



ULICA
KROWODERSKA

Klaudia Katarzyńska:
**ROLA MEMÓW
W KOMUNIKACJI**

STARY KLEPARZ 01

Weronika Jarzębak
**NIE TERAZ,
NIE MAM CZASU...**

ULICA MAZOWIECKA
26b
DZ. XVII KROWODRZA

Małgorzata Dryzd
**MEDIAŁNY OBRAZ
ŚWIATA**



Natalia Woroniecka:
**CZY KTOŚ DARŁ
KROWĘ NA
KROWODRZY?**
Etymologia wybranych
nazw krakowskich
przystanków,
ulic i dzielnic

PLAC
NOWY KLEPARZ



Numer #2 | czerwiec/2023



Redakcja:

Redaktor naczelny:

Kinga Włodarska

Zastępca redaktora naczelnego:

Piotr Borkowski

Korekta:

Justyna Marchewka, Kinga Włodarska,
Weronika Jarzębak

Skład i łamanie:

Kinga Włodarska

Opieka naukowa:

dr Izabela Kraśnicka

Recenzenci:

dr Izabela Kraśnicka, dr Jakub Pstrag,
dr Beata Drabik

Wydawca:

Koło Naukowe Komunikacji
Uniwersytetu Jagiellońskiego

© Copyright by Koło Naukowe Komunikacji
Uniwersytetu Jagiellońskiego

Publikacja dotowana ze środków Rady
Kół Naukowych Uniwersytetu Jagiellońskiego

Okładka:

Kinga Włodarska

Zdjęcia:

Natalia Woroniecka, Weronika Jarzębak,
Kinga Włodarska

Od Redakcji:

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce drugi już numer czasopisma "Ok! O komunikacji" Koła Naukowego Komunikacji Uniwersytetu Jagiellońskiego. Choć ten rok był dla nas trudny, cieszymy się, że został zwieńczony wydaniem napisanych przez nas – Członków i Członkinie Koła – artykułów oraz fragmentów naszych prac dyplomowych. Znajdą w nich Państwo, m.in. odpowiedzi na pytania: jaka jest rola memów w komunikacji, czym jest rytuał lub skąd pochodzą niektóre nazwy przystanków, ulic i dzielnic w Krakowie. Mamy nadzieję, że i tym razem sprostamy Państwa oczekiwaniom.

W tym roku kadencja pierwszego zarządu KNK UJ dobiega końca, a co za tym idzie, skład redakcji również ulegnie zmianie. Mamy nadzieję, że na nasze miejsce pojawi się ktoś, kto z równie wielką satysfakcją, a jeszcze większą energią będzie kontynuował nasze działania, dlatego pragniemy zachęcić naszych Czytelników oraz nasze Czytelniczki do współpracy z Kolem oraz śledzenia jego postępów i rozwoju w nowym już składzie.

Redakcja

Spis treści:

1. Natalia Woroniecka – *Czy ktoś darł krowę na Krowodrzy? – Etymologia wybranych nazw krakowskich przystanków, ulic i dzielnic*
2. Kinga Srokosz, Wiktoria Śmiłowska – *Autorytet w reklamie telewizyjnej, czyli jak mówić, żeby nas namówić?*
3. Weronika Jarzębak – *Nie teraz, nie mam czasu...*
4. Klaudia Katarzyńska – *Rola memów w komunikacji*
5. Kinga Srokosz – *Czym jest rytuał? Kilka słów o komunikacji rytualnej – fragment pracy licencjackiej pt.: "Obraz komunikacji interpersonalnej w publikacjach z zakresu savoir-vivre'u"*
6. Małgorzata Dryzd – *Medialny obraz świata – fragment pracy licencjackiej pt.: "Obraz zdalnego studiowania w memach internetowych"*
7. Krzyżówka

Czy ktoś darł krowę na Krowodrzy? – Etymologia wybranych nazw krakowskich przystanków, ulic i dzielnic

Natalia Woroniecka

Zwyczajne dla mieszkańców, zastanawiające dla przyjezdnych – nazwy ulic, dzielnic, przystanków, linii tramwajowych i autobusowych. Oprócz tego, że są istotne ze względów administracyjnych, niektóre z nich niosą wiele ciekawych informacji o historii Krakowa, jednak dla badaczy języka najciekawsze jest pytanie o ich etymologię, czyli kwestię ich pierwotnego znaczenia.

Zacznijmy od analizy jakże polskiej nazwy **Rzaka**, z którą spotkać się można, jadąc autobusową linią nr 144. Dziś jest to osiedle wchodzące w skład dzielnicy XII – Bieżanów-Prokocim, lecz kiedyś, podobnie jak wiele innych obszarów Krakowa, była to wieś podmiejska. Najstarsza o niej wzmianka pochodzi z roku 1388, a jej zapis różnił się od dzisiejszego - de Rzsanca. Występują dwie etymologiczne koncepcje Rżaki. Pierwsza mówi, że pochodzi ona od nazwy rzeki Rzanka, druga zaś wywodzi ją od słowa „rżysko”¹, które oznacza skoszone ze zbóż pole. Kolejnym pomocnym wyjaśnieniem tej nazwy oraz jej konotacji z uprawą roli jest fakt, że przymiotnik „rżany” to po prostu „żytni”².

Bliżej centrum znajdziemy inną niekonwencjonalną nazwę, z którą oswojeni są użytkownicy linii tramwajowej 20 lub 6. **Cichy Kącik**, bo o nim mowa, to osiedle dzielnicy V, które swą nazwę zawdzięcza kawiarni, jaka mieściła się na tym terenie przed II wojną światową. Budynek stoi przy ul. Piastowskiej 22 i dziś znajduje się tam lokal „Folk meat & vege”. „Cichy Kącik” uchodził za elegancką letnią kawiarnię. W ramach „piwogródk”, jak później lokal nazywano, klienci mogli rozkoszować się świeżym powietrzem w oświetlonym ogrodzie oraz altanie. O jego renomie świadczy wzmianka w wierszu Tadeusza Boya-Żeleńskiego *Jak wygląda niedziela oglądana przez okulary Jana Lemańskiego*, w którym czytamy: „Szczęściem wzbiera miejskie łono, gdy trawkę widzi zieloną. Już was tylko przestrzeń krótka oddziela od piwogródk”³.

Co ma wspólnego tytułowa dzielnica **Krowodrza** z darcie krów? Okazuje się, że

¹ *Rzaka*, https://www.poczetkrakowski.pl/tomy/show_article,rzaka-1571.html [dostęp: 18.02.2023].

² K. Rymut, *Nazwy miejscowe Polski*, t. XII, Kraków 2015, s. 168.

³ T. B. Żeleński, *Słówka*, Warszawa 1913, s. 43.

całkiem sporo. Jak podaje *Poczet krakowski*⁴, nazwa „Krowodrza” wywodzi się najprawdopodobniej właśnie z „krów darcia”, czyli skórowania krów po uboju. Jest to więc po prostu złożenie rzeczownika „krowa” oraz czasownika „drzeć”. Potwierdzenie tej hipotezy znajdziemy także w *Nazwach miejscowych Polski*, gdzie czytamy, że Krowodrza to nazwa określająca „miejsce, w którym zabijano i obdzierano ze skóry krowy”⁵. Od Krowodrzy zaś wywodzi się nazwa ulicy Krowoderskiej.

Nazwy ulic także stanowią zagadkę etymologiczną. Jedną z nich jest *Retoryka*, która oprócz bycia rzeczownikiem (w odróżnieniu od często spotykanych form przymiotnikowych jak ww. Krowoderska czy tych zainspirowanych nazwiskiem bądź wydarzeniem), kojarzy się raczej ze sztuką perswazyjnego przemawiania niż czymś, co mogłoby zostać nazwą ulicy. A jednak, wytyczona w 1883 r. ulica swą nazwą upamiętnia właśnie istniejącą w tamtym miejscu w XVII w. jurydykę (czyli obszary obok miasta, które nie podlegały władzy miejskiej). Z *Nazw ulic Krakowa* Elżbiety Supranowicz dowiadujemy się, że: „pierwotnie był to folwark, stanowiący uposażenie uniwersyteckiej katedry *retoryki* (stąd jego nazwa)”⁶.

Nieintuicyjną na pierwszy rzut oka, ale logiczną nazwę nosi także *Plac Inwalidów*. Została nadana już w 1937 r. na cześć inwalidów wojennych I wojny światowej. W latach 1955–1991 władze PRL przemianowały go na „Plac Wolności”⁷. Po roku 1991 przywrócono pierwotną nazwę.

Zdarzają się także zagadkowe nazwy przystanków autobusowych bądź tramwajowych, takie jak *Koksochemia* czy *Kabel*. Ta pierwsza to według Słownika języka polskiego PWN „dział karbochemii zajmujący się produkcją koksu oraz chemiczną przeróbką produktów suchej destylacji węgla”⁸; upamiętnia jeden z najbardziej toksycznych oddziałów Huty. Zaś zagadka „Kabla” rozwikła się, gdy tylko wysiadziemy z tramwaju na tym przystanku – ujrzymy budynek firmy „Tele-Fonika Kable S.A.”.

Językoznawczą gratką okazuje się *Bieżanów*, który ma wiele wspólnego z tymi, którzy „przybieżeli do Betlejem”. Nazwa ta wywodzi się od słowa bieżan⁹, co w języku staropolskim oznaczało zbiega. Zbieg – jak łatwo zauważyć, ma w sobie „bieg”, dlatego „przybieżeli” to po prostu „przybiegli”. Sam Bieżanów w swojej historii przechodził małe metamorfozy na dużą skalę – zmiana z „rz” na „ż”¹⁰. Jej ustanowienie miało

⁴ *Krowodrza*, https://www.poczetkrakowski.pl/tomy/show_article,krowodrza-4225.html [dostęp: 18.02.2023].

⁵ K. Rymut, dz. cyt., s. 340.

⁶ Supranowicz E., *Nazwy ulic Krakowa*, Kraków 1995, s. 136.

⁷ *Plac Inwalidów*, <https://dawnotemuwkrakowie.pl/miniatury/4-plac-inwalidow/> [dostęp: 18.02.2023].

