jest *Bar Smak* utożsamiający określenie zmysłu z nazwą całej marki. Wyraz *smak* na gruncie nazw własnych lokali gastronomiczno-rozrywkowych najczęściej bywa dookreślany nazwami państw lub części świata: *Austriacki Smak. Restauracja*, *Polskie Smaki*, *Smak Ukraiński*, *Smaki Gruzji*, *Smaki Śródziemnomorskie* oraz ang. *Taste of India*. W innych przykładach badany leksem wchodzi w skład związku wyrazowego w charakterze przydawki. *Introligatornia Smaku* traktuje dostarczanie wrażeń zmysłowych niczym rodzaj rzemiosła, natomiast *Stacja Smaków* zachęca do zatrzymania się na chwilę w miejscu oferującym doznania kulinarne. Z kolei firmonimy typu *Sekret Smaku* i *Zagadka Smaku* konceptu-

29 *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 18.12.2021), dostępny na stronie: https://wsjp.pl/haslo/podglad/1322/smak/4834929/zmysl.

30 B. Mitrenga, op.cit, s. 53.

31 Vide: J. Młodkowski, *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź 1998, s. 61.

32 Cały materiał badawczy składa się z 732 onimów (zbiór A), z czego 362 (49%) to nazwy oparte na słownictwie sensualnym (zbiór B). 280 nazw konceptualizujących smak to 38% zbioru A i 77% zbioru B.

alizują wrażenia zmysłowe jako tajemnicze, intrygujące. Nazwy wykorzystują jako budulec derywaty słowotwórcze, których podstawą jest leksem smak. Obrazują to przykłady nazw: *Domowe Przysmaki*, *Greckie Przysmaki*, *Restauracja Smakołyki*, w których mowa o danym zmyśle poprzez przedmiot jego percepcji.

Rzadko zdarza się, że onimy powstają na bazie konkretnych nazw smaków. Można tu przywołać przykłady zawierające leksem *słodki* oraz jego derywaty, widoczne w nazwach *Słodki Kazimierz*, *Słodziak* oraz anglojęzyczny firmonim *Just Spicy Chicken*, który w języku polskim określałby metaforycznie smak serwowanej potrawy jako *ostry*. Obrazowanie rodzajów smaku dokonuje się raczej za sprawą przekazu pośredniego, zawartego w słownictwie pochodzącym z rozmaitych pól semantycznych.

W nazwach lokali gastronomiczno-rozrywkowych dostrzega się rozróżnienie na smaki słodkie oraz wytrwane (w uproszczeniu: słodkie i niesłodkie), co oczywiście przeniesione zostało z terminologii dotyczącej alkoholu. Smak słodki reprezentują nazwy zbudowane na apelatywnym słownictwie z pola semantycznego „wypieki, desery, słodycze", np. *Eclair Cafe*, *Ekler*, *Restauracja Bombonierka.* Funkcję tę na pierwszy rzut oka spełniają też nazwy *Miodowy Piecyk* oraz *Miodosytnia Restauracja&Aparthotel*, ponieważ ich budulcem jest leksem *miód*. W rzeczywistości pierwszy onim nawiązuje do swojej lokalizacji (ulicy Miodowej), a drugi do wyrobów alkoholowych. Niebezpośrednio słodki smak utrwalony został w firmonimie *Cukiernia Wadowice*, gdzie nazwa miasta asocjuje konkretny rodzaj ciastka, czyli słynną kremówkę papieża Jana Pawła II.

Zdecydowana większość lokali posiada nazwy konceptualizujące smak wytrwany. Podstawę onimów bardzo często reprezentują określenia konkretnych dań, które implikują precyzyjne wyobrażenie doznania smakowego. Potencjalny klient poznaje ofertę lokalu już na etapie odczytania jego nazwy. Najpopularniejsze potrawy, których określenia poddano onimizacji, to kebab: *BEST kebab Cracow*, *Kebaber*, *Kebab Soltan*, *Mister Kebab*; pizza: *N'Pizza*, *Pizza Loft*, *Pizzatopia*; sushi: *77 Sushi*, *Sushi Koi Fish*, *Sushipark*, *SushiRo*; burger: *Beef Burger Bar*, *Burger Station*, *Corner Burger*, *House of Burger*, *Moaburger*; pierogi: *Love Pierogi*, *PieRogi 2 Go*, *Pierogi MR Vincent*, *Przystanek Pierogarnia*. Inne nazwy dań, które przyjmują charakter proprialny, nie są już tak popularne, stanowią raczej pojedyncze przykłady, jak chociażby ramen (*Akita Ramen*, *Ramen People*); falafel (*Habibi Falafel*, *Szalom Falafel*); chaczapuri (*Chaczapuri*, *Gruzińskie Chaczapuri*); curry (*Curry up!*); naleśniki (*Pan Naleśnik*). Warto zauważyć, że określenia potraw, wywołując skojarzenia z konkret-

nymi smakami, odnoszą się też do danego kraju/regionu. Każda tradycja kulinarna posiada zestaw wyróżniających ją cech. Przykładowo kuchnię indyjską kojarzy się z przyprawami korzennymi, kuchnię chińską wyróżniają połączenia słodko-słone oraz słodko-kwaśne, natomiast włoską cechuje aromat bazylii, oregano i świeżych pomidorów. Konceptualizacja smaku odbywa się poprzez właściwe odczytanie konotacji zawartych w nazwie danego państwa lub miasta. W materiale badawczym zaobserwowano przykłady, w których choronim (nazwa państwa) lub urbonim (nazwa miasta), lub jego derywaty, ulega transonimizacji i reprezentuje lokal gastronomiczny, sugerując oferowane w nim doznania smakowe. Są to: *Art – Polnische Küche*, *Café Lisboa*, *India Masala*, *Tbilisuri Restaurant.* Ciekawym przypadkiem są też onimy, które utworzono na podstawie wyrażeń obcojęzycznych. Wiedza językowo-kulturowa odbiorcy pozwala na przyporządkowanie językowego tworzywa firmonimu do danego kraju/regionu, czyli do konkretnego rodzaju kuchni, a zatem również – do określonych smaków. Przykładowo nazwy *Dong Do*, *Dong-A* oraz *Hoan-Kiem* sugerują szeroko pojętą kuchnię azjatycką, natomiast *La Baguette* – francuską. Osobną grupę stanowią nazwy wykluczające z góry ze swej oferty smak mięsa oraz produktów odzwierzęcych: *Vegab*, *VEGE TO TU.* Doznania smakowe konkretyzowane są również określeniami napojów, szczególnie piwa, co obrazują nazwy: *Beer House*, *C.K. Browar*, *House of Beer*, *Strefa Piwa.* Poza nimi onimizacji ulegają produkty spożywcze, np.: *Kiełbasa i Sznurek*, *Marchewka z Groszkiem*, *Od Jajka Do Jabłka.*

Innymi ciekawymi jednostkami onimicznymi są nazwy, które odwołują się do obiektów czynności jedzenia. Podstawami takich firmonimów są leksemy *jadło* i *kęs*, ulegające derywacji słowotwórczej: *Jadełko*, *Jadłodajnia u Stasi*, *Jadłodzielnia*, *Krakowskie Zakąski*, *Zakąski i wódka.* Dodatkowo da się zaobserwować nazwy utworzone na bazie czasownika, w tym wypadku angielskiego *eat* ‘jeść’: *Eat Pierogi*, *EatAway,* lub polskiego *szarpać*, który tworzy nazwę *Szarpałby*, nawiązującą do sposobu przyrządzania mięsa, tzw. szarpanej wieprzowiny/wołowiny.

Do czynności jedzenia można odnieść również nazwy narzędzi, które działanie to umożliwiają, czyli sztućców lub innych przyborów kuchennych. Niniejsze pole tematyczne jest w stanie uruchomić łańcuch asocjacyjny, za pomocą którego odbiorca skojarzy narzędzie ze smakiem. Przykładowo firmonim *Kufle i Widelce* nabiera odpowiednich konotacji szczególnie przez swój pierwszy człon. Kufel, jako naczynie przeznaczone do picia piwa, w nazwie własnej

ulega metonimizacji i asocjuje serwowany w lokalu trunek. Z kolei nazwa *WOK* to zonimizowany apelatyw, oznaczający głęboką patelnię służącą do przygotowywania smażonych potraw charakterystycznych dla kuchni chińskiej. Zbiór uzupełnia anglojęzyczna nazwa *Oriental Spoon*, którą przetłumaczyć należy jako *Orientalna Łyżka*. W tym wypadku określenie sztućca nie asocjuje konkretnego rodzaju smaku. Funkcję tę przejmuje opisujący go przymiotnik.

Powyższy przegląd nazw własnych pokazuje, że konceptualizacja smaku dokonuje się w oparciu o słownictwo pochodzące z kilku pól semantycznych. Przeważają firmonimy zbudowane na nazwach dań oraz produktów spożywczych. Bezpośrednie odwołania do słowa *smak* lub jego rodzajów zajmują niewiele miejsca w materiale badawczym. Zbiór uzupełniają określenia państw, miast, rejonów świata, czynności i sposobów jedzenia, sztućców oraz przyrządów kuchennych. Dominującym smakiem, który ulegał obrazowaniu w poddanych analizie jednostkach, był smak wytrawny. Nie zaobserwowano nawiązań do jakości gorzkich czy kwaśnych, co w zasadzie jest zrozumiałe, ze względu na ich niezbyt atrakcyjne walory smakowe. Uznać je można za nieposiadające pożądanej wartości perswazyjnej. Należy podkreślić, że powyższe zestawienie obrazuje tendencję do powstawania sporej liczby obiektów, oferujących smaki orientalne, zagraniczne, które dominują nad obiektami specjalizującymi się w wyrobach polskich, regionalnych. Zmysł smaku, poddany strategiom marketingowym na gruncie nazewnictwa, może zatem służyć zdefiniowaniu potencjalnej grupy klientów (np. weganie, abstynenci, tradycjonaliści) oraz zachęceniu odbiorców do odwiedzenia lokalu poprzez uruchomienie wyobraźni sensorycznej za sprawą treści asocjacyjnych.

2. Konceptualizacja wzroku

W polszczyźnie potocznej funkcjonują wyrażenia, takie jak „pożerać coś/kogoś wzrokiem" lub „jeść oczami". Są to związki charakteryzujące się synestezją, czyli integracją wrażeń odbieranych różnymi zmysłami. W kontekście lokali gastronomiczno-rozrywkowych oczywiste jest, że nie tylko serwowane potrawy składają się na ogólne wrażenie miejsca, chociaż bardzo często to one sprawiają, że goście do niego wracają. Wzrok ma status najważniejszego wśród dostępnych człowiekowi rodzajów percepcji.[33]

33 A. Pajdzińska, *Wrażenia zmysłowe…*, op. cit., s. 115.

Konceptualizacja wrażeń wzrokowych w nazwach krakowskich lokali gastronomiczno-rozrywkowych dokonała się na zdecydowanie mniejszej liczbie jednostek onimicznych, niż w przypadku smaku. Zaobserwowano ich 75.

Otaczająca jednostkę przestrzeń składa się z wielu elementów, które są względem siebie jakoś usytuowane. Człowiek, aby skutecznie te elementy uporządkować, a co za tym idzie – ponazywać, musi je najpierw zobaczyć. Jako podmiot nazywający przyjmuje perspektywę antropocentryczną, z właściwą jej kognitywną bazą wartościowania, por.: „Nietrudno zauważyć, że góra, przód i strona prawa są wartościowane dodatnio, przeciwne bieguny zaś ujemnie."[34] W badanych firmonimach zauważa się występowanie przyimka *pod,* jednak nie posiada on negatywnego wartościowania, ponieważ nawiązuje do minionego sposobu oznaczania obiektów w przestrzeni miejskiej, np. *Bar pod Okrąglakiem*, *Bistro pod Aniołkami*, *Pod Nosem*, *Restauracja pod Gruszką*. Te specyficzne konstrukcje odpowiadają dawnemu sposobowi identyfikacji wizualnej budynku, z dominującym na fasadzie, zawieszanym nad wejściem szyldem lub numerem domu. W ten sposób z przestrzennego użycia wyrazu *pod* wyłania się metafora konwencjonalna, zachowująca własności semantyczne przyimka i nienadająca nazwie ujemnej wartości.[35] Inny związek z tym, co na dole, a wręcz pod powierzchnią, mają nazwy typu: *Piwnica pod Kominkiem*, *Piwnice Regenta. Restauracja*, *Restauracja Piwnica Wolnica.* Oparte są one na leksemie *piwnica*, który wprawdzie konotuje ciemność, a zatem opisuje miejsce trudno dostępne dla oka, natomiast nie wartościuje całego onimu negatywnie, m.in. dlatego że wspomniane warunki kojarzą się z leżakowaniem piw i win. Niegdyś leksem piwnica oznaczał bowiem miejsce przeznaczone na skład napojów, ponieważ piwo było ogólnym określeniem wszystkich napojów, które z czasem uległo semantycznemu zawężeniu.[36] Z kolei *Camera Cafe* poddaje onimizacji wyraz łacińskiego pochodzenia *camera*, oznaczający 'ciemny pokój', służący do wywoływania fotografii. Z brakiem światła związane są też nazwy *Caffe Zaćmienie* oraz *Ciemnia*. Ograniczenie zdolności percepcyjnych wzroku odbiera się tutaj raczej jako atut pod tym względem, że mniejsza ilość światła wpływa na nastrojowość lokalu oraz zwiększa poczucie prywatności, konotuje intymność.

34 A. Pajdzińska, *My, to znaczy…*, op. cit., s. 37.

35 Vide: R. Przybylska, *Polisemia przyimków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków 2002.

36 *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *smak*, (dostęp: 12.01.2022), dostępny na stronie: https://wsjp.pl/haslo/podglad/23048/piwo/3911800/napoj.

Ciekawą grupą są firmonimy zbudowane na nazwach kolorów. Semantyką barw zajmowało się już wielu badaczy, przez co udowodniona została niezwykle szeroka gama ich znaczeń. Rozważania na temat kulturowego charakteru barw to obszerny temat, jednakże w kontekście nazw lokali gastronomiczno-rozrywkowych da się ich znaczenie sprecyzować. Przykładowo *Restauracja Zielona Kuchnia* posługuje się nazwą barwy do określenia charakteru miejsca, który, jak się okazuje, nie sugeruje kuchni roślinnej. Na stronie firmy czytamy następująco: „Zielona Kuchnia czyli wszystko to, co kojarzy się z kolorem zielonym – równowaga, harmonia, natura i poczucie spełnienia."[37] Kolor czarny zawarty w nazwie *Mr. Black*, powinien konotować zdaniem przedsiębiorcy styl oraz elegancję, natomiast obecność tego leksemu przy nazwach zazwyczaj białych zwierząt, czyli *Czarna Kaczka* oraz *Czarna Owca Wino Bar*, konotuje połączenie rzadko spotykane, a zatem nadaje miejscu charakter wyjątkowy. *Restauracja Szara* to, wydawać by się mogło, nieco ryzykowny firmonim, który zawiera kolor identyfikowany z bezbarwnym, nijakim, mieszanym.[38] „Odruchowe" asocjacje o wyraźnie negatywnym charakterze wyjaśnia dopiero poznanie historii miejsca, które nazwę swą zaczerpnęło od określenia kamienicy (*Szara Kamienica* przy Rynku Głównym), w której się znajduje. Nazwa ma więc charakter pamiątkowy.

Inne pola semantyczne, z których słownictwo ulega proprializacji i konceptualizuje zmysł wzroku, zawierają niewiele jednostek badawczych. Nazwy kształtów reprezentują *Bar Trójkąt* i *Kółeczko Cafe.* Narząd wzroku stanowi budulec trzech firmonimów: *BarOko*, *Królicze Oczy*, *Morskie Oko.* W sposób pośredni do omawianego zmysłu nawiązują też określenia: *Bike Cafe*, *Cafe Szafe* oraz *Garage Pub*, ponieważ wszystkie one nazwotwórczy apelatyw traktują jako motyw wystroju wnętrza lokalu. Do wyglądu, ale tym razem serwowanych w lokalu potraw, nawiązują nazwy: *Bubble Joy Kraków*, *Bubble Kingdom*, *Bubble Toast oraz Crazy Bubble,* które opisują charakterystyczną herbatę z atrakcyjnie wyglądającymi kulkami z tapioki.

Zmysł wzroku obecny jest również w słownictwie dotyczącym samej czynności patrzenia, obserwowania, oglądania, np. *Kalejdoskop*, *Kawiarnia Teatralna*, *Restauracja Vidok*. Nazwy te wykreowane zostały na podstawie leksemów, których walory estetyczne rozumie się jako atrakcyjne dla oka. Do-

37 *Zielona Kuchnia*, (data dostępu: 18.12.2021), dostępne na stronie: http://zielonakuchnia.eu/pl/restauracja/o-nas/.

38 R. Tokarski, op. cit., s. 57.

datkowo warto zwrócić uwagę na określenie *English Football Club*, którego kluczowy składnik „Football" sugeruje, że w lokalu jest możliwość oglądania transmisji meczów.

Mimo wysokiej rangi wzroku wśród innych zmysłów, nie jest on tematem mocno eksploatowanym na gruncie nazewnictwa gastronomiczno-rozrywkowego. Konceptualizacja odbywa się bezpośrednio w stosunku do wystroju lokalu lub wyglądu potraw. Mniej oczywiste są referencje dotyczące nazw kształtów i kolorów oraz przedmiotów charakteryzujących się walorami wizualnymi. Doznania wzrokowe utrwalono też w leksemie *ciemny*, który nawiązuje do nastrojowości.

3. Konceptualizacja węchu

Węch, jako ostatni z omawianych zmysłów, motywuje najmniej nazw firmowych. Wyróżniono ich zaledwie 3. Powonienie było długo zmysłem niedocenianym, umiejscowionym nisko w hierarchii, o czym świadczyły nikłe nawiązania do niego w kulturze, sztuce, nauce czy rozrywce. Udowodniono jednak, że zapach warunkuje 75% odczuwanych przed człowieka emocji.[39] W kontekście językowego formułowania wrażeń zapachowych mamy do czynienia jedynie z konceptualizacją uczuć, natomiast mogącą stanowić dodatnią wartość nazw własnych.

