

KULTURA Media TEOLOGIA

17
2014

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE

TEMAT NUMERU:

Prawda czasu, prawda ekranu



Szanowni Państwo!

Wiemy, że praca naukowa, choć nieraz żmudna, potrafi być źródłem wielkiej satysfakcji. Jednak jest ona pełna dopiero, gdy można wynikami swej pracy podzielić się ze światem; gdy owe wyniki są szeroko znane i komentowane. Niestety, tradycyjne papierowe czasopisma naukowe mają ograniczony zasięg i znikomą liczbę egzemplarzy. Ponadto na publikację trzeba czekać nawet kilkanaście miesięcy, co bywa powodem uzasadnionej frustracji.

Istnieje jednak proste rozwiązanie tego problemu!

Kwartalnik internetowy „Kultura-Media-Teologia” jest recenzowanym pismem naukowym, powołanym w styczniu 2010 r. i wydawanym online od czerwca 2010 r. pod adresem www.kmt.uksw.edu.pl przez Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie. **Artykuły są zamieszczane na stronie www i w postaci pliku pdf**, co znacznie ułatwia cytowanie, umożliwiając podawanie numerów stron. Natomiast **publikacja w internecie oznacza szersze dotarcie do odbiorców**, a przez to wzrost cytowalności. **Skraca także niewymownie czas oczekiwania na publikację**, który w naszym czasopiśmie może wynieść nawet mniej niż 3 miesiące, co w wypadku czasopism naukowych jest tempem iście ekspresowym!

Ponadto artykuły opublikowane w KMT są szybko i bezproblemowo indeksowane w bazie Google Scholar Citations. Artykuły są również indeksowane w bazie Bazhum oraz IC Journals Master List 2012.

Wszystkie artykuły publikowane w kwartalniku są recenzowane. Recenzja jest obustronnie anonimowa. Recenzenci są wybierani przez redakcję, są nimi zarówno członkowie Rady Naukowej, jak i osoby spoza niej. Recenzenci krajowi są wybitnymi ekspertami w swoich dziedzinach i mają minimum stopień naukowy doktora i znaczący dorobek w dziedzinie, do której należy recenzowany artykuł. Aby wykluczyć dowolność recenzji, dokonuje się ona w oparciu o przygotowany przez redakcję, standardowy dla wszystkich recenzji, szablon.

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymogi stawiane pismom naukowym. Pismo zostało umieszczone na ogłoszonej w grudniu 2013 r. liście czasopism punktowanych. Znalazło się na liście B, zaś za publikację na łamach KMT w 2013 r. przyznano 6 punktów.

Nasze atuty to:

- szeroki zakres dziedzin;
- wysoka punktacja;
- szybkość publikacji;
- dopracowana szata graficzna;
- staranna redakcja;
- rozpowszechnienie artykułów i szansa na dużą cytowalność;

KULTURA MEDIA TEOLOGIA

Kwartalnik Wydziału Teologicznego UKSW w Warszawie

numer 17/2014

Prawda czasu,
prawda ekranu

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

numer 17/2014

WYDAWCA: Wydział Teologiczny
Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie,
ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa

REDAKCJA: ks. dr hab. Andrzej Adamski (redaktor naczelny)
dr Katarzyna Flader (zastępca redaktora naczelnego)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
ks. dr hab. Wojciech Kluj
dr hab. Monika Przybysz
dr Dagmara Jaszewska

RADA NAUKOWA: ks. prof. UKSW dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. UKSW dr hab. Witold Kawecki (UKSW)
ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak (UKSW)
prof. dr hab. Jan Stanisław Wojciechowski (UJ)
prof. dr hab. Rafał Habielski (UW)
prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW-UKSW)
prof. dr hab. Anna Zeidler-Janiszewska (SWPS)
prof. dr hab. Karol Klauza (KUL)
prof. dr Michał Masłowski (Université Paris IV – Sorbonne)
ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasępa (Uniwersytet Katolicki
w Ružomberku – Słowacja)
Assoc. Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)

KOREKTA: dr hab. Monika Przybysz

REDAKTOR JĘZYKOWY: mgr Magdalena Olczak

SKŁAD: ks. dr hab. Andrzej Adamski

LOGO I OKŁADKA: ks. dr hab. Andrzej Adamski;
fot. na okładce: miamiamia - freeimages.com

ADRES REDAKCJI: „Kultura-Media-Teologia”, ul. Dewajtis 5, 01-815 Warszawa,

KONTAKT: e-mail: kmt.uksw@gmail.com; <http://www.kmt.uksw.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i redagowania tekstów oraz zmiany tytułów.
Materiałów niezamówionych nie odsyłamy. **Wersję pierwotną (referencyjną) wydawanego
czasopisma stanowi publikacja online w postaci pliku *.pdf**

SPIS TREŚCI

PRAWDA CZASU, PRAWDA EKRANU.....	8
<i>Katarzyna Flader-Rzeszowska, WT UKSW</i>	
THE AESTHETICS OF DREAM AND FAIRLY TALE AT THE SERVICE OF A NEW RUSSIA FOUNDING MYTH. THE OPENING CEREMONY OF SOCHI OLYMPICS 2014.....	10
<i>Grzegorz Łęcicki, WT UKSW</i>	
KARYKATURALNE WIZERUNKI POLITYKÓW W WYBRANYCH KOMEDIOWYCH POLSKICH SERIALACH TELEWIZYJNYCH ORAZ FILMACH FABULARNYCH.....	23
<i>Agnieszka Barczyk, Uniwersytet Łódzki</i>	
TEMATYKA RELIGIJNA W TELEWIZJI REGIONALNEJ NA PRZYKŁADZIE TVP ŁÓDŹ.....	44
OBLICZA MEDIÓW.....	57
<i>Marcel Lincényi, PhD., Department of Political Science Alexander Dubček University in Trenčín; Ivana Polakevičová, PhD., Department of Mass Communication and Advertising FF, Constantine the Philosopher University in Nitra</i>	
THE STATUS OF IMPLEMENTING MEDIA EDUCATION IN THE SLOVAK REPUBLIC	58
<i>Anna Kurzak, Politechnika Częstochowska</i>	
NIEPRZESTRZEGANIE REGULACJI PRAWNYCH W MEDIACH CZYNEM NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI NA PRZYKŁADZIE BRANŻY REKLAMOWEJ.....	72
IMPLIKACJE TEOLOGICZNE.....	95
<i>Wojciech Malesa, WT UKSW</i>	
SYNODY PIOTRKOWSKIE A POLSKIE ZWYCZAJE LITURGICZNE ZACHOWANE PO PRZYJĘCIU TRYDENCKIEJ REFORMY LITURGII.....	96
SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA.....	109
WIARA NA MADAGASKARZE.....	110
ZAKAZANY OWOC CZY KONIECZNOŚĆ?.....	113

TEMAT NUMERU:

PRAWDA CZASU, PRAWDA EKRANU

Katarzyna Flader-Rzeszowska, WT UKSW

The Aesthetics of Dream and Fairly Tale at the Service of a New Russia Founding Myth. The Opening Ceremony of Sochi Olympics 2014

ABSTRACT:

THE ARTICLE IS DEDICATED TO DECODING SIGNS AND SYMBOLS THAT WERE INCLUDED IN THE ARTISTIC PERFORMANCE AT THE OPENING CEREMONY. THE AUTHOR STARTS WITH RENDERING A DEFINITION OF A FAIRY TALE AND WITH THE TERMS AND CONCLUSIONS PROPOSED BY BRUNO BETTELHEIM, IN THE KONSTANTIN ERNST'S SHOW, THE AUTHOR UNVEILS ELEMENTS OF A FAIRY-TALE AESTHETICS: THEME, DELIVERY, PROTAGONISTS, OBJECTS, AND THE AIM. ALSO, THE ARTISTIC PERFORMANCE BEARS MANY FEATURES OF THE POETICS AND LANGUAGE OF A DREAM, WHICH CORRESPOND WITH THE WORKS OF ERICH FROMM DEDICATED TO THIS TOPIC. THE AESTHETICS OF A DREAM AND A FAIRY TALE USED IN THE SHOW ARE UTILIZED, AS THE AUTHOR MAINTAINS, TO CREATE A FOUNDING MYTH OF "NEW RUSSIA" UNDER THE GOVERNANCE OF VLADIMIR PUTIN. SUBJECTIVELY SELECTED ELEMENTS FROM HISTORY, USE OF SYMBOLS, MUSIC, HISTORIC AND LITERARY FIGURES, PIECES OF ART, COLORS - ALL OF THESE WERE THE INGREDIENTS OF THE BASE OF RUSSIA'S FOUNDING MYTH, A STATE REBORN AFTER THE DEMISE OF THE SOVIET UNION. THE AUTHOR ARGUES THAT THE SHOW WHICH OPENED THE ATHLETES' OLYMPIC COMPETITION WAS AN ELEMENT TO BUILD AN IMAGE OF IMPERIAL RUSSIA, A PERFORMANCE IN THE SERVICE OF THE STATE PROPAGANDA.

KEYWORDS:

FAIRY-TALE AESTHETICS, DREAM AESTHETICS, FOUNDING MYTH, OPENING CEREMONY, SOCHI WINTER OLYMPICS 2014, NEW RUSSIA.

An epic literary genre, a fairy tale as is built on a simple pattern and is permeated with fabulousness. The characters are psychologically simplified, and their deeds are morally classified in a one-sided fashion. They believe in a possibility of external interference performed by supernatural powers, fairy-tale characters and by means of magical objects, unusual creatures or wise animals; they can overcome the limitations of the human condition, and thus travel in space and time, disappear only to reappear a few moments later, frequently in an another place or time. At the end of the day, after experiencing extraordinary adventures, they reach their goals and live long and happy lives ever after¹. As Bruno Bettelheim, a distinguished psychologist and educationalist, once said: "A fairy tale is to bring consolation and communicate symbolical meanings, tell about ideal social bonds and fair behaviors"².

It was already in the very first scenes of the 22nd Winter Olympics in Sochi that one could experience a fairy-tale atmosphere. The *Dream about Russia* show was directed by Konstantin Ernst, the Head of Russia's Channel One. It is based on a motif of wander and shows a triumph of good over evil. Lubow (Love), a little girl and the main character of the show, travels through space and time using magical artifacts: a kite flying high or a little red balloon. She takes the spectators on a tour across the history of Russia, starting off from the Middle Ages and going up until the present. On her way, she overpasses different cities and geographical regions. She makes stop-overs in the Petersburg of Peter I, the Moscow of the first half of the 20th century or today's Sochi, redeveloped and modernized for the purposes of the Olympics.

The fairy tale originates from folklore(...) being created and recreated while recounted for an innumerable number of times by various adults for other adults or children. Every storyteller left some elements out and added others in order to give their stories a deeper meaning; on the one hand, for themselves and, on the other hand, for the listeners, which was possible since they knew them well (...). The following people reshaped the story further, responding to the child's questions, to the signs of her feeling pleased and afraid, expressed explicitly or implicitly by the way she was behaving.³

Mr Ernst's fairy tale presented during the opening ceremony was also a subjective tale about Russian history. Some elements of its history were passed over, left unsaid, e.g. Lenin's or Stalin's politics, the history of gulags, and the period of World War II such an important time in the history of Europe. Out of a rich Russian heritage and culture

¹ Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński, *Słownik terminów literackich*, hasło *Baśń*, Wrocław 1988, p. 57-58.; *Słownik pojęć i tekstów kultury*, red. E. Szczęsna, term: *Gatunki i teksty kultury ludowej*, Warszawa 2002, p. 92.

² B. Bettelheim, *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*, translation, foreword, commentary and afterword by D. Danek, Warszawa 1996.

³ B. Bettelheim, *On the Art of Telling a Fairy Tale*, in: *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, edited by: A. Mencwel, G. Godlewski, R. Sulima, foreword and editorial supervision by G. Godlewski, Warszawa 2004, p. 219.

there had been selected only those elements that seem to be pleasing for the audience and reduce a sense of fear: flying domes of the Medieval Orthodox churches, happy laborers at work after the revolution of 1917, dancing students in the 1960s. The story had been composed in such a way in order to make the most colorful and positive story of the "new Russia" ruled by Vladimir Putin.

In *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni* (Uses of enchantment) Bettelheim argues that parents who do not remain in harmony with their child while telling a story, not only fail to follow their listener's needs and desires but their own. Did the story recounted in Sochi take the expectations and needs of the audiences in the stadium and in front of their TV-sets into account? It is hard to find an explicit answer to a question put this way. It seems that the Russian audience needs are different than the ones of a globalized world, which are not so emotionally connected with the culture and history of Russia. For Russians, the fairy tale may cater to their needs and desires, it may realize their dream of every powerful fear that can still shape different spheres of people's lives. As it is in the case of telling a story to a child, the aim of a fairy tale is to strengthen hopes, relieve anxieties and to make one's life enriched as well as to help in understanding oneself⁴.

In his story about the "new Russia", Konstantin Ernst included dreams that are often found in a wonderful epic stories. As I mentioned it before, he entitled the show *Dreams about Russia*. Dream naturally becomes a part of a fairy tale poetics, because it does not ~~also~~ abide by the laws of logic; and categories like time and space are not taken into account. As Erich Fromm argued: "In our dreams, we are the creators of the world in which time and space - that set limitations to all the activities our bodies can perform - are powerless⁵." All the myths and dreams are put in a language of symbols, whose logic rather departs from the conventional one that we use in our everyday lives. The most important categories are intensity and associations. The language of symbols is the most universal language of mankind. It can be understood in every culture or historical period. In the words of the author of *Forgotten Language*, it has its own grammar and syntax which you need to understand if you want to read out the meanings of myths, fairy tales or dreams⁶.

This universal language was also used in the Konstantin Ernst's show. The fairy tale in which you are following the images dreamed by Lubov, is intensive, emotional, sentimental and based on associations that are simple, almost straightforward, so that everyone could understand the story. Due to its universal symbolic nature, the language used in the show becomes clear for many audiences, no matter their cultural identification. One should bear in mind that all dreams are meaningful and important. Meaningful since they carry a message which you can understand if you decode it and important since we do not dream about trivial things⁷. Lubov's dreams are stories about beautiful,

⁴ ibidem, p. 222.

⁵ E. Fromm, *Zapomniany język*, translated by K. Plaza, Kraków 2009, p. 10.

⁶ ibidem, p. 12.

⁷ Ibidem.

powerful Russia, a country of great opportunities and a huge potential, where ~~it is~~ collective effort exists - not individualism that prevails in the Western culture - that makes a critical value to be observed. If we agree - following the psychoanalytical approach - that "a dream is a way in which one fulfills their irrational desires suppressed in one's daily lives when awake"⁸, one can assert that the little girl's dreams reflect not the desires of Russians but irrational and hidden yearnings of the Russian leader, Vladimir Putin. However, there is still a question that remains to be answered: How many more Russians have similar dreams

When analyzing and interpreting the Sochi Olympics opening show, one should think about the following scenes of which the dream is built. Lubov's first dream shows a primer from which one can not only learn the Cyrillic but also have an insight into Russian tradition and culture. Claude Levi Strauss argued that a language is a fundamental cultural fact and its coming to existence coincides with a birth of human culture⁹. To learn about the culture you need to know the language. Since it is in the language that the spirits of nations dwell. During the Olympics opening ceremony a word that was always meant to be to the point - to mean something to its addressee - was bolstered with an image. This was necessary and it was so for quite prosaic reasons. The great majority of the spectators did not know the Cyrillic and could not understand words put in this way. The following Cyrillic letters that made a word displayed on big screens were not only a lesson in Cyrillic, but also showed a bit of the Russian culture. Out of 33 characters, 13 referred to terms connected with arts. Virtually all arts disciplines seem to have been presented: music (Tchaikovsky), literature (Dostoevsky, Nabokov, Tolstoy, Pushkin, Chekhov), painting (Malevitch, Kandinsky, Chagall), architecture (Shchusev), theater (Russian ballet, also Chekhov), cinema (Eisenstein), animation (*Hedgehog in the Fog*), folk art (hohloma). 7 Cyrillic letters created words connected with the universe and airspace (Gagarin, sputnik, lunohod, space station, Sikorsky's chopper, parachute, Ciolkovsky, a creator of a rocket propelling system and an astronaut). 4 referred to the Russian society and the state. Among the terms there appeared: Russia, Russian empire, Catarina II and We - through which the authors referred to the best times of the Russian state. Only 2 Cyrillic letters referred to nature (the Baikal and Fiszt, a summit in the Caucasus, and a name of the newly constructed Olympic stadium, where the opening ceremony was taking place). It was already in this multimedia presentation of the Cyrillic that showed the areas that are of special importance for Russia. What drives the Russian spirit is art and cosmos. These are the areas that Russians can compete in with the entire Western world.

Polish media workers in their reports noticed that the presentation excluded some important artists like Okudzava and Vysotsky. Obviously the list of important artist could be much longer and one could ask why the dreams about Russia lacked distinguished female poets like Akhmatova and Tsvetaieva or Solzhenitsyn, a Nobel Prize winner, and Bulgakov, a great novelist, the author of *The Master and Margarita*. The situ-

⁸ ibidem, p. 26.

⁹ C. Levi-Strauss, *Kultura i język*, w: *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, p. 21-24.



When analyzing and interpreting the Sochi Olympics opening show, one should think about the following scenes of which the dream is built. Lubov's first dream shows a primer from which one can not only learn the Cyrillic but also have an insight into Russian tradition and culture.

ation was clarified, at least partially, during the closing ceremony, where 12 portraits of distinguished Russian writers were shown. There were Pushkin, Dostoevsky, Chekhov, Tolstoy and also Bulgakov, Turgenev, Gogol and Brodsky, a Nobel Prize winner (sent to prison for being a "pest", and then banished from the USSR and deprived of the citizenship) Akhmatova, Mayakovsky, Tsvetaieva and Solzhenitsyn. Despite this I would still argue that Konstantin Stanislavsky - a theater director, actor, art reformer, and, in the first place, a creator of an acting method key for the 20th century theater - should also feature in the primer. The creator of the Moscow Artistic Theater, Stanislavsky developed a method of psychological approach in the acting practice, the so-called identification, incarnating or going through an experience, which spread not only across Russia and Europe, but also throughout the world. This method was used, with little modification by Lee Strasberg in Actors Studio, by many distinguished actors, e.g. Marlin Monroe, James Dean, Al Pacino, Dustin Hoffman. In my opinion, Stanislavsky is one of the most important Russian artists, who exerted a great influence on the 20th and 21st centuries.

As it was said before, the dream about Russia is a subjective choice of content, symbols and signs. The purpose of this choice is to build an image of Russia that is solid and powerful, one that, in my opinion, remains in accordance with the politics of Vladimir Putin. If we accepted, following the President of the Russian Federation, that USSR downfall was one of the most tragic events of the end 20th century, that with 1990 the great Russia of the past had come to an end, Putin wants to make Russia strong again, realizing the dream about a beautiful and powerful Russia, or in other terms, he wants to create a foundation myth of new Russia. What is he building it on? If one agrees that Ernst's opening ceremony is a projection of Vladimir Putin's aspirations and pursuits, and such thinking seems fully justified, those artistic images point to tradition, imperialism and the best manifestations of culture, with art taking the central position. The foundation myth is a symbolic event, or a number of them, that mark a beginning of a new state, political model, social or political movement. The source of the myth for new Russia, as one can learn from the show, is tsar Peter I, his victory over Napoleon and the revolution of 1917, social engineering and industrialization. Creating a foundation myth, a political myth, is an element of establishing and stabilizing power. Once recounted, as ar-

gued Mirce Eliade, a myth becomes an uncompromising truth, an absolute one, "it is so, because it has been said that it is so". To announce a myth is to recount what happened at the beginning, how something came into being¹⁰. In this case it is about the origins of Russia. The political myth, being a mystified form of political awareness, makes the intellectual factors less important. It is primarily based on emotional factors¹¹. A human beings identify themselves with a myth through emotions. Reality exists in a way it is felt. Therefore, if one can make the spectators feel that Russia is a great modern and happy country, it will be perceived this way.

During the Olympics opening show the director drew on Greek mythology but it was put in a Russian context. Before Lubov began her flight over the lands of Russia, in the sky, there had appeared a chariot of the sun. The Sun's disc was drawn by three horses. In the Greek mythology, Helios traveled through the sky in a golden chariot drawn by four horses. The mythical god was a source of life and light. He governed how the time - days, months, years, centuries - should go by. In the Konstantin Ernst's story, the myth got changed: the Sun was drawn by a Russian troika, a group of three horses harnessed to draw a chariot/cart running in a differentiated way. The one in the middle trot and the ones on the sides gallop. Thanks to this fact such three-horses carts can reach high speeds, even 50km/h. In the past, in Russia troikas were used by important people and on special occasions, e.g. at wedding ceremonies to highlight the splendor of the event. Troika is tightly connected with the Russian culture and identity, it is a symbol of Russia. They were mentioned in *Dead Souls* by Nikolai Gogol:

Russia, where are you going so fast, answer me! It does not reply. A little bell rings a beautiful sound: you can hear the thundering rush of air that gets torn into pieces; everything flies by, whatever the earth bears, and dissatisfied, other nations and countries yield, giving her the way.

A political myth focuses on engaging people's imagination, not on presenting facts. What is really important is "the meaning of dramatic atmosphere being controlled and licensed, the meaning of a theater of people's emotions that through arranging scenes with masses in line, facilitate various ruling strategies come true"¹². A myth, therefore, is an instrument that allows people to steer social imagination. It can be successful in changing attitudes, and what follows, in facilitating others to exercise their power effectively. Thus, a myth has a power to create a world in which there is no room for freedom, but also there are no dilemmas, disputes or controversies. One should remember that what a political myth gives to an individual - as it is in the case of Vladimir Putin - is a justification of their policies. It builds a basis of power.

¹⁰ M. Eliade, *Sacrum, mīt, historia. Wybór esejów*, selected by M. Czerwiński, translated by A. Tatarkiewicz, Warszawa 1974, p. 86-113.

¹¹ *Leksykon Politologii*, collective work under the editorial supervision of A. Antoszewski and R. Herbut, term: *Mit polityczny*, Wrocław 1999, p. 303-304.

¹² S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988, p. 218.



A myth, therefore, is an instrument that allows people to steer social imagination. It can be successful in changing attitudes, and what follows, in facilitating others to exercise their power effectively.

Created on the aesthetics of a dream and a fairy tale, a myth is to build social bonds and collective identity of Russians. In accordance with its function, it is to play a role that facilitates identification and interpretation. Thanks to it, Russians can identify themselves with some events from their history, they can recognize their own involvement, contribution, and importance in the the history of the world (cognitive function) and obscure their inhibitions in some areas, where they are not so powerful, by means of focusing on the ones in which they prevail, the ones that give them the an edge over the world (compensatory function)¹³.

However, one should pose a fundamental question of when and where a myth can occur. According to Eliade, a myth should not be recounted whenever or wherever. It requires a holy place and a holy time. The Olympics, which take place every four years, actually always in a different country, is a global event, almost of holy character, that puts time on hold and moves everything into a special enclosure. Being a specific kind of a myth, a political myth has some more requirements. It occurs in difficult times, bringing hope for a renewal of the world. It refers to the past to rediscover the present and to get inspired to change the reality. It is a peculiar fusion of the past and the future that reshapes the historical time into a mythical time. "Myths usually accompany ambitious enterprises of great scale, ventures that are underpinned with great hopes which extend beyond the boundaries of everyday politics. Significant events of historic breakthrough character are often accompanied by expectations that are linked to the archetypes that create a fertile ground for myths"¹⁴. Russia, as it seems basing on the show, wants to reclaim its former status of a great empire. Therefore, Russia needs to refer to the myth, the historic events which make the building blocks of the Russian state. In the times of crisis of the Western culture, Russia, by means of its culture, wants to take over the role of a powerful, domineering country of traditional values.

In Ernst's spectacular show, Russian identity is bolstered by national symbols: the flag and anthem. One should point out here that the present Russian anthem was adopted at the end of 2000 on Vladimir Putin's initiative. This is actually an adaptation of the USSR anthem. The music was composed by Alexander Alexadrov, the lyrics written by Sergey Mikhalkov - the same one who wrote the anthem's lyrics in the 1940s and 1970s.

¹³ *Leksykon Politologii*, p. 304.

¹⁴ S. Filipowicz, p. 93.

The national piece of choral music was performed by the Orthodox monastery choir of the Vladimirsky Virgin Mary Encounter. According to the tradition, this Orthodox church was built in a place where people had been gathering to thank the Virgin Mary for saving their lives that could have been lost in the Tatars' invasion (end of 14th century). The Orthodox church music is one of the most central elements of the Russian culture. It is tightly connected with the Orthodox Christian denomination. Its role is to be played in honor of the religious practices and to conserve the principles of the Orthodox Christianity. In the first place it is to support the evangelization. The Orthodox Church music that goes without any musical instruments, transmits the word, teaches the word of God, teaches the faithful to concentrate on the word¹⁵. In the Olympics opening show, the Orthodox Church music aim was to focus the attention on the lay word, on a "lay religion": on the state. And what does the lyrics of the anthem say?

Russia is our holy superpower,
Russia is our beloved country.
The great willpower, great glory
Are yours forever!

Refrain

Glory be Yours, our free Motherland
You ancient brotherhood of nations,
People's wisdom passed over by the predecessors!
Glory be Yours, our country! We are proud of you!

From the southern seas up to the Polar lands
Extend our forests and fields.
You are the one! You are the one
Protected by God, our Motherland!
Refrain ...

Extensive space for dreams and for life
We can see in the years to come.
We source our power from our allegiance to the Motherland.
It has always been so, it is and it will be forever!

An important and perhaps the most beautiful part of the show was a reference to *War and Peace* by Leo Tolstoy. Out of the extensive novel the director chose chapter 15, volume 2, part 3 where Natasha Rostova makes her debut at a ball among the Russian aristocracy. Ernst used this scene as a part of ballet choreography that was masterfully performed by the dancers from the Moscow Bolshoi Theater. Svetlana Zaharova and Vladimir Vasilev were dancing to a waltz composed by Eugenio Doga, a Romanian artist based in Russia, to a *Hunting Accident* movie. Presented with a great panache, the scene was to get the spectators by focusing on two messages. On the one hand, it showed the beauty and

¹⁵ <http://tygodnik.onet.pl/wwwylacznie/wprowadzenie-do-muzyki-cerkiewnej/bl8t9>



What else drives the political myth of Vladimir Putin? As it transpires from the fairy tale story, what is important for the future of Russia is the Russian Revolution of 1917, which was preceded by a flourishing period of Russian abstract art and the development of constructivism.

mastery of the Russian ballet, which has been consistently regarded as best of its kind since the 19th century, has its important and significant tradition. Its history is marked with such figures as Sergey Diaghilev who organized Russian ballet seasons abroad or distinguished artists like Vaslav Nijinsky and Anna Pavlova, whose performances in the US and the UK left their mark on the face of the world ballet¹⁶. Apart from the form, one should also take a more careful look at the topic which was presented with this scene. It was a reference to a national epic which focused on the unity of the nation when it was in a dangerous situation. The figure of Napoleon. In the 19th century Russia, this French leader was regarded as the Beast of the Apocalypse, a son of the devil, an embodiment of evil. Napoleon was seen not only as an enemy of the motherland but also as an enemy of mankind and the world in the first place. He would break the order established by God. That is why every Sunday and on holidays in all the Russian Orthodox churches he would get excommunicated¹⁷. The victory over the Napoleon forces was then a victory over evil, an act of saving the motherland and also the rest of the world. Therefore, this historic event has a special importance for the foundation myth of the new Russia, it is a kind of an ancient event which needs recounting and holding as very much up-to-date. For Russians it is an event of truly global significance, not only a local one.

What else drives the political myth of Vladimir Putin? As it transpires from the fairy tale story, what is important for the future of Russia is the Russian Revolution of 1917, which was preceded by a flourishing period of Russian abstract art and the development of constructivism. It was a time when one could see an explicit link between the art and the problems of the developing, industrial society, an idea of a new world emerged, a hope for a fast social and cultural advancement. Artists reinforced and consolidated the faith in progress and humanity. Being negative about the bourgeois art, their fascinations with abstract art often went hand in hand with socialist ideology. They used

¹⁶ During the Olympics opening show the language of ballet was used once again. The scene called "Dove of Peace" performed to the Tchaikovsky's *Swan Lake* was danced by Diana Vishneva along with the team. In 2007, this prima ballerina of Mariinsky Ballet and American Ballet Theater was announced the Russian National Artist.

¹⁷ S. Filipowicz, p. 140.



The Post-World War II history was treated in that same way. You would not find there anything about Josef Stalin. Instead, there was engineering and industrialization that had brought prosperity and happiness. In the foreground, one could see pioneers, pilots, cosmonauts, athletes and students.

geometrical shapes referring to the design of machines. All these images appeared in the show, they were full of geometrical shapes and parts of big machines operated by uniformly dressed laborers. The red color was dominant. In Ernst's show, the society was compared to a construction in which people are wheels in a machine. As the signs used in the show suggest, Russia played an influential role for the entire world. Especially in the scene in which ~~from~~ the performers gathered in one point from which rays of light started to be flashed around. Russia rose to a dimension of Eliade's axis of the world (*axis mundi*) which marks the middle, brings order to the space and gives a solid point of reference. In the Sochi dream-like fairy tale, however, there is not a sign of the fact that after 1930 Stalin put to an end ~~to~~ the art of avant-garde and many of the artists were sent to gulags, imprisoned, banished or even executed, like Vsevolod Meyerhold, a distinguished theater artist. But as the structure of a fairy tale or a myth is open, in a story some elements of the story can be omitted and other ones included. After all, a political myth is based on emotions, not facts.