⁸ Słownik języka polskiego PWN, hasło: koksochemia, <https://sjp.pwn.pl/sjp/koksochemia;2472008.html> [dostęp: 18.02.2023].

⁹ K. Rymut, dz. cyt., s. 196.

¹⁰ *Ilustrowany Kuryer Codzienny*, nr 203, Kraków 1922, <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/docmetadata?id=76465&from=publication> [data dostępu: 18.02.2023].

miejsce podczas tzw. „Zjazdu Bieżanowiaków”, który odbywał się 15 i 16 lipca 1992 r. Upamiętnienie tego wydarzenia w formie notatki możemy znaleźć w *Ilustrowanym Kurjerze Codziennym* z 30.07.1922 r. Czytamy tam, że „Ustalono nadto pisownię nazwy wsi na Bieżanów, a nie Bierzanów, tudzież zdecydowano następnym Zjazd za lat 5.”¹¹.

Ciekawą genezę ma ulica **Kupa** na Kazimierzu. Podobnie, jak w przypadku Retoryki, występuje w formie rzeczownika, ale nie to, rzecz jasna, jest w niej najciekawsze. Ma ona związek z żydowskimi korzeniami Kazimierza, gdyż *kupa*, to po hebrajsku „skarby, kasa kahału”¹². Powstanie nazwy miało mieć związek z tzw. bóżnicą *Kupa*. Bóżnicę, a więc dom modlitwy, ufundował kahał, czyli zgromadzenie gminy.

Na koniec warto zwrócić uwagę na **Kleparz**. To najstarsze krakowskie targowisko rzeczywiście może mieć coś wspólnego z klepaniem, z którym się kojarzy¹³. Jego nazwa ma pochodzić od zwyczaju „uklepywania” transakcji na targu. Inna hipoteza podaje, że Kleparz bierze się od klepek, z których bednarze składali beczki. Samo słowo „kleparz” określa także rzemieślnika zajmującego się właśnie klepaniem przedmiotów z blachy. W *Nazwach miejscowych Polski* czytamy jednak, jakoby słowo to miało rodowód niemiecki i oznaczało „targ koński”¹⁴. Zatem już sama nazwa może powiedzieć nam wiele nie tylko

o przeznaczeniu danego miejsca (było to targowisko), ale i przekazać szczegółowe informacje na jego temat (na którym handlowano końmi).

Bibliografia

- Ilustrowany Kurjer Codzienny 30.07.1922 <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/docmetadata?id=76465&from=publication> [data dostępu: 18.02.2023].
- Poczet krakowski. Tom 2. https://www.poczetkrakowski.pl/tomy/show_article,krowodrza-4225.html [data dostępu: 18.02.2023].
- Poczet krakowski. Tom 3. https://www.poczetkrakowski.pl/tomy/show_article,rzaka-1571.html [data dostępu: 18.02.2023].
- Rymut K. (1996) *Nazwy miejscowe Polski tom I*. Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego.
- Rymut K. (2001) *Nazwy miejscowe Polski tom VI*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe DWN.
- Rymut K. (2003) *Nazwy miejscowe Polski tom V*. Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego.
- Rymut K. (2015) *Nazwy miejscowe Polski tom XII*. Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego.
- Słownik języka polskiego PWN <https://sjp.pwn.pl/sjp/koksochemia;2472008.html> [data dostępu: 18.02.2023].
- Sochacki J. (2012) Dawno temu w Krakowie. <https://dawnotemuwkrakowie.pl/miniatyry/4-plac-inwalidow/> [dostęp: 18.02.2023].
- Sulimierski F. (1883) *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich, tom IV*. Warszawa: Kasa im. Józefa Mianowskiego.
- Supranowicz E. (1995). *Nazwy ulic Krakowa*. Kraków: Instytut Języka Polskiego. Polska Akademia Nauk.
- Żeleński T.B. (1913). *Słówka*. Lwów – Księgarnia Polska B. Połonieckiego; Warszawa – E. Wende.

¹¹ Tamże.

¹² E. Supranowicz, dz. cyt., s. 88.

¹³ F. Sulimierski, *Słownik geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich*, t. IV, Warszawa 1883, s. 134.

¹⁴ K. Rymut, dz. cyt., s. 484.

Autorytet w reklamie telewizyjnej, czyli jak mówić, żeby nas namówić?

Kinga Srokosz, Wiktoria Śmiłowska

W XXI wieku z każdej strony otaczają nas reklamy. Przybierają one różne formy i tak naprawdę stały się już częścią naszej kultury. Wszystko jest „najlepsze”, „najwyższej jakości” oraz „najbardziej skuteczne”. Jak to się dzieje, że nagle kupujemy coś, czego wcale nie potrzebujemy? W jaki sposób twórcy telewizyjnych komunikatów reklamowych wpływają na nasze decyzje, a także jakim zabiegiem, ze strony reklamodawców, jesteśmy poddawani?

Stosowane na masową skalę zabiegi, w celu pozyskania nowych klientów, mają charakter perswazyjny. Warto zacząć więc od definicji samej perswazji. Według *Słownika języka polskiego PWN* perswazja to:

„Namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów”¹⁵.

O perswazji pisze Dobek-Ostrowska w *Podstawach komunikowania społecznego* w następujący sposób:

„Zasadniczą właściwością komunikowania perswazyjnego jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do akceptacji oraz za-

adaptowania nowych zachowań i postaw zgodnych z intencją nadawcy, ale w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania żadnych środków przymusu. [...] Jest to zatem proces celowy, w którym nadawca ma określone intencje takie jak: zmiana istniejących postaw, tj. osłabienie postawy i zmiana jej znaku; wzmocnienie istniejącej postawy; uformowanie nowej, nie istniejącej dotychczas postawy” (Dobek-Ostrowska 2007: 33).

Oznacza to, że perswazją będą te działania nadawcy, które celowo wpływają na odbiorcę, jednak ostateczną decyzję podejmuje on samodzielnie, dobrowolnie. Czym zatem perswazja różni się od manipulacji? Definicję drugiego terminu przedstawia Joanna Aksman:

„Często cytowana definicja manipulacji W. Wareckiego i M. Wareckiego brzmi: forma zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę, w taki sposób, aby ta realizowała, nie zdając sobie z tego sprawy, działania zaspokajające potrzeby manipulatora” (Aksman 2010: 19).

Różnica między manipulacją a perswazją jest zatem taka, że poddany manipulacji odbiorca nie do końca wie, że właśnie jest do czegoś przekonywany. Cel nadawcy pozostaje ukryty, a jego zagrania mogą być nieczyste, a nawet niemoralne.

¹⁵ Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> [dostęp: 20.03.2023].

Definicja reklamy jest z kolei bezpośrednio związana z perswazją. Według *Słownika współczesnego języka polskiego* pod redakcją B. Dunaja, reklamę definiuje się jako „oddziaływanie polegające na perswazji oraz kształtowaniu opinii i gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić do kupna” (Dunaj 1996: 939).

Reklama z reguły kierowana jest do wielu ludzi, w jednym czasie, przez co można uznać ją za komunikat masowy:

„Komunikowanie masowe to proces emocji komunikatów od nadawcy medialnego (komunikatora masowego) do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem mass mediów” (Dobek-Ostrowska 2007: 22).

W przypadku niniejszych rozważań mass media, o których mowa, to telewizja. Oprócz tego autorka formułuje jeszcze kilka innych charakterystycznych dla mediów masowych cech: między nadawcą a odbiorcą nie występuje bezpośrednia styczność (charakter impersonalny), odbiorca jest anonimowy i nie ma żadnego wpływu na przekaz, a zmysły, które odbierają komunikat to wzrok i słuch (por. Dobek-Ostrowska 2007: 23).

Dobek-Ostrowska pisze także o roli nadawcy w całym procesie komunikowania masowego:

„W przeciwieństwie do pozostałych sposobów porozumiewania się, jest to *nadawca profesjonalny*, od którego oczekuje się zawodowych umiejęt-

ści. Jest on zmuszony do opanowania specyficznych kompetencji w zakresie manipulowania symbolami, a następnie wykorzystuje swoje fachowe umiejętności oraz talent do wytwarzania i podtrzymywania związków między różnymi ludźmi i grupami” (Dobek-Ostrowska 2007: 23-24).

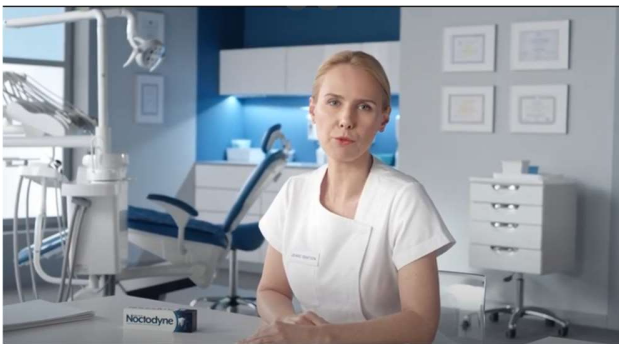
W jaki sposób zatem twórcy reklam telewizyjnych jako *profesjonalni nadawcy* starają się wpłynąć na potencjalnych konsumentów?

Podstawą pomyślności takiego zabiegu jest zbudowanie autorytetu. Chodzi tu przede wszystkim o prezencję osoby występującej w reklamie. Na przykład pewność siebie sprawia, że jawi się wtedy jako ktoś kompetentny, komu można zaufać. O autorytecie mówcy pisze Dorota Gostyńska:

„Mowa jest „zawinięciem i opakowaniem” mówcy: eksponuje on lub ukrywa określone cechy własnej osobowości i gorliwie pożycza cudze, chcąc skłonić słuchaczy do zajęcia stanowiska zgodnego z jego celami. Tworzy więc i wprowadza na rzeczywistość lub symboliczną trybunę swoją „personę” – projekcję charakteru, konstruowaną przez wybór argumentów i ich słownego wyrazu, mimikę, gesty, ton głosu, nawet strój i miejsce wygłaszania mowy. Tak wykreowany obraz to etos (gr. *ethos* - obyczaj) mówcy. W Arystotelesowskiej teorii retorycznej i współczesnej, zbudowanej na jej podstawach, „nowej retoryce”, tak rozumiany etos jest, obok argumentacji (*dianoia*) i apelowania do uczuć (*pathos*), jednym ze środków przekonywania” (Gostyńska 2003: 18).

