

Wydawnictwo  
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego  
w Olsztynie

**media  
kultura  
komunikacja  
społeczna**

**15/3  
2019**

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

Rada Naukowa

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

Redakcja

Mariola Marczak (redaktor naczelna)  
Miłosz Babecki (redaktor)  
Urszula Doliwa (redaktor)  
Marta Więckiewicz-Archacka (redaktor, sekretarz redakcji, redaktor prowadzący numer)  
Mark Jensen (redaktor językowy tekstów angielskojęzycznych)  
Małgorzata Kubacka (redaktor językowy tekstów polskojęzycznych)

Zbiorcza lista nazwisk recenzentów zostanie zamieszczona w ostatnim numerze 2019 roku

Adres redakcji

„Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”  
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski  
ul. Kurta Orbitza 1  
10-725 Olsztyn

strona internetowa pisma: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>

Redakcja informuje, że wersją pierwotną czasopisma jest wydanie papierowe

Projekt okładki

Maria Fafińska

Redakcja wydawnicza

Małgorzata Kubacka

ISSN 1734–3801

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2019

Wydawnictwo UWM

ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn

tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38

[www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/](http://www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/)

e-mail: [wydawca@uwm.edu.pl](mailto:wydawca@uwm.edu.pl)

---

Nakład 100 egz., ark. wyd. 7,80; ark. druk. 6,75

Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 412

# Spis treści

Marta Więckiewicz-Archacka Wprowadzenie .....	5
--	---

## Prasa

Zbigniew Anculewicz Polska polityka i jej obraz w oczach publicystów tygodnika „Polityka” Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki w latach 2015–2018 .....	11
Maria Rólkowska Zrzeszenie się i działalność Polonii w Czarnogórze na podstawie doniesień prasy polonijnej .....	31

## Film i telewizja

Agnieszka Kamrowska <i>Summer Wars</i> : międzypokoleniowe anime .....	45
Dorota Majka-Rostek Medialne ideologie miłości i małżeństwa prezentowane w programie <i>Ślub od pierwszego wejrzenia</i> .....	55

## Komunikacja marketingowa

Barbara Szwed Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych ....	71
Joanna Bachura-Wojtasik, Klaudia Kaszuba O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon .....	81

## Recenzje i sprawozdania

Marta Więckiewicz-Archacka Instagram jako przedmiot badań medioznawczych .....	95
Autorzy .....	99
Table of Contents .....	101



Marta Więckiewicz-Archacka

## Wprowadzenie

### Introduction

W ręce szanownych Czytelników oddajemy trzeci w 2019 roku numer kwartalnika naukowego „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”. Jest nam miło poinformować, że nasze czasopismo dołączyło do grona periodyków indeksowanych przez ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences). Jest to indeks czasopism naukowych z dziedzin humanistycznych i społecznych tworzony przez Norwegian Center for Research Data. Ten fakt stanowi potwierdzenie wysokiego poziomu naukowego naszego czasopisma, co jest zasługą tyleż redakcji, co Autorów i Recenzentów, którym serdecznie dziękujemy za dotychczasową współpracę i mamy nadzieję na jej kontynuację.

W niniejszym numerze prezentujemy artykuły uporządkowane w trzech działach: „Prasa”, „Film i telewizja” oraz „Komunikacja marketingowa”. Analizy prasoznawcze, zwłaszcza odwołujące się do prasy drukowanej, pojawiają się na naszych łamach coraz rzadziej, a badacze skupiają się raczej na komunikacji w wydaniu cyfrowym, hipertekstowym i interaktywnym. Zmieniające się zainteresowania badaczy korespondują oczywiście z ewoluującą rzeczywistością medialną – tym bardziej docenić należy podtrzymywanie tradycji badań prasoznawczych przez część współpracujących z nami Autorów. Cechą charakterystyczną zbioru artykułów opublikowanych w przedstawianym numerze czasopisma „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” jest namysł nad balansowaniem pomiędzy tradycją i nowoczesnością, na przykład pomiędzy utartymi formami przekazu a nowymi treściami, pomiędzy tradycyjnymi wartościami a nowoczesną mediasferą. Autorzy patrzą na te opozycje z różnych perspektyw, odmiennie rozmieszczają też akcenty, a ponadto wykorzystują różnorodne materiały źródłowe i narzędzia analityczne, aby zbadać wspomniane kwestie.

W dziale „Prasa” prezentujemy dwa artykuły, *Polska polityka i jej obraz w oczach publicystów tygodnika „Polityka” Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki w latach 2015–2018* Zbigniewa Anculewicza oraz *Zrzeszenie się i działalność Polonii w Czarnogórze na podstawie doniesień prasy polonijnej* Marii Rólkowskiej. Zbigniew Anculewicz poddaje analizie bogaty materiał źródłowy, na który składa się publicystyka Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki, autorów związanych z tygodnikiem społeczno-politycznym „Polityka”. W oparciu o analizę treści wspomnianego periodyku Z. Anculewicz określa obraz polskiej polityki po zwycięstwie Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku. Badacz zwraca uwagę na emocjonalność językową poszczególnych publikacji, a na podstawie analizy materiału źródłowego

wyciąga wnioski natury bardziej ogólnej, dotyczące kierunków przemian polskiej publicystyki. Natomiast M. Rólkowska analizuje prasę polonijną, aby ukazać działalność Polonii w Czarnogórze. Wspólnota funkcjonuje od 2003 roku, ma zatem niedługą historię. Jest też grupą liczebnie niewielką, ale działa dynamicznie i wydaje dwa periodyki, „Głos Polonii” oraz młodzieżowy tytuł „Wakacje z Polską” (oba czasopisma ukazują się w formie papierowej i elektronicznej). Problem podnoszony przez M. Rólkowską jest niszowy – mowa tu bowiem o zagadnieniu mało znanym, nawet w środowisku medioznawców, ale interesującym ze względu na specyfikę badanej społeczności. Autorka analizuje treści prezentowane na łamach wymienionych periodyków i wskazuje, że czasopisma polonijne wydawane w Czarnogórze stanowią kompendium wiedzy o diasporze polskiej w tym kraju.

W dziale „Film i telewizja” prezentujemy artykuły odnoszące się do odmiennego materiału źródłowego, ale połączone wspólnym rysem. Jest nim kwestia poszukiwania w przekazach medialnych wartości dotyczących rodziny, relacji międzyludzkich itp. Agnieszka Kamrowska, poddając analizie anime *Summer Wars*, słusznie podkreśla potencjał japońskiej animacji, łączącej tradycję sztuki japońskiej ze współczesnymi efektami generowania obrazu. Jak się okazuje, problem tradycji i współczesności jest również kluczowy w warstwie treści badanego przekazu. Autorka zwraca uwagę na tę kwestię, ponieważ problemy dzisiejszej Japonii są nieczęsto podejmowane przez twórców anime. *Summer Wars* dotyczy relacji międzypokoleniowych, w tym konfliktu pokoleń (jak zaznacza A. Kamrowska, pojęcie to było dotąd nieznanne w kulturze japońskiej). Analizowane anime dotyka więc najnowszych problemów, związanych z przemianami społecznymi, ale także technologicznymi, które sprawiają, że przedstawiciele różnych pokoleń funkcjonują w odmiennych rzeczywistościach. Ścierają się tu światy tradycji i nowych technologii, ale także realności i wirtualności. Natomiast Dorota Majka-Rostek analizuje problem medialnych ideologii miłości i małżeństwa w programie *Ślub od pierwszego wejrzenia*. Badaczka określa specyfikę wskazanego programu jako nośnika obrazu małżeństwa. Przekazy audiowizualne stanowią narzędzie rozpowszechniania idei o ogromnej sile oddziaływania, a zauważyć trzeba, że na konsumentów mediów oddziałuje nie tylko sam program telewizyjny, ale także cała sfera komunikacji interaktywnej powiązanej z daną produkcją medialną. Podobnie jak A. Kamrowska, D. Majka-Rostek nawiązuje do tradycyjnych wartości oraz współczesnych przemian wizji życia. Autorka wskazuje, że przekaz ideologiczny prezentowany przez twórców programu jest niespójny, ale mimo to ma podkreślać wagę małżeństwa.

W dziale „Komunikacja marketingowa” prezentujemy także dwa artykuły. Pierwszy to opracowanie autorstwa Barbary Szwed dotyczące multimodalności. Po teoretycznym określeniu specyfiki kodu werbalnego i wizualnego autorka przechodzi do analizy poszczególnych komunikatów marketingowych. Poddaje analizie polskie reklamy produktów farmaceutycznych, zwracając uwagę nie tylko na charakter perswazyjny, ale i na estetyczną warstwę przekazu. Na werbalnych i wizualnych aspektach komunikatów marketingowych skupiają swoją uwagę również Joanna Bachura-Wojtasik i Klaudia Kaszuba, autorki

drugiego artykułu, zatytułowanego *O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon*. Badaczki koncentrują się na dyskursie modowym, podkreślając wielowymiarowość tej problematyki – powiązanej ze sztuką oraz filozofią, a jednocześnie stanowiącej element komunikacji społecznej. Zwracają uwagę na praktyki komunikacyjne podejmowane przez wybrane marki modowe, związane z takimi koncepcjami, jak storytelling, redefiniowanie pojęcia luksusu czy podkreślanie sentymentu do przeszłości. Niewątpliwie otoczenie komunikacyjne przemysłu modowego profesjonalizuje się w ostatnich latach, o czym świadczy rozwój dziennikarstwa specjalistycznego, blogosfery modowej itd. Zainteresowanie modą widać również w coraz lepiej sprofilowanych działaniach agencji reklamowych czy public relations.

W prezentowanym numerze publikujemy również recenzję książki *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, pracy zbiorowej pod redakcją Miłosza Babeckiego i Szymona Żylińskiego.

Dziękuję Autorom, Recenzentom i Redaktorom za współpracę przy tworzeniu kolejnego numeru kwartalnika „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” i w imieniu redakcji czasopisma zapraszam Państwa do lektury.





**Prasa**



**Zbigniew Anculewicz**

<https://orcid.org/0000-0003-1299-7306>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Polska polityka i jej obraz w oczach publicystów tygodnika „Polityka” Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki w latach 2015–2018

**Słowa kluczowe:** historia prasy polskiej XXI wieku, historia tygodnika „Polityka”, polska opinia publiczna, publicystyka polska XXI wieku, polska polityka drugiej dekady XXI wieku

**Key words:** history of Polish press in the 21st century, history of the “Polityka” weekly, Polish public opinion, Polish journalism in the 21st century, Polish policy in the 2nd decade of the 21st century

### Wstęp

Celem autora artykułu jest ukazanie, w jaki sposób czołowi polscy publicyści, Mariusz Janicki i Wiesław Władyka, kreślą obraz polskiej polityki po zwycięstwie Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku. Podstawą źródłową prezentowanego opracowania są wszystkie artykuły autorstwa duetu Mariusz Janicki oraz Wiesław Władyka opublikowane w papierowym wydaniu tygodnika „Polityka” z lat 2015–2018, czyli od momentu rozpoczęcia kampanii prezydenckiej wczesną wiosną 2015 roku aż po wyniki wyborów samorządowych w 2018 roku. Podstawową metodą badawczą jest analiza treści źródeł prasowych w konfrontacji z najnowszymi opracowaniami naukowymi dotyczącymi przemian polskiej polityki oraz zmianami zachodzącymi w polskim społeczeństwie u schyłku drugiej dekady XXI wieku.

Tygodnik społeczno-polityczny „Polityka” to jedyne najdłużej wychodzące w Polsce pismo, które wywierało i wywiera ogromny wpływ na kreowanie polskiej polityki w oczach opinii publicznej. Dzieje tygodnika integralnie wpisują się w historię transformacji państwa polskiego pod względem społeczno-politycznym, prawnym, gospodarczym, kulturowym oraz życia codziennego jego mieszkańców na przestrzeni ponad 60 lat<sup>1</sup> (Mielczarek 2003: 251–343; Władyka 2007; Mielczarek 2012: 22 i n.). Tygodnik „Polityka” w latach 2015–2018 to pismo, które przewodzi w rankingach najbardziej cenionych czasopism, czytanych

---

<sup>1</sup> Historia tygodnika „Polityka”, podobnie jak jego zawartość, była wielokrotnie przedmiotem badania historycznego również w odniesieniu do transformacji periodyku po 1989 roku.

zarówno przez polityków, jak i zwykłych obywateli III RP. W 2015 roku „Polityka” w rozpowszechnianiu płatnym miała nakład 118 966 egzemplarzy, w 2016 – 118 436 egzemplarzy, a w 2018 – 104 751 egzemplarzy (Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy... 2016; Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy... 2017; Raport „Polityka” 2018).

Duet publicystów Janicki i Władyka zadebiutował na łamach pisma na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w momencie, kiedy sam tygodnik wchodził w okres bardzo szybkiej transformacji spowodowanej ustawą o likwidacji koncernu RSW „Prasa – Książka – Ruch” z 1990 roku (Romiszewska 2005; Pokorna-Ignatowicz 2016: 99 i n.; Polaczek-Bigaj 2016: 89 i n.)<sup>2</sup>. Janickiego i Władykę dzieli wiek, wykształcenie, droga polityczna, a także doświadczenie związane z życiem w PRL-u, a łączy ukończenie tej samej uczelni, Uniwersytetu Warszawskiego, oraz akceptacja wyboru drogi transformacji ustrojowej Polski po 4 czerwca 1989 roku, którą poparło wpływowe środowisko tygodnika „Polityka” (Dudek 2002; Dudek 2004; Anculewicz 2011).

Mariusz Adam Janicki (rocznik 1963) to absolwent polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Członek redakcji „Polityki” od 1990 roku. W czerwcu 2013 roku objął stanowisko zastępcy redaktora naczelnego pisma. Dwukrotnie nominowany wspólnie z Wiesławem Władyką do nagrody Grand Press w dziedzinie publicysta roku (2008 i 2009)<sup>3</sup>. Wiesław Zygmunt Władyka (rocznik 1947), profesor nauk humanistycznych, jest absolwentem historii Uniwersytetu Warszawskiego, wybitnym badaczem dziejów polskiej prasy dwudziestolecia międzywojennego oraz po 1945 roku. Był członkiem Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej do jej rozwiązania w 1990 roku. W latach osiemdziesiątych kierował pracami Pracowni Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku, istniejącej wówczas w strukturze Instytutu Badań Literackich PAN (Cynkier i in. 2001: 1030; *Wiesław Władyka* 2019).

---

<sup>2</sup> Nie był to pierwszy duet publicystyczny, który wpisał się złotymi zgłoskami w dzieje tygodnika „Polityka”. Pierwszym znaczącym duetem dziennikarskim, który wpłynął na oblicze polskiej publicystyki społeczno-politycznej i historycznej, była spółka dwóch dziennikarzy z rozwiązanego w 1985 roku tygodnika „Tu i Teraz” Zbysław Rykowski i Wiesław Władyka. Zadebiutowali oni na łamach „Polityki” tekstami o polskim październiku 1956 roku, a następnie opublikowali artykuł o wydarzeniach Marca’68 w Polsce (Rykowski i Władyka 1986a; Rykowski i Władyka 1986b; Rykowski i Władyka 1986c; Rykowski i Władyka 1986d; Rykowski i Władyka 1988a; Rykowski i Władyka 1988b; Władyka 2007).

<sup>3</sup> W 2008 roku nominacje otrzymali za tekst zatytułowany *Obiekt zamknięty*, a w 2009 roku – za artykuł *Politycy w zakrytciu*. Mariusz Janicki w wypowiedzi dla Wiesława Władyki z okazji 40-lecia istnienia pisma podkreślił, że od zawsze jego marzeniem było pracować w „Polityce” – w „[...] najlepszym piśmie, jakie ukazuje się w III RP” (Władyka 2007: 106–107).

## Obraz polskiej polityki w publicystyce Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki

Własną wizję polskiej polityki z lat 2015–2018 Mariusz Janicki i Wiesław Władyka kreowali najczęściej w działach „Temat tygodnia” lub „Polityka”. Na początku 2017 roku redakcja tygodnika zaczęła publikować nowy cykl artykułów obrazujących polską politykę pt. „Co po PiS?”. W zamyśle Jerzego Baczyńskiego – redaktora naczelnego periodyku – miały to być cykliczne raporty odpowiadające na zasadnicze pytania odnoszące się do „[...] absolutnych fundamentów naszej wspólnoty państwowej i społecznej, dziś zakwestionowanych przez chaotyczną pisowską rewolucję” (Baczyński 2017: 20). Początkowo cykl był obliczony na okres dwuletni, do 2018 roku (czas wyborów samorządowych). Pierwszym raportem z tego cyklu był tekst Adama Szostkiewicza *Demokracja do remontu* (Szostkiewicz 2017), w którym autor podjął próbę odpowiedzi na kilka kluczowych zagadnień związanych z przywróceniem liberalnej demokracji i praworządności po utracie władzy przez PiS. Pisał między innymi o „mapie drogowej” w „odbudowywaniu” Trybunału Konstytucyjnego jako rzeczywistego organu konstytucyjnego stojącego na straży praworządności w Polsce, przywróceniu apolityczności prokuratury, zbudowaniu odpowiadającego dobie współczesnej nowego modelu niezależnych apolitycznych mediów publicznych. Zastanawiał się, co opozycja ma „zrobić” z wdrożoną reformą szkolnictwa powszechnego oraz z programem „500+”, postulował także rozpoczęcie dyskursu na temat konieczności podwyższenia wieku emerytalnego. Następne publikacje zostały poświęcone edukacji szkolnej i polityce zagranicznej, zwłaszcza relacjom Warszawa – Bruksela, polskiej gospodarce, w tym kwestii kiedy i na jakich warunkach Polska powinna przystąpić do strefy euro, miejscu i roli służb specjalnych w systemie demokracji liberalnej oraz temu, jaka powinna być polityka historyczna w nowej rzeczywistości politycznej (Cieśla i Bendyk 2017; Grzeszczak 2017; Janicki i Władyka 2017e; Ostrowski i Wójcik 2017; Pytlakowski 2017; Wójcik 2017). W 2017 roku redakcja tygodnika „Polityka” zamieściła tylko siedem artykułów – raportów z powyższego cyklu. W 2018 roku nie ukazał się ani jeden materiał tego typu. Autorowi niniejszego opracowania nie udało się ustalić przyczyn nagłego przerwania druku wspomnianego cyklu.

W polskim kalendarzu politycznym 2015 rok był naznaczony przede wszystkim podwójnymi wyborami: prezydenckimi, a następnie parlamentarnymi. Zrozumiałe więc było, że duet publicystów tygodnika „Polityka” swoje główne zainteresowanie w 2015 roku skupi na prowadzonych przez poszczególne ugrupowania polityczne kampaniach wyborczych i ich konsekwencjach dla przyszłości polskiej polityki. Po zwycięstwie Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych głównymi tematami komentarzy i analiz Janickiego i Władyki stały się: krytyka działań rządu Prawa i Sprawiedliwości, a zwłaszcza działań prowadzących do zniszczenia dotychczasowej formuły Trybunału Konstytucyjnego, podporządkowanie polskiego wymiaru sprawiedliwości (w tym sądów) władzy wykonawczej i ustawodawczej, relacje

na linii Warszawa – Bruksela, miejsce i rola opozycji parlamentarnej w nowej rzeczywistości politycznej, sprzeciw społeczny wobec zakwestionowania podstawowych zasad demokracji liberalnej, a więc budowa „nowego państwa” – nowej odsłony IV RP. Autorzy zwalczali koncepcję symetryzmu wykorzystywaną do opisu sytuacji politycznej w Polsce po październiku 2015 roku jako szkodliwą i w sumie ugruntowującą zwycięstwo PiS-u w oczach polskiego społeczeństwa<sup>4</sup>. Zastanawiali się także, jaką rolę odegra ugrupowanie Pawła Kukiza na polskiej scenie politycznej, czy będzie ono samodzielny podmiotem politycznym, czy tylko „kolejną przystawką” Jarosława Kaczyńskiego. Starali się także uzmysłowić doniosłość i ważkość wyborów samorządowych jesienią 2018 roku. Pisali o roli i strategii działań szeroko rozumianego obozu „antypisu” w obliczu zagrożeń podstaw polskiej demokracji. Wskazywali, że opozycja „antypisowska”, a zwłaszcza Platforma Obywatelska, staje przed zasadniczym wyborem, którego cechą konstytutywną jest stosunek do programu socjalnego Prawa i Sprawiedliwości, z jego sztandarowym programem „500+”. Krytykowali przywódców opozycji, że toczą „wojnę” w obronie III RP, która nie tylko „zbankrutowała”, ale przede wszystkim „nieodwołalnie [się] skończyła” (Janicki i Władyka 2015a; por. także: Janicki i Władyka 2015j; Janicki i Władyka 2016e; Janicki i Władyka 2016m; Janicki i Władyka 2016n; Janicki i Władyka 2017b; Janicki i Władyka 2017j; Janicki i Władyka 2017k; Janicki i Władyka 2017m; Janicki i Władyka 2018c). Z wyraźnym dystansem przyjmowali propozycje tej części opozycji (czy szerzej: „niepisu”), która zaczęła się zastanawiać, czy już nie nadszedł czas, aby za sugestią obozu „dobrej zmiany” pod nowym przywództwem Mateusza Morawieckiego nie „[...] stać się [...] rozsądną, normalną opozycją” (Janicki i Władyka 2018a: 16). Według publicystów tygodnika taka właśnie strategia to droga donikąd – to droga do ustanowienia w polskim życiu politycznym „opozycji koncesjonowanej” na wzór polityków PAX-u czy koła Znak, zasiadających w ławach poselskich sejmu PRL po 1956 roku (Janicki i Władyka 2018a; por. także: Micewski 1981: 78–259; Ptaszyński 2018: 177–515). Stawiali pytanie, dlaczego coraz częściej w szeregach obozu „antypisu” można dostrzegać nieskrywaną już niechęć do samych siebie oraz jawne adorowanie, przymilanie się do wyborców Prawa i Sprawiedliwości, pomimo że sam Jarosław Kaczyński swoimi działaniami jeszcze bardziej osłabił fundamenty polskiej demokracji. Z tego powodu coraz częściej twierdzili, że nadszedł czas na zamianę generacyjną w środowisku „antypisowskiej” opozycji, bo tylko ustanowienie „[...] nowych rzeczników, którzy opowiedzą liberalną demokrację świeżym językiem”, może w przyszłości przynieść sukces wyborczy (Janicki i Władyka 2018f: 18).

Z niepokojem śledzili słabnięcie w Polsce roli szeroko rozumianych elit i ich wpływu na zachowania oraz wybory społeczno-polityczne i gospodarcze polskiego społeczeństwa. Trafnie zauważali przy tym, że w samym dyskursie publicznym odrzuca się „poprawność polityczną”. Podkreślali, że można coraz

<sup>4</sup> Symetryzm – pogląd, według którego nie ma większej różnicy pomiędzy Prawem i Sprawiedliwością a innymi partiami politycznymi działającymi na polskiej scenie politycznej. Dotyczy to głównie porównywalnej winy rządów Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej (Janicki i Władyka 2016u).

częściej obserwować „[...] zmęczenie części Polaków Zachodem, jego prawnymi, kulturowymi i cywilizacyjnymi regułami”, a równocześnie coraz większej części społeczeństwa nie przeszkadza „[...] wschodniość, przaśna swojskość, nieufność wobec obcych i dziwnych, wolność mówienia najbardziej nieprzyjemnych rzeczy” (Janicki i Władyka 2016b: 12). Pojawiały się pojedyncze artykuły omawiające przebieg ogólnopolskiego strajku kobiet 3 października 2016 roku oraz jego skutki dla bieżącej polskiej polityki. Publicyści rozważali także możliwość powołania nowej lewicowej formacji, która artykułowałaby i realizowała w przyszłości słuszne, zdaniem Janickiego i Władyki, postulaty równości, wolności jednostki, walki z przejawami wszelkiej dyskryminacji. Stawiali zasadnicze pytanie, czy polska scena polityczna o proweniencji lewicowej potrzebuje takiego polityka jak prezydent Republiki Francji Emmanuel Macron. Wiosną 2017 roku opublikowali interesujący materiał – słownik nowych terminów z zakresu pisowskiej „agit-mowy” (Janicki i Władyka 2016j; Janicki i Władyka 2017f; Janicki i Władyka 2017i)<sup>5</sup>. Narzekali na fakt, że w Polsce 2017 roku nie można już mówić o normalnej opinii publicznej w tradycyjnym tego słowa znaczeniu jako o podstawowym atrybucie społeczeństwa obywatelskiego żyjącego w liberalnej demokracji. Zamiast niej kraj jest podzielony pomiędzy dwoma niezależnymi od siebie „ideowo-informacyjnymi obiegami” oraz dwoma „systemami wartości”, co skutkuje tym, że Polacy nie stanowią już społeczeństwa jako całości, ale tworzą dwa odrębne „plemiona” wzajemnie nienawidzące się i zwalczające się na „śmierć i życie” (Janicki i Władyka 2017l). U progu nowego, 2018 roku pisali o wyzwaniach, jakie czekają polskich polityków i każdego dorosłego obywatela III RP. Uważali, że nadchodzący właśnie rok będzie nad wyraz istotny dla polskiej polityki ze względu na wybory samorządowe oraz coraz bardziej widoczną „brutalizację życia politycznego” przejawiającą się w „arogancji i ostentacji władzy”. Wskazywali także na inne niebezpieczeństwa – w tym na postępującą frustrację społeczną – „pogłębiające [się] poczucie bezsilności i beznadziei”. Takie nagromadzenie negatywnych emocji w życiu publicznym może prowadzić w końcowym rozrachunku do „[...] jakiegoś wybuchu, do straceńczych czynów, gestów” (Janicki i Władyka 2018d: 17).

Autor niniejszego artykułu do najważniejszych kwestii, które zdominowały medialny przekaz polskiej polityki w publicystyce Janickiego i Władyki w latach 2015–2018, zaliczył: kampanię wyborczą prezydencką i parlamentarną w 2015 roku, kampanię wyborczą do samorządów na jesieni 2018 roku i obraz prezydentury Andrzeja Dudy. Interesujące były także przekazy dotyczące faktu dominacji na polskiej scenie partyjnej duopolu PO i PiS oraz jego skutków dla szeroko rozumianego życia publicznego w Polsce.

<sup>5</sup> Szerzej na temat „czarnego protestu” i jego obrazu medialnego zob. Anculewicz (artykuł w druku).

## Kampania wyborcza prezydencka i parlamentarna w 2015 roku

Większość obserwatorów sceny politycznej była przekonana, że Bronisław Komorowski jest jedynym poważnym kandydatem do wygrania nadchodzących wyborów prezydenckich, które miały się odbyć w maju 2015 roku. W listopadzie 2014 roku Centrum Badań Opinii Społecznej opublikowało raport dotyczący oceny polskich polityków. Wynikało z niego, że prezydenturę Bronisława Komorowskiego oceniało pozytywnie przeszło 76% badanych, źle zaledwie 14% (Feliksiak 2015: 3). W okresie od listopada 2014 roku do lutego 2015 roku był on niekwestionowanym liderem wszystkich sondaży prezydenckich. Nie można było się więc dziwić, że Adam Michnik, redaktor naczelny „Gazety Wyborczej”, w rozmowie z Tomaszem Lisem w styczniu 2015 roku stwierdził w żartobliwym tonie, iż prezydent Bronisław Komorowski „[...] mógłby przegrać wybory, gdyby pijany przejechał na pasach zakonnice w ciąży” (Dudek 2016: 670).

Opinię twórcy „Gazety Wyborczej” podzielali także Janicki i Władyka. W połowie lutego 2015 roku określali konieczność przeprowadzenia drugiej tury wyborów prezydenckich w przybliżeniu na 40% (Janicki i Władyka 2015h). Początkowo wybory prezydenckie były przez dziennikarzy tygodnika „Polityka” traktowane jak coś, co musi się wydarzyć ze względów konstytucyjnych. Pisano, że główne partie polityczne, których przedstawiciele zgłosili chęć uczestniczenia w wyborach, tak naprawdę nie mają na nie ani pomysłu, ani też „do nich serca” (Janicki i Władyka 2015h). Również początkowo z pewną dozą lekceważenia potraktowano wystawienie przez PiS Andrzeja Dudy jako kandydata w zbliżających się wyborach prezydenckich. Czytelnicy przyjmowali więc jako coś oczywistego tezę Janickiego i Władyki, że „[...] szczytem realnych aspiracji w wyborach prezydenckich jest dla PiS druga tura” (Janicki i Władyka 2015h: 16). W przededniu oficjalnego rozpoczęcia kampanii prezydenckiej przez Bronisława Komorowskiego ostrzegali potencjalnych wyborców, że deklaracja ze strony pozostałych kandydatów, iż Polacy w 2015 roku oczekują „wielkiej zmiany”, może łączyć się z wygraną PiS-u nie tylko w wyborach prezydenckich, ale i w nadchodzących wyborach parlamentarnych (Janicki i Władyka 2015f).

Przywołana powyżej teza wpływowych publicystów tygodnika „Polityka” świadczyła o tym, że redakcja pisma postanowiła bezapelacyjnie i otwarcie poprzeć kandydaturę Bronisława Komorowskiego oraz czynnie zaangażować się w jego zwycięstwo wyborcze. Nie można się zatem dziwić, że na łamach tygodnika ukazywały się systematycznie komentarze, analizy i informacje, że Bronisław Komorowski jest *de facto* jedynym poważnym kandydatem na urząd prezydenta. Podkreślano z całą mocą, że jego reelekcja byłaby przede wszystkim elementem stabilizującym polską politykę w obliczu „[...] niepokojów i rozedrgania dzisiejszego świata” (Baczyński 2015a: 5). Jerzemu Baczyńskiemu wtórowali Janicki z Władyką, którzy, nie kryjąc się ze swoją antypatią do Prawa i Sprawiedliwości, pisali z całą powagą i wyrazistością, iż stawką wyborów 10 maja 2015 roku jest nie tylko przyszłość polskiej sceny politycznej w Polsce, ale – co najważniejsze – dalsze losy Polski jako kraju demokratycznego o stabilnej liberalnej gospodarce wolnorynkowej. Publikowano również zdjęcia Bronisława Komorowskiego z jego



spotkań z Polakami, mające ocieplić wizerunek dotychczasowego prezydenta i ukazać go jako człowieka sympatycznego, bezpośredniego, nietracącego kontaktu ze zwykłym wyborcą. Czytelnicy tygodnika przyjmowali te zabiegi czasami ze zdziwieniem, żeby nie powiedzieć z dozą drwiny, szczególnie gdy sama publicystyka Janickiego i Władyki dotycząca kampanii prezydenckiej była ilustrowana między innymi zdjęciami Bronisława Komorowskiego w towarzystwie złotego medalisty olimpijskiego Mateusza Kusznierewicza na łodzi jachtowej podczas inauguracji sezonu żeglarskiego na Zalewie Zegrzyńskim (Janicki i Władyka 2015c: 10). Niekiedy posuwali się nawet do alarmowania opinii publicznej, że całkowite zwycięstwo jednej ze stron politycznego duopolu, Platformy Obywatelskiej czy Prawa i Sprawiedliwości, będzie oznaczało albo triumf III RP, albo IV RP (Janicki i Władyka 2015c). Ten ton nie był ani nowy, ani odkrywczy, nie mógł też uwieść młodszych pokoleń wyborców. Ton ostrzegawczy przed dominującymi rządami Prawa i Sprawiedliwości w Polsce można było już odnaleźć w ich głośnej książce *Cień wielkiego brata. Ideologia i praktyka IV RP* (Janicki i Władyka 2007). W niej starali się przybliżyć wizję „nowej Polski”, widzianej oczyma Jarosława Kaczyńskiego, i próbę jej realizacji podczas pierwszych rządów Prawa i Sprawiedliwości, w latach 2005–2007. Zarówno w 2007 roku, jak i w maju 2015 roku uważali konflikt o „wizję Polski” za „prawdziwy”, „podstawowy”, mający przede wszystkim charakter „kulturowy” i „cywilizacyjny” (Janicki i Władyka 2015c: 13). Z opinią tą zasadniczo nie zgadzał się Tomasz Sawczuk – publicysta wpływowego pisma internetowego „Kultura Liberalna” – wskazując wiosną 2018 roku, iż ów konflikt jest w zasadzie „jałowy” i w konsekwencji prowadzący do „[...] nieuchronnej degeneracji życia społecznego i intelektualnego”, w którym to „[...] media nie tylko tracą zaufanie, lecz także przestają pełnić swoją funkcję” – funkcje tradycyjnej czwartej władzy – władzy kontrolującej trzy pozostałe (Sawczuk 2018: 10).

Wszystkie te zabiegi okazały się niewystarczające. Andrzej Duda pokonał Bronisława Komorowskiego zarówno w pierwszej, jak i drugiej turze i odniósł spektakularny sukces<sup>6</sup>. Zaskoczenia wynikami wyborów nie kryła redakcja „Polityki”. Jerzy Baczyński w swoim osobistym komentarzu pełnym emocji i nieukrywanego rozgoryczenia zwrócił uwagę, że kluczem do zrozumienia zwycięstwa Andrzeja Dudy jest hasło: „Zmiana choćby na PiS”, a samo zwycięstwo uznał za „[...] jedną z największych politycznych sensacji 25-lecia” (Baczyński 2015b: 8). W podobnym tonie wypowiadał się także Antoni Dudek, wybitny polski politolog, a zarazem wnikliwy obserwator polskiego życia politycznego, który komentując wygraną Andrzeja Dudy w wyborczym wyścigu o prezydenturę w 2015 roku, zauważył, że kandydat Prawa i Sprawiedliwości dawał wyborcom nadzieję, iż ich „własne niezaspokojone aspiracje” są do zrealizowania (Dudek 2016: 681). Janicki, Baczyński oraz Władyka wskazywali również na zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie, w którym zaczyna dominować wszech-

<sup>6</sup> W pierwszej turze Andrzej Duda uzyskał 34,76% głosów, Bronisław Komorowski – 33,77% głosów; w drugiej turze Andrzej Duda uzyskał 51,55% głosów, Bronisław Komorowski – 48,45% głosów (Dudek 2016: 677, 679).

ogarniające „wkurzenie”, a sama kampania przed wyborami parlamentarnymi będzie charakteryzowała się „wrażeniami” i „emocjami”, w których przedstawiany będzie obraz Polski jako kraju „zniszczonego”, „rozkradzonego”, wymagającego „radykalnej zmiany i odbudowy”. Zastanawiali się przy tym, czy na horyzoncie polskiego życia publicznego nie dojrzewa „nowy konflikt pokoleń” (Baczyński i Janicki 2015: 12; Janicki i Władyka 2015i; Janicki i Władyka 2015m).