The Post-World War II history was treated in that same way. You would not find there anything about Josef Stalin. Instead, there was engineering and industrialization that had brought prosperity and happiness. In the foreground, one could see pioneers, pilots, cosmonauts, athletes and students. It is them who jointly contribute to the national prosperity. It is worth noting that sports, arts and cosmos are still the areas which are celebrated and that are stressed most, which is, among others, marked by the selection of the team who brought the Olympic flag to the Fisht Stadium. It was done by a sportsman, an actress and a journalist. In this carefully selected team, one could see Nikita Mikhalkov, a distinguished film director, an Oscar award winner for *Burnt by the Sun*, a son of a communist poet Sergey Mikhalkov, who is the author of the Russian anthem lyrics, and Natalia Konchalovsky, a poet. She is an artist who through her art eulogize the beauty of Russia, more often than not idealizing the picture, and Vala Tereschkova, a weaver and a cosmonaut, the first woman in space, dubbed as "Columbus in a skirt", "Miss Universe", whose bust is displayed in Moscow. One of Moon's craters is named after her name¹⁸.

¹⁸ J. Hugo-Bader, *W rajskiej dolinie wśród zielska*, Wołowiec 2010, p. 327-342.

Getting back to the Ernst's story, the 1950s and 1960s are shown as time of happiness, full of color and diversity. Beautifully dressed young people dance, drive cars, study. Over their heads ~~there~~ hang symbols of socialism: carved busts of leading laborers, the sickle and hammer. Lubov, who guides the spectators through the dreams, is sitting comfortably on a shoulder of a policeman, who is happy to protect law and order. This scene was accompanied with music made of two very well-known pieces, a classical one and a modern one. With the previous one being Aram Khachaturian's "Dance with Swords" of the Georgian *Gajane* ballet about a young kolkhoz woman and some parts of *Nas nie dogoniat* of a controversial, and for the government incorrect, group Tatu, which is widely recognized as the best Russian group ever. Out of the piece of the two singers, Julia and Lena, only the refrain was used, whose text in translation asserts: "They won't get us". In the show, this phrase was to suggest that no country can beat Russia in development, R&D, sports or conquering the universe. In the original piece, these words refer to quite a different situation. They are about a conflict of generations and mutual misunderstanding.

Just say i
Let's go, the two of us
Only lights
Of the airport.
We'll escape,
They won't get us.
As far away from them as possible,
As far away from home as possible,
The night will guide us
It'll hide our shadows
Behind a cloud
Behind clouds
They won't find us,
They won't change us.
They are not meant to do so

This popular and widely known refrain, with a memorable tune, was used for the propaganda purposes. The entire piece was reduced to only one line. Taken out of its original context, it gained a new political meaning. It seems worth noting that Tatu's piece was used three times during the Olympics opening ceremony and thus became a leitmotif of the spectacle. Apart from the fragment of the show discussed before, it was used at the beginning of the ceremony when it was performed by the group singers in full. Yet, television stations were not allowed to broadcast this performance. The official part of the ceremony started a little later. For the third time *Nas nie dogoniat* theme was played when the Russian team entered the stadium during the sportsmen parade. It was a clear signal that the Russian Olympic competitors are ready to lead in the Olympic medal count.

In Ernst's fairy tale the Soviet Union had never been ruled by a bloody dictator, had not lead the cold war or experienced any economic problems. It was a country of

great opportunities. Though Stalin's face did not appear, the stage design elements, artists' movements and gestures reminded of the myth of the communist times. The protagonists of the fairy tale dreams are heroes, art furthers the case of unbeatable labor leaders and the world of historic miracle, a beautiful and noble world of dreams of power and glory that have come to being. The people who inhabit this country are perfect, beautiful and successful. The last scene in Konstantin Ernst's show is an apotheosis of youth. The men and women, who were previously jointly studying and having fun, now they are getting married and having children.

In the final scene all the characters formed a circle. They gathered around a "children" plaque, and one could hear a very well-known tune *Let the Sun Be Shining Every Day*, which was supplemented with a line *"Let the Sochi be always there"*. A circle is a very important symbol for a political myth. It is opposite to a pyramid, which shows that power is concentrated in the hands of an individual or a small group. The circle is a symbol of equal status and participation, collective decision-making. The circle is a community of the equals. It is up to them how they would fill up the body of the circle. For the political myth, this symbol means that one can organize the world anew and the windows of opportunities are open and many. The circle also carries an idea of recurring youth: thanks to the cyclical nature of time, one can start everything anew, one can reconstruct the past¹⁹. It is an idea of struggle for a better world, a world that corresponds with the dreams. However, the circle is also a fundamental shape that is used to introduce some spatial order to the world, by drawing a circle we cut some area from the rest of the world turning it into a "cosmic enclave"²⁰. There is no denying that the idea of community constitutes a significant element of the Russian identity. The today's dream about Russia is about organizing the world anew, or maybe to get back to the former imperial greatness. But does everyone have equal opportunities in this dream to create the world that corresponds with their dreams? It seems that the answer to this question is positive but refers only to a dream, because in the reality dreamed by Vladimir Putin such a possibility is non-existent.

All the preparations to the Olympics and realizing the *Dream about Russia* show involved many illegal behaviors and decisions. Putin's vision was meant to be realized perfectly, regardless of the possible social costs. When the last finishing details were polished and the Fisht stadium was brimming with slogans advocating for peace, statements about tolerance and respecting each other, the Russian president must have had already his military plans prepared to intervene in Ukraine.

When analyzing the spectacle opening the Sochi Olympics, one should focus not only on the images but also bear in mind the entire visual spectrum of things, i.e. a dynamic sphere of relationships playing out between the human being, the image and the reality.²¹ In this composition, the human being takes center stage. Also human being create and organize the act of seeing, manipulate, compose, record, destroy it. In

¹⁹ S. Filipowicz, p. -177.

²⁰ P. Kowalski, *Kultura magiczna. Omen, przesąd, znaczenie*, hasło *Koło*, Warszawa 2007, p. 231-234.

other words, they is takes over the power over seeing- and control emotions. In the case of the Sochi Olympics opening ceremony, it was Vladimir Putin who took this role. It was him who took control of the way the spectators saw the reality and imposed the only possible image of contemporary Russia. He utilized the power of images, their potency of influencing individuals and a society. Mitchell seems to be right when asserting that our social ways of organizing our reality take some specific forms and this arises from the fact that we are animals that can see²¹. However, instead of staying at the level of image, we can look more inquisitively, switching on our imagination and reason to take—a more skeptical look at the image and transgress our own seeing. This seems to be the only way you can evade the Vladimir Putin's power of images, and see the reality as it is in its actual proportions. ■

ABOUT AUTHOR:

dr Katarzyna Flader-Rzeszowska jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie sztuki i adiunktem w Katedrze Dialogu Wiary z Kulturą w Instytucie Dialogu Kultury i Religii na Wydziale Teologicznym UKSW. W pracy naukowej zajmuje się interdyscyplinarnymi badaniami z zakresu teatru, kultury, teologii.

²¹ Zob. I. Kurz, *Wobec obrazu – wobec świata. projekt antropologii kultury wizualnej*, w: *Antropologia kultury wizualnej*, opracowanie I. Kurz, P. Kwiatkowska, Ł. Zaremba, Warszawa 2012.

²² W. J. T., Mitchell, *Pokazać widzenie*, w: *Antropologia kultury wizualnej*, dz. cyt., s. 59.

Grzegorz Łęcicki, WT UKSW

Karykaturalne wizerunki polityków w wybranych komediowych polskich serialach telewizyjnych oraz filmach fabularnych

Caricatured images of politicians in selected Polish comedy television series and feature films

STRESZCZENIE:

PRZEDSTAWIENIE RÓŻNYCH WIZERUNKÓW POLITYKÓW
W KOMEDIOWYCH POLSKICH FILMACH I SERIALACH
TELEWIZYJNYCH. UKAZANIE UWARUNKOWAŃ
HISTORYCZNYCH WPŁYWAJĄCYCH NA SPOSÓB PREZENTACJI
POLITYKÓW W POLSKICH FILMACH I SERIALACH.

SŁOWA KLUCZOWE:

POLITYKA, POLITYCY, KOMEDIE, FILMY, SERIALE.

ABSTRACT:

PRESENTATION OF VARIOUS IMAGES OF POLISH POLITICIANS
IN COMEDY FILMS AND TELEVISION SERIES. SHOWING THE
HISTORICAL FACTORS AFFECTING THE PRESENTATION OF
POLITICIANS IN POLISH MOVIES AND TV SERIES.

KEYWORDS:

POLITICS, COMEDY, MOVIE, SERIES.

Przecieżmiotem niniejszej analizy będzie obraz polityków ukazywany w polskiej kinematografii powojennej oraz cyklicznych produkcjach telewizyjnych w Polsce. Założeniem wstępnym jest teza o tym, że kino i telewizja stanowią zarówno swoje odbicie rzeczywistości, niejako zwierciadło, w którym wolno dostrzec podobieństwo do osób oraz zjawisk realnych, jak i narzędzie służące określonej propagandzie. Dzięki zastosowanej metodzie krytycznej analizy treści wybranych przekazów audiowizualnych owo podstawowe założenie zostanie poddane weryfikacji, zaś syntetyczne przedstawienie rozmaitych filmowych i serialowych wizerunków polityków ukaże bogactwo i różnorodność ukazywanych obrazów w określonych kontekstach historycznych i uwarunkowaniach politycznych.

1. Mit Nikodema Dyźmy

O popularności satyrycznej powieści Tadeusza Dołęgi-Mostowicza *Kariera Nikodema Dyźmy*, opublikowanej w 1932 roku, a stanowiącej zjadliwą krytykę rządów sanacyjnych i ówczesnej elity władzy¹, świadczą nie tylko ciągle wznowienia, ale także fakt aż trzykrotnej jej ekranizacji. Dla kolejnych pokoleń filmowców powieść Dołęgi-Mostowicza stanowiła podstawę scenariusza oraz inspirację do ukazania obrazu polskiej polityki zarówno dawnej, jak i aktualnej.

1.1. Odsłona pierwsza

Pierwszą ekranizacją losów bezrobotnego biedaka, który dzięki szczęśliwemu przypadkowi wszedł na salony i zaczął robić oszałamiającą karierę, był film Jana Rybkowskiego *Nikodem Dyźma*, którego premiera odbyła się w końcu października 1956 roku². Realizacji obrazu dokonywano więc jeszcze w okresie polskiego stalinizmu. Tym więc również, o ile nie przede wszystkim, należy tłumaczyć powstanie owej produkcji. Jednym z priorytetów propagandy Polski Ludowej było bowiem deprecjonowanie osiągnięć i zasług polityków stanowiących elitę władzy II Rzeczypospolitej. Komunistyczna propaganda zwalczała zarówno kult Marszałka Piłsudskiego, jak i ustrój oraz rządy przedwrzesniowe, które przedstawiała jako główną przyczynę klęski II RP w 1939 roku. Takie działania fałszowały prawdę historyczną o tym, że Polska znajdowała się między dwoma agresywnymi państwami totalitarnymi, dążącymi do unicestwienia Rzeczypospolitej i realizującymi swój zamiar poprzez dokonanie jej faktycznego IV rozbioru³.

Pierwsza ekranizacja losów Dyźmy, zrealizowana w konwencji socrealistycznej⁴, nie stanowiła wiernej adaptacji powieści, wprowadzała nowe postacie, sytuacje i dialogi. Nawiązując do stylu przedwojennych polskich komedii została wzbogacona o piosenki.

¹ Por. J. Krzyżanowski, *Dzieje literatury polskiej*, Warszawa 1970, s. 608.

² Zob. *Nikodem Dyźma*, reż. J. Rybkowski, 1956 [podstawowe informacje dotyczące filmów i seriali pochodzą ze stron internetowych www.film Polski.pl lub/i www.filmweb.pl z dostępem w dn. 17-31.05.2014 r.].

³ Por. W. Roszkowski, *Historia Polski 1914-2005*, Warszawa 2006, s. 84.

⁴ Por. T. Lubelski, *Historia filmu polskiego*, Katowice 2009, s. 159.

Zgodnie z ówczesnym modelem gra aktorska – czasem bardziej teatralna niż filmowa – w przesadny sposób akcentowała niektóre zachowania bohaterów. Odtwórcą tytułowej roli był jeden z najznakomitszych i najpopularniejszych komików przedwojennego kina polskiego, Adolf Dymśa⁵. Publiczność pamiętająca geniusz aktora mogła być rozczarowana sposobem kreowania przez niego postaci Dyźmy. Bohater powieści Dołęgi-Mostowicza wcale nie był bowiem postacią komiczną, ale tragiczną: jako obserwator życia elit społecznych i politycznych wydawał się być przerażony ich mentalnością i dekadentckim stylem życia; niemal wstydził się, że znalazł się w ich gronie. Ukazana w filmie elita władzy i postaci polityków, to bowiem figury nieciekawe, wręcz prostackie, zżerane ambicjami, pochłonięte intrygami, żadne kariery i majątku, traktujące państwo jako przedmiot i narzędzie osobistych korzyści, a nie jako dobro wspólne. Ilustrował to niejednokrotnie ukazany w obrazie kontrast między losem biednych, a bogatych, trwoniących pieniądze na pijatyki i nieczne zabawy. Jednoznacznie negatywny wizerunek przedwojennych elit politycznych wpisywał się nie tylko w nurt propagandy komunistycznej na temat II RP, ale również mógł powodować u niektórych widzów skojarzenia z niedawną, tj. stalinowską rzeczywistością. Szczególnie ostatnia, finałowa scena mogła przypominać realia polskiego stalinizmu, czyli porywanie ludzi z ulicy przez UB – warto przy tym zauważyć, że fabularna opowieść o Dyźmie kończy się inaczej, niż w literackim pierwowzorze. Filmowy Dyźma jest zdumiony propozycją mianowania go premierem – mówi, że jest uczciwym człowiekiem i dlatego odchodzi od popierającej go grupy politycznych zwolenników; na tym jednak film się nie kończy: odchodzącego Dyźmę funkcjonariusze policji siłą wciągają do samochodu i wywożą w nieznanym kierunku.

W filmie Rybkowskiego występują ponadto określenia oraz nazwiska znane z historii i wywołujące negatywne skojarzenia; mowa jest bowiem o grupie pułkowników oraz o Hitlerze i Mussolinim jako przykładach polityków charakteryzujących się talentami artystycznymi. Naiwność w ocenie arcyzbrodniarzy dobitnie miała ilustrować krótkowzroczność polskich polityków, nieumiejących rozpoznać rzeczywistych zagrożeń państwa. Dodatkowym zabiegiem filmowym stało się wyśmianie Wojska Polskiego, kawalerskiej fantazji, co godziło w etos i tradycję elity armii II RP⁶.

Odrodzona Polska nie była państwem idealnym, borykała się z wieloma trudnościami, kryzysami wewnętrznymi, nie mogła zaradzić wszelkiemu złu w wymiarze społecznym i politycznym. Odniosła jednak także wiele sukcesów. Genezą jej klęski nie była nieudolność i niska kondycja moralna elit wojskowych i politycznych, ale agresywna polityka mocarstw totalitarnych, które zjednoczone w zbrodniczym sojuszu doprowadziły nie tylko do czwartego rozbioru Polski, ale także do wybuchu drugiej wojny światowej, kataklizmu o rozmiarach nieznanych dotąd ludzkości⁷.

Daleki od prawdy, wykoślawiony obraz przedwrześniowych elit w filmie Rybkowskiego nie jest ani śmieszny, ani satyryczny, ale raczej żaloszny i dość smutny. Dyźma,

⁵ Zob. R. Dziwowski, *Dodek Dymśa*, Łomianki 2010, s. 305-368; 492-493.

⁶ Por. G. Łęcki, *Książdz Zdzisław Peszkowski 1918-2007*, Warszawa 2012, s. 31-34.

⁷ Zob. A. Beevor, *Druga wojna światowa*, Kraków 2013, s. 22; 33; 50-51; 982-984.



Ukazana w filmie elita władzy i postacie polityków, to bowiem figury nieciekawe, wręcz prostackie, zżerane ambicjami, pochłonięte intrygami, żądne kariery i majątku, traktujące państwo jako przedmiot i narzędzie osobistych korzyści, a nie jako dobro wspólne.

człowiek z ludu, zmuszony został do grania roli polityka przez nędzę i głód, ale ostatecznie zachowuje godność i prawość. Jest porządnym człowiekiem, który ginie w konfrontacji z ustrojem, będącym swoistym policyjnym reżimem. Taka ocena i taki obraz II RP nie odpowiada prawdzie, co jest szczególnie widoczne w konfrontacji z realiami pierwszych lat Polski Ludowej i terrorem władzy komunistycznej⁸.

1.2. Odsłona druga

Kolejną ekranizację powieści Mostowicza stanowił serial telewizyjny, wyreżyserowany znów przez Jana Rybkowskiego, ale we współpracy z Markiem Nowickim⁹. Emitowany po raz pierwszy wiosną 1980 roku zyskał od razu ogromną popularność przede wszystkim dzięki brawurowej kreacji Romana Wilhelmiego, genialnie odtwarzającego postać Nikodema Dyźmy¹⁰. Siedmioodcinkowy cykl, powstały w złotej epoce polskich seriali telewizyjnych¹¹, stanowił najwierniejszą adaptację powieści. Dogłębne przedstawienie postaci, charakterystyczne, barwne sytuacje, znakomita obsada i gra aktorska na najwyższym poziomie przyczyniła się do sukcesu serialu, którego powtórki utrwały obraz przedwojennych elit politycznych widzianych w krzywym zwierciadle gorzkiej satyry Mostowicza.

Politycy świata Dyźmy to hulaki, pijacy szukający mocnych wrażeń w podejrzanych lokalach gromadzących warszawskich apaszów; to karierowicze dbający przede wszystkim o intratne stanowiska; to występne kobiety, urządzające orgie seksualne i mające wielki wpływ na decyzje polityczne; to ludzie infantylni, niedostrzegający i nierozpoznający prymitywnego, sprytnego parweniusza, któremu w finałowej scenie proponowane jest nawet stanowisko premiera. Dyźma, inaczej niż w ekranizacji fabularnej, nie jest już postacią komiczną, a nawet tragiczną, ale sprytną i groźną, zdolną do inspiro-

⁸ Por. A. Paczkowski, *Polacy pod obcą i własną przemocą*, w: *Czarna księga komunizmu. Zbrodnie, terror, prześladowania*, Warszawa 1999, s. 351-359.

⁹ Zob. *Kariera Nikodema Dyźmy*, reż. J. Rybkowski, M. Nowicki, 1979.

¹⁰ Por. M. Rychcik, *Roman Wilhelm. I tak będę wielki!*, Warszawa 2004, s. 204-212.

¹¹ Por. G. Łęcicki, *Obraz rodziny w wybranych polskich serialach telewizyjnych*, w: A. Adamski, K. Kwasik, G. Łęcicki (red.), *Kapłan i rodzina w mediach*. Warszawa 2012, s. 94; A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952-1989*, Warszawa 2003, s. 170-172.

wania zbrodni, a więc osobą niebezpieczną. Jest bezwzględny, fałszywy, niewierny, nie-
lojalny, obłudny. Bez skrupułów pozbawia swego dobroczyńcę majątku, a nawet żony;
zdradza kochaną kobietę z prostytutką oraz z kobietami oddającymi się wyuzdanym
praktykom seksualnym o rzekomo religijnym, satanistycznym charakterze; bez naj-
mniejszych obiekcji porzuca politycznych sojuszników, i – co jest chyba najgroźniejsze –
sam zaczyna wierzyć w swoją rzekomą wyjątkowość. Wobec podwładnych bywa aro-
gancki, despotyczny, nadmiernie surowy, nieetyczny, bo popierający donosicielstwo.
Elementy komiczne występują oczywiście w serialu przede wszystkim dzięki znakomi-
tej grze aktorskiej zarówno tytułowego bohatera, jak i innych postaci, ale stanowią załed-
wie tło zasadniczej narracji o oszuście, złodzieju, karierowiczu niewahającym się przed
zleceniem zbrodni. Negatywny wizerunek klasy politycznej uwypuklony został szcze-
gólnie w końcowej sekwencji serialu, gdy chory psychicznie hrabia Żorż Ponimirski
(Wojciech Pokora) jako jedyny mówi wszystkim, kim naprawdę jest Dyźma, ale nikt
oczywiście słów wariata nie bierze poważnie. Tak przedstawiona kariera prymitywnego
parweniusza, wiernie zachowująca treść literackiego oryginału, stanowi zbiorowy por-
tret przedwrześniowej elity władzy. Serial powstał jednak i wyświetlany w końcu deka-
dy Gierka mógł u widzów wywoływać skojarzenia z ówczesnymi czasami i patologiami
życia społecznego wynikającymi z prób realizacji obłędnej ideologii.

Na marginesie warto zauważyć, że Jan Rybkowski – pewnie mimo woli – stał się
swoistym prorokiem upadku dwóch ekip rządzących Polską Ludową: tak się bowiem
złożyło, że premiera filmu fabularnego o Dyźmie zbiegła się z wydarzeniami polskiego
października 1956 roku, a serialu odbyła się przed pamiętnym strajkowym latem 1980
roku¹². Rozpoczęte wtedy procesy odnowy życia społecznego w Polsce odsłoniły rzeczy-
wistość znacznie przerastającą fantazję Dołęgi-Mostowicza i filmowców ekranizujących
jego powieść o Nikodemie Dyźmie. Po 1956 roku ujawniono bowiem wiele zbrodni stali-
nowskich, okrucieństwo funkcjonariuszy UB i prymitywizm przedstawicieli władzy ko-
munistycznej, w porównaniu z którymi Dyźma mógłby uchodzić za arystokratę, zaś po
1980 roku wyszły na jaw tak groźne i destrukcyjne zjawiska życia społeczno-polityczne-
go, przy których nawet wadliwa II RP wydawała się wielu być ideałem i zyskała rangę
narodowego mitu.

1.3. *Odsłona trzecia*

Przemiany dokonujące się w Polsce od 1989 roku w sposób radykalny zmieniły sytuację
polityczną i ekonomiczną. Upadek ekonomii socjalistycznej, charakteryzującej się cen-
tralnym planowaniem, zerwanie z monopolem władzy jednej, komunistycznej partii,
powrót do gospodarki wolnorynkowej oraz pluralizmu politycznego niósł nadzieję na
to, by fachowość i profesjonalizm stanowiły nie tylko o karierze zawodowej, ale i poli-
tycznej. Symptomatycznym znakiem swego zawodu, nową rzeczywistością, stała się
realizacja uaktualnionej wersji losów Dyźmy. Powieść Mostowicza stanowiła inspirację

¹² Por. P. Codogni, *Rok 1956*, Warszawa, brw, s. 237-264; V. Sebestyen, *Rewolucja 1989. Jak doszło do upad-
ku komunizmu*, Wrocław 2009, s. 55-56.



Po 1956 roku ujawniono bowiem wiele zbrodni stalinowskich, okrucieństwo funkcjonariuszy UB i prymitywizm przedstawicieli władzy komunistycznej, w porównaniu z którymi Dyzma mógłby uchodzić za arystokratę, zaś po 1980 roku wyszły na jaw tak groźne i destrukcyjne zjawiska życia społeczno-politycznego, przy których nawet wadliwa II RP wydawała się wielu być ideałem i zyskała rangę narodowego mitu.

dla kolejnego filmu fabularnego, który przedstawiał niezwykłą karierę polityczną, ale nie w dawnej, przedwrześniowej, czy komunistycznej Polsce, lecz już w III RP¹³.

Trzeci filmowy Dyzma (Cezary Pazura) to grabarz o niezwykłym talencie oratorskim; jak jego filmowi poprzednicy robi karierę i zdobywa majątek dzięki przypadkowi. Znana dobrze fabuła tym razem została przeniesiona w realia III RP i przedstawiona w konwencji komediowej, ukazując syntetyczny obraz polityków i ich decydującego wpływu na sytuację gospodarczą. Ukazane relacje między elitą władzy, a korumpującym go światem biznesu, mającym powiązania z grupami przestępczymi, miały odniesienie do realnych zjawisk. Swoistemu zabiegowi uprawdopodobnienia ekranowej historii posłużyło przywoływanie nazwisk postaci autentycznych (Balcerowicz) oraz aluzje do prawdziwych problemów (podatek VAT; ulaskawienie przestępców przez prezydenta), a nawet scena z udziałem znanego dziennikarza telewizyjnego, Kamila Durczoka. Przedstawiony w filmie Bromskiego obraz elit politycznych jest straszny: dawni działacze opozycji i podziemia (w domyśle – solidarnościowego), okazują się ludźmi bez zasad moralnych. Senator Walewska (Ewa Kasprzyk) to kobieta lubieżna, rozwiązała, wręcz nimfomanka posuwająca się do zbrodni; grupa ministrów okazuje się zespołem niewykształconych ignorantów, pijaków, używających – czy raczej nadużywających – życia, poszukujących wyłącznie swoich korzyści, dla których państwo stanowi nie przedmiot troski, ale źródło dochodu, przywilejów, kariery i korzyści. Wyjątkowo antypatycznie na tym tle wypada minister Jaszuński (Krzysztof Globisz), który jak się okazuje, okrada własny resort. Prymitywny przedsiębiorca Kiliński (Andrzej Grabowski) wyraża się pogardliwie o politykach; mówi, że zamiast mózgu mają styropian (co stanowi wyraźną aluzję do strajkowych rodowodów polityków III RP). Do negatywnego i satyrycznego wizerunku elit politycznych III RP przyczynia się również specyficzny obraz kobiet, czyli młodych, urodziwych i rozwydźlonych żon podtatusiałych ministrów; świadome swej atrakcyjności

¹³ Zob. *Kariera Nikosia Dyzmy*, reż. J. Bromski, 2002.

seksualnej wywierają zakulisowy wpływ na decyzje polityczne. *Kariera Nikosia Dyzmy* w krzywym zwierciadle przedstawiła również jeden z najistotniejszych problemów polskiego życia politycznego, a mianowicie kwestię tzw. teczek, czyli życiorysów osób publicznych odtwarzanych na podstawie akt dawnych komunistycznych służb specjalnych. Problem lustracji został dowcipnie pokazany poprzez narrację o konieczności stworzenia fikcyjnego biogramu rzekomego opozycjonisty, a więc odpowiedniejteczki Dyzmy, czego podejmuje się major Borewicz (Krzysztof Kowalewski). Użycie nazwiska bohatera popularnego serialu kryminalnego z czasów PRL-u nasuwa jednoznaczne skojarzenie z milicją¹⁴. Funkcjonariusze dawnych służb okazują się lepszymi fachowcami, niż policjanci i agenci III RP, którzy nie potrafią wykryć przypadku dezinformacji. Uwiarygodnieniu prezentowanego w filmie obrazu elit politycznych i biznesowych posłużyło nasylenie dialogów wulgaryzmami, występującymi niestety w sferze publicznej w III RP; poprzez kondensację wulgaryzmów obraz traci jednak znacznie na estetyce w zakresie logosfery. Za swoisty morał i przesłanie filmu wolno uznać słowa jednej z piosenek:

„Czy ktoś się przyzna,
że w nim jest Dyzma?
bo taki jest czas,
ile Dyzmy w nas.”¹⁵

Końcowy utwór jeszcze bardziej wyraziście, niemal dosłownie formułuje diagnozę kariery politycznej w III RP:

„Tak się w życiu już układa,
że wygrywa ten, kto głupio gada
i tak zwany *image* ma;
to też bzdury obiecuje
słowem zwodzi i maluje
kto najpiękniej pod publikę gra.”¹⁶

Satyryczne piosenki, oprócz funkcji rozrywkowej i wzmacniającej pozostałe sposoby filmowej narracji, podkreślały istotne znaczenie przesłania analizowanego obrazu. Definiowały bowiem patologiczne zjawiska, oddziałujące na sferę życia publicznego we współczesnej Polsce – u progu drugiej dekady suwerenności kraju.

Swoista filmowa trylogia o karierze Nikodema Dyzmy, choć prezentowana w konwencji komediowej, zawiera gorzką diagnozę. Niezależnie od czasów polska elita polityczna jawi się bowiem jako grupa ludzi o niskim morale; to chciwcy, egoiści, karierowicze, pijacy, hulaki, nierzadko nieuki i ignoranci, ulegający namiętnościom, łatwo dający się korumpować. Kolesiostwo, znajomości, tzw. układy, powiązania personalne stanowią zasadnicze mechanizmy występujące na szczytach władzy. Rozum, rzetelna wiedza, rozsądek, profesjonalizm niezbyt się liczą, najważniejsza jest bowiem przynależność do

¹⁴ Por. P. K. Piotrowski, *07 zgłasza się. Opowieść o serialu*, Warszawa 2013, s. 51.

¹⁵ *Doktor Dyzma*; śl. i muz. J. Sienkiewicz, wyk. *Elektryczne Gitary*.

¹⁶ *Gdy zostanę prezydentem*; śl. i muz. A. Kania, wyk. *Elektryczne Gitary*.

określonej grupy politycznej. W działaniach polityków przedstawianych w narracjach o Dyzmie niemal w ogóle nie występuje zmysł państwowości, szacunek dla majestatu Rzeczypospolitej, nie ma odniesienia do dobra wspólnego, autentycznej troski o los narodu i byt najuboższych, potrzebujących wsparcia i pomocy. O karierze politycznej decyduje nie rzetelna praca, wykształcenie, obrona prawdy i dobra, ale odpowiedni wizerunek. Stanowi to smutną refleksję nie tylko dotyczącą polityków, ale i wrażliwości oraz świadomości społeczeństwa, łatwo poddającego się nierealnym obietnicom i ulegającego niedorzecznym zapewnieniom głoszonym podczas rozmaitych kampanii wyborczych, pośrednio zaś jest swoistą krytyką działań z zakresu marketingu politycznego.

W ostatniej ekranowej wersji losów Dyzmy jest on przedstawiony początkowo jako grabarz. W finałowej scenie zgadza się za cenę dobrobytu zostać premierem; decyduje się więc świadomie na rolę marionetki w rękach grupy polityków. Trudno nie dostrzec w tym zabiegu symbolicznego zestawienia: grabarz-premier i nie mieć skojarzeń z końcem III RP oraz realnymi postulatami tworzenia innej, IV RP¹⁷. Fenomen powieści, filmów i serialu o Dyzmie polega w dużej mierze na odniesieniu do aktualnych czasów i kondycji współczesnych elit politycznych. Konwencja komediowa nie osłabia niestety ich negatywnej oceny jako warstwy żyjącej na koszt społeczeństwa i traktującej władzę przede wszystkim jako źródło materialnego dobrobytu.