Zdaniem badaczki autorytet gra wielką rolę w procesach perswazyjnych, a jego budowanie opiera się na wielu czynnikach – od tonu głosu,

przez gestykulację, aż po strój. Dlatego w reklamach często wykorzystywane są różnego rodzaju atrybuty – biały fartuch w przypadku osoby reklamującej leki zwiększy jej wiarygodność i spowoduje, że wyda się ona kompetentna. Zabieg ten często stosowany jest w reklamach produktów stomatologicznych – np. w reklamie pewnej pasty do zębów w pierwszym ujęciu widzimy gabinet i wypowiadającą się stomatolożkę:



Zdjęcie 1.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ov_B9NHfoA8 [data dostępu: 20.03.2023].

Już na następnym ujęciu widzimy zbliżenie na jej plakietkę:



Zdjęcie 2.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=ov_B9NHfoA8 [data dostępu: 20.03.2023].

Z pewnością często pomaga także odpowiednia aparycja – osoby atrakcyjne fizycznie, wysportowane, łatwiej sprzedadzą np. suplementy diety czy produkty wspomagające odchudzanie.

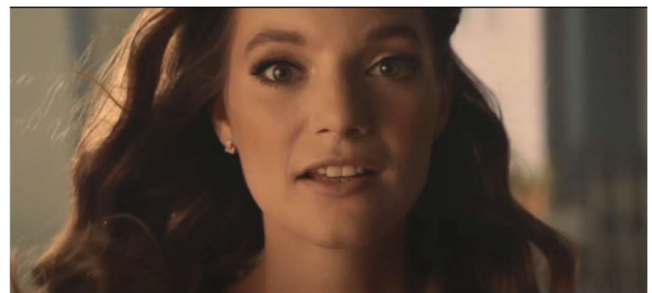
Poniżej przykład reklamy środka modelującego sylwetkę reklamowanego przez grupę wysportowanych osób:



Zdjęcie 3.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=6bMWU14MsJU> [data dostępu: 20.03.2023].

Z podobnego powodu często możemy zobaczyć znane osobistości występujące w reklamach, co również ma wpływ na odbiorców – celebryta, poprzez wykreowaną przez siebie w mediach postać (np. osoby ekologicznej czy wybierającej zdrowe, wartościowe produkty), wzbudza nasze zaufanie do produktu czy usługi, jeśli darzymy go sympatią. Innym przykładem może być reklama pewnego banku, w której występuje znana wokalistka – Sanah, ciesząca się popularnością zwłaszcza wśród młodzieży:



Zdjęcie 4.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=y1gmqzjKVOI&list=PLS10ZOhmCsCt7GxoeFB85PAYK56szwzuF&index=2> [data dostępu: 20.03.2023].

Wykorzystanie jej wizerunku w reklamie banku ma na celu wpłynięcie na młodych ludzi, którzy wkraczają na ścieżkę dorosłości, w taki sposób, by np. zdecydowali się pobrać aplikację banku, a co za tym idzie, otworzyli w nim konto. To kolejny przykład, jak wykorzystywany jest autorytet w reklamie. Warto tu wspomnieć, że sama barwa głosu i sposób wypowiadania słów również ma wpływ na słuchacza – może wzbudzać zaufanie lub sprawić, że przekazane informacje zostaną lepiej zapamiętane:

„Praktycznie wszystkie badania w tym zakresie wskazują na to, że sposób przekazu ma niezmiernie istotny wpływ na skuteczność jego oddziaływania. Wpływa on dodatnio na ilość informacji zapamiętanych przez odbiorców, skalę zmian postaw indukowanych u odbiorców oraz wiarygodność nadawcy w ocenie odbiorców” (Knapp, Hall 2000: 512).

Może właśnie to wpływa na fakt, że niektóre slogany reklamowe są łatwiej przyswajane i lepiej zapamiętywane przez odbiorców reklam.

Wracając jednak do roli autorytetu, wiemy już, że odbiorców przyciągają i przekonują osoby popularne, profesjonalne, wyglądające lub zachowujące się adekwatnie do prezentowanych treści i produktów. To, jak duży wpływ na zachowania ludzi mają autorytety, udowodnił Milgram poprzez swój eksperyment, w którym osoba przebrana za nauczyciela prosiła badanych o zastosowanie wstrząsów elektrycznych na uczniach, którzy podawali błędne odpowiedzi na zadawane pytania.

Wstrząsy elektryczne były oczywiście upoźrowane, tak, by badany nie zorientował się, że w rzeczywistości chodzi o zbadanie siły autorytetu, a nie, jak mu uprzednio podano, wpływu kary na skuteczność uczenia się. Siła wstrząsów miała wynosić od 15 do 450 wolt. Poziomy były oznaczone opisami – od „słaby wstrząs” do „poważny wstrząs”. Okazało się, że pod naciskiem aktora przebranego za nauczyciela aż 65% badanych było gotowych użyć najsilniejszego wstrząsu. Badani w większości nie potrzebowali więcej informacji niż ta, że polecenie wydaje nauczyciel – osoba profesjonalna, godna zaufania, mądra – przez co byli skłonni użyć największej siły wstrząsu, nawet ze świadomością, że mogą zranić drugą osobę (por. Sękowski 2012: 29-33).

Eksperyment Milgrama pokazuje jak wielki wpływ na człowieka ma autorytet. Ma on taką siłę, że może ukierunkowywać zachowania, a co za tym idzie także wybory – stąd mamy w reklamach artystów, lekarzy czy sportowców, których można uznać za autorytety w danej dziedzinie. Ich wizerunki w połączeniu z odpowiednią gestykulacją, barwą głosu czy ogólną prezencją, dają efekt w postaci bardzo przekonujących reklam, od których często trudno oderwać wzrok, i które realnie wpływają na nasze postępowanie.

Bibliografia podmiotu:

- Reklama banku Credit Agricole. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=y1gmqzjKVOI&list=PLSl0ZOhmCsCt7GxoeFB85PAYK56szwzuF&index=2> [data dostępu: 20.03.2023].

- Reklama pasty do zębów Noctodyne (2020). https://www.youtube.com/watch?v=ov_B9NHfoA8 [data dostępu: 20.03.2023].
- Reklama środka odchudzającego VitaSlim. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=6bMWU14MsJU> [data dostępu: 20.03.2023].

Bibliografia przedmiotu:

- Aksman J. (2010). *Wpływ, perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne.
- Dobek-Ostrowska B. (2007). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: ASTRUM.
- Dunaj B. (1999). *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wilga.
- Gostyńska D. (2003). *Po co nam szczudła? O etosie i autorytecie mówcy. Na przykładzie mowy ks. Józefa Tischnera nad grobem Krzysztofa Kieślowskiego* [w:] *Retoryka na ambonie*. Kraków: Wydawnictwo „M”.
- Knapp M., Hall J. A. (2000). *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*. Wrocław: ASTRUM.
- Sękowski P., *Autorytet – teoria i eksperyment. Bocheński versus Milgram*, „HYBRIS” 2012, nr 17.

Nie teraz, nie mam czasu...

Weronika Jarzębak

Ile razy słyszeliśmy lub wypowiedzieliśmy podobnie zdanie. W naszej szerokości geograficznej pojawia się ono tak często, że zwyczajnie przywykliśmy do niego, przestając się zastanawiać nad jego sensem. Ale czy ono rzeczywiście ma „sens”? Czy czas jest rzeczywiście jakimś dobrem, które można mieć bądź nie?

Czas, by zapytać, czym tak właściwie jest ów *czas*? Problem ten spędzał (i nadal spędza) sen z powiek filozofom, fizykom i innym uczonym od wszechczasów. Platon pojmował czas jako ideę, Arystoteles zastanawiał się, czy czas w ogóle istnieje¹⁶, natomiast św. Augustyn wyznał, że pozornie wie, czym jest czas, jednakże nie potrafi tego precyzyjnie wyjaśnić pytającemu:

Czymże więc jest czas? Jeśli nikt mnie o to nie pyta, wiem. Jeśli pytającemu usiłuję wytłumaczyć, nie wiem (Augustyn 1995: 227–228).

Czas stanowi przedmiot dociekań również antropologów, kulturoznawców i komunikologów. Niezwykle frapującym zagadnieniem w prowadzonych przez nich badaniach są różnice kulturowe w konceptualizowaniu kategorii czasu.

W starożytnych kulturach dalekowschodnich spotkamy specyficzną wizję czasu cyklicznego, między innymi w postaci indyjskiej koncepcji *jug*, gdzie „mamy do czynienia z powtarzaniem w nieskończoność tego samego fenomenu: kreacja – destrukcja – ponowna kreacja” (Eliade 1998: 74). Współcześnie, w euroatlantyckim kręgu kulturowym, przyjmujemy ideę czasu linearnego, której symbolicznym wyobrażeniem jest oś czasu.

Interesujących danych na temat naszego sposobu konceptualizowania czasu dostarczają nam wyrażenia metaforyczne. George Lakoff i Mark Johnson, w swoim przełomowym dziele *Metafory w naszym życiu*, analizują metaforę pojęciową CZAS TO PIENIĄDZ, wskazując że przedstawiciele naszego kręgu kulturowego postrzegają czas jako artykuł wartościowy, który można precyzyjnie kwantyfikować¹⁷. Czas stanowi, między innymi, jednostkę wynagrodzenia, użytkowania danego dobra (np. wynajem, wypożyczenia na określony *czas*). Mając świadomość, że CZAS TO ŚRODEK o ograniczonej ilości, wiemy, iż możemy go: dobrze lub źle *zainwestować*, *zyskać* lub *stracić*, *ofiarować* komuś albo też *ukraść*. Z tego powodu przywiązujemy dużą wagę do kwestii punktualności, która jest istotnym elementem

¹⁶ „Czy mianowicie czas jest jedną z rzeczy istniejących, czy nieistniejących, a następnie, jaka jest jego natura? Pewne rozważania nasuwają podejrzenie, iż czas albo w ogóle nie istnieje, albo jest pojęciem mglistym i niewyraźnym. Bo oto jedna jego część przeminęła i już jej nie

ma, podczas gdy inna dopiero będzie i jeszcze jej nie ma”, Arystoteles. (1968). „Fizyka”. Leśniak K. (tłum.), Warszawa, s. 129.

dobrego wychowania, a także dowodem szacunku, jaki okazujemy drugiej osobie.