Analizując przebieg wyborczej kampanii parlamentarnej prowadzonej przez działaczy Platformy Obywatelskiej, wspomniani publicyści zauważyli pod koniec sierpnia 2015 roku, że w elektoracie „niepisowskim” dominuje chęć „ukarania Platformy” za jej ośmioletnie rządy, nawet za cenę zwycięstwa PiS-u. Taka postawa prowadzi do sytuacji, w której polska polityka staje się „nieprzewidywalna” i „irracjonalna” (Janicki i Władyka 2015l: 11). Pisali z pewną nawet sympatią o działaniach podejmowanych przez Ewę Kopacz w trakcie kampanii parlamentarnej, mających na celu zaktywizowanie działaczy Platformy w celu zwiększenia szans na końcowy sukces wyborczy, ale nie widzieli tej determinacji w szerokich kręgach członkowskich<sup>7</sup>.

W swoim raporcie o przebiegu kampanii parlamentarnej podkreślali negatywne skutki wprężenia do bieżącej walki partyjnej „polityki historycznej” PiS-u, której cechą konstytutywną było głównie to, „[...] że nie wolno się kajać, że Polacy powinni z przeszłości brać wyłącznie czyny chwalebne i bohaterskie. I na nich się wzorować” (Janicki i Władyka 2015k: 26). Uważali, że przekaz taki spowoduje, niezależnie od motywacji, jakimi się kierowali stratedzy kampanii parlamentarnej obozu Zjednoczonej Prawicy, że „[...] prawda władzy przestaje być historią, a staje się tylko politycznym narzędziem” (Janicki i Władyka 2015k: 28). W przededniu wyborów jeszcze raz alarmowali i ostrzegali wszystkich potencjalnych wyborców, że oddanie głosu na PiS jest równoznaczne z przekazaniem niepodzielnej władzy Jarosławowi Kaczyńskiemu (Janicki i Władyka 2015e: 13).

Zwycięstwo Andrzeja Dudy, kandydata Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich w maju 2015 roku, a następnie Zjednoczonej Prawicy (przede wszystkim Prawa i Sprawiedliwości) w październikowych wyborach parlamentarnych i uzyskanie przez to ugrupowanie bezwzględnej większości w sejmie oraz senacie spowodowało szok w szeroko rozumianym obozie liberalnym, akceptującym dotychczasową drogę polskiej transformacji społeczno-politycznej i gospodarczej, zdefiniowaną przez rząd Tadeusza Mazowieckiego na jesieni 1989 roku (Dudek 2016: 692). W artykule *Samotność Komorowskiego* Janicki i Władyka po raz pierwszy przyznali publicznie, że przegrana walka o reelekcję byłego prezydenta to swoisty „[...] symbol słabości zwolenników liberalnej demokracji, którzy nie potrafili zbudować własnej politycznej legendy – ani do niej przekonać, ani w nią porządnie uwierzyć” (Janicki i Władyka 2015l: 10).

<sup>7</sup> Twierdzili między innymi: „[...] o ile Ewa Kopacz, jak się zdaje, nie wyklucza jeszcze do końca wyborczego sukcesu, o tyle ma w tym myśleniu niewielkie wsparcie w swojej partii. Było to widać po składzie list do Sejmu, jakie otrzymała od kierownictw regionów ugrupowania” (Janicki i Władyka 2015l: 11).

Zaskakujący był przy tym fakt, że nie dostrzegli oni, iż w polskim społeczeństwie żyjącym na „polskiej prowincji” coraz bardziej akceptowane stawały się elementy państwa autorytarnego, opartego na silnej władzy i skuteczności działania w celu „realizacji marzeń” Polaków (Gdula 2018: 19).

Obóz skupiony wokół Bronisława Komorowskiego oraz ówczesnej premier Ewy Kopacz zdawał się nie dostrzegać osłabienia siły demokracji liberalnej. Powstawanie ruchów i partii politycznych o wyraźnym charakterze anty-systemowym w Unii Europejskiej oraz szerzący się w światowej polityce populizm, w tym kwestionowanie podstaw demokracji liberalnej, powinno być sygnałem ostrzegawczym dla polskich elit politycznych (Müller 2017; Zakaria 2018; Zielonka 2018). Rządząca koalicja Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego, oszołomiona jeszcze sukcesem wyboru Donalda Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej oraz optymistycznymi wskaźnikami makroekonomicznymi polskiej gospodarki, zlekceważyła coraz częściej pojawiające się w publicznym dyskursie krytyczne spojrzenie na stan polskiego państwa prezentowane przez środowisko Prawa i Sprawiedliwości oraz zapowiedź głębokich zmian ustrojowych, w tym zwłaszcza ograniczenie ustawowe „[...] bardzo silnej pozycji ustrojowej sądownictwa” w Polsce (Dudek 2016: 692; zob. także: Sosnowski 2015; Matyja 2018; Sawczuk 2018). Janicki i Władyka zauważyli przy tym, że o zwycięstwie Prawa i Sprawiedliwości zadecydowała także systematyczna, wręcz benedyktyńska „praca u podstaw” samego Jarosława Kaczyńskiego na rzecz utrwalenia i zaakceptowania przez coraz większą część polskiego społeczeństwa jego wizji Polski – kraju, w którym dominować będzie „[...] wspólnota narodowo-katolicka, ludowo-konserwatywna, tradycyjnie obyczajowo i aksjologicznie, lewicowa zaś socjalnie” (Janicki i Władyka 2015b: 11). Z czasem też doszli do wniosku, że zwycięstwo polskiej prawicy to też widoczny obraz współczesnego starcia pomiędzy centrum (miastami) a peryferiami (prowincją) (Janicki i Władyka 2016a: 34).

## Obraz prezydentury Andrzeja Dudy

Zaprzysiężenie i objęcie funkcji prezydenta RP przez Andrzeja Dudę w sierpniu 2015 roku stało się okazją do spekulowania w redakcji „Polityki”, jaka będzie to prezydentura i kim tak naprawdę jest nowy prezydent. Janicki i Władyka początkowo z przekonaniem zarysowali trzy drogi wyboru, przed którymi stanie Andrzej Duda jako nowo zaprzysiężony prezydent Polski. Jedna to „prezydent PiS-u”, druga – „notariusz politycznej wendety” i wreszcie trzecia – prezydent, który „[...] przełamuje schematy, przekracza konflikty i zapiekłości, buduje mosty w nowych miejscach” (Janicki i Władyka 2015d: 12). Wraz z upływem czasu urzędowania Andrzeja Dudy redakcja tego wpływowego tygodnika opinii nie kryła rozczarowania jego prezydenturą. Wśród krytycznych ocen dotyczących sposobu sprawowania urzędu prezydenta RP przez Andrzeja Dudę szczególnie niepokój publicystów pisma wywoływały sytuacje czyniące z prezydenta osobę,

która „[...] wyplenia całe zło tego świata”, i ewentualnie prowadzące ku kreowaniu „kultu Dudy” (Dziedzic i Janicki 2015: 18). Z biegiem czasu, gdy prezydent Andrzej Duda podpisywał wszelkie ustawy o charakterze konstytucyjnym prowadzące *de facto* do zmiany podstaw ustrojowych w Polsce, zwłaszcza dotyczące „reformowania” Trybunału Konstytucyjnego, publicyści tygodnika „Polityka” coraz bardziej krytycznie oceniali jego prezydenturę. W jednym z artykułów postawili zasadnicze pytanie, czy to sam Andrzej Duda „zdebastował swoją prezydenturę”, czy też urząd prezydencki „podtapia” sam Jarosław Kaczyński, w celu „dezawuowania” prezydentury jako „rozwiązania ustrojowego” (Janicki i Władyka 2016s: 14). Wskazywali przede wszystkim na niebezpieczeństwo płynące z faktu, że coraz częściej w oczach opozycji politycznej prezydent Andrzej Duda oraz Paweł Kukiz (lider ugrupowania Kukiz’15) są „wyczekiwanyimi polskimi Macronami” (Janicki i Władyka 2017f: 19). Analizując połowę kadencji prezydenta Andrzeja Dudy, zwrócili uwagę swoim czytelnikom, że prezydent nadal nie jest w stanie zdecydować się, czy chce zostać pełnokrwistym politykiem, czy tylko celebrować urząd. Ich zdaniem brak określenia przez Andrzeja Dudę wizji własnej prezydentury powodowany jest faktem, iż wszelkie próby wybicia się prezydenta na „niepodległość” i „niezależność” zakończyły się spektakularnym fiaskiem. Podkreślili przy tym, że porażka „[...] we wszystkich kluczowych sprawach, w jakich prezydent brał udział” („wetowanie ustaw sądowych”, „pisanie własnych projektów”, „zgłaszanie uwag podczas ostatecznego uchwalania ich w parlamencie”) doprowadziła do osłabienia urzędu prezydenckiego w polskim systemie politycznym (Janicki i Władyka 2018b: 12, 13).

## Obraz duopolu partyjnego w Polsce. Prawo i Sprawiedliwość a Platforma Obywatelska

Jednym z pierwszych artykułów omawiających determinanty powodujące zniechęcenie, a nawet wrogość do **Platformy Obywatelskiej** był tekst opublikowany na łamach pisma tuż po ogłoszeniu oficjalnych wyników wyborów prezydenckich. Janicki i Władyka zauważyli, iż dominującym elementem obrazu partii rządzącej u progu lata 2015 roku jest przede wszystkim to, że ma ona pretensję o „niesprawiedliwe potraktowanie” jej przez elektorat. Autorzy komentarza wskazywali, że w samej partii narasta coraz bardziej widoczna „frustracja”, „konformizm”, „pogodzenie się z nieuniknionym” po jesiennych wyborach parlamentarnych. Równocześnie przestrzegali liderów PO, że zarysowująca się koncepcja „przetrwalnikowa”, mająca na celu utrzymanie partii jako struktury politycznej, może w konsekwencji prowadzić do sytuacji, w której „[...] w opozycji też może nie przetrwać” (Janicki i Władyka 2015g: 12). Z kolei Baczyński wraz z Janickim podkreślili, że u progu lata 2015 roku do dobrego tonu, zarówno w rozmowach towarzyskich na różnego rodzaju spotkaniach prywatnych, czy też w publikacjach prasowych oraz publicystyce zamieszczonej w Internecie należy przede wszystkim „przywalanie władzy”. Uwidocznia

się to poprzez radykalne, niczym nieusprawiedliwione kpiarskie, szydercze wypowiedzi pod adresem rządzącej koalicji, w których dominuje jedna ocena:

Nikt niczego nie kontroluje, państwo cieknie, właściwie go nie ma, jest w rozkładzie, utopione w drogim winie. Prokuratura popada w stan agonii, sądy nie działają, służba zdrowia nie leczy, szkoły źle uczą, uczelnie nie kształcą, polityka zagraniczna nie istnieje, z Polską nikt się nie liczy, górnictwo jest w upadku, ludzie mają głodowe, śmieciowe zarobki, a kredytobiorcy popełniają samobójstwa (Baczyński i Janicki 2015: 13).

Baczyński i Janicki zdecydowanie nie zgadzali się z takim właśnie obrazem rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Wyrażali sprzeciw wobec faktu, że w polskiej publicystyce musi dominować przekaz o Platformie Obywatelskiej jako „partii upadłej”, a III RP określana jest jako „[...] twór obcy, wrogi i ogólnie godny pogardy” (Baczyński i Janicki 2015: 13). Przestrzegali, że takie zaprawione emocjami kształtowanie obrazu polskiej rzeczywistości w końcowym efekcie może się „[...] przełożyć na trwające latami i trudne do odwrócenia polityczne i ustrojowe realia”, to jest odwrót od liberalnej demokracji w ogóle (Baczyński i Janicki 2015: 13)<sup>8</sup>.

Janicki i Władyka z dużą dozą zdziwienia przyjęli deklarację Grzegorza Schetyny, nowo wybranego przewodniczącego Platformy Obywatelskiej, że powinna ona nabrać zdecydowanego charakteru „[...] liberalno-konserwatywnego z chadeckim przekazem” (Janicki i Władyka 2016o: 12). Nie zostali również przekonani do głównej tezy Grzegorza Schetyny, że jeżeli polskie społeczeństwo w swojej przeważającej części przesunęło się zdecydowanie na prawo pod względem kulturowym, to też i partia powinna się przemieścić z centrum bardziej w prawo. Taki sposób uprawiania polityki przez partię opozycyjną musi prowadzić do postawienia „[...] zasadniczych pytań co do polityki opozycji, jej stanu, kondycji” (Janicki i Władyka 2016o: 13). Sama zaś Platforma Obywatelska, zdaniem redakcji „Polityki”, jest w swojej przeważającej części „umysłowo miąka” (Janicki i Władyka 2016o: 13). Przyczyną tego stanu rzeczy, zdaniem wnikliwego badacza współczesnej polityki Rafała Matyi, jest polityka przywódców partyjnych, którzy:

[...] przedkładają polityczne przepychanki i awantury, nieustanną grę wyborczą nad wysiłek intelektualny, budowanie sobie zaplecza eksperckiego, akademickiego, nad przygotowanie raportów, analiz, scenariuszy [...] nie tylko politologicznych, może nawet z większym pożytkiem socjotechnicznych, antropologicznych czy humanistycznych (Matyja 2018: 10 i n.).

---

<sup>8</sup> To niebezpieczeństwo zauważyli także polscy politolodzy i socjolodzy. Tomasz Sawczuk wiosną 2018 roku w swojej książce *Nowy liberalizm* zauważył jakże przenikliwie i prawdziwie: „Przed polskimi liberałami stoją dzisiaj [2018 rok – Z.A.] dwa wyzwania. Pierwszym jest *dobra zmiana*, która przybrała antyliberalny charakter. Drugim – kryzys liberalnej demokracji o jak na razie niejasnej skali, związany z potężną krytyką dotychczasowej formy liberalno-demokratycznego ładu, której znaczenie wykracza poza kontekst polityki krajowej” (Sawczuk 2018: 95).

Mimo to publicyści ukazywali opozycji, a szczególnie Platformie Obywatelskiej, przesłanki do wyborczego sukcesu. Opozycja pokona Prawo i Sprawiedliwość jedynie wtedy, gdy ona sama uwierzy w przesłanie skierowane do opinii publicznej i swoich wyborców, że Polska to kraj, w którym możliwe jest „[...] sprawne, skuteczne w egzekwowaniu prawa, opiekuńcze państwo, które nie musi w tym celu łamać konstytucji, wychodzić z Europy i wprowadzać wszechwładzy służb, prokuratorów i policji” (Janicki i Władyka 2017a: 14).

Z kolei **Prawo i Sprawiedliwość** w obiektywie Janickiego i Władyki to partia o silnym poczuciu misji i moralnej wyższości. Ostrzegali, że dla polskiej prawicy, którą scalił Jarosław Kaczyński, główną linią ideową będzie nauka moralna głoszona przez polski Kościół rzymskokatolicki, a praktyką polityczną stanie się specyficzna

[...] podejrzliwość, nieufność, podniesione do rangi cnót, oraz charakterystyczne, przepełnione satysfakcją, poszukiwanie w ludziach ich złych stron, słabości, życiowych upadków. Jak również nieustanne pobudzanie poczucia skrzywdzenia, naruszania godności, zagrożenia i wykorzystania (Janicki i Władyka 2015m: 13–14).

Przewidzieli także, że po ewentualnym zwycięstwie w wyborach parlamentarnych Jarosław Kaczyński uczyni Beatę Szydło premierem, a on sam zadowolony się pozycją mentora i autorytetu moralnego „dobrej zmiany”, a więc pozycją „naczelnego szefa przemian” (Janicki i Władyka 2015m: 15). Publicyści dzielą się ze swoimi czytelnikami własnym niepokojem, że ewentualne zwycięstwo Jarosława Kaczyńskiego w jesiennych wyborach parlamentarnych 2015 roku utoruje drogę do przeprowadzenia zasadniczych zmian ustrojowych w Polsce, których zasadniczym fundamentem będzie nie tylko zakwestionowanie dotychczasowego modelu demokracji liberalnej, ale wizja państwa o charakterze „narodowo-katolicko-postdeckiej”, w której dominantą będzie „pochwała nieufności” oraz „idąca podejrzliwość” wynikająca z „[...] przekonania, że ludzie, zwłaszcza niewłaściwie nadzorowani, są raczej źli, niemoralni, winni oraz że zło i zdrada mogą wynikać z różnych nieodkrytych powiązań, niejasnych biografii, wstydlivych tajemnic” (Janicki i Władyka 2015e: 13; por. także Janicki i Władyka 2015j).

U progu 2016 roku Janicki i Władyka zastanawiali się, czy w Polsce będzie możliwe przyjęcie „pełnowładztwa” przez Prawo i Sprawiedliwość przy biernej postawie większości społeczeństwa, czy też przeciwnie – na drodze temu stanie silny opór „suwerena”, czy Prawo i Sprawiedliwość doprowadzi do ostatecznego zwalczania w Polsce tzw. imposybilizmu – braku zdolności, tego, że nie można zrobić nic (Janicki i Władyka 2016ł: 17). W latach 2016–2018 w swojej publicystyce dotyczącej Polski rządzonej przez Prawo i Sprawiedliwość podkreślali niejednokrotnie, że Polacy będą musieli stawać przed zasadniczymi wyborami moralnymi, które są obce kulturze politycznej w liberalnej demokracji. Ich zdaniem ten wybór będzie się sprowadzał do pytania, „jak się zachować” w konkretnych sytuacjach, ażeby nie popaść w konflikt z własnym sumieniem i wyznawanym systemem wartości. Podkreślali z całą mocą, że dla wielu

Polaków niezgadających się z polityką kreowaną przez Jarosława Kaczyńskiego nadchodzi swoisty „[...] czas próby, konieczność samodzielnej oceny ludzi, wydarzeń i informacji” (Janicki i Władyka 2016c: 14). Szczególnie w sytuacjach, gdy zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości z aprobatą, bezrefleksyjnie i bezkrytycznie przyjmują wszelkie działania mające na celu naprawienie „krzywd”, których „[...] doznało społeczeństwo polskie” (Janicki i Władyka 2016k: 14). Obserwując codzienną praktykę rządzenia Polską przez Prawo i Sprawiedliwość, musieli przyznać w końcu rację tym obserwatorom życia politycznego, że **„Rządy PiS obnażyły słabość polskiego systemu politycznego, budowanego na stan normalny, nieuwzględniający politycznych drapieżników”** [podkr. – Z.A.] (Janicki i Władyka 2016i: 14). Nie ukrywali przy tym swojego negatywnego, krytycznego stosunku do praktyki politycznej uprawianej przez Prawo i Sprawiedliwość po 25 października 2015 roku. W „radykalizmie” polityki PiS-u widzieli coraz głębszy podział w polskim społeczeństwie, obejmujący już nie tylko przyjaciół, ale także rodziny. Praktyką codzienną jest częsta sytuacja, gdy „[...] ludzie po obu stronach zrywają ostatnie nici porozumienia, konstruują wrogie sobie kodeksy etyczne” (Janicki i Władyka 2016t: 12). I nawet kiedy w gronie rodzinnym, swoich przyjaciół czy też w przestrzeni publicznej „[...] operują [...] niby tymi samymi zestawami pojęć, słów czy wartości, takimi jak uczciwość, patriotyzm, lojalność, przyzwoitość, honor, niezłomność”, to problemem staje się właśnie samo „rozumienie tych pojęć”, które „dramatycznie się rozjeżdża” ze względu na sympatię czy też antypatię do PiS-u. Publicyści krytykowali zastępowanie realnej polityki propagandą, jawnie dawali świadectwo sprzeciwu wobec praktyki totalnej wymiany kadr (zastępowanie dotychczasowych elit nowymi), która przypominała Władcy działanie władz w okresie PRL-u, zwłaszcza w marcu 1968 roku. Sprzeciwiali się planom repolonizacji polskiej gospodarki, co musi doprowadzić do „[...] nieustannego separowania się i mentalnego opuszczenia Unii Europejskiej” (Janicki i Władyka 2016l: 18; por. także: Janicki i Władyka 2016d; Janicki i Władyka 2016f; Janicki i Władyka 2016r; Janicki i Władyka 2016t: 12).

Przywoływani publicyści jednoznacznie deklarowali w swoich artykułach sprzeciw wobec dążeń Jarosława Kaczyńskiego do urzeczywistnienia w Polsce pewnych form władzy autorytarnej na podobieństwo Węgier Victora Orbána. Krytykowali kreowanie takiej polityki, której skutkiem jest nie tylko niszczenie wiarygodności państwa na arenie międzynarodowej, psucie relacji Polski z Unią Europejską, ale też niszczenie fundamentów państwa prawa oraz utrata wiarygodności bezpieczeństwa inwestycji i obrotu gospodarczego. Zastanawiali się przy tym, jakie działania powinna podjąć opozycja parlamentarna oraz społeczeństwo, ażeby zgodnie z regułami demokratycznego państwa prawnego przeciwdziałać polityce Prawa i Sprawiedliwości zmierzającej do zmarginalizowania kwestii „konstytucyjno-ustrojowych i wolności obywatelskich” (Janicki i Władyka 2017d: 19; por. także: Janicki i Władyka 2016g; Janicki i Władyka 2016p).

Czasami też w swojej publicystyce ulegali czarnej wizji wykreowania przez Jarosława Kaczyńskiego nowego „normalnego Polaka”, który w przyszłości

ma ugruntować władzę PiS-u w Polsce. Straszili więc swoich czytelników, że ten nowy „normalny Polak” – wyborca PiS-u – to w przeważającej części mężczyzna:

[...] żyjący w tradycyjnej rodzinie, dobry katolik-parafianin, przyjmujący pisowski opis historii, nieufny wobec obcych, multikulturowych nowinek, wynalazków typu gender. To swojski sarmata goniący islamistów, lewactwo, gejęw, KODerastów, tolerancjonizm, Brukselę i poprawność polityczną. Dumny z całej przeszłości narodu duchowy potomek żołnierzy wyklętych, wierzący, że Smoleńsk, Jedwabne, Kielce to sprawy co najmniej niewyjaśnione, a Polska jest generalnie krzywdzona przez zmywy i spiski (Janicki i Władyka 2016h: 21).

Wtórowała im Agata Bielik-Robson (wybitna polska filozofka, znawczyni myśli postsekularnej). Ona również w bardzo pesymistycznym, a nawet katastroficznym tonie powiedziała, że to, co się dzieje w Polsce, ma szerszy, europejski, a nawet światowy wymiar, którego czynnikiem sprawczym jest siła szeroko pojmowanego Internetu. I jeżeli pozwolimy jako ludzkość „[...] na upadek oświeconej formuły nowoczesnego Zachodu, to zatriumfuje Nowe Średniowiecze, które może na bardzo długi okres zdeterminować nasze życie publiczne i osobiste” (Czarnecka 2018: 37).

Recenzując książkę Jarosława Kaczyńskiego *Porozumienie przeciw monowładzy. Z dziejów PC* (2016), publicyści wskazali przenikliwie, że prezes Prawa i Sprawiedliwości jest politykiem w gruncie rzeczy „narcystycznym”, „anachronicznym”, „pamiętliwym”, „po przejściach traumatycznych”, a z drugiej strony jest osobą, która umiejętnie potrafi tworzyć „wybieralne legendy” kierowane nie tylko do wyborców Prawa i Sprawiedliwości (Janicki i Władyka 2015e). Sporadycznie kierowali swoje zainteresowanie w stronę narzędzi, jakie stosuje Jarosław Kaczyński w zarządzaniu „dobrą zmianą”. Podkreślali, że jedną z istotniejszych umiejętności, jaką muszą się wykazać posłowie i senatorowie PiS-u, jest zaakceptowanie sytuacji, w której dominującą przesłanką jest podporządkowanie się władzy prezesa partii<sup>9</sup>.

Janicki i Władyka odnieśli się także do mistrzostwa pisowskiej propagandy wykreowanej przez pijarowców, którzy w przekazie publicznym upowszechnili trzy komunikaty skierowane do polskiego społeczeństwa. Pierwszy to fraza, że „[...] w Polsce trwa zacięta walka dwóch plemion, a zwykli ludzie mają swoje sprawy i chcą spokojnie żyć”. Drugi zakłada, że „[...] podmiotem polityki [PiS – Z.A.] ustanowił nie jednostkę, ale rodzinę, bo rodzina jest o stopień bliżej pisowskiej koncepcji wspólnoty, czyli umieszczenia indywidualnych poglądów, aspiracji, ewentualnych sprzeciwów i buntów w państwo-partyjnej otulinie”. Wreszcie trzeci przekaz ukazuje „beznadziejność” obecnej opozycji (Janicki i Władyka 2017c: 10, 12). Zastanawiali się też nad tym, jakie są rzeczywiste przesłanki tego, że PiS jako ugrupowanie jest mistrzem w „[...] zastawianiu pułapek na przeciwnika” oraz że jest „biegły [w] zakładaniu sidła” na samego siebie (Janicki i Władyka 2018e: 19).

<sup>9</sup> Pisząc o tych umiejętnościach, wskazali między innymi: „Praca dla Jarosława Kaczyńskiego to mieszanina profitów przepłatanych upokorzeniami. To szkoła przetrwania, w której potrzebne są krótka pamięć i giętki kręgosłup” (Janicki i Władyka 2018g: 16).



Obaj publicyści podejmowali próby podważenia mitu o istotnej przewadze Prawa i Sprawiedliwości „nad polityczną konkurencją” oraz o tym, że partia Jarosława Kaczyńskiego ma rzetelne podstawy do rządzenia Polską przez następne 20 lat. W tej swoistej demitologizacji starali się dociec, skąd się biorą źródła tych przekonań, i doszli do wniosku, że jest to ludzki strach oraz konformizm w codziennym życiu. Zaprezentowali pogląd opinii publicznej, że rządy partii Jarosława Kaczyńskiego to „[...] klęska żywiołowa, na którą nie ma ludzkiego sposobu”, które „[...] trzeba przeczekać, potulnie się poddać, bo praca, rodzina, dzieci” (Janicki i Władyka 2017g: 19; por. także: Janicki i Władyka 2017g: 17; Janicki i Władyka 2017h). Próbowali też dociec źródeł sukcesu partii Kaczyńskiego w oczach ponad 40% dorosłej populacji Polek i Polaków. Zdaniem publicystów Prawo i Sprawiedliwość w swojej polityce historycznej coraz bardziej podkreślało, że ważkim zadaniem jest uświadomienie Polakom, iż historyczna niewinność naszego narodu i jego krzywdy muszą się zawsze wiązać z „winą i podłością innych narodów”. Sama nasza „swojskość” musi być wzmocniona „obcością” innych, sukces – upokorzeniem przeciwnika, przy czym moralność Polaków zwolenników „dobrej zmiany” zawsze jest związana z niemoralnością innych – jej przeciwników (Janicki i Władyka 2017b; por. także Janicki i Władyka 2017).

## Podsumowanie

Analizując obraz polskiej polityki wyłaniający się z publicystyki Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki, trzeba stwierdzić, że ich zainteresowanie skupiało się wyłącznie na sprawach krajowych. Uwarunkowane to było podziałem kompetencji wewnątrz redakcji tygodnika „Polityka” – sprawy międzynarodowe znajdowały się i nadal znajdują w gestii działu zagranicznego pisma.

Główne pola zainteresowań Janickiego i Władyki w latach 2015–2018 stanowiły zagadnienia związane z przebiegiem i skutkami dwóch najważniejszych kampanii wyborczych (prezydenckiej i parlamentarnej) w 2015 roku oraz z kampanią i jesiennymi wyborami samorządowymi w 2018 roku. Publicyści interesowali się również stanem i wizją prezydentury, którą zdecydował się realizować nowo wybrany prezydent RP, Andrzej Duda. Jednak najwięcej miejsca ci uznani obserwatorzy polskiej sceny politycznej poświęcili swoistej „polsko-polskiej” wojnie „dwóch plemion” – „obozu pisu” i „antypisu”. Zaskoczeniem dla autora niniejszego artykułu było to, że problematyka tak zwanego symetryzmu w polskiej polityce, walki kobiet o swoje prawa oraz temat kondycji polskiej lewicy były wręcz marginalnie potraktowane w tym okresie.

Publicystyka Janickiego i Władyki była w pełni zaangażowana, subiektywna. Autorzy nie ukrywali przy tym swojego negatywnego stosunku do obozu „dobrej zmiany”, ale też nie oszczędzali opozycji. Krytykowali wszelkiego typu błędy wizerunkowe, polityczny egoizm, miałość intelektualną, brak wiarygodnej i interesującej dla wyborców alternatywy programowej. Niepokoiło ich także

coraz wyraźniejsze marginalizowanie się Polski na arenie międzynarodowej oraz postępująca apatia i rezygnacja z uczestnictwa w życiu politycznym. Z rozczarowaniem przyjmowali klęskę działań Komitetu Obrony Demokracji, a jednocześnie coraz bardziej wskazywali na konieczność zmian generacyjnych na polskiej scenie politycznej. Nie wierzyli przy tym w projekt powołania nowej inicjatywy po lewej stronie polskiej polityki, który mieli współtworzyć: Barbara Nowacka – liderka Inicjatywy Polskiej, Robert Biedroń – prezydent Słupska, oraz lider Partii Razem – Adrian Zandberg. Publicystom tygodnika marzyło się, żeby w Polsce mógł powstać projekt polityczny na miarę „En Marche!” Emmanuela Macrona (Janicki i Władyka 2017f; por. także: Fulda 2018; Macron 2018).

Zaangażowana publicystyka Janickiego i Władyki, niekryjąca swoich politycznych sympatii i antypatii, jest nowym typem dziennikarstwa, i to coraz bardziej rozpowszechnionym nie tylko w Polsce, ale także w Europie i Stanach Zjednoczonych. Jest także jednym z najbardziej widocznych symptomów tego, że dziennikarstwo obiektywne, krytyczne, tworzone z pozycji obserwatora sceny politycznej, bez angażowania się w działania na rzecz jednej ze stron politycznego sporu, właśnie odchodzi do historii.

## Bibliografia

### Analizowane artykuły prasowe

- Baczyński, Jerzy. 2015a. Na kogo i dlaczego. *Polityka*, 19, s. 5.
- Baczyński, Jerzy. 2015b. Po drugiej, przed trzecią. *Polityka*, 22, s. 8.
- Baczyński, Jerzy. 2017. Nowy cykl „Polityki” – Co po PiS? *Polityka*, 4, s. 20.
- Baczyński, Jerzy, i Janicki, Mariusz. 2015. Polska dla wkurzonych. *Polityka*, 25, s. 12–14.
- Cieśla, Joanna, i Bendyk, Edwin. 2017. Co dalej z edukacją. *Polityka*, 10, s. 26–29.
- Czarnecka, Katarzyna. 2018. *Nowe Średniowiecze*. [Rozmowa z prof. Agatą Bielicką-Robson]. *Polityka*, 5, s. 35–37.
- Dziedzic, Malwina, i Janicki, Mariusz. 2015. Jego świętobliwość prezydent. *Polityka*, 37, s. 16–18.
- Grzeszczak, Ada. 2017. Cuda-niewiody. *Polityka*, 19, s. 44–47.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015a. Albo legenda, albo przystawka. *Polityka*, 31, s. 13–15.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015b. Dzień świstaka. *Polityka*, 49, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015c. Dziesięciu na jednego. *Polityka*, 19, s. 10–13.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015d. Duda Day. *Polityka*, 32, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015e. Kaczyński: tak – nie. *Polityka*, 43, s. 12–15.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015f. Kampania pozorów. *Polityka*, 9, s. 14–15.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015g. Krążownik czy szalupa. *Polityka*, 24, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015h. Małe wybory. *Polityka*, 7, s. 14–16.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015i. Między buntem a obiadem. *Polityka*, 30, s. 14–17.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015j. O straszaniu PiS-em. *Polityka*, 21, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015k. Raport: Polska przed wyborami. „Władcy historii”. *Polityka*, 39, s. 24–28.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015l. Ruchomy cel. *Polityka*, 34, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015m. Samotność Komorowskiego. *Polityka*, 33, s. 10–11.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2015n. Zmora moralnego niepokoju. *Polityka*, 29, s. 13–15.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016a. Bunt prowincji. *Polityka*, 52–53, s. 34–37.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016b. Cham uskrzydłony. *Polityka*, 34, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016c. Ciąg technologiczny. *Polityka*, 6, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016d. Elity marcowe. *Polityka*, 22, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016e. Generałowie starej wojny. *Polityka*, 25, s. 15–17.
- Janicki, Mariusz, i Władyka, Wiesław. 2016f. Idziemy po was. *Polityka*, 32, s. 20–22.

- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016g. Między buntem a rezygnacją. *Polityka*, 10, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016h. Normalny Polak. *Polityka*, 39, s. 20–22.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016i. O pożytkach z PiS. *Polityka*, 45, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016j. Parasolki wróżą burzę. *Polityka*, 42, s. 16–18.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016k. Rachunek krzywd. *Polityka*, 8, s. 14–16.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016l. Repolonizacja, czyli ile Polski w Polsce. *Polityka*, 46, s. 17–19.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016ł. Rok prawdy. *Polityka*, 1–2, s. 16–19.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016m. Siedem przepisów na niePiS. *Polityka*, 13, s. 26–29.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016n. Symetryści i poputezczy. *Polityka*, 19, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016o. Szukanie kija. *Polityka*, 35, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016p. Teoria i praktyka chaosu. *Polityka*, 16, s. 17–19.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016r. Wszystko jest propagandą. *Polityka*, 21, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016s. Złomny. *Polityka*, 17, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016t. Życie moralne w czasach PiS. *Polityka*, 5, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017a. 500 plus demokracja. *Polityka*, 38, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017b. Antypis bezobjawowy. *Polityka*, 28, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017c. Bajka o dwóch plemionach. *Polityka*, 8, s. 10–12.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017d. Dzieleni i rządzeni. *Polityka*, 44, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017e. Historia na usługach. *Polityka*, 47, s. 22–25.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017f. Lewą marsz. *Polityka*, 35, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017g. Mit miażdżącej przewagi. *Polityka*, 11, s. 17–19.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017h. Niepewne pewniki polskiej polityki. *Polityka*, 15, s. 15–17.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017i. Nowy słownik agit-mowy. *Polityka*, 17–18, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017j. Operacja „opozycja w ruinie”. *Polityka*, 5, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017k. PiS nie taki zły. *Polityka*, 24, s. 20–22.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017l. Rzeczpospolita obojga narodów. *Polityka*, 33, s. 15–17.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017ł. Siedem złudzeń antypisu. *Polityka*, 41, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2017m. Ta okropna Platforma. *Polityka*, 21, s. 16–18.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018a. Atak rozsądnych. *Polityka*, 4, s. 16–18.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018b. Gesty i miny. *Polityka*, 12, s. 12–14.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018c. Globalne wybory lokalne. *Polityka*, 21, s. 18–20.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018d. Kilka pytań na początek. *Polityka*, 1, s. 14–17.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018e. Pokręta prezesa. *Polityka*, 7, s. 19–21.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018f. Siła złego. *Polityka*, 9, s. 16–18.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2018g. W służbie prezesa. *Polityka*, 16, s. 16–18.
- Ostrowski, Marek, i Wójcik, Łukasz. 2017. Czekając na odwilż. *Polityka*, 14, s. 22–25.
- Pytlakowski, Piotr. 2017. Imperium inwigilacji. *Polityka*, 36, s. 22–25.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1986a. Rok 1956 – Przedwiośnie. Moralna siła prawdy. *Polityka*, 12, s. 8.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1986b. Rok 1956 – Wiosna. Rehabilitacja. *Polityka*, 21, s. 1, 10–13.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1986c. Rok 1956 – Lato. Na twardo czy na miękko. *Polityka*, 34, s. 1, 14.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1986d. Rok 1956 – Jesień. Odpowiedzialność my bierze-my. *Polityka*, 42, s. 6, 10.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1988a. Marzec’68. *Polityka*, 8, s. 1, 8–14.
- Szostkiewicz, Adam. 2017. Demokracja do remontu. *Polityka*, 4, s. 21–22.
- Wójcik, Łukasz. 2017. Drogie euro. *Polityka*, 33, s. 40–43.