2. Ukryte obrazy totalitaryzmu

Do najwybitniejszych współczesnych polskich reżyserów filmów komediowych należy Juliusz Machulski. Jego dwa obrazy – *Seksmisja*¹⁸ oraz *Kingsajz*¹⁹ – w konwencji fantastyczno-baśniowej stanowiły ukrytą, ale natychmiast rozpoznawalną przez widzów aluzję do ustroju panującego w Polsce Ludowej²⁰. Pokazywały wprawdzie wymyśloną rzeczywistość – futurystyczną krainę kobiet oraz alternatywną wobec ludzkiej egzystencji krasnoludków – ale dialogi, sytuacje i postacie bohaterów miały wiele odniesień do ówczesnej sytuacji politycznej. Przedstawiony w *Seksmisji* świat kobiet to zideologizowana, podziemna kraina, której podstawą jest kłamstwo i permanentna inwigilacja, w czym trudno nie widzieć aluzji do systemu totalitarnego, jakim był komunizm. Hasła głoszone przez owe kobiety („Kopernik była kobietą!”; „puszka Pandora” – zamiast Pandory²¹) przypominały propagandowe przekazy mediów komunistycznych, których celem było manipulowanie społeczeństwem. Kobiecte oddziały sekcji specjalnej („Sekcja specjalna zawsze lojalna!”) przypominały szturmowe oddziały milicji, czyli osławione, brutalne ZOMO. Sprzedaż much na talony w Rzeczypospolitej Krasnoludowej stanowiła przejrzystą aluzję do ówczesnej gospodarczej sytuacji PRL-u, w której reglamentacja towarów na kartki stanowiła co-

¹⁷ Por. A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Kraków 2013, s. 530.

¹⁸ Zob. *Seksmisja*, reż. J. Machulski, 1984.

¹⁹ Zob. *Kingsajz*, reż. J. Machulski, 1987.

²⁰ Jasny dla polskich widzów przekaz bywał niezrozumiały dla innych, np. amerykańskich feministek. Por. J. Machulski, *Naga prawda o Seksmisji*, Warszawa 2014, s. 52-54.

²¹ Por. P. Grimal, *Pandora*, w: Tenże, *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, Wrocław 2008, s. 275.

dzienne utrapienie. Wyraźny podtekst zawierały także sceny dotyczące przekazu medialnego: spiker telewizyjny informujący o wybuchu w fabryce *Polo-Cocty*, a potem o znikaniu ludzi, najpierw występuje w cywilnym ubraniu, a następnie w mundurze milicyjnym, w czym trudno nie widzieć przypomnienia stanu wojennego w Polsce (niektórzy prezenterzy telewizyjni zaczęli wówczas występować w wojskowych uniformach²²).

Cechą wspólną obu alternatywnych społeczeństw zaprezentowanych w filmach Machulskiego, czyli świata kobiet i Szuflandii krasnoludków, był wyraźny podział na elitę władzy i podporządkowaną jej społeczność, utrzymywaną w ryzach przez kłamstwo, manipulację oraz fanatycznych funkcjonariuszy odpowiednich służb. Wobec osób zachowujących pragnienie wolności stosowane były takie same środki, jak w systemie totalitarnym (podśluch, inwigilacja, przymus fizyczny i psychiczny, więzienie, tortury, karne obozy pracy, eliminacja fizyczna)²³. W groteskowych światach zobrazowanych w komediach Machulskiego występowały także specyficzne postacie ze szczytów władzy. Postać Jej Ekscelencji (Wiesław Michnikowski) dobitnie ilustrowała absurdalność i fałsz ustroju podziemnego świata kobiet; gorliwy funkcjonariusz krasnoludkowej policji, nadszyszkownik Kilkujadek (Jerzy Stuhr) to nie tylko satrapa, tyran i despota, ale i obłudnik chętnie korzystający z przywilejów i uciech, które oficjalnie potępiał.

W analizowanych komediach Machulskiego nie ma wyraźnych portretów polityków. Oba przypomniane filmy stanowią jednak zbiorowy portret ustroju totalitarnego zaprezentowanego w krzywym zwierciadle komedii. Zgromadzenie kobiet decydujące o losach Maksa (Jerzy Stuhr) i Alberta (Olgiert Łukaszewicz), a także trybunał krasnoludków, skazujący na śmierć Adasia Hapsa (Grzegorz Heromiński) stanowiły nie tyle karykaturę, ile raczej odzwierciedlenie instytucji rzekomo demokratycznych, ale tak naprawdę będących jedynie narzędziem władzy totalitarnej.

Warto jeszcze zauważyć, że w analizowanych obrazach Machulskiego przedstawione są też inne światy, niejako antypody krain zniewolonych. Trudno w tym nie dostrzegać przesłania nadziei, która spełniła się pewnie szybciej, niż się tego spodziewali i twórcy, i widzowie tych znakomitych komedii. Najistotniejszym zaś ich przesłaniem było pokazanie pragnienia wolności, którego nie mogły zagłuszyć ideologie zniewolenia i reżimy totalitarne. Motyw zmagania z systemem zła zawierał również swoistą apoteozę narodowej solidarności, co oczywiście było nawiązaniem do wielkiego ruchu społecznego, który narodził się w Polsce w pamiętnym sierpniu 1980 roku²⁴.

3. Karykatury reglamentowane

Kinematografia oraz telewizja, jak i inne środki społecznego przekazu, podlegały w ustroju totalitarnym restrykcyjnej cenzurze nie tylko politycznej, ale i obyczajowej.

²² Zob. A. Paczkowski, *Wojna polsko-jaruzelska. Stan wojenny w Polsce 13 XII 1981-22 VII 1983*, Warszawa 2006, s. 55-56; 112-113.

²³ Por. R. Terlecki, *Miecz i tarcza komunizmu. Historia aparatu bezpieczeństwa w Polsce 1944-1990*, Kraków 2007, s. 5-6.

²⁴ Por. T. Lubelski, dz. cyt., s. 489; N. Davies, *Boże igrzysko. Historia Polski*, Kraków 2006, s. 1096-1100.

”

Twórczość filmowa stanowiła bowiem sugestywny przekaz ideowy, propagujący, krytykujący bądź wyśmiewający rozmaite zjawiska; paradoksalnie więc sfera komediowa stanowiła dla władz komunistycznych poważny problem.

Humor na ekranie nie mógł dotyczyć pewnych osób i urzędów, przedstawianych niezmiennie w konwencji nadętej, sztucznej powagi i ceremonialnego, siermiężnego patosu.

Twórczość filmowa stanowiła bowiem sugestywny przekaz ideowy, propagujący, krytykujący bądź wyśmiewający rozmaite zjawiska; paradoksalnie więc sfera komediowa stanowiła dla władz komunistycznych poważny problem²⁵. Humor na ekranie nie mógł dotyczyć pewnych osób i urzędów, przedstawianych niezmiennie w konwencji nadętej, sztucznej powagi i ceremonialnego, siermiężnego patosu. Przeglądając zrealizowane wówczas obrazy filmowe można dojść do wniosku, że nie wolno było wówczas się śmiać z urzędnika wyższego rangą niż minister. To wiceminister stał się niejako symboliczną postacią łączącą dwa światy: sferę zwykłych ludzi i elitę władzy. Komediowe wizerunki wiceministrów występują w twórczości Jerzego Gruzy, zaś u mistrza gatunku, Stanisława Barei, jest wprawdzie obecny na ekranie minister, ale już emerytowany.

W serialu *Czterdziestolatek* pojawia się postać wiceministra Zawodnego, perfekcyjnie odegrana przez Saturnina Żurawskiego²⁶. Wiceminister łączy w sobie cechy zwykłego człowieka, borykającego się, jak inni, zwykli ludzie, z prozaicznymi problemami, ale jednocześnie uosabia władzę; dba więc o to, by nie być rozpoznanym w kłopotliwej sytuacji poszukiwania lekarstwa na porost włosów²⁷. Jako decydent posługuje się swoistą nowomową i aprobuje działania wpisujące się w propagandę sukcesu²⁸. Ciekawą filmową postacią jest jego następca, wiceminister Zwiastowicz, kreowany przez Jerzego Ofierskiego, znanego ówczesnej widowni autora i wykonawcy popularnych satyrycznych monologów sołtysa Kierdziółka. Zagrana przez Ofierskiego postać, posturą przypominająca Edwarda Gierka, idealnie imituje gesty, sposób wypowiedzania się i zachowania ówczesnego I sekretarza PZPR. Jest to najbardziej widoczne wtedy, gdy Zwiastowicz odwiedza chorego inżyniera-dyrektora Stefana Karwowskiego (Andrzej Kopiczyński) w szpitalu; ma odpowiednią ści-

²⁵ Por. M. Talarczyk-Gubała, *PRL się śmieje! Polska komedia filmowa lat 1945-1989*, Warszawa 2007, s. 79-85.

²⁶ Zob. *Czterdziestolatek*, reż. J. Gruza, 1974-1977.

²⁷ Zob. *Czterdziestolatek*, odc. 6: *Włosy Fory, czyli labirynt*.

²⁸ Zob. *Motylem jestem, czyli romans 40-latka*, reż. J. Gruza, 1976.

tę, przybiera dygnitarskie pozy i wygłasza mowę przypominającą oficjalne przemówienia pełne propagandowych frazesów (np. „Przystąpicie do nowych, planowych zadań”, „Ogólny proces jest prawidłowy i nieodwracalny”)²⁹. Pokazane przez J. Gruzę portrety państwowych i (w domyśle) partyjnych notabli są wprawdzie nieco karykaturalne, ale jednocześnie sympatyczne, łagodne, niezłośliwe, bardziej komediowe niż groteskowe.

Arcymistrz polskiej komedii, Stanisław Bareja, w określanym obecnie jako kultowy filmie *Miś* pokazał zdecydowanie inny wizerunek byłego ministra Władysława Złotnickiego, w rolę którego wcielił się Zenon Wiktorycz³⁰. Po zachowaniu, charakterystycznych gestach można rozpoznać to, że minister jest osobnikiem prymitywnym i stanowi typowy przykład osoby z awansu społecznego, wyniosłej i pyszałkowej. Dobitnie ukazuje to zarówno charakterystyczny gest podawania ręki jakby do ucałowania, jak i niejako dogmatyczny sposób wypowiadania się („Wszystkie Ryśki to porządne chłopcy”). Minister okazuje się chciwcem i kłamcą („Tak, przechodziliśmy z tragarzami”), dla którego fałsz stanowi jakby środowisko naturalne, skoro nawet tworzy fikcyjną rzeczywistość wobec własnego wnuka (próbując mu „załatwić” sportowy puchar). Wszechobecne kłamstwo stanowi syntezę obrazu komunistycznej polskiej codzienności przedstawionej w *Misiu* i mającej wpływ na wszystkich obywateli PRL-u, zarówno rządzących, jak i rządzonych³¹.

Swoistym schematem komediowym stosowanym przez Bareję było wprowadzanie postaci córek prominentnych (niewystępujących jednak na ekranie) polityków. Zabicie taki został użyty w filmie fabularnym *Co mi zrobisz jak mnie złapiesz*³² oraz w serialu *Zmiennicy*³³. Zaprezentowane na ekranie wydarzenia i dowcipne sytuacje jasno ukazywały podział istniejący w społeczeństwie, w którym elity władzy mają wyjątkowy status materialny i cieszą się różnymi przywilejami, w pewnym sensie sytuującymi je w praktyce ponad prawem³⁴. Niedalekie od prawdy narracje niedwuznacznie przedstawiały charakterystyczną elitarność oraz izolacjonizm rzekomo ludowej władzy oraz swoistą mentalność środowiska nomenklatury, co uosabiali osoby dyrektora Krzaskiego, a następnie prezesa Michalika (obie postacie znakomicie odtwarzał Krzysztof Kowalewski), zawdzięczającego stanowisko ożenkowi z córką (Krystyna Tkacz) prominenta z, *nomen omen*, Bierutowic³⁵.

Dwoistość postaw i poglądów ludzi władzy najdobitniej została ukazana przez Bareję na przykładzie towarzysza Jana Winnickiego (Janusz Gajos), jednego z lokatorów bloku pod bodaj najbardziej znanym w Polsce adresem, czyli Alternatywy 4, w serialu

²⁹ Zob. *Czterdziestolatek*, odc. 21: *Smuga cienia, czyli pierwsze poważne ostrzeżenie*.

³⁰ Zob. *Miś*, reż. S. Bareja, 1980.

³¹ Por. M. Łuczak, *Miś czyli świat według Barei*, Warszawa 2007, s. 136; M. Replewicz, *Stanisław Bareja. Król krzywego zwierciadła*, Poznań 2009, s. 234.

³² Zob. *Co mi zrobisz jak mnie złapiesz*, reż. S. Bareja, 1978.

³³ Zob. *Zmiennicy*, reż. S. Bareja, 1986.

³⁴ Por. M. Łuczak, dz. cyt., s. 120.

³⁵ Por. M. Replewicz, dz. cyt., s. 296-297.

pod tym samym tytułem³⁶. Winnicki, jak wolno domniemywać członek KC PZPR, jest młodym, dość błyskotliwym politykiem, którego cechą podstawową jest obłuda, kłamstwo, cwaniactwo; to nie tępy ideolog komunistyczny, ale cyniczny karierowicz, bezwzględnie szukający tylko własnych korzyści. Dbalością o własny wizerunek rzekomo miłego, dowcipnego, usłużnego człowieka, dobrego sąsiada, należy tłumaczyć jego empatyczne zachowania wobec innych mieszkańców spółdzielczego bloku. Nie bez znaczenia jest jednak widoczna niemal w każdej relacji z innymi wyjątkowa obłuda i dwulicość Winnickiego. Ujawnia się ona nie tylko poprzez fakt opowiadania politycznego dowcipu, ale szczególnie wtedy, gdy sąsiedzi goszczący w mieszkaniu Winnickiego słyszą go jako polityka wypowiadającego w telewizji inne poglądy, niż artykułowane w prywatnych rozmowach. Luksusowe mieszkanie towarzysza Winnickiego stanowi zaś niejako oazę luksusu, gdyż jego wyposażenie znacznie odbiega od ówczesnych standardów stereotypowego wzornictwa, co jeszcze bardziej podkreśla kontrast między sytuacją materialną zwykłych obywateli a ludźmi władzy, opływającymi w luksusy i dostatki, utożsamiane z artykułami spożywczymi niedostępnymi na rynku³⁷.

Należy jeszcze zwrócić uwagę na swoisty element komediowy, zastosowany przez S. Bareję w serialu *Zmiennicy*, a polegający na ukazaniu w filmie dziwacznych pomników, które jako komunikaty architektoniczne (a więc niewerbalne) ilustrowały absurdalną i kłamliwą propagandę stosowaną w PRL-u w odniesieniu do historii³⁸. Posąg dzierżącej miecz Zwycięskiej Myszy Postępu i Tradycji, a szczególnie towarzyszący mu komentarz („Ostatnie prace archeologiczne wykazały niezbiecie, że pierwszym zrywem ludowym w naszych dziejach było obalenie reakcyjnego reżimu marionetkowego władcy Popiela, idącego na smyczy zachodnioniemieckiej, przez postępowy nurt plebejski, reprezentowany przez rękodzielnika Piasta. Ów Piast, nowator w wielu dziedzinach, posłużył się do likwidacji Popiela myszami domowymi”) stanowił przykład przejrzystej aluzji do bezsensu treści, jak i języka propagandy komunistycznej, bezlitośnie wyśmiewanej przez twórców serialu³⁹. W humorystycznym obrazie pomnika Zwycięskiej Myszy trudno nie dostrzegać prześmiewczych akcentów wobec monumentów z epoki PRL-u, np. czołgów wyzwolicieli, niosących faktycznie inne, kolejne zniewolenie, czy pomników postaci jednoznacznie ocenianych negatywnie, a stanowiących panteon bohaterów komunizmu (Dzierżyński, Marchlewski, Nowotko).

Absurdalne obrazy rzeczywistości pokazywane w czasach Polski Ludowej w krzywym zwierciadle komedii filmowych i seriali telewizyjnych dotyczyły wielu sfer życia publicznego i prywatnego; ze względu na ograniczenia cenzuralne tylko w niewielkim stopniu mogły zawierać krytykę oficjalnej ideologii oraz przedstawicieli najwyższych władz. Przykładem czujności cenzury w tym względzie jest m. in. zalecenie usunięcia z *Misia* fragmentu wypowiedzi prezesa Ochódzkiego, podszywającego się w rozmowie

³⁶ Zob. *Alternatywy 4*, reż. S. Bareja, 1983.

³⁷ Por. M. Talarczyk-Gubała, dz. cyt., s. 258-259.

³⁸ Por. P.K. Piotrowski, *Kultowe seriale*, Warszawa 2011, s. 261.

³⁹ Zob. *Zmiennicy*, odc. 1, *Ceny umowne*.

telefonicznej za prominenta i używającego ulubionego zwrotu ówczesnego I sekretarza PZPR, E. Gierka: „A jak tam w Waszym w życiu osobistym?”⁴⁰. Główny bohater filmu miał nosić nazwisko Nowochódzki, ale to już dla ówczesnej cenzury było absolutnie nie do przyjęcia, gdyż stanowiło zbyt wyraźną aluzję do całego systemu i ustroju PRL⁴¹. Wobec istnienia panujących w PRL-u ograniczeń ideologicznych i uwarunkowań politycznych, należy docenić talent oraz inteligencję twórców, którzy potrafili nawet w ustroju totalitarnym tworzyć obrazy zawierające dużą dawkę mądrego humoru, śmieszącego kolejne pokolenia widzów.

4. Wyśmiewanie wszystkich i wszystkiego

W III RP, po likwidacji cenzury, twórcy stali się wolni i bez ograniczeń mogli realizować swe artystyczne wizje i pomysły, co w przypadku komedii przełożyło się na możliwość karykaturalnego przedstawiania niemal wszystkich i wszystkiego. O ile w czasach PRL-u niedopuszczalna była krytyka i satyra wymierzona w najważniejsze osoby w państwie, o tyle w III RP to ograniczenie już przestało istnieć. Dobitnym tego przykładem jest postać technika Maliniaka (Roman Kłosowski), znana z czasów PRL-u z popularnego serialu *Czterdziestolatek*, która w jego kontynuacji zrealizowanej w III RP nabrała nowego znaczenia⁴². Dawny technik przedstawiony został jako niemal wszechmocny przewodniczący, polityk decydujący o losach rządu i aktualnej polityce państwa. Trudno nie dostrzegać w osobie przewodniczącego Maliniaka wielkiego podobieństwa do osoby i kariery Lecha Wałęsy. Maliniak (groźący jak prezydent puszczaniem w skarpetkach) stał się jego serialową karykaturą; prymitywny, arogancki, pyszałkowaty, przebojowy siłą parweniusza, jest niejako nowym wcieleniem Dyzmy. Warto zauważyć, że realizacja i pierwsza emisja serialu o starszym o 20 lat inżynierze Karwowskim odbyła się podczas trwania prezydentury L. Wałęsy; ekranowy Maliniak jest „tylko” przewodniczącym (co naturalnie mogło się kojarzyć z wcześniejszą funkcją Wałęsy jako przewodniczącego „Solidarności”). Ekranowy przewodniczący Maliniak, który przybiera karykaturalne pozy i robi okropne miny, jest figurą wręcz koszmarną i odrażającą; to bowiem intrygant, zazdrośnik, pyszałek, zawistnik, raptus, megaloman całkowicie pozbawiony dystansu wobec siebie, nieuk i ignorant uważający się niemal za skarbnicę mądrości i pogardzający innymi, szczególnie dawnym przełożonym. W tak odpychającym obrazie niektórzy widzowie mogli dostrzec odniesienie do niektórych zauważalnych i charakterystycznych cech ówczesnego prezydenta⁴³. Przerysowany obraz wad i przywar Maliniaka nie był jednak zabawny i bardziej skłaniał do zadumy oraz refleksji o stanie państwa, niż pobudzał do radosnego śmiechu.

W kontynuacji serialu o losach inżyniera Stefana Karwowskiego jeszcze jeden z dawnych bohaterów zrobił karierę polityczną, a mianowicie inżynier Mieczysław Gajny (Wojciech Pokora), dawny przełożony Madzi Karwowskiej (Anna Seniuk), który został po-

⁴⁰ Por. Łuczak, dz. cyt., s. 148.

⁴¹ Por. Tamże, s. 158.

⁴² Zob. *Czterdziestolatek. 20 lat później*, reż. J. Gruza, 1993.

⁴³ Por. S. Cenckiewicz, *Wałęsa. Człowiek z teczki*, Poznań, bdw., s. 238; 246; 269-270; 342; 346.

słem, reprezentantem partii ekologicznej Zdrowa Woda. Absurd tej sytuacji dostrzegła pozbawiona złudzeń przedstawicielka młodego pokolenia, już dorosła córka Karwowskiego, serialowa Jagoda Karwowska-Bonnet (Joanna Kurowska) – komentując wydarzenie w ten sposób: „To oczywiście nie ma sensu”. Ukazana w karykaturalnym świetle działalność środowisk ekologicznych ilustrowała nie tylko zjawisko pluralizmu politycznego, przedstawiała aktywność i obecność rozmaitych ideologii w życiu publicznym III RP, ale także prezentowała mechanizm swoistej korupcji, nazwanej przez Gajnego wyborem mniejszego zła (scena zapewnienia poparcia w konkursie w zamian za odpowiednią wpłatę na konto). Postawione przez Jagodę krótkie pytanie „Bierze?” w sposób syntetyczny ukazuje powszechne przekonanie o kondycji moralnej ówczesnych parlamentarzystów⁴⁴.

Również najwyższy urząd w państwie stał się przedmiotem albo elementem narracji w kilku obrazach komediowych. W kontynuacji losów Jurka Kitera przedstawiony został wizerunek prezydenta i jego małżonki⁴⁵; „prezydent wzorowany był na sprawującym wówczas urząd Aleksandrze Kwaśniewskim. Jego to medialny wizerunek powielają twórcy, pokazując, jak dalece jest sztuczny (wykreowany). Również Pierwsza Dama, elegancka i dostojna, ma swój pierwowzór w Jolancie Kwaśniewskiej. Nie przez przypadek jej małżonek opowiada Kiterowi, że zajmuje się ona działalnością charytatywną. Natomiast sposób mówienia kreującej tę rolę Gabrieli Kownackiej inspirowany jest wyrazistym artykułowaniem i intonacją ówczesnej prezydentowej”⁴⁶. Pokazanie Jurka Kitera w towarzystwie najbardziej znanych polityków świata, m. in. Elżbiety II, Billa Clintona, Borysa Jelcyna, Helmuta Kohla, Lecha Wałęsy stanowiło dodatkowy detal humorystyczny. Z filmu płynie też jednak poważniejsze przesłanie o uprzywilejowanej pozycji bogacza, wobec którego polityk staje się swoistym klientem – co najbardziej uwidoczniło się w scenie dialogu Kitera z polskim prezydentem.

Obraz bliskich związków świata polityki i biznesu został również zabawnie zaprezentowany w kontynuacji serialu *Tyгрыsy Europy*⁴⁷. Korzystanie z usług galerii sobowtórów znanych polityków i celebrytów miało przynieść przedsiębiorczemu biznesmenowi Nowakowi (Janusz Rewiński) określone profity⁴⁸. Biznesowe powiązania polityków ze światem przestępczym zaprezentował także J. Machulski w filmach o Kiterze, w których występuje charakterystyczna postać chciwego senatora Ferdynanda Lipskiego (Jan Englert) będącego wspólnikiem gangstera Stefana Siarzewskiego (Janusz Rewiński)⁴⁹.

Odpychający wizerunek polityków – wiceministra i posła – należących do nowej (w domyśle: solidarnościowej) ekipy władzy, przedstawiony został w filmie *Uprowadzenie Agaty*⁵⁰. Ojciec tytułowej bohaterki, będący posłem na Sejm (Jerzy Stuhr), to osobnik dwu-

⁴⁴ Zob. *Czterdziestolatek. 20 lat później*, odc. 6, *Za kulisami czyli businesswoman*.

⁴⁵ Zob. *Kiter-ów 2-ch*, reż. J. Machulski, 1999.

⁴⁶ A. Majer, *Kino Juliusza Machulskiego*, Bielsko-Biała 2014, s. 219-220.

⁴⁷ Zob. *Tyгрыsy Europy*, reż. J. Gruza, 1999; 2003.

⁴⁸ Zob. *Tyгрыsy Europy* (2003), odc. 4, *Polowanie na lisa*.

⁴⁹ Por. A. Majer, dz. cyt., s. 213-215.

⁵⁰ Zob. *Uprowadzenie Agaty*, reż. M. Piwowski, 1993.

licowy, zakłamywany, kłótniwy, despotyczny, wulgarny, pozbawiony empatii, nierozumiejący własnego dziecka, zdolny do poświęcenia szczęścia córki za cenę własnej kariery, nadużywający władzy, okrutny i bezwzględny (co ilustrują sceny planowania w szpitalu psychiatrycznym zamknięcia tam córki lub jej chłopaka oraz sceny w komisariacie policji, gdy poseł bezprawnie nakazuje dokonania rewizji osobistej starszych ludzi). Równie odrażającą postacią jest wiceminister MSW (Janusz Rewiński) wykorzystujący podległe mu służby do celów prywatnych, w tym przypadku do załatwiania osobistych spraw posła – ojca Agaty i akceptujący jego bezprawne zachowania. Negatywny wizerunek polityków został wzmocniony poprzez kontrast z charakterami przedstawicieli młodego pokolenia: Agata (Karolina Rosińska) i jej ukochany, Cygan (Sławomir Federowicz), to ludzie szlachetni, wierzący w ideały. Pejoratywny obraz ekranowych polityków był niewątpliwie wzmocniony czytelnym odniesieniem do autentycznych wydarzeń, czyli ucieczki z domu córki wice-marszałka sejmu, Andrzeja Kerna. Końcowa scena filmu, podczas której Cygan zostaje zastrzelony przez policyjnego snajpera, wzmacnia wrażenie wizerunku nowej Polski jako solidarnościowego reżimu niewiele różniącego się od komunizmu, a nawet gorszego, bo skazującego ludzi na biedę i głód. Świadczy o tym scena, w której bezdomni biedacy słuchają w milczeniu, ze spuszczonej głowami, pobrzmiwających z radiowego głośnika słów prezydenta L. Wałęsy o niemocy jego i kolejnych – wiadomo, solidarnościowych – ekip rządzących, niepotrafiących sobie poradzić – jak można się domyślać z towarzyszącego obrazu – z bolesnym problemem zubożenia ludności, bezrobociem i bezdomnością. Ukazanie ubogiej części społeczeństwa niemal jako ofiary solidarnościowych polityków to nie tylko zbyt uproszczenie, ale zarazem swoiste zafałszowanie historii, gdyż źródła poważnego kryzysu ekonomicznego, pauperyzacji społeczeństwa i bolesnych skutków transformacji ustrojowej należy się doszukiwać również w końcowej fazie istnienia PRL-u i niewydolnej, centralnie zarządzanej gospodarce socjalistycznej.

Para prezydencka stała się głównym bohaterem komedii *Zamiana*⁵¹. Sfera polityki stanowi w niej jednak tylko tło dla przedstawienia problemów relacji damsko-męskich i określonej w tytule swoistej transformacji seksualno-osobowościowej. Motyw polityki oraz przemiany płci pojawił się wcześniej w filmie *Człowiek z...*, wykpiwającym etos solidarnościowego podziemia z czasów stanu wojennego i ukazującym romans oraz zamianę płci Marii (Ewa Gawryluk) i Mariana (Sławomir Pacek)⁵². Ekscesy seksualne ekranowego prezydenta w obrazie *Zamiana* miały nie tyle unaoczniać jego niemoralność i niewierność, ile raczej stanowić kontrast wobec późniejszych wydarzeń, polegających na stopniowym nabywaniu cech kobiecych. Efekt komediowy został zaakcentowany poprzez równoległe ukazywany wątek niewierności małżonki prezydenta, która zaczęła się przeobrażać w mężczyznę. Konkurencją o najwyższy urząd żona prezydenta staje się jego naturalnym przeciwnikiem w kampanii wyborczej; debata przedwyborcza nie stanowi dyskusji politycznej, ale przeradza się w kłótnię małżeńską. Film zawierający odniesienia do homoseksualizmu, fetyszyzmu, transseksualizmu, romansu lesbijskiego, raczej nieśmieszny i nieudany, schematycznie

⁵¹ Zob. *Zamiana*, reż. K. Aksinowicz, 2009.

⁵² Zob. *Człowiek z...*, reż. K. Szolański, 1993.

”

Ukazanie ubogiej części społeczeństwa niemal jako ofiary solidarnościowych polityków to nie tylko zbyt uproszczenie, ale zarazem swoiste zafałszowanie historii, gdyż źródła poważnego kryzysu ekonomicznego, pauperyzacji społeczeństwa i bolesnych skutków transformacji ustrojowej należy się doszukiwać również w końcowej fazie istnienia PRL-u i niewydolnej, centralnie zarządzanej gospodarce socjalistycznej.

oraz bez polotu przedstawia odwieczny problem zmagania płci i osobowości w relacjach małżeńskich. Obraz męskiej kobiety i kobiecego mężczyzny ukazany w filmie był bardziej żalony, niż śmieszny. Prezydent Tomasz Więcek (Piotr Gąsowski) oraz jego żona, Junona (Grażyna Wolszczak) przegrywają w wyborach prezydenckich; triumfatorom okazuje się bowiem Lech Kaczyński, po wygraniu kampanii prezydenckiej wypowiadający z ekranu telewizora słynne słowa skierowane do swego brata, Jarosława, prezesa PiS-u: „Panie Prezesie, melduję wykonanie zadania”. Oprócz tej finałowej sceny w filmie znalazły się jeszcze inne odniesienia do realiów polskiego życia politycznego; telewizyjną debatę prezydencką Więzków prowadził znany dziennikarz, Rafał Ziemkiewicz, który pytał m. in. o głośną kwestię rurociągu między Rosją a Niemcami, co rzeczywiście stanowiło przedmiot ożywionej dyskusji o jakości polskiej polityki zagranicznej oraz sytuacji ekonomicznej; niespodziewaną niedyspozycję prezydenta Więcka tłumaczono zaś w mediach wirusem z krajów azjatyckich, co stanowiło czytelną aluzję do niedomagania Aleksandra Kwaśniewskiego, którego niekonwencjonalne zachowanie tłumaczono tzw. chorobą filipińską.