Rozmienienie *czasu* jako wymiernej wartości nie jest uniwersalne. To zrelatywizowanie bywa przyczyną nieporozumień w kontaktach interkulturowych i tym samym stanowi wyzwanie dla specjalistów profesjonalnie zajmujących się tym zagadnieniem. Badacze wyróżniają dwa rodzaje kultur: *mono-* i *polichroniczne*, w których poszczególne czynności są wykonywane odpowiednio sekwencyjnie lub symultanicznie. Podział ten wiąże się również z rygorystycznym bądź elastycznym podejściem do punktualności. Wśród opowieści naukowców, polityków czy biznesmenów, pracujących w wielokulturowych grupach, nierzadko znajdziemy rozmaite zabawne historie związane z tą kwestią. Aneta Liszka w artykule *Czy w każdej kulturze czas jest zawsze taki sam? Czyli o tym, kiedy spóźnienie to katastrofa biznesowa, a kiedy normalna sprawa* dzieli się swoim doświadczeniem pobytu w Sewilli, podczas prac związanych z udziałem w międzynarodowym projekcie. Oprócz niej w badaniach brali udział badacze z Hiszpanii, Czech, Niemiec, Japonii oraz Wielkiej Brytanii. Badaczka

wspomina, że współpraca na poziomie merytorycznym przebiegała pomyślnie. Problematyczny okazał się natomiast fakt, że zespół tworzyli przedstawiciele kultur zarówno *mono-*, jak i *polichronicznych*. Ściśle określony termin zakończenia prac sprawiał, że każda jednostka czasu, jakim dysponowali, była wyjątkowo cenna. Tym samym przedłużające się sjeśty (od umówionej godziny do dwóch, a nawet trzech), budziły niezrozumienie, na przykład u Polaków i Niemców. Ich poczucie frustracji intensyfikował „brak zdyscyplinowania” niektórych członków zespołu podczas oficjalnych spotkań: szeptanie i prywatne rozmowy, wychodzenie z sali, by odebrać telefon itp.

Próba zrozumienia *Innego*, jego sposobu postrzegania świata, również czasu i bezpośrednio otaczającej go przestrzeni, ma istotny wpływ na jakość naszej komunikacji – na poziomie interkulturowym, ale też interpersonalnym. Gdy znamy wartości *Innego*, możemy świadomie okazywać mu szacunek, a także skutecznie unikać zachowań, które mogłyby go urazić. Z tego powodu warto rozwijać swoje kompetencje międzykulturowe i korzystać ze wskazówek doświadczonych osób.

Jak radzić sobie z „kwestią zegara” w biznesie

wg Anety Liszki

Kultury monochroniczne:

1. Jeśli masz spotkanie z przedstawicielami kultury monochronicznej, przyjdź pięć minut wcześniej.
2. Jeśli wiesz, że możesz się spóźnić, zawsze zadzwoń i poinformuj o tym, nawet jeśli masz spóźnić się minutę.
3. Trzymaj się ściśle harmonogramu i agendy spotkania.
4. Nie planuj ważnych telefonów w trakcie spotkania.

Kultury polichroniczne:

1. Planując spotkania z przedstawicielem kultury polichronicznej, lepiej wybierz porę przedpołudniową, na wypadek gdyby parter biznesowy miał się spóźnić.
2. Nie planuj zbyt dużej ilości spotkań w jednym dniu.

Źródło: <https://www.w-kontakcie.com/news/33/40/Czy-w-kazdej-kulturze-czas-jest-zawsze-taki-sam-Czyli-o-tym-kiedy-spoznienie-to-katastrofa-biznesowa-a-kiedy-normalna-sprawa.-/d,wkontakcie-blog-wiecej>, [data dostępu: 15.02.2023].

Bibliografia:

- Arystoteles. (1968). Fizyka, IV, 10, 217 b. Leśniak K. (tłum.), Warszawa.
- Augustyn. (1982). Wyznania, XI, 14, 1–2. Kubiak Z. (tłum.), Warszawa.
- Eliade M. (1998). Obrazy i symbole. Szkice o symbolizmie magiczno-religijnym, Roda-kowie M., P. (tłum.), Warszawa: Wydawnic-two KR.
- Herma M. (2016). Jak postrzegamy czas w różnych częściach świata. Polityka.pl <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1571385,1,jak-postrzegamy-czas-w-roznych-czesciach-swiatea.read> [dostęp: 15.02.2023].
- Jędraszewski M. (2001). Filozofia czasu, [w:] Wójtowicz A. (red.), Pojęcie czasu w nauce, sztuce i religii, Poznań: Ośrodek Wydawnictw Naukowych PAN, s. 9–31.
- Johnson M., Lakoff G. (1988). Metafory w naszym życiu. Krzeszowski T. (tłum.), Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Liszka A. (2019). „Czy w każdej kulturze czas jest zawsze taki sam? Czyli o tym, kiedy spóźnienie to katastrofa biznesowa, a kiedy normalna sprawa”,
- W kontakcie.com, <https://www.w-kontakcie.com/news/33/40/Czy-w-kazdej-kulturze-czas-jest-zawsze-taki-sam-Czyli-o-tym-kiedy-spoznienie-to-katastrofa-biznesowa-a-kiedy-normalna-sprawa.-/d,wkontakcie-blog-wiecej>, [data dostępu: 15.02.2023].

Rola memów w komunikacji

Klaudia Katarzyńska

Jeden obraz może zawierać w sobie wiele emocji. Ten obraz to mem internetowy. Zjawisko, które pojawiło się wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Współcześnie jest to jeden ze sposobów komunikacji w internecie. Magdalena Kamińska nazywa mem rodzajem e-znaku¹. Za jego pomocą można wyrażać opinie i poglądy, a także komentować wydarzenia i problemy². Twórcą pojęcia i koncepcji memów jest brytyjski genetyk Richard Dawkins, który poświęcił temu zjawisku książkę *Samolubny mem*³. Dawkins uważał, że skoro istnieją jednostki dziedziczności biologicznej, czyli geny, to zgodnie z teorią darwinizmu powinny istnieć także jednostki dziedziczności kulturowej, które nazwał właśnie memami. Słowo mem nawiązuje do angielskiego słowa „memory”, oznaczającego pamięć⁴.

Celem mojego artykułu jest pokazanie memów jako jednych ze sposobów komunikowania się, analiza wybranych komunikatów i sprawdzenie kto jest ich nadawcą i odbiorcą. Memy potraktuję jako jeden z gatunków komunikatów internetowych: komunikat

obrazkowy o pewnym schemacie konstrukcyjnym, który wykorzystuje elementy związane z aktualnymi wydarzeniami społecznymi, polityką, kulturą i historią internetu. Mem jest komunikatem, który zostaje stworzony w internecie, następnie zostaje tam opublikowany, a później podobnie jak gen, ulega mutacjom poprzez przekształcanie go przez innych użytkowników internetu.

Można powiedzieć, że memy są następcami legend, mitów i opowieści o prawdziwych albo zmyślonych postaciach lub wydarzeniach⁵. Ludzie od zawsze opowiadali i przekazywali dalej różne historie. To właśnie przez opowiadanie przekazywano sobie informacje, kiedy jeszcze technologia nie była rozwinięta. Aktualnie to media masowe spełniają profesjonalnie tę funkcję, ale także dostarczają rozrywki i zabawy⁶, w co wpisuje się tworzenie i przesyłanie memów. Cecha, która może definiować memy, jako coś w pewnym rodzaju wyjątkowego, to tempo, w jakim mogą być one powielane⁷.

Za pierwszy mem Internauci uważają obrazek z 1921 roku, który został umieszczony

¹ Kamińska M. (2011) *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań.

² Niekrewicz A. (2019) *Stereotypy narodowe i etniczne w memach internetowych*. [w:] *Język, Religia, Tożsamość*, nr 2, Gorzów Wielkopolski, s. 35-46.

³ Dawkins R. (1996) *Samolubny gen*. Warszawa.

⁴ Kamińska M. (2011) *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*. Poznań.

⁵ Juza M. (2013) *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, [w:] *Studia Medioznawcze*, nr 4, s.49-61.

⁶ Tamże.

⁷ Davison P. (2012) *The Language of Internet Memes* [w:] J. Mandiberg. *The Social Media Reader*. New York.

w satyrycznym magazynie „The Judge” wydawanym na Uniwersytecie Iowa. Obrazek przedstawia przystojnego mężczyznę i jest podpisany: „Jak myślisz, że wyglądasz, kiedy robią ci zdjęcie”. Obok znajduje się karykaturalne przedstawienie tego mężczyzny i podpis: „Jak naprawdę wyglądasz”. Użytkownicy portalu Twitter znaleźli podobieństwo do współczesnych memów, które mieszczą się w kategorii szablonu „oczekiwania kontra rzeczywistość”⁸.

Memy po raz pierwszy pojawiły się w Polsce po ataku na World Trade Center. Po tej tragedii można było zaobserwować wzrost twórczości internautów. W Internecie pojawiły się grafiki np. z Osamą bin Ladenem. Wtedy jeszcze nie zostały one nazwane memami. Kolejnym z pierwszych memów była aplikacja „Multimedialny kurs rozpoznawania szalonych krów”. Wszystkie żartobliwe obrazki, które się pojawiały, odnosiły się do aktualnych wydarzeń społecznych i politycznych. Memy nie tylko sprawiają, że odbiorca śmieje się ze świata i wydarzeń, lecz także niektóre z nich zawierają treści odnoszące się do depresji, konfliktów pokoleniowych, nostalgii, biedy, przemocy czy braku perspektyw.