### Opracowania

- Anculewicz, Zbigniew. „Czarny Protest” i jego obraz medialny roku 2016 [artykuł w druku].
- Anculewicz, Zbigniew. 2011. Obraz planu Balcerowicza w oczach dziennikarzy i współpracowników „Gazety Wyborczej” i tygodnika „Polityka” w latach 1989–1991. W: Krasucki, Eryk, Sikorski, Tomasz, i Szczepańska, Anna (red.). *Oblicza polskiej modernizacji. Próba bilansu transformacji systemowej III Rzeczypospolitej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 197–208.

- Cynkier, Beata, i in. (red.). 2001. *Kto jest kim w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Polskiej Agencji Informacyjnej.
- Dudek, Antoni. 2002. *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*. Kraków: Arcana.
- Dudek, Antoni. 2004. *Reglamentowana rewolucja. Rozkład dyktatury komunistycznej w Polsce 1988–1990*. Kraków: Arcana.
- Dudek, Antoni. 2016. *Historia polityczna Polski 1989–2015*. Kraków: Wydawnictwo Znak Horyzont.
- Fulda, Anne. 2018. *Prezydent doskonały?* Tłum. Elżbieta Janota. Katowice: Wydawnictwo Sonia Draga.
- Gdula, Maciej. 2018. *Nowy autorytaryzm*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2007. *Cień wielkiego brata. Ideologia i praktyka IV RP*. Warszawa: „Polityka” Spółdzielnia Pracy.
- Kaczyński, Jarosław. 2016. *Porozumienie przeciw monowładzy. Z dziejów PC*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Macron, Emmanuel. 2018. *Revolucja*. Tłum. Filip Rogalski. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Matyja, Rafał. 2018. *Wyjście awaryjne. O zmianie wyobraźni politycznej*. Kraków: Krakater.
- Micewski, Andrzej. 1981. *Współrzędzi czy nie kłamać? PAX i Znak w Polsce 1945–1976*. Warszawa: Wydawnictwo Zbliżenia.
- Mielczarek, Tomasz. 2003. *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”*. *Tygodniki społeczno-kulturalne PRL*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Mielczarek, Tomasz. 2012. *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Müller, Jan-Werner. 2017. *Co to jest populizm?* Tłum. Michał Sutowski. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Pokorna-Ignatowicz, Katarzyna. 2016. *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa – Książka – Ruch” w polskim systemie medialnym*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Polaczek-Bigaj, Marta. 2016. *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa – Książka – Ruch”. Studium powstania, działalności i likwidacji*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Ptaszyński, Radosław. 2018. *Stommizm. Biografia polityczna Stanisława Stommy*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Romiszevska, Beata. 2005. *Nowe czasy „Polityki”*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Rykowski, Zbysław, i Władysław, Wiesław. 1988b. *Syndrom „Polityki”*. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 1, s. 85–100.
- Sawczuk, Tomasz. 2018. *Nowy liberalizm. Jak zrozumieć i wykorzystać kryzys III RP*. Warszawa: Biblioteka Kultury Liberalnej.
- Sosnowski, Leszek (red.). 2015. *Wygazanie Polski 1989–2015*. Kraków: Biały Kruk.
- Władysław, Wiesław. 2007. *„Polityka” i jej ludzie*. Warszawa: „Polityka” Spółdzielnia Pracy.
- Zakaria, Fareed. 2018. *Nieliberalna demokracja w Stanach Zjednoczonych i na świecie*. Tłum. Tomasz Bieroń. Warszawa: Biblioteka Kultury Liberalnej.
- Zielonka, Jan. 2018. *Kontrrewolucja. Liberalna Europa w odwrocie*. Tłum. Joanna Bednarek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Netografia

- Feliksiak, Michał. 2015. *Opinie o działalności parlamentu, prezydenta i PKW*. Komunikat z Badań CBOS nr 59. [Online]. Centrum Badań Opinii Społecznej. Dostęp: [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_059\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_059_15.PDF) [10.06.2018].
- Janicki, Mariusz, i Władysław, Wiesław. 2016u. *Kłątwa politycznego symetryzmu*. [Online]. „Polityka”. Dostęp: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1659840,1,klatwa-politycznego-symetryzmu.read> [17.12.2018].
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku. Uchwała nr 27/2016 Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z dnia 6 października 2016 roku. 2016. [Online]. Nakład Kontrolowany. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Dostęp: <https://www.zkdp.pl/images/Komunikat2015.pdf> [10.06.2018].
- Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2015 roku. Uchwała nr 32/2017 Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z dnia 23 listopada 2017 roku. 2017. [Online]. Nakład Kontrolowany.

- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Dostęp: [https://www.zkdp.pl/images/Komunikat\\_2016.pdf](https://www.zkdp.pl/images/Komunikat_2016.pdf) [10.06.2018].
- Raport „Polityka”. 2018. [Online]. Prasa Plus. Dostęp: <https://www.prasaplus.pl/titlesReports/titleReport/6954/11/8> [10.06.2018].
- Wiesław Władyka. 2019. [Online]. Nauka-polska.pl. Dostęp: <https://nauka-polska.pl/#/profile/scientist?id=10440&k=a4k0nq> [17.12.2018].

### Streszczenie

Głównym polem zainteresowań Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki w latach 2015–2018 były zagadnienia związane z przebiegiem i skutkami kampanii wyborczej prezydenckiej i parlamentarnej w 2015 roku, kampanii i wyborów samorządowych w 2018 roku, a także stanem i wizją prezydentury, jaką zdecydował się realizować nowo wybrany prezydent RP Andrzej Duda. Najwięcej jednak miejsca ci uznani obserwatorzy polskiej sceny politycznej poświęcili swoistej „polsko-polskiej” wojnie „dwóch plemion” – „obozu pisu” i „antypisu”. Podstawową metodą badawczą zastosowaną w niniejszym artykule jest analiza treści źródeł prasowych w konfrontacji z najnowszymi opracowaniami naukowymi dotyczącymi przemian polskiej polityki oraz zmianami zachodzącymi w polskim społeczeństwie u schyłku drugiej dekady XXI wieku. Zaangażowana publicystyka Janickiego i Władyki, niekryjących swoich politycznych sympatii i antypatii, jest nowym typem dziennikarstwa, i to coraz bardziej rozpowszechnionym nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach Europy i w Stanach Zjednoczonych. Jest także jednym z najbardziej widocznych symptomów tego, że dziennikarstwo obiektywne, krytyczne, tworzone z pozycji obserwatora sceny politycznej, bez angażowania się w działania na rzecz jednej ze stron politycznego sporu, właśnie odchodzi do historii.

### **Polish Policy and Its Image in the Period 2015–2018 as Seen by Two Journalists of the “Polityka” Weekly – Mariusz Janicki and Wiesław Władyka**

#### Summary

This analysis is based on all articles published in the printed version of the “Polityka” weekly between 2015 and 2018, i.e. from the beginning of the presidential campaign in the early spring of 2015 until the results of the local elections in 2018, written by Mariusz Janicki and Wiesław Władyka. They also referred to the vision of the presidency that the newly-elected President of the Republic of Poland, Andrzej Duda, decided to implement. However, these renowned observers of the Polish political scene devoted most of their attention to the peculiar “Polish-Polish” war of “two tribes” – the war between the “PiS camp” and the “anti-PiS camp.” The principal methodology adopted in this paper is an analysis of the journalistic sources in juxtaposition with the latest scientific studies devoted to the transformation of Polish policy and changes occurring in Polish society at the end of the second decade of the 21<sup>st</sup> century. The dedicated journalism of Janicki and Władyka, who do not conceal their political sympathies and antipathies, constitutes a new type of journalism that is becoming more common not only in Poland but also in the United States. It is also one of the most evident symptoms showing that objective and critical journalism from the position of an observer of the political scene, rather than active involvement on one side of a political dispute, is right now passing into history.



**Maria Rólkowska**

<https://orcid.org/0000-0002-5473-9092>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Zrzeszenie się i działalność Polonii w Czarnogórze na podstawie doniesień prasy polonijnej

**Słowa kluczowe:** Polonia, Czarnogóra, prasa, prasa polonijna, kultura

**Key words:** Polish community abroad, Montenegro, press, Polish diaspora press, culture

### Wstęp

Celem napisania niniejszego artykułu jest wskazanie problematyki związanej z aktywnością Polonii w Czarnogórze na podstawie wydawnictw ukazujących się w tym środowisku. Analizie została poddana zawartość produktu prasowego (Stępnik 2014: 25), jakim jest prasa polonijna w Czarnogórze, pod kątem przedstawienia historii i aktywności grupy tworzących ją osób w kraju, który stał się ich bałkańską ojczyzną. W pewnym zakresie artykuł będzie stanowił dopełnienie pracy podjętej przez polskich slawistów *Polska i Czarnogóra. Bibliografia. Komentarze* (Wrocławski i in. 2007), która ukazała kontekst historyczny związków polsko-czarnogórskich i nazwiska postaci zaangażowanych w rozwój obustronnych relacji. Jak zauważono we wspomnianym kompendium wiedzy, pierwsze kontakty Polaków z obszarami dzisiejszej Czarnogóry sięgają końca XVIII wieku, a lista polskich montenegrianów i czarnogórskich poloników z przeszłości jest obszerna (Wrocławski i in. 2007). Dzisiejsza Polonia w tym kraju należy do niewielkich i mało znanych, a także dopiero niedawno zrzeszonych grup Polaków poza Polską. Ta nieliczna, ale aktywna diaspora w 2018 roku obchodziła 15-lecie istnienia Stowarzyszenia Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze, dlatego warto przybliżyć jej historię i działalność.

Również w przeszłości ten obszar Bałkanów nie był miejscem, w którym przebywało wielu Polaków. Jak zauważa Barbara Kosińska, jedna ze współauterek dwujęzycznej publikacji *Polacy w Czarnogórze. Zarys historyczny i współczesność Polonii czarnogórskiej. Tako je sve počelo... tragom Poljaka u Crnoj Gori*, w latach 1905–1911 w ówczesnej stolicy, mieście Cetinje, konsulem Austro-Węgier był Mikołaj Jurystowski, a po rewolucji bolszewickiej szefem gabinetu ministra spraw zagranicznych Królestwa Czarnogóry w Neuilly-sur-Seine został Jerzy Bolesław Bończa-Tomaszewski. Natomiast najwięcej, bo aż tysiące Polaków, przebywały w Czarnogórze w czasie I wojny światowej – byli

to żołnierze armii austro-węgierskiej, którzy znaleźli się na froncie bałkańskim w 1916 roku (Kosińska 2015: 14–15).

Także obecnie niewiele jest śladów i znaków obecności Polaków w Czarnogórze – w 2000 roku polscy archeolodzy rozpoczęli badanie wykopalisk w miejscowości Risan (Wrocławski i in. 2007: 253–259), we wrześniu 2008 roku polscy salwatorianie przyjechali do parafii niedaleko Kotoru, a w 2014 roku w tym mieście umieszczono głaz z pamiątkową tablicą poświęconą Janowi Karskiemu (Kosińska 2015: 26–27). Dlatego też tak istotna jest rola niewielkiej grupy Polonii w propagowaniu wiadomości o Polsce i promowaniu szeroko pojętej polskiej kultury nad Morzem Adriatyckim.

## Zrzeszenie się Polonii czarnogórskiej i jej tytuły prasowe

W Republice Czarnogóry, jednym z najmłodszych państw Europy, które w wyniku referendum niepodległościowego (21 maja 2006 roku) wyszło z federacji z Serbią, mieszka około 650 tysięcy ludzi (Vučković 2017: 318–319), a Polonia stanowi grupę liczącą 150–200 osób. Jej największe skupiska zamieszkują obecną stolicę państwa – Podgoricę – oraz gminy: Nikšić, Bar, Danilovgrad i Tivat. Charakterystyczny dla diaspory polskiej w tym kraju jest fakt, że tworzą ją w ponad 99 procentach kobiety, które wyszły za mąż za Czarnogórców. Nie jest to więc ani emigracja polityczna, ani ekonomiczna, a podobnie jak na przykład na Cyprze grupa, którą określa się „emigracją serc” (Wywiad z Wandą J. Vujisić 2015: 27).

Pomysł stworzenia organizacji skupiającej osoby z Polski mieszkające w Czarnogórze pojawił się w 2002 roku – podczas rozmów w Ambasadzie RP w Belgradzie między konsulem Józefem Kamińskim a mieszkającą tam od lat Wandą J. Vujisić. Do pierwszego spotkania Polonii czarnogórskiej doszło 8 listopada 2003 roku w hotelu Mikšić w nadmorskiej miejscowości Sutomore. Wzięło w nim udział 21 osób wraz z rodzinami oraz ówczesny konsul w Serbii i Czarnogórze (*Założenie organizacji...* 2014). Tak powstało Stowarzyszenie Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze, które zostało zarejestrowane przez tamtejsze Ministerstwo Sprawiedliwości 16 stycznia 2004 roku (*Polonia w Czarnogórze...* 2018). Na prezesa organizacji wybrano jednogłośnie inicjatorkę działań zrzeszeniowych, czyli Wandę J. Vujisić. W pierwszym zarządzie jej zastępcą został Zygmunt Hupka, a funkcję skarbnika powierzono Elżbiecie Turković. W skład zarządu weszły Polki z wszystkich większych miast kraju: Baru, Bijelo Polja, Nikšicia, Podgoricy i Tivatu (*Założenie organizacji...* 2014). Drugie spotkanie Polonii nastąpiło w czerwcu 2005 roku w Podgoricy. W tym samym roku, dzięki otrzymaniu dokumentów z Urzędu Statystycznego Czarnogóry, Stowarzyszenie stało się pełnoprawną pozarządową organizacją polonijną, która mogła już rozpocząć działalność na terenie kraju (*O nas* 2018).

Choć Polonia czarnogórska jest niewielką liczebnie grupą, to wydaje aż dwa tytuły prasowe (oba nieprzeznaczone do sprzedaży, finansowane przez



Ambasadę RP w Podgoricy). Od 2008 roku Stowarzyszenie publikuje „Głos Polonii. Pismo środowiska polonijnego w Czarnogórze”. Jego pierwszy numer, wraz z kalendarzem na 2009 rok, ukazał się 20 grudnia 2008 roku. Inicjatorką założenia pisma była prezes Wanda J. Vujisić, funkcję pierwszego redaktora naczelnego w latach 2008–2009 pełniła Iwona Vukadinović, a kolegium redakcyjne tworzyły: Wanda J. Vujisić, Marzena Peričić, Barbara Hupka, Teresa Medojević, Maryla Ćupić i Aleksander Gruk. W 2011 roku redaktorem naczelnym została Teresa Medojević. Przygotowywała ona periodyk wraz z: Wandą J. Vujisić, Bożeną Knežević, Marylą Ćupić i Elżbietą Turković (skład redakcji podany w periodyku). Pismo ukazuje się jako półrocznik, w nakładzie 160 egzemplarzy.

Od 2010 roku zaczął być także publikowany raz w roku młodzieżowy periodyk „Wakacje z Polską”. Pismo wydawane przez Klub Studentów „Młoda Polonia”, działający przy Stowarzyszeniu, zgodnie ze swym tytułem jest bogato ilustrowanym fotografiami zapisem wakacji, które co roku młodzież z Czarnogóry spędza w Polsce. W 2011 roku jego redaktorem została Iwona Vujisić. Biuletyn ukazuje się w nakładzie 70–100 egzemplarzy („Wakacje z Polską”... 2013). Od 2014 roku oba periodyki stały się dostępne nie tylko w formie papierowej, ale też jako e-wydania – „Głos Polonii” od szóstego numeru z 2011, a „Wakacje z Polską” od trzeciego numeru z 2012 roku. „Głos Polonii” jest dla diaspory polskiej w Czarnogórze „otwartym oknem” w stronę Polski (Prasa polonijna 2013: 13), natomiast dla Polaków zarówno w ojczyźnie, jak i w innych krajach jest niezastąpionym i jednym z niewielu źródeł wiadomości o życiu i działalności rodaków nad Morzem Adriatyckim.

Aby przedstawić zakres i wielość oraz różnorodność działań Polaków mieszkających w Czarnogórze, jako materiał badawczy wykorzystano 11 numerów „Głosu Polonii” (od nr 6 z 2011 roku do nr 17 z 2017 roku) dostępnych online. Periodyk ten poddano analizie treści, gdyż, jak pisze Karolina Szczepaniak (2012: 84), jest to metoda z powodzeniem stosowana w analizie artykułów prasowych.

## Działalność Polonii czarnogórskiej prezentowana na łamach jej periodyku

Pismo Stowarzyszenia Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze jest przede wszystkim najobszerniejszą i najbardziej aktualną kroniką aktywności tej organizacji. Na przykład w 2013 roku ukazał się jubileuszowy, 10. numer periodyku, poświęcony 10-leciu działalności zjednoczonej Polonii, w którym przedstawiono szczegółowo każdy rok funkcjonowania Stowarzyszenia w latach 2003–2013 (Kronika wydarzeń... 2013). W półroczniku są zamieszczane również wiadomości o zmianach osobowych w Stowarzyszeniu, wspomnienia o zmarłych osobach (w dziale „In memoriam”) oraz informacje o nowych członkach, którzy dołączyli do organizacji. W piśmie w analizowanym okresie przedstawiano różnorodne działania Polonii czarnogórskiej kierowane nie tylko do jej członków, ale także do Czarnogórców oraz przedstawicieli grup polonijnych z innych krajów.

## Polskie książki

We wspomnianym powyżej jubileuszowym numerze periodyku z 2013 roku zawarto także informacje o dwóch ważnych przedsięwzięciach organizacji – utworzeniu biblioteki w Ambasadzie RP w Podgoricy i powstaniu Klubu Studentów „Młoda Polonia”. Pomysł stworzenia ogólnodostępnych zasobów polskich książek i prasy powstał w 2008 roku – kiedy Stowarzyszenie otrzymało księgozbiór Wiesława Rusteckiego (poety i malarza, który często odwiedzał Czarnogórę). Księgozbiór ten został następnie wzbogacony dzięki Stowarzyszeniu „Wspólnota Polska” i Fundacji „Semper Polonia”. Obejmuje literaturę piękną, naukową, podręczniki do nauki języka polskiego, książki dla dzieci, lektury szkolne i prasę kobiecą (Biblioteka 2013).

W 2015 roku, także w Podgoricy, ukazała się dwujęzyczna publikacja *Tak się wszystko zaczęło... śladami Polaków w Czarnogórze. Tako je sve počelo... tragom Poljaka u Crnoj Gori*, wydana przez Ambasadę RP przy współpracy ze Stowarzyszeniem Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze. W półroczniku z 2016 roku informowano obszernie o promocji książki, która, jak piszą autorki artykułu, została podzielona na trzy części. Część pierwsza dotyczy historii i współczesności Polonii czarnogórskiej, druga prezentuje wyniki wieloletnich badań archeologów z Ośrodka Badań nad Antykiem Europy Południowo-Wschodniej Uniwersytetu Warszawskiego, a jej trzecia część, „[...] najbardziej interesująca, dedykowana jest Polkom z Tivtu, Nikšicia, Bijelo Polja mieszkającym w Czarnogórze, które spisały fragment swojego życia, pozostawiając tym samym trwałą ślad w historii stosunków polsko-czarnogórskich” (Vujisić i Medojević 2016: 17). Ten dział książki tworzą wywiady z sześcioma kobietami. Pięć z nich (Halina Kadović, Božena Knežević, Gražyna Maslovar, Lucyna Radonjić i Teresa Tomašević) mieszka w Czarnogórze od lat siedemdziesiątych XX wieku. Wywiad szósty to wspomnienie dzieci o matce, Irenie Pešić, która osiedliła się wraz z mężem w Jugosławii po zakończeniu II wojny światowej.

## Obchody polskich świąt

W periodyku opisywane są coroczne, cykliczne spotkania Polonii związane z obchodami polskich świąt – zarówno religijnych, jak i państwowych. Zamieszczone są sprawozdania z Wigilii w Ambasadzie RP w Podgoricy, wiadomości o bożonarodzeniowych mszach odprawianych w języku polskim oraz o spotkaniach noworocznych (Šućur 2011). Co roku pismo informuje także o odbywających się w różnych miejscach kraju spotkaniach wielkanocnych z tradycyjnym, świątecznym śniadaniem, mszą, konkursem na najładniejszy koszyczek ze święconką (Medjedović 2012a). Polonia czarnogórska obchodzi również święto Konstytucji 3 maja – na przykład w 2011 roku uczczono je występem piosenkarki i gitarzysty z Polski, dwa lata później w Ambasadzie RP w Podgoricy odbyło się spotkanie, podczas którego odznaczono Krzyżem Kawalerskim Orderu Zasługi

Rzeczypospolitej Polskiej przewodniczącą Stowarzyszenia, Wandę J. Vujisić, a medalem Zasłużony Kulturze „Gloria Artis” poetę i tłumacza literatury polskiej Slobodana Milićova (Šućur 2013). Członkowie Stowarzyszenia pamiętają także o dniu 11 listopada (Obchody Święta Niepodległości... 2016).

Polacy w Czarnogórze co roku obchodzą również Dzień Kobiet – są to na przykład spotkania w kawiarniach organizowane przez Stowarzyszenie (Dzień Kobiet 2011), a także wieczory poezji polskiej w Ambasadzie RP – w 2014 roku były to wiersze Juliana Tuwima (Medojević 2014), a rok później utwory polskiej noblistki (Wieczór poezji Wisławy Szymborskiej... 2015). Także z okazji 1 czerwca członkowie Polonii organizują dzieciom interesujące zajęcia – na przykład wyjazd do parku rozrywki w miejscowości Ivanova Korita (I Tarzan może im pozazdrościć... 2011) czy spotkanie z polskimi archeologami w Risanie (Medjedović 2012b).

## Nauczanie języka polskiego

Stowarzyszenie, przy wsparciu Ambasady RP, zajmuje się promowaniem i nauczaniem języka polskiego – od 2010 roku w każdym roku szkolnym są regularnie prowadzone kursy językowe dla uczniów ze szkół podstawowych i średnich. Pierwszy kurs w miejscowości Bijelo Polje odbywał się co sobotę od października 2010 roku do czerwca 2011 roku, a lektorkami były Wanda J. Vujisić i Teresa Medojević (Vujisić W.J. 2011a). W 2014 roku na łamach periodyku informowano, że podczas czterech edycji tego jedyne w Czarnogórze kursu języka polskiego ukończyło go 106 uczniów (Z wizytą na IV kursie... 2014). Natomiast w roku szkolnym 2014–2015 po raz pierwszy zorganizowano zarówno kurs w Bijelom Polju dla dzieci ze szkół podstawowych, jak i w Podgoricy – dla studentów (Kurs języka polskiego... 2015).

Zainteresowanie językiem i kulturą polską zaowocowało w 2016 roku wyjazdem 35 studentów z Czarnogóry na letni kurs języka polskiego w Siedlcach. Grupę stanowili absolwenci kursu języka polskiego w Podgoricy, studenci wywodzący się z czarnogórskiej Polonii oraz studenci Fakultetu Języka Czarnogórskiego w miejscowości Cetinje (Medojević 2016). Jak informowano w periodyku, we wrześniu tegoż roku w Budvie odbyła się Regionalna Konferencja Metodyczna Nauczycieli Polonijnych, którą zorganizował Związek Bałkańskich Organizacji Polonijnych „Polonika Balkanika” (Vujisić W.J. 2016). W 2017 roku ukazał się specjalny, szósty numer „Głosu Polonii”, w całości poświęcony kursom języka polskiego jako obcego w Podgoricy i Siedlcach. Przedstawiono w nim informacje o kolejnych edycjach kursu języka polskiego w Podgoricy, biogramy wykładowców (Wandy J. Vujisić, Marty Borowiec-Jokić i Jacka Kowzana) oraz opinie uczących się na temat kursów, a także języka polskiego.

## Promowanie polskiej kultury

Informacje przekazywane na łamach pisma dowodzą, że Stowarzyszenie Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze na wiele sposobów promuje polską kulturę. Jednym z nich jest upamiętnianie postaci wybitnych Polaków – na przykład w 2011 roku, z okazji stulecia urodzin Czesława Miłosza, poświęcono mu specjalny numer półrocznika. Przedstawiono w nim między innymi realizację projektu „Czesław Miłosz w Czarnogórze. W 100. rocznicę urodzin polskiego poety i noblisty”. Projekt ten, pod patronatem honorowym Ambasady RP w Czarnogórze, został przeprowadzony przez Stowarzyszenie Polaków w Czarnogórze, Klub Studentów „Młoda Polonia” oraz cztery szkoły w Bijelom Polju, w tym szkołę muzyczną, a także dziennikarzy z rozgłośni radiowej i stacji telewizyjnej w tym mieście (Vujišić W.J. 2011b). W ramach jego realizacji w szkole podstawowej w Bijelom Polju przeprowadzono lekcję w języku czarnogórskim<sup>1</sup> na temat życia i twórczości poety, a także zorganizowano konkurs recytacji poezji Miłosza (po polsku i czarnogórsku) dla uczniów szkół podstawowych i średnich, w którym wzięło udział 21 uczniów, konkurs rysunkowy zatytułowany „Poezja Czesława Miłosza widziana naszymi oczami” i wystawę prac 115 uczniów w wieku od 12 do 15 lat, a podczas uroczystego zakończenia obchodów wręczono wyróżnienia 22 osobom (Vujišić W.J. 2011a). Periodyk informował także o echach uroczystości w prasie czarnogórskiej – dziennik „Dan”, wydawany w Podgoricy, opublikował trzy artykuły na ten temat (Vujišić W.J. 2011a).

Podobny projekt Polacy w Czarnogórze przeprowadzili rok później – w związku z Rokiem Korczaka (aby uczcić 70. rocznicę jego śmierci i 100. rocznicę założenia przez niego domu dla sierot). Upamiętnienie wybitnego pedagoga obejmowało nie tylko informacje zamieszczone na stronie Stowarzyszenia i projekt zatytułowany „Nie ma dzieci – są ludzie”, ale także przedstawienie o nim w języku czarnogórskim w szkole podstawowej w Bijelom Polju, ofiarowanie przez Ambasadę RP książek polskich autorów w przekładzie na język czarnogórski szkolnym bibliotekom i bibliotece miejskiej w Bijelom Polju, wydanie okolicznościowego CD i opublikowanie stron poświęconych Korczakowi w periodyku (Vujišić W.J. 2012).

Pismo Stowarzyszenia przedstawiało też biografie i sylwetki innych znanych Polaków: Wisławy Szymborskiej, Józefa Ignacego Kraszewskiego, Piotra Skargi, Józefa Piłsudskiego, Juliana Tuwima, Witolda Lutosławskiego, Jana Karskiego, Oskara Kolberga, Jana Długosza, Henryka Sienkiewicza, Feliksa Nowowiejskiego, Marii Skłodowskiej-Curie, Józefa Korzeniowskiego, Adama Chmielowskiego, Honorata Koźmińskiego i Tadeusza Kościuszki.

Na łamach półrocznika prezentowano również dokonania kulturalne Polek mieszkających w Czarnogórze. W 2011 roku informowano o drugiej wystawie

<sup>1</sup> Dla mieszkańców Czarnogóry język, którym się posługują, jest językiem czarnogórskim, choć stanowi on jeden z czterech standardowych wariantów języka serbsko-chorwackiego. W konstytucji przyjętej przez parlament tego kraju w 2007 roku czarnogórski został uznany za język urzędowy państwa, odrębny od serbskiego, chorwackiego i bośniackiego (Melnytska 2016: 55).

rzeźb z drewna oliwkowego autorstwa Marzeny Peričić w miejscowości Bar (Vujisić W.J. 2011c), a rok później o nowym, trzecim tomie jej wierszy, zatytułowanym *Okno mojego życia*, w którym również znalazły się fotografie jej rzeźb („Okno mojego serca”... 2012). W 2012 roku zaprezentowano czytelnikom sylwetkę i dwa wiersze Agnieszki Syski (Jovany Jovanović) (W kręgu poezji... 2012).

Redakcja periodyku donosiła także o przedsięwzięciach promujących polską kulturę przygotowywanych przez Stowarzyszenie lub Ambasadę RP, a często przez obie instytucje wspólnie bądź przy wsparciu jeszcze innych organizacji. W 2011 roku były to: wystawa polskiej karykatury na temat członkostwa Polski w Unii Europejskiej zorganizowana w Teatrze Narodowym w Podgoricy (Vujisić I. 2011), koncert w Podgoricy Zespołu Pieśni i Tańca „Kraowiacy” z okazji polskiego przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej (Zespół Pieśni i Tańca... 2011), Dni Filmu Polskiego w Czarnogórze zorganizowane wraz ze Związkiem Bałkańskich Organizacji Polonijnych „Polonika Bałkanika” (Vujisić B. 2011). W 2013 roku pisano o wieczorze literackim w Ambasadzie RP poświęconym promocji zbiorku poezji Grzegorza Łatuszyńskiego *Życie w wierszu* (W kręgu poezji 2013). Rok później donoszono o dwóch wystawach zorganizowanych przez placówkę dyplomatyczną: jedna była poświęcona pracy w Risanie polskich archeologów z Ośrodka Badań nad Antykiem Europy Południowo-Wschodniej (Vujisić W.J. 2014a), a druga prezentowała fotografie Zatoki Kotorskiej autorstwa Janusza Reclawa (W Boce ukryte... 2014). W 2016 roku czytelnicy pisma zostali poinformowani o występie w Kotorze Chóru „Canto” z Zespołu Szkół Muzycznych im. Czesława Niemena we Włocławku (Koncert chóru... 2016), a rok później o promocji książki *Czarnogórskie klimaty. Ogląd literacki i dziennikarski* Grzegorza Łatuszyńskiego. To wydarzenie, podczas którego wręczono autorowi nagrodę Czarnogórskiego Stowarzyszenia Tłumaczy Literatury, odbyło się między innymi w Ambasadzie RP (Promocja książki... 2017).

W „Głosie Polonii” zamieszczano informacje dotyczące nie tylko działań promujących Polskę i polską kulturę przygotowywanych wspólnie przez Ambasadę i Stowarzyszenie, ale także wiadomości o zmianach personalnych w placówce dyplomatycznej, spotkaniach z jej pracownikami (Nowa ambasadorka RP... 2011) i nagrodach, które otrzymała jednostka – na przykład przyznanej przez Centrum dla Dzieci Niepełnosprawnych „Tisa” w Bijelom Polju za zakup sprzętu rehabilitacyjnego (Ambasada RP w Czarnogórze... 2014). Na łamach pisma znalazły się też informacje o polskich serialach w telewizji czarnogórskiej, co również służyło promocji Polski. W telewizji Vijesti wiosną 2014 roku emitowano serial *Prawo Agaty*, a rok później *Rodzinka.pl* (W telegraficznym... 2014; W telegraficznym... 2015).

Polonia czarnogórska, jak wynika z informacji zamieszczanych w periodyku, angażuje się także w promocję Polski na spotkaniach o charakterze międzynarodowym. Podczas obchodów Dnia Europy w Bijelom Polju w 2013 roku polskie stoisko, na którym konsul RP, prezes Stowarzyszenia oraz dzieci uczęszczające na kurs języka polskiego rozdawali materiały promujące Polskę, okazało się najpopularniejszym stoiskiem na festynie (Polska obecność na obchodach... 2013). Rok później, w czasie świętowania Światowego Dnia

Poezji w tym samym mieście, wśród wierszy recytowanych w różnych językach: czarnogórskim, francuskim, rosyjskim, macedońskim i włoskim znalazły się także utwory Jana Brzechwy, Juliana Tuwima i Czesława Miłosza, prezentowane w oryginale przez uczestników kursu języka polskiego (Vujisić W.J. 2014b).

## Czarnogórskie wydarzenia kulturalne z udziałem Polaków

„Głos Polonii” donosił o wydarzeniach kulturalnych w Czarnogórze, w których brali udział artyści z Polski zajmujący się różnymi dziedzinami sztuki. Na przykład w 2012 roku, podczas I Międzynarodowego Festiwalu Teatrów Lalek w Czarnogórze, wystąpił Teatr Lalki i Aktora z Wałbrzycha, prezentując *Calineczkę*. Spektakl ten, na zaproszenie Stowarzyszenia i Domu Kultury w Bijelom Polju, trupa z Wałbrzycha przedstawiła również 300 pierwszoklasistom z tegoż miasta („Calineczka” w Bijelom Polju 2012). W 2015 roku, w czasie festiwalu studenckiego w Cetinje wystąpili reprezentanci uczelni warszawskich i krakowskich (Festiwal studencki... 2015). Dwa lata później pisano o wystawie fotograficznej autorstwa Janusza Reclawa przedstawiającej miasteczko Risan, o przyznaniu na 31. Festiwalu Filmowym w Herceg Novi nagrody Złotej Mimozy Zofii Kowalewskiej za film krótkometrażowy *Więzi*, koncercie Krzysztofa Pendereckiego na Festiwalu Kotor Art i XIV Festiwalu „Dni Muzyki im. Don Branko” (W telegraficznym... 2017). W piśmie informowano również o monodramie z wierszami Szymborskiej *Malo o duši (Trochę o duszy)*, przygotowanym przez znaną aktorkę filmową i teatralną Varję Djukić, którego premiera odbyła się latem 2017 roku w Centrum Kultury w Tivacie (Poezja Wisławy Szymborskiej... 2017).

## Działalność charytatywna Polonii w Czarnogórze

Jak wynika z publikacji zamieszczanych na łamach periodyku, Polacy w Czarnogórze zajmują się również działalnością charytatywną. Co roku członkinie Stowarzyszenia biorą udział w dobroczynnym kiermaszu świątecznym w Podgoricy, organizowanym przez Międzynarodowy Klub Kobiet (International Women’s Club of Montenegro – skupiający cudzoziemki mieszkające w Czarnogórze). Pozyskane środki finansowe są przeznaczone na budowę szpitali, sprzęt medyczny dla chorych dzieci, a także pomoce naukowe dla szkół (Bazar świąteczny 2015). W piśmie w 2015 roku informowano także o prezencie w postaci sprzętu audio, jaki uczniowie kursu języka polskiego ofiarowali ośmioletniemu niewidomemu Eminowi z Czarnogóry (Medojević 2015).