Domyślne przedstawienie prezydenta Lecha Kaczyńskiego znalazło się również w końcowej scenie filmu *Kołysanka*⁵³. Nieśmieszny horror o rodzinie wampirów, przenoszących się z Mazur do Warszawy, by zamieszkać w Pałacu Prezydenckim, mógł być interpretowany albo jako symboliczne kreowanie obrazu wszystkich polityków jako krwio pijców, albo wyjątkowo złośliwa aluzja wobec ówczesnej pary prezydenckiej, czyli Lecha i Marii Kaczyńskich. Jeśli takie były rzeczywiste zamiary twórców filmu, to w kontekście zbliżającej się wyborczej kampanii prezydenckiej należałoby go uznać za swoisty przekaz propagandowy o charakterze perswazyjnym; skoro bowiem prezydent Kaczyński miał zamiar starać się o reelekcję, to jego filmowa krytyka mogła się przyczynić do tworzenia negatywnego wizerunku polityka. Premiera filmu odbyła się 12 lutego 2010 r., a więc na niespełna dwa miesią-

⁵³ Zob. *Kołysanka*, reż. J. Machulski, 2010.

ce przed katastrofą smoleńską, w której zginął prezydent Kaczyński z małżonką i towarzyszącymi osobami udającymi się na obchody 70-lecia zbrodni katyńskiej. Ta tragedia niewątpliwie rzutuje na późniejszy sposób interpretacji i odbioru zakończenia filmu, które w kontekście narodowego dramatu wydawać się teraz może wręcz ordynarne czy prostackie. Zaproponowany komentarz o bardziej ogólnym charakterze, czyli twierdzenie o tym, że *Kołyńska* stanowi krytykę polityki jako swoistego chocholego tańca, w którym społeczeństwo biernie poddaje się dyktatowi rządzących i tańczy jak mu władza zagra, nie wydaje się do końca przekonywujący wobec poglądów głoszonych przez reżysera⁵⁴.

Swoistą i niestety mało zabawną kondensację polskiego życia politycznego stanowił film *Rys*⁵⁵, czyli trzecia część trylogii fabularnej o losach prezesa Ochódzkiego. O ile *Miś* stał się obrazem kultowym, a *Rozmowy kontrolowane*⁵⁶ mu dorównywały, to *Rys* był filmem nieudanym. Krytykowano go za to, że stanowił bardziej antologię tekstów o charakterze kabaretowym i zestaw scenek estradowych, czasem żenującej jakości, niż spójną narrację fabularną. Tym niemniej można wskazać w omawianym filmie na pewne elementy satyry politycznej: wyśmiana została tu cała klasa polityczna oraz najważniejsze instytucje państwa. Przede wszystkim obraz ten ukazuje deprecjację parlamentu – za przykład niech posłuży scena, w której obrady sejmu mają się odbyć w sali cyrku, gdyż sala sejmowa została wynajęta w jakimś innym celu (w czym trudno nie dostrzegać kpiny z powszechnej dziś komercjalizacji), a Ochódzki (Stanisław Tym) wygłasza przemówienie pod nieobecność posłów i czytając naiwne dziecięce wypracowanie zdobywa aplauz zwykłych słuchaczy („Jeden poseł zwariował i mówi jak jest”). Pojawiająca się w filmie postać dwulicowego posła, kłótnia polityków, w tym wicepremier, w telewizyjnym studiu, były nie tylko kpiną z demokracji, ale także gorzką parodią pewnych zjawisk i zachowań. Motywy kandydowania Ryszarda Ochódzkiego na prezydenta, uwikłania go w rozmaite układy i zależności polityczne oraz biznesowe, choć nawiązywały do realnych zjawisk, pokazane zostały jednak nieudolnie i zdecydowanie mniej śmiesznie, niż w *Misiu* i *Rozmowach kontrolowanych*. Inny satyryczny motyw filmu dotyczy Kościoła katolickiego – w pewnej scenie obłudny ksiądz pozostawia za sobą ślad dymiącego diabelskiego kopyta (scenę tę wolno uznać za ilustrację szerszej tezy o demonicznym wymiarze polityki). Takie negatywne przesłanie podważa autentyczną wartość zaangażowania na rzecz dobra wspólnego i pojmowania polityki jako służby publicznej, a także roli i znaczenia wiary, Kościoła i religii w życiu społecznym.

We współczesnych polskich filmach i serialach występuje jeszcze wiele innych wątków dotyczących polityki – np. w *Pogodzie na jutro*⁵⁷ przedstawione zostały kulisy kampanii wyborczej; w wielu serialach o życiu lokalnych społeczności pokazywana bywa sfera polityki na najniższym szczeblu⁵⁸. Obrazy te koncentrują się na ukazywaniu ludzkich

⁵⁴ Por. A. Majer, dz. cyt., s. 342-344.

⁵⁵ Zob. *Rys*, reż. S. Tym, 2007.

⁵⁶ Zob. *Rozmowy kontrolowane*, reż. S. Chęciński, 1991.

⁵⁷ Zob. *Pogoda na jutro*, reż. J. Stuhr, 2003.

⁵⁸ Zob. *Ranczo*, reż. W. Adamczyk, 2006-2014; *U Pana Boga w ogródku*, reż. J. Bromski, 2007-2009.

wad, przeważnie pychy, próżnej ambicji, żądzy władzy, chciwości, zachłanności, chępliwości. Wyśmiewają również egoizm i partykularyzm partyjny, a pośrednio poziom debaty publicznej i świadomość polityczną współczesnego polskiego społeczeństwa, czego ilustracją może być początkowa sekwencja z *Dnia świra* zawierająca wypowiedź jednego z polityków: „Moja jest tylko racja, i to święta racja, bo nawet jak jest twoja, to moja jest mojsza niż twojsza, że właśnie moja racja jest najmojsza”⁵⁹. W scenie tej rolę odgrywa nie tylko przekaz lingwistyczny, ale również wizualny: obraz przedstawiający odrębne małe grupki zwolenników rozmaitych opcji politycznych siedzących osobno na stadionie wyraźnie ilustruje tezę o głębokich podziałach społecznych i politycznych istniejących obecnie w Polsce; symbolika stadionu jako areny walki, zmagania, gdzie niektórzy są zwycięzcami, a inni pokonanymi obrazuje dobitnie brak jedności narodowej i pojmowania państwa jako wspólnego dobra, działanie na rzecz którego powinno jednoczyć, a nie dzielić. Za najbardziej przerażającą i w ogóle nieśmieszną należy uznać dramatyczną wypowiedź polonisty, Adasia Miauczyńskiego (Marek Kondrat) o tym, że już w nic nie wierzy i nie ma na nic wpływu. Opinię o niespełnionych obietnicach polityków wypowiada w innym filmie robotnik (Henryk Gołębiowski), pasażer wodnej taksówki⁶⁰. Trudno w tych poglądach inteligenta i robotnika nie dostrzegać wielkiego rozczarowania mającego potwierdzenie w realnym doświadczeniu społeczeństwa, czego dowodem jest np. mała frekwencja w rozmaitych wyborach oraz niska ocena pracy posłów w Sejmie.

Za jedyny pozytywny, bo pozbawiony akcentów krytycznych i satyrycznych, wizerunek polityka we współczesnym polskim filmie komediowym wolno uznać końcową scenę obrazu *Nie kłam kochanie*, gdzie w epizodycznej roli wystąpił Lech Wałęsa⁶¹.

Przedstawiona analiza prowadzi do wniosku, że komediowe wizerunki polityków prezentowane w polskich filmach fabularnych oraz serialach telewizyjnych uległy swoistej ewolucji, wynikającej z uwarunkowań politycznych. W okresie Polski Ludowej, a więc w czasie istnienia cenzury państwowej, niedopuszczalna była nawet żartobliwa krytyka najważniejszych osób i urzędów, politycy zaś mogli być ukazywani w karykaturalnej, satyrycznej czy zabawnej konwencji, ale tylko w określonym stopniu i ograniczonym zakresie. Zniesienie cenzury i powrót do wolności jako jednej z głównych cech i warunków twórczości artystycznej umożliwił filmowcom karykaturalne przedstawianie wszystkich i wszystkiego, m. in. prezydentów, posłów, senatorów, a także rozmaitych wymiarów życia społecznego i politycznego. Zastanawiać jednak musi fakt, że w świetle przekazów komediowych polscy politycy jawią się jako osoby próżne, pyszne, chciwe, obłudne, dalekie od prawdy, prawości i mądrości, dla których nakazy religijne i normy moralne nic albo niewiele znaczą. Warto zauważyć, że podobny, negatywny obraz polityka tj. nieprawego króla był znany i definiowany przez Kościół już w starożytności⁶².

⁵⁹ Zob. *Dzień świra*, reż. M. Koterski, 2002.

⁶⁰ Zob. *Taxi A*, reż. M. Korneluk, 2007.

⁶¹ Zob. *Nie kłam kochanie*, reż. P. Wereśniak, 2008.

⁶² Por. *O dwunastu stopniach nadużyć*, Londyn 1986, s. 51-53.

Polskie komedie, zawierające rozmaite rodzaje humoru, w tym także domieszkę goryczy, wyśmiewające polityków, czasem nadmiernie złośliwe, a nawet graniczące niekiedy z cynizmem odzwierciedlają jednak w jakimś stopniu aktualną rzeczywistość i choć mogą być jej odbiciem jakby tylko w krzywym zwierciadle, to jednak stanowią swoisty zapis i komunikat dotyczący obyczajowości, mentalności i świadomości społecznej. Brak zaś pozytywnych wizerunków polityków to jednak bardziej dramat realnej rzeczywistości, niż kinematografii. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Beevor A., *Druga wojna światowa*, Kraków 2013.
- Cenckiewicz S., *Wałęsa. Człowiek z teczki*, Poznań brw.
- Codogni P., *Rok 1956*, Warszawa, brw.
- Davies N., *Boże igrzysko. Historia Polski*, Kraków 2006.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Kraków 2013.
- Dziewoński R., *Dodek Dymsha*, Łomianki 2010.
- Grimal P., *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, Wrocław 2008.
- Kozieł A., *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952-1989*, Warszawa 2003.
- Krzyżanowski J., *Dzieje literatury polskiej*, Warszawa 1970.
- Lubelski T., *Historia filmu polskiego*, Katowice 2009.
- Łęcicki G., *Książd Zdzisław Peszkowski 1918-2007*, Warszawa 2012.
- Łęcicki G., *Obraz rodziny w wybranych polskich serialach telewizyjnych*, w: A. Adamski, K. Kwasik, G. Łęcicki (red.), *Kapłan i rodzina w mediach*, Warszawa 2012.
- Łuczak M., *Miś czyli świat według Barei*, Warszawa 2007.
- Machulski J., *Naga prawda o Seksmisji*, Warszawa 2014.
- Majer A., *Kino Juliusza Machulskiego*, Bielsko-Biała 2014.
- O dwunastu stopniach nadużyć*, Londyn 1986.
- Paczkowski A., *Polacy pod obcą i własną przemocą*, w: *Czarna księga komunizmu. Zbrodnie, terror, prześladowania*, Warszawa 1999.
- Paczkowski A., *Wojna polsko-jaruzelska. Stan wojenny w Polsce 13 XII 1981-22 VII 1983*, Warszawa 2006.
- Piotrowski P.K., *Kultowe seriale*, Warszawa 2011.
- Piotrowski P.K., *07 zgłasza się. Opowieść o serialu*, Warszawa 2013.
- Replewicz M., *Stanisław Bareja. Król krzywego zwierciadła*, Poznań 2009, s. 234.
- Roszkowski W., *Historia Polski 1914-2005*, Warszawa 2006.
- Rychcik M., *Roman Wilhelmi. I tak będę wielki!*, Warszawa 2004.
- Sebestyen V., *Rewolucja 1989. Jak doszło do upadku komunizmu*, Wrocław 2009.
- Talarczyk-Gubała M., *PRL się śmieje! Polska komedia filmowa lat 1945-1989*, Warszawa 2007.

Terlecki R., *Miecz i tarcza komunizmu. Historia aparatu bezpieczeństwa w Polsce 1944-1990*, Kraków 2007.

FILMOGRAFIA:

- produkcje fabularne:

Co mi zrobisz jak mnie złapiesz, reż. S. Bareja, 1978.
Człowiek z..., reż. K. Szolajski, 1993.
Dzień świra, reż. M. Koterski, 2002.
Kariera Nikosia Dyzmy, reż. J. Bromski, 2002.
Kiler-ów 2-ch, reż. J. Machulski, 1999.
Kingsajz, reż. J. Machulski, 1987.
Kołysanka, reż. J. Machulski, 2010.
Miś, reż. S. Bareja, 1980.
Motylem jestem, czyli romans 40-latka, reż. J. Gruza, 1976.
Nie kłam kochanie, reż. P. Wereśniak, 2008.
Nikodem Dyzma, reż. J. Rybkowski, 1956.
Pogoda na jutro, reż. J. Stuhr, 2003.
Rozmowy kontrolowane, reż. S. Chęciński, 1991.
Ryś, reż. S. Tym, 2007.
Seksmisja, reż. J. Machulski, 1984.
Taxi A, reż. M. Korneluk, 2007.
Urowadzenie Agaty, reż. M. Piwowski, 1993.
Zamiana, reż. K. Aksinowicz, 2009.

- seriale telewizyjne:

Czterdziestolatek, reż. J. Gruza, 1974-1977.
Czterdziestolatek. 20 lat później, reż. J. Gruza, 1993.
Kariera Nikodema Dyzmy, reż. J. Rybkowski, M. Nowicki, 1980.
Ranczo, reż. W. Adamczyk, 2006-2014.
Tygrysy Europy, reż. J. Gruza, 1999; 2003.
U Pana Boga w ogródku, reż. J. Bromski, 2007-2009.
Zmiennicy, reż. S. Bareja, 1986.

O AUTORZE:

Grzegorz Łęcicki – prof. UKSW, dr hab., kierownik Katedry Teologii Środków Społecznego Przekazu w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW; teolog-medioznawca, badacz mediów audiowizualnych, głównie filmów i przekazów telewizyjnych; autor licznych publikacji naukowych dotyczących fabularnych i serialowych obrazów rozmaitych postaci, zjawisk i problemów.

Agnieszka Barczyk, Uniwersytet Łódzki

Tematyka religijna w telewizji regionalnej na przykładzie TVP Łódź

The religious topics in a regional television. The example of TVP Lodz

STRESZCZENIE:

POLSKA TELEWIZJA PUBLICZNA (A ZWŁASZCZA JEJ ODDZIAŁY TERENOWE) NIE DOCZĘKAŁA SIĘ JESZCZE DOSTATECZNEJ LICZBY OPRACOWAŃ TEORETYCZNYCH. ARTYKUŁ PREZENTUJE WYBRANE PROGRAMY O TEMATYCE RELIGIJNEJ, ZREALIZOWANE PRZEZ TVP ŁÓDŹ. CELEM ANALIZY, KTÓRA UWZGLĘDNI ARCHIWALNE NAGRANIA, ZACHOWANĄ DOKUMENTACJĘ ORAZ PRZEGLĄD LITERATURY, JEST ODPOWIEŹ NA PYTANIE O SPOSOBY ISTNIENIA TEMATYKI RELIGIJNEJ W TELEWIZJI REGIONALNEJ.

SŁOWA KLUCZOWE:

FRELIGIA, PROGRAM TELEWIZYJNY, TELEWIZJA REGIONALNA, TVP ŁÓDŹ

ABSTRACT:

THERE ARE FEW THEORETICAL STUDIES ABOUT POLISH PUBLIC TELEVISION. IT ISN'T A SUFFICIENT NUMBER (ESPECIALLY PAPERS ABOUT REGIONAL DIVISIONS OF POLISH TELEVISION). THIS ARTICLE PRESENTS SELECTED RELIGIOUS PROGRAMS, MADE BY TVP LODZ. THE PURPOSE OF THE ANALYSIS, WHICH INCLUDES RECORDINGS, PRESERVED DOCUMENTATION AND REVIEW OF THE LITERATURE, IS THE ANSWER TO THE QUESTION ABOUT EXISTENCE OF RELIGIOUS TOPICS IN REGIONAL TELEVISION.

KEYWORDS:

RELIGION, TV PROGRAM, REGIONAL TELEVISION, TVP LODZ

Podstawowym zadaniem nadawcy publicznego jest realizowanie tzw. misji, której zakres określa ustawodawca: „Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”¹. W zróżnicowanej ofercie medialnej powinny się pojawiać także programy podejmujące tematykę religijną (zdecydowana większość Polaków deklaruje wyznanie katolickie)².

Polska telewizja publiczna oraz jej programy – zwłaszcza w wydaniu regionalnym – nie doczekała się jeszcze dostatecznej liczby opracowań naukowych. Zdecydowanie lepiej wygląda na tym tle skala ogólnopolska, której poświęcone zostało kilka prac³ – w niektórych z nich pojawiają się wzmianki o ośrodkach regionalnych. Oddziały terenowe telewizji, odgrywające nieocenioną rolę wobec regionalnych społeczności, przygotowujące programy także na antenę ogólnopolską, zasługują na miejsce w refleksji naukowej. Niniejszy tekst jest poświęcony TVP Łódź. Przedmiot badań nie jest dobrze poznany – jedynymi źródłami wiedzy na temat analizowanej stacji są: jubileuszowy album⁴, napisana w Łódzkiej Szkole Filmowej praca magisterska⁵, pojedyncze teksty w tomie przygotowanym przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego⁶ oraz strona internetowa opracowywana przede wszystkim przez Helenę Ochocką, była pracownicę łódzkiego ośrodka⁷.

Celem artykułu jest przeanalizowanie treści publikowanych w TVP Łódź poprzez prezentowanie wybranych programów Ośrodka poświęconych tematyce religijnej. Propozycje te poruszają ważne problemy związane ze sferą *sacrum*; do tej pory nie doczekały się jeszcze wystarczającego opracowania teoretycznego. W artykule program o tematyce religijnej pojmowany będzie jako ta część strumienia telewizyjnego, w której twórcy sięgają po zagadnienia związane z wiarą, duchowieństwem i życiem Kościoła Katolickiego. Kryterium kwalifikowania produkcji stanowi więc przede wszystkim zakres tematyczny programu, a nie jego funkcja (np. informowanie bądź edukowanie) czy potencjalny odbiorca.

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> (dostęp 15.07.2014).

² Według badania CBOS z 2012 roku aż 93,1% Polaków uznaje się za katolików. Zob. *Zmiany w zakresie wiary religijności Polaków po śmierci Jana Pawła II*, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_049_12.PDF (dostęp 15.07.2014).

³ Dla przykładu: J. Kończak, *Od Tele-Echa do Polskiego Zoo*, Warszawa 2008; A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952-1989*, Warszawa 2003 czy D. Michalski, *To była bardzo dobra telewizja. Część 1: Misja emisji*, Warszawa 2012.

⁴ Zob. B. Kurowska, I. Łekawa (red.), *Młodość przychodzi z wiekiem*, Łódź 2006.

⁵ Zob. T. Swynarski, *Ośrodek Telewizji Polskiej w Łodzi. Historia i współczesność*, niepublikowana praca magisterska napisana pod kierunkiem naukowym prof. Jerzego Woźniaka, Łódź 2003.

⁶ Zob. B. Bogulebska, J. Mikosz (red.), *Media łódzkie dawniej i dziś*, Łódź 2012.

⁷ Zob. *Twórcy kultury i sztuki*, <http://www.art.intv.pl/> (dostęp 17.07.2014).

Analiza dokumentów znajdujących się w archiwum TVP Łódź wykazuje, że najważniejszą pozycją w tym obszarze jest realizowany od 1995 roku cykl pt. *Depozyt Wiary*. Okazuje się jednak, że odnaleźć można także pojedyncze programy, np. reportaże, których tematem rozważań były zagadnienia religijne. Ze względu na ramy tekstu konieczne staje się zastosowanie pewnych ograniczeń co do badanego materiału. Koncepcja pracy została osadzona w połączeniu badań wspomnianego cyklu oraz autorskich programów Piotra Słowikowskiego – dziennikarza i reżysera filmów dokumentalnych przez kilkadziesiąt lat związanego z TVP Łódź. Takie założenie pozwala na prezentację cyklu *Depozyt Wiary* (ze szczególnym uwzględnieniem odcinków przygotowanych przez Słowikowskiego) oraz jednego wybranego programu: *Ks. Józef Tischner – Spotkania*.

W artykule wykorzystana została popularna w badaniach medioznawczych metoda studium przypadku, której celem jest wnikliwy opis konkretnych tekstów. Analiza, zbudowana na podstawie nagrań, zgromadzonych w Archiwum Telewizji Łódzkiej, zachowanej dokumentacji programów oraz przeglądu dostępnej literatury, ma dać odpowiedź na pytanie o sposoby istnienia tematyki religijnej w telewizji regionalnej.

Depozyt Wiary

Redakcja Katolicka TVP Łódź, którą kieruje ks. Jarosław Nowak, od 1995 roku przygotowuje programy z cyklu *Depozyt Wiary*. Do dnia 20.01.2014 roku powstało 513 odcinków programu. Przygotowywali je różni twórcy, m.in.: Dorota Ceran, Joanna Gołębiowska, Krystyna Piaseczna, Aleksandra Rek, Dagmara Zalewska, Marian Krygier oraz ks. Jarosław Nowak⁸. W swoich programach autorzy portretowali zagadnienia i wydarzenia związane z życiem religijnym, wiarą i Kościołem⁹. Wśród poruszanych tematów można odnaleźć m.in. relację z pielgrzymki maturzystów na Jasną Górę (*Oto Matka twoja*, 2003), prezentację laureatów XI Ogólnopolskiego Festiwalu Dziecięcej Pieśni Religijnej (*Duchu Święty przyjdź*, 1998) czy reportaż z działalności teatru funkcjonującego przy Kościele Środowisk Twórczych w Łodzi (*Logosowe Rzeczy*, 2012).

Odniesienie do tematyki sakralnej oraz duchowości można odnaleźć już w czołówce cyklu (warto podkreślić, że trwa ona zaledwie pół minuty, nie zabiera więc nazbyt dużo czasu głównej części programu). Ikonografie przedstawiające Świętych przechodzą szybko w planszę ukazującą dwa zbiory o wspólnym zakresie (jeden z nich tworzy ziemski glob). Ta wizualna metafora zdaje się pokazywać, że *sacrum* i *profanum* mieszkają obok siebie, a łącznikiem między nimi – również pośrednikiem między ziemią i niebem – jest wiara. Świętości można więc szukać także w życiu codziennym, w człowieku, w pięknie przyrody.

⁸ Ten ostatni jest również autorem tekstu o działalności Redakcji Katolickiej TVP Łódź. Zob. J. Nowak, *XV lat Redakcji Programów Katolickich w TVP Łódź*, w: B. Bogulewska, J. Mikosz (red.), *Media łódzkie dawnej i dziś*, dz. cyt.

⁹ *Depozyt wiary* nie jest jedynym programem katolickim w ofercie Telewizji Polskiej. Podobne propozycje kierują do swoich odbiorców także inne ośrodki terenowe, np. Białystok – cykl *Pod Twoją obronę*. Na antenie ogólnopolskiej można zaś oglądać m.in.: *Między Ziemią a Niebem* (TVP1), *Słowo na niedzielę* (TVP2) czy przeznaczone dla młodszych widzów *Ziarno* (TVP1).



Rys. 1: Screen z czołówki cyklu „Depozyt Wiary”

Piotr Słowikowski, okazjonalnie i nieregularnie współpracując z Redakcją Katolicką, w latach 1998-2009 przygotował dwadzieścia pięć programów o tematyce religijnej. Symptomatyczne, na co zwraca uwagę Bogumiła Fiołek-Lubczyńska¹⁰, stają się już same ich tytuły, np.: *Architekt Życia* (2008), dwa odcinki pt. *Credo* (2009), *Cud narodzin* (2005), *Duchowość pracy* (2006), *Fides et ratio* (2007), *Góra Błogosławieństw* (2007), *Jam jest drogą, prawda, życiem* (2008), *Miłosierdzie* (2007), *Modlitwa* (2006), *Modlitwa Pańska* (2008), *Otoczmy troską życie* (2009), *Psalmy* (2008), *Pycha i pokora* (2006), *Sięgając po Biblię* (2006) czy *Święty Paweł* (2008). Warto wspomnieć, że część emitowanych programów korespondowała ze świętami z kalendarza liturgicznego. Dobrymi przykładami są tutaj: oddające klimat Bożego Narodzenia *Narodziny* oraz budujące nastrój Wielkanocy *Słowa ostatnie i pieśń pasyjna*.

Przewodnikami po trudnych tematach programu byli przedstawiciele duchowieństwa: ks. dr Tomasz Falak, ks. dr Piotr Przesmycki, ks. dr Marek Wochna i ks. bp Józef Zawitkowski (temu ostatniemu poświęcił Słowikowski odcinek biograficzny pt. *Moc słowa – Józef Zawitkowski*, 2009). Duchowni pomagali widzom zrozumieć istotę wiary, próbowali odpowiedzieć na niełatwe pytania: co to znaczy wierzyć? czy wiara i rozum to pojęcia przeciwstawne? Odwoływali się przy tym do pism filozoficznych i teologii. Niejednokrotnie ich wypowiedzi zbliżały się formą do wykładów, poszerzających nie tylko wiedzę odbiorcy, ale także jego perspektywę patrzenia (np. prezentacja trzech sposobów rozumienia wiary według św. Augustyna w odcinku pt. *Credo*, cz. I, 2009).

¹⁰ Zob. B. Fiołek-Lubczyńska, *Sztuka – nauka – historia, czyli TVP Łódź z Piotrem Słowikowskim*, w: B. Bogólewska, J. Mikosz (red.), *Media łódzkie dawniej i dziś*, dz. cyt., s. 191.

Uzupełnienie wypowiedzi kapłanów stanowiły: „Teksty biblijne, cytaty z rozważań papieża, teologów, filozofów, poezje, pieśni, psalmy – wszystko czytał na wizji aktor Janusz German”¹¹. Przedstawienie mówcy w planie średnim, na czarnym tle, pozwalało na skupienie się na wypowiedzianych przez niego słowach. Zabiegiem, który wydobywał wagę niektórych słów i akcentował ich znaczenie, było stosowanie najazdów kamery na strony książek czy pojawiające się niekiedy plansze zawierające cytaty z wybranych dzieł (np. fragmenty pracy Jana Pawła II, zatytułowanej *Fides et ratio*, w programie pod tym samym tytułem, zrealizowanym w 2007 roku).

Oprócz przedstawicieli Kościoła i aktora – Janusza Germana, w programie pojawiały się też osoby świeckie. Ich udział wynikał z tematyki i idei konkretnego odcinka. W poświęconym relacjom między wiarą i rozumem przywoływanym już programie *Fides et ratio* wystąpił rektor Politechniki Łódzkiej, prof. dr hab. Jan Krysiński. Profesor Waldemar Ceran – znakomity znawca dziejów Grecji i Bizancjum – opowiadał o rozumieniu idei *pracy w starożytności*, w programie jej poświęconym, a nawiązującym do encykliki *Laborem exercens* Jana Pawła II. Wartość lektury *Biblii* przybliżyli (oprócz duchownych) Leszek Skrzydło – twórca blisko 20 filmów dokumentalnych o tematyce biblijnej, dr Jerzy Kropiwnicki – autor książek o Ziemi Świętej i dr Maria Beran-Jabłońska – historyk literatury.

Dzięki dopuszczeniu do głosu ludzi nauki, przedstawicieli racjonalizmu, możliwe stało się poznanie drugiej strony analizowanych problemów. Nie zabrakło też artystów: program *Modlitwa Pańska* rozpoczął się rozważaniami prof. Marka Pawlikowskiego, endokrynologa i poety, a w kolejnym odcinku *Depozytu wiary*, zatytułowanym *Narodziny* (2007), pojawili się także artyści plastycy: Izabela Maria Trelińska i Stanisław Romaniak, którzy o Narodzeniu Pańskim opowiadali w kontekście swojej rodziny, dzieciństwa i twórczości. Programy stawały się również dobrą okazją do prezentacji zespołów muzycznych, wykonujących utwory o tematyce religijnej: Zespołu Chorału Gregoriańskiego z Chorzowa czy śpiewających kolędy: Zespołu Pieśni i Tańca „Łódź” oraz Zespołu Pieśni i Tańca „Podhale”.

Obecność w omawianym programie osób świeckich zapewniała „cywilne” ujęcie tematów, stwarzała możliwość stawiania ważnych pytań w mniej formalnym tonie. Osoby duchowne otrzymywały niekiedy zadania odkrycia swej prywatności, np. w odcinku o motywie dziecka w Ewangeliach opowiadali o swoich latach dzieciństwa (program *Otoczmy troską życie*), a gdzie indziej przedstawiali swoisty ranking ulubionych psalmów (program o *Psalmach*). W cyklu pojawiały się też świeckie motywy: na przykład bożonarodzeniowy program *Cud narodzin* – rozpoczęty został zdjęciami porodówki i narodzin dziecka, podniesionych do symbolu świętego przybycia na ziemię każdego potomka.