Firmonimy, które odwołują się do słownictwa związanego z powonieniem, wskazują na oferowane przez obiekt produkty. Należy dodać, że przykłady zostały wyodrębnione arbitralnie, bowiem poza walorami zapachowymi, posiadają również te smakowe.[40] Wspomnianą tendencję widzimy w przykładzie:

39 K. Mania, H. Szymusiak, *Między aromamarketingiem a neuromarketingiem: zapach i jego wpływ na emocje konsumenta*, „Zeszyty Naukowe" 2012, nr 244, s. 146.

40 Kontekst wyrażania zapachów może jeszcze wzbogacać leksem kawiarnia (lub ang. café). Inne człony nazywające, charakterystyczne dla lokali gastronomiczno-rozrywkowych, takie jak restauracja, bar czy pub nie określają tak precyzyjnie rodzaju serwowanego produktu, a zatem nie są też związane z danym rodzajem zapachu. Oczywiście kawa to obszerny temat, pełen różnic w zakresie technik pozyskiwania ziaren i sposobów ich parzenia, natomiast na tyle wyrazisty, aby konotować konkretny zapach, porównywany do aromatu kakao, czekolady czy pieczonego chleba. Próby opisania tego doznania zmysłowego nie wydają się jednak potrzebne, ponieważ omawiany produkt jest mocno zakorzeniony w kulturze i raczej powszechnie znane są zarówno jego walory smakowe, jak i zapachowe. Rangę kawy w polszczyźnie podkreślają wyrażenia typu stolik do kawy, który swoją formą jest dedykowany praktyce picia wywaru lub funkcjonujące powszechnie sformułowanie zapach porannej kawy, asocjujące relaks, odprężenie, przyjemność.

Buszek Nutka Smaku, gdzie potoczne słowo *buszek* odwołuje się do praktyki zaciągania się dymem, w tym przypadku pochodzącym z dostępnych w lokalu shish. Fajki wodne, których główną atrakcją jest właśnie gęsty dym, różnią się od siebie zarówno zapachem, jak i smakiem. Do praktyki palenia i wydzielanego za jej pośrednictwem lotnego produktu nawiązuje też firmonim *Dym Cafe Bar.* Nazwa jednak wydaje się dość myląca, szczególnie od kiedy wprowadzono w lokalu… zaraz palenia. Na uwagę zasługuje jeszcze onim *Mięta Restobar*, zawierający nazwę zioła leczniczego o bardzo charakterystycznym zapachu, określanym jako orzeźwiający, intensywny, chłodny. Zachęciwszy swą nazwą klienta do odwiedzenia baru, lokal oferuje jednak kuchnię włosko-polską, gdzie listki mięty zdobią jedynie talerze oraz stoły.

Zmysł powonienia okazuje się niechętnie wykorzystywany w celach budowania nazw własnych. Choć wydawać by się mogło, że marketingowo ma naprawdę duży potencjał, to zaobserwowane onimy odwołują się do kategorii dymu, którego zapach raczej kojarzony jest z doznaniem niezbyt przyjemnym, wręcz duszącym, chyba że przyjmiemy perspektywę osoby palącej, dla której nawiązanie do dymu nada nazwie wartość dodatnią. Pozytywne konotacje wytwarza słownictwo związane z zielarstwem (*mięta*) oraz napojami (*kawa*).

***

Na koniec warto też zastanowić się, jak odbieramy nazwy własne. Są one oczywiście, jak inne formy językowe, wyrażalne za pomocą pisma i mowy, a zatem docierają do odbiorcy poprzez zmysł wzroku lub słuchu. Istnieje wiele skrajnych poglądów w zakresie wartościowania i pozycjonowania względem siebie mowy oraz pisma, jako wykluczającej się alternatywy lub uzupełniających się komplementarności.[41] Problem ten szczególnie bliski jest glottodydaktyce i procesowi akwizycji języka, w którym użytkownik nabiera zdolności komunikacyjnej, rozumianej m.in. jako umiejętność poprawnego odbioru komunikatu za pomocą wzroku i słuchu. Treść językowa podawana odbiorcy w formie pisanej jest mniej wymagająca, a więc łatwiejsza w odbiorze pod tym względem, że uczący się może poświęcić tyle czasu na zapoznanie się z komunikatem, ile potrzebuje. Jest w stanie wracać do niezrozumiałych fraz,

41 Vide: J. Derrida, *Pismo i telekomunikacja*, J. Skoczylas, S. Cichowicz (tłum.), „Teksty" 1975, nr 3, s. 75–92; R. Sadziński, *Mowa i pismo – dwie komplementarne formy języka*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język" 2016, t. 2, s. 153–156.

zatrzymywać się nad pojedynczym leksemem i przerywać czytanie. Z kolei wypowiedź mówiona stanowi o wiele większe wyzwanie. Za pomocą słuchu przyswajamy treść w momencie jej wypowiadania. Często taki sposób interakcji nadawczo-odbiorczej narażony jest na zakłócenia typu niewyraźna wymowa czy niedostosowane tempo mówienia. W obu przypadkach jednym z podstawowych celów jest poprawne zrozumienie danego komunikatu. Nietrudno dostrzec, że nazwy własne, będące m.in. określeniami firm, charakteryzują się wysokim poziomem kreatywności, ulegają procesom derywacyjnym lub innym przekształceniom nadającym im postać neologizmów. Niemniej istotny jest też wpływ języków obcych, których leksykon często wykorzystuje się jako budulec onimów. Najpopularniejszy z nich – język angielski, traci dziś status „obcego" na rzecz międzynarodowego i integrującego. Podstawą nazw firm staje się też słownictwo francuskie, włoskie, a nawet japońskie czy koreańskie. Tego typu tendencje niewątpliwie wzbogacają, a nawet uatrakcyjniają postać graficzną i brzmieniową onimu, lecz także utrudniają jego właściwe odczytanie. Wobec tego słuchowa percepcja może być niewystarczająca, a nawet symplifikująca wydźwięk nazwy (w tym zubażająca jej potencjał marketingowy). Dopiero percepcja wzrokowa odsłania wówczas właściwą intencję zawartą w onimie. Przykładowo określenie lokalu *KawaLerka* ulega prawidłowej interpretacji jedynie po zaobserwowaniu jego grafii. Percepcja słuchowa okazałaby się zawodna. Czynniki sytuacyjno-kontekstowe co prawda mogłyby ustrzec odbiorcę przed semantyczną pomyłką, np. w propozycji „Chodźmy do *KawaLerki* na coś dobrego do picia" użytkownik powiąże cel ruchu z nazwą lokalu gastronomicznego a nie prywatnym locum nadawcy; istnieje też możliwość, że wyobrazi sobie to miejsce jako kameralne, mało prestiżowe, a zatem skupi się na jego wyglądzie, a nie specyfikacji, czyli kawie. Pominie zatem intencję kreatora nazwy. W drugą stronę sytuacja wygląda podobnie. Wzrokowy odbiór może też być niewystarczający. Dopiero usłyszenie nazwy nada interpretacji właściwy kierunek, jak choćby w przykładzie określenia restauracji *Brasserie Olympique*, które może wyglądać dość zagadkowo. Poprawne wymówienie nazwy uświadomiłoby odbiorcy jej charakterystyczne dla języka francuskiego brzmienie, które sprofilowałoby w świadomości klienta odpowiednie konotacje dotyczące lokalu.

***

Źródłem nowych rozwiązań w zakresie skuteczności działań marketingowych jest eksploatacja ludzkich zmysłów. Mówi się np. o marketingu sensorycznym, poprzez który przekaz nabiera charakteru wielowymiarowego. Najczęściej wykorzystywanym bodźcem jest obraz, stanowiący jedną z podstawowych składowych reklamy komercyjnej. Dużą rolę odgrywa też dźwięk, jak choćby muzyka odtwarzana w sklepach czy restauracjach. Marketerzy posługują się też smakiem, np. częstując klientów różnymi przysmakami podczas robienia zakupów.

Nawiązanie do wrażeń zmysłowych w procesie nazwotwórczym firm również może stanowić element udanej strategii marketingowej. Szczególnie przez wzgląd na ich dostępność poznawczą oraz szerokie możliwości asocjacyjne. Zmysł smaku konceptualizują głównie nazwy lokali *stricte* gastronomicznych, wzrok ujawnia się w określeniach miejsc zarówno gastronomicznych, jak i rozrywkowych, natomiast zmysł zapachu dominuje w składzie onimów nazywających miejsca rozrywkowe oraz serwujące głównie napoje. Wykorzystane pola tematyczne różnią się w zależności od poddawanego analizie zmysłu, a słownictwo ulega przekształceniom semantycznym oraz słowotwórczym. Ponadto analiza materiału wykazała dominację przekazu pośredniego nad bezpośrednim.

Bibliografia:

Biolik M., *Modele strukturalne nazw własnych przedsiębiorstw i lokali branży gastronomicznej w województwie warmińsko-mazurskim*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 59–78.

Bogdanowicz E., *Konotacje nazw własnych (na materiale publicystyki prasowej)*, Białystok 2017.

Breza E., *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, (red.) E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1988, s. 343–361.

Bronikowska R., *O różnicy znaczeniowej między przymiotnikami szorstki i chropowaty*, „Poradnik Językowy" 2007, z. 4, s. 10–17.

Bugajski M., *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław 2004.

Danielewiczowa M., *Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce*, [w:] *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*, (red.) T. Mik, D. Rojszczak-Robińska, O. Ziółkowska, Poznań 2018, s. 17–18.

Dawidziak-Kładoczna M., *Nazwy potraw a marketing. Perswazyjne środki językowe we współczesnym nazewnictwie gastronomicznym*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia polska. Językoznawstwo" 2013, z. 9, s. 85–108.

Derrida J., *Pismo i telekomunikacja*, (tłum.) J. Skoczylas, S. Cichowicz, „Teksty" 1975, nr 3, s. 75–92.

Duszyński H., *Nazwy białoruskich kawiarni, restauracji i barów*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 169–178.

Gałkowski A., *Chrematoonomastyka jako autonomizująca się subdyscyplina nauk onomastycznych*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 181–193.

Gałkowski A., *Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*, Łódź 2008.

Grzegorczykowa R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2020.

Kaleta Z., *Teoria nazw własnych*, [w:] *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, (red.) E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, s. 15–36.

Kiklewicz A., *Granice i pogranicza (bezgranicza?) językoznawstwa*, „Prace językoznawcze" 2016, t. 18, nr 2, s. 67–82.

Kładoczny P., *Nazwy dźwięków w „Słowniku języka polskiego" pod redakcją Witolda Doroszewskiego*, [w:] *Zielonogórskie seminaria językoznawcze 2005*, (red.) S. Borawski, M. Hawrysz, Zielona Góra 2006, s. 139–148.

Loewe I., *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny*, (red.) E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 381–406.

Mania K., Szymusiak H., *Między aromamarketingiem a neuromarketingiem: zapach i jego wpływ na emocje konsumenta*, „Zeszyty Naukowe" 2012, nr 244, s. 145–166.

Mitrenga B., *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*, Katowice 2014.

Młodkowski J., *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź 1998.

Pajdzińska A., *My, to znaczy… (z badań językowego obrazu świata)*, „Teksty Drugie" 2001, z. 1, s. 33–53.

Pajdzińska A., *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*, „Etnolingwistyka" 1996, nr 8, s. 113–130.

Pastuchowa M., *Interdyscyplinarność w badaniach językoznawczych*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej" 2009, t. 44, s. 223–235.

Pisarkowa K., *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, „Język Polski" 1972, r. 52, z. 5, s. 330–339.

Przybylska R., *Konwencje nazewnicze w obrębie nazw barów, kawiarni, restauracji*, [w:] *Rozmaitości językowe*, (red.) M. Skarżyński, M. Szpiczakowska, Kraków 2002, s. 247–255.

Przybylska R., *Polisemia przyimków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków 2002.

Sadziński R., *Mowa i pismo – dwie komplementarne formy języka*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język" 2016, t. 2, s. 153–156.

Słapek D., *Paradygmaty językoznawstwa dzisiaj*, „Forum Filologiczne Ateneum" 2013, nr 1 (1), s. 7–27.

Świtała-Cheda M., *W sprawie terminologii nazw firm i ich miejsca w chrematonimii*, [w:] *Chrematonimia jako fenomen współczesności*, (red.) M. Biolik, J. Duma, Olsztyn 2011, s. 468–474.

Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 1995.

Wielki słownik języka polskiego, hasło: *asocjacja*, (dostęp: 13.01.2022), dostępny na stronie https://wsjp.pl/haslo/podglad/68386/asocjacja/5179197/skojarzenie.

Wielki słownik języka polskiego, hasło: *smak*, (dostęp: 12.01.2022), dostępny na stronie: https://wsjp.pl/haslo/podglad/23048/piwo/3911800/napoj.

Wielki słownik języka polskiego, hasło: *smak*, (dostęp: 18.12.2021), dostępny na stronie: https://wsjp.pl/haslo/podglad/1322/smak/4834929/zmysl.

Winiarska J., *Kognitywizm – językoznawstwo otwarte?*, [w:] *Metodologie językoznawstwa. Od genu języka do dyskursu*, (red.) P. Stalmarczyk, Łódź 2011, s. 27–48.

Witaszek-Samborska M., *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań 2005.

Zawisławska M., *Czasowniki percepcji wzrokowej. Ujęcie kognitywne*, Warszawa 2004.

Zielona Kuchnia, (data dostępu: 18.12.2021), dostępne na stronie: http://zielonakuchnia.eu/pl/restauracja/o-nas/.

Lidia Kamińska

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Polonistyki
Katedra Historii Literatury Pozytywizmu
i Młodej Polski
https://orcid.org/0000-0002-5426-586X

„Zstokrotnić chciałbym moje dłonie i ust, i źrenic mieć tysiące". Dotyk pożądania i kobiece ciało, czyli o haptyczności w erotykach Kazimierza Przerwy-Tetmajera

'I want to multiply my hands and to have tousands of lips and tousands of pupils'. A touch of desire and a woman's body. On the hapticity in Kazimierz Przerwa-Tetmajer's erotic poems

The aim of this article is to analyze the motif of touch in Kazimierz Przerwa-Tetmajer's erotic poems. The author uses theories of the hapticity, especially Marta Smolińska's concept of the 'extended hapticity' and Mark Paterson's theory about relations between the sense of touch and affects. The article shows connections between an attracting energy of the desire and the touch. The author analyzes the hapticity of the light, woman's voice, dreams and imaginations and the tactfulness between bodies. The sense of touch in Tetmajer's erotic poetry is present not only when the woman's body is directly touched by the lyrical subject, but also in other senses: the sight or the hearing.

Keywords: Kazimierz Przerwa-Tetmajer, Young Poland, touch, hapticity, senses, desire, affect

Słowa kluczowe: Kazimierz Przerwa-Tetmajer, Młoda Polska, dotyk, haptyczność, zmysły, pożądanie, afekt

Antoni Lange w recenzji drugiej serii *Poezji* Kazimierza Przerwy-Tetmajera pisał, że poeta „czuje i myśli zmysłami."[1] To utwory najbardziej sensualne,

1 A. Lange, *Przeglądy literackie. Kazimierz Tetmajer. „Poezye". Serya II. Kraków, 1894*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski.*

zdaniem Antoniego Potockiego, wywierają największe wrażenie na odbiorcy: „[…] o wierszach p. Tetmajera powiedzieć można, że te z nich, które działają najsilniej, działają jakąś szczególniejszą ekspresją zmysłów – szelestem swym, barwą, rytmem, zapachem."[2] Krytyk wysoko waloryzował zatem oddziałującą na wyobraźnię polisensoryczność wierszy. Wilhelm Feldman z kolei dostrzegał, że tego rodzaju wielopoziomowy, synestezyjny odbiór rzeczywistości jest efektem szczególnego nerwowego pobudzenia, które jest przyczyną wzmożonej aktywności zmysłów, ich swoistej nadwrażliwości i nieustannych metamorfoz bodźców wzrokowych w węchowe itd. Zaistnienie owego stanu prowadzi z kolei do spotęgowania pobudzenia:

> A w chwili niezwykłego podniecenia wszystkich zmysłów, w ekstazie, lub podczas wizji nocnej, następuje u niego proces dobrze znany nowszym przyrodnikom, proces zmieniania się nawzajem dźwięków na barwy, barw na wonie, i na odwrót, proces wywołujący niesłychanie intensywne drganie eteru, wprawiający nerwy całego organizmu w wibrację, w jedną wielką symfonię spojonych z sobą przeraźliwych sensacji.[3]

Spośród płynących z rozmaitych zmysłów wrażeń w tej poezji najbardziej dostrzegalne i najwyżej cenione przez młodopolskich interpretatorów były te dostarczane za pomocą wzroku i słuchu, a zatem warstwy plastyczna oraz audytywna tekstów. Ignacy Chrzanowski pisał o „świetnej plastyce, świetnym obrazowaniu,"[4] natomiast Feldman zauważał, że bogata obrazowość występuje u Tetmajera nie tylko w utworach o charakterze opisowym: „ […] on myśli obrazami, miewa nie refleksje, lecz halucynacje."[5] Można rzec, że intensywność odczuwanych przez podmiot afektów prowadzi do plastycznych, halucynacyjnych eksplozji. Nerwowe i sensualne pobudzenie było dla młodopolskich interpretatorów widoczne jednak również na poziomie akustyki tekstów. Władysław

Recenzje z lat 1890–1918, wyb., oprac., wstęp W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 99 (pierwodruk: „Przegląd Tygodniowy" 1895, nr 21, str. 246–247).

2 A. Potocki, *Młode loty. Poezye p. Kazimierza Tetmajera – Seria II – Kraków 1894*, [w:] *Materiały do recepcji…*, op. cit., s. 96 (pierwodruk: „Tydzień", dodatek do „Kuriera Lwowskiego" 1894, nr 30, s. 238–240).

3 W. Feldman, *Dział literacko-artystyczny. Z najnowszej poezji polskiej. Kazimierz Przerwa-Tetmajer. Poezje seria trzecia. Warszawa, u Gebethnera i Wolffa*, [w:] *Materiały do recepcji…*, op. cit., s. 151 (pierwodruk: „Kraj" 1898, nr 32).