## Współpraca międzynarodowa Polonii czarnogórskiej

Stowarzyszenie, o czym pisała jego prezes, jest członkiem Europejskiej Unii Wspólnot Polonijnych i Związku Bałkańskich Organizacji Polonijnych „Polonika Bałkanika” (Wywiad z Wandą J. Vujisić 2015). W periodyku donoszono także o współpracy Polonii czarnogórskiej z organizacjami polonijnymi z sąsiednich krajów: Stowarzyszeniem Przyjaźni Serbsko-Polskiej YU Polonia, Polskim Stowarzyszeniem Kulturalno-Oświatowym „Kopernik” z Chorwacji, Polskim Stowarzyszeniem Klub Polonia z Macedonii, Związkiem Polaków w Górnej Austrii, Stowarzyszeniem Polaków Boleslaviec-Prnjavor z Bośni i Hercegowiny (Współpraca z innymi organizacjami... 2013).

Polonia czarnogórska wspiera również działania zjednoczeniowe innych diaspor polskich na Bałkanach. Na przykład w 2011 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze doszło w Budwie do oficjalnego spotkania założycielskiego Związku Bałkańskich Organizacji Polonijnych „Polonika Bałkanika”. Byli na nim obecni przedstawiciele organizacji polonijnych z: Chorwacji, Serbii, Bośni i Hercegowiny, Macedonii oraz Czarnogóry (Związek Bałkańskich Organizacji... 2011). Rok później Barbara Kryżan-Stanojević, związana z zagrzebską Polonią, na łamach „Głosu Polonii” pisała o spotkaniu w Osijeku, którego celem było założenie organizacji polonijnej w Chorwacji (Kryżan-Stanojević 2012). W periodyku, w dziale „U sąsiadów”, zamieszczane są informacje o działaniach organizacji polonijnych z państw ościennych – na przykład o: Wigilii w Sarajewie (Cholewa-Domanagić 2012), balu karnawałowym Polonii w Górnej Austrii (Fellegger 2012), dożynkach w Austrii (Łuczyńska 2012) czy Dniu Polonii i Polaków za Granicą obchodzonym w Belgradzie (Vujisić W.J. 2014c).

## Podsumowanie

Polonia czarnogórska, niewielka, bo licząca niespełna 200 osób, zrzeszona w 2003 roku, nie ustępuje intensywnością i różnorodnością swoich działań większym i dłużej działającym diasporom polskim w innych krajach. Stowarzyszenie Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze, przy współpracy Ambasady RP w Podgoricy, wydaje dwa periodyki, uczestniczy w przygotowaniu obchodów polskich świąt religijnych i państwowych, zajmuje się nauczaniem języka polskiego dzieci i młodzieży ze środowiska polonijnego, a także Czarnogórców. Promuje na wiele sposobów polską kulturę: upamiętnia postaci wybitnych Polaków, prezentuje dokonania kulturalne Polek mieszkających w Czarnogórze, przygotowuje spotkania z polskimi artystami i informuje o ich obecności w tym kraju w związku z międzynarodowymi wydarzeniami kulturalnymi, przypomina o polskich programach w mediach czarnogórskich, prowadzi działalność charytatywną oraz współpracuje z innymi organizacjami polonijnymi – na Bałkanach i w całej Europie.

Jak dowodzą informacje zaczerpnięte z wydawanego przez Polonię czarnogórską pisma, stanowi ona aktywną społeczność, która nie tylko dba o zachowanie więzi z krajem swego pochodzenia, ale także w nowych okolicznościach (innych niż te, które wskazywali autorzy bibliograficznego kompendium wiedzy o związkach polsko-czarnogórskich) dokumentuje i chroni od zapomnienia nie tylko wydarzenia i postacie, które tworzą czarnogórską Polonię i jej historię, ale także staje się miarodajnym i potrzebnym kompendium wiedzy o diasporze polskiej w jednym z najmłodszych państw Europy.

## Bibliografia

### Materiały źródłowe

#### Artykuły zamieszczone w „Głosie Polonii”

##### 2011 rok

- Dzień Kobiet 2011. 2011. *Głos Polonii*, 7, s. 11.  
 I Tarzan może im pozazdrościć... 2011. *Głos Polonii*, 7, s. 12.  
 Nowa Ambasadorka RP w Podgoricy. 2011. *Głos Polonii*, 7, s. 3.  
 Šućur, Irena. 2011. Boże Narodzenie. *Głos Polonii*, 7, s. 10.  
 Vujisić, Blagoje. 2011. Dani Poljskog filma u Crnoj Gori, *Głos Polonii*, 7, s. 21.  
 Vujisić, Iwona. 2011. „Europejskie impresje”. *Głos Polonii*, 7, s. 19.  
 Vujisić, Wanda J. 2011a. Słowo o zakończeniu I kursu języka polskiego w Białym Polu. *Głos Polonii*, 7, s. 15.  
 Vujisić, Wanda J. 2011b. 2011 Rok Miłozsa w Czarnogórze. *Głos Polonii*, 6, s. 12.  
 Vujisić, Wanda J. 2011c. Wydarzyło się po raz drugi i... O drugiej wystawie rzeźb w drewnie Marzeny Peričić. *Głos Polonii*, 7, s. 26.  
 Zespół Pieśni i Tańca „Krakowiacy”. 2011. *Głos Polonii*, 7, s. 31.  
 Związek Bałkańskich Organizacji Polonijnych „Polonika Bałkanika”. 2011. *Głos Polonii*, 7, s. 7–9.

##### 2012 rok

- „Calineczka” w Bijelom Polju. 2012. *Głos Polonii*, 9, s. 9.  
 Cholewa-Domanagić, Aleksandra. 2012. Polska Wigilia w Sarajewie. *Głos Polonii*, 8, s. 19–20.  
 Fellegger, Dorota. 2012. IV Bal Karnawałowy Polonii w Górnej Austrii 4 lutego 2012 r. *Głos Polonii*, 8, s. 20.  
 Kryżan-Stanojević, Barbara. 2012. Nowe stowarzyszenie Polaków w Osijeku. *Głos Polonii*, 8, s. 19.  
 Łuczyńska, Bożena. 2012. Dożynki na Kahlenbergu 9 września 2012. *Głos Polonii*, 9, s. 21.  
 Medjedović, Monika. 2012a. Pierwsza Wielkanoc Czarnogórskiej Polonii. *Głos Polonii*, 8, s. 11.  
 Medjedović, Monika. 2012b. Obchody Dnia Dziecka. *Głos Polonii*, 9, s. 10.  
 „Okno mojego serca” – nowy zbiorek poezji Marzeny Peričić. 2012. *Głos Polonii*, 9, s. 15.  
 Vujisić, Wanda J. 2012. 2012 Rok Janusza Korczaka. *Głos Polonii*, 8, s. 12–15.  
 W kręgu poezji. Agnieszka Syska (Jovana Jovanović). 2012. *Głos Polonii*, 8, s. 18.

##### 2013 rok

- Biblioteka. 2013. *Głos Polonii*, 11, s. 15–16.  
 Kronika wydarzeń 2003– 2013 (w skrócie). 2013. *Głos Polonii*, 11, s. 8–12.  
 Polska obecność na obchodach Dnia Europy w Bijelom Polju. 2013. *Głos Polonii*, 10, s. 14.  
 Prasa polonijna. 2013. *Głos Polonii*, 11, s. 13–15.  
 Šućur, Irena. 2013. Obchody święta Konstytucji 3 maja. *Głos Polonii*, 10, s. 5.  
 W kręgu poezji. 2013. *Głos Polonii*, 10, s. 17.  
 „Wakacje z Polską”. Biuletyn młodzieżowy. 2013. *Głos Polonii*, 11, s. 15.  
 Współpraca z innymi organizacjami polonijnymi. 2013. *Głos Polonii*, 11, s. 20.



**2014 rok**

- Ambasada RP w Czarnogórze uhonorowana nagrodą Centrum dla Dzieci Niepełnosprawnych „Tisa” w Bijelom Polju. 2014. *Głos Polonii*, 12, s. 3.
- Medojević, Teresa. 2014. Poezja Juliana Tuwima dedykowana paniom z okazji Dnia Kobiet w Ambasadzie RP w Czarnogórze. *Głos Polonii*, 12, s. 6.
- Vujisić, Wanda J. 2014a. Kilka słów o wystawie... *Głos Polonii*, 12, s. 21.
- Vujisić, Wanda J. 2014b. Obchody Światowego Dnia Poezji w Bijelom Polju. *Głos Polonii*, 12, s. 7.
- Vujisić, Wanda J. 2014c. Dzień Polonii i Polaków za Granicą – obchody w Belgradzie 9–10 maja 2014. *Głos Polonii*, 12, s. 18–19.
- W Boce ukryte... 2014. *Głos Polonii*, 12, s. 24.
- W telegraficznym skrócie. 2014. *Głos Polonii*, 12, s. 32.
- Z wizytą na IV kursie języka polskiego w Bijelom Polju. 2014. *Głos Polonii*, 12, s. 13.

**2015 rok**

- Bazar świąteczny. 2015. *Głos Polonii*, 13, s. 9.
- Festiwal studencki w Cetinje z udziałem polskiej sztuki i polskiego teatru. 2015. *Głos Polonii*, 13, s. 30.
- Kurs języka polskiego w Podgoricy zakończony. 2015. *Głos Polonii*, 13, s. 18.
- Medojević, Teresa. 2015. Prezent dla niewidomego Emina. *Głos Polonii*, 13, s. 16.
- W telegraficznym skrócie. 2015. *Głos Polonii*, 13, s. 28.
- Wieczór poezji Wisławy Szymborskiej w Ambasadzie RP z okazji Dnia Kobiet. 2015. *Głos Polonii*, 13, s. 11–12.
- Wywiad z Wandą J. Vujisić. 2015. Polonia w Czarnogórze. Rozmowa z mgr Wandą J. Vujisić, prezesem Stowarzyszenia Polaków zamieszkałych w Czarnogórze. *Głos Polonii*, 13, s. 27–28.

**2016 rok**

- Koncert chóru „Canto” w Kotorze. 2016. *Głos Polonii*, 15, s. 28.
- Medojević, Teresa. 2016. „Ach ten język polski” – uniwersytecki kurs polszczyzny w Siedlcach – dla Polaków z Czarnogóry. *Głos Polonii*, 15, s. 6.
- Obchody Święta Niepodległości w Ambasadzie RP w Podgoricy. 2016. *Głos Polonii*, 15, s. 7.
- Vujisić, Wanda J. 2016. Regionalna Konferencja Metodyczna Nauczycieli Polonijnych. *Głos Polonii*, 15, s. 14–15.
- Vujisić, Wanda J., i Medojević, Teresa. 2016. Promocja książki „Tak się wszystko zaczęło...”. *Głos Polonii*, 15, s. 17–18.

**2017 rok**

- Poezja Wisławy Szymborskiej w Czarnogórze. 2017. *Głos Polonii*, 17, s. 29.
- Promocja książki „Czarnogórskie klimaty” Grzegorza Łatuszyńskiego. 2017. *Głos Polonii*, 17, s. 27.
- W telegraficznym skrócie. 2017. *Głos Polonii*, 17, s. 29–30.

**Opracowania**

- Kosińska, Barbara. 2015. Polacy w Czarnogórze. Zarys historyczny i współczesność Polonii czarnogórskiej. W: Dyczek, Piotr (red.). *Tak się wszystko zaczęło... śladami Polaków w Czarnogórze. Tako je sve počelo... tragom Poljaka u Crnoj Gori*. Podgorica: Ambasada RP w Podgoricy, s. 13–32.
- Melnytska, Karina. 2016. Język a tożsamość: przypadek Czarnogóry. *Adeptus. Pismo humanistów*, 8, s. 50–71.
- Stępnik, Krzysztof. 2014. *Macedonia w prasie polskiej (1903–1914)*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Szczepaniak, Karolina. 2012. Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 42, s. 84–96.
- Vučković, Zoran. 2017. Nieudana próba budowy wspólnego państwa – Serbii i Czarnogóry. *Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne*, 26, s. 313–321.
- Wrocławski, Krzysztof, i in. 2007. *Polska i Czarnogóra. Bibliografia. Komentarze*. Warszawa: Instytut Sławistyki Zachodniej i Południowej.

**Netografia**

- O nas. 2018. [Online]. Poloniacg.me. Dostęp: <http://www.poloniacg.com/index.php/o-nas/zalozenie-organizacji-polonijnej-w-czarnogorze> [30.01.2018].

- O nas. Rejestracja*. 2018. [Online]. Poloniacg.me. Dostęp: <http://www.poloniacg.com/index.php/o-nas/rejestracja> [31.01.2018].
- Polonia w Czarnogórze*. 2018. [Online]. Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Podgoricy. Dostęp: [https://podgorica.msz.gov.pl/pl/polonia\\_w\\_czarnogorze/](https://podgorica.msz.gov.pl/pl/polonia_w_czarnogorze/) [28.01.2018].
- Ślady polskiej obecności*. 2018. [Online]. Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Podgoricy. Dostęp: [http://www.podgorica.msz.gov.pl/pl/polonia\\_w\\_czarnogorze/slady\\_polskiej\\_obecnosci/](http://www.podgorica.msz.gov.pl/pl/polonia_w_czarnogorze/slady_polskiej_obecnosci/) [29.01.2018].
- Założenie organizacji polonijnej w Czarnogórze*. 2014. [Online]. Poloniacg.me. Dostęp: <http://www.poloniacg.me/index.php/component/content/category/19-dodatni> [29.01.2018].

### Streszczenie

Celem autorki artykułu jest przedstawienie historii i działalności Polonii w Czarnogórze. Diaspora polska w tym kraju, choć nieliczna (150–200 osób) i zjednoczona w Stowarzyszeniu Polaków Zamieszkałych w Czarnogórze dopiero w 2003 roku, zajmuje się różnorodnymi aktywnościami i ma wiele osiągnięć. Organizacja wydaje dwa tytuły prasowe, z których jeden, „Głos Polonii”, stanowi materiał badawczy artykułu (numery z lat 2011–2017, dostępne online). Periodyk jest prasową kroniką Stowarzyszenia, informuje o jego działaniach. Dzięki Polonii czarnogórskiej i Ambasadzie RP w Podgoricy funkcjonuje biblioteka z polskojęzycznym księgozbiorem, od 2010 roku odbywają się regularnie kursy języka polskiego, organizowane są obchody polskich świąt religijnych, państwowych i dni okolicznościowych oraz spotkania z polskimi artystami. Stowarzyszenie i redakcja jego periodyku informują także o międzynarodowych wydarzeniach kulturalnych, w których uczestniczą Polacy, oraz o polskich programach w czarnogórskich mediach. Polonia czarnogórska prowadzi również działalność charytatywną, a także współpracuje z innymi organizacjami polonijnymi, informuje o ich aktywnościach i wspiera działania zjednoczeniowe diaspor polskich w innych krajach.

### **Association and Activities of Polish Community (Polonia) in Montenegro Based on Polish Diaspora Press**

#### Summary

The purpose of this article is to present the history and activities of the Polish community in Montenegro. The Polish diaspora in this country, although not large (150–200 people) and united in the Association of Resident Poles in Montenegro only in 2003, deals with various activities and has many achievements. The organization publishes two press titles, one of them, “Głos Polonii,” is the research material of the article (numbers from 2011–2017, available online). The periodical is the press chronicle of the Association, which informs about its activities. Thanks to the Montenegrin Polonia and the Polish Embassy in Podgorica, there is a library with a Polish book collection, since 2010 there have been regular Polish language courses, Polish religious, state and special day celebrations and meetings with Polish artists have been organized. The Association also informs about international cultural events in which Poles participate and about Polish programs in the Montenegrin media. The Montenegrin Polonia also conducts charitable activities, as well as cooperates with other Polish diaspora organizations, informs about their activities and supports the unification activities of Polish diasporas in other countries.

**Film i telewizja**



**Agnieszka Kamrowska**

<https://orcid.org/0000-0001-9474-9271>

Wydział Sztuki

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

## *Summer Wars*: międzypokoleniowe anime

**Słowa kluczowe:** anime, Superflat, świat wirtualny, sztuczna inteligencja, japońska tradycja

**Key words:** anime, Superflat, virtual world, Artificial Intelligence, Japanese tradition

### Wstęp

Znakiem firmowym japońskiej animacji jest doskonałe połączenie tradycji i nowoczesności, zarówno w fabule, jak i w warstwie wizualnej, w której elementy japońskiej sztuki graficznej splatają się z nowymi technologiami generowania obrazu. Podobnie jak manga (japoński komiks), anime charakteryzuje się różnorodnością podejmowanych tematów oraz szerokim spektrum grup docelowych, do których adresowane są animowane seriale czy filmy kinowe. Jednak pomimo heterogeniczności form i motywów do rzadkości należą anime, w których poruszane są problemy współczesnej Japonii. Animacja z Kraju Kwitnącej Wiśni trafnie oddaje jego problematyczną przeszłość, ukazując tematy związane z traumą drugiej wojny światowej. Z kolei wyzwania, które niesie ze sobą życie w stechniczowanym i jednocześnie hierarchicznym społeczeństwie, są rzadko ukazane w sposób pogłębiony, zmuszający do refleksji.

Jednym z problemów nieczęsto pojawiających się w anime jest konflikt pokoleń, pojęcie do tej pory w kulturze japońskiej nieznane. Jak pisze Elżbieta Potocka (2014: 165), „Otwarte spory w rodzinie były niezwykle rzadkie, co wynikało z przeświadczenia o funkcjonowaniu harmonijnego modelu życia, z góry zakładającego niedopuszczanie do powstawania konfliktów. Te czasy należą już do przeszłości”. Współcześnie ujawniają się różnice dzielące młodych Japończyków, zanurzonych w świecie konsumpcjonizmu i najnowszych technologii, i ich przodków wyznających tradycyjne zasady rządzące od wieków japońskim społeczeństwem. Potocka (2004: 154) wyjaśnia: „Przestrzeganie zwyczajów, bezwzględne posłuszeństwo i ślepe uznawanie autorytetów, ograniczenie indywidualizmu poprzez stawianie potrzeb i interesów grupy ponad interesy jednostki [...], dochodzenie do rozwiązań drogą konsensusu, wierność jednej firmie przez całe życie – dziś te wartości są w stanie powolnego zaniku albo ewolucji”. Nowe pokolenie Japończyków neguje tradycyjne *status quo*, gubiąc się jednocześnie w pełnej wyzwań współczesności. Ciekawym ujęciem tego problemu jest film *Summer Wars* (*Samā Wōzu* 2009) w reżyserii Mamoru Hosody.

## Ród Jinnouchi

Mamoru Hosoda zasłynął na scenie anime filmami podejmującymi tematykę rodzinną, której niebanalne ujęcie w połączeniu z oryginalną oprawą wizualną zdobyło mu uznanie zarówno krytyków, jak i publiczności. W swoim czwartym obrazie, *Summer Wars*, ukazuje ród Jinnouchi, wielopokoleniowy klan potomków samurajów, którego nestorka, Sakae, obchodzi 90. urodziny. Przygotowania do jubileuszu zostają zakłócone przez cyberatak na wirtualną platformę społecznościową Oz, funkcjonującą w ścisłej symbiozie ze światem realnym. Mimowolnym sprawcą ataku okazuje się Wabisuke, przybrany syn Sakae, który przed dziesięciu laty uciekł do Ameryki z jej pieniędzmi, a teraz powraca, aby pochwalić się lukratywnym kontraktem na stworzenie sztucznej inteligencji o nazwie Love Machine. Zaprogramował jej imperatyw uczenia się, przez co nie można jej powstrzymać i obecnie pustoszy ona wirtualny świat Oz. Kiedy konta wielu jego użytkowników padają łupem Love Machine, Japonią wstrząsają ataki terrorystyczne, których celem są strategiczne elementy infrastruktury: wodociągi, ruch drogowy i system alarmowy. Kraj pogrąża się w chaosie, a jedną z ofiar jest jubilatka Sakae, której parametry życiowe były zdalnie monitorowane przez lekarza za pomocą jednego z zagrożonych systemów. Pozbawiona nadzoru medycznego bohaterka umiera w przeddzień swoich urodzin. Aby uczcić jej pamięć, członkowie rodu postanawiają podjąć walkę z niszczycielską Love Machine. Rodzinna uroczystość przeradza się w wojnę prowadzoną w świecie wirtualnym, której towarzyszą przygotowania do ceremonii pogrzebowej w świecie realnym.

Sakae umiera, nie doczekawszy swoich 90. urodzin, więc do uroczystego celebrowania jubileuszu nie dochodzi, jednak w warstwie narracyjnej filmu to niezastąpione wydarzenie pełni kluczową funkcję generowania fabuły. Dzięki niemu zostają zawiązane główne wątki: 18-latką Natsuki „wynajmuje” Kenjiego do roli narzeczonego na czas podróży do domu prababki, syn marnotrawny Wabisuke wraca z Ameryki, aby pochwalić się Sakae swoim sukcesem, a Kenji, wspierany przez członków klanu Jinnouchi, walczy z Love Machine w wirtualnym świecie Oz. Organizowane przez rodzinę obchody urodzin bohaterki wprawiają w ruch maszynę zdarzeń składających się na dość skomplikowaną fabułę filmu Hosody oraz stanowią pretekst do ukazania specyfiki tradycyjnej kulturowo i nowoczesnej technologicznie Japonii, do czego anime, jako medium rdzennie japońskie, jest predysponowane.

## Kompozycja

Poszczególne wątki filmu mają kompozycję szkatułkową, zawierając w sobie zarówno inne opowieści, jak i symbole oraz metafory odnoszące się do historii i tradycji Kraju Wschodzącego Słońca. Jej rzecznikiem jest w filmie Mansuke Jinnouchi, drugi syn Sakae, który przywołuje daty historycznych wydarzeń,

w których jego ród wsławił się walecznością. Dzieje przedstawionego w filmie klanu oparto na historii autentycznego rodu Sanada, który zasłynął w walce z klanem Tokugawa na przełomie XVI i XVII wieku. Strategia zastosowana przez Sanadów w drugim konflikcie Ueda zostaje wykorzystana przez Kenjiego na platformie Oz do walki z Love Machine. Gdy członkowie klanu Jinnouchi przechodzą w Oz do ofensywy, w wirtualnym świecie pojawia się nowy obiekt graficzny – labirynt złożony z elementów XVI-wiecznego zamku Ueda. To tam w 1600 roku dwa tysiące żołnierzy klanu Sanada (w filmie – Jinnouchi) doprowadziły do odwrotu 38-tysięczną armię Hidetady Tokugawy, wpuszczając ją na tereny zamku, a następnie zamykając w pułapce. Fortel ten wykorzystuje Kenji i jego sojusznicy w walce z Love Machine, która zostaje uwięziona w zamkowym labiryncie. Przeszłość okazuje się więc nie tylko skarbnicą wartości moralnych, ale i źródłem przydatnych forteli, które można zastosować również w wirtualnym świecie.

## Paralelizm przeszłości i przyszłości

Paradoks *Summer Wars* polega na tym, że film ukazujący futurystyczny konflikt w wirtualnym świecie traktuje w równym stopniu o przyszłości, jak o przeszłości, ukazując ją jako źródło pozytywnych wartości i inspiracji. Na jubileuszu 90-letniej Sakae spotykają się dwa światy: dawnych tradycji, które uosabia jubilatka i jej klan, oraz futurystycznej nowoczesności wirtualnej platformy Oz. Wartości tego pierwszego aktualizują się w drugim. Istotą każdego jubileuszu jest świętowanie dokonań czyjś życia w gronie bliskich – członków rodziny i przyjaciół. W filmie *Summer Wars*, jednocząc się w wirtualnej walce z Love Machine, grupa bohaterów, członków rodziny Jinnouchi, celebrytuje życie zmarłej właśnie nestorki rodu, poświęcone podtrzymywaniu dobrego imienia klanu i służbie innym. Istotą jubileuszu – choć literalnie nieobecny – dokonuje się w nietypowej, współczesnej formie, zachowując ducha przeszłości.

Celebrowanie sędziwego wieku jest ważną częścią japońskiej tradycji, szczególnie uroczyste obchodzone są urodziny wyznaczające kolejne dekady życia jubilata. Dziewięćdziesiąte urodziny, które obchodzi Sakae, noszą nazwę *sotsuju*, zaś symbolicznym kolorem tego jubileuszu jest biel. W tym kolorze są kimona jubilatki, która w całym filmie występuje wyłącznie w tradycyjnym stroju, w przeciwieństwie do młodszych członków rodziny, ubranych w zachodnie ubrania. Najważniejszym elementem *sotsuju* jest wystawny posiłek gromadzący wszystkich członków rodu, w czasie którego serwowane są świeżo przygotowane ciastka *mochi*, zrobione z tłuczonego ryżu. Ich dostarczeniem zajmuje się najstarsza córka Sakae – Mariko. To ona odpowiada za organizację przyjęcia urodzinowego matki.

Tradycyjne stroje i potrawy to nie jedyne elementy filmu Hosody odwołujące się do dawnej kultury Japonii, wypieranej przez technologiczną nowoczesność. Akcja *Summer Wars* rozgrywa się jednocześnie w dwóch miejscach: w siedzibie

rodu Jinnouchi na obrzeżach miasta Ueda w prefekturze Nagano oraz w wirtualnym świecie Oz. Rodowa posiadłość, do której Natsuki zabiera Kenjiego, jest prawdziwą skarbnicą japońskiej tradycji. Rezydencja przypomina autentyczny zamek Ueda zbudowany w 1583 roku przez Masayukiego Sanadę, zaś jej wnętrza zawiera liczne artefakty z przeszłości, w tym zbroje i broń przodków oraz domowy ołtarzyk z przedmiotami upamiętniającymi zmarłych. Wnętrze olbrzymiego domu jest przestronne, rozdzielane w razie potrzeby papierowymi parawanami *shōji*. Podłogi są wyłożone ryżowymi matami *tatami*, na których członkowie rodziny śpią czy zasiadają do posiłków przy niskim stole. Tradycyjna architektura posiadłości rodu Jinnouchi pozostaje w opozycji do designu wirtualnego świata Oz, którego sterylna, graficzna stylistyka również przywołuje japońskie konotacje.

## Inspiracje

Tworząc Oz, Hosoda inspirował się platformą społecznościową Mixi (por. Sevakis 2009), dostępną wyłącznie w języku japońskim, która cieszy się ogromną popularnością w Kraju Kwitnącej Wiśni. Używając Mixi, Japończycy chronią swoją prywatność pseudonimami, tak jak ma to miejsce w filmowym Oz. Drugim źródłem inspiracji w kreowaniu cyberprzestrzeni Oz była twórczość Takashiego Murakamiego, malarza i teoretyka sztuki, założyciela nurtu Superflat. W swoim manifestie (por. Murakami 2000: 5) artysta wykazał, że płaskość obrazu wynikająca z braku perspektywy jest głównym elementem japońskiej sztuki graficznej, animacji, kultury popularnej i sztuk pięknych, a także kultury konsumpcyjnej (Murakami 2000: 9–25). Inicjujące ruch Superflat wystawy sztuki współczesnych artystów japońskich przedstawiały „płaski” krajobraz tamtejszej popkultury przetworzony w bajecznie kolorowe, pozbawione perspektywicznej głębi obrazy nierzeczywistych światów. Hosoda współpracował z Murakamim przy krótkometrażowym anime *Superflat Monogram* (2003), pięciominutowej wariacji na temat logo firmy Louis Vuitton. Filmik ten stanowi zapowiedź wirtualnego świata w *Summer Wars*: we wnętrzu białej sfery swobodnie unoszą się barwne sylwetki, zaś na ścianach wyświetlane są kolorowe symbole. Pośrodku kulistej przestrzeni znajduje się biała postać o okrągłej głowie i dużych, wyłupiastych oczach, podobna do pand znanych z wcześniejszych animacji Murakamiego.

Najbardziej bezpośrednim nawiązaniem do twórczości Murakamiego jest w *Summer Wars* awatar Kenjiego – chłopiec z dużymi, okrągłymi oczami i uszami Myszki Mickey. Postać ta przypomina jeden z najsłynniejszych wizerunków autorstwa Murakamiego – Mr DOBa o okrągłej głowie, wielkich oczach i uszach disneyowskiej myszki. Jak zauważa Arthur Lubow (2005), „[...] początkowo DOB przypominał Myszkę Mickey, ale z czasem ewoluował, najpierw wyszczerzył zęby, potem stał się niesamowicie słodki – *kawaii*”<sup>1</sup>. Awatar

<sup>1</sup> Tłumaczenie tekstów angielskojęzycznych moje – A.K.



Kenjiego, podobnie jak Mr DOB, również ulega przemianie. Po przejściu nad nim kontroli przez Love Machine na twarzy chłopca pojawiają się ostre zęby, wyszczerzone w szerokim grymasie. Przerysowany, olbrzymi uśmiech odsłaniający dwa szeregi spiczastych zębów jest jednym ze znaków rozpoznawczych Murakamiego, który w swoich pracach czerpie inspiracje z japońskiej kultury popularnej i konsumpcyjnej. Ten charakterystyczny element wykorzystuje w swoim filmie Hosoda, aby nadać awatarom opanowanym przez Love Machine złowieszczy charakter. Projektując wirtualny świat Oz, reżyser chciał uzyskać czystą, niezagraconą przestrzeń pozbawioną tła (por. Sevakis 2009). Ta wizualna prostota wywodzi się ze sztuki japońskiego malarstwa tuszowego *sumi-e*, w którym obraz składa się z konturu malowanego jedno- lub dwubarwnym tuszem na białym tle. Minimalistyczny świat Oz wypełniony jest bajecznie kolorowymi awatarami i innymi rekwizytami, zaś feeria barw i surrealistycznych kształtów ponownie przywołuje skojarzenia z twórczością Takashiego Murakamiego i ruchem Superflat, zjawiskami definiującymi japońską sztukę współczesną.

## Temat: rodzina

Główny wątek *Summer Wars*, obchody 90. urodzin Sakae Jinnouchi, przywołuje znany motyw zadawnionego rodzinnego konfliktu, często spotykany w filmach ukazujących jubileusz głowy rodziny, na który zjeżdżają się jej liczni członkowie. W swoim filmie Hosoda wpisuje rodzinny konflikt w szerszą opozycję tradycji i nowoczesności dzięki postaci Wabisuke, twórcy Love Machine. Widząc zniszczenia i chaos wywołane przez jego wynalazek oraz butę przybranego syna, bohaterka wpada w gniew i samurajską włócznią należącą do jej przodków atakuje Wabisuke, którego dokonania uważa za skazę na honorze rodu Jinnouchi. Atak ten wyczerpuje jej siły i w konsekwencji odbiera życie. Można odnieść wrażenie, że z chwilą śmierci Sakae technologiczna nowoczesność uosabiana przez marnotrawnego syna zwycięża i świat tradycyjnych wartości odchodzi wraz z sędziwą bohaterką, jednak w ich obronie staje nastolatek Kenji, jednocząc członków klanu Jinnouchi w walce ze sztuczną inteligencją.

Kluczowym walorem *Summer Wars* jest ukazanie 28-osobowej, wielopokoleniowej japońskiej rodziny jako zbiorowego bohatera filmu. Na początku wydawać się może, że głównymi bohaterami są Kenji i Natsuki, zaś fabuła podąża w stronę sztampowej komedii romantycznej o parze nastolatków, których przypadkowe spotkanie zakończy się po serii zabawnych perypetii miłym happy endem. Oczekiwania te w pewnym stopniu zostaną spełnione, jednak film Hosody jest czymś więcej niż tylko błahą historyjką o nastolatkach. Z chwilą przybycia Natsuki i Kenjiego do siedziby rodu Jinnouchi funkcję protagonisty filmu przejmuje czteropokoleniowa rodzina, której 28 członków Hosoda umiejętnie prezentuje, poświęcając wszystkim uwagę i dążąc do indywidualnej charakterystyki każdego z nich. Niektórym postaciom reżyser

poświęca nieco więcej czasu, jednak każdego, nawet kilkuletnie dzieci, obdarza jakąś charakterystyczną cechą. W scenie pierwszej kolacji w siedzibie rodu Natsuki przedstawia wszystkich krewnych Kenjiemu, podając imię i stopień pokrewieństwa każdego z nich. Mark Schilling zauważa, że:

Pomimo tuzinów bohaterów, włączając w to 27 członków rozszerzonej rodziny Natsuki, zaskakująco duża ich liczba występuje jako jednostki, a nie tylko rysunkowe twarze w tłumie. Nawet kiedy zwroty fabuły stają się coraz szybsze, mniej realne i bardziej fantastyczne, historia skupia się bardziej na ludzkich bohaterach niż na losach cyfrowej bitwy. Niektóre rewelacje, takie jak pochodzenie Wabisuke, są typowe dla japońskiego melodramatu czy komedii, ale zostały ukazane tak szczegółowo i naładowane tak wielką dawką energii, że film oddala zarzut sztampowości (Schilling 2009).

Skomplikowana struktura rodu Jinnouchi stanowi przykład wielopokoleniowej japońskiej rodziny rozszerzonej, składającej się z linii głównej (*honke*) i linii bocznych (*bekke*). Jest to element głęboko zakorzenionego w japońskiej tradycji systemu rodowego *ie*, w którym głową linii głównej rodu zostawał najstarszy syn, sprawując niemal absolutną władzę nad pozostałymi członkami rodziny. Jego zgoda była między innymi potrzebna w przypadku zawierania małżeństw. Linie boczne zakładali za jego zgodą młodsi synowie pozbawieni szans na dziedziczenie. Do obowiązków linii głównej należało dbanie o interesy rodu oraz podtrzymywanie tradycji rodzinnych i religijnych, w tym organizowanie pogrzebu i czczenie pamięci przodków. Jak piszą Roger J. Davis i Osamu Ikeno,

Uważa się, że system *ie* zniknął po drugiej wojnie światowej z powodu reformy kodeksu cywilnego, rosnącej liczby rodzin nuklearnych i przenikania indywidualizmu do japońskiego społeczeństwa, lecz wciąż pozostaje on silny wśród rodzin w wielu częściach Japonii jako ugruntowany zwyczaj lub jako wartość moralna o słabnącym, lecz wciąż istotnym oddziaływaniu społecznym (Davis i Ikeno 2002: 119).

W *Summer Wars* ród Jinnouchi stanowi doskonały przykład funkcjonowania systemu *ie* – z drobnymi, lecz znaczącymi modyfikacjami. Tradycyjny system *ie* opierał się na patriarchacie, szczególnie nasilonym w rodach samurajskich. W filmie Hosody głową rodu jest kobieta i to ona akceptuje kandydatów na małżonków dla wszystkich członków rodziny. Natsuki przyprowadza do niej Kenjiego, aby zaaprobowala go jako kandydata do jej ręki.