Badanie memów powinno być interdyscyplinarne⁹. Najczęściej można znaleźć analizy i opracowania socjologów,

kulturoznawców i medioznawców. Jednak warto także przyjrzeć się memom od strony komunikacyjnej. Do badania memów można wykorzystać wiedzę z zakresu komunikacji, a dokładniej retoryki. Memy zawierają komunikaty obrazkowe lub pisemne, które można interpretować.

Często w memach widzimy krótki zwrot, który jest używany w konkretnych okolicznościach, tzn. *catchphrase*. W komunikatach takiego rodzaju najczęściej internauci używają slangu internetowego, emotikonów, młodzieżowych wyrażań i sformułowań i skrótów takich jak np.; LOL (laughing out loud), OMG (oh my God) i wiele innych. Kolejnym przykładem są memy z wykorzystaniem *rage faces*. Są to schematyczne obrazkowe twarze, które wyrażają różne emocje. Takie obrazki najczęściej są połączone w komiks. Najbardziej znane twarze z *rage comics* to: *okey guy* symbolizujące brak asertywności i uległość, *cereal guy* odpowiadające reakcji na coś nieoczekiwanego lub szokującego i *me gusta*, czyli wyraz aprobaty w kontekście krępujących albo odrażających sytuacji.

Popularne również są memy, w których zauważamy wyrażenia idiomatyczne. Najczęściej wybierane są takie zwroty, które utrwaliły się wśród użytkowników internetu. Ten rodzaj

⁸ <https://www.wprost.pl/swiat/10118590/ten-obrazek-okrzyknieto-pierwszym-memem-w-historii-zabawny.html>
Dostęp: 23.02.2023.

⁹ Gumkowska A. (2015) *Mem – nowa forma gatunkowokomunikacyjna w sieci* [w:] *Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, s. 213-235.

memów nie musi zawierać nawet obrazków, ponieważ to treść werbalna jest najważniejsza. Komunikat wtedy ma najczęściej postać idiomu i nie podlega przekształceniu, albo idiomu, który wymaga dopowiedzenia. Dla przykładu są to takie wyrażenia jak: gimby nie znajo, Janusz biznesu, silna i niezależna kobieta.

W niektórych memach występuje zwrot do odbiorcy. Najczęściej w memach narrator oddaje głos bezpośrednio postaciom. Podmiot jest kreowany za pomocą sygnałów graficznych¹⁰. Co zatem chce nam powiedzieć narrator? Na podstawie analizy Anny Gumkowskiej: “w memach dominuje dystans do świata przedstawionego, świadoma zabawa z internetową konwencją, wypowiedź ma na celu puentę dotyczącą schematycznego fragmentu historii przedstawionej na obrazku, nadawca chce zachwycić, zaskoczyć lub zaszokować odbiorcę”¹¹. Odbiorca natomiast przyjmuje postawę ironiczną. Ironia jest jedną z odmian komizmu. Dlatego można mówić o komicznym komunikacie w memach. Według Gumkowskiej w memach przekaz jest jednym z elementów sieci semantycznej, ponieważ na odbiór jednego mema wpływa znajomość innego¹².

Tworzenie memów jest bardzo dobrym narzędziem do zilustrowania przemian w mediach, kulturze i społeczeństwie. Obrazek

z krótkim komunikatem stanowi formę komunikacji internautów. Możemy wyróżnić nadawcę i odbiorcę, których role się zacierają. Najczęściej nie da się znaleźć twórców danych memów. Jeśli ktoś stworzy mem – może być jednocześnie jego nadawcą i odbiorcą. Mem może wrócić do nadawcy, kiedy zostanie przerobiony przez kogoś innego. Podobnie było kiedyś w przypadku legend i mitów, które ludzie przekazywali sobie z pokolenia na pokolenie. Memy za pomocą internetu i mediów masowych mogą mieć ogromny zasięg i trafiać do milionów internautów i są doskonałym przykładem na to jak działa komunikacja w internecie – jest szybka, zawiera zwięzłe, krótkie i konkretne komunikaty i posiada warstwę wizualną (obraz lub filmik).

Bibliografia:

- Davison P. (2012) *The Language of Internet Memes* [w:] J. Mandiberg, *The Social Media Reader*. New York.
- Dawkins R. (1996) *Samolubny gen*. Warszawa.
- Gumkowska A. (2015) *Mem – nowa forma gatunkowokomunikacyjna w sieci* [w:] *Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja*.
- Juza M. (2013) *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne*, [w:] *Studia Medioznawcze*, nr 4.
- Kamińska M. (2011) *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*. Poznań.
- Nickiewicz A. (2019) *Stereotypy narodowe i etniczne w memach internetowych*. [w:] *Język, Religia, Tożsamość.*, nr 2, Gorzów Wielkopolski.
- Okopień-Sławińska A., 1971, *Relacje osobowe w literackiej komunikacji*, [w:] *"Problemy socjologii literatury"*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk.

¹⁰ Okopień-Sławińska A. (1971) *Relacje osobowe w literackiej komunikacji*, [w:] *"Problemy socjologii literatury"*. Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1971, s.42.

¹¹ Gumkowska A. (2015) *Mem – nowa forma gatunkowokomunikacyjna w sieci* [w:] *Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, s. 213-235.

¹² Tamże.

Czym jest rytuał? Kilka słów o komunikacji rytualnej – fragment pracy licencjackiej pt.: *Obraz komunikacji interpersonalnej w publikacjach z zakresu savoir-vivre'u*

Kinga Srokosz

Eric W. Rothenbuhler w przedmowie swojej książki pt. *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej* zauważa, że „rytuał jest jedną z najtrwalszych znanych nam form skutecznej komunikacji” (Rothenbuhler 2003: 10). Nasuwa się pytanie, dlaczego rytuał jest tak ważny? Odpowiedź na to pytanie daje nam autor – ludzie potrzebują w swoim życiu ładu oraz porządku, zwłaszcza, gdy żyją w społeczeństwie.

Myślę, że każdy człowiek mógłby wskazać rytuały w swoim życiu – na przykład siadanie do rodzinnego obiadu w każdą niedzielę o określonej porze. Takie spotkanie może mieć charakter rytualny, ponieważ jest ważne dla uczestników, symboliczne i ma pewien cel – budowanie więzi rodzinnych.

Rothenbuhler przestrzega jednak przed myleniem rytuału z nawykiem lub zwyczajem – rytuał, w odróżnieniu od zwyczaju, ma symboliczny wpływ na życie poważne (por. Rothenbuhler 2003: 47). Okazuje się, że rytuał nie może być traktowany jako coś niepoważnego, co służy jedynie rozrywce. Rothenbuhler, powołując się na Durkheima, tak pisze o życiu poważnym:

„Najbardziej twórczo Durkheim wykorzystał to różniczenie w analizie ceremonii religijnych, stwier-

dzając, że niektóre działania mają poważne cele, dlatego są rytualnie niezbędne, podczas gdy inne wynikają ze spontanicznej ekspresji, estetyki, wygody lub zwyczaju. Pozwoliło mu to uniknąć pułapek założenia, że wszystko posiada niezbędną funkcję społeczną” (Rothenbuhler 2003: 28).

To tłumaczy, dlaczego na przykład rodzinny obiad czy rodzinne spotkanie, mimo iż same w sobie mogą być przyjemnym doświadczeniem (być może nawet odbieranym przez uczestników jako swego rodzaju rozrywka), wciąż są elementem życia poważnego – ponieważ skupiają w sobie elementy symboliczne, ważne dla uczestników i w pewien sposób regulują stosunki między nimi – mają określony cel. Innym przykładem rytuału są właśnie ceremonie religijne, na przykład chrzest lub ślub, ponieważ nie mają charakteru rozrywkowego, a modyfikują w realny sposób stosunki społeczne, są ważne i symboliczne dla uczestników.

Rozważania autora *Komunikacji rytualnej* skupiają się przede wszystkim na tym, dlaczego rytuały są potrzebne dla społeczeństwa, „ludzi żyjących razem” (Rothenbuhler 2003: 10). Kwestia rytuałów w komunikacji jest dla niego ważna, ponieważ zakłada on, że ludzie nie potrafią żyć osobno, a skoro tak jest, powinni korzystać

z pewnych mechanizmów, które pozwolą im wprowadzić niezbędny ład, a w ten właśnie sposób działają rytuały.

Według Rothenbuhlera, jeśli rytuały nie pełnią funkcji komunikacyjnych, to nie są rytuałami. Ponadto, według autora:

„Rytuał może być zarówno sposobem wykonywania rzeczy, jak i rodzajem wykonywania rzeczy; rytuał może być rodzajem działania społecznego, cechą lub aspektem stylistycznym tego działania” (Rothenbuhler 2003: 20).

Rytuał jest więc wykonywanym dobrowolnie, mającym symboliczne znaczenie działaniem, które nie służy jedynie do wprowadzania rozrywki w życie, a niekiedy wręcz przeciwnie – wpływa więc na życie poważne i uczestnictwo w nim (por. Rothenbuhler 2003: 45).

Ponadto rytuałem nie musi być jedynie wykonywanie działania w określonym miejscu, czasie czy sytuacji, ale również sam sposób jego wykonywania, a wykorzystanie jego charakterystycznych elementów jest ważne dla jego ukonstytuowania.

Rytualne elementy mogą także określać konkretne sytuacje, dzięki czemu uczestnicy wiedzą, jak się zachować. Przykładowo tort, którym uczestnicy spotkania zostali poczęstowani, oznacza, że ktoś z zebranych ma urodziny i nie jest to zwykłe towarzyskie spotkanie. Dzięki temu wiedzą, że powinni złożyć życzenia. Powstaje zatem pewien ład, dzięki któremu każdy jest świadomy, co robić oraz jak się zachować w danej sytuacji.

Inną funkcją rytuałów jest z kolei porządkowanie struktur społecznych oraz wyrażanie szacunku. Skiniecie głowy, podanie ręki lub ukłon to także rytuały, dzięki którym można wyrazić szacunek osobie stojącej wyżej w hierarchii społecznej. Tym samym, nadawca wykonując je, przekazuje sygnał, że akceptuje taki porządek. Wiele rytuałów powstało, aby wiedzieć, jak wyrażać szacunek w określonej sytuacji.