4 I. Chrzanowski, *Kazimierz Przerwa Tetmajer. Poezye III. Warszawa 1898*, [w:] *Materiały do recepcji…*, op. cit., s. 130 (pierwodruk: „Słowo" 1898, nr 237).

5 W. Feldman, op. cit., s. 151.

Rabski zauważał, że: „ […] w muzyce rytmów jego [Tetmajera – przyp. L.K.] słychać wyraźniej dźwięk nerwów, spragnionych wzruszeń nieznanych.”[6] Antoni Chołoniewski z kolei pisał: „W muzyce wiersza odzywa się burzliwa i namiętna symfonia zmysłów.”[7] Krytycy byli zatem zgodni w kwestii powiązań sfery sensualnej z afektywną. Nasycenie poezji pierwiastkami zmysłowymi pozwala bowiem dotrzeć do stanów sytuujących się na pograniczu rzeczywistości intelektualnej i cielesnej.

Wspomniane już kategorie związane z plastycznością (czy szerzej: wizualnością) oraz warstwą akustyczną są często przywoływane również we współczesnej recepcji poety.[8] W liryce Tetmajera wyróżnić można jednak jeszcze jeden istotny sensualny komponent, silnie związany z jej somatycznym aspektem – dotyk.[9] Staje się on dominującym sposobem percepcji przede wszystkim w momentach, gdy podmiot doświadcza afektów o ekstremalnej intensywności, do których należy stanowiące oś semantyczną erotyków wpisujących się w nurt

6 W. Rabski, *Z liryki współczesnej. Kazimierz Tetmajer: Poezye. Seria II. Sfinx (Fantazya dramatyczna)*, [w:] *Materiały do recepcji…*, op. cit., s. 106 (pierwodruk: „Przegląd Poznański” 1894, nr 25, s. 6–7).

7 A. Chołoniewski, *Poezje Tetmajera. Wrażenia. (Kazimierz Przerwa-Tetmajer: „Poezje”. Tom trzeci. Warszawa)*, [w:] *Materiały do recepcji…*, op. cit., s. 138 (pierwodruk: „Dziennik Polski” 1898, s. 324–325).

8 O plastyczności poezji Tetmajera w kontekście jej związków z malarstwem szeroko pisze Justyna Bajda (Vide: J. Bajda, *Poezja a sztuki piękne. O świadomości estetycznej i wyobraźni plastycznej Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, Warszawa 2003), o znaczącej roli, jaką w tej liryce odgrywa akt patrzenia, wspomina Marian Stala (M. Stala, *Rozbita dusza i jej cień. Pytanie o człowieka w poezji Kazimierza Tetmajera*, [w:] idem, *Pejzaż człowieka. Młodopolskie myśli i wyobrażenia o duszy, duchu i ciele*, Kraków 1994), o problemie spojrzenia na kobiece odbicie duszy pisałam w artykule: L. Kamińska, *„Widzę cię w mych oczach/ jak gdyby w jakimś przymglonym odbiciu”. O spojrzeniu na kobiece odbicie ideału w poezji Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, „Maska” 2019, nr 3 (43), s. 67–81. Szczegółową analizę warstwy akustycznej w Tetmajerowskiej liryce tatrzańskiej przeprowadziła Alicja Dąbrowska (Vide: A. Dąbrowska, *Wokół semantyki dźwięków i ciszy w liryce Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, [w:] *Tożsamość. Kultura. Nowoczesność*, t. I, B. Morzyńska-Wrzosek, M. Kurkiewicz, I. Szczukowski (red.), Bydgoszcz 2017, s. 262–280).

9 Zmysł ten odgrywa istotną rolę również u innych młodopolskich twórców: Vide: A. Czabanowska-Wróbel, *Staff – dotyk*, [w:] W. Bolecki (red.), *Sensualność w kulturze polskiej. Przedstawienia zmysłów człowieka w języku, piśmiennictwie i sztuce od średniowiecza do współczesności*, (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/staff-dotyk-137/, G. Matuszek, *Przybyszewski – ręce i dotyk*, [w:] *Sensualność w kulturze…*, op. cit., (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/przybyszewski-rece-i-dotyk-597/, U.M. Pilch, *Miciński – dotyk*, [w:] *Sensualność w kulturze…*, op. cit., (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/micinski-dotyk-524/.

zmysłowo-hedonistyczny[10] pożądanie, zgodnie z teorią Arystotelesowską stanowiące energię będącą podstawą dotyku.[11] Obecność tekstowych śladów dotyku będę analizować, odnosząc się przede wszystkim do koncepcji Marty Smolińskiej, która w swoich badaniach podkreśla „multisensoryczny, somaestetyczny i synestetyczny wymiar haptyczności",[12] proponując termin „haptyczności poszerzonej", ujawniającej się na obszarze wszystkich pozostałych zmysłów. Istotne dla moich rozważań będą również ustalenia Marka Patersona, wskazującego w swojej koncepcji estetyki haptycznej także na związki pomiędzy dotykiem a afektywnością.[13]

Dotyk spojrzenia

W erotykach Tetmajera doświadczenia haptyczne rozpoczynają się od specyficznego rodzaju spojrzenia.[14] Akt patrzenia na pożądaną kobietę wywołuje u podmiotu lirycznego rodzaj optycznego zbliżenia, pozwalającego na prowadzenie swego rodzaju mikroobserwacji poszczególnych elementów jej ciała (białej skóry, włosów, ust itd.). W wierszu *Wąż* nawiązującym do biblijnej sceny kuszenia światło wędrujące po nagim ciele Ewy staje się w oczach Adama reprezentacją dotyku, rodzajem zdematerializowanej dłoni. Zanim mężczyzna zbliży się do kobiety, dokładnie przygląda się słonecznym promieniom, które wędrują od włosów, poprzez twarz, aż do obnażonego łona. Podążające w ślad za świetlnymi refleksami spojrzenie wykonuje płynny ruch

10 Vide: W. Czernianin, *W kręgu Kazimierza Przerwy-Tetmajera. Studia i szkice*, Wrocław 2009, s. 112.

11 Vide: E. Rewers, *Od doświadczania po doświadczenie: 'niewinny' dotyk nowoczesności*, [w:] R. Nycz, A. Zeidler-Janiszewska (red.), *Nowoczesność jako doświadczenie*, Kraków 2006, s. 61.

12 M. Smolińska, *Haptyczność poszerzona. Zmysł dotyku w sztuce polskiej drugiej połowy XX i początków XXI wieku*, Kraków 2020, s. 13. W niniejszym artykule pojęcia haptyczności używam w odniesieniu do koncepcji „haptyczności poszerzonej", sformułowanej przez Martę Smolińską, „taktylność" natomiast traktuję synonimicznie do cielesnego dotyku.

13 Vide: M. Paterson, *„W jaki sposób dotyka nas świat". Estetyka haptyczna*, (tłum.) M. Kmiecik, „Ruch Literacki" 2020, nr 2 (359), s. 188.

14 Justyna Bajda podkreśla, że choć nadrzędną formą percepcji kobiecego ciała w Tetmajerowskiej liryce jest wzrok, często łączy się on z doświadczeniami płynącymi z innych zmysłów (Vide: J. Bajda, *Przerwa-Tetmajer – ciało kobiece*, [w:] *Sensualność w kulturze…*, op. cit., (dostęp: 04.11.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/przerwa-tetmajer-cialo-kobiece-435/).

przypominający przejścia filmowej kamery, ukazującej w przybliżeniu kolejne części ciała Ewy:

> […]
> światło pełza po Ewy skórze gładkiej, białej,
> z liści się na nią złote, rozognione zlewa.
>
> Adam patrzy i widzi to światło na włosach,
> na ustach jej, na oczach, na piersiach i łonie,
> widzi, jak między uda pieściwie się wkrada,
>
> widzi, jak Ewa leży bezwładna i blada,
> jak w tych oplotach światła omdlewa i płonie –
> i utonął w jej objęć otwartych niebiosach[15] [PSIII, 403]

Światło jest nasycone erotyczną symboliką[16] tytułowego węża, staje się rodzajem wizualizacji męskiego pożądania. Przebijające się przez liście smugi niczym niewidzialne ręce obejmują nagie ciało Ewy, zamykając ją w świetlanym uścisku. Tomasz Swoboda, odwołując się do tekstów Artauda, wskazuje, że: „[…] ciało jest okiem, a oko – całym ciałem, a przynajmniej jego erogennymi częściami, tak że «patrzenie» może znaczyć «penetrowanie» i «rozdzieranie», tak jak rozdziera się tkaninę i serce."[17] Adam pierwotnie podąża swoim spojrzeniem za migotliwymi promieniami, jego oko zyskuje więc właściwości haptyczne. Spojrzenie bohatera lirycznego staje się niejako przedłużeniem jego dłoni, która jeszcze nie zdobyła się na gest dotknięcia partnerki. Jak pisze Marta Smolińska: „José Ortega y Gasset nazwał ten fenomen optycznymi mackami, które aktywizują się w momencie, gdy w bliskim oglądzie wzrok zastępuje dotyk."[18]

15 Wszystkie cytaty z utworów Tetmajera podaję za wydaniem: K. Przerwa-Tetmajer, *Poezje*, Warszawa 1980. Dla oznaczenia poszczególnych tomów wierszy stosuję następujące skróty: PSI – *Poezje. Seria I*, PSII – *Poezje. Seria II* itd. Liczby po skrótach wskazują numery stron.

16 Co istotne, ukazane w wierszu pożądanie i akt seksualny nie są w liryku Tetmajera tożsame z grzechem. Jak pisze Daria Dąbrowska: „Akt miłosny jest ukazany nie jako grzeszny i stanowiący początek rozdarcia wewnętrznego między tym, co duchowe, a tym, co materialne, lecz jako harmonijne dopełnienie rajskich rozkoszy wynikające z cielesnej natury człowieka" (D. Dąbrowska, *„Ewa jest to istność, która była, jest i będzie", czyli o motywie biblijnej Ewy w literaturze modernizmu*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Historia i Teoria Literatury" 2006, nr 10, s. 39).

17 T. Swoboda, *Historie oka. Bataille, Leiris, Artaud, Blanchot*, Gdańsk 2019, s. 201.

18 M. Smolińska, op. cit., s. 110. Nieco wcześniej badaczka, odwołując się do teorii Maurice'a Merleu-Ponty'ego, proponuje metaforę haptycznego postrzegania jako oka usytuowanego na koniuszku palca (Vide: Ibidem, s. 109).

Choć wyobrażenia prześwietlonego, odrealnionego kobiecego ciała są charakterystyczne przede wszystkim dla refleksyjnego nurtu erotyków[19] poety i wiążą się z estetyką miłości androgynicznej, Justyna Bajda, rekonstruując Tetmajerowską „filozofię światła", wskazuje, że jest ono elementem spajającym sfery sensualną oraz duchową.[20] W *Wężu* gra świateł na ciele leżącej Ewy prowokuje Adama do zbliżenia. Afekt przyciągania (pożądanie), otwierający na ciało innego[21], prowadzi do rzeczywistego dotyku. Jak stwierdza Gabriela Matuszek, opisując rolę wspomnianego zmysłu w twórczości Stanisława Przybyszewskiego: „Energia dotyku jest czymś samoistnym, nie podlega kontroli rozumu i woli."[22] Dotykanie spojrzeniem jest więc preludium do rzeczywistej, instynktownej aktywacji zmysłu dotyku („i utonął w jej objęć otwartych niebiosach"), choć już samo w sobie stanowi źródło rozkoszy.[23]

Podobna semantyka światła jako ekwiwalentu dotyku pojawia się w pierwszym utworze z cyklu *Dla rymu*, zamieszczonym w tym samym tomie. Haptyczność, której katalizatorem staje się światło, działa jednak w przeciwnym kierunku. Pożądanie, aktywowane przez gest patrzenia na kobietę, zostało zwizualizowane za pomocą metaforyki ognia („patrzę i płonę" [PSIII, 427]). Spoglądanie na prześwietloną, wykreowaną w duchu idealistycznym kobiecą postać, sprawia, że bijący od niej blask zaczyna być odczuwany jako fizyczny uścisk: „dotyk ujawnia i seksualizuje się w akcie widzenia"[24] – pisze Smolińska. Paradoksalnie niematerialne światło obdarzone zostaje potencjałem haptycznym:

19 Vide: W. Czernianin, op. cit., s. 114.

20 Vide: J. Bajda, *Między impresją a Ideą. (Nie)zauważalne transgresje świetlne w tatrzańskiej poezji Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, „Góry, Literatura, Kultura" 2018, nr 11, s. 176. Maria Podraza-Kwiatkowska stwierdza, że w poezji Tetmajera światło (obok przestrzeni i ciszy) jest składnikiem bytu idealnego, ale jednocześnie doznaniem sensualnym, możliwym do doświadczenia np. w Tatrach (Vide: M. Podraza-Kwiatkowska, *Kazimierz Tetmajer – metafizyk*, [w:] A. Czabanowska-Wróbel, P. Próchniak, M. Stala (red.), *Poezja Kazimierza Tetmajera. Interpretacje*, Kraków 2003, s. 17).

21 Vide: S. Ahmed, *Performatywność obrzydzenia*, (tłum.) A. Barcz, „Teksty Drugie" 2014, nr 1, s. 172.

22 G. Matuszek, *Ciałem i krwią. O somatyzacji uczuć w twórczości Przybyszewskiego*, [w:] G. Matuszek (red.), *Przybyszewski. Re-wizje i filiacje*, Kraków 2015, s. 27.

23 Vide: T. Swoboda, op. cit., s. 30.

24 M. Smolińska, op. cit., s. 223. Jak zauważa badaczka: „Już w średniowiecznej i nowożytnej ikonografii zmysł dotyku ukazywano poprzez pełne pożądania spojrzenia kochanków czy wizerunki obejmujących i pieszczących się par" (Vide: Ibidem, s. 224).

Kiedy mię światło falą opromienia,
zda mi się, czuję twoje uściśnienia,
a gdy w ramiona ciebie, jasna, chwytam:

całą mi światła płonie świat ozdobą
i sam już nie wiem, i sam siebie pytam:
czyś ty jest światłem? czy światło jest tobą? [PSIII, 427]

Rzeczywisty dotyk, potęgując afektywne pobudzenie, prowadzi natomiast do eksplozji wizualnych doznań. Uderzenia gorąca, których przyczyną jest kulminacja pożądania, sprawiają, że świat jawi się jako płonąca, rozświetlona, nieskończenie jasna przestrzeń, której centrum stanowi z jednej strony cielesna, z drugiej – przez intensywność doznania rozkoszy odrealniona, roztopiona w świetlistych blaskach kobieta. Światło i ciało stapiają się zatem w jeden, taktylno-wizualny bodziec. Podobna synteza świetlistości i cielesności pojawia się w utworze [*Egipcjanko tam na złotym piasku*]:

Egipcjanko, której piasek złoty
objął formą nagie kształty ciała,
urodzona do bogów pieszczoty,
w skwarze słońca nago ociężała;

Egipcjanko, na której grzbiet wgięty
i na pełne biodra pada słońce: […] [PSV, 778]

W wierszu wyeksponowany został specyficzny rodzaj interakcji pomiędzy spojrzeniem, światłem i rozświetlonym słonecznymi promieniami piaskiem otulającym nagie ciało kobiety. Dotyk piasku podkreśla cielesne kształty Egipcjanki, natomiast odblaski słońca[25] przyciągają męskie spojrzenie. Wpatrywanie się w leżącą, znieruchomiałą kobietę[26] i wyobrażenie taktylności szorstkiego materiału, w którym jest zanurzona, stają się aktywatorami uobecniającej się

25 Wiktor Czernianin zwraca uwagę na znaczącą rolę słońca w młodopolskim erotyku hedonistycznym, podkreślając, że spaja ono sferę natury ze sferą przeżycia erotycznego (Vide: W. Czernianin, *Młodopolski erotyk hedonistyczny. Problemy poetyki*, Wrocław 2000, s. 87).

26 Zdaniem George'a Bataille'a obiektowi pożądania zazwyczaj narzucane jest unieruchomienie: „[…] by pożądanie wykreowało sobie kształt najbardziej mu odpowiadający, trzeba, żeby potraktowało swój ludzki przedmiot jako rzecz" (G. Bataille, *Historia erotyzmu*, (tłum.) I. Kania, Warszawa 2008, s. 191).

w tekście haptycznej energii pożądania. Zetknięcie kobiecego ciała z tym, co zewnętrzne, pobudza zmysły wpatrującego się w nią męskiego podmiotu.[27] Ponadto już sama barwa ciała, zintensyfikowana za pomocą światła, umożliwia cielesną percepcję.[28]

Dźwięczne ciało

W wierszu [*Mów do mnie jeszcze… Za taką rozmową*] dochodzi do synestezyjnego przemieszania pomiędzy zmysłami słuchu i dotyku. Dziwna, hipnotyczna melodia kobiecych słów wywołuje u męskiego podmiotu doznania somatyczne – przyjemne dreszcze czy cielesne kołysanie. Słowa stają się ekwiwalentem dotyku kobiety: „każdym słowem twym się pieszczę" [PSII, 302].[29] Doznania podmiotu lirycznego mają uzasadnienie w rzeczywistych właściwościach fal dźwiękowych, których materialny wymiar w istocie porusza ludzkie ciało, wywołując w nim wibracje, łaskotanie bądź pulsujący nacisk.[30] Zdaniem Alicji Dąbrowskiej tak postrzegany głos zostaje w liryku uznany za sensualnie atrakcyjniejszy od nagiego ciała,[31] podmiot wiersza Tetmajera charakteryzuje się niezwykłą wrażliwością na dźwięki, ich drgania, są bowiem odbierane nie tylko przez ucho czy skórę, zyskują zdolność wniknięcia nawet do serca:

> […] Każde twoje słowo
> słodkie w mym sercu wywołuje dreszcze –
> mów do mnie jeszcze…

27 Anna Łebkowska ujmuje taktylność nie tylko jako dotyk dwóch ciał, ale także jako zetknięcie ciała z tym, co zewnętrzne (Vide: A. Łebkowska, *Somatopoetyka – afekty – wyobrażenia. Literatura XX i XXI wieku*, Kraków 2019, s. 70–71).