Ukazując złożoną strukturę rodu Jinnouchi, reżyser umieścił w filmie nawet charakterystyczne konflikty między członkami linii głównej, obciążonymi obowiązkami organizowania rodzinnych uroczystości, a przedstawicielami linii bocznych, którym przypada podrzędna rola pomocników. Rodzina Jinnouchi wydaje się doskonałym reliktem systemu *ie*, w którym honor rodu i służba ojczyźnie są najważniejszymi wartościami. Ich wyznawczynią jest Sakae, otwarcie deklarująca przywiązanie do tradycji. Kiedy jej zabraknie, wartości te postanawia kontynuować Kenji, przybysz z zewnątrz, chłopiec pozbawiony rodowego pochodzenia, wywodzący się z rodziny nuklearnej, w której rodzice są zbyt zajęci, by jeść z synem posiłki. Jednak to właśnie Kenji, pozostając pod

wrażeniem postawy Sakae, postanawia walczyć z Love Machine, by ocalić innych przed zagrożeniem ze strony niszczycielskiej sztucznej inteligencji. Ważnym elementem systemu *ie* była ciągłość rodu, jednocząca w walce członków jednej rodziny. Bohater, podawany za narzeczonego Natsuki, szybko zostaje zdemaskowany, lecz kiedy wykazuje się odwagą i wytrwałością, członkowie rodziny ponownie przyjmują go i solidarnie walczą u jego boku w cyberprzestrzeni.

## Generacyjny przekrój japońskiego społeczeństwa

Ustanawiając bohaterem *Summer Wars* licznych członków klanu Jinnouchi, reżyser zawarł w swoim filmie generacyjny przekrój japońskiego społeczeństwa. Yoshio Sugimoto wyjaśnia:

Japończyków można podzielić na cztery grupy pokoleniowe. Najstarsze jest pokolenie wojenne, składające się z osób urodzonych w latach trzydziestych XX wieku i wcześniej, którzy dorastali przed lub w czasie wojny [...]. Następne jest pokolenie powojenne, urodzone pod koniec lat trzydziestych do początku lat pięćdziesiątych, których dzieciństwo przypadło na okres podnoszenia się społeczeństwa z powojennych zniszczeń i ubóstwa, poprzez szybki wzrost ekonomiczny w latach pięćdziesiątych i wczesnych sześćdziesiątych [...]. Trzecia grupa to pokolenie prosperity urodzone w późnych latach pięćdziesiątych do wczesnych lat siedemdziesiątych, które nie pamięta okresu wojen czy powojennej biedy i które dorastało w okresie, kiedy Japonia osiągnęła ekonomiczny dobrobyt i wysoki status na arenie międzynarodowej. [...] Wreszcie najmłodsza grupa, którą można nazwać globalnym pokoleniem, przyszła na świat w połowie lat siedemdziesiątych i później (Sugimoto 2003: 72).

W filmie Hosody przedstawiciele czterech generacji, pomimo różnic dzielących te pokolenia, współpracują ze sobą w obliczu wspólnego wroga. Kiedy Japonię ogarnia chaos po ataku Love Machine, Sakae wykorzystuje swoje kontakty, aby sprowokować do efektywnego działania przedstawiciele władz oraz członków swojej rodziny pracujących w służbach ratowniczych. Po jej śmierci przedstawiciele trzech pokoleń mężczyzn z rodu Jinnouchi pod przewodnictwem outsidera Kenjiego walczą w Oz, zaś kobiety kierowane przez jej córkę Mariko w świecie realnym zajmują się organizowaniem pogrzebu. Osoba sędziwej jubilatki, nawet nieobecnej, jednoczy pokolenia do wspólnego działania. W sytuacji zagrożenia rodzina jednoczy się ponad familijnymi waściami i pokoleniowymi konfliktami, by – działając razem w przestrzeni wirtualnej i fizycznej – pokonać wroga.

## Podsumowanie

Mamoru Hosoda skonfrontował ze sobą świat japońskiej tradycji, która powoli odchodzi w zapomnienie, oraz współczesność, która rozgrywa się głównie w cyberprzestrzeni. Film *Summer Wars* jest peanem na cześć komunikacji międzyludzkiej, zarówno „analogowej” – twarzą w twarz czy przez telefon, jak

i w świecie wirtualnym – poprzez platformy społecznościowe czy sieciowe komunikatory. Na plakacie promującym *Summer Wars* widnieje hasło „Connection is our weapon” („Pokrewieństwo/łączność jest naszą bronią”). Wieloznacznosc angielskiego terminu świetnie oddaje przesłanie niebanalnego filmu Hosody, reżysera, który dowodzi, że nawet w zdigitalizowanym współczesnym świecie wciąż jest miejsce na międzypokoleniową solidarność.

### Bibliografia

- Davis, Roger J., i Ikeno, Osamu. 2002. *The Japanese Mind. Understanding Contemporary Japanese Culture*. Tokyo – Singapore: Tuttle Publishing.
- Murakami, Takashi. 2000. *SUPER FLAT*. Tokyo: Madra Publishing.
- Potocka, Elżbieta. 2004. *Japonia – przemiany wewnętrzne w ostatnim dziesięcioleciu XX wieku. Od społeczeństwa grupowego do zagubionej jednostki*. W: Potocka, Elżbieta, i Pietrasik, Małgorzata (red.). *Współczesna Japonia – mocarstwo na rozdrożu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 154–172.
- Sugimoto, Yoshio. 2003. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

### Netografia

- Lubow, Arthur. 3.04.2005. *The Murakami Method*. [Online]. The New York Times. Dostęp: <http://www.nytimes.com/2005/04/03/magazine/the-murakami-method.html?mcubz=1> [10.02.2018].
- Schilling, Mark. 7.08.2009. *'Summer Wars' The Future King of Japanese Animation May be With Us*. [Online]. Japan Times. Dostęp: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2009/08/07/films/film-reviews/summer-wars/#.WZTOfvIjBIV> [11.02.2018].
- Sevakis, Justin. 2009. *Interview with Mamoru Hosoda*. [Online]. Anime News Network. Dostęp: <https://www.animenewsnetwork.com/interview/2009-12-22/interview=-mamoru-hosoda?ann-edition-uk> [15.02.2018].

### Filmografia

- Summer Wars* (*Samā Wōzu*, 2009), reż. Mamoru Hosoda.

### Streszczenie

Celem autorki artykułu jest analiza konfliktu pokoleń wpisującego się w szerszą opozycję japońskiej tradycji i nowoczesności w animowanym filmie autorstwa Mamoru Hosody. Reżyser przedstawia w nim tradycyjną, wielopokoleniową japońską rodzinę, której nesterka będzie obchodzić 90. urodziny. Przygotowania do uroczystości zostają zakłócone przez atak na wirtualną platformę społecznościową Oz, którego skutki są odczuwalne w świecie realnym. W obliczu zagrożenia rodzina jednoczy się i wspólnymi siłami pokonuje wirtualnego wroga. Reżyser skonfrontował ze sobą dwa światy: japońskiej tradycji, która powoli odchodzi w zapomnienie, oraz współczesności, która rozgrywa się głównie w cyberprzestrzeni. Do zobrazowania wirtualnego świata wykorzystał stylistykę japońskiego ruchu artystycznego Superflat. Z niebywałym pietyzmem przedstawił w filmie strukturę japońskiego rodu, składającego się z linii głównej i linii bocznych, uwikłanych we wzajemne zależności. W sytuacji zagrożenia rodzina jednoczy się ponad familijnymi waściami i pokoleniowymi konfliktami, aby działając razem w przestrzeni wirtualnej i fizycznej, pokonać wroga. Film Hosody ukazuje, że nawet w zdigitalizowanym współczesnym świecie wciąż jest miejsce na tradycyjne wartości i międzypokoleniową solidarność.

***Summer Wars: Inter-Generational Anime***

## S u m m a r y

This article analyses the motive of generational conflict as a part of the broader opposition of Japanese tradition and modernity in anime film by Mamoru Hosoda. The director presents a multi-generational, Japanese extended family whose doyenne is about to celebrate her 90th birthday. The preparations for the celebration are interrupted by an attack on the virtual social platform Oz. The effects of the attack are also perceptible in the real world. In the face of danger, the family unites and together they fight the virtual enemy. In his film, Mamoru Hosoda confronted two worlds: Japanese tradition, which is slowly fading away, and the contemporary world merged with cyberspace. To visualize the virtual world, the director used elements from Superflat – the Japanese art movement. He also presents in detail the structure of the traditional Japanese extended family, composed of the main line and collateral branches, tangled in mutual relations. Hosoda's film proves that even in the digitalized contemporary world there is still room for traditional values and inter-generational solidarity.



**Dorota Majka-Rostek**

<https://orcid.org/0000-0002-1175-6028>

Instytut Socjologii

Uniwersytet Wrocławski

## Medialne ideologie miłości i małżeństwa prezentowane w programie *Ślub od pierwszego wejrzenia*

**Słowa kluczowe:** reality show, ideologia, miłość, małżeństwo, telewizja

**Key words:** reality show, ideology, love, marriage, television

### Wstęp

Namysł nad ideologicznym funkcjonowaniem mediów masowych ma swoje podstawowe źródło w marksistowskich teoriach kultury. Teoretycy szkoły frankfurckiej oraz kontynuatorzy jej dziedzictwa wypracowali takie koncepcje ideologii, które traktują ją jako fałszywą i manipulacyjną siłę, działającą na rzecz realizacji interesów klas panujących (Strinati 1998: 59). Grupa posiadająca władzę uprawomocnia oraz umożliwia reprodukcję tej władzy między innymi poprzez kontrolę nad mediami, zaś media służą do legitymizowania poglądów i idei wspierających system kapitalistyczny. Oddziaływanie ideologii polega na tym, że jej odbiorcy, czyli klasy podporządkowane, przyjmują idee klasy dominującej jako swoje własne, a zarazem „oczywiste” i „naturalne”, nie zauważając ich opresyjnego charakteru. O takiej manipulacji pisze Theodor Adorno (2001: 99), dowodząc, że przemysł kulturalny żeruje na masach, każąc im wierzyć w swoją podmiotowość, podczas gdy są one jedynie przedmiotem. Współczesne badania ideologiczne mediów wychodzą często poza owe marksistowskie założenia, traktując ideologię szerzej – nie tylko jako „fałszywą świadomość” generowaną w interesie kreatorów i beneficjentów kapitalizmu, ale jako zestaw opinii powiązanych z tendencjami społecznymi, które bazują na systemie wartości wspierającym typowe społeczne zachowania i poglądy (Petrilli 2013: 347). Kiedy badacze zajmują się produktami medialnymi w aspekcie ideologii, zainteresowani są tym, jaki obraz społeczeństwa pojawia się w ich przekazach. Ideologia w tym kontekście stanowi system znaczeń, który pomaga definiować i wyjaśniać świat, nie tylko ukazując pewne zjawiska, ale dokonując ocen wartościujących (Croteau i Hoynes 2014: 152). W takim ujęciu ideologiczność jest immanentną cechą i specyfiką funkcjonowania mediów. Jak twierdzi Tomasz Goban-Klas (1999: 129), „[...] prawidłowością zauważalną w oddziaływaniu środków komunikowania masowego jest ideologiczny

charakter ogółu przekazów, czyli całego komunikowania masowego. Przekazy masowe wzięte jako całość nie odzwierciedlają rzeczywistości społecznej, w której powstały [...], ale odtwarzają i współtworzą wartości dominujące w danym społeczeństwie”. Media ukazują obrazy zjawisk, interakcji czy instytucji, wpływając na ich społeczne definicje. Sugerują, co jest właściwe, a co nie, co jest „normalne”, a co wykracza poza normę. Nie tylko dostarczają informacji, ale „[...] kreują wizję świata, rozbudzają emocje i potrzeby, kształtują postawy, wpływają na zachowania” (Siemieńska 1997: 9). Analiza ideologiczna treści medialnych „[...] usiłuje zrozumieć, w jaki sposób tekst kulturowy ucieleśnia i przedstawia określony zakres wartości, przekonań, idei” (White 1998: 154). W tym kontekście zastanawiać się można nad medialnymi ideologiami konkretnych zjawisk, instytucji i konstrukcji społecznych – między innymi nad ideologiami miłości i małżeństwa. Szerokie ujmowanie ideologii traktowanej jako „[...] ogólny proces wytwarzania znaczeń i idei” jest bazą takich badań z obszaru komunikacji masowej, które skupiają się na interakcjach człowieka ze znakami (Fiske 1999: 206). John Fiske (1999: 213), analizując relacje pomiędzy ideologią i sygnifikacjami, kładzie nacisk na to, że ideologia nie jest statycznym zbiorem wartości i sposobów postrzegania świata, ale jest konkretną praktyką i działaniem społecznym. Jest ona interakcją pomiędzy intencjami nadawcy a dekodowaniem odbiorcy. Odbiorcy przekazów medialnych mogą preferować nieco odmienne sposoby odczytania. W myśl koncepcji Stuarta Halla (1987: 58) mogą to robić w sposób dominujący (zgodny z intencjami nadawcy), negocjacyjny lub opozycyjny. Samo jednak uczestniczenie w tych procesach jest zjawiskiem umacniającym ideologię. Nawet bardzo polisemiczne odczytania przekazu nie negują bowiem założenia, że dane treści są istotne i warte odniesienia się do nich.

### *Ślub od pierwszego wejrzenia* – specyfika programu

*Ślub od pierwszego wejrzenia* to program telewizyjny, którego format powstał w 2014 roku w Danii i szybko został przejęty przez inne telewizje (w 2017 roku był nadawany już w jedenastu krajach). W Polsce emitowano do tej pory trzy edycje – pierwszą w 2016, drugą w 2017, a trzecią w 2018 roku. Do programu zgłaszają się osoby, które chciałyby znaleźć życiowego partnera. Kilkoro specjalistów analizuje ich zgłoszenia, następnie wybiera osoby, które poddawane są testom i badaniom. Na ich podstawie eksperci kojarzą pary, które według nich mają szansę na stworzenie związku. Wybrane pary spotykają się pierwszy raz w urzędzie stanu cywilnego, chwilę przed własnym ślubem. Po weselu jadą w podróż poślubną, następnie starają się układać swoje życie jako małżeństwo. W tym wszystkim oczywiście towarzyszą im telewizyjne kamery. Po miesiącu uczestnicy programu podejmują decyzję o kontynuowaniu związku lub o rozwodzie.

Program ten można zaklasyfikować do gatunku reality show – tłumaczonego jako „widowisko rzeczywistości” (Przybyła 2008: 141). Wiesław Godzic



(2001: 20), analizując fenomen popularności programu *Big Brother*, twierdzi, że produkcje tego typu są megagatunkami, bowiem zawierają w sobie cechy wielu starszych gatunków, takich jak: teleturniej, reportaż dokumentalny, serial czy talk show. Reality show jako gatunek od początku swego powstania generował krytykę. Jako cechy gatunku wskazywano pogoń za sensacją, woyeryzm, zacieranie granicy między rzeczywistością a reżyserowaną fikcją, uzależniający charakter, prymitywizm itp. Zarzucano mu promowanie „okrucieństwa kultury popularnej” (Hill 2004: 7). Podstawowe funkcje reality show to oczywiście funkcja ekonomiczna (dochody producentów) oraz rozrywkowa. Ze względu na realizację tych funkcji gatunek ten ciągle sięga po nowe obszary tematyczne. O takich tendencjach pisze Beata Łaciak (2015: 6): „Widzowie, oglądając coraz więcej audycji tego typu, coraz szybciej się nudzą, producenci prześcigają się więc w kreowaniu coraz bardziej zaskakujących, szokujących i nietypowych sytuacji, w jakich mogą postawić uczestników, wkraczając w coraz bardziej intymne sfery ludzkiego życia”. W *Ślubie od pierwszego wejrzenia* strategię tego typu realizowane są przede wszystkim poprzez element aranżowania związku przez „ekspertów” oraz zawarcie małżeństwa z nieznaną osobą. Sami twórcy programu kreowali go jako produkt „kontrowersyjny”, aczkolwiek w jego opisach kładli nacisk na „realność” i związek z faktyczną rzeczywistością społeczną. Ilustrują to słowa Bogdana Czai, zastępcy dyrektora programowego TVN: „[...] myślę, że jeśli ktoś zaczął oglądać ten program, to przekonał się, że nie ma tu żadnej zabawy uczuciami. To jest prawdziwe życie. Prowadzony na serio eksperyment, który skłania do zastanowienia się nad naturą związków dwojga ludzi” (Pallus 2016).

*Ślub od pierwszego wejrzenia*, tak jak wiele współczesnych produkcji telewizyjnych, funkcjonuje też poza swoim głównym medium – doniesienia z poszczególnych odcinków pojawiają się w prasie, na Instagramie, Twitterze czy w serwisie YouTube, w Internecie tworzą się też oddolne fora dyskusyjne. Oficjalny profil programu jest prowadzony na Facebooku. Zamieszczane są tam zapowiedzi odcinków, ich fragmenty oraz kadry, które nie znalazły się w emisji. Przede wszystkim zaś jest to miejsce, gdzie realizuje się współczesna interaktywność telewizji. Odbiorcy programu komentują zarówno jego całościową ideę, jak i konkretne zachowania bohaterów, dywagują nad dopasowaniem par oraz nad ich szansami zbudowania trwałej relacji. Stanowi to znakomitą ilustrację funkcjonowania tak zwanej social TV. Pojęcie to dotyczy współczesnych związków pomiędzy telewizją a mediami społecznościowymi. Stanowią one jeden z elementów zjawiska nazywanego „drugim ekranem” (*second screen*), odnoszącego się do doświadczeń kontaktu z treściami medialnymi nie tylko za pośrednictwem ekranu odbiornika telewizyjnego, ale również ekranu smartfona, tabletu czy laptopa (Blake 2017: 3). Ten typ multikonsumpcji staje się coraz częstszym sposobem korzystania z mediów. Odbiorcy treści telewizyjnych dzięki aplikacjom mogą na przykład na drugim ekranie oglądać sceny w innym ujęciu czy sceny pogłębiające historię albo jedynie wyszukiwać dodatkowe informacje na temat tego, co widzą, angażować się w głosowania, dyskusje itp. Występuje tu zjawisko jednoczesnego funkcjonowania w roli odbiorcy i nadawcy.

W przypadku social TV telewidzowie korzystają z mediów społecznościowych, używając urządzeń mobilnych. Może to być aktywność synchroniczna – bezpośrednio podczas oglądania programu, lub asynchroniczna – po jego obejrzeniu. Jej funkcjami są między innymi: zwiększenie zaangażowania odbiorców oraz korzyści dla nadawcy wynikające ze sprzężenia zwrotnego – twórcy przekazu mają możliwość dostosowania się do potrzeb odbiorców i dzięki temu zwiększenia swoich zysków.

## Miłość i małżeństwo według ekspertów

W dwóch pierwszych polskich edycjach *Ślubu od pierwszego wejrzenia* w roli ekspertów występują: prof. Bogusław Pawłowski – kierownik Katedry Biologii Człowieka Uniwersytetu Wrocławskiego, Monika Staruch – seksuolog, i dr Piotr Mosak – psycholog. Dobór kandydatów na małżonków dokonuje się zatem na podstawie kryteriów dopasowania biologicznego, seksuologicznego i psychologicznego. Na początku każdej edycji programu widzowie mogą zobaczyć, jak uczestnicy wypełniają testy, udzielają wywiadów, biorą udział w zadaniach, są dokładnie ważeni i mierzeni (między innymi sprawdzana jest długość palców i nosa, proporcje twarzy i sylwetki), wachają koszulki z zapachami ciał, testują odbiór różnych typów ludzkich głosów. Eksperci pojawiają się nie tylko w tej fazie doboru, ale również potem, w kolejnych odcinkach komentują zachowania uczestników. Narrator wielokrotnie podkreśla istotność ich roli, twierdząc: „Eksperci włożyli mnóstwo wysiłku w badania i analizy”<sup>1</sup>. O działaniach Bogusława Pawłowskiego mówi: „Wyniki badań Profesora są twardymi danymi liczbowymi”. Aurę naukowości podkreślają też sami eksperci. Seksuolożka swoje badania, których podstawą był wywiad i obserwacja, określa jako „[...] najnowsze amerykańskie metody, które ujawniają osobowość seksualną”. Także psycholog kładzie nacisk na to, że „Tutaj tak naprawdę jest nauka, jest doświadczenie”. Eksperci wielokrotnie podkreślają to, że program ma charakter naukowego eksperymentu, polegającego na tym, że „[...] małżeństwo jest zaaranżowane przez naukę”. Ich podejście do wyboru par wiąże się z prezentowaną przez nich dyscypliną naukową. Pawłowski odwołuje się do uzasadnień ewolucyjnych. Twierdzi, że dla kobiety najważniejsze jest to, aby mężczyzna miał odpowiedni status społeczno-ekonomiczny oraz żeby chciał się kobietą opiekować i dawać jej poczucie bezpieczeństwa. Do realizacji tej funkcji opiekuńczej potrzebne jest uczucie. Jeśli chodzi o mężczyzn, to ekspert nazywa ich „mniej skomplikowaną płcią”, twierdząc, że potoczne postrzeganie mężczyzn jako wzrokowców ma podłoże ewolucyjne. Dla mężczyzn bowiem istotne są te

<sup>1</sup> Wszystkie cytowane w niniejszym opracowaniu wypowiedzi pochodzą z drugiej edycji programu, emitowanej w TVN od 11 września do 27 listopada 2017 roku. Z nagrań dwunastu odcinków wyselekcjonowano te wypowiedzi ekspertów oraz narratora, które zaklasyfikowano jako wyjaśniające specyfikę programu oraz ilustrujące podejście autorów wypowiedzi do relacji, miłości i małżeństwa.

cechy kobiety, które świadczą o jej potencjale reprodukcyjnym. Uczucie kobiety do mężczyzny ma być dla niego gwarancją wierności i pewności swojego ojcostwa. Monika Staruch w swoich wypowiedziach podkreśla, że udane życie seksualne jest największym spoiwem związku. W związku z tym partnerzy muszą być dopasowani pod względem specyfiki swoich potrzeb i preferencji seksualnych. Ekspertka z aprobatą wyraża się o sytuacji, kiedy jedna z par nie kryła, że od razu po ślubie rozpoczęła życie seksualne. Zdaniem seksuolożki była to bardzo dobra decyzja, sprzyjająca poznaniu się, otworzeniu na siebie, mówieniu o sobie. Najczęściej pojawiającym się na ekranie ekspertem jest Piotr Mosak. Psycholog komentuje prezentowane zdarzenia, interweniuje też w sytuacjach kryzysowych, przeprowadzając z bohaterami programu rozmowy. Jego wypowiedzi bazują na charakterystycznym dla współczesnego dominującego dyskursu psychologicznego przekonaniu, że kluczem do stworzenia dobrej relacji jest wzajemna komunikacja. Ekspert wyjaśnia małżonkom, że niezbędne do osiągnięcia intymności jest mówienie wprost o swoich uczuciach, emocjach i pragnieniach. Kładzie nacisk na konieczność rozmowy, a w razie konfliktów – ustalania „[...] obszarów neutralnych, w których się mogą spotkać”. Mówi o potrzebie szczerości, kilkakrotnie używa sformułowania „Bądź sobą!”. Zasady doboru par wiąże przede wszystkim z kwestią podobieństwa – podkreśla to, że podobny styl życia, w tym stosunek do wartości czy też codziennych praktyk, wzmacnia szanse na stabilność związku. Jednak przypadek pary, w wizerunku której dominują różnice, komentuje, mówiąc, że te różnice są ciekawe, a podobieństwa są dopiero do odkrycia. Twierdzi zatem, że związek można budować nie tylko na zasadach symetrii, ale także na zasadach komplementarności, co ilustrują słowa na temat jednego z małżeństw: „Tam, gdzie Krzysztof ma ten luz, odklejony jest od rzeczywistości, tam przydałaby się Paulina z tym uporządkowanym życiem”. Krytykuje parę, która po podróży poślubnej nie decyduje się na wspólne zamieszkanie, tłumacząc, że dla związku bardzo istotna jest codzienność i codzienne decyzje, czynności, rozmowy. W przypadku mężczyzny, który obawia się zbytniego zaangażowania i utraty swojego „ja”, psycholog mówi: „Ludzie źle podchodzą do związków. Nadają dużą wartość swojej wolności, utożsamiając ją z samotnością”. Komentarze eksperta dotyczą też ról genderowych. Wizje owych ról pozostają pod wyraźnym wpływem tradycyjnych definicji. Ilustruje to sytuacja, kiedy Piotr Mosak chce „wydobyć męskość” z jednego z uczestników, argumentując: „Jednak kobiety szukają mężczyzny, który potrafi być i delikatny, i subtelny, ale kiedy trzeba, żeby mógł pokazać siłę, żeby czuły się przy nim bezpiecznie”.

Ideologiczne konotacje programu nie są jednoznaczne. Z jednej strony nacisk zostaje położony na „zewnątrzny” dobór, pomijający osobiste zaangażowanie przyszłych małżonków w poszukiwanie i pozyskanie partnera, z drugiej strony dyskurs ekspercki uwydatnia konieczność traktowania relacji w kontekście własnego wysiłku, pracy i starań. Naukowe podstawy doboru same w sobie zatem nie są prezentowane jako gwarant powodzenia w małżeństwie. Eksperci przedstawiają małżeństwo jako proces dochodzenia do kompromisów na bazie otwartej komunikacji, poszukiwania podobieństw oraz traktowania

różnic jako urozmaiceń i wzajemnych dopełnień. Kładą nacisk na konieczność obopólnego zaangażowania i nietraktowania związku w kategoriach utraty wolności. Pomimo tego, że małżeństwa mają charakter związków aranżowanych, bezustannie pojawiają się w programie odwołania do uczuć i emocji, eksperci poszukują w relacjach nowożeńców „iskrzenia”. Za zaaranżowaniem powinna bowiem przyjść miłość, co wyrażają słowa psychologa: „Uczuć nie da się oszukać. Jeśli będziecie ze sobą szczerzy, to uczucie, które kiełkuje, będzie miało szansę się rozwinąć”. Naukowemu, a więc racjonalnemu doborowi par towarzyszy romantyczna scenografia zawierania związku małżeńskiego. Sam proces, mimo że przyspieszony i przebiegający bez wcześniejszej wzajemnej znajomości przyszłych małżonków, ma bardzo tradycyjny charakter. Bohaterowie programu przygotowują ślubne zaproszenia, wybierają stroje – panowie garnitury, panie długie suknie, wianki bądź welony, wiązanki itp. Wesela także mają typowy charakter – są tam torty, przemówienia, tłuczenie szkła, tańce, niekiedy weselne rytuały. Podróże poślubne zawierają takie elementy, jak nocne spacery, kolacje przy winie i świecach, randki z pocałunkami i kwiatami. Przekaz ten jest wzmacniany przez komentarze narratora, mówiącego o „bajkowym weselu” czy „podróży poślubnej z marzeń”. Program prezentuje aranżowane, a zatem pozornie dalekie od romantyzmu małżeństwo, wraz ze wszystkimi jego „romantycznymi” atrybutami.

Jakkolwiek przekaz ideologiczny płynący ze strony nadawców programu nie jest całkiem spójny, to za jego podstawowy element można uznać wspieranie istotności i wagi małżeństwa. Bohaterowie prezentowani są jako ludzie pod wieloma względami spełnieni, którym do szczęścia brakuje tylko męża bądź żony. Nowoczesność związana z odwołaniami do nauki współlistnieje tu z tradycyjnymi wizjami małżeństwa jako jedynej właściwej drogi życiowej. Ilustruje to sytuacja, kiedy jedną z uczestniczek programu, demonstrującą niechęć do wybranego jej partnera, ekspertka strofuje pytaniem: „Czy chcesz być starą panną z kotem?”.

## Miłość i małżeństwo według odbiorców programu

*Ślub od pierwszego wejrzenia* jest programem o stosunkowo wysokim poziomie oglądalności. Pierwszy sezon oglądało średnio blisko 1,5 mln widzów, drugi – 1,24 mln. TVN w paśmie jego nadawania był liderem lub wiceliderem rynku telewizyjnego. Odbiorcy *Ślubu...* po każdym odcinku komentowali bieżące wydarzenia na oficjalnym profilu programu w serwisie Facebook<sup>2</sup>. Po zaprezentowaniu par dobranych przez ekspertów pierwsze komentarze

<sup>2</sup> Z oficjalnej strony *Ślubu od pierwszego wejrzenia* w serwisie Facebook (<https://www.facebook.com/slubodpierwszegowejwieniaTVN/>) spośród wszystkich komentarzy dotyczących drugiej edycji programu publikowanych przez użytkowników FB między 11 września 2017 a 30 listopada 2017 roku wyselekcjonowano te zaklasyfikowane jako odnoszące się do wizji miłości i małżeństwa, następnie dokonano kategoryzacji najczęściej pojawiających się wątków. W cytowanych komentarzach poprawiono – dla czytelności wypowiedzi – część błędów ortograficznych i literowych.

dotyczyły przede wszystkim zasadności dopasowania przyszłych małżonków i ich szans na stworzenie związku. W opiniach tych dominowało przeświadczenie o istotności zasady podobieństwa. Osobom postrzeganym jako zbyt różniące się od siebie nie wrócono możliwości dłuższej małżeńskiej relacji. Postulowana konieczność podobieństwa związana była głównie z trzema obszarami – wyglądem, cechami charakteru oraz poziomem zamożności. Osoby, które uważały jedną z par za niedopasowaną pod względem stopnia atrakcyjności fizycznej, przede wszystkim kobiecie zarzucały braki w aparycji. Uwagę zwracano zwłaszcza na niedostatki sylwetki, czyli to, że według autorów komentarzy uczestniczka programu odbiegała od współczesnych kanonów szczupłości:

[...] urodą nie grzeszy... młoda dziewczyna a już z nadwagą. Wszystko w kostiumie kąpielowym się trzęsie i wisi. Należy dbać o całokształt a nie tylko wypudrować buzię i zrobić kreski...

Krytyka aparycji uczestników programu była stałym elementem internetowych dyskusji. Można to uznać za typowy rys „hejterskiego” stylu dyskusji internetowych, można też wnioskować, że zdaniem komentatorów atrakcyjność fizyczna zwiększa szansę na stworzenie związku. Krytyka wyglądu danego uczestnika szła bowiem w parze z przeświadczeniem, że nie odnajduje się on w roli małżonka:

I tak, nie jest atrakcyjny za grosz. Taka uroda wiejskiego lovelasa. Ten kolczyk, te włosy jak wykałaczkę, sposób mówienia, te koszulki oblesne, a w szczególności całokształt.

Niedopasowania charakterologiczne postrzegano głównie w takich kontekstach, jak: chaotyczność – uporządkowanie, domatorstwo – rozrywkowość, powaga – brak powagi:

Dwa różne charaktery nie stworzą porozumienia w związku, woda i ogień! nie stworzą pary.

Istotnym aspektem dopasowania był też według komentatorów status ekonomiczny. Zwłaszcza sytuacja, kiedy to mężczyzna prezentowany był jako mniej zamożny od swojej żony, generowała wątpliwości co do szans przetrwania związku:

Cale życie będzie mieszkał w JEJ domu, jeździł autem JEJ ojca, a ona będzie mu dawać za każdym razem, kiedy powie „króliczku”. Niedobrze się czasem robi. Anka - uciekaj od tego buca.

Totalne przeciwieństwa... ona opływa w luksusie, wspierającą ma rodzinę a on, biedny pokoik wynajmowany, brak wsparcia znajomych, rodziny, nie wróże im miłości...

Nie tylko zbytne różnice, ale także zbytne podobieństwa traktowane były jako przeszkoda w budowaniu trwałej relacji. Dotyczyło to pary, w której obie osoby były postrzegane jako bardzo podobne w aspektach stylu życia, ambicji, postaw wobec własnej kariery zawodowej i celów życiowych. Ich wizerunek

sugerował według uczestników forum zbyt dużą autonomię i samodzielność, a co za tym idzie, brak dążenia do wzięcia pod uwagę interesów i potrzeb współmałżonka:

Z tej pary raczej nic nie będzie, 2 zbyt silne, niezależne i skoncentrowane na karierze osobowości.

Komentarze na temat problemowych sytuacji, z którymi konfrontowali się nowi małżonkowie, najczęściej wskazywały na konieczność dochodzenia do kompromisów. Uczestnicy dyskusji wyrażali przekonanie, że w związku nie ma możliwości całkowitego, idealnego dopasowania charakterologicznego, zatem kluczową umiejętnością małżeńską jest wzajemne ustępowanie. Równie istotna była według nich akceptacja drobnych niedoskonałości współmałżonka i pewna doza tolerancji:

Prawda jest taka, że aby stworzyć związek, trzeba się trochę nagiąć, nie mówię, że zmienić się diametralnie, ale coś dla tej drugiej osoby w sobie zmienić. On pokazał, że mu zależy - mieli szczerą rozmowę, usłyszał co jej w nim przeszkadza i postanowił to zmienić. Sama powiedziała, że widzi zmianę i to docenia. Dlaczego w takim razie ona nie potrafi spróbować zmienić się dla niego?

Nie nie, dla tej pani nie ma idealnego mężczyzny, żyjąc z kims trzeba akceptować takie małe wady.

Przekonanie o kluczowej roli komunikacji w małżeństwie prezentowane przez ekspertów znalazło swoje odzwierciedlenie w opiniach komentatorów programu. Kładli oni nacisk na to, że rozmowa nie tylko jest niezbędna w sytuacjach konfliktowych, ale jest też środkiem zapobiegania konfliktom:

Szczerze rozmowy, o życiu, o tym co się robi, na co chce się mieć czas tylko dla siebie, jakie ma się pragnienia, oczekiwania, co się lubi czego się nie lubi u siebie u innych. Czy to takie trudne? Problemy wynikają tylko przez to że się nie rozmawia, nie rozmawia szczerze.

W dyskusjach widzów pojawiały się wątki związane z definicjami genderowymi – kulturowymi wzorami kobiecości i męskości. Dominowało tu przeświadczenie, że gwarantem powodzenia małżeństwa jest jednak zbyt nieodchodzenie od tradycyjnego podziału ról płciowych. W przypadku jednej z uczestniczek programu komentarz eksperta brzmiał: „Jest nietypową kandydatką na żonę – nie lubi prac domowych i gotowania”. W komentarzach widzów owa „nietypowość” spotykała się z krytyką i przekonaniem, że osoba nierealizująca wymogów tradycyjnej roli kobiecej w sferze gospodarstwa domowego nie będzie w stanie stworzyć prawidłowej relacji małżeńskiej:

Uciekaj póki czas 😂😄😁 ! I sie nie zastanawiaj wąpnię ze wyciągnie rękę widac ze kobieta nie jest rodzinna ani domowa ona nawet garów nie ma w domu to jak chce dbać o męża?

Zresztą co to za kobieta, która nie ma garów w kuchni... gospodyni nie z tej ziemi.

Akceptacja tradycyjnego podziału ról nie dotyczyła jedynie kwestii podziału obowiązków, ale również męskich i kobiecych cech osobowościowych. W wersji tradycyjnej męskość jest wiązana z dominacją, decyzywnością, byciem oparciem dla słabszej kobiety. Kobiecość natomiast to uległość i zależność. Zachowania uczestników programu, które postrzegano jako odbieganie od tych wzorów, traktowano jako wskaźniki braku szans na przetrwanie małżeństwa:

Nie, myślę że ona w ogóle nie nadaje się do związku. Bardzo zadufana w sobie. Zbyt pewna i chyba taka prym wiodaca a jaki chłop to wytrzyma????