Goffman pisze:

„Najpowszechniej spotykanymi przykładami takich czynności ceremonialnych są pozdrowienia, komplementy i przeprosiny, w jakie obfitują stosunki międzyludzkie i jakie możemy nazwać »rytuałami statusu« lub »rytuałami interpersonalnymi«” (Goffman 2006: 58).

Dla tematyki pracy ważny jest fakt, że rytuały to często także zachowania zgodne z przyjętymi obyczajami. Zasady *savoir-vivre*’u często nazywane są synonimicznie dobrymi obyczajami. Rothenbuhler pisze, że „obyczaje są normami zewnętrznymi, służącymi osądzaniu zachowania” (Rothenbuhler 2003: 38). Definicja *savoir-vivre*’u mówi z kolei, że źródłem jego zasad są normy prawne, moralne i obyczajowe. Można więc powiedzieć, że *savoir-vivre* również jest zbiorem zasad i reguł, które są pewnymi rytuałami i są zgodne z przyjętymi normami społecznymi.

Ponadto, nawiązując do Goffmana, można stwierdzić, że zasady *savoir-vivre*’u są także sposobami na *zachowanie twarzy*:

„Od przedstawicieli wszystkich kręgów społecznych można oczekiwać pewnej wiedzy na temat technik twarzy i pewnego doświadczenia w ich stosowaniu. W naszym społeczeństwie sprawność tą nazywa się niekiedy taktem, *savoir-faire*, dyplomacją lub ogładą towarzyską” (Goffman 2006: 13).

Takt, ogłada towarzyska, jak i inne czynniki to oczywiście wartości, które są bardzo ważne dla *savoir-vivre*’u. Co ciekawe, termin *savoir-faire* w przekładzie z języka francuskiego oznacza „wiedzieć jak postępować”, z kolei termin *savoir-vivre* to „wiedzieć jak żyć”. Można z tego wywnioskować, że *savoir-vivre* to więcej niż sama wiedza na temat tego, jak się zachowywać i co robić – zasady *savoir-vivre* mają bowiem realny wpływ na życie ludzkie, stają się swego rodzaju stylem życia, nie wybiórczo stosowanymi zasadami odpowiedniego zachowania.

Kolejny wspólny czynnik dla rytuałów i *savoir-vivre*’u to fakt, że zarówno jedno, jak i drugie jest bezwartościowe, gdy stanowi jedynie pustą konwencję. W przypadku *savoir-vivre*’u pustą konwencją jest stosowanie zasad etykiety bez wyraźnego przekonania co do ich wartości regulującej relacje społeczne. Rytuał staje się pustym zwyczajem, gdy jego uczestnicy nie widzą sensu działań, a wciąż regularnie je wykonują, ponieważ „robią to od zawsze”, lub gdy robią coś „bo tak wypada”, lecz bezrefleksyjnie.

Co ciekawe, sytuacja staje się bardziej skomplikowana w przypadku bycia na przykład „fałszywie miłym” dla tych, których dana osoba nie darzy sympatią. Mogłoby się wydawać, że jest to oczywisty przykład pustej konwencji, jednak Rothenbuhler

zauważa, że nie tyle rzeczywista intencjonalność jest tu istotna, ale przekonanie o konieczności wykonania określonego zachowania, które jest istotne ze względu na utrzymywanie relacji społecznych w określonym porządku:

„Uprzejmość, motywowana troską o innych lub też nie, jest jednym z najważniejszych i najsilniejszych rytuałów ładu społecznego. Poprzez uprzejmość kształtujemy społeczeństwo obywatelskie. Poprzez kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego – stwarzamy je. W tym przypadku nie ma już znaczenia, co myślimy o osobie, wobec której jesteśmy uprzejmi, w każdym bowiem razie nasze z nią stosunki będą miały uprzejmy (*civil*) charakter - a to przypuszczał nie stanowi główny punkt tego szczególnego rytuału” (Rothenbuhler 2003: 51).

Okazuje się więc, że w tym przypadku „sztuczna” uprzejmość nie jest zaburzeniem rytuału, lecz wręcz przeciwnie – staje się nim. Można to połączyć ze sformułowanymi przez Goffmana terminami *utraty* lub *zachowania twarzy*. Wiedząc, że:

„Pojęcie *twarzy* można zdefiniować jako pozytywną wartość społeczną przypisywaną osobie w danej sytuacji spotkania, gdy inni przyjmą, że trzyma się ona określonej roli. (...) Rola, jakiej trzyma się jednostka – i jaka jest jej przypisywana – w kontakcie z innymi ma na ogół prawomocny, zinstytucjonalizowany charakter. Uczestnik określonego typu spotkania, posiadający wiadome bądź widoczne atrybuty, może oczekiwać, że inni będą współpracowali z nim w odgrywaniu określonej roli i uważali to za ich moralną powinność i prawo” (Goffman 2006: 5, 7),

możemy wywnioskować, iż „bycie miłym” dla danej osoby, podczas gdy druga nie darzy jej szczególną

sympatią, jest procesem walki o zachowanie twarzy i trzymanie się swojej roli.

Rytualność w komunikacji nie obejmuje jednak tylko działań, charakterystycznych cech czy elementów dla danej sytuacji. Rytuał może kryć się także w codziennie wypowiedzianych słowach, na przykład mówienie „kocham cię, miłego dnia” partnerowi, gdy rano wychodzi do pracy. Potrzebę codziennej wymiany prostych, podobnych zdań Rothenbuhler tłumaczy tak:

„Proste formy powitania i pożegnania to przykłady komunikacji rytualnej, które odpowiadają elementowi ładu (stosunku społecznego) nie tylko dlatego, że są jego ekspresją, lecz dlatego, że są jego spełnieniem” (Rothenbuhler 2003: 134).

Oznacza to, że podobnie do poprzednich przykładów, mają one wprowadzać porządek i ład, ale potwierdza się także teza, że rytuał istnieje w konkretnym celu oraz wówczas, gdy ma dla ludzi symboliczne znaczenie – powiedzenie komuś „kocham cię” lub „miłego dnia” ma na celu wyrażenie uczuć, faktu, że nie jesteśmy obojętni, ale także symbolizuje troskę o drugą osobę. Autor pisze również, że rytualnymi formami komunikacji, które wyrażają więzi, może być też podarowanie świątecznego prezentu czy przygotowanie kolacji wigilijnej. Rezultatem takiej komunikacji, poza dbałością o dobre stosunki z innymi członkami wspólnoty, jest jej budowanie oraz wyrażanie. Gdy celem komunikacyjnym jest utrzymanie takiego stanu rzeczy, możemy mówić o rytuale w kontekście skuteczności komunikacyjnej.

Wracając do definicji rytuału Rothenbuhlera, która mówi, że rytuałem nie musi być sama czynność, ale także sposób jej wykonywania, możemy dojść do wniosku, że ta zasada mogłaby dotyczyć również rozmów. Goffman pisze:

„W każdym społeczeństwie jest tak, że zawsze, gdy pojawia się możliwość interakcji słownej, zaczyna działać system technik, konwencji i procedur, który kieruje przepływem informacji i porządkuje go” (Goffman 2006: 34).

Oznacza to, że to *co* się mówi to jedna kwestia, a to *jak* – druga. Goffman wyróżnia kilka zasad prowadzenia konwersacji: skupienie na temacie, który jest w danej chwili adekwatny do specyfiki spotkania, komunikat powinien być czytelnie zasygnalizowany, tym samym powinna istnieć ogólnie przyjęta na danym spotkaniu zasada, jak długo oraz jak często głos jest zabierany oraz jak długo powinna trwać przerwa między wypowiedziami. Ponadto, w zależności od rodzaju spotkania, warto podejmować adekwatne tematy, aby nie rozpraszać innych. Osoby, które nie biorą bezpośrednio udziału w dyskusji, powinny wstrzymać się od słuchania i nawiązywania rozmowy, a każdy powinien ściszyć głos tak, aby nie przeszkadzać w prowadzeniu konwersacji innym. Dalej autor pisze, że osoby będące w danej chwili w konflikcie, nie powinny się kłócić. Tak określone reguły pozwalają na przykład na bezproblemową zmianę tematów, jeśli jest taka potrzeba. „Zazwyczaj podtrzymywana jest atmosfera uprzejmej harmonii” (Goffman 2006: 36). Zachowanie tych konwencji pomaga w ochronie twarzy.

Dlaczego z szeroko pojętych zagadnień dotyczących skuteczności komunikacyjnej istotne są właśnie te związane z rytuałem jako działaniem? Otóż funkcją rytuałów jest między innymi wprowadzenie ładu w życie, co powinno poprawić jego komfort i wspólne funkcjonowanie ludzi w społeczeństwie, ale także pomóc w odnalezieniu się w niektórych sytuacjach społecznych.

„Rytuał uważa się za wyraz ładu społecznego, ma on równocześnie moc jego tworzenia, dlatego też kreuje go, podtrzymuje i adaptuje” (Rothenbuhler 2003: 75).

Okazuje się, że niektóre zasady *savoir-vivre*’u można traktować jako rytuały, które również pozwalają „poukładać” stosunki interpersonalne oraz uczynić komunikację międzyludzką bardziej skuteczną. Zasady te, podobnie jak rytuały, posiadają swoją funkcję regulacji relacji międzyludzkich.

Bibliografia:

- Goffman E. (2006). *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rothenbuhler W.E. (2003) *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Medialny obraz świata – fragment pracy licencjackiej pt.: *Obraz zdalnego studiowania w memach internetowych*.