28 Jak pisze Marta Smolińska: „W tym kontekście pokusiłabym się zatem o stwierdzenie, że – jeśli rozróżniamy barwy skóry – to haptyczny empatyczny podmiot może najintensywniej reagować na kolor różowawy, cielisty, a więc na wszelkie odcienie karnacji, podobne do niej samej, co z kolei prowadzi do aktów ucieleśnionej percepcji" (Vide: M. Smolińska, op. cit., s. 225).

29 Jak zauważa Wiktor Czernianin, opisujący motyw pieszczoty w młodopolskich lirykach hedonistycznych: „Przede wszystkim chodzi o doznawanie przyjemności związanych z działaniem bodźców dotykowych, których ciągłość występowania, intensywność i natężenie oddziałuje na stały wzrost podniecenia seksualnego bohaterów erotycznych". (W. Czernianin, *Młodopolski erotyk…*, op. cit., s. 48). Wśród elementów związanych ze sferą dotykową badacz wylicza jednak również mówienie i słuchanie (Vide: Ibidem, s. 48).

30 Vide: M. Smolińska, op. cit., s. 187.

31 Vide: A. Dąbrowska, op. cit., s. 275.

Mów do mnie jeszcze… Ludzie nas nie słyszą,
słowa twe dziwnie poją i kołyszą,
jak kwiatem, każdym słowem twym się pieszczę –
mów do mnie jeszcze… [PSII, 302]

Także w *Muszli* wspominana przez podmiot liryczny wyobrażona kochanka, przedmiot dziecięcych fantazji, charakteryzuje się „głosem pełnym melodii uroczej" [PSIII, 433], w *Trąconej strunie* natomiast melodia ma właściwości haptyczne, ponieważ wydobywa się z kobiecego ciała, porównanego do instrumentu muzycznego – harfy:

Wśród róż nadwodnych woni świeżej
piękna dziewczyna naga leży…

Księżyc we włosach jej migota,
jej ciało jest jak harfa złota…

Róże się słonią w mgłę przegonną,
jej włosy dźwięczą pieśnią wonną… [PSIII, 443]

Włosy leżącej wśród róż kobiety zostały w synestezyjny sposób przedstawione za pomocą wrażeń świetlno-muzyczno-zapachowych. Prócz odbijającego się w nich księżycowego blasku usłyszeć można wydobywającą się z nich pieśń („jej włosy dźwięczą pieśnią wonną"). Warstwa akustyczna utworu jest zatem ściśle powiązana ze sferą somatyczną.

Zetknięcie ciał

W *Salomonie i Sulamitce* pożądanie pojmowane jako afekt przyciągania staje się katalizatorem haptycznych wyobrażeń u obojga, początkowo obserwujących się z dystansu kochanków. Pragnienie kontaktu prowokuje pojawienie się hiperbolicznych imaginacji zwielokrotnienia poszczególnych, obdarzonych miłosną symboliką części ciała:

Salomon
Zstokrotnić chciałbym moje dłonie i ust, i źrenic mieć tysiące. [PSII, 186]

Dłonie i usta mają konotacje szczególnie związane z dotykiem, źrenice natomiast łączą się ze wspomnianą już koncepcją haptyczności poszerzonej, uobecniającej się także w zmyśle wzroku. Po ekspresji pragnienia zintensyfikowanego, wykraczającego poza doświadczenie dostępnego ludzkim zmysłom kontaktu dochodzi do realnego zetknięcia ciał w akcie seksualnym: „Ramiona twoje mnie unoszą" [PSII, 186]. Bliskość prowadzi u obojga bohaterów lirycznych do gwałtownych reakcji: uderzeń gorąca czy stanów bliskich omdleniu. Haptyczność zostaje ponadto spotęgowana w niezwykle sensualnym wyobrażeniu kochanków ekstatycznie upojonych oddechem drugiej osoby, porównanym do podmuchu gorącego, pustynnego wiatru smagającego samotną palmę, mającego jednocześnie destrukcyjny i ożywczy potencjał: „Poję się twego tchu rozkoszą, jak palma w piasku, gdy wiatr wieje" [PSII, 186]. Haptyczne zwielokrotnienie wywołane przez stan pożądania pojawia się także w *Tytanie*:

Uścisku białych Najad, białych Nimf mnie mało!
Chcę, aby w mych ramionach ciało rzeki drżało
jak ciało białych Najad, jak Nimf białych ciało!
Z ust róży, z róż tysiąca, chcę ustami mymi
pić rozkosz, a pod oliw gałęźmi tłustymi
leżąc, czekać, aż rosa z nich na skroń mi spłynie,
jak łza szczęścia, rozkoszą wydarta dziewczynie.
Piersi łąk objąć pragnę, biodra gór, co szczytem
wieńczą się umajeniem śniegów srebrnolitem, [PSIV, 628]

W wierszu dochodzi jednak do inwersji wspomnianego motywu – hiperbolicznemu zwielokrotnieniu nie ulega już ciało podmiotu, lecz ciało kochanki. Pożądanie u Tytana zostaje spotęgowane poprzez erotyzację elementów krajobrazu: „piersi łąk", „biodra gór". Kochanka zyskuje zatem maksymalistyczne wymiary, a pożądanie kobiety przeistacza się w pożądanie natury. W imaginacji podmiotu kosmiczny wymiar maksymalizującego afekty dotyku zostaje spotęgowany przez metaforykę gwałtownego wichru, wywołującego pustynne pożary i wodne wiry, który w zetknięciu z męskim ciałem przybiera formę kobiecych ramion:

[…] Niech wicher, co w szale
pożarem dusi palmy i w wir spiętrza fale
oceanu, że tonie flota przerażona:
otoczy mnie, okręci, jak białe ramiona,
gorące tak jak ogień i szybkie jak piorun! [PSIV, 628]

Ów wyzyskujący hiperboliczną metaforykę żywiołów sposób przedstawiania pożądliwego dotyku czy haptycznej siły pożądania wpisuje się w młodopolską poetykę przedstawiania miłości-chuci – pierwotnej siły zanurzonej w amorficznym żywiole.[32] W *Tytanie* w haptyczną siłę przemienia się nie tylko wiatr, ale także deszcz, którego gwałtowne strumienie w wyobraźni podmiotu przeistaczają się w oplatające go długie, kobiece włosy.

W halucynacyjnej wizji[33] opisywanej w *Pierwotnym zjawisku* dotyk został zwizualizowany jako zmysł jeszcze bardziej dziki i instynktowny. Ciało przedstawionej w wierszu kobiety nie jest już gładkie, blade i lśniące jak w przywołanych wcześniej utworach, lecz całe porosłe sierścią. Ekwiwalentem wybuchu pożądania staje się natomiast walka pomiędzy sobowtórowymi postaciami – dzikiego mężczyzny oraz silnego goryla, usiłującego zgwałcić kobietę. Dotyk przedstawiony w utworze nie jest już delikatnym, świetlistym muśnięciem – jak we wcześniej cytowanych wierszach, lecz jawi się jako brutalna, szorstka, krzywdząca siła. Zmysłowa interakcja rozgrywa się, po pierwsze, pomiędzy kobietą a gorylem („skoczył goryl, pochwycił kobietę w ramiona/ i przygniótł, chrapiąc dziko, pierś swą do jej łona" [PSIII, 401]), po drugie, pomiędzy gorylem a atakującym go mężczyzną („Człowiek ryknął, owinął palce na kształt węży/ wkoło gardła goryla, w kark mu zęby wciska," [PSIII, 401]). Taktylne gesty są w wierszu związane przede wszystkim z tym, co zwierzęce: duszeniem, gryzieniem i szarpaniem.

32 Szeroko na temat obrazowania związanego z motywem miłości-chuci pisze Wojciech Gutowski w podrozdziale *Orgiastyczny prażywioł* (Vide: W. Gutowski, *Nagie dusze i maski (o młodopolskich mitach miłości)*, Kraków 1992, s. 29–44). Jak pisze badacz: „W poetyckich obrazach chuci żywioły oczyszczające zastąpiła materia amorficzna, pochłaniająca i rozkładająca" (Vide: Ibidem, s. 29).

33 Michel Foucault, analizując pisma Artemidora, zauważa, że różnego rodzaju senne mary (a właśnie za wizję oniryczną można uznać Tetmajerowskie *Pierwotne zjawisko*) stają się wyrazem żądz duszy i ciała, sposobem na manifestację afektów. Vide: M. Foucault, *Historia seksualności*, t. 3. *Troska o siebie*, (tłum.) T. Komendant, Gdańsk 2020, s. 11.

Jak zauważa Richard Shusterman, konsekwencją skrajnych reakcji i sensualnej nadwrażliwości stają się stany przytępienia zmysłów, swego rodzaju odcięcia od płynących ze świata zewnętrznego bodźców.

> Stałe zapotrzebowanie na ekstremalnie silne doznania grozi nie tylko zmniejszeniem zakresu odczuwanych przyjemności, ale nawet przytępieniem naszej afektywnej przenikliwości; przytępieniem samej zdolności do odczuwania naszych ciał z prawdziwą jasnością, precyzją i mocą.[34]

Tego rodzaju reakcje można dostrzec np. w *Ja, kiedy usta ku twym ustom chylę…* – w wierszu podmiot liryczny odczuwa swoiste sensualne wyczerpanie po zbyt długim taktylnym obcowaniu z kochanką: „Namiętny uścisk zmysły moje strudził – –" [PSI, 92].

Dotyk snu, dotyk wyobraźni

Warto dodać, że somatyczne odczucia wywołać może już samo wyobrażenie bądź wspomnienie kobiecego dotyku. Ów zmysł ma zatem bardzo silny potencjał do prowokowania cielesnych reakcji, wystarczy bowiem jego wyimaginowana obecność. W *Qui amant*, w którym dominuje idealistyczna wizja miłości, pojawiające się w onirycznej świadomości wyłącznie halucynacyjne doznanie bliskości wyśnionej kobiety wywołuje przyspieszenie tętna i uderzenia gorąca. Podmiot liryczny w plastyczny sposób przedstawia zachodzące w nim fizjologiczne reakcje, dokonując introspekcyjnej obserwacji somaestetycznej, o której pisał William James:[35]

> O połóż, połóż mi na oczach dłonie!
> Słyszysz, jak krew mi w każdej tętni żyle?
> Czujesz, jak każda kropla krwi mej płonie? [PSIV, 650]

W *Fantazji* podmiot liryczny próbuje powołać do życia wyśnioną kochankę, dokonując cielesnego zespolenia z wytworem swojej wyobraźni: najpierw odczuwa jednoczesne bicie serc („ […] że serce twoje biło/ tylko mojego serca

34 R. Shusterman, *Świadomość ciała. Dociekania z zakresu somaestetyki*, (tłum.) W. Małecki, S. Stankiewicz, (red.) K. Wilkoszewska, Kraków 2016, s. 64.

35 Vide: op. cit., s. 212–214.

tętnem" [PSI, 101]), następnie dotyka twarzy wyimaginowanej kobiety gorącym, pożądliwym oddechem („że ilem ognia wlał w twe łono –/ twarz tchnieniem paląc ci namiętnem –" [PSI, 101]). Imaginacja podmiotu lirycznego jest przepełniona somatycznością, przez co podmiot liryczny zatraca rozgraniczenie pomiędzy snem a jawą. Afekt ożywa w onirycznych wizjach, sprawiając, że stają się one nazbyt cielesne i dzięki temu realne. Pożądanie ma właściwości haptyczne, dlatego nawet bez fizycznej obecności drugiej osoby przybiera formę afektywnego dotyku:[36]

> w sieć pragnień cię oplatam całą,
> a sieć tę moja miłość przędzie. [PSI,102]

W zacytowanych wersach pragnienia podmiotu lirycznego stają się afektywnymi odpowiednikami dłoni w kontakcie z wyobrażoną kobietą. To intensywność pożądania i wynikającego z niemożności jego realizacji cierpienia miałyby powołać kochankę do życia. Siła afektu manifestuje się zatem w haptycznych doznaniach – rzeczywisty dotyk nie jest konieczny, by powstało wyobrażenie o zbliżeniu do kobiety i by w ciele podmiotu pojawiły się somatyczne reakcje.

***

Haptyczne doświadczenia opisane w Tetmajerowskich erotykach charakteryzują się ekstremalną intensywnością[37] i są związane z pożądaniem, naznaczonym potencjałem przyciągania do wywołującego afektywne reakcje obiektu. Dotyk, aktywowany przez obecność kobiecego ciała, wdziera się w przestrzeń innych zmysłów, przenikając nade wszystko do doświadczeń wzrokowych i słuchowych. Haptyczność można więc uznać za jedną z podstaw obecnej w liryce Tetmajera synestezyjności. Do wyzwolenia związanych z analizowanym zmy-

36 Mark Paterson, odwołując się do ustaleń Jennifer Fisher, wyjaśnia, że: „Dotyk afektywny należy […] odróżnić od faktycznej bliskości lub dystansu. Odczuwana bliskość afektywnego dotyku – odrębna wobec faktycznego, fizycznego kontaktu – dla Fisher staje się częścią domeny haptycznej" (M. Paterson, op. cit., s. 188). Fisher tłumaczy działanie afektywnego dotyku istnieniem wewnątrz skóry haptycznego zmysłu, który percypuje intensywności pochodzące z wnętrza ciał (Vide: J. Fisher, *Relational sense: towards a haptic aesthetics*, (dostęp: 31.10.2021), dostępny na stronie: http://www.david-howes.com/senses/Fisher.htm).

37 Zdaniem Mariana Stali: „[…] im bardziej problematyczna, nieprzezroczysta wydaje się dusza, tym potrzebniejsze stają się zmysłowo-erotyczne doznania, potwierdzające cielesne istnienie, gwarantujące jego realność" (M. Stala, op. cit., s. 118).

słem somatycznych reakcji nie jest potrzebna rzeczywista obecność drugiego ciała, haptyczność wnika bowiem w sferę imaginacji i onirycznych wizji. Nawet łagodny dotyk, delikatne muśnięcie kobiecej dłoni (bądź samo jego plastyczne wyobrażenie) prowadzi do afektywnych eksplozji. Momenty afektywnych wybuchów i intensywnych sensualnych doświadczeń w poezji Tetmajera przeplatają się ze stanami odrętwienia, apatii i zobojętnienia na płynące ze świata zewnętrznego bodźce. Z jednej strony, próba ucieczki od cierpienia prowadzi do zatracenia w sensualnych przeżyciach, z drugiej jednak – nadmierna eksploracja zmysłów staje się przyczyną afektywnego wyczerpania.

Bibliografia:

Literatura podmiotu:

Przerwa-Tetmajer K., *Poezje*, Warszawa 1980.

Literatura przedmiotu:

Ahmed S., *Performatywność obrzydzenia*, (tłum.) A. Barcz, „Teksty Drugie" 2014, nr 1, s. 169–191.

Bajda J., *Przerwa-Tetmajer – ciało kobiece*, [w:] W. Bolecki (red.) *Sensualność w kulturze polskiej. Przedstawienia zmysłów człowieka w języku, piśmiennictwie i sztuce od średniowiecza do współczesności*, (dostęp: 04.11.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/przerwa-tetmajer-cialo-kobiece-435/.

Bajda J., *Między impresją a Ideą. (Nie)zauważalne transgresje świetlne w tatrzańskiej poezji Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, „Góry, Literatura, Kultura" 2018, nr 11, s. 165–178.

Bajda J., *Poezja a sztuki piękne. O świadomości estetycznej i wyobraźni plastycznej Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, Warszawa 2003.

Bataille G., *Historia erotyzmu*, (tłum.) I. Kania, Warszawa 2008.

Chołoniewski A., *Poezje Tetmajera. Wrażenia. (Kazimierz Przerwa-Tetmajer: „Poezje". Tom trzeci. Warszawa)*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp) W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 131–138.

Chrzanowski I., *Kazimierz Przerwa Tetmajer. Poezye III. Warszawa 1898*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp), W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 122–131.

Czabanowska-Wróbel A., *Staff – dotyk*, [w:] W. Bolecki (red.), *Sensualność w kulturze polskiej. Przedstawienia zmysłów człowieka w języku, piśmiennictwie i sztuce od średniowiecza do współczesności*, (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/staff-dotyk-137/.

Czernianin W., *Młodopolski erotyk hedonistyczny. Problemy poetyki*, Wrocław 2000.

Czernianin W., *W kręgu Kazimierza Przerwy-Tetmajera. Studia i szkice*, Wrocław 2009.

Dąbrowska A., *Wokół semantyki dźwięków i ciszy w liryce Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, [w:] (red.) Morzyńska-Wrzosek B., M. Kurkiewicz, I. Szczukowski, *Tożsamość. Kultura. Nowoczesność*, t. I, Bydgoszcz 2017.

Dąbrowska D., *„Ewa jest to istność, która była, jest i będzie", czyli o motywie biblijnej Ewy w literaturze modernizmu*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Filologia Polska. Historia i Teoria Literatury" 2006, nr 10, s. 29–43.

Fisher J., *Relational sense: towards a haptic aesthetics*, (dostęp: 31.10.2021), dostępny na stronie: http://www.david-howes.com/senses/Fisher.htm.

Feldman W., *Dział literacko-artystyczny. Z najnowszej poezji polskiej. Kazimierz Przerwa-Tetmajer. Poezje seria trzecia. Warszawa, u Gebethnera i Wolffa*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp) W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 149–154.

Foucault M., *Historia seksualności*, t. 3. *Troska o siebie*, (tłum.) T. Komendant, Gdańsk 2020.

Gutowski W., *Nagie dusze i maski (o młodopolskich mitach miłości)*, Kraków 1992.

Kamińska L., *„Widzę cię w mych oczach/ jak gdyby w jakimś przymglonym odbiciu". O spojrzeniu na kobiece odbicie ideału w poezji Kazimierza Przerwy-Tetmajera*, „Maska" 2019, nr 3 (43), s. 67–81.

Lange A., *Przeglądy literackie. Kazimierz Tetmajer. „Poezye". Serya II. Kraków, 1894*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp) W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 97–105.

Łebkowska A,, *Somatopoetyka – afekty – wyobrażenia. Literatura XX i XXI wieku*, Kraków 2019.

Matuszek G., *Ciałem i krwią. O somatyzacji uczuć w twórczości Przybyszewskiego*, [w:] (red.) G. Matuszek, *Przybyszewski. Re-wizje i filiacje*, Kraków 2015.