Aniu, bardzo dobra decyzja, kobieta potrzebuje faceta nie mięczaka.

Konserwatywne poglądy były też widoczne w komentarzach dotyczących seksualnych relacji uczestników programu. Prezentowały one taką wizję kobiecości i męskości, w której to do mężczyzny powinna należeć inicjatywa w sferze seksualnej, kobieta natomiast powinna być powściągliwa i skromna. W przypadku pary, która nie kryła tego, że szybko po ślubie rozpoczęła życie intymne, krytyka odnosiła się przede wszystkim do kobiety:

Jest za łatwa faceci lubią zdobywać.

Ona jest tak mało atrakcyjna, że ja się nie dziwie, że tak się skończyło, poza tym za szybko mu wskoczyła do łóżka.

Elementem dyskusji było postrzeganie kobiety jako osoby bardziej odpowiedzialnej za związek i relacje. To kobieta powinna być bardziej dojrzała i rozsądna, powinna potrafić wychować sobie męża. Wizja taka jest związana z potocznym przeświadczeniem, że mężczyzna dzięki staraniom żony może zmienić się po ślubie:

Może się chłop zmienić to fajna i wesola dziewczyna. Dzieci chłopcy często dorastają później może i on dorośnie i zrozumie że życie to nie wieczna zabawa.

Model związku preferowany przez dyskutantów z jednej strony zawierał elementy współczesne, takie jak konieczność kompromisów oraz istotność komunikacji, z drugiej strony był silnie oparty na wzorcach tradycyjnych. Widzowie nie brali na przykład pod uwagę możliwości małżeństwa na odległość. Wspólne mieszkanie było dla nich oczywistym wymogiem małżeńskiej relacji:

Jakie normalne małżeństwo mieszka osobno i to z własnej, nieprzymuszonej woli? Patologia. Coś tu jest nie tak.

Komentarze dotyczące uczestników programu często prezentowały konwencję romantyczną. Widzowie poszukiwali w zachowaniach uczestników oznak miłości bądź przeciwnie, dostrzegali ich brak. Miłość traktowano jako coś zewnętrznego, na co człowiek nie ma wpływu:

Wyglądają jakby ta miłość kwitła od wieków.

Nie można nikogo zmusić do miłości, jest namiętność, albo jej nie ma, a bez namiętności i porywu serca nic się nie uda. To jest tak od nas niezależne, to po prostu się dzieje, i nas ogarnia. Grzesiek tego nie poczuł, i to nie jego wina.

Wraz z wizjami romantycznymi współzystowały pragmatyczne – małżeństwo jawiło się w nich nie jako wynik „strzały amora”, ale przede wszystkim starań i wysiłków:

Ten kto jest w związku, wie, że to nie jest codzienna sielanka, tylko, żeby związek przetrwał trzeba pracować nad nim każdego dnia;) nic nie jest na zawsze.

Widzowie programu prezentowali w dyskusjach duże zaangażowanie emocjonalne. Z ich wypowiedzi wynika, że małżeństwo to według nich instytucja oparta na pewnych sprzecznościach. Powinno bazować na właściwym, racjonalnym dobraniu się pod względem zasobów kulturowych i materialnych, ale jednocześnie – na emocjach i namiętnościach. Małżonkowie powinni charakteryzować się podobnym stopniem zaangażowania i pracy nad relacjami, potrafić ze sobą rozmawiać i dochodzić do kompromisów, lecz jednocześnie nie odbiegać zbyt od tradycyjnych wzorców relacji genderowych.

### ***Ślub od pierwszego wejrzenia w kontekście współczesnych przemian miłości i małżeństwa***

Badacze mediów od lat stawiają pytania dotyczące relacji między zawartością mediów a „rzeczywistym” światem – na ile media kreują, a na ile odzwierciedlają pewne cechy rzeczywistości. Badacze zawartości mediów, angażując się w próby odpowiedzi na te pytania, wychodzą z różnych założeń, bazujących na ogół na którejś z następujących perspektyw:

- treść jako odzwierciedlenie specyfiki i potrzeb producentów;
- treść jako odzwierciedlenie preferencji odbiorców;
- treść jako ogólne odzwierciedlenie społeczeństwa (norm, wartości, postaw społecznych);
- treść jako strategia wpływu na odbiorców;
- treść jako podmiot samodzielny, analizowany niezależnie od otoczenia (Croetau i Hoynes 2014: 190).

Przyglądając się ideologii miłości i małżeństwa prezentowanej zarówno przez nadawców, jak i odbiorców telewizyjnego reality show, zastanawiać się można nad każdym z pięciu wyżej wymienionych kontekstów. Są one zresztą ze sobą połączone – przykładowo odzwierciedlanie preferencji odbiorców może się wiązać z ogólnym odzwierciedlaniem dominujących systemów aksjonormatywnych, co z kolei wynika z potrzeb nadawców komunikatu. Poniżej zostaną nakreślone pewne spostrzeżenia wywodzące się z perspektywy łączenia treści medialnych z cechami rzeczywistości społecznej, otaczającej medialne komunikaty. Wynikają one z pytania o związki pomiędzy medialnymi wizjami relacji intymnych a społecznymi przemianami tych relacji.

Współczesne wzorce relacji intymnych, pomimo że podlegają różnorodnym przekształceniom, wciąż bazują w dużej mierze na micie romantycznej miłości. Podobnie małżeństwo – mimo że zmianom ulega czas i częstotliwość jego



zawierania, długość trwania, funkcje czy struktura, jest nieodmiennie związane z silnym romantycznym komponentem afektywnym. Ann Swidler (2001: 114), badając współczesne „narracje miłości”, wyodrębniła jej dwa rodzaje – romantyczną i realną. Miłość romantyczna bazuje na nagłym porywie, osobistym wyborze partnera (przy czym wybór ten jest nierzadko dokonywany w opozycji wobec zewnętrznych nacisków społecznych), idealizacji partnera, wierze w „jedną prawdziwą miłość”. Miłość realna nie jest nagła, powstaje w procesie stopniowej kreacji. Zależy od wielu praktycznych czynników i nie musi trwać wiecznie. Autorzy programu *Ślub od pierwszego wejrzenia* starają się łączyć obie te narracje. Mimo że nie ma tu elementu osobistego wyboru małżonka, pojawia się motyw sprzeciwu wobec nacisków społecznych – uczestnicy muszą mierzyć się ze swoimi rodzinami, często bardzo niechętnie nastawionymi do idei programu. Eksperci i widzowie oczekują od uczestników programu realizacji zarówno wizji realnej, jak i romantycznej – codziennej pracy nad związkiem i „iskrzenia”, porywu uczuć.

Z wyodrębnionych przez Macieja Gdulę (2009: 11) trzech współczesnych dyskursów miłosnych *Ślub od pierwszego wejrzenia* reprezentuje podstawową cechę każdego z nich. Zarówno bowiem dyskurs tradycyjny, utylitarny, jak i utopijny definiuje związek jako sferę, w której pojawiają się problemy, a para wspólnym wysiłkiem powinna je racjonalnie rozwiązać. Idea programu najbardziej jednak reprezentuje specyfikę dyskursu utylitarnego, który „[...] uzasadnia istnienie związku jego wydajnością w dostarczaniu partnerom przyjemności” (Gdula 2009: 13). W tym ujęciu jednostka najpierw powinna rozpoznać swoje preferencje, następnie sporządzić portret adekwatnego partnera i potem starać się o dopasowanie go do owych preferencji. Jeżeli okaże się to niemożliwe, związek można zakończyć. W omawianym programie zakłada się taką możliwość – jeżeli małżonkowie wzajemnie nie spełniają swoich oczekiwań, po miesiącu decydują się na rozwód.

*Ślub od pierwszego wejrzenia* można potraktować jako ilustrację wielu aspektów specyfiki współczesnych relacji intymnych, o których pisze Eva Illouz (2016). Wychodząc od analizy XIX-wiecznych romansów, twierdzi, że dziś do rozterek ich bohaterów „[...] z pomocą ruszyłaby cała armia ekspertów: doradcy psychologiczni, specjaliści od terapii grupowej, prawnicy od spraw rozwodowych, specjaliści od medytacji” (Illouz 2016: 8). Dzisiejsze reality show jest zatem odzwierciedleniem „kultury eksperckiej”, charakterystycznej dla późnej nowoczesności (Giddens 2001: 26). W coraz bardziej skomplikowanej rzeczywistości jednostka nie jest w stanie poradzić sobie bez ekspertów nie tylko w codziennych czynnościach, ale i w kluczowych decyzjach osobistych. Illouz (2016: 244) opisuje też proces, w trakcie którego „miłość staje się nauką”. Popularność naukowych metod objaśniania miłości stanowi element „odczarowania świata”. Badaczka zwraca uwagę na to, że przed nastaniem nowożytności decyzje o wyborze małżonka też były podejmowane przez osoby z zewnątrz. Podstawą oceny kandydatów były takie elementy, jak posąg, zamożność czy reputacja – nie zadawano sobie trudu gromadzenia danych na temat cech charakteru, gustu czy stylu życia kandydatów. Współczesne, prezentowane w programie podejście naukowe ma,

podobnie jak to przednowożytnie, racjonalny i pragmatyczny charakter, różni się natomiast kryteriami oraz celem. Celem jest bowiem szczęście małżonków na bazie miłości, która ma się pojawić dzięki właściwemu dopasowaniu. Wśród kryteriów mających swe źródło w biologii, psychologii oraz neurobiologii bardzo istotną rolę pełni atrakcyjność seksualna. Staje się ona znaczącym elementem wartościowania i pozycjonowania na rynku matrymonialnym. Określić ją można mianem „nieostrego wskaźnika statusu” (Illouz 2016: 90).

Zarówno dyskurs ekspercki, jak i komentarze odbiorców stanowią ilustrację specyfiki współczesnych związków intymnych, które Anthony Giddens (2006: 90) przeciwstawia związkom opartym na uzależnieniu. W odróżnieniu od uzależnienia intymność jest relacją, która krok po kroku ewoluuje. Bazuje na dobrowolności, równowadze i wzajemności. Kluczem powodzenia związku jest umiejętność szukania kompromisów, negocjowania i wspólnego „przepracowywania” wszystkich problemów. Taka ideologia intymności jest ściśle związana ze współczesną kulturą ekspercką. Dominuje ona nad wiedzą spontaniczną, zobowiązując jednostki „[...] do kontroli swojego postępowania i do refleksywizacji działań” (Gdula 2009: 13).

## Podsumowanie

Program *Ślub od pierwszego wejrzenia* stanowi mieszaną wzorów tradycyjnych i nowoczesnych. Z jednej strony jest rodzajem powrotu do modelu małżeństwa aranżowanego, z drugiej strony inne niż kiedyś są cele oraz kryteria tej aranżacji. Opiera się na założeniach racjonalnych – związek ma być skonstruowany na bazie danych naukowych, ale powiela powiązanie małżeństwa z ideą romantycznej miłości. Odwrócony natomiast zostaje romantyczny porządek – tu najpierw zawiera się małżeństwo, później czeka się na zakochanie. Główne założenia ideologiczne programu są zgodne z dominującym wzorem społeczno-kulturowym – dążeniem do przekształcenia singli w małżeństwa. Widowisko to, pomimo etykiety kontrowersyjności, reprodukuje wzorzec realizowania siebie i projektowania swojego życia poprzez bycie w związku. Niesie ze sobą komunikat sugerujący, że kluczem do szczęścia jest małżeństwo jednocześnie oparte na rozważnym doborze i romantycznej miłości.

## Bibliografia

- Adorno, Theodor. 2001. *The Culture Industry*. London – New York: Routledge.
- Blake, James. 2017. *Television and the Second Screen: Interactive TV in the Age of Social Participation*. London – New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Croteau, David, i Hoynes, William D. 2014. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. London: Sage Publications, Inc.
- Fiske, John. 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Tłum. Aleksandra Gierczak. Wrocław: Astrum.
- Gdula, Maciej. 2009. *Trzy dyskursy miłosne*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Giddens, Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: PWN.
- Giddens, Anthony. 2006. *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: PWN.
- Goban-Klas, Tomasz. 1999. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Godzic, Wiesław. 2001. „Wielki Brat” a sprawa polska. W: Godzic, Wiesław (red.). *Podglądanie Wielkiego Brata*. Kraków: Rabid, s. 13–23.
- Hall, Stuart. 1987. Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*, 1–2, s. 58–71.
- Hill, Annette. 2004. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Illouz, Eva. 2016. *Dlaczego miłość rani*. Tłum. Michał Filipczuk. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Petrilli, Susan. 2013. Ideology Theory. W: Danesi, Marcel (red.). *Encyclopedia of Media and Communication*. Toronto: University of Toronto Press, s. 345–348.
- Przybyła, Tomasz. 2008. Programy typu reality show – perspektywa edukacyjna. *Neodidagmata*, 29–30, s. 141–147.
- Siemieńska, Renata. 1997. Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata. W: Siemieńska, Renata (red.). *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 9–26.
- Strinati, Dominic. 1998. *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Tłum. Wojciech Burszta. Poznań: Zysk i S-ka.
- Swidler, Ann. 2001. *Talk of Love: How Culture Matters*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- White, Mimi. 1998. Analiza ideologiczna a telewizja. W: Allen, Robert C. (red.). *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*. Tłum. Edyta Stawowczyk. Kielce: Wydawnictwo Szumacher, s. 152–189.

### Netografia

- Łaciak, Beata. 2015. *Wizerunek kobiety w audycjach reality show. Analiza I edycji audycji Rolnik szuka żony i Kto poślubi mojego syna?* [Online]. KRRiT. Dostęp: [https://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/komunikaty/wizerunek-kobiet/wizerunek-kobiety-w-audycjach-reality-show.pdf](https://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wizerunek-kobiet/wizerunek-kobiety-w-audycjach-reality-show.pdf) [28.02.2018].
- Pallus, Patryk. 2016. *Kontrowersje dobrze się sprzedają. „Ślub od pierwszego wejrzenia” hitem TVN*. [Online]. Businessinsider.com.pl. Dostęp: <https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/ogladalnosc-programu-tvn-slub-od-pierwszego-wejrzenia/4680nfm> [22.02.2018].

### Streszczenie

Celem autorki artykułu jest przyjrzenie się założeniom i specyfice popularnego programu telewizyjnego *Ślub od pierwszego wejrzenia* jako komunikatu ideologicznego, prezentującego określone wzorce relacji małżeńskich oraz małżeństwa. Elementy kreowanego w programie dyskursu eksperckiego oraz elementy dyskursu odbiorców programu przedstawiono w kontekście współczesnych przemian relacji intymnych. Zastosowana metoda badawcza to jakościowa analiza tekstów wypowiedzi uczestników internetowego forum dotyczącego analizowanego programu. Prezentowana tam ideologia miłości i małżeństwa to mieszanka wzorów tradycyjnych (na przykład tradycyjny podział ról genderowych) i nowoczesnych (przykładowo postulat otwartej i ciągłej komunikacji). Jej zasadniczym rysem jest założenie, że jednym z podstawowych celów życiowych człowieka powinno być małżeństwo oparte jednocześnie na racjonalnym wyborze i romantycznej miłości.

## **Media Ideologies of Love and Marriage Presented in the Program *Wedding at First Sight***

### S u m m a r y

This article examines the assumptions and character of the popular TV show *Wedding at First Sight* as an ideological message which presents certain models of marriage and marital relations. Elements of the expertise discourse created in the show, as well as elements of viewers' discourse, are presented in the context of contemporary changes in intimate relationships. The research method used is a qualitative analysis of posts on an Internet forum dedicated to the TV show *Wedding at First Sight*. The ideology of love and marriage presented there is a mixture of traditional (e.g. traditional division of gender roles) and modern (e.g. open and steady communication) models. Its fundamental characteristic is the assumption that among one's primary life goals should be a marriage based on rational choice and romantic love at first sight.

# **Komunikacja marketingowa**



**Barbara Szwed**

<https://orcid.org/0000-0002-7377-2090>

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

# Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych

**Słowa kluczowe:** modalność, reklama produktu leczniczego, multimodalność, systemy semiotyczne

**Key words:** modality, advertising of a medicinal product, multimodality, semiotic systems

## Wstęp

Obserwowany od ponad dekady systematyczny wzrost zapotrzebowania na produkty związane z ochroną zdrowia spowodował, że rynek farmaceutyczny jest jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki. Według danych PEX PharmaSequence wartość sprzedaży w samym tylko sektorze aptecznym w styczniu 2019 roku wyniosła 3306 mln PLN (PEX 2019). Największy wzrost odnotował segment sprzedaży odręcznej (leki wydawane bez recepty, suplementy diety, produkty zielarskie, materiały opatrunkowe, sprzęt medyczny); jego wartość szacuje się na ponad 1495 mln PLN (PEX 2019). Wygenerowanie takiego zysku, szczególnie w dobie wzmożonej konkurencji, wymagało sprawnego wykorzystania jednego z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej, a mianowicie reklamy.

## Reklama produktów farmaceutycznych

Zgodnie z artykułem 52 Prawa farmaceutycznego z 2001 roku jednym z zadań reklamy produktu leczniczego jest prowadzenie działań mających na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, jak również zwiększenie sprzedaży i konsumpcji reklamowanych towarów (Prawo farmaceutyczne 2001). W myśl Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008 roku w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej reklama powinna być zróżnicowana w zależności od statusu odbiorcy, dlatego też akt ten szczegółowo określa warunki i formy reklamy, dane, jakie powinna zawierać, i sposób jej przekazywania (Rozporządzenie Ministra Zdrowia 2008). Regulacji tych nie stosuje się do preparatów będących suplementami diety. Zgodnie z prawem nie są to produkty lecznicze, a środki spożywcze i jako takie podlegają

odrębnym przepisom. Mnogość asortymentu, często o zbliżonym składzie i właściwościach, jak również powszechna dostępność, która eliminuje możliwość uzyskania rzetelnej informacji, powodują, że decyzje zakupowe pacjentów są często podejmowane pod wpływem przekazów reklamowych. Reklama tak dalece zaanektowała przestrzeń publiczną, że stała się integralnym elementem otaczającej nas rzeczywistości. Nie dziwi zatem fakt, że firmy farmaceutyczne intensyfikują swoje działania w celu rywalizowania z konkurencją, zarówno w wymiarze sugestywności, jak i estetycznej atrakcyjności przekazu.

Piotr Lewiński podkreślił (1999: 26), że reklama jest komercyjnym aktem komunikacji, a jej celem jest poinformowanie o produkcie lub usłudze i nakłonienie odbiorcy do podjęcia określonego działania, pożądanego z punktu widzenia nadawcy. Zdaniem badacza właśnie perswazyjność jest prymarną cechą każdego komunikatu reklamowego. Aby cel perswazyjny został osiągnięty, należy pamiętać o dostosowaniu systemów semiotycznych do możliwości interpretacyjnych adresatów. Dlatego też, wybierając kod, nadawca uwzględnia tendencje wynikające z aktualnej sytuacji społecznej, ekonomicznej lub politycznej odbiorcy. Samo dekodowanie przekazu odbywa się przy użyciu kodu werbalnego lub wizualno-werbalnego (Skowronek 1993: 5).

## Wielokodowość przekazów reklamowych

Jak zauważył Walery Pisarek (2008: 97), dostępne na rynku media tworzą przekazy, w których obserwujemy współwystępowanie różnych struktur semiotycznych – od pisma (na przykład w prasie) poprzez dźwięk (przykładowo w radiu) po przekazy multimedialne (jak serwisy informacyjne czy portale internetowe, które łączą pismo, mowę, muzykę, śpiew, fotografię, obraz, rysunek i film). Zdaniem Jerzego Bralczyka (2004: 9) to właśnie przekazy, które w sposób koherentny łączą obraz, napis, dźwięk i tekst mówiony, są przekazami najbardziej efektywnymi.

Taka kumulacja różnorodnych kodów jest charakterystyczna dla zjawiska określanego jako multimodalność. Pierwszy terminu tego użył Teo van Leeuwen, chcąc zaznaczyć istotność innych niż język systemów semiotycznych w tworzeniu znaczeń. Multimodalność nie zakłada nadrzędności żadnego z systemów, sugeruje raczej współdziałanie z możliwością eksponowania wybranego systemu (Iedema 2013: 197). Podobnie przekaz multimedialny charakteryzuje Jolanta Maćkiewicz (2017: 35), porównując go do partytury orkiestrowej, „[...] gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części”.

W niniejszej pracy za materiał badawczy do przeprowadzenia analizy posłużyło około 150 tekstów reklamowych farmaceutyków, gromadzonych w latach 2016–2019 (reklamy telewizyjne i radiowe). Analizie poddano kolor i dźwięk zastosowany w tych produkcjach, a także język, mimikę i gest występujących w nich aktorów.



## Kod werbalny

Perswazyjna skuteczność przekazów reklamowych opiera się na jednym z najbardziej rozpowszechnionych systemów semiotycznych – na kodzie werbalnym. Moc sprawczą języka mówionego doceniono już w starożytnej Grecji, a refleksje na temat jakości mowy dały początek retoryce (Kysztymowa 2013: 106). Każdy tekst zachęcający do nabycia dobra lub usługi należy rozpatrywać jako przekazywanie informacji, komunikat, wypowiedź kierowaną od nadawcy do odbiorcy. Jako taka, reklama-wypowiedź zawiera określone elementy, które Renata Grzegorzczkova (2010: 108) określiła następująco: struktura predykatowo-argumentowa, charakterystyka temporalna oraz modalność. Sama treść logiczno-semantyczna umiejscowiona na osi czasu nie oddaje w pełni charakteru przekazu. Nabiera on znaczenia w chwili określenia stosunku nadawcy do komunikowanej treści. Owa postawa nadawcy, oceniająca treści przekazu jako rzeczywiste, nierzeczywiste, możliwe, pożądane itp. nazywana jest najogólniej modalnością.

Jak zauważyła Danuta Rytel (1982: 7), pojęcie „modalność” występuje nie tylko w badaniach językoznawczych, ale również w logice, psychologii czy naukach filozoficznych. Badaczka wskazała na wielość sposobów definiowania zagadnienia w zależności od przyjętych kryteriów. Podział zaproponowany przez Grzegorzczkova (2010: 157) obejmuje: modalność intencjonalną, której zadaniem jest informowanie o intencji tworzenia wypowiedzi przez nadawcę (oznajmienia, rozkazy, pytania i wypowiedzi ekspresywne), oraz modalność epistemiczną i deontyczną, które przedstawiają szczegółową informację o postawie poznawczej i wolitywnej nadawcy.

Według Alicji Nagórko (2012: 147), analizując wypowiedź, możemy oznaczyć w niej to, co jest powiedziane (dictum), i sposób, w jaki jest to powiedziane (modus/rama modalna). Dictum odsyła nas do rzeczowej porcji informacji, modalność natomiast pozwala zamknąć wypowiedź w pewnej konstrukcji interpretacyjnej:

Działaj szybko. Weź Nurofen Zatoki

Kaszel, katar i zatkany nos wieczorem najbardziej dają się we znaki. Jak się ich pozbyć?

Nie ma bezpieczniejszego leku na ból dla alergików

Nic nie działa szybciej i dłużej na gorączkę dla dzieci

Vital dla kobiet, to dla nas najlepsze rozwiązanie

Ale czy lek na grypę wybierasz odpowiedzialnie?

Ibum zatoki z mocą dwóch składników uwalnia od bólu zatok i zwalcza stan zapalny

Rutinascorbin pomoże ci zebrać wszystkie siły do obrony przed chorobą

Komunikowanie werbalne, realizowane przy użyciu mowy, oprócz elementów typowo lingwistycznych (fonologicznych, morfologicznych, leksykalnych,

syntaktycznych, stylistycznych), wykorzystuje wyrażenia parajęzykowe, zaliczane do komunikacji niewerbalnej: akcent, rytm, ton głosu, parafraza (Makowski 2013: 83). Charakterystyczne cechy głosu, pojawiające się w komunikowanej treści, odzwierciedlają stan emocjonalny mówiącego. Mogą wskazywać na jego nerwowość, rozdrażnienie, radość lub szczęście (Kysztymowa 2013: 107).

## Kod wizualny

Współczesny dyskurs reklamowy obfituje w rozmaite środki wyrazu. Zapewne wpływa na to wrodzona skłonność człowieka do posługiwania się różnorodnymi systemami semiotycznymi.

Małgorzata Kuśpit podkreśliła, że ludzkie komunikowanie rozpoczęło się od komunikacji niewerbalnej, od prostych gestów i symboli graficznych, które mimo późniejszego upowszechnienia pisma nadal stanowią podstawę wszelkich aktów komunikowania. Zdaniem badaczki to właśnie elementy niewerbalne komunikatu pełnią istotną rolę w przekazie reklamowym, który w szczególności jest kierowany do „[...] nieświadomych obszarów psychiki odbiorcy” (Kuśpit 2010: 107). Kod ikoniczny wpływa na sposób i kolejność odczytywania treści przedstawionych w przekazie. Dzieje się tak, ponieważ odbiorca postrzega go jako obrazowy zapis informacji i traktuje jako bardziej naturalny, odzwierciedlający rzeczywistość, a co za tym idzie, jest on dla niego bardziej wiarygodny (Bralczyk 2004: 10).

Zdaniem Anety Załazińskiej (2016: 41) istotną rolę w komunikacji niewerbalnej odgrywa gest. Autorka opisuje go jako formę pośrednią między słowem a obrazem. Współcześnie dla jednych gesty są egzemplifikacją ludzkich stanów psychicznych i emocjonalnych, dla drugich – sposobem komunikowania. Dodać należy: sposobem czytelnym i bardziej zwięzłym niż język. Gestu nie można podzielić na poszczególne części, jego sens odczytujemy całościowo, często w oparciu o kontekst komunikacyjny (Załazińska 2016: 121). Przy interpretacji niewerbalizmów należy wziąć pod uwagę odmienności kulturowe, ponieważ te same gesty w różnych kręgach kulturowych cechuje odmienne znaczenie (Makowski 2013: 86). Sugestywność gestów powoduje, że wykorzystuje się je jako uzupełnienie, wzmocnienie, a czasami zastąpienie treści werbalnych (Makowski 2013: 230). Gesty wykonujemy, niejednokrotnie minimalnymi, ruchami rąk, ramion, głowy lub stóp. W analizowanych materiałach najczęstszymi gestami są gesty rąk. Wskazują one miejsce bólu, urazu. Ręce ułożone na nosie, skroniach czy czole sygnalizują katar, przeziębienie, gorączkę. Dłonie masujące staw kolanowy lub kręgosłup wskazują na uraz tego narządu. Dłoń na brzuchu połączona z charakterystycznym pochyleniem sylwetki w przód kojarzy się z problemami trawiennymi lub dyskomfortem w jamie brzusznej.

Badania opisujące znaczenie mimiki zapoczątkował Karol Darwin. Zauważył, że wszyscy ludzie jednakowo wyrażają emocje i wszyscy potrafią je poprawnie zinterpretować. Tę specyficzną umiejętność człowiek odziedziczył

prawdopodobnie po przodkach, którzy wyrazem twarzy informowali o reakcjach fizjologicznych. Słuszność teorii Darwina potwierdziła się dla sześciu głównych emocji: gniewu, radości, zdziwienia, strachu, wstrętu i smutku. Literatura uzupełnia ten podział o kolejne emocje: bohaterstwo, miłość, spokój, wstyd i podziw (Aronson i in. 2006: 179). Poprzez mimikę mówca nie tylko wyraża znaczenia, komunikuje pewne treści, ale również sygnalizuje swój stosunek emocjonalny. Ruchy mimiczne często sprzężone są z mową, czego wyrazem mogą być uniesione brwi akcentujące określone fragmenty wypowiedzi (Makowski 2013: 100). To właśnie ułożenie oraz napięcie mięśni mimicznych twarzy wskazuje na stan psychofizyczny komunikującego. Jak można zauważyć, podstawą konstruowania badanych przekazów reklamowych ich twórcy czynią dwie przeciwstawne emocje – smutek i radość. Wyrazicielami tych emocji mogą być na przykład: opadające lub unoszące się kąciki oczu i ust, lekko zmarszczone czoło, zmrużone oczy czy zaciśnięte usta. W fazie początkowej przekazu pojawia się mimiczna ekspresja wyrażająca smutek, ból, zniechęcenie, która diametralnie zmienia się po zastosowaniu preparatu.

Na odbiór komunikatu wpływa również sposób, w jaki dekoduje się znaczenie koloru. Fizjologiczne i psychologiczne oddziaływanie barw na człowieka opisał w 1810 roku Johann Wolfgang Goethe. Twierdził on, że między światłem, barwą i emocją istnieje łączność przyczynowo-skutkowa (Zeugner 1965: 13). Również współcześnie bada się zależności między bodźcem barwnym a wywołanym podświadomie uczuciem, nastrojem, wzruszeniem. Jak zauważył Gerhard Zeugner (1965: 123), barwy mogą aktywować lub hamować układ nerwowy, regulować szybkość oddechu i tętna, wpływać na ruch mięśni, a także łagodzić odczucie bólu. Barwa żółta, kojarzona ze światłem, działa ożywczo, zielona – uspokajająco, fioletowa – wzbudza zdziwienie. Kolory posiadają również swoje znaczenia symboliczne. Barwa czerwona oznacza miłość, władzę, walkę, złość; biała – czystość, wieczność, w niektórych kulturach azjatyckich jest kolorem żałoby; niebieska – tęsknotę, wiarę, urodzajność (Zeugner 1965: 132).

Uzupełnieniem wymienionych wyżej kodów niewerbalnych są dźwięki i muzyka. Dźwiękami najczęściej spotykanymi w reklamach produktów farmaceutycznych są syknięcia i pojękiwania będące oznaką bólu. Pojawiają się także, charakterystyczne dla poszczególnych schorzeń, odgłosy kichania i kasłania, a także chrypa. W okresie wzmożonej zachorowalności na grypę i przeziębienie w emitowanych przekazach można usłyszeć odgłosy padającego deszczu i wiejącego wiatru, typowe dla określonych warunków atmosferycznych. Muzyka występuje jako jeden z elementów budujących przekaz, często o zmiennej melodyce, dynamice i tempie. Twórcy wykorzystują kompozycje własne, fragmenty ścieżek dźwiękowych popularnych filmów lub seriali, znane utwory muzyki klasycznej. Muzyka podobnie jak kolor niesie pewne skojarzenia i emocje.

Próbie analizy omawianych wyżej systemów semiotycznych podjęto na przykładzie trzech wybranych spotów reklamowych – preparatów: Coldrex MaxGrip (2017), Fervex (2015) i Wicks SymptoMed Complete (2014). Spoty te dotyczą produktów o podobnych właściwościach, przeznaczonych do stosowania w okresie przeziębienia i grypy.

## Reklama preparatu Coldrex MaxGrip

*Kod wizualny:* Odjeżdżający autobus odsłania wycinek przestrzeni miejskiej. Na pierwszym planie przystanek autobusowy. Całość utrzymana w odcieniach szarości. Uwagę zwraca niebieskie tło pojazdu z wyeksponowanym czerwonym napisem „Silniejszy od przeziębienia i grypy”, intensywne barwy samego opakowania (czerwony, żółty, pomarańczowy, biały napis na granatowym tle) oraz „wyrastające” z boków opakowania ramiona z prężącymi się mięskami. Jedna z oczekujących kobiet zaczyna kaszleć, w dłoni trzyma chusteczkę, skulona postawa i mimika twarzy sygnalizują złe samopoczucie.

*Kod werbalny:* Czy wiesz, że przeziębienie może trwać nawet osiem dni? Warto wziąć coś najsilniejszego. Coldrex MaxGrip.

*Kod wizualny:* Z plakatu reklamowego umieszczonego w bocznej ścianie przystanku „wyskakuje” opakowanie preparatu, podając zaskoczonej kobiecie szklanekę płynu.

*Kod werbalny:* Coldrex MaxGrip silniejszy od przeziębienia i grypy.

*Kod wizualny:* Grafika przedstawia opakowanie produktu na niebieskim tle, dwuwymiarowy szablon kobiecej sylwetki z zaznaczonymi czerwonym kolorem miejscami występowania dolegliwości oraz znikające po zastosowaniu preparatu nazwy oznak przeziębienia.

*Kod werbalny:* Jego potrójna formuła zwalcza gorączkę, ból głowy i gardła oraz odblokowuje zatkany nos.

*Kod wizualny:* Akcja spotu przenosi się ponownie na przystanek, gdzie kobieta po wypiciu płynu oddycha z wyraźną ulgą, uśmiecha się. Opakowanie preparatu poprawia kobiecie szal i podaje kolejną porcję płynu siedzącemu obok mężczyźnie, który sygnalizuje ból gardła.

Barwy wyraźnie podkreślają funkcję estetyczną przekazu, nasilając tym samym jego perswazyjność. Zastosowanie zabiegu antropomorfizacji wzbogaca kod wizualny. Powtarzający się slogan: „Silniejszy od przeziębienia i grypy” akcentuje siłę i wyjątkowość produktu. W reklamie, oprócz dźwięków typowych dla przeziębienia, pojawiają się odgłosy charakterystyczne dla przestrzeni miejskiej. Zastosowany podkład muzyczny może kojarzyć się odbiorcy z filmem *Gwiezdne wojny* George’a Lucasa.

## Reklama preparatu Fervex

*Kod wizualny:* Mężczyzna stylizowany na zombie, pokaszując i jęcząc, wychodzi z sypialni. Na pierwszym planie widać zdjęcia uśmiechniętych postaci, na drugim rozmazaną sylwetkę mężczyzny. W salonie siedzą kobieta i dziewczynka, które na widok dziwnej istoty przestraszone uciekają.

*Kod werbalny:* Gdy dopada cię przeziębienie lub grypa... czujesz, że nie jesteś sobą. Wszyscy się od ciebie odsuwają.

*Kod wizualny:* Mężczyzna próbuje bezskutecznie sforsować zamknięte drzwi, za którymi chowają się kobiety. Przez prześwit pod drzwiami ktoś wsuwa saszetkę leku. Mężczyzna czyta ją uważnie.

*Kod werbalny:* Zastosuj saszetkę Fervex. Fervex dzięki unikalnej formule kompleksowo zwalcza najbardziej uciążliwe objawy przeziębienia i grypy. Szybko rozgrzewa i dodatkowo wspomaga organizm.

*Kod wizualny:* Pojawiają się graficznie przedstawione zastosowania preparatu w kolorach czerwonym i pomarańczowym.

Spot utrzymany jest w jasnych, pastelowych kolorach. Intensywne barwy pojawiają się dla uwypuklenia zastosowań produktu. Kod werbalny podkreśla wyjątkowość preparatu ze względu na jego kompleksowe zastosowanie. Muzyka, podobnie jak towarzyszące jej dźwięki, przez nawiązanie do filmów grozy buduje napięcie, dopełniając kod werbalny. Przerysowane, humorystyczne, ale bardzo sugestywne gesty wpływają na atrakcyjność i perswazyjność przekazu reklamowego.