Główny ciężar programów z cyklu *Depozyt Wiary* spoczywał jednak na słowie. Oprócz rozważań tematycznych osób duchownych warstwę słowną tworzyły przede wszystkim cytaty z *Pisma Świętego (Listów Apostolskich, Psalmów)*, encyklik i adhortacji papieża Jana Pawła II, Jana XXIII, tekstów Jean-Marie Lustigera, Anselma Grüna,

¹¹ Tamże.

Lawrence Kushnera oraz wielu poetów, m.in. Czesława Miłosza, Janusza Pasierba, Jana Twardowskiego, Cypriana K. Norwida, Adama Mickiewicza. W programach redagowanych przez Piotra Słowikowskiego prezentowane były zarówno szerokie skojarzenia bazujące na słowie, jak i urozmaicona warstwa obrazowa. Do tej ostatniej należały między innymi filmowe wstawki: fragmenty mszy świętych (*Credo, cz. I*, 2009), materiały archiwalne z sanktuariów w Guadalupe i w Częstochowie, fotorelacja z ogłoszenia encykliki Jana Pawła II *Fides et ratio* z dn. 14.10.1998 roku w Watykanie (*Fides et ratio*, 2007). Zdaniem Fiołek-Lubczyńskiej, „W warstwie filmowej programu szczególnie ciekawe okazały się zdjęcia z Izraela z Ziemi Świętej, ikonografia dziejów sztuki i zdjęcia obiektów sakralnych Łodzi i Polski”¹². Zazwyczaj pełniły one rolę służebną wobec słowa – ilustrowały konkretne wypowiedzi (zdjęcia książek, portrety papieży), ożywiały długie struktury narracyjne.

W pracy nad programami Piotr Słowikowski korzystał najczęściej z montażu „miękkiego”, zaś jedną z jego ulubionych figur montażowych było przenikanie kadrów. W odcinkach z cyklu *Depozyt Wiary* zabieg ten nabierał szczególnego znaczenia – niezwykle sugestywnie pokazywał brak wyraźnych granic między tym, co święte, a tym, co powszechne, między sferą ziemską a sferą nieba. Bardzo wyraźnie widać to w drugiej części *Credo* (2009), w której pojawiają się impresjonistyczne pejzaże. Twórca zdaje się mówić: „wsluchajcie się w szum wiatru, przyjrzyjcie się kwiatom i drzewom, pochylcie nad górskim strumieniem: tam także tkwią boskie pierwiastki, tam tkwi piękno i świętość”.

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska, przyglądając się *Depozytowi Wiary*, stwierdziła: „Cytowanie źródeł, rozważania naukowców-biblistów, znawców dziejów Kościoła i Świętych stykały się z rozumieniem Wiary, rozumieniem przez serce – co szczególnie ukazywały piękne w formie i treści wypowiedzi ks. biskupa Józefa Zawitkowskiego”¹³. Przykładami owego „przez serce rozumienia” były także pojawiające się w programach utwory muzyczne, pokazujące, że również śpiewem można słać Boga. Ich rola polegała także na zbliżeniu się do odbiorcy, pokazaniu mu, że tematykę religijną można odnaleźć nie tylko w średniowiecznych moralitetach i wiekowych już dziełach plastycznych, ale także w sztuce współczesnej, a nawet w kulturze popularnej. Jednym z przykładów potwierdzających tę tendencję nawiązywania do rozmaitych tekstów kultury było umieszczenie w programie piosenki Stevie Wondera pt. *Have a talk with God* (*Porozmawiaj z Bogiem*).

*Wielu z nas czuje, że samotnie idzie przez życie, bez przyjaciela.
Zapomina, że jest ktoś, kto nigdy nas nie zawiedzie.
Można iść do Niego i rozmawiać z Nim w każdej chwili.
On zawsze jest w pobliżu.
Gdy czujesz, że życie jest zbyt ciężkie,
to po prostu idź i porozmawiaj z Bogiem*¹⁴ –

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tłumaczenie tekstu piosenki podaje za ks. Ryszardem Koperem. Zob. R. Koper, *Słowo na niedzielę: Bóg nie umarł*, <http://kurierplus.com/archiwum/>

Odczytywanemu przez Janusza Germana tłumaczeniu tekstu towarzyszyły zdjęcia ulicy i zabieganych mieszkańców miasta (*Credo, cz. II*, 2009).

Inny przykład można odnaleźć w programie pt. *Psalm* (2008), w którym pojawił się istniejący od 1999 roku zespół „Arka Noego” oraz piosenki o tematyce religijnej napisane w języku dziecka.

Realizowane przez Piotra Słowikowskiego programy wchodzące w skład cyklu *Depozyt Wiary* nie są jedynymi w jego dorobku, które dotyczą tematyki religijnej. Twórca wielu programów religijnych dla TVP Łódź współpracował przy ich produkcji z bohaterami, którzy byli głęboko zakorzenieni w Kościele, np. z ks. Józefem Tischnerem czy ks. Tadeuszem Furdyną – kapłanem i artystą plastykiem, malarzem, projektantem witraży i wnętrza kościołów. Oprócz walorów edukacyjnych, poszerzania wiedzy filozoficznej i świadomości wiary, dla Piotra Słowikowskiego ważne stało się także popularyzowanie współczesnych interpretacji *Pisma Świętego*, prezentowanie wzorów człowieka wierzącego i dającego świadectwo, stawianie trudnych pytań, na które często nie ma jednoznacznej odpowiedzi.

Ks. Józef Tischner – Spotkania (1998)

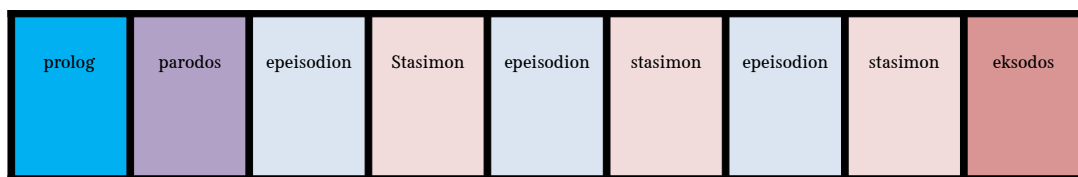
W 1998 roku powstał w TVP Łódź trzydziestominutowy program *Spotkań*. „Kanwą widowiska poetyckiego jest esej księdza profesora Józefa Tischnera na temat *Spotkań międzyludzkich*. Esaj ten został wygłoszony w Ostrowsku w pracowni malarza Mariana Gromaży¹⁵. Przygotowując program poświęcony duchownemu i filozofowi z Łopusznej, Piotr Słowikowski korzystał ze zdobytych wcześniej doświadczeń: „Oczywiście nic nie warto kopiować bez transpozycji, bez przetworzenia. I tak w przypadku *Artystów – Galerii* stosowałem zasadę *collage*, przetwarzając ją na potrzeby telewizji. Tak samo było ze strukturą dramatu greckiego (po studiach nad Edypem do pracy magisterskiej). Przecież nie zaczynałem filmu z księdzem Tischnerem: *Spotkania*, od wejścia chóru (*parodos*), by potem epizody (*epeisodion*) przedzielać akcjami aktorów (*stasimon*) aż do wyjścia chóru (*eksodos*). A jednak w tym programie pomogła mi owa struktura tragedii greckiej, by go skonstruować¹⁶ – wspominał.

Aby przyjrzeć się transpozycji schematu antycznej tragedii do programu telewizyjnego, konieczne staje się przywołanie jego pierwowzoru: „Otwierał ją zawsze prolog (w formie monologu lub dialogu), w którym wstępnie zarysowywano sytuację. Następnym etapem był *parodos* (pierwsza pieśń chóru wkraczającego na orchesterę, czyli specjalnie wydzielone dla chóru miejsce przy scenie). Po zajęciu przez chór miejsca na orkestrze, rozpoczynały się, występujące na przemian *epeisodia* (sceny dialogowe, monologowe lub fragmenty narracyjne) i *stasimona* (pieśni chóru). Tragedię grecką zamykał *eksodos*, czyli pieśń chóru schodzącego z orchestry¹⁷. Graficznie schemat ów przedstawia Rysunek nr 2.

module=displaystory&story_id=3097&format=print&edition_id= 174 (dostęp 21.06.2014 r.).

¹⁵ Na podstawie dokumentacji programu znajdującej się w Archiwum Telewizji Łódzkiej.

¹⁶ Na podstawie korespondencji elektronicznej z Piotrem Słowikowskim w dn. 6.11.2013 roku.



Rys. 2: Schemat kompozycyjny tragedii greckiej

Kompozycję programu *Ks. Józef Tischner – Spotkania*, będącego modyfikacją antycznego wzorca, przedstawia Tabela nr 1.

	Opis akcji	Czas trwania
Prolog	Aktor – Andrzej Herder – odczytuje fragment <i>Księgi Mądrości Syracha</i> (<i>Miła mowa pomnaża przyjaciół a język uprzejmy pomnaża miłe pozdrowienia...</i>), stanowiący swoisty wstęp do dalszych rozważań.	0'00 – 1'09
Parodos	Obrazom autorstwa Mariana Gromady towarzyszy plansza tytułowa oraz muzyka Piotra Hertla.	1'09-1'45
Epeisodion	Ks. prof. Józef Tischner mówi o doświadczeniu spotkania.	1'45 – 4'38
Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla ¹⁸ .	4'38-4'48
Epeisodion	Inscenizacje aktorskie: - Bronisław Wrocławski: <i>Niedoszłe spotkanie</i> (Thomas Hardy w tłum. Stanisława Barańczaka); - Ewa Wichrowska i Bronisław Wrocławski: <i>Bliscy i oddaleni</i> (ks. Jan Twardowski).	4'48-7'30
Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla ¹⁹ .	7'30-7'48
Epeisodion	Inscenizacje aktorskie: - Michał Staszczak: <i>Świat był w twarzy ukochanej</i> (Rainer Maria Rilke w tłumaczeniu Mieczysława Jastruna). - Urszula Gryczewska: <i>Początek miłości</i> (Rainer Maria Rilke w tłum. Mieczysława Jastruna).	7'48-9'54

¹⁷ Z. Dominów, M. Dominów (oprac.), *Słownik terminów literackich i gramatycznych*, Białystok 2001, s. 267.

¹⁸ W *stasimon* prezentacji obrazów towarzyszy wyłącznie muzyka, która z czasem przechodzi w *off* Bronisława Wrocławskiego (rozpoczyna się *epeisodion*), a następnie (kolejne 4 sekundy) w zdjęcia 100%.

¹⁹ Podobnie jak w poprzednim *stasimonie* towarzysząca prezentacji obrazów muzyka z czasem przechodzi w *off*, tym razem Michała Staszczaka (rozpoczyna się *epeisodion*), a następnie (kolejne 6 sekund) w zdjęcia 100%.

Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla.	9'54-10'31
Epeisodion	Andrzej Herder czyta fragment <i>Ewangelii Św. Łukasza</i> w tłumaczeniu Romana Brandstaettera. Ks. prof. Józef Tischner opowiada o dramacie spotkania i relacji międzyludzkich.	10'31-12'40 12'40-15'25
Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla.	15'25-15'58
Epeisodion	Inscenizacje aktorskie: <i>Miłość od pierwszego wejrzenia</i> (Wisława Szymborska) – odczyta z podziałem na role: Ewa Wichrowska, Urszula Gryczewska i Michał Staszczak.	15'58-18'24
Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla ²⁰ .	18'24-18'44
Epeisodion	Inscenizacje aktorskie: Bronisław Wrocławski czyta wiersz pt. <i>Wizerunek</i> (Reiner Maria Rilke w tłumaczeniu Mieczysława Jastruna).	18'44-20'01
Stasimon	Obrazy Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla.	20'01-20'19
Epeisodion	Andrzej Herder czyta wiersz ks. Jana Twardowskiego pt. <i>Do moich uczniów</i> . Ks. prof. Józef Tischner opowiada o twarzy Innego oraz o zobowiązaniu. Mówi o ujęciach filozofów Emmanuela Levinasa i Franza Rosenzweiga, wspomina o wierszu Rilkego. Inscenizacje aktorskie: Bronisław Wrocławski: <i>Zgaś moje oczy</i> (Reiner Maria Rilke w tłumaczeniu Mieczysława Jastruna).	20'19-22'07 22'07-28'05 28'05-28'45
Stasimon	Obraz <i>Chrystus</i> Mariana Gromady przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla. Kamera ukazuje postać Chrystusa na Krzyżu i powoli panoramuje Krzyż od dołu w górę.	28'45-29'22
Eksodos	Plansze końcowe na ramieniu Krzyża przy akompaniamencie muzyki Piotra Hertla.	29'22-30'07

Tab. 1: *Kompozycja programu pt. „Ks. Józef Tischner – Spotkania”*

²⁰ W *stasimon* prezentacji obrazów towarzyszy wyłącznie muzyka, która z czasem przechodzi w *off* Bronisława Wrocławskiego (rozpoczyna się *epeisodion*), a następnie (kolejne 3 sekundy) w zdjęcia 100%.



Program Piotra Słowikowskiego w wyraźny sposób nawiązywał do modelu tragedii greckiej, dostosowując go jednak do potrzeb medium telewizyjnego. Rola antycznego chóru, przedzielającego poszczególne sceny (*stasimon*), przypadła w udziale muzyce Piotra Hertla, zilustrowanej (ze względu na specyfikę ekranu) przebitkami – zdjęciami obrazów.

Program Piotra Słowikowskiego w wyraźny sposób nawiązywał do modelu tragedii greckiej, dostosowując go jednak do potrzeb medium telewizyjnego. Rola antycznego chóru, przedzielającego poszczególne sceny (*stasimon*), przypadła w udziale muzyce Piotra Hertla, zilustrowanej (ze względu na specyfikę ekranu) przebitkami – zdjęciami obrazów. Występujące naprzemiennie z wejściami chóru *epeisodiony* tworzone były przez wypowiedzi ks. prof. Józefa Tischnera, czytania *Pisma Świętego* i poezji ks. Jana Twardowskiego w wykonaniu Andrzeja Herdera oraz inscenizacje aktorskie, bazujące na poezji Wisławy Szymborskiej, ks. Jana Twardowskiego, Thomasa Hardy'ego i Rainera Marii Rilkego. Niejednokrotnie dawał o sobie znać brak wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy poszczególnymi komponentami, powstały na skutek zastosowania montażu „miękkiego” (częste przenikania) oraz istnienia „zakładek” (*off* i przebitki).

Fragmenty odczytywane przez Andrzeja Herdera (w programie Słowikowskiego pojawiły się trzy takie wejścia) można by uznać za swoiste „zwielokrotnienie” prologu, który wprowadził widzów w tematykę rozważań. Byłby to jeden z najwyraźniejszych przejawów transpozycji klasycznego schematu tragedii greckiej. Warto jednak zauważyć, że tylko pierwszemu z wejść towarzyszy *parodos*. Prolog, który za sprawą fragmentu z *Księgi Mądrości Syracha* podkreśla znaczenie bliźnich – uczestników spotkań – w życiu człowieka, stał się mottem programu. Korespondowała z nim wypowiedź ks. prof. Tischnera o doświadczeniu spotkań z drugim człowiekiem: „od czasu do czasu, dopada nas doświadczenie szczególne. Takie, z którego wynika nasze osobiste dorastanie do świadectwa. Stajemy się wtedy świadkami drugiego człowieka. Szczególnie – świadkami jego wyjątkowości. Jego wielkości. I to jest spotkanie”. Kontynuację zainteresowania tą tematyką stanowią kolejne wiersze: *Niedoszłe spotkanie* (Thomas Hardy), *Bliscy i oddaleni* (ks. Jan Twardowski), *Świat był w twarzy ukochanej* oraz *Początek miłości* (Rainer Maria Rilke).

Kolejne odczytanie tekstu w wykonaniu Andrzeja Herdera – fragment *Ewangelii Św. Łukasza*, w którym na pytanie: „Nauczycielu, co mam czynić, aby osiągnąć życie wieczne?” Jezus przytacza *Przypowieść o miłosiernym Samarytaninie* – pokazuje, jak nieoczekiwane mogą być spotkania z drugim człowiekiem.

W dramacie relacji międzyludzkich, o których opowiada ks. Tischner, wpisany jest przypadek. Trzeba otworzyć serce na drugiego człowieka, by mógł rozegrać się jakiś dramat: „dramat to jest to, co dzieje się między ludźmi. Dramatem jest to, co jest w tobie, albo to, co jest we mnie, dramatem jest to, co się dzieje między nami. Taki dramat dzieje się między kobietą a mężczyzną, wtedy kiedy dorastają do wierności. Takie dramaty działy się Ewangelii między Chrystusem a jego uczniami, kiedy oni też dorastali do wierności i do świadectwa” – mówił ks. prof. Tischner.

Ostatnie wejście Herdera – odczytanie wiersza ks. Jana Twardowskiego pt. *Do moich uczniów* – łączy się z wypowiedzią ks. Tischnera dotyczącą bliźniego i jego twarzy. Najważniejszą rzeczą jest zauważenie drugiego człowieka, przypisanie mu człowieczeństwa poprzez dostrzeżenie jego twarzy („W twarzy mamy przecucie prawdy drugiego człowieka”), a nie tylko wyglądu, który posiadają rzeczy.

*Uczniowie moi, uczenniczki drogie,
ze szkół dla umysłowo niedorozwiniętych*²¹

Tak pisał ks. Twardowski, dostrzegając poszczególne twarze dzieci, przechowując w sercu ich historie, mimo fizycznych i psychicznych ułomności wychowanków ośrodka.

Wyznacznikami fabuły antycznego dramatu, do którego kompozycji nawiązuje Piotr Słowikowski, były: zasada trzech jedności oraz patos²². Ta pierwsza zostaje zachwiana już na poziomie jedności miejsca – zdjęcia autorstwa Stanisława Scieszko powstały w Łodzi i w Ostrowsku. Dzięki późniejszemu montażowi możliwe stało się ich połączenie w jedną całość. Patosu doszukiwać się można w poetyckich utworach prezentowanych przez aktorów. Jego kulminację stanowiłby wiersz *Zgaś moje oczy* (Rainera Marii Rilkego w tłumaczeniu Mieczysława Jastruna), w którym podmiot liryczny mówi o największych poświęceniach, do jakich jest zdolny w imię uczucia, jakim darzy obiekt swojej miłości. To kulminacyjna sekwencja programu – moment *katharsis*, budujący uczucie wiary i miłości, będący celem antycznych tragedii²³. Pod pojęciem tym kryje się „antyczna kategoria estetyczna rozumiana jako oczyszczenie, polegające na odpowiednim uporządkowaniu przedstawionych w tragedii wydarzeń, dzięki czemu, chociaż budzą one lęk i grozę, to są przyjemne dla odbiorcy”²⁴. Celem programu Słowikowskiego było wywołanie u odbiorcy nie strachu, lecz refleksji. Słowa ks. prof. Józefa Tischnera, składające się na wykład z głębokim przesłaniem, zderzone zostały z literaturą, tworząc w ten sposób poetyckie widowisko. Oba te komponenty zostały połączone obrazami Mariana Gromady, korespondującymi z treścią przekazów werbalnych, obrazującymi je. Telewizja oglądająca *Spotkania za-*

²¹ Fragment wiersza ks. Jana Twardowskiego pt. *Do moich uczniów*.

²² Zob. Z. Dominów, M. Dominów (oprac.), *Słownik terminów literackich i gramatycznych*, dz. cyt., s. 267.

²³ Autorzy *Słownika terminów literackich i gramatycznych* zwracają uwagę, że celem antycznych tragedii było wywołanie u odbiorcy *katharsis*. Zob. tamże.

²⁴ Tamże, s. 110.

chęcany był do chwili zadumy, zatrzymania się i pochylenia nad ważnym problemem – podejmowanym przez filozofię i sztukę. Dodatkowym atutem programu jest upowszechnianie tekstów kultury sięgających po motyw spotkania. Wiersze Wisławy Szymborskiej, ks. Jana Twardowskiego czy Rainera Marii Rilkego miały okazję dotrzeć do odbiorcy, który być może nigdy nie spotkałby się z ich pięknem.

Uwagi końcowe

Przywoływana na początku artykułu *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* zwraca uwagę na konieczność zróżnicowania tematycznego programów proponowanych przed nadawców publicznych. Analiza produkcji realizowanych przez łódzki ośrodek TVP pokazuje, że tematykę religijną poruszają zarówno programy cykliczne, jak i jednostkowe, często okazjonalne – poświęcone określonej postaci związanej z Kościołem, bądź istotnemu dla społeczności katolickiej wydarzeniu.

Analiza wybranych programów pozwala także na sformułowanie wniosków dotyczących tematyki religijnej w telewizji regionalnej na przykładzie TVP Łódź. W obszarze tym daje się zauważyć powtarzalność pewnych wątków tematycznych, na przykład nawiązań do okolicznościowych świąt czy pielgrzymek. Częstym motywem w materiałach telewizyjnych stała się obecność na ekranie przedstawicieli duchowieństwa.

Przeprowadzona analiza pokazała, że zagadnienia związane z wiarą, przeobrażeniami Kościoła oraz z problematyką ich przedstawicieli mogą zostać przedstawione w oryginalny sposób. Oprócz konwencjonalnych wywiadów z reprezentantami stanu duchowieństwa oraz odczytów mających na celu popularyzowanie *Pisma Świętego*, badane programy opowiadały o religii za pomocą języka świeckiego życia i świata – przyrody, człowieka oraz sztuki. Dla Piotra Słowikowskiego szczególnie istotna staje się ta ostatnia, gdyż pozwala tropić biblijne motywy w różnych wiekach i w rozmaitych rejonach. Poezja księdza Twardowskiego, muzyka „Arki Noego”, a nawet Stevie Wondera, przychodzą z pomocą w poszukiwaniu odpowiedzi na trudne pytania – o istnienie Boga, sens wiary, granicę między dobrem i złem.

Telewizja, która spełnia szereg ważnych funkcji – od informacyjnej, przez opinio-twórczą i edukacyjną, aż do rozrywkowej – powinna także wychowywać. Od przesadnego dydaktyzmu i moralizatorstwa lepsze wydaje się jednak pobudzanie, zachęcanie, proponowanie. Dziennikarze telewizyjni poprzez swoje programy powinni wysyłać odbiorcy zaproszenie do wspólnej refleksji i dyskusji. Włączanie w obręb programu świata przyrody oraz wytworów kultury pozwala szerzej i świadomiej spojrzeć na wiarę. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bogołębska B., Mikosz J. (red.), *Media łódzkie dawniej i dziś*, Łódź 2012.
Dominów Z., Dominów M. (oprac.), *Słownik terminów literackich i gramatycznych*, Białystok 2001.

- Fiołek-Lubczyńska B., *Sztuka – nauka – historia, czyli TVP Łódź z Piotrem Słowikowskim*, w: B. Bogołębska, J. Mikosz (red.), *Media łódzkie dawniej i dziś*, Łódź 2012.
- Kończak J., *Od Tele-Echa do Polskiego Zoo*, Warszawa 2008.
- Kozieł A., *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952-1989*, Warszawa 2003.
- Kurowska B., Łękawa I. (red.), *Młodość przychodzi z wiekiem*, Łódź 2006.
- Michalski D., *To była bardzo dobra telewizja. Część 1: Misja emisji*, Warszawa 2012.
- Swynarski T., *Ośrodek Telewizji Polskiej w Łodzi. Historia i współczesność*, praca magisterska napisana pod kierunkiem naukowym prof. Jerzego Woźniaka, Łódź 2003.
- Twórcy kultury i sztuki, <http://www.art.intv.pl/>.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034>.
- Zmiany w zakresie wiary religijności Polaków po śmierci Jana Pawła II, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_049_12.PDF.

O AUTORCE:

mgr Agnieszka Barczyk – doktorantka w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ, gdzie przygotowuje dysertację na temat kulturotwórczej funkcji TVP Łódź na przykładzie twórczości Piotra Słowikowskiego. Zainteresowania naukowe obejmują: analizę i historię filmu, wielokodowość sztuk audiowizualnych, tematykę mediów lokalnych i regionalnych.

OBLICZA MEDIÓW

*Marcel Lincényi, PhD.,
Department of Political Science Alexander Dubček University in Trenčín;
Ivana Polakevičová, PhD., Department of Mass Communication and Advertising FF,
Constantine the Philosopher University in Nitra*

The Status of Implementing Media Education in the Slovak Republic

ABSTRACT:

IN WESTERN COUNTRIES, MEDIA EDUCATION HAS BEEN IMPLEMENTED INTO THE CURRICULUM FOR OVER A DOZEN DECADES. IN SLOVAKIA, THERE IS NO TRADITION OF FORMAL MEDIA LITERACY INSTRUCTION. HOWEVER, ITS IMPLEMENTATION HAS BEEN DISCUSSED SINCE THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY. RECENTLY, SEVERAL INITIATIVES HAVE BEEN CARRIED OUT WITH THE AIM OF IMPLEMENTING THE MOST BENEFICIAL MEDIA LITERACY PRACTICES IN THE EDUCATIONAL PROCESS, INCLUDING ACADEMIC DISCUSSIONS; THE CREATION OF EDUCATIONAL GUIDELINES AS A SUPPLEMENT TO CURRICULUM AND LEARNING MATERIALS; THE ORGANIZATION OF BOTH TRAINING COURSES FOR ELEMENTARY TEACHERS AND MEDIA EDUCATION COURSES. NEVERTHELESS, SLOVAKIA STILL APPEARS TO BE IN ITS INITIAL STAGE OF THE IMPLEMENTATION OF MEDIA EDUCATION AS A SUBJECT OF STUDY. THE MAIN PROBLEM IS THE ABSENCE OF THE INDEPENDENT INSTITUTION WHICH COULD BE ABLE TO COORDINATE CURRENT ACTIVITIES FOR THE PURPOSE OF INCREASING AWARENESS OF MEDIA LITERACY. CURRENTLY, THE EXTENT OF MEDIA EDUCATION IS INSUFFICIENT IN ITS ROLE AS A CROSS-CURRICULAR SUBJECT RANDOMLY INCORPORATED INTO THE TEACHING PROCESS OF THE PRIMARY EDUCATION.

KEYWORDS:

MEDIA EDUCATION, MEDIA LITERACY, MEDIA HABITS, PRIMARY SCHOOLS, STUDENTS, EDUCATIONAL PROCESS, CROSS-CUTTING THEME, COMPULSORY SUBJECT.

A contribution to today's cultural and moral condition of society in our country and in the world is largely caused by the media; this notion has been confirmed by several experts in their works (L. Urban et al., 2011 K. E. Van Vonderen, W. Kinnally, 2012 Š. Gero, 2012, H. Pravdová, 2013). W. J. Potter (2012, p. 7) distinguishes four main problems that arise during the contact with the media: "the saturation of information, a false sense of awareness, a false sense of control and false beliefs". For education, whose goal is to achieve media competence, media literacy is an expression used in connection with Media Education. D. Buckingham (2005), as a part of the idea of media education, which takes into consideration the development of the skills of critical understanding of the media and the way it is actively perceived. He has identified four stages in the evolution of media education in the UK: the stage of suppression of media culture and an effort to resist it, the stage of acceptance of popular and media culture, the stage of demystifying of the media and the stage of new approaches. Current educational processes in the field of increasing media literacy include three basic concepts of media education: the concept of the protection of recipients, the concept of media literacy acquisition and the concept of approaches of professionals (D. Bina, 2006).

We have decided to use the term media literacy, since this term appears in documents in European institutions. For example, the European Parliament resolution from December, 16, 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129 (INI)) in paragraph 8 states that "media literacy means to have the ability to independent use of different media, to understand various aspects of media and its content and to critically assess as well as to communicate in different contexts, moreover to produce and distribute media content". The document also declares that with a large number of available resources the most important ability is to specifically filter and sort information from the flow of data and images coming from the new media.

The concept of media literacy is predominantly quoted from the general definition, which is the result of the international conference held by The Aspen Institute Wye Centre in 1992: "Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate and create information with specific outputs and in different formats" (M. CH. Firestone, 1992 In M. Pressley, 2002). Nevertheless, media literacy also indicates "competence of using a variety of media and skill levels and abilities in the use of media devices" (D. Chandler, R. Munday, 2011, p. 265). According to another definition media literacy is about understanding the sources and communication technologies, codes that are used, the production of reports, their selection, as well as the interpretation and implications of these reports (J.S. Baran, K. D. Davis, 2011). But there have always been differences in opinions, for example, whether the increasing of media literacy is going to be conceived as an individual success, or it is going to be a part of social and cultural practices. In other words, how strong emphasis should be placed on media criticism, and whether it is better to achieve media literacy through education or civic initiative (M. Alper, R. Herr-Stephenson, 2013 M. Lincényi, 2013).

Media education in Slovakia, unlike in other countries of the European Union, does not have a tradition. In the 20th century, educators and experts discussed sporadically this topic on scientific forums. At the end of the last century psychologists and sociologists, espe-

cially E. Hradiská, N. Slavíková and S. Brečka, began to warn about the need to of the implementation of media education at the Slovak schools. The last of these experts mentioned above, S. Brečka (1999), as a media expert worked out the first comprehensive publication dealing with issues concerning media education. Eventually, his study became the first Dictionary of Media Communication (Heslár mediálnej komunikácie), which was published in order to increase awareness among the general public about what was happening in the field of media communication. The author of the publication concentrated on analyzing the situation of media education and literacy in the world.

This study offers a descriptive analysis of the implementation of media education in the Slovak Republic with an interpretative reference to its positive and negative aspects. We feel free to present these findings based on practical experience we have gained during our own personal media education at elementary school, as well as from direct observations of how media education is taught at two other elementary schools.

The state of integrating media education in Slovakia

Media education has been a part of research and development tasks of the State Pedagogical Institute (ŠPÚ) since 2003. Ever since this time, a team of experts has been working on the introduction of this subject into the formal education system as a part of a project for experimental verification of this new voluntary and optional subject for primary schools and eight-year high schools. Between the years 2003 – 2005, the Institute participated in the project CESTY - The starting points, objectives and strategies for the implementation of the National Program of Education, in which the proposition incorporating media education, as an innovative element, in the curriculum at primary and secondary levels of education, was included.