Matuszek G., *Przybyszewski – ręce i dotyk*, [w:] (red.) W. Bolecki, *Sensualność w kulturze polskiej. Przedstawienia zmysłów człowieka w języku, piśmiennictwie i sztuce od średniowiecza do współczesności*, (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/przybyszewski-rece-i-dotyk-597/.

Paterson M., *„W jaki sposób dotyka nas świat". Estetyka haptyczna*, (tłum.) M. Kmiecik, „Ruch Literacki" 2020, nr 2 (359), s. 181–212.

Pilch U. M., *Miciński – dotyk*, [w:] (red.) W. Bolecki, *Sensualność w kulturze polskiej. Przedstawienia zmysłów człowieka w języku, piśmiennictwie i sztuce od średniowiecza do współczesności*, (dostęp: 29.10.2021), dostępny na stronie: https://sensualnosc.bn.org.pl/pl/articles/micinski-dotyk-524/.

Podraza-Kwiatkowska M., *Kazimierz Tetmajer – metafizyk*, [w:] (red.) A. Czabanowska-Wróbel, P. Próchniak, M. Stala, *Poezja Kazimierza Tetmajera. Interpretacje*, Kraków 2003.

Potocki A., *Młode loty. Poezye p. Kazimierza Tetmajera – Seria II – Kraków 1894*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp) W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 92–97.

Rabski W., *Z liryki współczesnej. Kazimierz Tetmajer: Poezye. Seria II. Sfinx (Fantazya dramatyczna)*, [w:] *Materiały do recepcji twórczości Kazimierza Przerwy-Tetmajera w epoce Młodej Polski. Recenzje z lat 1890–1918*, (wyb., oprac., wstęp) W. Czernianin, Wrocław 2006, s. 105–108.

Rewers E., *Od doświadczania po doświadczenie: 'niewinny' dotyk nowoczesności*, [w:] (red.) R. Nycz, A. Zeidler-Janiszewska, *Nowoczesność jako doświadczenie*, Kraków 2006.

Shusterman R., *Świadomość ciała. Dociekania z zakresu somaestetyki*, (tłum.) W. Małecki, S. Stankiewicz, (red.) K. Wilkoszewska, Kraków 2016.

Smolińska M., *Haptyczność poszerzona. Zmysł dotyku w sztuce polskiej drugiej połowy XX i początków XXI wieku*, Kraków 2020.

Stala M., *Rozbita dusza i jej cień. Pytanie o człowieka w poezji Kazimierza Tetmajera*, [w:] idem, *Pejzaż człowieka. Młodopolskie myśli i wyobrażenia o duszy, duchu i ciele*, Kraków 1994.

Swoboda T., *Historie oka. Bataille, Leiris, Artaud, Blanchot*, Gdańsk 2019.

Natalia Szerszeń

Uniwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki
Instytut Literatury Polskiej
Zakład Literatury Romantyzmu
https://orcid.org/0000-0002-4974-2158

„Świat jest to dywanik na wywrót widziany". Estetyczna metafora świata w genezyjskiej twórczości Juliusza Słowackiego – źródła, warianty, interpretacje

"The world is a rug for subversion seen". Aesthetic metaphor of the world in the Genesis works of Juliusz Słowacki – sources, variants, interpretations

The article is an analysis of the metaphor of the tapestry in the late correspondence and poetry of Juliusz Słowacki. The source of this metaphor were gifts from his mother: two embroidered fabrics that her mother sent to the poet from Krzemieniec. Słowacki metaphorized these objects and created an image of the world as a tapestry named also *a rug*. There is embroidery on top and tangled threads underneath. This image has much in common with the biblical descriptions of the Veil of the Tabernacle and with the picture of the world presented by Socrates in Plato's *Phedo*.

Keywords: 19th century, handicraft, embroidery art, metaphor, Genesian poetry of Juliusz Słowacki

Słowa kluczowe: XIX wiek, rzemiosło artystyczne, haft, metafora, twórczość genezyjska Juliusza Słowackiego

Juliusz Słowacki na kartach korespondencji, a następnie także w twórczości poetyckiej, wykonał bardzo rozbudowaną pracę nad motywem haftowanej makaty, która stała się dla niego kosmiczną metaforą, wszechogarniającym obrazem złożoności i paradoksów świata.[1] Punktem wyjścia stały się dla poety

1 Wyobrażenie makatki-dywanika zostało dostrzeżone przez badaczy twórczości Słowackiego i zidentyfikowane jako istotny element obrazowania w ostatnim okresie twórczości poety.

dwie makaty nadesłane mu do Paryża przez matkę, które zawisły w mieszkaniu przy rue de Ponthieu.

Mechanizm metaforyzacji, któremu poddane zostały makatki, wpisuje się w charakterystyczną dla genezyjskiej wyobraźni Słowackiego powtarzalności tematów, a nieraz wręcz całych zespołów wyobrażeniowych, rozbudowanych na wiele wariantów.[2] Dzieła ostatniego okresu twórczości, jako powracające wciąż do tych samych problemów i wątków, są świadectwem wieloletniego zmagania poety ze słowem i tym, co i w jaki sposób słowo miało wyrażać. Były budowaniem i burzeniem „wewnętrznie napiętej konstrukcji, jaką jest kombinacja «czystej» myśli z obrazem."[3] Podejmowana wciąż na nowo praca, aby lepiej nazwać to, co nie poddawało się zdaniem poety opisowi przy pomocy konwencjonalnego języka, wynika wprost z poczucia rewelatorskiej misji tłumacza Słowa,[4] czyli namaszczonego przez Boga interpretatora bytów i zdarzeń składających się na świat i jego dzieje.

Pierwszą całościową próbę analizy i interpretacji przedstawił Olaf Krysowski w artykule *„Dywanik na wywrót widziany…" O myśleniu symbolistycznym Juliusza Słowackiego* w zbiorze autorskich studiów *Pogranicza romantyzmu – romantyzm pogranicza* (Warszawa 2016). Wcześniejsze uwagi o makatkach pojawiały się kontekstowo, w ramach innych rozważań: Ryszard Przybylski umiejscowił makatę-dywanik w światopoglądzie genezyjskim poety w książce *Rozhukany koń. Esej o myśleniu Juliusza Słowackiego* (Warszawa 1999), w podobnym kontekście przytoczyła ów obraz Magdalena Saganiak w artykule *Słowackiego mistyczna koncepcja poznania i twórczości* („Pamiętnik Literacki" 1999, z. 4), natomiast Jarosław Marek Rymkiewicz w haśle *Krzemieniecka makatka* w pacy *Słowacki. Encyklopedia* (Warszawa 2004) podjął pracę nad usystematyzowaniem wiedzy na temat historii krzemienieckich podarunków zarówno w okresie, gdy te znajdowały się w posiadaniu poety, jak również później, po śmierci Juliusza Słowackiego.

2 W badaniach nad poetyką twórczości genezyjskiej wielokrotnie podkreślano znaczenie fragmentaryczności dzieł. Była ona traktowana jako element świadomie rozwijanego przez Słowackiego programu literackiego. Stefan Treugutt sformułował określenie „cząstkowego rewelatorstwa", odnoszące się do kreacji postaci i światów przedstawionych, dopełniających się wzajemnie między utworami, ale niepełnych w ramach jednej kreacji tekstowej. Skutkuje to paradoksalną sytuacją, w której „granice między utworami, między domniemanymi całościami – zacierają się. Zupełna jedność wyrażanych przekonań uderza z każdej linii, czy to drukowanej, czy też zachowanej w alternatywnych literacko wariantach, pozostawionej w rękopisie bądź skreślonej" (S. Treugutt, *Słowacki i problemy interpretacji filologicznej*, „Pamiętnik Literacki" 1976, nr 67/1, s. 300. O głębokim zanurzeniu Słowackiego w „kulturze fragmentu" pisał Stefan Chwin (S. Chwin, *Głos w dyskusji*, [w:] *Słowacki mistyczny. Propozycje i dyskusje*, (red.) M. Janion, M. Żmigrodzka, Warszawa 1981, s. 209). O wariantowości i fragmentaryczności w dziełach genezyjskich, traktowanych jako element poetyki por. M. Janion, *Tekst dzieła mistycznego*, [w:] *Słowacki mistyczny*, op. cit., s. 54 i in.

3 M. Cieśla, *Topika i symbolika przedmistycznych i mistycznych pism Słowackiego*, [w:] *Słowacki mistyczny*, op. cit., s. 160.

4 Mianem „Tłumacza Słowa" lub „Mistrza Słowa" określił Słowacki jednego z bohaterów swoich dialogów filozoficznych, którego edytor wydania krytycznego dzieł poety, Juliusz Kleiner, scharakteryzował jako „rewelatora prawd religijnych i filozoficznych" – Vide: J. Kleiner,

Celem artykułu jest analiza literackiego motywu makatek w różnych jego wariantach a integralnym elementem interpretacji będzie sięgnięcie do wiedzy o makatkach podarowanych Juliuszowi Słowackiemu przez matkę Salomeę Bécu:[5] do ich cech fizycznych, techniki wykonania, programu ikonograficznego przedstawień, które zawierały oraz sposobu ich ekspozycji i przechowywania. Poeta bowiem wyzyskał estetyczną wartość realnych przedmiotów dla kreacji poetyckiej, która zaowocowała swego rodzaju filozoficznym namysłem nad naturą bytu i konstrukcją świata. Dzieła, w których pojawia się motyw makatki, stanowią nie tylko dowód na wspomnianą już wariantowość wyobraźni poety, lecz także pozwalają prześledzić mechanizm metaforyzowania, którego analizę postulowała Marta Piwińska w celu uchwycenia specyfiki „nowego stylu"[6] genezyjskiej twórczości Juliusza Słowackiego. Makatka-dywanik to również w globalnej perspektywie przykład kreacji wyobraźni romantycznej, która jest w swej naturze objawianiem, unaocznianiem tego, co niewidoczne.[7] To„symboliczna struktura epifaniczna,"[8] jak definiuje romantyczną wyobraźnię Jarosław Ławski, zwracając uwagę w analizach genezyjskiej twórczości Słowackiego na jej źródła w neoplatonizmie. Charakter wyobraźni genezyjskiej, która „emanacyjnie wybiega w przyszłość, ma ogląd całej przyszłości (niejako niesie go też w sobie od początku, jako pamięć Boga-Pełni),"[9] odbija się na kształcie literackiego obrazu krzemienieckich makat, przetworzonych przez poetę w taki sposób, że stały się modelem świata, obrazem poznania i refleksją nad miejscem i rolą człowieka w tak rozumianej rzeczywistości.

Krzemienieckie makaty: nazwy używane przez poetę w odniesieniu do tych obiektów

Słowacki nie był konsekwentny w nazewnictwie przedmiotów, które otrzymał od matki, a które znajdują się u źródeł literackich makatek. Nazw, jakich używa on w odniesieniu do tych obiektów, jest kilka.

[Dzieła filozoficznego ciąg dalszy]. Wstęp, [w:] J. Słowacki, *Dzieła wszystkie*, (red.) J. Kleiner, t. XIV, (oprac.) W. Floryan i J. Kleiner, Wrocław 1954, s. 117.

5 J. M. Rymkiewicz, M*akatka*, [w:] idem, *Słowacki. Encyklopedia*, Warszawa 2004, s. 274–275.

6 M. Piwińska, *Wyobraźnia a pamięć*, [w:] *Słowacki mistyczny*, op. cit., s. 178.

7 J. Ławski, *Ironia i mistyka: doświadczenia graniczne wyobraźni poetyckiej Juliusza Słowackiego*, Białystok 2005, s. 400.

8 Ibidem, s. 401.

9 Ibidem, s. 410.

Najpierw Słowacki określił prezent nadesłany przez Salomeę Bécu „poduszką włóczkową" (list z 21.10.1840, Kor I, 126, s. 442),[10] ale później rozmyślał nad uczynieniem z tej „kanwy" jakiejś poduszki, choć rozważał też oprawienie jej w złote ramy i zawieszenie nad łóżkiem (Kor I, 126, s. 442). Kilka akapitów dalej nazwał ją też „obrazem" (Kor I, 126, s. 442). W jednym tylko liście pojawia się już kilka zróżnicowanych względem siebie określeń. Ta mnogość odbiera możliwość doprecyzowania, z czym właściwie poeta miał do czynienia: czy była to poszewka na poduszkę, czy sama robótka haftowana i gotowa do naszycia na inny materiał lub do oprawienia, a dla analizy literackiego motywu makatek ma to istotne znaczenie. Dwa lata później Słowacki określił ten sam obiekt już jako „kanwową poduszkę" (list z 16.05.1842, Kor I, 146, s. 482) – być może zdążył wcielić w życie pomysł sygnalizowany we wcześniejszym liście i dodał tkaninie wypełnienie, którego pierwotnie nie miała. Tak znaczące zróżnicowanie nazw (które, należy podkreślić, różnią się znaczeniowo), wynika być może z faktu, iż poeta stosował powyższe określenia synonimicznie, nie zwracając uwagi na ich odcienie semantyczne, które różnicują *poduszkę*, *kanwę* i *obraz*. Ta wariantowość nazewnictwa dziś uniemożliwia jednak zrekonstruowanie, jaką formę miał ów pierwszy podarunek od matki.

Trzy lata po otrzymaniu pierwszego haftu Juliusz Słowacki prosił matkę o przesłanie kolejnej „makatki" (list z 28.07.1843, Kor II, 163, s. 16). Gdy już otrzymał paczkę, opisał Salomei wygląd swojego pokoju bawialnego, w którym „makatka […] wisi nad kanapą, a naprzeciw jest lustro" (list z 14.05.1844, Kor II, 173, s. 39). Robótka została więc wyeksponowana na ścianie, niczym gobelin, a więc została zaaranżowana w mieszkaniu inaczej niż poprzednia, choć użyta przez poetę nazwa makatki łączy te dwa przedmioty.

W jednym z późniejszych listów pojawiło się jeszcze jedno określenie. Jest ono zarazem pierwszym, choć jeszcze na gruncie epistolografii, poetyckim przetworzeniem tematu haftowanej poduszki. Poeta opisał w tym liście „dywanik na wywrót widziany" (list z 8.11.1845, Kor II, 194, s. 103). Ponadto w utworach poetyckich i nawiązujących do makatek pojawił się jeszcze *kobierzec* (w *Dialogu troistym* (XIV, 238)[11] i w wierszu *O Polsko moja! tyś pierwsza światu* XII/a, 250).

10 Wszystkie listy Juliusza Słowackiego cytuję według wydania: *Korespondencja Juliusza Słowackiego*, (oprac.) E. Sawrymowicz, Wrocław 1963. W sąsiedztwie przytaczanych fragmentów w nawiasach podaję numery tomów, listów i stron.

11 Wszystkie utwory Juliusza Słowackiego cytuję według wydania: J. Słowacki, *Dzieła wszystkie*, (red.) J. Kleiner, t. 1–17, Wrocław 1954–1975. W sąsiedztwie przytaczanych fragmentów w nawiasach podaję numery tomów, stron i, jeśli to konieczne, wersów.

Słowacki w odniesieniu do dwóch prezentów nadesłanych z Krzemieńca użył więc następujących nazw: poduszka włóczkowa, kanwa, obraz, poduszka kanwowa, makatka i kobierzec. Nie są to synonimy: każde z wymienionych pojęć wiąże się z odmienną techniką i materiałem, z którego wykonany jest finalny przedmiot. Różnice między nimi zostaną przedstawione w kolejnych częściach analizy.

Charakterystyka makatek na podstawie listów Juliusza Słowackiego

Dzieje makatek, a więc ich pochodzenie, program ikonograficzny, aranżacja w mieszkaniu Słowackiego znane są nam dziś tylko fragmentarycznie. Pierwsza „poduszka włóczkowa" miała trafić do poety prawdopodobnie w 1840.[12] Dopisek na liście z października tegoż roku, naniesiony ręką Salomei Bécu, przybliża temat przedstawionej na poduszce sceny: „wyobraża dwóch Polaków w starodawnych strojach, spotykających się przed kościołem i ściskających się."[13] Słowacki, przypomnijmy, myślał, aby „tę kanwę w złote ramy oprawić i powiesić nad łóżkiem" (Kor I, 126, s. 442). Podniósł w ten sposób przedmiot użytkowy do rangi dzieła sztuki, a nawet pewnego rodzaju osobistej świętości, co wpisuje się w charakterystyczny dla epoki Słowackiego kult pamiątek.[14] Traktował ją wyjątkowo chyba także z tego względu, że była, jak deklarował, jego jedynym przedmiotem dekoracyjnym: „w pokoikach moich, gdzie dotąd same tylko potrzebne są rzeczy, on jest pierwszą fantazją i rzeczą, do której się będę mógł przywiązać jak do stworzenia żywego" (Kor I, 126,

12 J. M. Rymkiewicz, *Krzemieniecka makatka*, [w:] idem, *Słowacki. Encyklopedia*, Warszawa 2004, s. 274.

13 Przypis nr 2, list nr 126 (Kor I, 126, s. 442).

14 Na gruncie polskim najważniejszym przykładem romantycznego kultu pamiątek była działalność Izabeli Czartoryskiej, założycielki pierwszego polskiego muzeum prezentującego obszerną kolekcję narodowych eksponatów (np. insygnia królewskie z krypt na Wawelu) w Świątyni Sybilii w rezydencji w Puławach, wraz z Domem Gotyckim, gdzie księżna zgromadziła szereg obiektów o wartości sentymentalnej. To nowatorskie podejście do kolekcjonerstwa, zwłaszcza jeśli idzie o zbiory w Domu Gotyckim, spotkało się z niezrozumieniem: „Szczególnej krytyce podlegał zastosowany przez księżną system gromadzenia drobnych przedmiotów o charakterze sentymentalnym, ułomków architektonicznych i rzeźby, strzępków szat, kamyków i zasuszanych kwiatków, które same przez się mało cenne, dawały możliwość szerokich refleksji historycznych." (Z. Żygulski (jun.), *Puławy*, [w:] *Muzeum Czartoryskich. Historia i zbiory*, Kraków 1998, s. 51). O praktyce kolekcjonerskiej Izabeli Czartoryskiej i jej kulturowych uwarunkowaniach Vide: też A. Aleksandrowicz, *Izabela Czartoryska: polskość i europejskość*, Lublin 1998 oraz Z. Żygulski (jun.), *Dzieje zbiorów Puławskich: Świątynia Sybilli i Dom Gotycki*, Kraków 2009.