## Reklama preparatu Wicks SymptoMed Complete

*Kod wizualny:* Kobieta wchodzi do pokoju. Jej mimika i gesty wskazują na infekcję górnych dróg oddechowych. Jej ubranie, teczki trzymane w dłoni i dźwięk telefonu w tle sugerują, że znajdujemy się w jej miejscu pracy.

*Kod werbalny:* Alicjo, przepraszam, że przeszkadzam, ale jednak muszę wziąć jeden dzień zwolnienia. Poradzisz sobie?

*Kod wizualny:* Ujęcie przenosi się na odbiorcę komunikatu. Jest nim około czteroletnia dziewczynka bawiąca się w pokoju dziecięcym. Dziewczynka jest zdezorientowana i wyraźnie zasmucona (wypuszcza z dłoni czarodziejską różdżkę).

*Kod werbalny:* Mamy nie biorą zwolnienia. Mamy biorą Wicks SymptoMed Complete.

*Kod wizualny:* Pojawia się wizualizacja sześciu objawów przeziębienia lub grypy. Każdy objaw jest opisany charakterystycznym dla dolegliwości gestem i mimiką. Dłonie ułożone na czole, skroniach, gardle, karku, gest kasłania w zaciśniętą dłoń, chusteczka i dłonie na nosie.

*Kod werbalny:* Gorączka, boląca głowa, gardło, mięśnie, mokry kaszel, zatkany nos. Sześć objawów.

*Kod wizualny:* Kobieta wypija przygotowany płyn i wydycha powietrze z wyraźną ulgą. Na jej twarzy pojawia się uśmiech i mimiczne oznaki zadowolenia.

*Kod werbalny:* O... gdzie one są? Wicks numer jeden na przeziębienie lub grype na świecie.

*Kod wizualny:* Kobieta bawi się z córką na placu zabaw. Obie są uśmiechnięte i wyraźnie zadowolone.

Tło muzyczne przypomina dźwięki pozytywki przeplatane fizjologicznymi odgłosami charakterystycznymi dla infekcji (kichanie, chrypa). W reklamie nie ma dominującej barwy. Całość przekazu utrzymana jest w ciepłych, jasnych, spokojnych, pastelowych barwach. W reklamie wyraźnie nawiązano do mitu matki opiekunki („mamy nie biorą zwolnienia”). Kod werbalny podkreśla wyjątkowość, szybkość i skuteczność produktu.

## Podsumowanie

Analiza gromadzonych w ciągu dwóch lat materiałów badawczych (oprócz filmów reklamowych zbierano również ulotki, broszury informacyjne, reklamy prasowe) doprowadziła do następujących wniosków: krótkie, bo zaledwie trzydziestosekundowe przekazy audiowizualne są niewątpliwie przekazami multimodalnymi. Do najczęściej wykorzystywanych kodów należą: język, kod mimiczny, gesty, barwy oraz dźwięk i muzyka. Kody te są często uzupełniane o ruch, obraz oraz grafikę. Twórcy przekazów umiejętnie łączą różne systemy semiotyczne, tworząc spójną całość. Dzięki temu przekazywane treści są atrakcyjne wizualnie i skuteczne perswazyjnie, a to ma przełożenie na decyzje zakupowe pacjentów.

## Bibliografia

### Akty normatywne

- Prawo farmaceutyczne. 2001. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Dz.U. 2001, nr 126, poz. 1381. [Online]. ISAP – Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: 24.04.2017.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia. 2008. Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 maja 2008 r. w sprawie ogólnych warunków umów o udzielanie świadczeń opieki zdrowotnej. Dz.U. 2008, nr 81, poz. 484. [Online]. ISAP – Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: 24.04.2017.

### Opracowania

- Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D., Akert, Robin M. 2006. *Psychologia społeczna*. Tłum. Joanna Gilewicz. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bralczyk, Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grzegorzczkowska, Renata. 2010. *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Iedema, Rick. 2013. Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych. Tłum. M. Żelewa. W: Duszak, Anna, i Kowalski, Grzegorz (red.). *Systemowo-funkcyjna analiza dyskursu*. Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 197–227.
- Kuśpit, Małgorzata. 2010. *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kysztykowa, Irina. 2013. *Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki image'u*. Tłum. Paulina Bogusz-Tessmar. Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Lewiński, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Maćkiewicz, Jolanta. 2017. Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2 (69), s. 33–42.
- Makowski, Michał. 2013. *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*. Warszawa: CeDeWu.

- Nagórko, Alicja. 2012. *Podręczna gramatyka języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pisarek, Walery. 2008. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rytelek, Danuta. 1984. *Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Skowronek, Katarzyna. 1993. *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: Instytut Języka Polskiego.
- Załaźńska, Aneta. 2016. *Obraz, słowo, gest*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zeugner, Gerhard. 1965. *Barwa i człowiek*. Tłum. Jerzy Rogaczewski. Warszawa: Arkady.

#### Netografia

- PEX. 2019. *PEX PharmaSequence raport miesięczny – styczeń 2019*. [Online]. PEX PharmaSequence. Dostęp: [https://www.pexps.pl/files/upload/files/PEX\\_RaportMiesieczny\\_WWW\\_20190222\\_01\\_EBRpdf](https://www.pexps.pl/files/upload/files/PEX_RaportMiesieczny_WWW_20190222_01_EBRpdf) [25.03.2019].

#### Reklamy preparatów przeznaczonych do stosowania w okresie przeziębienia i grypy

- ACTI-trin. 2011. *Reklama ACTI-trin syrop*. [Online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Y4A4D7Ytzg](https://www.youtube.com/watch?v=_Y4A4D7Ytzg) [24.04.2017].
- Apap. 2014. *Apap – Studentki*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=IxEL-38F8gyY> [24.04.2017].
- Coldrex MaxGrip. 2017. *Coldrex – Silniejszy od przeziębienia i grypy*. [Online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=3\\_mG2BXAEk4](https://www.youtube.com/watch?v=3_mG2BXAEk4) [27.03.2019].
- Fervex. 2015. *Fervex. Reklama*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=t-66sA8V27p8> [26.03.2019].
- Ibum zatoki. 2013. *Ibum zatoki – ucisk i ból z głowy! – GPD Agency*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNFdnDXyCns> [24.04.2017].
- Nurofen. 2016. *Nurofen dla dzieci 2016*. [Online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=7zMNQ\\_gq0Ac](https://www.youtube.com/watch?v=7zMNQ_gq0Ac) [24.04.2017].
- Nurofen zatoki. 2015. *Nurofen zatoki*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=PR6LCE51EJc> [24.04.2017].
- Rutinoscobin. 2011. *Reklama Rutinoscobin „Dość niewyraźnie dziś wyglądasz”*. [Online]. YouTube. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=HyNDXqqbPII> [24.04.2017].
- Wicks SymptoMed Complete. 2014. *Vicks*. [Online]. YouTube. Dostęp: [https://www.youtube.com/watch?v=16UoycugD\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=16UoycugD_Q) [26.03.2019].

#### Streszczenie

W artykule podjęto próbę omówienia zjawiska multimodalności w polskiej reklamie produktów farmaceutycznych. Za materiał badawczy posłużyły audiowizualne spoty suplementów diety i leków. Do przeprowadzenia szczegółowej analizy wybrano filmy reklamowe trzech produktów stosowanych w celu eliminowania zespołu objawów związanych z chorobą przeziębieniową. Są to produkty o zbliżonym składzie i właściwościach. Celem badania było wskazanie na polisemiotyczny charakter analizowanych przekazów. Zdaniem autorki, rozpatrując komunikacyjną rywalizację spotów audiowizualnych, należy uwzględnić również estetyczną atrakcyjność przekazu, jak również jego perswazyjny charakter. Analiza zgromadzonego materiału wskazuje na współistnienie różnych systemów semiotycznych w spotach reklamowych farmaceutyków: kodu werbalnego, wyrażen parajęzykowych, dźwięku, mimiki, muzyki, gestów oraz obrazu. Umiejętne wykorzystanie tych elementów czyni przekaz atrakcyjnym i sugestywnym.

## **Multimodality in Audiovisual Advertising of Pharmaceutical Products**

### **S u m m a r y**

This article discusses the phenomenon of multimodality in the Polish advertising of pharmaceutical products. The audio-visual spots of dietary supplements and medicines served as the research material. To carry out a detailed analysis, advertising films were selected for three products used to eliminate a set of symptoms associated with having a cold. They were all products with similar compositions and properties. The aim of the study was to identify the polysemiotic nature of the analysed messages. According to the author, when considering the communication rivalry of audio-visual spots, both the aesthetic attractiveness of the message and its persuasive character should be taken into account. An analysis of the collected material indicates the co-existence in advertising spots of pharmaceuticals of various semiotic systems: verbal code, para-linguistic expressions, sound, facial expressions, music, gestures or images. Skilful use of these elements makes the message attractive and suggestive.



**Joanna Bachura-Wojtasik**

<https://orcid.org/0000-0003-3247-7420>

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Łódzki

**Klaudia Kaszuba**

# O wybranych strategiach rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon

**Słowa kluczowe:** dyskurs mody, marka, luksus, vintage, storytelling

**Key words:** fashion discourse, brand, luxury, vintage trend, storytelling

## Wstęp

Nie zamierzam krytykować mody z co najmniej dwóch powodów.  
Po pierwsze stratą czasu wydaje mi się krytykowanie żywołów.  
Po drugie nigdy nie wiadomo z góry, co jest tylko modą,  
a co zapowiedzią i symptomem zmiany,  
której skutki okażą się istotne i trwałe (Szacki 2002).

Moda jest przedmiotem badań i dociekań wielu dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych<sup>1</sup>. W niniejszym artykule postrzegamy modę jako aspekt komunikacji społecznej, a nasze rozważania oscylują wokół form komunikacji werbalnej i wizualnej, innymi słowy wokół komunikacji wizerunkowej wybranych marek modowych. Wyznaczenie zakresu pola dyskursywnego mody, na co zwraca uwagę Bożena Rejakowa, jest bardzo trudne. To zjawisko społeczne, kategoria językowo-kulturowa dotycząca różnych obszarów zachowań i odznaczająca się dużą zmiennością (Rejakowa 2010: 5). Niemniej jednak próbujemy opisać wybrane strategie rozwoju marek modowych w ofercie usług *public relations* (PR) agencji BlackBalloon. *Casus* agencji BlackBalloon i zwrócenie uwagi na praktyki komunikacyjne przez nią podejmowane pokazują wieloaspektowość problemu i wymagają wieloperspektywicznego oglądu. Artykuł wpisuje się w nurt dociekań interdyscyplinarnych, ponieważ nawiązujemy w nim do badań nad formami wielorako zróżnicowanej komunikacji społecznej oraz uwzględniamy praktyczne warunki formułowania wypowiedzi – kto mówi,

---

<sup>1</sup> Bibliografię wybranych prac o modzie podajemy w części artykułu zatytułowanej „Moda jako zjawisko kulturowe”.

co mówi, jakimi środkami, do kogo, z jakiego punktu widzenia, z jakim skutkiem? W tekście posługujemy się głównie metodami analitycznymi (Lisowska-Magdziarz 2013: 27–42), a w toku rozważań odwołujemy się do prac z dziedziny filozofii i nauk o mediach, bo pozwoliły nam one uchwycić specyfikę marek modowych obsługiwanych przez agencję BlackBalloon i zwrócić uwagę na wyjątkowość działań oraz spójność wizerunku medialnego bohatera naszego artykułu. Pewne kwestie jedynie sygnalizujemy, omawiamy dosyć ogólnie, co może zostać odebrane jako „prześlizgiwanie się” po temacie mody, a nie wniknięcie w jego istotę. Robimy to jednak celowo, bowiem naszym zamysłem było uogólniające zarysowanie najnowszych wyróżniających się trendów w PR marek modowych, zwrócenie uwagi na specyfikę komunikacji marki modowej z otoczeniem i wykorzystywanie do tego odpowiednich technik.

## Moda jako zjawisko kulturowe

Moda już od XVIII, a nawet XVII wieku jest jednym ze zjawisk o bardzo dużym wpływie na życie człowieka, stając się – zdaniem Larsa Svendsena – jego drugą naturą (Svendsen 2006: 7). Odnosi się głównie do artefaktów tworzonych przez człowieka, które stanowią obiekt pożądania członków danej społeczności. Nie należy jednak pojęcia mody traktować zbyt wąsko i odnosić jedynie do strojów, a także reklamy, czyli do rzeczy mierzalnych. Moda to nie tylko zmiany podporządkowywane fantazji kreatorów i kaprysom użytkowników, ale szereg zmiennych procesów dających się wytłumaczyć ogromną różnorodnością kształtujących ją czynników (Boucher 2003: 14). Rozważania na temat mody w powszechnym rozumieniu są traktowane przez wielu jako zbędne, trywialne, niemogące wnieść niczego nowego do świata nauki. Do mody przyłgnęło określenie dziedziny ograniczonej, interesującej panie o niewyrafinowanym intelekcie (Szacki 2002: 11–14). Zapomina się niekiedy, że już w XVIII wieku pisano o modzie, jej znaczeniu i przemianach (zob. np. Smith 1989: 286–287)<sup>2</sup>. Współcześnie także można znaleźć na rynku wydawniczym publikacje doceniające modę i jej wpływ na dzieje ludzkości, na rozwijaną w człowieku potrzebę piękna (Instytut Ubioru w Kioto 2012; *Moda. Wielka księga...* 2014). Jest ona kategorią estetyki, na co zwraca uwagę Aleksandra Perchla-Włosik (2015: 615–616), nie jest przypadkowa. To swego rodzaju sposób, możliwość czy też forma komunikacji.

Współcześnie debata o modzie kształtowana jest na dwa sposoby. Po pierwsze o modzie opowiadają amatorzy i pasjonaci tematu – to dlatego tak wielką popularnością cieszą się blogi tak zwanych szafiarek czy plotkarskie portale<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Adam Smith żył w latach 1723–1790. Nieco później filozof Herbert Spencer (1820–1903) w swoich rozważaniach zwracał uwagę na modę jako wyznacznik statusu społecznego i podziału społeczeństwa na warstwy/klassy. W podobnym duchu do Spencera pisał Thorstein Veblen (Veblen 1971) oraz Georg Simmel, autor kilku dzieł poświęconych zjawisku mody (Simmel 1980; Simmel 2006).

<sup>3</sup> Prężnie rozwijającym się nośnikiem trendów są blogi i portale internetowe. Jeszcze kilka lat temu blogi o tematyce modowej były dopiero zapowiedzią wielkiego boomu. Istniało kilka takich

Po drugie o modzie piszą profesjonalni dziennikarze modowi, choć nie jest ich w Polsce jeszcze wielu<sup>4</sup>. Jesteśmy świadkami powolnego wykształcania się sektora branżowego mody – branżowego dziennikarstwa oraz budowania świadomości konkretnej marki modowej. Marki modowe coraz częściej kreują i dbają o swój wizerunek oraz kontakty z otoczeniem, zdając sobie sprawę, że odpowiedni *brand management* może zapewnić profesjonalna agencja mody.

BlackBalloon jest marką rozpoznawalną w świecie mody (*fashion PR* i *fashion business*). Korzysta z możliwości komunikacyjnych oferowanych przez media społecznościowe, a także nadzoruje stronę internetową Phama.co, spójną z wizerunkiem i działalnością agencji. Możemy zatem mówić o medialnej multiplikacji, która ma w tym przypadku wiele pozytywnych konsekwencji dla rozwoju marki, jaką stanowi BlackBalloon. Agencja oferuje profesjonalizację usług związanych z PR mody. Łączy PR, branding (kreowanie marki) oraz pozostałe działania związane z zarządzaniem z działem IT (ang. *information technology* – technologia informacyjna), jest zatem w stanie holistycznie stworzyć i obsłużyć konkretną markę. Oferuje usługi z zakresu *fashion technology*, dzięki czemu dostarcza kompleksowych rozwiązań, stając się tym samym strategicznym partnerem w długoterminowym rozwoju marek. Te możliwości decydują o markowaniu, wytwarzaniu różnicy – zapewnieniu odrębności działań PR agencji BlackBalloon.

## BlackBalloon – charakterystyka ogólna

Agencja BlackBalloon została założona w 2016 roku. Specjalizuje się w obsłudze takich branż, jak: ubrania i biżuteria (*fashion and jewellery*), uroda i zdrowie (*beauty and healthcare*), sztuka i wzornictwo (*art and design*), klienci indywidualni i początkujące przedsiębiorstwa (*individuals and startups*). Jej klientami są między innymi marki: L37, Monika Kamińska, Zack Roman, La Marqueuse, Anders, Bienkowska, Sun.Sea.Salt, Milidiami, Flaming & Co, Dermed Klinika Urody, Future Body Clinic. Oferta obejmuje następujące zakresy usług:

- IT (tworzenie dedykowanych aplikacji, stron i sklepów internetowych, utrzymywanie, serwisowanie oraz zapewnianie wsparcia technicznego tworzonych rozwiązań, przygotowywanie i wdrażanie strategii SEO/SEM);

---

stron, dziś nie sposób ich zliczyć. Na uwagę zasługuje na pewno blog Dominiki Łukoszek *Modologia.pl* – modolożki, z wykształcenia doktora nauk humanistycznych, autorki pracy doktorskiej *Zrozumieć modę. Moda jako zjawisko kulturowe od Rewolucji Francuskiej do czasów współczesnych – wybrane aspekty* (2015). Treści publikowane na przywołanym blogu to nie krótkie recenzje z pokazów mody i prezentacja własnych stylizacji. Autorka, uwzględniając szeroki kontekst kulturowy, pisze o książkach, wystawach modowych i tych obliczach mody, które uznaje za najbardziej ciekawe i niejednoznaczne.

<sup>4</sup> Do uznanych dziennikarzy modowych w Polsce należą między innymi Michał Zaczyński, Tobiasz Kujawa oraz Wojciech Grzybała.

- PR (określanie insightów, długofalowych trendów oraz DNA marki, przygotowywanie i wdrażanie strategii wizerunku, komunikacji i rozwoju marki, koordynowanie współpracy z ekspertami, dziennikarzami, organizowanie wydarzeń medialnych i sprzedażowych typu *pressday*, *pop-up store* oraz targów, zajmowanie się brand managementem, wprowadzanie produktów i marek na polski rynek, tworzenie koncepcji i realizowanie projektów specjalnych);
- branding (projektowanie spójnego wizerunku marki, między innymi identyfikacji wizualnej, stron internetowych, materiałów drukowanych i reklamowych, wykonywanie materiałów drukowanych oraz reklamowych zgodnych z kreacją marki, zajmowanie się stroną artystyczną między innymi sesji zdjęciowych czy filmów wizerunkowych);
- media społecznościowe/e-PR (przygotowywanie i wdrażanie strategii komunikacji i działań online, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, budowanie i utrzymywanie długotrwałych relacji z odbiorcami, przygotowywanie i prowadzenie kampanii reklamowych, nawiązywanie i koordynowanie współpracy z influencerami blogerami i vlogerami) (zob. BlackBalloon).

## BlackBalloon – charakterystyka szczegółowa

Celem nadrzędnym zaprezentowanej poniżej części artykułu jest zwrócenie uwagi na strategię rozwoju marek modowych w ofercie usług PR agencji BlackBalloon. Zwracamy uwagę jedynie na wybrane, ale – co podkreślamy – unikatowe dla tych marek techniki, jakimi rozbudzają potrzeby nabywania, i sposoby, jakimi stymulują swój nieustanny rozwój. Wyróżniłyśmy cztery obszary komunikacyjne, które zostały sprawnie zagospodarowane przez BlackBalloon, co zagwarantowało jednocześnie indywidualizację i wyróżnienie agencji, jak również wszystkich obsługiwanych firm. Swoiste markowanie (branding) odbywa się na następujących polach komunikacyjno-tematycznych: luksus i jego współczesna eksplikacja, vintage jako obowiązujący w modzie trend, personalizacja produktu, storytelling – tu: snucie „opowieści marki”, oraz – co jedynie sygnalizujemy – mariaż mody i sztuki.

## Redefinicja luksusu

Doskonała jakość i najczęściej bardzo wysoka cena od zawsze były wyznacznikami luksusu, ale pojęcie to obejmuje dużo szerszy kontekst: kulturowy, społeczny i ekonomiczny. Przemysł dóbr luksusowych przechodził od XX wieku radykalną przemianę. Jesteśmy gotowe zaryzykować tezę o redefinicji pojęcia luksusu i poszukania dla niego nowej definicji. Samo słowo wpływa obecnie na globalny sposób interpretacji produktu, marki lub firmy (Kaszuba 2018; LaMode 2017).

Luksus można rozumieć w różnych aspektach. Dominika Bochańczyk-Kupka (2014) prezentuje historię tego pojęcia oraz definicje luksusu i dóbr luksusowych. Autorka zwraca uwagę, że omawiana kategoria na przestrzeni wieków była różnie rozumiana, od postrzegania negatywnego, które luksus wręcz piętnowało, aż po pozytywne aspekty konsumpcji dóbr luksusowych. To kategoria trudna do jednoznacznego zdefiniowania, zwłaszcza w naukach społecznych, o czym pisze Tomasz Sikora (2002). Współczesne rozumienie luksusu jest o wiele szersze niż w przeszłości. „[Luksus] jest pojęciem dynamicznym, którego postrzeganie zmienia się w czasie zarówno w społeczeństwie, jak i u poszczególnych ludzi” (Sikora 2002: 142)<sup>5</sup>, zatem nosi w sobie cechy subiektywizmu. O jego zmienności w czasie świadczy chociażby fakt, że w przypadku niektórych towarów i usług „[...] można mówić o odwróceniu ich charakteru, co ma miejsce wówczas, gdy niegdysiejsze dobra luksusowe (toalety, windy, ciepła woda [...]) stają się tak rozpowszechnione, że przekształcają się w dobra społecznie niezbędne” (Sikora 2002: 142). Poza tym dziś luksusem jest już nie tylko posiadanie czy też możliwość kupna towarów ekskluzywnych o bardzo wysokiej wartości ekonomicznej. Luksusem może być sama możliwość doświadczania czegoś, przeżywania. Poczucie wyjątkowości często ofiarują wartości pozamaterialne. Coraz częściej odbiorcom zależy także na wzbogaceniu duchowym i emocjonalnym. „Dziś luksusowe może być wszystko, a zarazem nic” – pisze Igor Gałązkiewicz (2017: 152). Dalej autor wyjaśnia: „[...] wszystko, bo drastycznie szybko zmienia [się – uzup. red.] kulturowy, ekonomiczny i społeczny krajobraz współczesności, a wraz z nim to, jak się komunikujemy, jaki kształt i styl ma nasze życie i jakie stawiamy konsumenckie oczekiwania wobec marek. Nic, bo w natłoku możliwości, dawno już będącym zwyczajnie przesytem, trudno dojść, czym luksus naprawdę jest” (Gałązkiewicz 2017: 152).

Luksus w świecie mody, przy tak zróżnicowanym i rozwarstwowanym rynku konsumentów, jest przede wszystkim przedmiotem zainteresowania specjalistów od budowania świadomości marki. To oni zdają sobie sprawę, jak ważne jest odpowiednie kreowanie środowiska marki, tak by klient (konsument) przeżył coś emocjonalnie czy wzbogacił się intelektualnie (Gałązkiewicz 2017: 152–153). Wyjątkowe miejsce na mapie urodowej Łodzi zdaje się zajmować Klinika Urody, część Centrum Medycznego Dermed, istniejącego od 25 lat. Oferuje ona swoim pacjentom możliwość doświadczenia niepowtarzalnej atmosfery, choćby przez wygląd placówki. Można rzec, wygląd „niemedyczny”. To wewnątrz w stylu indyjskim, nasycone barwami, w którym rozbrzmiewa relaksująca muzyka, palą się świece. BlackBalloon dba o spójność wizualną i komunikacyjną Kliniki Urody, podkreślając kolonialny charakter miejsca. Atutem firmy jest wprowadzenie do oferty usług zabiegów personalizowanych czy też tworzenie indywidualnych pakietów zabiegowych (Klinika Urody).

<sup>5</sup> Autor zwraca uwagę, że istnieją cztery źródła zmienności luksusu: jednostka, społeczeństwo, sektor dóbr luksusowych i sektor mediów (Sikora 2002: 151–152).

Z kolei La Marquese to luksusowa marka biżuterii, która oferuje swoim klientom unikatowe, nowoczesne wzory biżuteryjne, eksperymentuje z materiałami i formami. Na stronie internetowej firmy można przeczytać: „Śmiałe idee nowej biżuterii, kreślone przez nie w podróży, podczas obiadu lub w trakcie drzemki dziecka, zostałyby jednak tylko pamiątkami po kreatywnej myśli, gdyby nie fach doświadczonych jubilerów, zatrudnionych w pracowni La Marquese w Warszawie. Czerpiący z najlepszej tradycji polskiego złotnictwa, powoli i w skupieniu z najszlachetniejszych kruszców i kamieni tworzą niezwykłą biżuterią. Każdy produkt La Marquese wykonany jest ręcznie w limitowanej liczbie egzemplarzy, zawsze z dbałością o najmniejszy detal. To rękodzieło sztuki, precyzyjnie dopieszczone pod okiem wyposażonym w mocne szkło powiększające. Ceniąc indywidualność każdej kobiety, oddajemy w Twoje ręce unikatową, starannie dopracowaną biżuterię. Bo każda z nas ma codziennie setki pięknych chwil do celebrowania!” (La Marquese. O nas).

Zwracają uwagę zdjęcia produktów, za które odpowiada agencja BlackBalloon – podkreślające ich niepowtarzalność, oryginalność i luksus. Udało się uzyskać taki efekt dzięki towarzystwu przedmiotów, materiałów i ich faktur, z którymi produkty zostały sfotografowane. Należy do nich złoto oraz kamień, w tym marmur, a także naturalne materiały, takie jak drewno, len oraz skóra.

Marka La Marquese, co istotne, bardzo sprawnie komunikuje się online na Facebooku i Instagramie. Zatem redefinicja pojęcia luksusu dotyczy w tym przypadku także aspektu komunikacyjnego. Niegdyś luksus był dostępny tylko dla wybranych, nielicznych, i to było jego cechą dystynktywną. Obecnie – za pośrednictwem Internetu – staje się w jakimś sensie „dostępny” dla każdego, choćby do podziwiania. W świecie marek luksusowych podziwiać to jednocześnie aspirować do bycia klientem konkretnej marki. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych marka ma szansę poszerzyć grupę swoich potencjalnych odbiorców i trafić do młodych osób, które w przyszłości mogą stać się jej klientami (La Marquese. Facebook; La Marquese. Instagram).

## Vintage

Współcześnie w modzie powszechnym trendem stał się vintage (Mau 2018), hołdowanie estetyce lat minionych. Sięganie do przeszłości, ale ubieranie jej w szaty współczesności pomaga marce budować wizję świata, którą uwodzi klienta. Już Jean Baudrillard, pisząc o modzie, wskazywał, że w kulturze co pewien czas wymienia się miejscami to, co nowe, z tym, co dawne (Baudrillard 2007: 115). Gałązkiewicz w swoich rozważaniach wskazuje trzy nieco abstrakcyjne punkty orientacyjne, synonimy konkretnych wartości, metafory z powodzeniem projektujące pożądane marki i konsumenckie doświadczenia. Jednym z nich jest kurz, kolejnymi są kosmos i kaszmir. Badacz wyjaśnia: „[...] kurz tradycji, dziedzictwa i nostalgii [...] Rzeczy zakurzone [...] mogą być

emblematem stylu vintage” (Gałązkiewicz 2017: 6–7)<sup>6</sup>. Nie każdej marce taki styl będzie pasował, niemniej jednak stanowi dość silną strategię budującą tożsamość marki i angażującą konsumentów.

Jedną z marek obsługiwanych przez BlackBalloon, której cechą wyróżniającą jest z pewnością gloryfikacja przeszłości, to młoda marka Anders. Na stronie Harpers Bazaar można przeczytać: „Polska marka Anders, czyli hołd dla stylu vintage” (Becker 2017). Marka ta została stworzona z pasji do mody lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Inspiracje stylem vintage są widoczne zarówno w formie, jak i w detalu. Produkty tej marki powstają z najwyższej jakości włoskich jedwabów i bawełny, zaś tworzone i szyte są w Polsce. Dostępność produktów jest ograniczona, a ceny są odpowiednio wysokie.

Warto podkreślić, że komunikaty, które Anders wysyła do otoczenia, również są inspirowane przeszłością. Stylistykę lat minionych odnaleźć można na fotografiach produktów pojawiających się na stronie marki, ale też w mediach społecznościowych, na Facebooku i Instagramie (Anders Label. Facebook; Anders Label. Instagram). Spójność wizerunkową dopełniają filmy zachowane w klimacie vintage (Anders Label. Video 1; Anders Label. Video 2), umiejętnie skomponowane, z koherentną obrazową narracją, z nałożonymi filtrami, za których przygotowanie odpowiadała agencja BlackBalloon.

## Personalizacja produktu

Oprócz nieoczywistego luksusu w świecie mody karierę robi ostatnio także hasło „personalizacja produktu”. Odpowiednio realizowane, potrafi budować wizerunek marki, bowiem limitowane kolekcje czy personalizowane produkty świadczą o wyjątkowości i kunszcie produktu.

Najlepszym przykładem marek obsługiwanych przez BlackBalloon, które personalizują produkty ze swojej oferty i dbają o ich indywidualizację, jest marka Zack Roman i marka Monika Kamińska. Marki oferują eleganckie produkty odzieżowe w tak zwanej gotowej ofercie (*ready-to-wear*), ale dodatkowo szyją na miarę, na konkretne zamówienie klienta. Pomagają stworzyć własny projekt ubrania, a następnie wykonują go. Oferują albo produkty szyte metodą półmiarową – *made to measure* (produkty dopasowywane), albo *bespoke* – szyte od podstaw na miarę, a także personalizują produkty, na przykład poprzez naszywanie inicjałów osoby zamawiającej.

---

<sup>6</sup> Warto dodać, że badacz wskazuje na dwuznaczność tego pojęcia – z jednej strony kurz, porównany do patyny, jest synonimem rzeczy szlachetnej i pożądanej, z drugiej strony może być czymś degradującym, anachronicznym (Gałązkiewicz 2017: 6).

## Storytelling

Kluczem silnej pozycji marki na rynku staje się budowanie wyrafinowanej, spójnej narracji wokół niej i oferowanych przez nią produktów, umiejętna zabawa kontekstem, formą, stylem i treścią. Chodzi zatem o zaangażowanie marki w konstruowanie odpowiedniej historii wokół niej samej, przy jednoczesnym stworzeniu przestrzeni dającej możliwość wykreowania zaangażowania i dialogu między marką a jej nabywcą (Stopczyńska 2016: 317–318). Storytelling, czyli specyficzny sposób opowiadania historii z wykorzystaniem wielu kanałów komunikacyjnych (Kaszuba 2016a), polega na oferowaniu klientowi przemyślanej wizji świata marki, zaprojektowanej tak, by konsument został nią uwiedziony i pragnął jej doświadczać systematycznie. To bardzo silna strategia komunikacyjna, jedno ze strategicznych narzędzi komunikacji rynkowej, przekazujące treści angażujące. Pomaga budować więzi i interakcje między firmą a odbiorcą. Jak zauważa Kinga Stopczyńska, „[...] odpowiednia konstrukcja opowieści otwiera możliwości wzmocnienia adresowanego przekazu o warstwę emocjonalną, co w konsekwencji nadaje mu wielowymiarowości i charakteru, idealnie wpisując się w koncepcję kreowania wizerunku” (Stopczyńska 2016: 318).

„Ludzie uwielbiają dobre opowieści” – pisze autor *Marketingu narracyjnego* i dodaje: „[...] dobra opowieść sprawia, że zmieniamy percepcję osoby, miejsca, firmy, partii, stowarzyszenia, regionu, kraju” (Mistewicz 2011: 43). Opowieść jest najpotężniejszym narzędziem wiążącym ludzi emocjonalnie, zbliżającym ich do siebie, budującym most porozumienia i zaufania. Storytelling jest zatem propozycją marki ubraną w konkretną historię, jest też pewną obietnicą korzyści. W dobrze poprowadzonej historii konsument może odnaleźć siebie, realizację swoich marzeń, oczekiwań i projekcji, dlatego też nawiązuje emocjonalną więź z marką, zaczyna ją współodczuwać i pożądać jej produktów. Dzięki opowieściom marka staje się autentyczna, artykułuje wartości, buduje zaufanie i często oferuje „doświadczenie”. Storytelling w pewnym sensie pozwala odbiorcy zapoznać się z ideą marki, poznać jej genezę, zrozumieć, a następnie zapragnąć produktów, które oferuje. To właśnie historie wpływają na emocje konsumenta (Kaszuba 2016b). Doskonałym przykładem realizującym tę strategię jest marka Bienkovska.

Bienkovska, wykorzystując w dużej mierze do komunikacji z odbiorcą media społecznościowe, opiera swoją historię na nostalgii, melancholii. Jej opowieść jest snuta konsekwentnie w lekko onirycznej formie. Można powiedzieć, że storytelling to drugie imię Bienkovskiej. U niej wszystko jest opowieścią, każda kolekcja tej marki opowiada określoną historię, na przykład historia kolekcji Fala (Bienkowska, *Fala*) czy też kolekcji Red (Bienkowska, *Red*). Inne przykłady historii opowiadanych przez markę to choćby: mit założycielski (Bienkowska, *Kim jestem?*), historia paryska (Bienkowska, *#Bienkowska in Paris*), historia o połączeniu tradycyjnego dziewiarstwa z nowoczesnym stylem ulicy (Bienkowska, *Bienkowska X Styleon*). Odpowiednia narracja opowieści potrafi wpłynąć na wyobrażenia i emocje konsumenta. To właśnie one w dużej mierze decydują o naszym nastawieniu do produktu, który chcemy kupić bądź nie.



Pożądamy emocjami, „[...] niezależnie od tego, czy dotyczy to proszku do prania, czy stumetrowego jachtu” (Gałązkiewicz 2017: 167).

Częścią strategii rozwoju marki są także punkty mówiące o łączeniu mody ze sztuką, co przejawia się między innymi w wybieraniu miejsc, w których marka jest dostępna (Simply Life Concept, Centrum Spotkania Kultur w Lublinie, TFH Koncept, seeyou Gdynia, MYSIA 3). Wernisaże, licytacje, muzea, hotele, galerie stanowią odpowiednią przestrzeń do promowania firmy. Sądzymy, że świat mody będzie coraz częściej ulegał czarowi marek, których korzenie są osadzone w sztuce. Mariaż tych dwóch dziedzin wydaje się bardzo obiecujący, na co zwraca uwagę Gałązkiewicz w aspekcie mody światowej: „Coraz rzadziej sklepy zaczynają przypominać handlowe przestrzenie, więcej w nich z teatralnej scenografii, wyrafinowanej artystycznej galerii czy obliczonych na wywołanie wrażeń gabinetów osobliwości [...]” (Gałązkiewicz 2017: 19).