In the first stage of solving this problem a team led by Viera Kačínová prepared a proposal for a non-mandatory and optional subject called "Media Education" for the 5th - 9th grade of primary schools and for the 1st - 4th grade of eight-year high schools. The proposal includes methodological materials, curriculum and textbooks. ŠPÚ as a part of the starting points, objectives and concept of the project KEGA in primary and secondary schools, which also participated in the integration of media literacy into the curriculum of Slovak language and literature. Subsequently, in June 2005, the Ministry of Education, Science, Research and Sport (MŠVVaŠ) of the SR approved the project of experimental verification: Media education as a compulsory subject at primary schools and eight-year high schools. At the same time the Ministry approved the request by ŠPÚ within the framework of the addendum of the terms for professional and educational competence of teachers of media education (V. Kačínová et al., 2007). There was also a Manual focused on the issue of media and media education it was published in the academic year 2007/2008 by the Movement of Christian Communities and Children titled *My @ media (Us @ Media)* (J. Högerová, 2007).

At the university projects were launched with the goal of preparing new teachers to teach media education. In 2007, the Faculty of Mass Media Communication and Advertising (FMK UCM) of University of Cyril and Methodius in Trnava organized a scholastic confer-



This study offers a descriptive analysis of the implementation of media education in the Slovak Republic with an interpretative reference to its positive and negative aspects. We feel free to present these findings based on practical experience we have gained during our own personal media education at elementary school, as well as from direct observations of how media education is taught at two other elementary schools.

ence "Media Competence in the Information Society" in Smolenica, where, as part of the topic "Media Education" there were thirteen lectures given on the subject (V. Kačínová, 2007). This event highlighted a need of developing a concept for media literacy education at secondary schools within the Slovak Republic, which was ultimately, in 2008 released by FMK UCM in Trnava. The team of authors of the work created a publication containing methodological and organizational procedures and methods of work, including a concept, textbooks and teaching aids for 33 thematic units. A part of the project also entailed the training of secondary school teachers on how to teach media education, which was implemented in three professional courses during the year 2008 (J. Matúš et al., 2008). At the same time, in 2008, within ŠPÚ there was an educational project for a two-year specialized qualification course in collaboration with the Department of Slovak language at the Faculty of Philosophy at the University of Constantine the Philosopher in Nitra.

The project Media Education in the Teaching of the Slovak language and Literature was designed for graduates of second-degree university study programmes as a part of the specialization for teaching academic, artistic-education, as well as educational and vocational subjects, who will be then prepared to teach the subject of Media education for an interim period. The first significant step, in 2003, under the present conditions in the Slovak Republic, was the adoption of a classification system for television programs and labelling them with specific graphic symbols in accordance with an initiative by the Council for Broadcasting and Retransmission (RPVR). The Act no. 343/2007 Coll. about the conditions of registration, public distribution and preservation of audiovisual works, multimedia works and sound recordings of artistic performances from June, 20, 2007 under the protection of minors, introduced a single labelling system for audiovisual works, sound recordings of artistic performances, multimedia works, programs and other elements of program service according to age appropriateness in terms of their inaccessibility, suitability



At this time, there is still no textbook, which has been approved by the Ministry of Education of the Slovak Republic for teaching the media education at primary schools. There are, however, several titles on the topic of media education: Media issues in Catholic Religious Education (G. Pala, 2008), Media Education (T. Zasepa, P. Olekšák, 2008), The Phenomenon of "Tabloid Journalism" in Slovakia (M. Lincényi, M. Kohutár, 2009).

lity or unsuitability for minors, in age groups up to 7, 12, 15 or 18. (For more see: Law 343/2007). The Real implementation of media education, however, occurred on December 16, 2009, when the Government of the Slovak Republic approved Resolution no. 923 to the Bill of Media Education Concept in the Slovak Republic in the context of lifelong learning. The document defined the limits of the development of a new subject in the future. The concept illustrates the current state of education in the media world in comparison to the conditions in Slovakia. It defines the objectives, strategies and assumptions for the creation of an effective system of media education (Konceptcia, 2009 - The Concept, 2009). The preparation of the document was carried out within the interagency working group of the Ministry of Culture together with the ministry staff and representatives of MŠVVaŠ SR, SPÚ, independent institutions, non-governmental organizations as well as with other independent experts. The concept also includes basic, processed documents from the European Union, the Council of Europe and UNESCO. The necessity to create conditions for the implementation of media education in Slovakia and to encourage the media literacy levels of EU citizens was accelerated by a directive from the European Parliament and the Council no. 2007/65/EC from December, 11, 2007 amending the Directive of the Council 89 on the coordination of certain provisions laid down by the law, other legal regulations or administrative provisions in member states related to the implementation of television broadcasting activities (Audiovisual Services Directive), which has been passed into the law of the SR (Konceptcia 2009 - Concept, 2009).

A significant advancement in the implementation of this new scholastic subject was brought about, in 2010, by a conference on separate topic of Media Education in an open space, which was attended by representatives of the Ministry of Culture of the Slovak Republic, university lecturers, teachers and experts from independent organizations. The General Director of the department of media, audiovisual and copyrights of the Ministry of Culture and Tourism stated that in Slovakia there is no research institution with such an autho-

rity and understanding on media and communication technology that could chart chronologically the evolution of the media environment, summarize the current results of partial research projects in the media field and, on the basis of all of this things could anticipate developmental trends and subsequently submit proposals for solutions.

The conference also assured that the aim of the concept of the media education in the Slovak Republic as of December 16, 2009, was the creation of the Centre for Media Education and interdepartmental work group, which would supervise the on-going tasks related to implementation, on the basis of the Government Resolution (N. Slavíková, 2013). This didn't take long and at the beginning of 2011 the Media Literacy Centre IMEC was opened, established by the FMC UCM in Trnava in February 2011. The centre runs has been in operation for only a short period of time so far and so evaluation of its activities would be premature. The academic as well as professional community, however, expect this centre to increase radically activities regarding the implementation of media education in Slovakia.

Developing methodical materials

At this time, there is still no textbook, which has been approved by the Ministry of Education of the Slovak Republic for teaching the media education at primary schools. There are, however, several titles on the topic of media education: Media issues in Catholic Religious Education (G. Pala, 2008), Media Education (T. Zasepa, P. Olekšák, 2008), The Phenomenon of "Tabloid Journalism" in Slovakia (M. Lincényi, M. Kohutár, 2009). The secondary schools are doing a little better as they can use the textbook for the 2nd year of high school called "Art and Culture" by the author E. Mistrík (2009), which was approved by the Ministry of Education of the Slovak Republic for a limited period of 5 years.

Teachers of the primary schools, during the school year 2010/2011, were able to utilize a proposal for an optional, elective subject of Media Education for the second year, which was elaborated by a team led by V. Kačínová (2004). The proposal and guidelines included curricula, methodological materials and textbooks for the 5th to 9th grade. From our own research we know that teachers who teach this subject relied on this proposal, which they incorporated and created using their own experience as a base. The curriculum has been developed on the principle of mainstreaming media in each year: in the fifth grade it is television, in the sixth grade it is film and video, in the seventh grade it is auditory media (radio, CD), in the eighth grade it is print media (newspapers, magazines), in the ninth grade it is digital media (internet, CD-ROM, DVD, digital TV). V. Kačínová (2005) sees the advantage of such an arrangement of curriculum as an opportunity to concentrate on one medium. During five years of study pupils should acquire the competence to handle with all forms of media provided, which they would choose in each grade. However, we do not find such a thematic layout of curricula to be appropriate, as it disregards the chronological order of the historical development: books, newspapers, radio, film, television, video, Internet. The inclusion of popular television into education in the fifth grade and film in the sixth grade may attract pupils, but expansion of the important processes of audiovisual media is too difficult for a pupil of the age of 12 to 13.

Methodological materials include starting point, objectives, methodological approach, recommended educational materials and literature. However, they are not feasible, at least, as far as the amount of time necessary is concerned. For example, materials for the fifth grade include items with the following time allotment (# of school lessons): My media biography (3), Basic/essential types of media and their meaning (6), Media in the context of history (4), A journalist's job in various forms of media (5), The characteristics of television compared to other media (4), Television genres, their formulas and conventions (8), How to create a TV show? (6), Types of programs for children and youth on television (6), Our television program (18). (Kačínová, V., methodological materials, 2005). Fifth graders would therefore receive a total of 60 lessons during the school year, precisely two lessons per week. Monitored primary schools, however, have set one lesson per week for a new subject of "Media Education". Methodological materials are also inappropriate in terms of their content. In some topics there are some suggested expressions, which are not accurately correlated to the age of the pupils who are supposed to learn them. Fifth graders at the primary schools should, within the thematic unit "Television genres, their formulas and conventions", learn the difference between reality, fiction and staged reality (V. Kačínová, 2005, methodological materials 5th grade, p. 28). We consider these terms to be difficult to explain to fifth graders. We think that several terms in the methodological guidelines are even complicated for the primary school teachers, who should teach media education after being re-qualified.

Sixth graders at elementary school should, according to the suggestion of methodological guidelines within the thematic unit "Elements of violence in the news", take an evaluative and judgemental approach towards violence in television, radio and printed news (V. Kačínová, 2005, methodological materials 6th grade, p. 35). However, according to our own media literacy research at three primary schools in Bratislava we know that students of the 5th, 7th, 8th and 9th grades have a fundamental problem with naming news and journalistic programs, which is exacerbated by the fact that they do not even know the difference between these two genres.

The methodological guidelines for the 5th and 6th grades contain the explanation of the issue of news and journalistic programs. Suggested textbooks for the 5th grade for example contain the differences in the transfer of information: "The difference between TV and radio from a technical point of view is in the process of signal transduction. During TV broadcasting the images, together with sounds, are transmitted by the air from terrestrial transmitters (terrestrial transmission of television signals), from satellites (satellite broadcasting) or by cable system/network (cable TV).

„Radio spreads words and music via electromagnetic waves, either wirelessly or by wire" (V. Kačínová, textbooks 5th grade, 2005, p. 36). Following the practical experience of teaching this subject, we would like to state that this issue is too difficult to theoretically explain to fifth graders at the elementary school. Seventh and eighth graders understood the whole process after drawing the individual transmission of television signals on the blackboard. We also consider textbooks covering mostly theoretical explanations of problems, discussion questions, tasks, including a minimum number of illustrative examples, as well as practical recreational games, to be problematic. Teaching at

Slovak schools is too focused on memorization. Also from the research survey of students' expectations we have learned that students do not want theoretical learning and testing, but rather relaxing and fun lessons. Theoretical explanation of the media is also problematic from the perspective that, as an optional subject, students do not receive a mark for media education, but they are merely evaluated verbally, which does not really motivate the pupil to pay attention or even to learn.

Based on the practical experience of teaching media education at the primary school on Vývojevová Street in the city district of Rusovce we feel that it is necessary to state that the experimental suggestion of media education in this form is not suitable for teaching at the second level of the primary school and, furthermore, that it requires further development and finalization. Our findings are confirmed by the fact that all the monitored teachers, who during the school year 2010/2011, taught Media Education, were constantly modifying and correcting the experimental suggestions for media education. In the terms of teaching the subject, they favoured Czech textbooks, as well as their own notes over the textbooks by ŠPÚ.

From the Czech publications, teachers used the textbook series "Media Education" by the authors J. Pospíšil, L. S. Závodná and also "Basics of Media Education" by M. Mičienka and J. Jiráček. Both of these titles have been written and published in a modern way. Media education - Methodology (J. Pospíšil, L. S. Závodná, 2010) explains the themes such as: communication, mass communication, journalism and journalistic genres, types of media content, media, media and entertainment, media and advertising, impact reduction and risk of the media, the inner operation of media, media regulation, and new media.

Media education - workbook (J. Pospíšil, L. S. Závodná, 2010) contains solutions to the textbook for media education. The textbook for the subject of Media education includes a variety of examples, tasks and questions that cover all subject matters discussed in the student's textbook. All exercises are, according to the authors, designed to be based on reality as much as possible so they can be used in practice. The correct solutions for all the tasks are listed in the teacher's book.

"Fundamentals of Media Education" (M. Mičienka, J. Jiráček, 2007) is a handbook of media education prepared by the company Partner Czech, together with the Centre for Media Studies within the Faculty of Social Studies as a part of a project paid for by the European Social Fund and state budget of the Czech Republic. Methodological material for teaching acquaints pupils and students with the principles of how the media functions, it teaches them a critical approach to the media and provides them with basic media literacy. It is true, however, that there is little consensus among experts in what should be the content of a separate subject "Media Education". Žilková M. (2010) points out that the constant changes and the lack of stability of the subject itself constantly affect its contents.

Media education in the educational process of the school system

Currently, media education is a cross-sectional topic within a number of established compulsory subjects. Based on the decision of MŠVVaŠ SR Media education can be taught as a separate optional elective subject. From practical experience, however, this solu-

tion appears to be insufficient. The primary school Principals do not include this subject among the optional, elective subjects, since that means only extra work for them. An optional subject, again, has the risk of carrying lesser weight and importance and it is consequently less effective with the pupils.

The inclusion of media education among the compulsory subjects in Slovakia is currently not realistic. This is why several experts have been thinking about exactly within which compulsory subject media education should be taught. Another problem is the lack of teachers for teaching media education. Many departments at the universities as well as ŠPÚ and methodical centres are trying to solve this problem with a variety of seminars and workshops on the topic of media education for teachers who are interested in learning the issues.

The completion of these courses authorizes teachers to teach media education across the board. M. Žilková (2010) considers this approach unsystematic, given that it does not guarantee nationwide education in the field of media. The situation changed in March 2011, and since then teachers have had the opportunity to gain approbation and the specialization to teach media education as a separate subject at the secondary schools. FMK UCM in Trnava opened the first training program focused on issues of media education that is accredited by the Accreditation Council MŠVVaŠ SR. Graduating from the program, which includes 240 lessons, allows teachers at secondary schools to obtain full qualification to teach a separate subject "Media Education".

Potential for the development of media education in the primary schools in Slovakia

Implementation of media education at the primary schools should continue. From the position of a university teacher who has taught media education at the elementary school for one year, I would like to suggest the following changes for the future:

- There's a lack of sufficient information about media education within mass media, and so many parents, as well as some teachers, are sceptical and hesitant to accept media education, which then influences the students' perception.

It would also be appropriate to revise the experimental curricula, methodological texts and textbooks for teaching media education by ŠPÚ, especially with the help of primary school teachers, who are able to adjust the curriculum for the pupils of the second grade of primary school better than university teachers, respectively professionals from MŠVVaŠ SR. During the lessons, pupils can be motivated with teaching aids.

An approved textbook and exercise book would be appropriate for the proper teaching of media education, as proved in the Czech Republic. Experts predict that the prognosis for media education development could be quite favourable, as long as some specific theoretical concepts, plans and suggestions are put into practice. Dana Petranová (2011, p. 2011, p. 82) reports that there must be a conscious effort to incre-

ase, at a high, professional level, the media literacy of the teachers themselves with the aid of accredited educational programs for "media education" in the form of qualified study programs.

"Insufficient cooperation among the institutions that are more or less professionally engaged in media education is a major shortcoming in the field of media education in Slovakia."

- Media education should, be at least, coordinated by the Ministry of Education, if not obligatorily included as part of the mandatory, elective subjects.

Due to its practical specifics, teaching media education should be carried out in groups of up to 15 pupils. It would be well combined with teaching ethics, art, and possibly religious education.

Conclusion

In the conclusion, it is clear that the current state of the extent of teaching media education in primary schools, the given range of implemented activities, is not sufficient. During the school year 2010/2011, in the capital city of the Slovak Republic Media Education was taught only in the 7th grade at three elementary schools.

Above all, we see as a problem the fact that activities supporting media literacy are not uniform since each institution dealing with media education implements their own activities on their own terms. During the introduction of this new subject there has been no uniform professional or academic community, and so the basic reserves in communication are only among MŠVVaŠ itself and the Ministry of Culture during this introduction of media education in schools. Universities train and educate teachers for Media Education on their own and even though ŠPÚ has prepared a curriculum, these activities have not been coordinated. The situation could have improved after the formation of the Centre for Media Literacy IMEC, which was established in March 2011. However, we see its independence as a problem, since it has been an institution established by the University. So far, however, it is too soon for deeper analysis of the activities of the IMEC centre.

We do not foresee an improvement in the situation of the current state of the implementation of media education in Slovak Education system, due to the fact that most directors of primary and secondary schools are not taking any of the necessary steps beyond what the law requires, since they are having currently enough existential problems. In our opinion the development of Media Education at schools can be carried out by radical change in the approach of its implementation. The easiest option is to introduce Media Education as a compulsory subject within the educational process. Introducing Media Education as an elective subject, respectively, at least as a clearer part of a specific compulsory subject would help. For these variations, however, it will be first necessity to obtain sufficient public support for Media Education. ■

BIBLIOGRAPHY:

- ALPER, M. – HERR-STEPHENSON, R. 2013. Transmedia Play: Literacy Across Media. In *Journal of Media Literacy Education*, ISSN 1134-347, 2013, vol. 5, no. 2, p. 366-369.
- BREČKA, S. 1999. Media Education. Workbook 1: Media Education. Bratislava: National Centre for Media Communication, 1999, 52 p. ISBN not known.
- BARAN, J. S. – DAVIS, D. K. 2011. *Mass communication theory : foundations, ferment, and future*. Belmont : Wadsworth, 20011, 416 p. ISBN 9780-534-56088-1.
- BÍNA, D. 2006. *Media Literacy as a goal of education in the 21st century*. In: Col. of Authors: *Education as a reflection of the times*. Nitra: Constantine the Philosopher University, 2006, p. 352-353, ISBN 80-8050-995-6.
- BUCKINGHAM, D. 2005. *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2005. 216 p. ISBN 0-7456-2830-3.
- GERO, Š. , 2012. *Communication - Art - Marketing*. Nitra: Constantine the Philosopher University, 2012. 323 p. ISBN 978-80-558-0031-8
- CHANDLER, D. – MUNDAY, R. 2011. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011. 265 p. ISBN 978-80191-7279-79.
- HOGEROVÁ, J. 2007. *My @ media - Guide to the year's topics 2007/2008*. Bratislava: Erko, 2007. 94 p. ISBN 978-80-88710-82-0.
- KAČINOVÁ, V. 2007. "The Perspectives of teaching Media Education in primary schools and eight-year high schools." Pp. 136-139 In: Magál, Slavomir. et al.: *Media competence in the information society. Proceedings of the Scientific Conference with an International participation held on April 12 and April 13, 2007*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication in Trnava, 2007, 281 p., ISBN 978-80-8105-004-6.
- KAČINOVÁ, V. 2004. Experimental curriculum for the optional and compulsory optional subject of Media Education for the 5th - 9th grades of primary school and 1st - 4th grade of eight-year high schools. Bratislava: National Institute for Education, 2004.
- ŽILKOVÁ, M. 2010. *The victories and defeats of Media Education*. In: Media Education in an open space / Media Education in Open Space: Proceedings of the Scientific Conference, Bratislava October 21st - October 22nd, 2010. - Bratislava: Ex-production, 2010. ISBN 978-80-970604-5-9, p. 57-61.
- IRIS, 2009, 170 s., ISBN 978-80-89256-41-9.
- LINCÉNYI, M. - KOHUŤÁR, M. 2009. *The Tabloid Phenomenon in Slovakia*. Bratislava: Publishing IRIS 2009, 170 p., ISBN 978-80-89256-41-9.
- LINCÉNYI, M. 2013. Researching Media Literacy among primary school pupils. In *Communication Today*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication, 2013, vol. 4, no. 1, ISSN 1338-130X.

- MATÚŠ, J. et al. , 2008. *The draft concept of Media Literacy Education in secondary schools in the Slovak Republic*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication at the University of St. Cyril and Methodius in Trnava, 2008, 328 p. ISBN 978-80-8105-051-0.
- MIČIENKA, M. - JIRÁK, J. 2007. *The Fundamentals of Media Education*. Prague: Portál 2007, 304 p. ISBN 80-7367-315-0.
- MISTRÍK, E. 2009. *Art & Culture – a textbook for the 2nd year at high schools*. Prievidza: EDUC 2009. ISBN 978-80-89431-04-5.
- PALA, G. 2008. *Media issues in Catholic religion education*. Prešov: University of Prešov, 2008. 296 p. ISBN: 978-80-8068-878-3.
- POSPÍŠIL, J. - ZÁVODNÁ, L. S. 2010. *Media Education Textbook - Methodology*. Kralice na Haná: Computer Media Ltd., 2010, 88 p. ISBN 978-80-7402-040-7.
- POTTER, W. J. 2012. *Media literacy*. London : Sage Publication, Thousand Oaks, 2012. 552 p. ISBN 978-1452206257.
- PRAVDOVÁ, H. 2013. Quo vadis media of public service in terms of the dominance of commercial media. In Dot. Comm. ISSN 1339-5181, 2013, vol. 1, no. 1-2, p. 33-40.
- PRESSLEY, M. 2002. Effective Beginning Reading Instruction. In *Journal of Literacy Research*. ISSN 1086-296X, 2002, vol. 34, no. 2, p. 165-188.
- SLAVÍKOVÁ, N. 2013. Quo vadis media literacy. In *Education views*. ISSN 1335-0404, 2013, vol. specified, no. 4-5, p. 2-8.
- URBAN, L. - DUBSKÝ, J. - Murdza, K. 2011. *Mass communication and public opinion*. Prague: Grada, 2011, 240 p. ISBN 978-80-247-3563-4.
- ZASEPA, T. - OLEKŠÁK, P. 2008. *Media education*. Ružomberok: Catholic University, 2008. 196 p. ISBN 978-80-8084-291-8.
- VAN VONDEREN, K. E. - KINNALLY, W. 2012. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. In *American Communication Journal*. ISSN 1532-5865, 2012, vol. 14, no. 2, p. 41-57.

INTERNET SOURCES

- Kačínová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 5th grade of primary schools methodological materials Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Kačínová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 6th grade of primary schools methodological materials Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Kačínová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 7th grade of primary schools methodological materials Part I. and Part II. [online] [Nov. 2,

- 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2007. Media education for the 8th grade of primary schools methodological materials Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2007. Media education for the 9th grade of primary schools methodological materials Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 5th grade of primary school textbooks Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 6th grade of primary school textbooks Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 7th grade of primary school textbooks Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. , 2005. Media education for the 8th grade of primary school textbooks Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- Káčinová, Viera. et. al. 200 Media education for the 9th grade of primary school textbooks Part I. and Part II. [online] [Nov. 2, 2012] Available at
http://www2.statpedu.sk/buxus/generate_page.php_page_id=1299.html
- The concept of media education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning [online] [Nov. 2, 2012] Available at
<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>
- The first group of high school teachers begins studying the subject of Media Education. The Faculty of Mass Media Communication in Trnava is the first in Slovakia to open a training program for prospective teachers of Media Education. [online] cited [Nov. 2, 2012] Available:
<http://www.medialnavychova.sk/?p=969>.
- Warbler, Natasha. 2001. Recommendation of the Parliamentary Assembly of the European Council No. 1466 (2000) Media Education. [online] [Nov. 2, 2012] Available at www.culture.gov.sk/extdoc/2636/
- Directive of the European Parliament and the Council No. 2007/65/EC of Dec, 11, 2007 amending Council Directive 89 on the coordination of certain provisions of laws, other legislation or administrative actions in Member States, concerning the implementation of television broadcasting

activities (Audiovisual Services Directive). [online] [Nov. 2, 2012] Available at <http://sk.vlex.com/vid/koordinacii-spravnych-televizneho-vysielania-37370946>

The Institute for Information and Prognoses of Education. [online]. 2011, [Nov. 2, 2012]. Available at: <http://www.uips.sk/prehlady-skol/statisticka-rocenka-zakladne-skoly>

Resolution no. 923 on the draft concept of media education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning. [online] cited [Nov. 2, 2012] Available at <http://old.culture.gov.sk/media-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy>

European Parliament resolution from Dec. 16, 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129 (INI)) [online] [Nov. 2, 2012] Available at <http://www.google.sk/search?hl=sk&q=europsky+pr%C3%ADstup+k+medi%C3%A1lnej+gramotnosti+&aq=f&aql=&oq=>

Ministry of Education Proclamation No. 376/2005 Coll., modifying the details on the conditions and rules for experimental verification of objectives, content, methods, organization and management performance of the educational process. [online] [Nov. 2, 2012] Available at www.zbierka.sk/sk/predpisy/376-2005-zz.p-8785.pdf

Act No. 343/2007 Coll. on the conditions for the registration, public distribution and preservation of audiovisual works, multimedia works and sound recordings of artistic performances and on amendments to certain laws from June 20, 2007. [online] [Nov. 2, 2012] Available at www.culture.gov.sk/legdoc/22/

AUTHORS:

PhDr. Marcel Lincényi, PhD.

Department of Political Science

Alexander Dubček University in Trenčín

Študentská 2

911 50 Trenčín

Slovak Republic

e-mail: marcel.lincenyi@tnuni.sk, marcel.lincenyi@gmail.com

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.

Department of Mass Communication and Advertising

FF, Constantine the Philosopher University in Nitra

Dražovská 4

949 74 Nitra

Slovak Republic

e-mail: ipolakevicova@ukf.sk, ivana.polakevicova@gmail.com

Anna Kurzak, Politechnika Częstochowska

Nieprzestrzeganie regulacji prawnych w mediach czynem nieuczciwej konkurencji na przykładzie branży reklamowej

*Failure to Comply with Regulations in the Media Act of Unfair Competition
on the Example of the Advertising Industry*

STRESZCZENIE:

BRANŻA REKLAMOWA JEST SPECYFICZNĄ DZIEDZINĄ, KTÓRA NIE POSIADA WSZYSTKICH PRAWNYCH UREGULOWAŃ W JEDNEJ USTAWIE. ZAWARTE SĄ ONE W KILKU AKTACH PRAWNYCH.

ABY STAĆ SIĘ LIDEREM W OKREŚLONEJ DZIEDZINIE, NALEŻY BYĆ W POSIADANIU DOSKONAŁEGO PRODUKTU BĄDŹ USŁUGI.

JEDNAKŻE TO NIE WSZYSTKO, NAJISTOTNIEJSZE JEST UMIEJĘTNIE GO SPRZEDAĆ. SZTUKA TA WYMAGA DUŻEGO DOŚWIADCZENIA OD SPECJALISTÓW MARKETINGU. SKUTECZNA REKLAMA, BĘDĄCA ELEMENTEM SKŁADOWYM PROMOCJI MIX, STANOWI KLUCZ DO SERC KONSUMENTÓW. REKLAMA NIE MOŻE RZĄDZIĆ SIĘ WŁASNYMI PRAWAMI, TOTEŻ NIEZBĘDNE JEST JEJ OBWAROWANIE REGULACJAMI NIEZBĘDNYMI DO RESPEKTOWANIA. ZOSTAŁY ONE SPISANE I ZAMIESZCZONE W USTAWACH. MIMO WSZYSTKO, PRAWO OBOWIAZUJĄCE W BRANŻY REKLAMOWEJ JEST CZASEM ŁAMANE. CELEM ARTYKUŁU BĘDZIE UKAZANIE, IŻ NA TAK MOCNO NASYCONYM RYNKU – GDY ZWYCZAJNE FORMY REKLAMY SĄ SŁABO ZAUWAŻANE – ICH TWÓRCY POSUWAJĄ SIĘ DO ZACHOWAŃ, W KTÓRYCH NAGINAJĄ LUB CAŁKOWICIE ŁAMAJĄ

ABSTRACT:

THE ADVERTISING INDUSTRY IS A SPECIFIC AREA THAT DOES NOT HAVE ALL THE LEGAL REGULATIONS IN ONE ACT. THEY ARE CONTAINED IN SEVERAL ACTS. TO BECOME A LEADER IN A PARTICULAR FIELD, YOU MUST BE IN POSSESSION OF AN EXCELLENT PRODUCT OR SERVICE. HOWEVER, THIS IS NOT ALL, THE MOST IMPORTANT IS SELL IT SKILLFULLY. THIS ART REQUIRES A LOT OF EXPERIENCE FROM MARKETING PROFESSIONALS. EFFECTIVE ADVERTISING, WHICH IS A COMPONENT OF THE PROMOTION MIX, LOCATED IN THE MARKETING MIX IS THE KEY TO THE HEARTS OF CONSUMERS. ADVERTISING CAN NOT GOVERN IN ITS OWN RIGHT, SO IT IS ESSENTIAL TO ITS FORTIFICATION REGULATIONS NECESSARY TO RESPECT. THEY WERE WRITTEN OFF AND INCLUDED IN THE STATUTES. AFTER ALL, SOMETIMES THE LAW IN FORCE IN THE ADVERTISING INDUSTRY IS BROKEN. THE AIM OF THE ARTICLE IS TO SHOW THAT ON SO HEAVILY SATURATED MARKET WHERE THE ORDINARY FORMS OF ADVERTISING ARE LITTLE NOTICED, THEIR AUTHORS RESORT TO BEHAVIOR WHICH BEND OR

OBOWIĄZUJĄCE NORMY, ABY ZWRÓCIĆ NA SWÓJ KOMUNIKAT JAK NAJWIĘKSZĄ UWAGĘ. ZASADY POWINNY BYĆ PRZESTRZEGANE PRZEZ WSZYSTKICH, ZATEM NIEZBĘDNE JEST PRZESTRZEGANIE REGULACJI W BRANŻY REKLAMOWEJ, KTÓRE WYELIMINUJĄ NIEUCZCIWE PRAKTYKI W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH W MEDIACH.

SŁOWA KLUCZOWE:

MARKETING, REKLAMA, PRAWNE REGULACJE, KONKURENCJA.

COMPLETELY VIOLATE THE STANDARDS IN FORCE TO PAY FOR YOUR MESSAGE AS MUCH ATTENTION. THE RULES SHOULD BE OBSERVED BY ALL, THEREFORE IT IS NECESSARY TO COMPLY WITH THE REGULATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY THAT WOULD ELIMINATE UNFAIR PRACTICES IN ADVERTISING MESSAGES IN THE MEDIA.