s. 442). Dwa lata później Słowacki powtórzył tę myśl już w trybie dokonanym: „żyjąc samotnie, jedyna rzecz, którą kocham w moim mieszkaniu, która niejako żyje, jest to kanwowa twoja poduszka" (Kor I, 146, s. 482). Pierwsza makatka, ze sceną polską, określana była przez poetę przede wszystkim jako „poduszka włóczkowa" i „poduszka", co kwalifikuje ją jako przedmiot sztuki użytkowej.[15] W epoce tego rodzaju obiekty wykonywano najczęściej haftem krzyżykowym ręcznie naniesionym na materiał, na „kanwę."[16] Fakt, że Słowacki rozważał zarówno oprawienie jej, jak i użytkowanie, pozwala sądzić, że poduszka dotarła do niego niewypełniona: gdyby była zaszyta, trzeba byłoby ją rozpruć, aby włożyć w ramy. Z dużą pewnością można więc założyć, że ta makatka trafiła do niego jako haftowany kawałek materiału, a poeta obejrzał również lewą stronę materiału, na której wiązane były supełki nici haftu układającego się w obraz na prawej, wierzchniej stronie. Na podstawie zachowanych wzorników haftów i robótek hafciarskich z pierwszej połowy XIX wieku można przypuszczać, że poduszka ta została wykonana z tkaniny o splocie płóciennym (zazwyczaj wykorzystywano płótno wełniane lub lniane), na którą naniesiony został haft (wełnianą lub jedwabną nicią).[17]

W 1843 roku Słowacki prosił matkę o przesłanie jak najszybciej kolejnej makatki, ponieważ, jak wyznał, już ta pierwsza obudziła w nim „wielką pożądliwość" (Kor II, 163, s. 16). Gdy i ten podarunek dotarł wreszcie po dłuższym czasie do Paryża, poeta musiał odczuć rodzaj świętego przejęcia, które kazało mu w szczególny, *quasi*-liturgiczny sposób uczcić otrzymanie cennego przedmiotu:

> Jaka cudowna! – Jak ty nad nią pracowałaś! Ona jest tęczą mego bawialnego pokoju – wisi nad kanapą, a naprzeciw jest lustro, które mi ją siedzącemu przy stoliku odbija… Faworytką moją jest dziewczynka zadumana z kwiatami w ręku; zda mi się, że to jak w poemacie *Szwajcaria*. Żebyś ty, droga, była w sercu moim tego wieczora, gdym ją od … przywiózł do siebie, **trzy świece zapalił, położył ją zawiniętą na kanapie i uhamowawszy się w ciekawości uklęknął przed nią… i pomodlił się**

15 Pod pojęciem sztuki użytkowej rozumie się przedmioty „użyteczne, których forma, wynikająca z konieczności przystosowania do pełnionych funkcji, jest wynikiem kształtowania artyst. [ycznego]". Cyt. za: *Użytkowa sztuka*, [w:] K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Warszawa 1974, s. 386.

16 M. Michałowska, *Leksykon włókiennictwa*, Warszawa 2006, s. 110.

17 Ibidem, s. 110.

> **wprzód, nim zobaczył…** [podkr. – N.S.] Cały ten wieczór pokój mój był pełny ducha twego… Teraz przez większą część dnia przytomną mi jest w oczach praca twoja… Twoje kolory mi rozwidniają zrennice… (Kor II, 173, s. 39).

Makatka w powyższym opisie jawi się jako najdoskonalsza realizacja ideału piękna. Co interesujące, Słowacki zaaranżował pokój w taki sposób, że haft odbijał się w lustrze i że w tak zwielokrotnionej formie został on opisany matce. Być może pobrzmiewa w tej wypowiedzi echo lektury dialogów Platona i jego koncepcji estetycznej, w myśl której dzieło sztuki jest odbiciem odbicia, a więc obrazem idei podwójnie zapośredniczonym.[18] Słowacki, inaczej niż Platon, bardzo cenił to lustrzane odbicie, bo pozwalało mu ono obserwować makatę nawet, gdy ta znajdowała się poza zasięgiem jego wzroku. Złożony efekt optyczny uzyskany przez odpowiednie rozplanowanie zawieszenia lustra i makaty wydaje się więc celowym zabiegiem.

Makatka z dziewczynką zawisła w pokoju bawialnym paryskiego mieszkania Słowackiego.[19] Pierwotnie była częścią tryptyku haftowanych robótek, o czym dowiadujemy się z listu żony stryjecznego brata poety Władysława, Aleksandry Słowackiej, która opisała swoją wizytę u matki poety w 1850 roku. Salomea Bécu miała wówczas wspominać: „Patrz, ta dziewczynka w szwajcarskim stroju siedząca pod drzewem, jak ona malowniczo wygląda. To panie mnie kochające wyszyły makatę do łóżka, składającą się z trzech pejzaży: na środkowym była ta dziewczynka; prosiły, żebym tę robotę posłała Julkowi.”[20] Ta makatka, podobnie jak poprzednia, również nie zachowała się,[21] więc trudno o bliższe szczegóły przedstawionego na niej wizerunku. Można zwizualizować ją jako podobną do robótek biedermeierowskich, dla których

18 Vide: I. Lorenc, *Platoński model mimesis*, [w:] eadem, *Świadomość i obraz. Studia z filozofii przedstawienia*, Warszawa 2001, s. 28–47. Rys historyczny koncepcji mimesis w myśli europejskiej por. artykuł *Mimesis* Zofii Mitosek pierwotnie opublikowany w *Dictionnaire International des Termes Littéraires* (Berne 1993), w wersji polskiej opublikowany w monografii: Z. Mitosek, *Mimesis. Zjawisko i problem*, Warszawa 1997, s. 15–31.

19 J. M. Rymkiewicz, op. cit., s. 275.
Słowacki w cytowanym wyżej liście do matki pisze, że samodzielnie odebrał od kogoś paczkę z makatką, ale w liście Aleksandry Słowackiej zachował się przekaz Salomei Bécu, jakoby to przyjaciel poety, Charles Petiniaud Dubos, miał zawiesić mu nową makatę pod jego nieobecność w mieszkaniu. Vide: *Listy Aleksandry Słowackiej*, [w:] S. Makowski, Z. Sudolski, *W kręgu rodziny i przyjaciół Słowackiego. Szkice i materiały*, Warszawa 1967, s. 201.

20 Cyt. za: J. M. Rymkiewicz, *Słowacki. Encyklopedia*, Warszawa 2004, s. 276.

21 Ibidem, s. 277.

typowe były hafty i przedmioty haftowane wyobrażające sentymentalne sceny na łonie natury.[22]

Makatka z dziewczynką, jak wynika z przytoczonego wspomnienia matki poety, była, w przeciwieństwie do pierwszej makatki-poduszki, tkaniną z założenia przeznaczoną do ekspozycji na ścianie. Oznacza to, że lewa strona materiału nie była raczej zasłonięta i można było ją obejrzeć. Słowacki mógł więc przyjrzeć się obu stronom haftowanej dekoracji, zanim ta została powieszona, obejrzeć technikę haftu z każdej strony.

Makata-dywanik jako literacka metafora

Wspomnienie makatek znalazło literacką reprezentację już w 1843 r., w poemacie *Poeta i natchnienie.* Co interesujące, obraz haftowanej tkaniny, skonkretyzowanej w utworze jako *obrus*, został przez Słowackiego wyzyskany w kontekście metaliterackim. Mowa o autocharakterystyce Poety, którą ten daje w rozmowie z Natchnieniem: „[…] Jestem z liczby kwiatów / Podobrusowych, często słyszę ślepy / Nade mną jakieś kruszenie się światów, / Szczepienie duchów nowych w stare szczepy" (XII/a, 440). Słowa skromnie sytuujące Poetę w sferze *poniżej* stają się zrozumiałe w świetle doświadczeń Słowackiego z krzemienieckimi makatkami. *Kwiat podobrusowy* to splątane na spodzie tkaniny nici, tworzące czytelny rysunek dopiero na prawej stronie tkaniny. Warto zauważyć, że skoro nawet na spodniej stronie obrusu Poeta rozpoznaje wzór kwiatu (i się z nim utożsamia), to nie panuje tam aż taki chaos, jak można byłoby przypuszczać. Ta nierozbudowana jeszcze metafora zapowiada późniejsze, bardziej skomplikowane literackie obrazy ukwieconej tkaniny.

Pytania o sens słów i powoływanych przez Słowackiego obrazów mnożą się w liście z 8 listopada 1845 r., w którym w nawiązaniu do krzemieniec-

22 Stanisław Makowski w artykule poświęconym krzemienieckim doświadczeniom poety wspomina, że spotkania rodzinne w domu Juliusza Słowackiego nieraz upływały kobietom na wytwarzaniu haftowanych makat i dywaników, a matka prosiła poetę o przesłanie jej dostępnych w Paryżu wzorników kanw do haftowania (Kor I, 164). Vide: S. Makowski, *Krzemieniec Juliusza Słowackiego*, [w:] *Krzemieniec: Ateny Juliusza Słowackiego*, (red.) S.Makowski, Warszawa 2004, s. 128.
Słowacki w dzieciństwie widział także haftujące Aleksandrę i Hersylię Bécu, które chętnie oddawały się temu zajęciu, o czy wspominała po latach Salomea Bécu: „Pasierbice moje lubiły roboty, i Julek zwykle przy nich siadywał, kiedy pracowały". Vide: *Listy Aleksandry Słowackiej*, op. cit., s. 201

kich poduszek-makatek poeta opisał świat jako „dywanik na wywrót widziany" (Kor II, 194, s. 103). List ten w większej części dotyczy osłabienia zdrowia poety, który próbował uspokoić zatroskaną swoim stanem matkę. Metafora dywanika pojawia się tutaj jako część pocieszenia skierowanego do matki:

> Bądź więc, droga moja, zdrowa i spokojna o mnie, odpędzaj złe przeczucia i sny, bo nic nie znaczą. Księża by to powinni dziś czynić, a umieć złe ostrzeżenia od dobrych rozróżnić – ale księża myślą po większej części, że świat cały jest to, co się rusza, a za tym światem jest przepaść, w którą zajrzeć ani wolno, ani potrzeba… Nie tak jest – bo ta przepaść jest prawdziwym, ruszającym się, idącym ciągle do celu światem, a **ten świat jest to dywanik na wywrót widziany, gdzie różne nitki wyłażą i giną znów niby bez celu i bez potrzeby… z tamtej strony są kwiaty i rysunek** [podkr. – N.S.] (Kor II, 194, s. 103).

Antyklerykalny akcent tej wypowiedzi, tak krytycznej wobec stanu duchownego przesadnie zwróconego ku sprawom materii, stanowi wstęp do prawdziwie pozytywnej wizji wszechświata, napełniającej nadzieją na istnienie wyższego celu, który przekracza ograniczenia materii. Zwrócił na to uwagę Olaf Krysowski:

> Człowiekowi objawia się tylko ta strona kobierca, na której znajdują się poplątane nitki. Ich układ „niby" nie odzwierciedla żadnego „celu", żadnej „potrzeby". Jednak po drugiej stronie „są kwiaty i rysunek". Przypomina to relację między symbolem i sugerowanymi przez niego znaczeniami, które są ukryte, niemożliwe do odczytania. To relacja równoległości, odpowiedniości, w pewnym sensie – symetrii. W metaforze Słowackiego jest ona wyraźnie widoczna. Każdej bezkształtnej nitce musi odpowiadać określony fragment wzoru po drugiej stronie dywanika.[23]

Świat jako dywanik, choć wydaje się więc z perspektywy ziemskiej miejscem chaotycznym, a nawet pozbawionym sensu, dzięki swojemu związkowi z „czeluścią" tego drugiego, duchowego świata, ma sens – można powiedzieć, że bez niego ów doskonały świat, wyobrażany przez rysunek haftowanych kwiatów, nie mógłby istnieć. Przyjęcie takiej wykładni jest zarazem usprawiedliwieniem

23 O. Krysowski, *„Dywanik na wywrót widziany…" O myśleniu symbolistycznym Juliusza Słowackiego*, [w:] idem, *Pogranicza romantyzmu – romantyzm pogranicza*, Warszawa 2016, s. 264.

niedostatków życia na ziemi i nadzieją na przyszły udział w życiu tamtej doskonalszej jego części.

Zastosowane przez Słowackiego określenie „dywanik", choć pozostaje w uchwytnym związku z makatą, oznacza przedmiot wykonany inną metodą. Bogumił Linde w *Słowniku języka polskiego* podawał, że dywan to „kobierzec turecki […] złotem przetykany."[24] Według Lindego z kolei *makatka* to rodzaj tureckiego obicia.[25] W zamieszczonych do tego hasła przykładach znajdują się dodatkowe informacje, że *makat* to inaczej *kobierzec* i może być „złotogłowy", czyli przetykany złotem.[26] Wnioskować można z powyższych, iż dla Lindego dywan, kobierzec i makata były synonimami – a jeśli tak, to mogły być nimi również dla Słowackiego. Tłumaczyłoby to przywoływane wcześniej zróżnicowane nazwy stosowane przez poetę w odniesieniu do prezentów z Krzemieńca.

Według przyjętej współcześnie terminologii makata traktowana jest jako bogatsza odmiana kobierca, najczęściej jedwabna, przetykana złotą lub srebrną nicią.[27] Ta wywodząca się z Bliskiego Wschodu tkanina używana była głównie do dekoracji ścian; w Rzeczpospolitej była znana i popularna od XVI wieku[28] i stanowiła element wyposażenia większości zamożniejszych dworów szlacheckich – jest więc prawdopodobne, że Słowacki zetknął się z nimi jeszcze przed wyjazdem z terenów dawnej Rzeczpospolitej.

Związek dywanu z haftowaną robótką jest już bardzo odległy, a z drugiej strony: nadal zmysłowo uchwytny. Kobierzec czy makata wykonywane są, w przeciwieństwie do haftu na kanwie, tkacką techniką kobierniczą, polegającą na odpowiednim wiązaniu nici wątku i osnowy.[29] Dla Słowackiego głównym obszarem zainteresowania pozostaje jednak nie sam typ materiału, z którego wykonana jest ozdobna tkanina, lecz konstrukcja tej tkaniny, posiadającej wierzchnią i spodnią stronę, wyobrażenie i jego „zaplecze".

Prawa strona dywanika, wyobrażająca kompozycję kwiatową, jest metaforą tego, co w górze, ponad ziemią. To poetycki obraz nieba, miejsca przebywania Chrystusa w Nowej Jeruzalem. Chaotyczna plątanina nitek na lewej

24 S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. 1, cz. 1, Warszawa 1808, s. 75.
25 S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. 2, cz. 1, Warszawa 1809, s. 14.
26 Ibidem, s. 14.
27 *Makata*, [w:] K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Warszawa 1974, s. 204.
28 Ibidem, s. 204.
29 M. Michałowska, op. cit., s. 178.

stronie obrazuje kondycję bytów ziemskich, oglądających świat z perspektywy zbyt ograniczonej, aby pojąć złożoność rzeczywistości. Z tego powodu ludzie i wszelkie żyjące stworzenia prowadzą egzystencję, która może wydawać się bezcelowa („giną znów niby bez celu i bez potrzeby…" Kor II, 194, s. 103).

Podział świata na tak rozumiane niebo i ziemię jest nietypowy. Ta lewa, niedoskonała strona dywanika oznaczającego rzeczywistość, choć nie jest właściwym dziełem, niesie w sobie jakąś zapowiedź tego, co znajduje się na stronie prawej, a więc ma pewien walor pozytywny. Posługując się elementami obrazu Słowackiego, można to wyjaśnić następująco: spód dywanika zrobiony jest z dokładnie tych samych nici, co jego wierzch. Nie jest więc czymś gorszym jeśli idzie o surowiec, z którego jest wykonany, ustępuje rysunkom i kwiatom widocznym od góry tylko techniką wykonania, a w zasadzie swoją służebną wobec nich funkcją. Nie byłoby pięknego haftu kwiatów bez poplątanych i poucinanych nici, które tworzą ów haft. Słowacki-rewelator był w stanie dostrzec nadzieję tkwiącą w tej lewej, niedoskonałej, na co dzień ukrytej przed wzrokiem stronie dywanika, i zapowiedź uczestnictwa w tym, co dla żyjących na ziemi jest jeszcze nieosiągalne i przed nimi na razie ukryte. Z jednej więc strony poeta zagląda pod spód makatki, zazwyczaj niedostępny, z drugiej – niedostępnym czyni to, co zazwyczaj jest widoczne (czyli wyhaftowany wzór).

W tym samym liście Słowacki wspominał o niebie, które obserwował po przebudzeniu: „Dywanik twój wisi nad łóżkiem moim teraz i obudzając się widzę go – a budzę się teraz zawsze przed wschodem słońca, widzę, jak gwiazdy gasnące, brylantom podobne, grają na niebie…" (Kor II, nr 194, s. 103). W *Rapsodzie I Króla-Ducha* poeta umieścił obraz będący kontaminacją tych dwóch wyobrażeń, które zawarł w liście – dywanika i rozgwieżdżonego nieba. Połączyły się one w jedno, dając metaforę nieba będącego granicą świata duchowego i materialnego:

> Błękit się cały zdawał uśmiechniony,
> Pełny języków złotych niby fala –
> Jak atłas, który bierze różne tony
> I drząc, swe hafty gwiaździste zapala –
> Tak niebo za Nią od północnej strony
> Gwiazdy swojemi łyskające z dala,
> Różnym się dało gwiazdom pozłacanym
> Ukazać… w ogniu od zorzy rumianym (VII, 149, w. 137–144).