Małgorzata Dryzd

We współczesnym, niezwykle rozwiniętym technologicznie świecie bezustannie jesteśmy otoczeni przez bodźce. Oddziałują na nas nie tylko media tradycyjne takie jak: radio, prasa czy telewizja, ale przede wszystkim media społecznościowe, w których jesteśmy zanurzeni korzystając z Internetu. Ze względu na ciągłe obcowanie z tego typu kontentem, zwrócenie naszej uwagi i wzbudzenie zainteresowania staje się coraz trudniejsze więc twórcy prześcigają się w minimalizacji czasu i maksymalizacji bodźców. Przedstawia się nam już nie tylko tekst lub tylko grafikę, ale wiele połączonych elementów, które składają się na medialny obraz świata. Temat ten jest dla mnie niezwykle interesujący ze względu na obecnie niezwykle widoczną eskalację bodźców w otaczających nas treściach (reels, shorts itp.). Chciałabym uchwycić moment, w którym, szeroko już wcześniej opisywany językowy obraz świata zaczął łączyć się i przenikać z innymi elementami tworząc zupełnie nowy sposób postrzegania rzeczywistości. W poniższym tekście postaram się opisać tę zależność, opisując w jaki sposób badać

medialny obraz świata za wzór biorąc sobie jeden z obecnie popularnych środków medialnego wyrazu – mem internetowy¹.

Obraz świata, który możemy obserwować w mediach społecznościowych, jest złożoną strukturą. Pierwszym ważnym założeniem związanym z owymi badaniami jest to, iż pojęcie obrazu świata jest hiperonimiczne (Zimny 2008: 92) w stosunku do medialnego obrazu świata (w późniejszej części pracy nazywanego przeze mnie również MOS), który stanowi tylko fragment OS. Jak wiemy, same memy internetowe są „polisemiotyczne, wykorzystują kod piśmienny i wizualny. Zwykle składają się ze zdjęcia, grafiki lub odsyłacza do materiałów wideo oraz odnoszącego się do obrazu krótkiego tekstu” (Naruszewicz-Duchlińska 2017: 255). Wynika z tego, że medialny obraz świata zawiera jednostki podległe, na które, w kontekście memu internetowego jako reprezentatywnej formy przekazu medialnego obrazu świata, składają się językowy (JOS) i wizualny (WOS) obraz świata.

¹ „Pojęcia *memy internetowe* używa się najczęściej na określenie pewnych rodzajów informacji rozpowszechnianych przez użytkowników internetu pomiędzy sobą. Tymi informacjami mogą być zdjęcia, filmy (najczęściej krótkie), teledyski, grafiki, teksty, cytaty, animacje oraz rozmaite ich połączenia (np. zdjęcie

z podpisem). Internauci rozsyłają je do innych osób bezpośrednio lub też umieszczają w przeznaczonych do tego celu portalach, na forach internetowych czy w serwisach społecznościowych, gdzie są one dostępne dla innych użytkowników” – Marta Juza.

Językowy obraz świata ukazuje, jakie informacje o świecie zostały zawarte w językowej części tworu, jakim jest mem internetowy. To, jakie informacje przekazuje część graficzna danego memu, zawarte jest w wizualnym obrazie świata. Jednakże zarówno warstwa werbalna, jak i wizualna są w naszym umyśle łączone. Tworzą one kombinacje kodów, dzięki której mem odbieramy całościowo jako „spójny przekaz treściowy” (Wójcicka 2019: 27). Postaram się szerzej omówić te pojęcia i pokazać, w jaki sposób się je rekonstruuje, tj. „czyta” informacje w nich zawarte.

Intensywne badania w tematyce językowego obrazu świata doprowadziły do sformułowania przez polskich badaczy wielu definicji. W *Lingwistyce kulturowej* możemy przeczytać:

„Językowy obraz świata to określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego” (Anusiewicz 1995: 113).

Według Bartmińskiego JOS „jest zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości dającą ująć się w postaci zespołu sądów o świecie” (2012: 12). Sądy te dzielą się na utrwalone, czyli takie, które możemy odczytać z samej materii języka, to jest z gramatyki, słownictwa itp., oraz presuponowane, to znaczy

utrwalone w doświadczeniu i wiedzy społecznej. Możemy tu wyróżnić przekonania, mity, rytuały i inne (por. tamże).

W tej samej pracy Bartmiński wyróżnia aspekty, które są ważnym elementem badania JOS. Składają się na nie: gramatyka, słownictwo, frazeologizmy oraz procesy tworzenia nazw własnych. Autor zaznacza również, że analizując JOS, nie możemy rozdzielać poszczególnych poziomów języka. Słowa należy badać wraz z ich derywatami, formami, leksyką, gramatyką i sposobem użycia (Bartmiński 2012: 13). Dokładna rekonstrukcja będzie również wymagała uwzględnienia danych „przyjęzycznych” przez które rozumie się ogólną, utrwaloną społeczną wiedzę o świecie oraz przekonania i wierzenia (por. tamże: 14). Jeżeli nie uwzględnimy wszystkich składowych nasz obraz świata będzie „naiwny”, czyli zsubiektywizowany i niepełny² (Zimny 2008: 93).

Badanie językowego świata może być korzystne i obiecujące z rozlicznych względów. Dobre podsumowanie tego zagadnienia stanowi fragment z książki *Językoznawstwo ogólne*:

„Znaczenia słów ukazują, w jaki sposób postrzegamy i oceniamy elementy świata, do których te słowa się odnoszą. Wieloznaczność słów odzwierciedla podobieństwa i powiązania, jakie dostrzegamy między rzeczami i zjawiskami. Uogólniając: słownictwo danego języka utrwała

² Szerzej o „naiwnym obrazie świata” piszą w swoich publikacjach Jolanta Maćkiewicz (1990) oraz Janusz Anusiewicz (1995).

pewien rodzaj widzenia rzeczywistości”
(Maćkiewicz, Łuczyński 1999: 42–43).

Jak się rekonstruuje JOS? Na to pytanie moim zdaniem najtrafniej odpowiada Jerzy Bartmiński we wspomianej już publikacji *Językowe podstawy obrazu świata*. W książce tej podsumowuje on całe dotychczasowe rozważania dotyczące JOS, a także wyjaśnia, jak przygotować rekonstrukcję językowego obrazu świata.

Aby efektywnie badać JOS, należy zrobić wnikliwą kwerendę, która umożliwi poznanie zarówno historii danego wyrazu, jego etymologii, jak i obecnych znaczeń³. Przegląd definicji pozwoli na szerokie zrozumienie danego zjawiska. Warto też zwrócić uwagę na to, że słownikowe wyjaśnienia haseł odnoszą się zazwyczaj wyłącznie do naukowej wiedzy o świecie, podczas gdy w naszej analizie musimy uwzględnić również wiedzę potoczną, czyli tą, którą włada przeciętny użytkownik języka (Bartmiński 2012: 35–41). Należy zwrócić uwagę nie tylko na wieloznaczność danego pojęcia (która już niesie za sobą informację o JOS), ale także na jego symbolikę oraz symbole z nim związane.

Kolejnym narzędziem, jakie wyszczególnia autor, jest definicja kognitywna, czyli opis tego, jak badany podmiot jest pojmowany przez osoby, które się nim posługują. Taka definicja musi być treściowo dostosowana do wiedzy potocznej oraz

zawierać wszystkie składowe wiedzy potocznej na temat danego zagadnienia (konotacje, skojarzenia itp.) i dążyć do odtworzenia relacji między nimi. Taka definicja powinna zawierać również sąd o przedmiocie oraz jego cechy stereotypowe (por. tamże: 42–51). Relacje danego leksemu z innymi wyrazami są również ważną częścią JOS (por. tamże: 52–58). Kolejną ważną częścią rekonstruowania językowego obrazu świata jest badanie spójności tekstu. Chodzi tutaj o badanie spójności semantycznej naszego materiału z założeniem, że wypowiedź będzie zgodna z faktycznym znaczeniem, różna od tegoż znaczenia, metaforyczna lub odnosząca się do innego JOS. W analizie spójności warto zwrócić uwagę na derywaty badanego wyrazu oraz frazeologizmy i przysłowia z nim związane (por. tamże: 59–61).

Należy również wspomnieć o punkcie widzenia i perspektywie w badaniu językowego obrazu świata. Według Bartmińskiego punkt widzenia „funkcjonuje (...) jako zespół dyrektyw kształtujących treść i strukturę treści słów i całych wypowiedzi, dające też podstawę do identyfikacji gatunków mowy i stylów językowych” (Bartmiński 2012: 78). Innymi słowy, to, w jaki sposób mówi podmiot, zależy od jego oglądu na świat, tego, jakie ma doświadczenia i przekonania, to one kształtują jego JOS. Perspektywa natomiast pozwala odbiorcy treści zrozumieć punkt widzenia

³ Chodzi tu o wieloznaczność wyrazów, cecha ta nie jest rzadkością w języku polskim. Często jedno znaczenie jest bardziej dosłowne, a drugie metaforyczne.

osoby mówiącej, stanowi ona zbiór cech słów, które są wynikiem punktu widzenia podmiotu (por. tamże: 78–79).

Autor książki *Językowe podstawy obrazu świata* dużą wagę przywiązuje również do wartości w językowym obrazie świata. Jak możemy przeczytać:

„Mówiąc o wartościach, mam na myśli to, co w świetle języka i kultury ludzie przyjmują za cenne (...) Chodzi mi więc o cechy rzeczy, ale też o same rzeczy – w tym też byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje zachowanie, funkcjonujące jako „przewodnie idee”, będące przedmiotem dążeń, chęci posiadania, motywujące postawy i zachowania ludzi, także inspirujące ich do działania” (Bartmiński, 2012, s. 133).

Wartości są nieodłącznym elementem językowego obrazu świata, a często nawet stanowią o tym, jak dany JOS się kształtuje. To one są czynnikiem, który nakierowuje na punkt widzenia i perspektywę postrzegania świata (por. tamże: s. 133).

Następnym procesem wykonywanym w trakcie rekonstruowania językowego obrazu świata jest wyłanianie faset. Fasety, czyli istotne poznawczo aspekty badanego pojęcia, zawierają uporządkowaną wiedzę potoczną na temat danego pojęcia, odzwierciedlającą to, jak myślimy. Fasety pozwalają na tak zwane profilowanie pojęć, czyli stworzenie ich swoistego rysopisu. Jest to zabieg przydatny przy jednostkowym badaniu, jednak przy obszernej analizie nie będzie on kluczowy (por. tamże: 89–98).

Na koniec warto również wspomnieć, że w trakcie tworzenia charakterystyki językowego obrazu świata zbiera się również informacje na temat wykorzystania danego pojęcia w literaturze i kulturze, bada się cytaty z nim związane oraz analizuje nazwy własne, które pochodzą od tego pojęcia.