Milena Bienkowska konsekwentnie buduje społeczność kobiet zaangażowanych w życie marki, między innymi poprzez utworzenie na Facebooku zamkniętej grupy (Bienkowska, *Bienkowska X Styleon*). Kobiety zyskały przestrzeń do opowiadania własnych historii, dzielenia się osobistymi problemami, poszukiwania porad. To przykład dobrego insightu, bo umożliwił poznanie i zrozumienie potrzeb oraz motywacji klientów, które marka może bezpośrednio zacząć realizować.

## Podsumowanie

W świecie mody i luksusowych marek nic nie jest jednowymiarowe, co starałyśmy się pokazać na wybranych przykładach działań podejmowanych przez agencję BlackBalloon w zakresie budowania tożsamości obsługiwanych marek. Kontekst, w którym zaistnieje oferta danej firmy, jest niezwykle istotny dla konsumentów, zmienia on bardzo wiele w jej odbiorze. A każda marka chce być wyjątkowa, niepowtarzalna, charakterystyczna. Wizerunek marek modowych zaprezentowany w szerokim kulturowym kontekście, z podkreśleniem mariażu świata realnego i wirtualnego, jest jednym z priorytetów, które BlackBalloon przyjmuje. Doskonale rozumie – jak pisał Gałązkiewicz – „[...] że luksus już dawno przestał być wysadzany złotem, nostalgia i sztuka łączą się z zaawansowaną technologią, a świat wirtualny i rzeczywisty grają w jednym zespole na zmysłach publiczności” (Gałązkiewicz 2017: 7). Gloryfikacja przeszłości, modny i eksploatowany obecnie trend vintage, personalizacja obecna w narracji firm, strategia storytelling – te zabiegi są wykorzystywane przez agencję w budowaniu kapitału wizerunkowego marek.

Działania BlackBalloon w sektorze mody wykazują głębokie zrozumienie dla złożoności i wielowymiarowego charakteru współczesności. Wrażliwość i zmysł estetyczny oraz rozległa, multidyscyplinarna wiedza pozwalają agencji prosperować w świecie marek luksusowych i niszowych, nastawionych na odbiorcę wymagającego, poszukującego rzeczy unikatowych, a jednocześnie niejedno-

znacznego przekazu, bo tylko taki komunikat może zapewnić marce prestiż, a odbiorcy poczucie wyjątkowości. Jak zauważył Baudrillard, traktujący modę jako namiętność poszukiwania doskonałości: „Moda staje się dla każdego z nas ośrodkiem intensywnych doznań, zwierciadłem pragnienia ujrzenia własnego odbicia. W przeciwieństwie do języka »nastawionego« na komunikację, moda »gra« w komunikowanie, czyniąc z niego bezwartościową stawkę znaczenia, pozbawionego jakiegokolwiek treści. Stąd ta szczególna przyjemność estetyczna [...]” (Baudrillard 2007: 121).

### Bibliografia

- Baudrillard, Jean. 2007. *Wymiana symboliczna i śmierć*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bochańczyk-Kupka, Dominika. 2014. Luksus i dobra luksusowe. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 176, s. 97–108.
- Boucher, François. 2003. *Historia mody. Dzieje ubiorów od czasów prehistorycznych do końca XX wieku*. Tłum. Piotr Wrzosek. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Gałązkiewicz, Igor. 2017. *Projektowanie doświadczeń*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Instytut Ubioru w Kioto. 2012. *Moda. Historia mody XX wieku*. Oprac. zbiorowe. Warszawa: Taschen.
- Labocha, Janina. 1996. Tekst, wypowiedź, dyskurs. W: Gajda, Stanisław, i Balowski, Mieczysław (red.). *Styl a tekst*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 49–53.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2013. Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania. *Studia Medioznawcze*, 2, s. 27–42.
- Mistewicz, Eryk. 2011. *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Moda. *Wielka księga ubiorów i stylów*. 2014. Tłum. Ewa Romkowska. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Perchla-Włosik, Aleksandra. 2015. Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3 (223), s. 615–625.
- Rejakowa, Bożena. 2010. *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Sikora, Tomasz. 2002. Pojęcie luksusu – definicje i cechy charakterystyczne. *International Journal of Management and Economics*, 12, s. 136–156.
- Simmel, Georg. 1980. *Filozofia mody*. Tłum. Sławomir Magala. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Simmel, Georg. 2006. *Most i drzwi: wybór esejów*. Tłum. Małgorzata Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Smith, Adam. 1989. *Teoria uczuć moralnych*. Tłum. Danuta Petsch. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Stopczyńska, Kinga. 2016. Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), s. 317–328.
- Svendsen, Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Veblen, Thorstein. 1971. *Teoria klasy próżniaczej*. Tłum. Janina i Krzysztof Zagórcy. Warszawa: Wydawnictwo Muza.

### Netografia

- Becker, Kara. 2017. *Marka Anders, czyli hold dla stylu vintage*. [Online]. Harpersbazaar.pl. Dostęp: <https://www.harpersbazaar.pl/moda/4232/marka-anders-czyli-hold-dla-stylu-vintage> [29.03.2018].
- Kaszuba, Klaudia. 2016a. *Marka luksusowa w social media*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/markaluksusowawsm/> [29.03.2018].
- Kaszuba, Klaudia. 2016b. *Magia historii*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/magia-historii/> [29.03.2018].

- Kaszuba, Klaudia. 2018. *Luksus 2.0. Jak Millenialsi zmieniają rynek mody*. [Online]. Phama.co. Dostęp: <http://www.phama.co/jak-millenialsi-zmieniaja-mode/> [5.03.2018].
- LaMode. 2017. *Mieć versus czuć: nowa era luksusu*. [Online]. LaMode.info. Dostęp: <http://lamode.info/miec-versus-czuc-nowa-era-luksusu.html> [5.03.2018].
- Mau, Dhani. 2018. *As Logo Mania Heats Up on the Runway, Vintage Retailers Reap Some of the Benefits*. [Online]. Fashionista.com. Dostęp: <https://fashionista.com/2018/01/vintage-fashion-designer-logos-resale-clothes-market> [29.03.2018].
- Szacki, Jerzy. 2002. Coco Chanel i życie umysłowe. *Res Publica*, 10, s. 11–14. [Online]. Respublica. Dostęp: <http://publica.pl/teksty/coco-chanel-i-zycie-umyslowe-40792.html> [25.02.2018].

### Strony internetowe poświęcone modzie

- Anders Label. Facebook. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel> [29.03.2018].
- Anders Label. Instagram. [Online]. Instagram. Dostęp: <https://www.instagram.com/anderslabel> [29.03.2018].
- Anders Label. Video 1. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel/videos/1946721832261428> [29.03.2018].
- Anders Label. Video 2. [Online]. Anders. Dostęp: <https://www.facebook.com/anderslabel/videos/1952105758389702> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *#Bienkowska in Paris*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/15-bienkovskainparis> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Bienkowska X Styleon*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/17-bienkovska-x-styleon> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Fala*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/12-fala> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Kim jestem?* [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/pl/content/4-bienkovska> [29.03.2018].
- Bieńkowska, Milena. *Red*. [Online]. Dostęp: <http://bienkovska.com/red> [29.03.2018].
- BlackBalloon. [Online]. Dostęp: <https://blackballoon.pl> [26.02.2018].
- Klinika Urody. [Online]. Dostęp: <http://klinika-urody.pl> [29.03.2018].
- La Marqueuse. Facebook. [Online]. Dostęp: <https://www.facebook.com/LaMarqueuse> [12.03.2018].
- La Marqueuse. Instagram. [Online]. Dostęp: <https://www.instagram.com/lamarqueuse> [12.03.2018].
- La Marqueuse. *O nas*. [Online]. Dostęp: <https://www.lamarqueuse.pl/o-nas> [12.03.2018].
- Łukoszek, Dominika. *Modologia*. [Online]. Dostęp: <http://modologia.pl> [26.02.2018].
- Monika Kamińska. [Online]. Dostęp: <http://monikakaminska.com> [12.03.2018].
- Zack Roman. [Online]. Dostęp: <https://zackroman.com> [12.03.2018].

### Streszczenie

Artykuł wpisuje się w nurt badań o charakterze interdyscyplinarnym dotyczących dyskursu modowego w Polsce. Autorki zwracają uwagę na złożoność problematyki mody rozumianej z jednej strony jako dziedzina sztuki oraz filozofii, a z drugiej jako element komunikacji społecznej. *Casus* agencji BlackBalloon posłużył do wskazania i omówienia wyróżniających się współcześnie trendów oraz praktyk komunikacyjnych podejmowanych przez wybrane marki modowe w celu nawiązania relacji z otoczeniem. Redefinicja pojęcia luksusu, gloryfikowanie przeszłości (trend vintage), personalizacja produktów czy też strategia storytelling to zabiegi wykorzystywane przez agencję do budowania wizerunku i tożsamości danych marek modowych.

## **On Selected Strategies for the Development of Fashion Brands in the BlackBalloon Agency's PR**

### **S u m m a r y**

This article is part of the interdisciplinary research trend concerning fashion discourse in Poland. It draws attention to the complexity of fashion issues understood as the field of art and philosophy, on the one hand, and as an element of social communication on the other. The BlackBalloon agency was used to describe and discuss contemporary trends that stand out and communication practices undertaken by selected fashion brands with consumers. Redefining the concept of luxury, glorifying the past (vintage trend), personalizing products, or a storytelling strategy are applied by the agency to build both the image and identity of given fashion brands.

## **Recenzje i sprawozdania**



**Marta Więckiewicz-Archacka**  
<https://orcid.org/0000-0002-6873-4794>

Wydział Humanistyczny  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Instagram jako przedmiot badań medioznawczych

## Instagram as a Subject of Media Studies

**Słowa kluczowe:** media, media społecznościowe, Internet, Instagram, komunikacja  
**Key words:** media, social media, Internet, Instagram, communication

Rec.: Miłosz Babecki i Szymon Żyliński (red.). 2018. *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, ss. 200.

Na temat wszechobecnych dziś social mediów powstają liczne publikacje o charakterze popularyzatorskim lub poradnikowym. Autorzy tych opracowań skupiają się na przykład na twórcach serwisów społecznościowych, przedstawiając ich drogę do osiągnięcia sukcesu w świecie nowych technologii, albo wskazują, w jaki sposób prowadzić fanpage na Facebooku czy jak zbudować rozpoznawalność na Instagramie. Poczytność tego rodzaju opracowań świadczy o tym, że użytkownicy postrzegają serwisy społecznościowe jako dające wiele możliwości narzędzia, które należy dobrze poznać, aby móc w pełni wykorzystywać ich funkcje. Jednocześnie medioznawcy podkreślają, że potrzebne są badania naukowe, które dałyby obiektywny i usystematyzowany ogląd mediów społecznościowych i związanych z nimi zjawisk.

Autorzy książki *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram* spośród różnych serwisów społecznościowych budzących zainteresowanie internautów wybrali ten, który silnie wiąże się z komunikacją wizualną i który przyczynił się do znacznych zmian w przestrzeni Sieci. Przykładem mogą być chociażby wzajemne oddziaływania Instagramu i blogosfery. Początkowo Instagram stanowił narzędzie promocji blogosfery – można było jego funkcję określić jako podrzędną wobec komunikacji blogowej. W miarę jednak upływu czasu serwis ten zaczął rozwijać się bardziej dynamicznie, usuwając blogosferę w cień, i o ile wcześniej można było mówić o blogerach promujących swoje działania na Instagramie, o tyle dziś bardziej zasadne jest mówienie o użytkownikach Instagramu również prowadzących blogi. Dobrym przykładem tej zmiany są działania autorek dzienników internetowych poświęconych modzie.

Kiedy blogerki modowe zaczęły wykorzystywać Instagram, zmniejszyła się rola ich blogów, dzięki którym rozpoczęły swoją działalność w Sieci. W związku z dynamicznym rozwojem Instagramu znaczenie poszczególnych kanałów komunikacji internetowej zdecydowanie się zmieniło.

Recenzowana książka ma charakter pracy zbiorowej, jednak redaktorzy i autorzy obrali wspólną perspektywę badawczą, co sprawia, że w kompozycji opracowania nie pojawia się mankament przypadkowości, cechujący wiele tego rodzaju publikacji. Badacze skupiają się na stylach użytkowania Instagramu i ujmują tę problematykę w dwojaki sposób. Z jednej strony akcentują aspekt spontanicznego użytkowania medium, tymczasowość taktyk obieranych przez użytkowników Sieci, przesycenie codziennością i ulotnością – to nazywają naturalizacją Instagramu. Z drugiej strony analizują tendencje do celowego wykorzystywania wizualnej natury serwisu i jego funkcji komunikacyjnych, co nazywają instrumentalizacją. W całym opracowaniu konsekwentnie stosowane są pojęcia istotne dla realizacji wspomnianego ujęcia badawczego. Widoczny jest tu nakład pracy redaktorów, Miłosza Babeckiego i Szymona Żylińskiego, którzy z różnorodnych ujęć prezentowanych przez autorów stworzyli spójną całość, z wyraźną myślą przewodnią przejawiającą się w poszczególnych rozdziałach.

Monografię rozpoczyna wprowadzenie autorstwa Miłosza Babeckiego, następnie zamieszczono sześć rozdziałów podzielonych na dwie części, a pracę zamyka posłowie napisane przez Szymona Żylińskiego. Wspomniane dwie części składające się na trzon pracy dotyczą odmiennych aspektów funkcjonowania serwisu Instagram. W pierwszej autorzy analizują różnorodne relacje pomiędzy Instagramem a przeobrażeniami komunikacji instytucjonalno-reklamowej, a w drugiej skupiają się na tym, jaki wpływ na Instagram ma ewolucja w sferze komunikacji publiczno-prywatnej. Zarówno pierwsza, jak i druga część monografii dotyczy relacji złożonych i wielostronnych, ponieważ uwarunkowania kształtujące różnorodne płaszczyzny komunikacji internetowej oddziałują na Instagram, ale i Instagram jako popularne narzędzie porozumiewania się wpływa na zwyczaje komunikacyjne jego użytkowników w licznych sferach życia.

Część związaną z instrumentalizacją rozpoczyna Szymon Żyliński. W rozdziale zatytułowanym *Polskie uniwersytety na Instagramie. Aktywność w medium społecznościowym a wysokie miejsce w rankingu najlepszych uczelni* bada problem celowego wykorzystania serwisu społecznościowego Instagram przez osoby wyznaczone przez uczelnie wyższe do prowadzenia stron internetowych. Postuluje, aby strategie budowania wizerunku i taktyki komunikacyjne były przez pracowników odpowiedzialnych za promocję uczelni odpowiednio przemyślane, aby mogły właściwie spełnić swoją funkcję. Trafnie też zauważa, że studenci, członkowie pokolenia Y, a wkrótce pokolenia Z, są skupieni na korzystaniu z mediów społecznościowych i to one są dla nich źródłem informacji, po które sięgają już odruchowo, intuicyjnie. Media społecznościowe angażują uwagę użytkowników bardziej niż witryny internetowe, co może stać się głównym kryterium określania ich roli w komunikacji uczelni wyższej ze studentami. Autor wspomina także o wizualnych komunikatach ludzycznych udostępnianych na instagramowych profilach, mających wzbudzić zainteresowanie potencjalnych i obecnych studentów. Stanowi to interesujące zagadnienie, ponieważ



szacowna instytucja, jaką jest uniwersytet, komunikuje się ze środowiskiem zewnętrznym i wewnętrznym w sposób nieoficjalny, dotąd niepraktykowany, naruszający obowiązujące dotychczas schematy komunikacyjne.

Wspomniana przez Żylińskiego kwestia ludyczności łączy się z problematyką podjętą przez Hannę Łozowską w rozdziale *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*. Badaczka ukazuje przekazy wizualne udostępniane na Instagramie jako komunikaty informacyjne. Analizuje między innymi profile: Fox News, BuzzFeed News, „Time”, CNN, „The New York Times”, BBC News, bada zatem komunikaty nadawców instytucjonalnych. Materiały informacyjne w mediach społecznościowych mają większą szansę dotarcia do młodych ludzi niż na przykład programy telewizyjne czy publikacje prasowe, ponieważ w znacznym stopniu angażują odbiorców, ale dzieje się to kosztem spływania treści. Jak stwierdza autorka, „Komunikaty w mikromediach są [...] treściami uproszczonymi, w każdym przypadku syntetyzującymi i spłaszczającymi przekaz medialny” (s. 69). Niewątpliwie jednak użytkownicy wykorzystujący Instagram jako źródło informacji, a nie jedynie rozrywki muszą wykształcić umiejętność analizowania i interpretowania obrazów.

W kolejnym rozdziale, *Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram*, Krzysztof Ozga zwraca uwagę na komercyjny aspekt instrumentalizacji. Podkreśla, że firmy inwestują coraz większe środki w promocję przy udziale influencerów. Sami influencerzy i osoby aspirujące do tego miana starają się także pokazać, że potrafią wzbudzać zainteresowanie i angażować użytkowników Sieci. Marka korzysta z zasobów i umiejętności sprawnego użytkownika Instagramu, który nie tylko tworzy treści (*user generated content*), ale również sprawnie zarządza uwagą fanów, dzięki czemu ich zaangażowanie w komunikację z mikrocelebrytą może skutkować zaangażowaniem w komunikację marketingową.

Drugą część książki otwiera rozdział Mateusza Kossakowskiego na temat form komiksowych i rysunkowej satyry wobec problematyki społeczno-obyczajowej na Instagramie. Jak pisze autor, „W serwisie Instagram, dzięki możliwościom Internetu, wytworzył się unikatowy sposób opowiadania historii. Opowieści tworzone przez jego użytkowników są oparte na wizualnych, oryginalnych i charakterystycznych kodach. Co więcej, ta narracja wymusza stworzenie nowych symboli, rytuałów, bohaterów czy wartości” (s. 109). Badacz skupia się na formie i treści materiałów publikowanych na profilach komiksowych, między innymi omawia prace Andrzeja Milewskiego, współpracownika „Gazety Wyborczej”, którego działalność znana jest pod hasłem „Andrzej Rysuje”. Kossakowski zwraca uwagę na gatunki komiksowe publikowane na Instagramie oraz na ich zróżnicowanie tematyczne (problematyka społeczna, polityczna, obyczajowa, kulturowa). Podkreśla jednak we wnioskach, że choć Instagram stanowi medium komunikowania wizualnego, to nie jest popularnym nośnikiem komiksów czy narzędziem porozumiewania się rysowników z fanami. Docenia natomiast potencjał Instagramu jako kanału wspierania dystrybucji komiksu.

Często omawianą przez publicystów kwestią instamatek zajęła się Aleksandra M. Rybacka w rozdziale *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie*

*polskich instagramerek parentingowych*. Transmitowanie życia stało się nieodłącznym elementem codzienności wielu użytkowników Sieci, a autorka zwróciła uwagę na to, w jaki sposób pomiędzy tym, co prywatne, i tym, co publiczne balansują matki – użytkowniczki Instagramu. Badaczka dotyka interesującego problemu: instamatki prezentują prywatne życie swoje i swoich dzieci, co przyciąga dającą się zmonetyzować uwagę użytkowników. Autorka analizuje, w jaki sposób użytkowniczki Instagramu selekcionują udostępniane przez siebie treści, kontrolując swój wizerunek i jednocześnie budując wizerunek macierzyństwa idealnego. Z pewnością interesującą kwestią jest balansowanie instamatek pomiędzy potrzebą autoprezentacji i koniecznością zachowania pewnej dozy prywatności, pomiędzy promowaniem marek i (choćby pozorną) niezależnością.

Ostatni rozdział, zatytułowany *Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników*, Miłosz Babecki rozpoczyna przywołaniem stwierdzenia Randi Zuckerberg (2014: 117), że dziś każdy jest koncernem medialnym, a więc każdy może tworzyć i udostępniać w Sieci informacje, opinie itd. W odniesieniu do (wy)twórczości internautów badacz posługuje się pojęciem danetyzacji, „[...] która oznacza powszechny dziś proces przekładania wszelkiej sieciowej aktywności internautów na dane liczbowe i wskaźniki” (s. 165). Pomiary dotyczą nie tylko łatwo mierzalnych aspektów korzystania z Sieci, ale też tworzenia metod pomiaru emocji, algorytmów pozwalających prognozować zachowania użytkowników, a nawet kierować ich wyborami. Jest to ujęcie Instagramu w kategoriach marketingowych, odległe od postrzegania go przez pryzmat funkcji rozrywkowej czy – co częste w literaturze przedmiotu – w perspektywie ekshibicjonizmu medialnego. Umieszczenie tego rozdziału w książce jest nieprzypadkowe, ponieważ jego autor podsumowuje kwestie o charakterze metodologicznym, które były w teorii i praktyce uwzględniane w poprzednich rozdziałach.

Książka *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram* stanowi przykład zainteresowania badaczy najnowszymi przemianami w mediasferze. Widoczne jest staranie autorów i redaktorów, by przedstawione opracowanie było odległe od publicystycznego tonu i aby przystawało do wymogów naukowości, stąd zwrócenie uwagi na metodologię badań oraz precyzję we wprowadzaniu właściwych pojęć i konsekwentne posługiwanie się nimi. Zaprezentowane przez autorów rozwiązania ułatwią kolejnym badaczom rozpoznawanie specyfiki Instagramu jako narzędzia komunikacji. Przedstawione w opracowaniu uwagi metodologiczne z pewnością staną się punktem odniesienia dla studentów piszących prace licencjackie i magisterskie, badających najnowsze zjawiska medialne. Książkę można polecić medioznawcom, kulturoznawcom, politologom oraz wszystkim tym, którzy dostrzegają w Instagramie nie tylko narzędzie rozrywki, ale i medium komunikacji społecznej.

## Bibliografia

- Zuckerberg, Randi. 2014. *Dot.s(com)plikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*. Tłum. Liliana Grzegorzółka. Warszawa: Studio Emka.

# Autorzy

## Authors

**Zbigniew Anculewicz** – dr hab., prof. UWM; kierownik Zakładu Historii Mediów i Metod Badań Medioznawczych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Zainteresowania naukowe: historia prasy polskiej XIX, XX i XXI wieku, historia cenzury na Warmii i Mazurach po 1945 roku, historia opinii publicznej w XX i XXI wieku, miejsce i rola mediów w kreowaniu polskiej polityki w XXI wieku.

**Joanna Bachura-Wojtasik** – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Medioznawca, teoretyk radia. Podstawą jej zainteresowań badawczych są artystyczne gatunki radiowe. Interesuje ją również współczesna kultura – jej przemiany, właściwości, funkcje oraz odmiany dziennikarstwa specjalistycznego (dziennikarstwo mody, lifestyle, podróżnicze). Pełni funkcję sekretarza ds. numerów dziennikarskich kwartalnika „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”.

**Agnieszka Kamrowska** – dr, adiunkt na Wydziale Sztuki Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Kulturoznawczyni, absolwentka filmoznawstwa na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, gdzie obroniła pracę doktorską o cyberpunku w kinie Wschodu i Zachodu. Badaczka kinematografii dalekowschodnich, redaktorka serii Autorzy Kina Azjatyckiego (t. 1: 2010 – z prof. Alicją Helman, t. 2: 2015). Autorka licznych tekstów poświęconych anime.

**Klaudia Kaszuba** – mgr, doktorantka Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, absolwentka Central Saint Martins i London College of Fashion. Jest wykładowcą akademickim na Uniwersytecie Łódzkim, gdzie uczy PR-u mody oraz dziennikarstwa. Założycielka agencji 360 BlackBalloon, w której odpowiada za dyrekcję kreatywną. Konsultuje strategie i zajmuje się budowaniem marek związanych z branżami takimi, jak uroda, zdrowie, moda i lifestyle.

**Dorota Majka-Rostek** – dr hab., prof. nadzw. w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Kierownik Zakładu Socjologii Płci i Rodziny. Główne obszary zainteresowań naukowych: socjologia seksualności, socjologia płci, komunikacja społeczna. Autorka m.in. monografii *Związki homoseksualne. Studium socjologiczne* i współredaktorka książki *Trickster. Społeczno-kulturowe konteksty doświadczania ciała* (2016).

**Maria Rólkowska** – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Od 2008 roku kierownik Centrum Kultury i Języka Polskiego dla Cudzoziemców UWM. Zainteresowania naukowe: media polonijne, komunikacja międzykulturowa, nauczanie języka polskiego jako obcego. Autorka licznych artykułów naukowych oraz m.in. współautorka podręcznika *Бизнес-курс польского языка* (2014), współredaktorka książek: *W Polsce i poza jej granicami. Media w XX i XXI wieku* (2014), *Język polski – nie taki obcy* (2015); autorka monografii *Polskie Italie. Prasowy obraz Włoch początku XXI wieku* (2018).

**Barbara Szwed** – mgr, doktorantka Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (uczestniczka III roku studiów doktoranckich). Magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej, inżynier urbanista, technik farmaceutyczny. Pracownik apteki ogólnodostępnej z 16-letnim stażem. Zainteresowania: różne aspekty komunikacji międzyludzkiej.

**Marta Więckiewicz-Archacka** – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Interesuje się wpływem Internetu na przemiany w życiu społecznym i kulturowym, w tym ewolucją dziennikarstwa pod wpływem ekspansji Sieci i internetowymi praktykami autobiograficznymi. Autorka książek: *Blog w perspektywie genologii multimedialnej* (2012) oraz *Ludzie „starych” mediów vs. ludzie „nowych” mediów. Spory między dziennikarzami i blogerami na polskim rynku medialnym* (2016).

# Table of Contents

Marta Więckiewicz-Archacka	
Introduction .....	5

## Press

Zbigniew Anculewicz	
Polish Policy and Its Image in the Period 2015–2018 as Seen by Two Journalists of the “Polietyka” Weekly – Mariusz Janicki and Wiesław Władyka .....	11

Maria Rólkowska	
Association and Activities of Polish Community (Polonia) in Montenegro Based on Polish Diaspora Press .....	31

## Cinema and television

Agnieszka Kamrowska	
<i>Summer Wars: Inter-Generational Anime</i> .....	45

Dorota Majka-Rostek	
Media Ideologies of Love and Marriage Presented in the Program <i>Wedding at First Sight</i> .....	55

## Marketing Communications

Barbara Szwed	
Multimodality in Audiovisual Advertising of Pharmaceutical Products .....	71

Joanna Bachura-Wojtasik, Klaudia Kaszuba	
On Selected Strategies for the Development of Fashion Brands in the Black-Balloon Agency’s PR .....	81

## Book Reviews and Reports

Marta Więckiewicz-Archacka	
Instagram as a Subject of Media Studies .....	95

Authors .....	99
---------------	----



## Informacje dla Autorów

### Zasady przygotowania prac naukowych do zamieszczenia w czasopiśmie „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”

1. W kwartalniku są drukowane artykuły naukowe, recenzje i materiały kronikarskie (np. sprawozdania z sesji naukowych) dotyczące szeroko rozumianej relacji media – kultura – komunikacja społeczna, napisane w języku polskim lub angielskim.
2. Całość pracy stanowi tekst główny, a w nim poniższe elementy, które winny znaleźć się w jednym pliku:
  - słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (5–6 haseł),
  - tytuł artykułu w języku angielskim,
  - bibliografia,
  - streszczenie artykułu w językach polskim i angielskim (Summary), o objętości do 0,5 strony tekstu, zawierające m.in. określenie celu pracy,
  - nazwa ośrodka naukowego i wydziału, także spoza UWM w Olsztynie,
  - aktualny biogram, adres, numer telefonu i adres poczty e-mail autora,
  - numer ORCID.
3. Maksymalna objętość artykułu wynosi 20 stron (40 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami), recenzji, sprawozdania i kroniki – 10 stron (20 tys. znaków ze spacjami oraz przypisami). Teksty artykułów powinny posiadać precyzyjnie wyodrębnione sekcje oznaczone śródtytułami, w tym zawsze posiadać śródtytuły „Wstęp” i „Podsumowanie”.
4. **Cytaty i wszelkie przypisy (odwołania) należy przygotować w systemie harwardzkim.**

Cytaty w tekście głównym – przykłady:

#### **Jeśli publikacja ma jednego autora:**

John Fiske (2010: 46) twierdzi, że „Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa...”.

Lub

„Odczytanie jest grą strategii i taktyki, aktem kłusownictwa” (Fiske 2010: 46).

#### **Jeśli publikacja ma dwóch autorów:**

„Często się mówi, że wyróżniającą cechą nowych studiów nad mediami jest to, że bardziej zwracają uwagę na przestrzeń niż na czas” (Dovey i Kennedy 2011: 121).

#### **Jeśli publikacja ma trzech lub więcej autorów:**

„W związku z tym intencją wpisaną w prezentowaną tu analizę jest przekonywanie do potrzeby zredefiniowania kategorii mediów alternatywnych” (Bailey i in. 2012: 109).

**Dla odróżnienia kilku prac tego samego autora wydanych w jednym roku stosuje się małe litery „a” i „b” w nawiasie po roku publikacji (lub jeśli to konieczne – następnie w alfabecie):**

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006a: 124).

„Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Levinson 2006b: 195).

- Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, nie pojawia się w tekście (nie jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: „treść cytowana” + (Nazwisko rok: strona): „Cytat, cytata, cytata, cytata, cytata, cytata” (Festinger 2007: 20).
  - Jeśli nazwisko autora teorii, myśli, ustalenia, do których następuje odwołanie, pojawia się w tekście (jest w nim wymienione), wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok: strona):  
Leon Festinger (2007: 20) w publikacji *Teoria dysonansu poznawczego* stoi na stanowisku, że dysonans może być czynnikiem motywacyjnym sam w sobie.
  - Jeśli w tekście artykułu następuje odniesienie do publikacji cytowanej przez innego autora, wówczas należy skorzystać z następującego wzoru: (rok, za Nazwisko rok: strona):  
Z eksperymentu Bennett (1995, za Festinger 2007: 74) jasno wynika, że ...
5. Bibliografię umieszczamy bezpośrednio po tekście głównym, a przed tekstem streszczenia w języku polskim i angielskim. Bibliografię należy przygotować w porządku alfabetycznym, korzystając z poniższych wzorów.

#### Bibliografia – przykłady:

##### **Monografie**

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.  
Festinger, Leon. 2007. *Teoria dysonansu poznawczego*. Tłum. Julitta Rydlewska. Warszawa: PWN.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.  
Labocha, Janina. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

##### **Rozdziały w monografiach**

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].  
Bolton, Robert. 2007. Bariery na drodze komunikacji. W: Stewart, John (red.). *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Tłum. Jacek Suchecki. Warszawa: PWN, s. 174–186.
- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł dzieła*. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do].  
Orłowska, Dominika. 2009. Reklama internetowa, jej odbiorcy oraz kierunki rozwoju. W: Bednarek, Józef, i Andrzejewska, Anna (red.). *Cyberswiat. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 101–111.

##### **Encyklopedie i słowniki**

- Nazwisko, Imię (red.). Rok wydania. *Tytuł dzieła*. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa.  
Polański, Kazimierz (red.). 1999. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Ossolineum.

##### **Artykuły w czasopismach**

- Nazwisko, Imię. Rok wydania. *Tytuł artykułu*. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do].  
Babecki, Miłosz. 2018. Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. *Studia Medioznawcze*, 1 (72), s. 45–56.  
Ulman, Marta. 2017. Trafny insight. Chybiony insight. *Marketing w Praktyce*, 8 (234), s. 6–8.



### **Artykuły w prasie**

- Nazwisko, Imię. Data publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł gazety*, numer wydania, s. [strony od–do].  
Wieliński, Bartosz. 9.06.2017. To już prawie przesądzone. Przyleci Trump. *Gazeta Wyborcza*, 133, s. 1.

### **Materiały online – artykuły**

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. *Tytuł publikacji*. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].  
Bogusiak, Michał. 2010. *Ulica gromi reklamę*. [Online]. Eventspace.pl. Dostęp: <http://www.eventspace.pl/knowhow/Ulica-gromi-reklame,90> [16.07.2010].

### **Materiały online – artykuły z czasopism**

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł artykułu. *Tytuł czasopisma*, numer (numer zbiorczy), s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].  
Kurek, Olga. 2012. Media studenckie w Polsce. *Komunikacja Społeczna. Kwartalnik internetowy*, 1, s. 56–67. [Online]. Dostęp: <http://socialcommunication.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/125-KOMUNIKACJA-SPO%C5%81ECZNA-nr-1-2012.pdf> [5.03.2017].

### **Materiały online – rozdziały w monografiach**

- Nazwisko, Imię. Rok publikacji. Tytuł dzieła. W: Nazwisko, Imię (red.). *Tytuł dzieła zbiorowego*. Tłum. Imię Nazwisko. Miejsce wydania: Nazwa wydawnictwa, s. [strony od–do]. [Online]. Tytuł strony. Dostęp: link internetowy [data dostępu].  
Lunenfeld, Peter. 2011. Unimodernizm: info-triaż, przyczepne media i niewidzialna wojna ściągania z udostępnianiem. W: Celiński, Piotr (red.). *Kulturowe kody technologii cyfrowych*. Tłum. Paweł Frelik. Lublin: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. [Online]. Dostęp: [http://www.kody.wspa.pl/01\\_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-tria%C5%BC-przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%C5%9Bci%C4%85gania-z-udost%C4%99pnianiem](http://www.kody.wspa.pl/01_Peter-Lunenfeld-Unimodernizm-info-tria%C5%BC-przyczepne-media-i-niewidzialna-wojna-%C5%9Bci%C4%85gania-z-udost%C4%99pnianiem) [13.06.2018].

Jeśli publikacja online nie ma tytułu (autora i/lub daty umieszczenia w Internecie), wówczas tytuł tworzymy z pierwszych dwóch, trzech, czterech... słów układających się w spójną znaczeniowo całość, np.:

*Gateway of the Mind*. [Online]. Creepypasta Wiki. Fandom powered by Wikia. Dostęp: [http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway\\_of\\_the\\_Mind](http://creepypasta.wikia.com/wiki/Gateway_of_the_Mind) [12.01.2017].

#### 6. Preferowane parametry wydruku to:

- format kartki A-4, druk jednostronny,
- 30 wierszy na stronie, po około 60 znaków w wersie (łącznie z odstępami międzywyrazowymi),
- edytor tekstu Word, czcionka: Times New Roman,
- wielkość czcionki 12 (łącznie z przypisami), odstępy między wierszami 1.5, odstęp między wierszami w przypisach 1.0, akapit 08,
- marginesy: górny i dolny 25 mm, lewy 35 mm, prawy 25 mm,
- formatowanie tekstu ograniczone do minimum: wcięcia akapitowe, środkowanie, justowanie, kursywa.

Więcej informacji o piśmie, w tym o zasadach nadsyłania artykułów, znajduje się na stronie internetowej: <http://www.uwm.edu.pl/mkks>