Niebo, wyznaczające podział między miejscem bytowania Boga a ziemią, zyskało tu formę namacalnej, materialnej przesłony – stało się to dzięki metaforze haftu, która nadała mu niemalże fizyczny ciężar. Obraz ten przywodzi na myśl znajdujące się w księgach Starego Testamentu opisy zasłony Przybytku w Namiocie Spotkania, a później w Świątyni Jerozolimskiej, za którą przechowywana była Arka Przymierza.[30] W *Biblii* w przekładzie Jakuba Wujka, w Księdze Wyjścia, zasłona jest opisana następująco:

> Uczynisz i zasłonę z hiacyntu i szarłatu, i z karmazynu dwakroć farbowanego, i z bisioru kręconego, robotą haftarską i piękną odmianą utkaną. […] A zawleczona będzie zasłona przez kolca, za którą postawisz skrzynię świadectwa, która między świątnicą i świątnicami świątnice dzielić będzie (Wj 26, 31, 33).[31]

Z powyższego wynika, że zasłona była wysokiej jakości materiałem tkanym ze skręcanego bisioru, czyli rzadko występujących, jedwabistych nici wytwarzanych przez małże.[32] Miała kolor niebieski (pozyskany z hiacyntu[33]) oraz czerwony (pochodzący ze szkarłatu[34] i karmazynu[35]). Jej program ikonograficzny oraz dalsze szczegóły wykonania podane zostały w Drugiej Księdze Kronik. W przekładzie Jakuba Wujka opis ten brzmi: „Sprawił też zasłonę z hiacynthu, z szarłatu, karmazynu i bisioru, i wyhaftował na niej Cherubim" (2 Krn 3, 14).[36] Według przekazu żydowskiego historyka Józefa Flawiusza ikonografia była jeszcze bogatsza, ponieważ „na tkaninie przedstawiono całe sklepienie niebieskie."[37] Zasłona była więc tkana i dodatkowo misternie haftowana.

---

30 *Zasłona Przybytku*, [w:] *Encyklopedia biblijna*, (red. nauk.) P. J. Achmeier, Warszawa 1999, s. 1366 oraz Przybytek, [w:] ibidem, s. 117–119.

31 *Biblia, to iest Księgi Starego y Nowego Testamentu według łacińskiego przekładu starego... na polski ięzyk z nowu z pilnością przełożone, z dokładaniem textu żydowskiego y greckiego... przez... Jakuba Wuyka…*, Kraków 1599 (dostęp online: http://www.madel.jezuici.pl/biblia/Wj.html, 30.04.2021).

32 *Zasłona Przybytku*, [w:] *Encyklopedia biblijna*, op. cit., s. 1366 oraz *Bisior*, [w:] *Encyklopedia PWN*, (dostęp online: https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bisior;3878004.html, 28.12.2021).

33 A. Madeja, *Skąd pochodzą polskie nazwy kolorów*, „Postscriptum Polonistyczne" 2010, nr 2 (6), s. 199.

34 Ibidem, s. 198.

35 Ibidem, s. 210.

36 *Biblia…*, op. cit. (dostęp online: http://www.madel.jezuici.pl/biblia/2Krn.html#3:14, 30.04.2021).

37 M. Rosik, *Rozdarcie zasłony świątyni we wczesnochrześcijańskiej tradycji pozabiblijnej*, (dostęp online: http://www.mariuszrosik.pl/?p=3728, 7.05.2020).

Poeta posiadał egzemplarz *Biblii* w przekładzie Jakuba Wujka (wydany w Lipsku w 1831) podarowany mu przez Emeryka Staniewicza w 1834 roku.[38] Był to tom Nowego Testamentu. Zasłona Przybytku pojawia się na jego kartach w Ewangelii wg św. Mateusza, w najbardziej doniosłym momencie dziejów: w chwili śmierci Chrystusa na krzyżu, gdy tkanina rozdarła się na dwoje.[39] Glosy Słowackiego zapisane na marginesach tego egzemplarza świadczą o wadze jaką poeta przykładał do Pisma Świętego, kontekstu biblijnego nie sposób więc pominąć podczas analizy motywu dywanika-makatki. Tym bardziej, że podobieństwa między dywanikiem a Zasłoną nie ograniczają się jedynie do sfery materialnej (choć to ważny trop sugerujący związek obu tych tkanin). Cechą wspólną obu obiektów jest ich status granicy między dwiema rzeczywistościami.

Zasłona stanowiła materialną granicę między Bogiem, w czasach Starego Przymierza symbolizowanym na ziemi przez Arkę Przymierza i zawarte w niej tablice Dekalogu, a ludźmi. Rozdarcie się zasłony, które miało miejsce w chwili śmierci Chrystusa, było interpretowane na różne sposoby, a ich punktem wspólnym jest przekroczenie dotychczasowej granicy dzielącej świat ludzki i boski.[40] Gdy grzechy ludzkości zostały odkupione, nie było już konieczności, aby istniała zasłona dzieląca Boga i człowieka.

Wyobrażenie dywanika było dla Słowackiego więcej niż przygodną poetycką metaforą: obraz ten stał się punktem wyjścia dla koncepcji rzeczywistości, z której wyprowadzić można wiele wniosków odnośnie genezyjskich poglądów poety na kondycję człowieka i świata, a także ich relacji z transcendencją. Dywanik posłużył Słowackiemu do unaocznienia jednocześnie dwoistości i jedności świata, mającego dwa wymiary istnienia, organicznie ze sobą związane, ale wyraźnie oddzielone.

W wizji tej zwraca uwagę wewnętrzna ambiwalencja przeprowadzanego podziału. Z jednej strony niebo i ziemia są trwale oddzielone, tak jakby w genezyjskim świecie nie dokonało się rozdarcie zasłony na dwoje z chwilą dokonania się ofiary Chrystusa w śmierci krzyżowej. Z drugiej natomiast można powiedzieć, że świat ziemski składa się z tej samej tkanki co niebo, ponieważ

38 K. Korotkich, *Wyobraźnia apokaliptyczna Słowackiego*, Białystok 2011, s. 441.

39 „A oto zasłona kościelna rozdarła się na dwie części od wierzchu aż do dołu, i ziemia zadrżała, a skały się popadały" Mt 27, 51. Cyt. za: *Biblia…*, op. cit., (dostęp online: http://www.madel.jezuici.pl/biblia/Mt.html#27:51, 30.04.2021).

40 Vide: M. Rosik, *Rozdarcie zasłony świątyni we wczesnochrześcijańskiej tradycji pozabiblijnej*, (dostęp online: http://www.rosik.archidiecezja.wroc.pl/cms/images/stories/Rozdarcie_zasony_swiatyni.pdf, 3.05.2021).

nici na prawej i lewej stronie są tymi samymi nićmi, różni je tylko stopień uporządkowania.

Interesującym elementem obrazu świata jako dywanika jest także wyobrażenie przepaści, pojawiające się w liście o dywaniku:

> […] księża myślą po większej części, że świat cały jest to, co się rusza, a za tym światem jest przepaść, w którą zajrzeć ani wolno, ani potrzeba… Nie tak jest – bo ta przepaść jest prawdziwym, ruszającym się, idącym ciągle do celu światem, a ten świat jest to dywanik na wywrót widziany (Kor II, 194, s. 103).

Włączenie w obraz świata-dywanika jeszcze jednego elementu, zagadkowej przepaści, która wartościowana jest pozytywnie, komplikuje dojście do sensu omawianej metafory. Wyobrażenie podobne do nakreślonego w powyższym liście pojawia się w krótkim liryku z okresu genezyjskiego. Tłumaczy on rolę Polski w dziejach świata: jest ona przewodniczką na drodze do Boga: „O Polsko moja! tyś pierwsza światu / Otwarła duchem tajemnic wrota, / Czeluść, co błyszczy święta i złota, / Królestwo potęg – i majestatu" (XII/a, 250). *Czeluść* to miejsce bytowania Boga, na co wskazują dookreślające ją słowa: święta i złota, w genezyjskim imaginarium będące symbolami boskości i sfery *sacrum*.[41] Wyobrażenie przepaści czy czeluści, potocznie wartościowane negatywnie, w kontekście innych genezyjskich obrazów zyskuje wydźwięk zdecydowanie pozytywny. Jednocześnie owa czeluść unaocznia istniejącą w koncepcji genezyjskiej głęboką różnicę między rzeczywistością, w której żyją duchy, a zakrytą dla nich rzeczywistością niebiańską, w której bytuje Bóg. Zarówno list, jak i liryk, pozwalają sądzić, że określenia *przepaść* czy *czeluść* w odniesieniu do pozycji Boga, wynikają właśnie z faktu Jego niedostępności dla duchów przebywających w świecie poniżej. Słowacki nie unieważnił negatywnego wydźwięku tych słów, lecz dokonał przeniesienia ich negatywnej energii.

Status światła i ciemności nie był dla poety jednoznaczny, na co wskazuje glosa umieszczona na marginesie egzemplarza *Biblii Nowego Testamentu* przy wersecie z Ewangelii św. Mateusza: „A synowie królestwa będą wyrzuceni w ciemności zewnętrzne [podkreślenie poety – N.S.]: tam będzie płacz i zgrzytanie zębów" (Mt 8, 12), która brzmi: „wnętrze ducha jasne – wszyscy, którzy

41 Vide: M. Stala, *Człowiek, światło, słowo: z problematyki wyobraźni poetyckiej Juliusza Słowackiego*, „Rocznik Towarzystwa Literackiego imienia Adama Mickiewicza" 1978, nr 13, s. 33–41.

wyjdą z ducha, są w ciemności zewnętrznej" (XV, 500). Z komentarza poety wynika jednoznacznie, że czym innym jest *czeluść*, a czym innym *ciemności zewnętrzne*, ponieważ te drugie to miejsce, w którym żyją ludzie i pozostałe stworzenia; w ciemnościach tych jest „płacz i zgrzytanie zębów".

Jest jeszcze jeden ciekawy aspekt języka, którym posługuje się poeta. Częstym określeniem stosowanym przez Słowackiego w stosunku do Boga jest *święty*. W chrześcijaństwie *święty* w ścisłym znaczeniu dotyczy tylko Boga i jest szczególnym podkreśleniem Jego pozycji w świecie:

> Tylko on jest określany hebrajskim „qadoš" („święty"). Natomiast termin „qodeš" („rzecz święta", „świętość") odnosi się do świętości osób, przedmiotów, miejsc i czasów. Słowo „qodeš" wywodzi się prawdopodobnie z rdzenia oznaczającego „ciąć", „oddzielać."[42]

To zaskakujące i paradoksalne, jak łączą się na poziomie języka metafora dywanika i tytuł „święty": łączą się one przez pojęcie rozdzielenia, rozgraniczenia. Święty Bóg jest oddzielony od stworzonego przez siebie świata, jest osobny w swej nieskończonej doskonałości. W koncepcji genezyjskiej, a zwłaszcza w obrazie dywanika, istnienie tej nieprzekraczalnej jak się wydaje granicy jest wyraźnie podkreślone.

Najpełniejszy wyraz metafora makatki zyskała w filozoficznym *Dialogu troistym.* W dialogu tym Tłumacz Słowa objaśnia Helionowi i Helois zapisane w materii i dziejach tajemnice świata. Już w pierwszej ich rozmowie pojawia się metafora świata-kobierca:

> […] tamten duchowy świat jest zupełnie podług logicznej sprawiedliwości urządzony… a objaw jego w formie, będący wypadkiem różnych idących pasm i nici, wydaje się niby zła strona kobierców, mięszaniną bez myśli i ładu… mnóstwem końców uciętych – jedwabi poplątanych ze srebrem, słowem, łąką niedorzeczności i kolorów. Chrystus więc go widzi obrazem doskonałym… i wie, do jakiego kwiatu każda nić należy. – Ty w formie będąc, nie zdołasz pojąć niczego, chyba wzbiwszy się w idei słowa i z Chrystusowego ducha jedności wywiódłszy całe stworzenie na nowo… (XIV, 238).

42 D. Adamczyk, S. Bębas, *Chrześcijańskie sacrum?*, „Collectanea Theologica" 2018, nr 3, s. 100.

Pozytywnie wartościowany jest świat duchowy – jako zorganizowany według *logicznej sprawiedliwości*, w przeciwieństwie do *tego* świata, który jest jedynie *objawem* rzeczywistości niematerialnej. Słowacki stwierdza, że to, co na ziemi, jest przypadkiem, który wartościuje negatywnie i stąd porównanie do „złej strony" kobierców.

Według Tłumacza Słowa świat zorganizowany jest dychotomicznie. Doskonały porządek panuje wyżej (greckie słowo *kosmos* znaczy *ład*[43]), nie ma go na ziemi, bo ta pogrążona jest w chaosie, jest „mięszaniną bez myśli i ładu…" („bez ładu" jest zaprzeczeniem porządku, który tkwi w słowie *kosmos*), jest „mnóstwem końców uciętych", a zatem jest niesamodzielna w stosunku do świata znajdującego się wyżej i daje nikłe wyobrażenie o pięknie niebiańskim. Plączące się po lewej stronie tkaniny końcówki nici, z pozoru przypadkowe, są jednak widomym znakiem doskonałego piękna prawej strony tkaniny.

Zastanawiające jest wyliczenie materii, która buduje ową „złą stronę kobierców" – jedwab, srebro, słowo, łąka niedorzeczności i kolorów to pojęcia ze skrajnie różnych rejestrów, zebrane w quasi-malarski opis. Zestawione ze sobą potęgują wrażenie chaosu, przypadkowości, a finalnie: niedorzeczności relacji panujących w świecie ziemskim, których sens odsłonięty jest jedynie przez bytującym w niebie Chrystusem, przed oczami którego wszystkie te rozproszone nici składają się w „obraz doskonały" (XIV, 238). Dopiero widzenie przemienione, widzenie Zmartwychwstałego pozwala oglądać i rozumieć skomplikowany rysunek, w jaki układa się całe stworzenie.

Tłumacz Słowa mówi zatem Helionowi i Helois, że dla uwięzionych w formie jest jeszcze za wcześnie, aby zrozumieć naturę stworzenia. Jedynie słowo (jak można przypuszczać: słowo poetyckie[44]) ma w sobie taki kreacyjny potencjał, że mogłoby pozwolić zbliżyć się do prawdy („nie zdołasz pojąć niczego, chyba wzbiwszy się w idei słowa i z Chrystusowego ducha jedności wywiódłszy całe stworzenie na nowo…" XIV, 238). Dla duchów zagubionych w świecie niedoskonałej materii, nieposiadających wiedzy o celach finalnych, wykładana przez Tłumacza Słowa wiedza o dwupoziomowej organizacji świata daje nadzieję na osiągnięcie doskonałości: przekroczenie kondycji „kwiatów podobrusowych" i przejście na stronę właściwego „rysunku".

43 W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. I, Warszawa 1968, s. 65. Por. także A. Bańkowski, *Kosmos*, [w] idem, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, t. I, Warszawa 2000, s. 800.

44 Przypuszczenie to podziela Olaf Krysowski w analizie symbolistycznego wymiaru makaty-dywanika. Por. O. Krysowski, *„Dywanik na wywrót widziany…". O myśleniu symbolistycznym*, op. cit., s. 266.

Budowa obrazu świata jako dywanika przypomina opis świata jako *zaklęsłości ziemi*, czyli *dna morza*, który wygłasza Sokrates w *Fedonie*[45]:

> Ziemia zaś sama czysta jest i w czystym niebie leży, w którym są gwiazdy, a eterem jest nazywa wielu, którzy zwykli mówić o tych rzeczach. Wszystko, co tu, to są męty i osady z eteru, który ustawicznie spływa do zaklęsłości ziemi. My w tych zaklęsłościach mieszkamy, więc nie widzimy tego i zdaje się nam, że mieszkamy na wierzchu, na ziemi, zupełnie jakby ktoś na środku dna morskiego siedział, a sądziłby, że na powierzchni morza mieszka, i poprzez wodę by słońce i inne gwiazdy oglądał, a myślałby, że morze to już niebo; a dla ociężałości i niemocy swojej nigdy by się na powierzchnię morza nie dostawał i nie spoglądał, wypłynąwszy i wynurzywszy się z toni na świat tutaj, o ile też on jest czystszy i piękniejszy od tamtego świata u nich, aniby od żadnego świadka naocznego o tym nie słyszał.[46]

Mówi Sokrates, że „przez słabość i ociężałość naszą nie jesteśmy w stanie przedrzeć się krańców powietrza”[47], gdzie „jest niebo prawdziwe i światło prawdziwe, i prawdziwa ziemia.”[48] Miejsce doczesnego bytowania jest niedoskonałe, przypadkowe, znajduje się poniżej doskonałej ziemi, której istnienia ludzie nie są nawet w pełni świadomi. Co ciekawe, sformułowanie Słowackiego, że świat, w którym przebywają duchy, jest „łąką niedorzeczności i kolorów”, jest zaskakująco podobne z początkiem opowieści, którą zaraz po Sokratesie wygłasza Simiasz. Motyw farb i kolorów pojawia się w odniesieniu do idealnego świata znajdującego się powyżej:

> […] tak się ta ziemia przedstawia […] z takich barw ułożona, jakich i tutejsze farby są niby próbkami; te, których malarze używają. Tam się cała ziemia z takich farb składa, tylko z jeszcze świetniejszych i czystszych niż te. Więc jedna to purpura przedziwnej piękności, druga to odcień złotawy, a inna to niby biel od gipsu i od śniegu bielsza.[49]

45 Jarosław Ławski w kontekście badań nad wyobraźnią genezyjską Juliusza Słowackiego zwrócił uwagę na fakt, iż wywodzi się ona w znacznym stopniu z lektur samego Platona, nie neoplatoników. Wśród dialogów istotnych dla poety badacz wymienił między innymi *Fedona*. Vide: J. Ławski, op. cit., s. 424.

46 Platon, *Fedon*, (tłum.) W. Witwicki, (dostęp online: https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/platon-fedon.pdf, 2.05.2021), s. 47.

47 Ibidem, s. 47.

48 Ibidem, s. 47.

49 Ibidem, s. 47.

Skojarzenia dywanika-makatki z platońskimi obrazami dokonał Olaf Krysowski, stwierdzając, że „metafora kobierca to paralela metafory jaskini."[50] Do literackich kontekstów genezyjskich opracowań motywu makatki należy, obok Biblii, zaliczyć także Platońskie dialogi.[51] Pod względem budowy i elementów obrazowania więcej cech wspólnych można wskazać między makatą a morzem, choć w obu przypadkach – i morza, i jaskini – koncepcja pozostaje ta sama.