JOS stanowi tylko pierwszą składową analizowanych przeze mnie memów internetowych. Drugim, równie ważnym elementem jest ich część graficzna, dlatego postaram się przybliżyć pojęcie wizualnego obrazu świata oraz opisać, jak powinno się go analizować.

Obraz jest częścią egzystencji człowieka od zawsze i jest on najważniejszą formą odbioru przez nas rzeczywistości. Jednakże przez wieki obraz stanowił nie tylko formę poznania, ale też formę wyrazu. Człowiek utrwał i zapisywał za jego pomocą swoją obecność w świecie: od rycin skalnych w prehistorycznych jaskiniach, przez obrazy i rysunki kolejnych epok do współczesnych grafik komputerowych. Obecnie przedstawianie i kreowanie rzeczywistości jest ważną częścią naszego życia. „Mówi się dziś o swoistym «zwrocie obrazowym» i o tym, że cała współczesna kultura, zdominowana przez media wizualne, które wkraczają w dawną przestrzeń przekazów ustnych czy tekstowych, zyskała obrazowy charakter” (Pankowska 2019: 13). Polisemiotyczność memów internetowych, o której wspominałam powyżej, sprawia, że wraz z JOS

wizualny obraz świata jest kluczowym elementem do ich zrozumienia i interpretacji.

Ze względu na nieprecyzyjne informacje dotyczące wizualnego obrazu świata, na potrzeby mojej pracy będę zakładać, że **jest to zbiór znaków zapisanych w określonej formie graficznej, zachowany w twórcach, postaciach i symbolach graficznych, który reprezentuje i przechowuje pewną prawdę o rzeczywistości i sposobach jej postrzegania, a także może zawierać sądy i przedstawiać wartości, które reprezentuje twórca owej formy graficznej.** Ze względu na swoją formę WOS może być częściowo analizowany przez pryzmat analizy dzieła malarskiego: zwracamy uwagę nie tylko na całość, ale też na jej składowe, to znaczy: planowość, tło, postaci oraz inne elementy (przedmioty, obiekty, gesty itp.) a także relacje między nimi. Jest to niezwykle istotne, ponieważ, jak pisze Elżbieta Tabakowska: „Świat ma w oczach człowieka naturę dwoistą: na jego obraz składa się mnogość rzeczy oraz łączących je powiązań” (Tabakowska 1995: 23). Ważna jest też symbolika poszczególnych aspektów oraz jej wpływ na wymowę całości dzieła. Przyjrzyjmy się teraz temu, jak powinno się opisywać wizualny obraz świata.

Opisywanie wizualnego obrazu świata możemy oprzeć nie tylko na analizie dzieła malarskiego. Bardzo przydatna będzie również teoria kognitywnego badania języka i myślenia, która zakłada, że analiza języka jest równocześnie

„badaniem ludzkiego poznania” (tamże: 102). Wynika to z faktu, że opiera się ona na „zdolności umysłu ludzkiego do pojmowania układów przestrzennych oraz tworzenia pojęć związanych z położeniem i ruchem ciał fizycznych” (Tabakowska 1995: 23). Procesy poznawcze, którymi operujemy, są wspólne dla języka i dla obrazowania, dlatego też możemy wykorzystać proces analizy obrazowania kognitywnego do badań nad WOS.

Na obrazowanie w teorii kognitywnej składa się kilka aspektów. Jako pierwszy wymienić należy szczegółowość, czyli to, jak precyzyjnie coś jest zobrazowane (por. tamże: 62–63). Czy widzimy szczegóły, czy tylko pewien ogólny schemat? Dla przykładu, szczegółem dotyczącym zdalnego studiowania będzie użycie w memie grafiki przedstawiającej program MS Teams, podczas gdy schematem tylko komputer i siedząca przed nią osobą. Będzie to istotny element analizy w mojej pracy.

Im bardziej odległy, schematyczny jest nasz osąd, tym więcej możemy w nim uwzględnić. Jest to wyjściowa do opisu kolejnego aspektu obrazowania, to jest zakresu. Zakres to ogół treści, jaki możemy zobaczyć na danym przykładzie graficznym. To, jaki zakres obejmuje dany mem internetowy, będzie stanowić podstawę do jego późniejszej klasyfikacji (por. tamże: 63–65).

Figura i tło to dwa kolejne bardzo istotne zagadnienia potrzebne przy analizie wizualnego obrazu świata. Figura to inaczej część, która

stanowi pierwszy plan naszego memu. Chodzi tu o element, który przykuwa uwagę, główną część, przekaz. Tło jest jego uzupełnieniem, jest to przekaz, który pełni funkcję informacyjną, ale jego rola jest podrzędna w stosunku do figury (por. tamże: 65–70). Często ich relacja jest zależna i złożona: figura i tło uzupełniają swoje znaczenia i razem tworzą pojęciową całość. I tak, tekst pisemny na memie internetowym często stanowi figurę, podczas gdy obraz jest uzupełnieniem, komentarzem, który nadaje całości nowego znaczenia.

Korespondencja figury z tłem jest niezwykle ważnym aspektem w badaniu memów internetowych, ponieważ to właśnie ona stanowi podstawę do właściwej analizy, w której to analizujemy nie tyle JOS i WOS jako osobne elementy, ale jako spójną całość. Umieszczenie elementów grafiki, relacja między składowymi oraz ich orientacja przestrzenna składają się na kolejny ważny aspekt obrazowania – perspektywę. W ramach jej badania próbujemy ustalić punkt wyjściowy, czyli ten, w którym znajduje się omawiany podmiot i z którego dokonuje obserwacji (por. tamże: 70–75). W moich badaniach nad memami dotyczącymi zdalnego studiowania będzie to niezwykle ważne – czy dany mem jest stworzony z perspektywy studenta, prowadzącego czy może osoby postronnej?

Zakotwiczenie to inaczej teoria mówiąca o tym, że każdy konstrukt (w tym przypadku mem

internetowy) został stworzony w określonej sytuacji i dla konkretnego celu (por. tamże: 76). Jako ostatni aspekt Tabakowska wyróżnia ikoniczność, która w przypadku moich badań będzie oznaczała podobieństwo między zastosowaną formą graficzną (jej układem, kolejnością, stylem) a konstruktem myślowym. Chodzi tu o rozszerzenie koncepcji mówiącej, że „świat myśli i pojęć człowieka znajduje bezpośrednie odbicie w stworzonym przez niego języku” o założenie, iż świat ten odbija się również w formach graficznych przez co zasadne jest badanie również WOS (Tabakowska 1995: 80).

Bibliografia:

- Anusiewicz J. (1995) *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Bartmiński J. (2012) *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Maćkiewicz J., Łuczyński E. (1999) *Językoznawstwo ogólne. Wybrane zagadnienia*, Gdańsk.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2017) *Kilka refleksji na temat memów internetowych*, [w]: „Współczesne media. Gatunki w mediach.”, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, T. 2, s. 251-263.
- Pankowska K. (2019) *Migotliwy obraz świata w świecie obrazów*, „Kultura i Edukacja”, nr 3, s. 11-21.
- Tabakowska E. (1995) *Gramatyka i obrazowanie: wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*, Kraków.
- Wójcicka M. (2019) *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Lublin.
- Zimny R. (2008) *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

Krzyżówka

Weronika Jarzębak

						1									
		2				3									
	6														
					5										
	4														
	7														
			8												

Hasło:

1	2
---	---

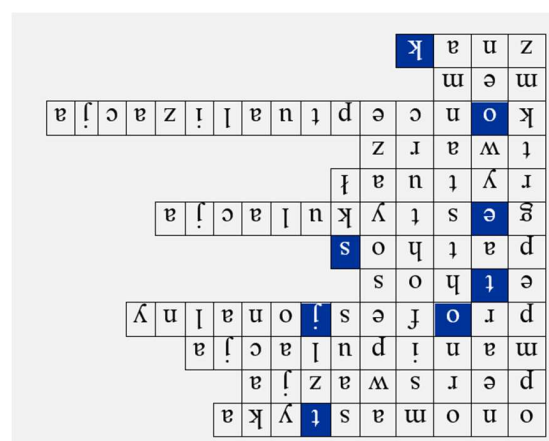
3	4	5	6
---	---	---	---

7	8
---	---

Krzyżówka – odpowiedzi

Weronika Jarzębak

1. Dzięki tej dyscyplinie możemy zgłębić znaczenie nazw własnych, takich jak: Rząka, Krowodrza czy Kleparz.
2. Oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do akceptacji oraz zaadaptowania nowych zachowań i postaw zgodnych z intencją nadawcy, ale w sposób dobrowolny, tj. bez stosowania żadnych środków przymusu.
3. Forma zamierzonego wywierania wpływu na drugą osobę czy grupę, w taki sposób, aby ta realizowała, nie zdając sobie z tego sprawy, działania zaspokajające potrzeby [nadawcy].
4. Nadawca, od którego oczekuje się zawodowych umiejętności. Jest on zmuszony do opanowania specyficznych kompetencji w zakresie manipulowania symbolami, a następnie wykorzystuje swoje fachowe umiejętności oraz talent do wytwarzania i podtrzymywania związków między różnymi ludźmi i grupami.
5. Odnosi się do wiarygodności mówcy.
6. Odwołuje się od uczuć odbiorcy.
7. Ruchy ciała niosące treści semantyczne.
8. Stanowi dobrowolne wykonanie odpowiednio uwzorowanego zachowania w celu symbolicznego oddziaływania na życie.
9. Pozytywna wartość społeczna przypisywana osobie w danej sytuacji spotkania, gdy inni przyjmą, że trzyma się ona określonej roli.
10. Sposób ujmowania czegoś.
11. Humorystyczny komunikat internetowy, w którym współwystępują słowo i obraz.
12. Element rzeczywistości wskazujący na coś, czym sam nie jest.



OK! O komunikacji



UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE



RADA KÓŁ NAUKOWYCH
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

ULICA
KROWODERSKA



STARY KLEPARZ 01

ULICA MAZOWIECKA
26b
DZ. XVII KROWODRZA

PLAC
NOWY KLEPARZ