Kobierzec, na obraz którego powołuje się Tłumacz Słowa, jako przedmiot nie ma wartości moralnej: nie jest ani dobry, ani zły (może być starannie lub niedbale wykonany, ale to zagadnienie z obszaru wartości estetycznych). W wypowiedzi Tłumacza artystyczna wartość kobierca zostaje zastąpiona przez podwójną wartość moralną: negatywną („zła strona" kobierców) i pozytywną („dobrą" stronę widzi póki co tylko Chrystus, będący powyżej). Objawia się tutaj z całą mocą głębia metafory makatki-dywanika-kobierca, która wykracza daleko poza kwestie estetyczne, jednak jest stale z nimi związana. Nie jest to metafora abstrakcyjna, czysto intelektualna, a zatem oderwana od materii, którą opisuje. Przeciwnie – siła znaczeniowa kryjąca się w obrazie dywanika wynika z jego zmysłowej dosłowności: Słowacki sam makatki posiadał, więc techniczne szczegóły ich wykonania mógł uważnie prześledzić. Opis drogocennej tkaniny oddziałuje na zmysły. Odwołuje się do codziennego ludzkiego doświadczenia i do sfery sztuki, do przedmiotów zarazem pięknych i użytecznych, nadając im filozoficznej głębi. Jest dzięki temu szczególnie sugestywny.

Miejsce i rola makatki-dywanika w twórczości genezyjskiej

Dywanik-makatka w dotychczasowych badaniach nad genezyjską twórczością Słowackiego był dotychczas rzadko analizowany, a interpretacje przenikały się z ocenami. Jarosław Marek Rymkiewicz podsumował rozważania o krzemienieckich kobiercach surową oceną starań Słowackiego na polu literackim: „wspaniałe pierwotne porównanie – nasz świat jako makatka, jej dwustronny wzór – zostało ostatecznie przez poetę roztrwonione w jego doktrynalnych rozważaniach."[52] Ryszard Przybylski skupił się na konsekwencjach uruchomienia

50 O. Krysowski, op. cit., s. 273.
51 Vide: J. Ławski, op. cit., s. 423–424.
52 J. M. Rymkiewicz, op. cit., s. 279.

tej metafory, nazywając ją wstępem do: „dalszych szaleństw wyobraźni,”[53] które określił następująco:

> […] zmusiła Słowackiego do zadania sobie kilku pytań, typowych dla niepokoju wzniecanego przez refleksję nad arche, początkiem i zasadą zarazem. Przez resztę życia gnębić go tedy będzie zagadnienie samej struktury rzeczywistości, platoński problem partycypacji rzeczy materialnych w świecie niewidzialnym, racje istnienia świata widzialnego i sens wszelkiej zmienności, powstania i ginięcia form.[54]

Ograniczenie zainteresowań Słowackiego do takiego kręgu pytań oznaczałoby zafałszowanie faktycznego obszaru dociekań poety. Przybylski podjął w zasadzie tylko wymiar filozoficzny obrazu makatki, Rymkiewicz natomiast uznał związanie zmysłowego obrazu tkaniny z duchowymi zagadnieniami za główną wadę poetyckich opracowań tego motywu, dyskredytującą pierwotną świeżość i nośność obrazu. Magdalena Saganiak z kolei przytoczyła metaforę makatki-dywanika w kontekście rozumienia świata jako znaków, które Słowacki w genezyjskiej twórczości chciał odczytywać i interpretować: „Chce wysiłkiem wyobraźni odgadnąć dalszy bieg nitek, które się kłębią po tej stronie. Trzeba odczytać tajemne napisy na drzewach i ciemną aleją wyjść poza krąg rzeczy i spraw ludzkich.”[55] Tymczasem, jeśli uwzględnić źródłosłów słowa „święty”, można metaforę dywanika odczytywać nie tylko, jak chce Przybylski, jako „ognisko systemu” myśli genezyjskiej, czyli czysto intelektualną konstrukcję, lecz także jako zmysłową konkretność – Bóg, święty, jest *oddzielony* od świata, a oddzielenie to uzmysławia przesłona makatki-dywanika-kobierca. Chrystologiczną perspektywę w interpretacji świata-dywanika dowartościował w badaniach Olaf Krysowski, który wskazał na zderzanie przez Słowackiego dwóch perspektyw: ludzkiej i boskiej, a także na znaczenie kondycji przemienionego Chrystusa, który jako jedyny może oglądać wizerunki kwiatów na kobiercu.[56]

Duchy, choć skażone grzechem, mają w sobie pierwiastek boskości dający nadzieję na otwarcie się bram Nowej Jeruzalem, słonecznego miasta, w którym

53 R. Przybylski, *Rozhukany koń. Esej o myśleniu Juliusza Słowackiego*, Warszawa 1999, s. 154.

54 Ibidem, s. 156.

55 M. Saganiak, *Słowackiego mistyczna koncepcja poznania i twórczości*, „Pamiętnik Literacki” 1999, z. 4, s. 55.

56 O. Krysowski, op. cit., s. 266.

triumfuje Święty – Bóg.[57] Wszystkie osobne, nieuporządkowane nitki tworzące świat ziemski należą do Niego; choć są chaotyczne, to nadal są wykonane z najszlachetniejszych materiałów, co Słowacki w kolejnych opracowaniach tego motywu szczególnie mocno podkreśla.

Obraz haftowanej, drogocennej tkaniny jest silnie związany z bliską Słowackiemu w okresie genezyjskim koncepcją rzeczywistości oraz hierarchią wartości i bytów. Jest on w swojej dwoistej strukturze związany z neoplatońskim charakterem genezyjskiej wyobraźni czy też ów neoplatoński jej charakter udowadnia. Po pierwsze dlatego, że „neoplatonizm poety ma charakter głównie poetyckiej «deskrypcji», rozsnuwania, rozpisywania źródłowego doświadczenia mistycznego"[58] i makata-dywanik jest przykładem takiej strategii twórczej. Po drugie dlatego, iż literackie realizacje tego obrazu są manifestacją neoplatońskiego dążenia do całościowego ujmowania świata:[59] z obrazu makaty wynikają rozmaite wnioski odnośnie poglądów Słowackiego między innymi na sprawy organizacji kosmosu, hierarchii bytów, natury ludzkiej, systemu wartości, dróg poznania. Nieprzypadkowo znakiem podziału na sferę *sacrum* i *profanum*, niebo i ziemię są w analizowanej sekwencji obrazów rzeczy piękne, obiekty artystyczne: owe tkane czy haftowane makaty. Wybór takiego właśnie przedmiotu ma uzasadnienie zarówno w tradycji filozoficznej, jak i ikonograficznej, którym nieobce jest przypisywanie Bogu cechy piękna, a światu – dzieła sztuki.[60] Motyw makaty-dywanika ma w pewnym sensie także wartość metafizyczną, ponieważ akcentuje nierozerwalny związek pracujących na ziemi duchów z Bogiem. „Tak jak mogłem – widzialnością świata – wytłumaczyłem świat niewidzialny ducha" (XII, 247), napisał Słowacki w jednym z fragmentów genezyjskich. W owych trzech krótkich słowach – w owym opisałem „tak jak mogłem" – odsłania tym samym poeta motywację i cel swojej ówczesnej twórczości, a także świadomość jej ograniczeń.

57 O motywie Nowej Jeruzalem w twórczości Juliusza Słowackiego Vide: W. Pyczek, *Jerozolima Słoneczna Juliusza Słowackiego*, Lublin 1999.

58 J. Ławski, op. cit., s. 424.

59 Ibidem, s. 424.

60 Zagadnienia te są przedmiotem zainteresowania dziedziny określanej mianem teologii piękna. Więcej Vide: W. Kawecki, *Czy piękno może zbawić? Wokół teologii piękna*, „Studia Theologica Varsaviensia" 2009, nr 47/2, s. 201–221, R. Kimsza, *I wszystko, co stworzył Bóg, było piękne. Teologia piękna*, „Rocznik Teologii Katolickiej" 2004, t. III, s. 105–111.

Bibliografia:

Bibliografia podmiotu:

Korespondencja Juliusza Słowackiego, t. 1–2, (oprac.) E. Sawrymowicz, Wrocław 1963.

Słowacki J., *Poeta i natchnienie*, [w:] idem, *Dzieła wszystkie*, t. 12, cz. 1., (red.) J. Kleiner, Wrocław 1960.

Słowacki J., *Król-Duch, rapsod I*, [w:] idem, *Dzieła wszystkie*, t. 7, (red.) J. Kleiner, Wrocław 1956.

Słowacki J., *O Polsko moja*, [w:] idem, *Dzieła wszystkie*, t. 12, cz. 1, (red.) J. Kleiner, Wrocław 1960.

Słowacki J., *Dialog troisty*, [w:] idem, *Dzieła wszystkie*, t. 14 (red.) J. Kleiner, Wrocław 1954.

Listy Aleksandry Słowackiej, [w:] S. Makowski, Z. Sudolski, *W kręgu rodziny i przyjaciół Słowackiego. Szkice i materiały*, Warszawa 1967.

Bibliografia przedmiotu:

Adamczyk D., Bębas S., *Chrześcijańskie sacrum?*, „Collectanea Theologica" 2018, nr 3, s. 99–114.

Bańkowski A., *Kosmos*, [w] idem, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, t. I, Warszawa 2000.

Biblia, to iest Księgi Starego y Nowego Testamentu według łacińskiego przekładu starego... na polski ięzyk z nowu z pilnością przełożone, z dokładaniem textu żydowskiego y greckiego... przez... Jakuba Wuyka…, Kraków 1599 (dostęp online: http://www.madel.jezuici.pl/biblia/2Krn.html#3:14, 30.04.2021).

Bisior, [w:] *Encyklopedia PWN*, (dostęp online: https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bisior;3878004.html, 28.12.2021).

Cieśla M., *Topika i symbolika przedmistycznych i mistycznych pism Słowackiego*, [w:] *Słowacki mistyczny. Propozycje i dyskusje*, (red.) M. Janion, M. Żmigrodzka, Warszawa 1981.

Chwin S., *Głos w dyskusji*, [w:] *Słowacki mistyczny. Propozycje i dyskusje*, (red.) M. Janion, M. Żmigrodzka, Warszawa 1981.

Kawecki W., *Czy piękno może zbawić? Wokół teologii piękna*, „Studia Theologica Varsaviensia" 2009, nr 47/2, s. 201–221.

Kimsza R., *I wszystko, co stworzył Bóg, było piękne. Teologia piękna*, „Rocznik Teologii Katolickiej" 2004, t. III, s. 105–111.

Kleiner J., *[Dzieła filozoficznego ciąg dalszy]. Wstęp*, [w:] J. Słowacki, *Dzieła wszystkie*, (red.) J. Kleiner, t. XIV, (oprac.) W. Floryan i J. Kleiner, Wrocław 1954.

Krysowski O., *„Dywanik na wywrót widziany…". O myśleniu symbolistycznym Juliusza Słowackiego*, [w:] idem, *Pogranicza romantyzmu – romantyzm pogranicza*, Warszawa 2016.

Linde S. B., *Słownik języka polskiego*, t. 1, cz. 1, Warszawa 1808.

Linde S. B., *Słownik języka polskiego*, t. 2, cz. 1, Warszawa 1809.

Madeja A., *Skąd pochodzą polskie nazwy kolorów*, „Postscriptum Polonistyczne" 2010, nr 2 (6), s. 197–217.

Makata, [w:] K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Warszawa 1974.

Makowski S., *Krzemieniec Juliusza Słowackiego*, [w:] *Krzemieniec: Ateny Juliusza Słowackiego*, (red.) S. Makowski, Warszawa 2004

Michałowska M., *Leksykon włókiennictwa*, Warszawa 2006.

Mitosek Z., *Mimesis*, [w:] eadem, *Mimesis. Zjawisko i problem*, Warszawa 1997.

Lorenc I., *Platoński model mimesis*, [w:] eadem, *Świadomość i obraz. Studia z filozofii przedstawienia*, Warszawa 2001.

Ławski J., *Ironia i mistyka: doświadczenia graniczne wyobraźni poetyckiej Juliusza Słowackiego*, Białystok 2005.

Piwińska M., *Wyobraźnia a pamięć*, [w:] *Słowacki mistyczny. Propozycje i dyskusje*, (red.) M. Janion, M. Żmigrodzka, Warszawa 1981.

Platon, *Fedon*, (tłum.) W. Witwicki, (dostęp online: https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/platon-fedon.pdf, 2.05.2021)

Przybylski R., *Rozhukany koń. Esej o myśleniu Juliusza Słowackiego*, Warszawa 1999.

Przybytek, [w:] *Encyklopedia biblijna*, (red. nauk.) P. J. Achmeier, Warszawa 1999.

Pyczek W., *Jerozolima Słoneczna Juliusza Słowackiego*, Lublin 1999.

Rosik M., *Rozdarcie zasłony świątyni we wczesnochrześcijańskiej tradycji pozabiblijnej*, (dostęp online: http://www.mariuszrosik.pl/?p=3728, 7.05.2020).

Rymkiewicz J. M., *Makatk*, [w:] idem, *Słowacki. Encyklopedia*, Warszawa 2004.

Saganiak M., *Słowackiego mistyczna koncepcja poznania i twórczości*, „Pamiętnik Literacki" 1999, z. 4, s. 49–82.

Stala M., *Człowiek, światło, słowo: z problematyki wyobraźni poetyckiej Juliusza Słowackiego*, „Rocznik Towarzystwa Literackiego imienia Adama Mickiewicza" 1978, nr 13, s. 33–41.

Tatarkiewicz W., *Historia filozofii*, t. 1, Warszawa 1968.

Treugutt S., *Słowacki i problemy interpretacji filologicznej*, „Pamiętnik Literacki" 1976, nr 67/1, s. 294–303.

Użytkowa sztuka, [w:] K. Zwolińska, Z. Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Warszawa 1974, s. 386.

Zasłona Przybytku, [w:] *Encyklopedia biblijna*, (red. nauk.) P. J. Achmeier, Warszawa 1999.

Żygulski Z. (jun.), *Puławy*, [w:] *Muzeum Czartoryskich. Historia i zbiory*, Kraków 1998.

NOTY O AUTORACH

Zuzanna Bodziony, absolwentka trzech kierunków na Uniwersytecie Jagiellońskim: w 2014 uzyskała stopień licencjata komparatystyki, a w 2017 i 2018 stopień magistra na (kolejno) filologii węgierskiej i nauczaniu języka polskiego jako obcego i drugiego. Obecnie doktorantka Wydziału Filologicznego i asystent badawczo-dydaktyczny w Zakładzie Filologii Węgierskiej. W centrum jej zainteresowań badawczych znajduje się język węgierski, najczęściej analizowany z perspektywy glottodydaktycznej. Kontakt: zuzanna.bodziony@uj.edu.pl

Patrycja Cheba, doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz redaktorka pisma naukowego Com.press. Jej zainteresowania badawcze oscylują wokół kampanii społecznych w mediach społecznościowych, użytkowników w sieci oraz szeroko pojętej komunikacji marketingowej marek. Kontakt: patrycja.cheba@doctoral.uj.edu.pl

Karina Czepiec-Veltzé, doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwesytetu Jagiellońskiego. Badaczka mediów, członkini projektów: ComAnCE, So Close, Obserwatorium Dialogu Obywatelskiego. Współautorka publikacji *Badania nad memami internetowymi w świetle wiedzy o nowych mediach – wyzwania metodologiczne*. W ramach pracy doktorskiej zajmuje się badaniami nad kreatywną partycypacją polityczną w mediach społecznościowych. Kontakt: karina.veltze@doctoral.uj.edu.pl

Julia Duda, doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dyscyplinie językoznawstwo. Pod kierunkiem prof. Kazimierza Sikory przygotowuje rozprawę doktorską pt. *Onomastyczna mapa Krakowa.* Jej zainteresowania badawcze obejmują socjolingwistykę, semantykę oraz etymologię. Najnowsza publikacja: *Pojęcie luksusu w marketingu asocjacyjnym – na przykładzie nazw apartamentów krakowskiego Kazimierza*. Kontakt: julka.duda@doctoral.uj.edu.pl

Lidia Kamińska, doktorantka literaturoznawstwa na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą twórczości poetyckiej Kazimierza Przerwy-Tetmajera w ujęciu afektywnym. Jej zainteresowania naukowe skupiają się na literaturze Młodej Polski oraz europejskiego modernizmu. Współredaktorka tomu *Sny kobiet, sny o kobietach – od romantyzmu do Młodej Polski* (Kraków 2020). Artykuły publikowała m.in. w „Wielogłosie", „Pamiętniku Literackim", „Ruchu Literackim", „Masce". Stypendystka MNiSW (2019/2020). Jest członkiem zespołu w grancie *Stanisław Przybyszewski, Dzieła literackie. Edycja krytyczna w jedenastu tomach* (kierownik: prof. dr hab. Gabriela Matuszek-Stec). Jej praca magisterska pt. *Kobieta-sztuka, sztuka-kobieta, kobieta jako dzieło sztuki w literaturze Młodej Polski*, napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Gabrieli Matuszek-Stec otrzymała pierwsze miejsce w VII edycji konkursu na najlepszą pracę magisterską na Wydziale Polonistyki UJ oraz została wyróżniona w XX edycji Ogólnopolskiego Konkursu im. Profesora Czesława Zgorzelskiego. Kontakt: lidia.kaminska@doctoral.uj.edu.pl

Natalia Szerszeń, doktorantka Zakładu Literatury Romantyzmu Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół późnej twórczości Juliusza Słowackiego, romantycznej krytyki artystycznej i estetyki. Jest autorką analiz i interpretacji zagadnień z tego zakresu, m.in.: *Dwie pamięci o pięknie w Samuelu Zborowskim Juliusza Słowackiego* (*Pamięć Juliusza Słowackiego*, 2021), *Estetyczna metakrytyka w listach Juliusza Słowackiego do Wojciecha i Juliusza Stattlerów* (*Oddźwięki – odbicia – odcienie. Wiek XIX wobec sztuk,* Poznań 2020), *Czy genezyjskie piękno może być doskonałe? O problemach estetycznych w późnej twórczości Juliusza Słowackiego* („Tekstualia" nr 3 (58), 2019). Redaktorka naukowa monografii *Pamięć Juliusza Słowackiego* (2021). Kontakt: n.szerszen@uw.edu.pl