KEYWORDS:

MARKETING, ADVERTISING, LEGAL REGULATIONS, COMPETITION.

Działania, jakie od wielu lat podejmowane były w branży marketingowej, stale ulegają przemianom. W XX wieku komunikacja między ludźmi nie była tak łatwa jak współcześnie, w XXI wieku. Zmiany te są możliwe dlatego, że nastąpił bardzo szybki rozwój technologiczny. Postępujący rozwój technologiczny, społeczny, komunikacyjny i organizacji pracy powoduje powstanie chaosu informacyjnego, przez który marketerzy muszą się umiejętnie przebić ze swoją ofertą do konsumentów. Wiele osób często mylnie postrzega marketing uważając, iż jest to tylko sprzedaż i reklama. W pewnym sensie można to zrozumieć, gdyż każdego dnia odbiorcy mediów masowych stykają się z reklamami w telewizji, ofertami w kontakcie bezpośrednim, telefonami od telemarketerów oraz wiadomościami e-mail z treściami promocyjnymi. Jednakże sprzedaż oraz reklama stanowi jedynie część marketingu¹.

1. Istota reklamy i jej aspekty jako składowej marketingu

1.1. Idea marketingu i jego elementy

Pierwsza definicja marketingu opublikowana została przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ang. American Marketing Association) i brzmiała następująco: „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”². T. Sztucki w swoim opracowaniu wskazał Stany Zjednoczone Ameryki Północnej jako miejsce narodzin marketingu³. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu po niespełna dwudziestu latach, zaprezentowało społeczeństwu nieco zmodyfikowaną definicję marketingu, z której wynikało, iż jest to „zespół określonych technik, które służą zwiększeniu rentowności firm”.

Prekursorem marketingu jest P. Kotler, który wielokrotnie w swoich publikacjach podkreślił, że marketing jest nauką i sztuką badania, tworzenia i oferowania z zyskiem

¹ A. Kurzak, *Zrównoważony marketing w świetle innowacyjnego, zrównoważonego opakowania i produktu*, w: K. Brendzel-Skowera (red.), *Wyzwania i perspektywy współczesnego zarządzania. Innowacje, kryzys, przedsiębiorczość*, t.2, Częstochowa 2013, s. 19.

² A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak *Marketing Polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 46.

³ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 164.



W szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. W wąskim kontekście biznesowym, marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem, polegających na wymianie wartości.

produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Marketing identyfikuje niespełnione potrzeby i pragnienia. Definiuje, mierzy i określa ilościowo rozmiar zidentyfikowanego rynku i potencjał zysku. Szczegółowo określa, które segmenty tego rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić, oraz projektuje i promuje produkty i usługi⁴. E. Michalski określa natomiast marketing jako systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, aby móc zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział⁵.

Koncepcja marketingu mix opiera się na zasadzie 4P, w skład której wchodzi: produkt (product), cena (price), strategia dystrybucji (place), promocja (promotion). Narzędzia te są podstawą do realizowania procesu wymiany dóbr na rynku i jest to uniwersalny „przepis” stosowany do realizacji wielu działań w poszczególnych działach gospodarki. Współcześnie marketing należy pojmować nie tylko w dawnym znaczeniu sprzedawania, ale także w nowym sensie zaspokajania potrzeb konsumenta. Jeśli specjalista od marketingu rozumie potrzeby konsumenta, wówczas przygotowuje produkty, które dostarczają klientowi wysoką wartość. Jeśli również odpowiednio i skutecznie je wycenia, dystrybuuje i promuje, to nie będzie miał problemu ze zbytem tych produktów⁶. W szerszym znaczeniu marketing to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. W wąskim kontekście biznesowym, marketing oznacza budowanie korzystnych (przynoszących zysk) relacji z klientem, polegających na wymianie wartości. Można

⁴ P. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na temat marketingu*, Poznań 2004, s. 14.

⁵ E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2007, s. 20.

⁶ G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2012, s. 36.

zatem zdefiniować marketing jako proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują silne relacje z klientami w celu uzyskania od nich w zamian określonych wartości⁷. Marketing ma na celu rozpoznawanie oraz zaspokajanie ludzkich i społecznych potrzeb. Jedną z najkrótszych, współczesnych, dobrych definicji marketingu brzmi następująco: „Zaspokajać potrzeby, osiągając zysk”⁸. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu proponuje następującą formalną definicję: „Marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów a także społeczeństwa w ogólności”⁹. Definicję marketingu, P. Drucker, wiodący teoretyk zarządzania, ujmując w następujący sposób: „Zawsze będzie tak, że ktoś stwierdzi, iż trzeba coś sprzedać. Ale celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbędną. Celem marketingu jest poznanie i zrozumienie klienta na tyle dobrze, aby towar lub usługa odpowiadała mu i sprzedawała się sama. W ujęciu idealnym rezultatem marketingu ma być klient, który jest gotów kupić. Jedynie co wtedy pozostaje do zrobienia, to sprawić, aby towar lub usługa była dostępna”¹⁰.

1.2. Definicja reklamy

Współcześnie, kiedy obserwujemy przyspieszony rozwój społeczno-gospodarczy, ludzie stają się coraz bardziej świadomymi klientami podczas procesów zakupowych. Informacje na temat oferty przedsiębiorstw są szeroko dostępne, na co zdecydowanie ma wpływ także sieć internet. Firmy, aby pozyskać klienta, muszą prowadzić doskonale zaplanowaną komunikację z odbiorcami. Komunikacja z otoczeniem odbywa się za pomocą elementów wchodzących w skład promocji mix. Działalność promocyjna stanowi element marketingu mix, obejmuje reklamę, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, public relations i promocję osobistą w procesach sprzedaży. Promocja mix stanowi kombinację instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe. Środki promocji mix to szeroko rozumiane media, a więc kanały komunikacji, za pośrednictwem których przekaz marketingowy dociera do odbiorców. Formę natomiast stanowi postać nadana przekazowi promocyjnemu w danym medium, zawierająca określone treści. Na potrzeby niniejszej publikacji omówiona zostanie reklama.

Początki komunikacji z pośrednictwem reklamy sięgają czasów starożytnego Babilonu oraz Egiptu. W okolicach Teb zostało znalezione ogłoszenie, które umieszczono na papirusie 3 000 r. p.n.e., zawierające informacje odnośnie nagrody, jaka została ustanowiona za schwytanie zbiegłego niewolnika. Innym przykładem reklamy pochodzącej ze starożytności jest odnaleziona tablica wśród ruin Pompei, na której napisano: „Wędrow-

⁷ L.M. Keefe, *Marketing Defined*, „Marketing News”, 15.01.2008, s. 29.

⁸ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 5.

⁹ American Marketing Association, *Definition of Marketing*, www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 2007 (dostęp: 10.01.2014).

¹⁰ P. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York 1973, s. 65.

cze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej – bądź zdrow”¹¹. Reklama pojawiła się wówczas, kiedy nastąpiła wymiana towarów i usług. Jedną stroną transakcji zainteresowana była oferta, będącą w posiadaniu przez drugą stronę wymiany. Współcześnie natomiast, pojęcie reklamy wielu autorów definiuje w sposób indywidualny, co nie zmienia faktu, iż definicje te są zbliżone. Prekursor marketingu, P. Kotler stwierdził, iż reklama jest „wszelką płatną formą nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług określonego sponsora. Może być ona wykorzystana do budowy długookresowego wizerunku produktu lub szybkiego wywołania sprzedaży. Skutecznie dociera ona do rozproszonych geograficznie nabywców”¹². Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, reklama stanowi masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę. Inny autor, J. Altkorn podaje, że „reklama stanowi podstawową formę komunikacji marketingowej o charakterze masowym”¹³. J. Wiktor natomiast stwierdza, iż reklama stanowi bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formę przekazywania informacji rynkowych, zmierzających do prezentowania i popierania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę¹⁴. T. Kramer podaje następującą treść definicji reklamy, iż jest to „każda odpłatna forma zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację. Istnieją również ustawowe definicje tego pojęcia, które wyraża np. *Ustawa o radiofonii i telewizji* wart. 4 pkt. 17, określająca reklamą przekaz handlowy pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”¹⁵.

Celem reklamy jest przekazanie informacji o produkcie i przekonanie odbiorców o jego zaletach, wywołanie zainteresowania towarem, pobudzenie pragnienia posiadania towaru oraz stworzenie klimatu, w którym dochodzi do transakcji kupna-sprzedaży¹⁶. Na skuteczność reklamy w znacznym stopniu wpływa odpowiedni dobór mediów. Dla celów planowania kampanii reklamowej i rozdysponowania budżetu wprowadzono podział mediów na główne, czyli ATL (above the line), co w praktyce oznacza media masowe, do których zalicza się: TV, radio, prasę, outdoor, direct mail, oraz BTL (below the line), co oznacza nośniki skierowane bezpośrednio do konsumentów i detalistów, m.in.: ulotki, foldery, gadżety, katalogi, czyli te wszystkie materiały reklamowe, które są dostępne w miejscu sprzedaży, bądź ekspozycji reklamowanego produktu¹⁷. Poniżej przedstawiony został podział reklam.

¹¹ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Kraków 2004, s.11.

¹² P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 573.

¹³ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Kraków 2006, s. 285.

¹⁴ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 57.

¹⁵ *Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34 z późn. zm.).

¹⁶ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 140.

¹⁷ A. Kurzak, *Innowacyjność reklam koniecznością uzyskania przewagi konkurencyjnej na wymagającym rynku XXI wieku*, w: Zeszyty studenckie „Problemy Ekonomii i Zarządzania, Kraków 2011, s. 111.

Tabela 1. Podział reklam

Telewizyjna:	Radiowa:	Internetowa:	Outdoor:	21. na lotniskach, dworcach, w obiektach sportowych, toaletach
1. plansza	1. przekaz/ spot	1. bannery: button, billboard, surround ad/ advertisement, rectangle, scyscraper	1. kosmiczny	
2. spot/ serial	2. inforeklama		2. ekrany: billboard, city-board, supercity-board, megacity-board, miniboard, videoboard, monitor plazmowy, telebim, infoscreen, 360s mobile video billboard, ekrany diodowe: podłogowe, naścienne, holoscreen	
3. interaktywna	3. sponsoring			
4. dzielony ekran	4. radio data			
5. film fabularny	7. pakiet łączny			22. na budynkach
6. teledysk	8. relacje			23. holograficzne projekcje laserowe
7. dwuczęściowe	Indoor:	2. Formaty pop: up/ under, intro, superstitial, interstitial		
8. rotoscoping	1. podłogi multimedialne/ interaktywne			24. węże, litery świetlne, gabloty
9. dokumentalne				
10. motion control/product placement				25. najnowocześniejsze: ambient media, flash mob, shockvertising, teaser, marketing guerilla/ buzz, hapening

OBLICZA MEDIÓW

	2. formy interaktywne	3. na warstwie: brandmark, top/ out layer, expend, scroll, easy rider z bannerem, poltergeist		
11. sponsoring	3. balony pneumatyczne			
12. na paskach				
13. cybersport	4. na ladach			
14. zwiastuny	5. shelf strip		3. blow-poster	
15. inforeklamy	6. shelf talker	4. wysyłana: e-mailing, e-kartki, newsletter, spam	4. citylight	Wspomagająca
16. testimonial	7.shelf extender		5. back/ front light, diapazon	1. gadżetowa: parasole internatywne i plecaki, na odzież i inne...
Prasowa:	8. metro vista			
1. 3D Ad	9. take one dispensser	5. inne : video ad, sponsoring, wyszukiwarki, ogłoszenia	6. flagi, słupy, szyldy, neony	
2. dźwiękowa				
3. zapachowa	10. postmix		7. kasetony	2.okolicznościowa
4. wielostronna	11. vending		8. k-board	3. opakowaniowa
5. wkładki, zakładki, wklejki	12. urządzenia mechaniczne-ruchome ekspozycje	6. pionierskie: strony www, elektroniczna poczta, radio, tv, prasa, e-roboty: lingubot/audiobot w komunikatach, brand maters, paper call, blogi, reklama na czas, interaktywna tapeta, advergaming, w serwisach społecznościowych	9. potykacz, stand, styrodur	4. mobilna: i-pod, konsole do gier, odtwarzacze dvd,
6. sztywne kartki			10. sandwich	
7. wizytowniki			11. pylon, totem	5. w telefonach komórkowych: sms, mms, link prowadzący na stronę, kilkusekundowe pop-upy,

				obrandowywanie serwisów linki aktywne, sponsoring, n-kupony
8. french door	13. rachunki		12. roll upy	
9. french gate	14. paragony		13. wytyk	
10. memo stiuk	15. video merchandiser		14. semafor	
11. memo flag			15. x-banner	
12. płyty cd	16. na ładach		16. banner, plakat	
13. banderole	17. półprzezroczysty billboard		17. pano mesh	
14. sponsoring			18. transit advertising	
15. bleed	18. price card			
16. ogłoszenia	19. cart wrap		19. folie one way vision, siatki winylowe	
17. page by page	20. wobler			6. kinowa
18. edicial adverting	21. monitory zapachowe			7. digital retail intelligent media
			20. bankomaty	

Źródło: A. Kurzak, *Innowacyjność...*, dz. cyt., s. 112.

Podsumowując wszystkie jej definicje można wywnioskować, że reklama stanowi płatny i nieosobowy komunikat, zawierający określone przez nadawcę informacje, posługujący się masowymi środkami komunikacji w celu pozyskania zainteresowania wśród nabywców. Komunikat reklamowy zawiera informacje odnośnie do produktu bądź usługi, mające wywołać wśród odbiorców zainteresowanie, które przełoży się na chęć posiadania reklamowanej oferty. Reklama powinna docierać do jak najszerszego grona odbiorców, aby na stałe móc utrwalić promowaną markę w ich świadomości, co buduje jej image i sprawia, że rozpoznaje ją szeroki krąg społeczeństwa.

13. Pozytywne aspekty reklamy

Reklama corocznie pochłania olbrzymie nakłady finansowe oraz ludzkie podczas jej realizacji. Ma to pozytywne odzwierciedlenie w gospodarce, dla której reklama jest wartościowym narzędziem. Reklama wpływa na tworzenie mechanizmów konkurencji, co wpływa na wzrost gospodarczy. Tenże przekłada się na postęp ludzkości oraz rozwój społeczeństw. Reklama wpływa również na politykę. Pojawiający się w mediach perswazyjny komunikat polityczny jest niezbędny, aby społeczeństwo zostało poinformowane o politycznej strategii partii, bądź osób rządzących, jak również kandydujących. Odpowiednia realizacja kampanii promocyjnej w mediach wpływa na niwelowanie monopolizacji wśród władzy. Omawiany rodzaj reklamy informuje o ideach oraz programach politycznych partii, a także indywidualnych polityków, kandydujących na stanowiska polityczne w państwie.

Reklama korzystnie wpływa także na kulturę. Media, jako że są uzależnione od nakładów finansowych, których dostarczają im reklamodawcy, mają możliwość przekazywania o nich pozytywnych treści do opinii publicznej. Jeśli reklama inspirująco wpływa na odbiorców, wówczas ma szansę przyczynić się do ich rozwoju, ponieważ współczesne reklamy bywają niekiedy dziełami sztuki nowoczesnej. Potrafią zaskakiwać treścią, jakością, artyzmem i nieszablonywym wykorzystaniem dostępnych narzędzi informatycznych. Przy wykorzystaniu reklamy może również poprawiać się życie moralne obywateli. Organizacje społeczne wykorzystują reklamę wówczas, gdy chcą rozpropagować swoją dobroczynną działalność. Treści, które się w niej ukazują są np. patriotyczne, religijne, powodują szeregienie się tolerancji, współczucia, nawołują do niesienia pomocy jednostkom chorym, potrzebującym, propagują zdrowy tryb życia, krzewienie dobra pośród ludzi oraz niesienie wzajemnej pomocy. Media dla wielu ludzi pełnią także rolę edukacyjną.

1.4. Negatywne aspekty reklamy

Reklama bywa niekiedy używana w sposób nieprawidłowy lub może ukazywać wyroby szkodliwe czy bezużyteczne. Dzieje się tak wówczas, gdy reklama informuje o cechach wyrobu, których w rzeczywistości reklamowane dobro nie posiada. Stosując kłamstwo w reklamie, firmy stają się niewiarygodne, mogąc przy tym stracić reputację. Reklama może szkodzić gospodarce narodowej wówczas, gdy nie ukazuje istotnych faktów i nakłania odbiorców do postępowania w określony, niepożądany sposób, oraz do nabywania nieodpowiednich produktów lub usług.

Reklama polityczna może nieść za sobą negatywny wpływ na rozwój demokracji, kiedy wysokie koszty reklamy ograniczają polityczną rywalizację lub kiedy reklama ukazuje nieprawdziwe poglądy danego polityka lub partii, jak również ukazując konkurentów w fałszywym świetle. Reklama może zaszkodzić kulturze i jej wartościom wówczas, gdy jest niewłaściwa a jej treść przedstawia wartości jakie dominują w krajach rozwiniętych, natomiast nie są spójne z tradycją kultury lokalnej. Takie sytuacje pojawiające się w reklamie powodują powstanie lęku wśród społeczeństw krajów rozwijających się przed krajami rozwiniętymi.

W warunkach silnej konkurencji, ukazywane w mediach reklamy są niekiedy powierchowne, wulgarne, pozbawione artystycznych wartości. Kiedy reklama omija potrzeby dzieci, osób starszych, ubogich, wówczas jej przekaz ma niższy poziom i osłabiona zostaje moralna odpowiedzialność reklamodawcy. Dzieje się tak wówczas, kiedy kobieta jest traktowana przedmiotowo i stanowi karykaturę mężczyzny pozbawioną intuicji, wywołując jedynie współczucie i wyrozumiałość. Reklama szkodzi moralności także wówczas, gdy w swych przekazach wywołuje negatywne emocje jak zazdrość czy chciwość.

Reklama z natury nie jest zła, ani dobra, bowiem jest ona środkiem, który może być wykorzystywany w sposób nieprawidłowy, odwołując się do negatywnych emocji lub gdy wprowadza w błąd. Niejednokrotnie przynosi pozytywne efekty, lecz także wywiera pejoratywny wpływ na społeczeństwo. Wówczas reklama jest istic pasożytniczą działalnością, pozbawioną wartości, a to wpływa na deprecjonowanie odbiorców.

2. Rola konkurencji w systemie gospodarczym

2.1. Istota konkurencji

Konkurencja, to konstytutywna cecha rynkowa decydująca o przewadze gospodarczej nad innymi, sprzyjająca poprawie jakości produktów i usług, przy jednoczesnym obniżeniu ich cen. Dzięki temu konsumenci nabywają je po dogodnych dla siebie warunkach finansowych, a najistotniejszym jest fakt, iż wzrasta możliwość ich wyboru. Pozytywne wartościowanie konkurencji powoduje, iż jej ochrona stanowi przyjmowane często, niekwestionowane uzasadnienie dla ingerencji państwa w procesy gospodarcze.

Termin konkurencja pochodzi z języka łacińskiego, w którym słowo *concurro* oznacza zbiegać się razem, zetknąć się, zderzyć się, uderzyć w siebie¹⁸. Obecnie słowo to ma prawie niezmiennione znaczenie, gdyż jego odpowiednik posiada określenia: rywalizować, stać w szranki, współzawodniczyć¹⁹. Rynkową pozycję nowoczesnego przedsiębiorstwa charakteryzuje zdolność konkurencyjna na światowym rynku, określana przez przewagę udziału w rynku, dzięki wysokiej jakości produktów²⁰. Ustawa *Kodeks Cywilny* w art. 55¹ definiuje, iż przedsiębiorstwo jest zorganizowanym zespołem składników niematerialnych i materialnych przeznaczonym do prowadzenia działalności gospodarczej²¹. Poszczególne podmioty rynku uczestniczące w procesach konkurencji mogą dysponować mniejszą, lub większą siłą konkurencyjną. Bezpośrednim odzwierciedleniem siły konkurencyjnej podmiotu rynku, jest jego zdolność skutecznego oddziaływania na inne podmioty i odporność na oddziaływanie innych przedsiębiorstw²². Na gruncie ustawowym ochrona konkurencji jest realizowana na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak również ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z tych aktów prawnych płyną bezpośrednio nakazy i zakazy dla przedsiębiorcy (w rozumieniu ustawy są osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej²³), które mają służyć funkcjonowaniu niezakłóconej i uczciwej konkurencji. Z Konstytucji RP wynikają normy odnoszące się pośrednio do ochrony konkurencji. Przede wszystkim konieczność ochrony wolnej konkurencji wynika z nakazu ochrony konsumentów. Dzieje się tak, ponieważ jednym z podstawowych celów, któremu służy ochrona konkurencji, jest maksymalizowanie dobrobytu konsumentów²⁴. W efekcie wynikający z art. 76 Konstytucji RP nakaz dla władzy publicznej zbudowania odpowiedniego systemu ochrony konsumentów odnosi się również

¹⁸ K. Komaniecki, *Słownik łacińsko - polski*, Warszawa 2002, s. 108.

¹⁹ J. Tokarski, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980, s. 381.

²⁰ A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Warszawa 2001, s. 146.

²¹ *Ustawa Kodeks Cywilny* z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.).

²² W. Wrzosek, *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005, s. 198.

²³ *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn. zm.).

²⁴ T. Skoczny, *Reguły konkurencji*, w: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej, Prawo materialne i polityki*, Warszawa 2005, s. 327–328.



Aby przyczynić się do poprawy dobra społeczeństwa, przedsiębiorstwa mają za zadanie wykorzystywać w swej działalności innowacje, oferować lepszej jakości produkty, bardziej funkcjonalne, estetyczniejsze, a co najważniejsze, powinni prowadzić ciągły proces komunikacyjny z konsumentami. Przeciwnieństwem tego typu zachowań jest pojawienie się praktyk nieuczciwej konkurencji.

do stworzenia takiego systemu ochrony wolnej konkurencji, który interesy konsumentów będzie chronił. Ochrona konkurencji jest również pochodną przyjęcia na gruncie Konstytucji RP modelu społecznej gospodarki rynkowej. Niewątpliwie jednym z podstawowych elementów gospodarki rynkowej jest funkcjonowanie wolnej konkurencji. Zwłaszcza istnienie monopolu państwowych (lub takich, w których państwo ma znaczące wpływy) powoduje, że gospodarka przestaje być rynkowa. Ponadto, nakaz ochrony konkurencji jest związany bezpośrednio z zasadą wolności działalności gospodarczej wynikającą z art. 20 i 22 Konstytucji RP²⁵, jako, że nie można mówić o pełnej wolności gospodarczej²⁶, jeżeli na rynku nie występuje wolna konkurencja.

O konkurentach należy wiedzieć wszystko, albo jeszcze więcej. Zasoby własne firma powinna analizować w odniesieniu do konkurencji²⁷. Firmy, które potrafią zwiększyć swą zdolność do koordynowania własnych działań na jak największą skalę, najlepiej ogólnosiową i dotrzeć do jak najszerzego obszaru geograficznego zyskują większą przewagę konkurencyjną²⁸. Wpływ reklamy na sprzedaż produktu może być osłabiony przez silną reklamę produktów konkurencyjnych, jak również poprzez zmianę preferencji nabywców, np. pod wpływem mody²⁹.

3.2. Zasada konkurencji

Nieodłączną konsekwencją działalności gospodarczej jest rywalizacja między autonomicznymi przedsiębiorstwami, które starają się zawrzeć umowy z jak największą liczbą nabywców dóbr i usług (zasada konkurencji). Sprawny rozwój gospodarki rynko-

²⁵ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483).

²⁶ Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. (Dz. U. 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.).

²⁷ I. Bielski, *Współczesny marketing*, Warszawa 2006, s. 207.

²⁸ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001, s. 112.

²⁹ E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2007, s. 341.

wej powoduje rywalizację między przedsiębiorstwami, której pejoratywną konsekwencją jest pojawienie się nieuczciwych praktyk konkurencyjnych. Państwo, aby utrzymać rynkowy charakter gospodarki z konkurencją, musi stosować działania w celu ukrócenia niniejszych, negatywnych praktyk w aspekcie konkurencji. Państwo nie podejmując żadnych działań w ramach ochrony konkurencji, doprowadziłoby do odkształcenia, nawet jej zlikwidowania, co spowodowałoby całkowitą zmianę charakteru gospodarki. Ma to wpływ na fakt, iż każdy kraj przeprowadza działania w celu zapobieżenia nieuczciwej konkurencji w działalności reklamowej firm. Konkurencja bowiem ma wiele pozytywnych aspektów, takich jak koordynacja produkcji oraz rodzaju wytwarzanych dóbr i ich przepływów, rozdziela środki rzeczowe i finansowe między gałęzie gospodarki a także przyspiesza innowacyjność i eliminuje najsłabsze rynkowo przedsiębiorstwa.

3.3. Nieuczciwa konkurencja

Nieuczciwa konkurencja pojawia się wówczas, gdy marketerzy pracujący dla przedsiębiorstw dopuszczają się nieuczciwych lub zakazanych środków konkurowania³⁰. Aby przyczynić się do poprawy dobra społeczeństwa, przedsiębiorstwa mają za zadanie wykorzystywać w swej działalności innowacje, oferować lepszej jakości produkty, bardziej funkcjonalne, estetyczniejsze, a co najważniejsze, powinni prowadzić ciągły proces komunikacyjny z konsumentami. Przeciwnieństwem tego typu zachowań jest pojawienie się praktyk nieuczciwej konkurencji. Postępowanie przedsiębiorstw w negatywny sposób w swej działalności marketingowej, wprowadza odbiorców w błąd. Działania takie nazywa się czynami nieuczciwej konkurencji³¹.

W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w art. 16 ustawodawca informuje, co stanowi o czynie nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy i jest to w szczególności:

- reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji;

³⁰ J. Szwaja, w: J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak-Niedzielska, R. Skubisz, T. Skoczny, S. Sołtysiński, J. Szwaja, I. Wiszniewska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006, s. 26.

³¹ *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...* dz. cyt.

- reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Niezbędne jest podkreślenie wagi reklamy, jaką odgrywa ona w gospodarce rynkowej. Stanowi zarzewie wszelkich informacji o dobrach i usługach oraz aktualnie obowiązujących ofertach promocyjnych. Wpływa to na fakt, iż prawo ma za zadanie chronić konsumentów przed pojawianiem się nieuczciwych praktyk rynkowych. Z tego właśnie powodu powstało wiele prawnych dokumentów, które stoją na straży przeciw łamaniu zasad konkurencyjności w reklamie.

4. Prawne uregulowania dotyczące reklamy

4.1. Regulacje obowiązujące w Europie

Prowadzenie działalności reklamowej wymaga zaznajomienia się z regulującymi ją przepisami prawa. Europejski standard w zakresie polityki audiowizualnej, której jednym z celów jest reklama i sponsoring, wyznaczają przepisy *Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej*, sporządzonej w Strasburgu w 1989 r. i przyjętej przez Radę Europy wkrótce po uchwaleniu *Dyrektywy Rady Wspólnot Europejskich 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r., w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa i działań administracyjnych w Państwach Członkowskich w zakresie produkcji i emisji programów telewizyjnych (tzw. dyrektywa „O telewizji bez granic”)*³². Wśród głównych celów polityki audiowizualnej UE można wymienić: wsparcie rozwoju europejskiej twórczości audiowizualnej, poszanowanie wolności słowa, ochronę konsumenta i widza, ograniczenie czasu nadawania reklam, określenie zasad ochrony widzów nieletnich³³. Nowym etapem przy ustaleniu powyższego standardu była *Nowelizacja Konwencji* we wrześniu 1998 roku przez Komitet Ministrów Rady Europy. Nastąpiło to po przyjęciu w 1997 roku *Dyrektywy Rady i Parlamentu Europejskiego 97/36/WE z dnia 30 czerwca 1997 roku nowelizującej dyrektywę O telewizji bez granic z 1989 r.*³⁴.

Dyrektywa Rady 84/450/EWG z 10 września 1984 roku porusza zagadnienia dotyczące zakazu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd i o dopuszczalności reklamy porównawczej w określonych przypadkach, jej nowelizacja reguluje zagadnienia świadczeń usług reklamowych i sponsoringu³⁵, zmieniona została *Dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europej-*

³² Dyrektywa Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG) (Dz. U. L 298 z 17.10.1989 r., s. 23).

³³ Zob. <http://www.cie.gov.pl> (dostęp 10.07.2014 r.).

³⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 30 czerwca 1997 r. (97/36/WE) (Dz. U. L 202 z 30.07.1997 r., str. 1.)

³⁵ Dyrektywa Rady w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd z dnia 10 września 1984 r.

skiego i Rady³⁶. Kolejnymi dokumentami są Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych³⁷, Dyrektywa dotycząca suplementów żywnościowych³⁸, Rozporządzenie dotyczące pasz³⁹, Dyrektywa dotycząca ubezpieczeń na życie⁴⁰, papierów wartościowych⁴¹, depozytów⁴² oraz nieuczciwych praktyk handlowych⁴³.

Kwestia reklamy tytoniu uregulowana jest *Dyrektywą* 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r.⁴⁴. Dyrektywa reguluje reklamę wyrobów tytoniowych w mediach prasie, radiu, internecie i promocję wyrobów tytoniowych poprzez ich sponsoring, w szczególności darmową dystrybucję. Autorzy Raportu Komisji z dnia 9 lutego 2004 roku dotyczący świadczenia usług przez niektóre grupy zawodowe (lekarze, notariusze, księgowi, architekci, inżynierowie, etc.) stwierdzili, iż reklama w tych branżach może wspomóc konkurencyjność, poprzez informowanie konsumentów o różnych produktach

(84/450/EWG) (Dz. U. L 250 z 19. 09. 1984 r., s. 17).

³⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej z dnia 6 października 1997 r. (97/55/WE) (Dz. U. L 290 z 23.10.1997 r., str. 18)

³⁷ Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych z dnia 14 maja 1991 r. (91/321/EWG) (Dz. Urz. WE L 175 z 04.07.1991, str. 35; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 10, str. 278).

³⁸ Dyrektywa w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych z dnia 20 marca 2000 r. (2000/13/WE) (Dz. U. WE L 109/29) zmieniona dyrektywą w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych z dnia 10 czerwca 2002 r. (2002/46/WE) (Dz. U. UE L 2002, Nr 183, s. 51).

³⁹ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 223/2003 z dnia 5 lutego 2003 r. w sprawie wymogów w zakresie etykietowania związanych z ekologiczną metodą produkcji pasz, mieszanek paszowych i materiałów paszowych oraz zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91.

⁴⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca ubezpieczeń na życie z dnia 5 listopada 2002 r. (2002/83/WE) (Dz. U. L 345 z 19.12.2002 r.) zmieniona Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą ubezpieczeń na życie w odniesieniu do uprawnień wykonawczych przyznanych Komisji dnia 11 marca 2008 r. (2008/19/WE) (Dz. U. L 76 z 19.3.2008).

⁴¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prospektu emisyjnego publikowanego w związku z publiczną ofertą lub dopuszczeniem do obrotu papierów wartościowych i zmieniająca dyrektywę 2001/34/WE z dnia 28 maja 2001 r. (Dz. Urz. WE L 184 z 06.07.2001) z dnia 4 listopada 2003 r. (2003/71/WE) (Dz. Urz. WE L 345 z 31.12.2003).

⁴² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemów gwarancji depozytów z dnia 30 maja 1994 r. (94/19/WE) (Dz. Urz. WE L 135, z 31.05.1994).

⁴³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady (84/450/EWG), dyrektywy (97/7/WE) z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz.U.U.E.L.97.144.19), (98/27/WE) z dnia 19 maja 1998 r. (Dz.U. L 166 z 11.6.1998, s. 51) i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 stycznia 2003 r. (Dz. U. L 37 z 13.2.2003, str. 24) oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) z dnia 11 maja 2005 r. (2005/29/WE) z dnia 11 maja 2005 r. (Dz. U. L 149 z 11.6.2005, str. 22).

⁴⁴ Dyrektywa w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych z dnia 26 maja 2003 r. (2003/33/WE) (Dz. U. L 152 z 20.6.2003).

i ułatwianie im podejmowania decyzji. W niektórych przypadkach (na przykład notariuszy we Francji) reklama jest zabroniona. W innych, tylko niektóre rodzaje reklamy są zabronione, na przykład reklama w radio, telewizji czy reklama o specyficznej treści⁴⁵.

4.2. Regulacje obowiązujące w Polsce

Kwestie reklamy w Polsce reguluje wiele aktów prawnych. Można podzielić je na bezwzględnie obowiązujące oraz przepisy wewnętrzne poszczególnych środowisk reklamowych. Po 1989 roku koniecznym było wprowadzenie unowocześnionych przepisów, które regulowałyby prawo konkurencji. Te założenia zrealizowała ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, uchwalona przez Sejm w dniu 16 kwietnia 1993 r.⁴⁶, będąca aktem normatywnym, regulującym problematykę zapobiegania i zwalczania nieuczciwej konkurencji, ponieważ w czasach dużej konkurencji, nieuczciwych praktyk w reklamie jest wiele. Równie istotne informacje zawarte są w ustawach o ochronie konkurencji i konsumentów⁴⁷, o radiofonii i telewizji⁴⁸ i o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴⁹.

Istnieją jeszcze dodatkowe regulacje, znajdujące się w różnych ustawach, które dotyczą poszczególnych dziedzin gospodarczych:

- Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych w art. 8 zabrania reklamowania i promowania wyrobów tytoniowych, rekwizytów, atrap i symboli związanych z używaniem tytoniu⁵⁰;
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reguluje kwestię dotyczącą reklamy napojów alkoholowych w artykułach 13 oraz 45⁵¹;
- Ustawa *Prawo Farmaceutyczne* w rozdziale 4 informuje, jaka reklama jest zakazana, a jaka jej forma dopuszczalna⁵²;
- Ustawa o grach hazardowych w art. 29 normuje, na terenie RP zakaz reklamowania i zachęcania do gier losowych, loterii i zakładów wzajemnych⁵³;
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. *Prawo Budowlane*, w swym art. 3, omawia kwestie reklamy zewnętrznej, dotyczącej urządzeń i instalacji reklamowych⁵⁴.

⁴⁵ Report on Competition in Professional Services, Komunikat Komisji z dnia 9 lutego 2004 r.

⁴⁶ *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, dz. cyt.

⁴⁷ *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów* z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

⁴⁸ *Ustawa o radiofonii i telewizji...*, dz. cyt.

⁴⁹ *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz. U. 2007 Nr 171 poz. 1206).

⁵⁰ *Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych* z 9 dnia listopada 1995 r. (Dz. U. 1996 Nr 10 poz. 55 z późn. zm.).

⁵¹ *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* z dnia 26 października 1982 r. (Dz. U. 2012 poz. 1356 z późn. zm.).

⁵² *Ustawa Prawo Farmaceutyczne* z dnia 6 września 2001 r. (Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381 z późn. zm.).

⁵³ *Ustawa o grach hazardowych* z dnia 19 listopada 2009 (Dz. U. 2009 Nr 201 poz. 1540).

⁵⁴ *Ustawa prawo budowlane* z dnia 7 lipca 1994 r. (Dz. U. 2013 poz. 1409 z późn. zm.).



Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklamą nieuczciwym jest taki przekaz, który jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, bądź taki, który uchybia godności człowieka. Reklama nieuczciwa nie podlega głębszemu uszczegółowieniu. W świetle wymogów konstytucyjnych można wskazać na reklamę, która zawierałaby jakąkolwiek podstawę dyskryminacji.

Ustawy te wskazują, iż przepisy które dotyczą reklamy znajdują się w wielu różnych dokumentach. To, że postanowienia odnoszące się do danego przedmiotu regulacji mają charakter rozproszony nie oznacza wcale, że są one niekompletne (wskazują one na złożoność i wieloaspektowość zagadnienia). Jest wręcz odwrotnie. Skoro bowiem prawodawca dostrzega konieczność uszczegółowienia regulacji i czyni to w różnych ustawach, to tym samym jest to wyraz troski o objęcie regulacją prawną wszystkich aspektów odnoszących się do danego przedmiotu regulacji. Drugą kategorię reprezentuje Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy, opracowany przez polski oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy, pt. „**Kodeks Etyki działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży**”, który zawiera zbiór zasad etycznych i dobrych obyczajów stanowiących podstawę do wdrażania idei odpowiedzialnego biznesu⁵⁵.

5. Praktyczne przykłady reklam - czyny nieuczciwej konkurencji

5.1. Reklama nieuczciwa

Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklamą nieuczciwym jest taki przekaz, który jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, bądź taki, który uchybia godności człowieka. Reklama nieuczciwa nie podlega głębszemu uszczegółowieniu. W świetle wymogów konstytucyjnych można wskazać na reklamę, która zawierałaby jakąkolwiek podstawę dyskryminacji. Zakazana jest więc również taka reklama, która zawiera treści dyskryminujące, na przykład mniejszości seksualne. Przypadkiem zakazanej dyskryminacji w reklamie jest reklama tanich połączeń telefonicznych w sieci ERA, gdzie obok zdjęć mężczyzn umieszczono hasło „tanie numerki”. Z interwencją wystąpiła wówczas Pełnomocnik Rządu ds. równego statusu kobiet i mężczyzn Magdalena Środa, która podkreślała, że „w reklamie (promującej tanie połączenia w usłudze) „Tanie Numerki” pojawia się postać mężczyzny-geja przedstawionego w bar-

⁵⁵ Kodeks Etyki Reklamy z dnia 30 października 2013 r.

dzo tendencyjny i stereotypowy sposób – jako osoby zniewieściałej i dziwacznej”. Podkreśliła ona również, że „biorąc pod uwagę przypadki lekceważenia, dyskryminacji, w tym rażącego jej przejawu, jakim jest przemoc doznawana przez przedstawicieli tej grupy społecznej, reklama ta jest szczególnie krzywdząca”⁵⁶.

5.2. Reklama wprowadzająca w błąd

Konsument, przed dokonaniem zakupu artykułu określonej marki powinien posiadać na jego temat rzetelne, wiarygodne informacje. Reklamy, które w swoim komunikacie ukazują niezgodne z prawdą atuty towaru, wprowadzają konsumentów w błąd. Szkodzi to uczciwej konkurencji i narusza poprawne funkcjonowanie gospodarki. Reklama, aby została uznana za taką, której komunikat wprowadza w błąd, musi mieć wpływ na decyzje konsumenta odnośnie do zakupu reklamowanego artykułu. Zatem, wprowadzenie w błąd konsumentów, musi charakteryzować się pewnym ciężarem gatunkowym. Musi być ono istotne dla adresata określonego komunikatu a także musi być silne, aby swoją mocą wpłynąć na jego decyzję dotyczącą zakupu. Reklama wprowadzająca w błąd najczęściej charakteryzuje się prezentowaniem nieprawdziwych informacji (inaczej mogą być nazywane jako kłamliwe, fałszywe). Może również posługiwać się wiadomościami prawdziwymi, jednak sformułowanymi w sposób dwuznaczny. Akcent i kontekst w niej wykorzystany będzie niewłaściwy, co spowoduje doprowadzenie do mylnych konotacji. Reklama może wprowadzić w błąd także wtedy, gdy pominie istotne informacje oraz fakty – z punktu widzenia jej odbiorcy, a także wówczas, kiedy jest naśladownicza – gdy jej podobieństwo do komunikatu reklamowego konkurencji jest za bardzo zbliżone. Przykładami tego typu reklam jest piwa bezalkoholowego Okocim. Była ona przedmiotem rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego w wyroku z 26 września 2002 r.⁵⁷. Okocimskie Zakłady Piwowarskie SA w celu ominięcia całkowitego zakazu reklamy napojów alkoholowych wyemitowały kilka reklam promujących piwo „Zagłoba” i „Mocne” w wersji bezalkoholowej, ale z wykorzystaniem skojarzeń typowych dla spożywania piwa alkoholowego, czyli w sposób sugerujący (na przykład poprzez pokazanie zabawy w pubie kufla piwa bez oznaczenia, że jest ono bezalkoholowe), że mamy do czynienia z normalnym piwem. Na końcu reklamy umieszczono drobnym drukiem napis „piwo bezalkoholowe”. Pojawiał się on jednak tylko przez chwilę i był źle widoczny. Użyte zostały ponadto sformułowania, jak „Piwo na serio, reszta to fortel”, a etykiety na piwie alkoholowym i bezalkoholowym były identyczne. Istotna dla oceny sądu była również okoliczność, że wydatki na reklamę piwa bezalkoholowego były niewspółmiernie duże do ilości jego sprzedaży (na poziomie 0,1%) Sąd Najwyższy, mając na względzie wskazane okoliczności uznał, że reklamy te służyły przede wszystkim obejściu zakazu reklamy produktów alkoholowych. Zdaniem SN opisane praktyki wprowadzały klientów w błąd, co do rodzaju nabywanego produktu.

Drugim przykładem są reklamy Provident Polska, które ukazały się w lutym 2013 r. w dodatkach telewizyjnych załączanych do dzienników jednej z grup medialnych.

⁵⁶ Zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artikel/reklama-ery-protesty> (dostęp: 10.07.2014).

⁵⁷ Dz. Urz. UOKiK 2004, nr 1, poz. 249. Wyrok SN z 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.

Przedsiębiorca wyróżniał swoją ofertę reklamując pożyczkę jako taką, od której można odstąpić w ciągu 14 dni, mimo że prawo to dotyczy każdej umowy o kredyt konsumencki. Ustawowe uprawnienie przedstawiono jako cechę wyróżniającą ofertę spółki, co wprowadzało konsumentów w błąd. Ponadto, reklama sugerowała, że zgodnie z raportem Urzędu, umowy spółki Provident Polska są „jednymi z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich”. Zdaniem Urzędu, **nieuprawnione wykorzystanie jego autorytetu mogło wpłynąć na decyzję konsumenta o wyborze usług przedsiębiorcy. Za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów nałożona kara wyniosła 484 509 zł**⁵⁸.

5.3. Reklama odwołująca się do uczuć klientów

Reklama nierzeczowa kładzie nacisk na elementy perswazyjne, a rzeczywiste zaprezentowanie towaru wraz z jego cechami schodzą na dalszy plan, gdyż traktowane są drugorzędnie. Uczucia w reklamie pobudzane są u odbiorców poprzez nakłanianie, kładąc nacisk na sferę psychiki, co powoduje pozbawienie konsumenta możliwości samodzielnej analizy własnych potrzeb oraz możliwości ich zaspokajania. Dzieci stanowią grupę szczególnie chronioną, gdyż u nich najłatwiej jest wzbudzić emocje, szczególnie te negatywne jak choćby: naiwność, lęk. Prawne regulacje nie mają na celu całkowitego wyeliminowania reklam skierowanych do tej grupy odbiorców, ale muszą ograniczyć przekazy, które wykorzystują ich niewiedzę oraz niewielkie doświadczenie. W reklamie należy posługiwać się jedynie prawdziwymi, rzetelnymi informacjami, które nie powodują zniekształcenia rzeczywistości.

Reklama nierzeczowa jest reklamą, która zachęca odbiorców do nabywania towarów i korzystania z usług poprzez odwołanie się do okoliczności nieistotnych, z punktu widzenia cech towaru lub usługi. Przy czym okoliczności te, dzięki umiejętnemu sterowaniu emocjami wysuwają się na plan pierwszy na przykład strach przed włamaniem, chęć ochrony środowiska naturalnego, zapewnienie komfortu dzieciom, strach przed starzeniem się itp. Charakterystyczny dla takiej reklamy jest fakt, iż podstawowe właściwości produktu (usługi), jeśli w ogóle w reklamie występują, mają znaczenie drugorzędne. Jako przykład takiej reklamy można wskazać plakaty United Colours of Benetton, które stanowią klasyczny przykład eksploatacji ludzkich uczuć w celach handlowych⁵⁹. Firma w celu sprzedania swoich dóbr szokuje ludzi, aby zostać zauważonym, słynie z kontrowersyjnych reklam, odwołujących się do najniższych instynktów lub tematów tabu. Ociekające skrajnymi emocjami i przesycone różnorodnością barw przyciągają tak wzrok klientów jak i krytyków.

Reklamy wychodzące spod ręki Toscaniego pod szyldem Benettona, zawsze były skandalizujące. Komercyjne billboardy Toscaniego, pod pretekstem zabierania głosu w sprawie dyskryminacji, konfliktów zbrojnych, śmiertelnych chorób, orientacji seksualnej, religii oraz wielu innych problemów, reklamują ubrania. Emocji dodaje fakt, że na wielkoformatowych ekranach pojawiają się: kopulujące konie, genitalia, a także

⁵⁸ Zob. <http://www.uokik.gov.pl/> (dostęp 10.03.2013 r.).

⁵⁹ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002, s. 49.

cmentarzysko białych krzyży na zielonej trawie – wyraźnie nawiązujące do zestawienia kolorów logo Benettona. Największy skandal wybuchł wówczas, gdy firma na jednym z plakatów przedstawiła jędrne pośladki i opatrzyła je napisem: „HIV pozytywny”. Sąd francuski nałożył wówczas na firmę karę finansową za obrażanie ludzi zakażonych wirusem. Ogromny sprzeciw wywołało także zdjęcie księdza całującego się z zakonnicą. Protestował Episkopat w Polsce, jak również politycy. W Krakowie wymówiono Benettonowi lokal sklepowy przy Rynku Głównym. Twórcy informowali, iż firmie zawsze przyświecał szczytny cel, a agresywną reklamą chciano zwrócić uwagę opinii publicznej na problemy, z jakimi borykają się ludzie na całym świecie. Jednakże celem właściciela było sprzedanie produktu za wszelką cenę.

5.4. Reklama porównawcza

W reklamie porównawczej pośrednio lub bezpośrednio dochodzi do porównania oferowanego artykułu z dobrem konkurencyjnym. Ta forma reklamy aby była dopuszczona do emisji, musi spełniać kilka warunków. Reklama nie może wprowadzać w błąd, towary w niej reprezentowane muszą być ukazane w sposób rzetelny. Reklama nie może dyskredytować artykułu konkurencji, jego znaku graficznego, nie ukazuje go jako imitacji, w stosunku do obu artykułów musi mieć takie samo nastawienie. Reklama porównawcza musi spełnić wszystkie te wymagania, ponadto, musi być ona zgodna z prawem oraz dobrymi obyczajami i nie może zagrażać interesowi konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

Przykładem reklamy porównawczej może być produkt z branży spożywczej. Producent napoju Minerado zestawiał swój produkt z konkurencyjnym Caprio należącym do Maspexu. Porównanie obu produktów dotyczyło kwestii dodawania do nich cukru oraz innych substancji słodzących. Strategia Agros Nova opierała się na podkreśleniu, że produkowany przez nich produkt, w przeciwieństwie do konkurencyjnych, nie zawiera ani cukru, ani żadnych innych substancji słodzących. Jak można było się spodziewać Maspex nie pozostał bierny wobec przypuszczonego ataku. Ostatecznie reklama została usunięta w związku z postanowieniem Sądu Okręgowego w Olsztynie z dnia 1 października 2009 roku.

Zakończenie

Współczesna reklama w mediach w dużym stopniu decyduje o tym, która marka danego przedsiębiorstwa odniesie na rynku sukces. Pełni ona rolę narzędzia wykorzystywanego do walki marketingowej. Łamanie prawnych regulacji, których dopuszczają się reklamodawcy w swych komunikatach, skierowanych do odbiorców, oddziałujących na postawy, myśli, a także zachowania konsumentów, jest bardzo wiele. Autorka w swym opracowaniu zawarła tylko niektóre z nich, a więc te, które mają największy negatywny wpływ na konsumentów, przez co są najistotniejsze. Artykuł może być inspiracją do refleksji, jakie mechanizmy wykorzystują twórcy reklam aby oszukiwać konsumentów. Poznanie tych mechanizmów jest niezmiernie istotne, aby skutecznie przeciwstawiać się tym poczynaniom.

Twórcy reklam generujący takie komunikaty, które są odzwierciedleniem pomysłu producentów, coraz częściej wykorzystują niedozwolone w reklamach środki. Techniki te są szczególnie negatywnie odbierane wówczas, gdy reklamy takie skierowane są do najmłodszych odbiorców. Dzieci nie umieją odróżnić prawdy od fałszu, dlatego są one szczególnie chronione prawnymi regulacjami. Reklama niekiedy podąża w złym kierunku, przez producentów, którzy chcąc uzyskać przewagę na rynkach, używają niedozwolonych środków. Wykorzystanie elementu zaskoczenia jest niezbędne w celu zwrócenia uwagi konsumentów. Odwołanie się do tych emocji może przyczynić się do sukcesu kampanii promocyjnej. Element zaskoczenia powinien uwzględniać wykorzystanie innowacji, co wpłynie na korzyść firmy. Jednakże niedopuszczalna jest reklama szokująca, kiedy wykorzystuje się w niej działania niezgodne z prawem. Wyznaczone normy prawne muszą być egzekwowane przez wszystkich, bez wyjątków i zgodnie z nimi powinny być realizowane kampanie promocyjne. Konieczne jest przestrzeganie zasad obowiązujących w branży reklamy. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Altcorn J., *Podstawy marketingu*, Kraków 2006.
- Armstrong G., Kotler P., *Marketing*, Warszawa 2012.
- Bielski I., *Współczesny marketing*, Warszawa 2006.
- Drucker P., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York 1973.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Kraków 2004.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L., *Marketing Polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.
- Keefe L. M., *Marketing Defined*, „Marketing News”, 15.01.2008.
- Komaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2002.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kotler P., *Philip Kotler odpowiada na temat marketingu*, Poznań 2004.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2012.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.
- Kurzak A., *Innowacyjność reklam koniecznością uzyskania przewagi konkurencyjnej na wymagającym rynku XXI wieku*, w: Zeszyty studenckie „Problemy Ekonomii i Zarządzania”, Kraków 2011.
- Kurzak A., *Zrównoważony marketing w świetle innowacyjnego, zrównoważonego opakowania i produktu*, w: Brendzel-Skowera K. (red.), *Wyzwania i perspektywy współczesnego zarządzania. Innowacje, kryzys, przedsiębiorczość*, t.2, Częstochowa 2013.
- Michalski E., *Marketing*, Warszawa 2007.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Kraków 2002.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, Warszawa 2001.
- Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Warszawa 2001.

- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998.
- Skoczny T., *Reguły konkurencji*, w: Barcz J. (red.), *Prawo Unii Europejskiej, Prawo materialne i polityki*, Warszawa 2005.
- Skoczny T., Sołtysiński S., Szwaja J., Wiszniewska I., *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006.
- Szwaja J., w: J. Barta, M. Kępiński, R. Markiewicz, M. Poźniak-Niedzielska, R. Skubisz, T. Skoczny, S. Sołtysiński, J. Szwaja, I. Wiszniewska, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Warszawa 2006.
- Tokarski J., *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1980.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
- Wrzosek W., *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005.

AKTY PRAWNE

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78 poz. 483).
- Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34).
- Ustawa Kodeks Cywilny* z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn. zm.).
- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej* z dnia 2 lipca 2004 r. (Dz. U. 2004 nr 173 poz. 1807 z późn. zm.).
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów* z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.).
- Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34 ze zm.).
- Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz. U. 2007 Nr 171 poz. 1206).
- Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych* z 9 dnia listopada 1995 r. (Dz. U. 1996 Nr 10 poz. 55 z późn. zm.).
- Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* z dnia 26 października 1982 r. (Dz. U. 2012 poz. 1356).
- Ustawa Prawo Farmaceutyczne* z dnia 6 września 1991 r. (Dz. U. 2001 Nr 126 poz. 1381 z późn. zm.).
- Ustawa o grach hazardowych* z dnia 19 listopada 2009 (Dz. U. 2009 Nr 201 poz. 1540).
- Ustawa prawo budowlane* z dnia 7 lipca 1994 r. (Dz. U. 2013 poz. 1409 z późn. zm.).

- Dyrektywa Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG, w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej z dnia 30 czerwca 1997 r. (97/36/WE).
- Dyrektywa Rady w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd z dnia 10 września 1984 r. (84/450/EW).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej z dnia 6 października 1997 r. (97/55/WE).
- Dyrektywa Komisji w sprawie preparatów dla niemowląt i preparatów pochodnych z dnia 14 maja 1991 r. (91/321/EWG).
- Dyrektywa w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych z dnia 20 marca 2000 r. (2000/13/WE), zmieniona dyrektywą w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do suplementów żywnościowych z dnia 10 czerwca 2002 r. (2002/46/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca ubezpieczeń na życie z dnia 5 listopada 2002 r. (2002/83/WE) zmieniona Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą ubezpieczeń na życie w odniesieniu do uprawnień wykonawczych przyznanych Komisji dnia 11 marca 2008 r. (2008/19/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie prospektu emisyjnego publikowanego w związku z publiczną ofertą lub dopuszczeniem do obrotu papierów wartościowych i zmieniająca dyrektywę 2001/34/WE z dnia 4 listopada 2003 r. (2003/71/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie systemów gwarancji depozytów z dnia 30 maja 1994 r. (94/19/WE).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) z dnia 11 maja 2005 r. (2005/29/WE).

Dyrektywa w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych z dnia 26 maja 2003 r. (2003/33/WE).

Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 223/2003 z dnia 5 lutego 2003 r. w sprawie wymogów w zakresie etykietowania związanych z ekologiczną metodą produkcji pasz, mieszanek paszowych i materiałów paszowych oraz zmieniające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91.

Report on Competition in Professional Services, Komunikat Komisji z dnia 9 lutego 2004 r.

Kodeks Etyki Reklamy z dnia 30 października 2013 r.

Dz. Urz. UOKiK 2004, nr 1, poz. 249. Wyrok SN z 26 września 2002 r., sygn. akt III CKN 213/01.

INTERNET

<http://www.cie.gov.pl>.

www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 2007.

<http://www.uokik.gov.pl/>.

<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/reklama-ery-protesty>.

O AUTORCE:

mgr Anna Kurzak – doktorantka Politechniki Częstochowskiej, Wydziału Zarządzania w Instytucie Marketingu. Absolwentka jednolitych studiów magisterskich na Politechnice Częstochowskiej oraz Podyplomowych Studiów z Administracji Publicznej jak również z zakresu wiedzy o Unii Europejskiej. Specjalizuje się w tematyce komunikacji marketingowej, mediów oraz nauk należących do koncepcji „zrównoważonego rozwoju”. Bierze udział w licznych konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych. Jest autorką wielu publikacji naukowych. Prowadzi badania na temat innowacji w marketingu.

IMPLIKACJE TEOLOGICZNE

Wojciech Malesa, WT UKSW

Synody piotrkowskie a polskie zwyczaje liturgiczne zachowane po przyjęciu trydenckiej reformy liturgii

The Synods of Piotrków and Polish Liturgical Practices Preserved after the Adoption of the Tridentine Reform of Liturgy

STRESZCZENIE:

REFORMACJA ROZPOCZĘŁA W KOŚCIELE KATOLICKIM SZCZEGÓLNY CZAS ZWIĄZANY Z KONIECZNOŚCIĄ DOKONANIA KODYFIKACJI I UJEDNOLICENIA DYSCYPLINY KOŚCIELNEJ TAKŻE W ZAKRESIE LITURGII. UCHWAŁY SOBORU TRYDENCKIEGO ORAZ KSIĘGI WYDANE Z JEGO POLECENIA STOPNIOWO WCHODZIŁY DO POWSZECHNEGO UŻYTKU W CAŁYM KOŚCIELE.

OSTATECZNE PRZYJĘCIE UCHWAŁ SOBOROWYCH W POLSCE NASTĄPIŁO W POLSCE W ROKU 1564. NA SYNODACH, Z KTÓRYCH WIELE ODBYWAŁO SIĘ W MURACH KOŚCIOŁA PW. ŚW. JAKUBA W PIOTRKOWIE, DUCHOWIEŃSTWO PODEJMOWAŁO DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO ZAHAMOWANIA ROZWOJU PROTESTANTYZMU – MIĘDZY INNYMI OGŁOSZONO *CONFESSIO CATHOLICAE FIDEI CHRISTIANA* ORAZ POLECONO WYDANIE POLSKIEJ ADAPTACJI *RITUALE ROMANUM* – TZW. RYTUAŁU PIOTRKOWSKIEGO, ZAWIERAJĄCEGO PRZEPISY DOTYCZĄCE SPRAWOWANIA KULTU ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM POLSKICH ZWYCZAJÓW. ZAWARTO W NIEJ TAKŻE PRZEPISY DOTYCZĄCE PROWADZENIA PARAFIALNYCH KSIĄG METRYKALNYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

RYTUAŁ PIOTRKOWSKI, SYNODY PIOTRKOWSKIE,
ZWYCZAJE LITURGICZNE

ABSTRACT:

REFORMATION MARKED THE BEGINNING OF A PARTICULAR PERIOD FOR THE CATHOLIC CHURCH WHICH WAS CONNECTED WITH THE NECESSITY TO PROVIDE CODIFICATION AND UNIFICATION OF THE CHURCH'S DISCIPLINE ALSO IN TERMS OF LITURGY. THE RESOLUTIONS OF THE COUNCIL OF TRENT AND THE BOOKS ISSUED BY ITS ORDER WERE DIRECTLY BROUGHT INTO USE IN THE WHOLE CHURCH. THE FINAL ADOPTION OF THE COUNCIL'S RESOLUTIONS IN POLAND TOOK PLACE IN 1564. DURING THE SYNODS, MANY OF WHICH WERE HELD WITHIN THE WALLS OF SAINT JAMES'S CHURCH IN PIOTRKÓW, THE CLERGYMEN TOOK ACTION AIMING AT STOPPING THE DEVELOPMENT OF PROTESTANTISM IN POLAND – INTER ALIA *CONFESSIO CATHOLICAE FIDEI CHRISTIANA* ANNOUNCEMENT AND THE ORDER TO ISSUE POLISH ADAPTATION OF *RITUALE ROMANUM* – RITUALS OF PIOTRKÓW. THIS BOOK CONTAINED THE RULES WHICH CONCERNED PERFORMING CULT, WITH PARTICULAR REFERENCE TO NATIONAL CUSTOMS. IT ALSO INCLUDED THE REGULATIONS REFERRING TO KEEPING BIRTH CERTIFICATE REGISTRIES.

KEYWORDS:

RITUAL OF PIOTRKÓW, SYNODS OF PIOTRKÓW, LITURGICAL CUSTOMS

Synody duchowieństwa diecezji polskich z XVI i XVII wieku odegrały znaczącą rolę w procesie kontrreformacji. W czasie ich trwania wprowadzono wiele przepisów normujących kwestie wiary czy dyscypliny kościelnej. Do najistotniejszych z punktu widzenia liturgii Kościoła katolickiego należy publikacja tak zwanego rytuału piotrkowskiego, który obowiązywał aż do Soboru Watykańskiego II. Księga ta, wzorowana na oficjalnym *Rituale Romanum*, zawierała także opis typowo polskich celebracji. Jej zawartość została już omówiona w dziełach z przełomu XIX i XX w. Brak jednak w literaturze porównania zapisów rytuału piotrkowskiego z posoborowymi zwyczajami liturgicznymi. Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie krótkiego tła historycznego synodów piotrkowskich oraz ksiąg powstałych z ich inicjatywy, omówienie ich zawartości i porównanie jej z wydaniem rzymskim oraz zarys diachronicznego zestawienia księgi potrydenckiej i współczesnej. Źródłami opracowania będą przede wszystkim najstarsze dostępne egzemplarze ksiąg liturgicznych czy zapisów synodalnych oraz dostępne ich opracowania.

Wielorakie tradycje liturgiczne, związane ze specyfiką danego narodu, z czasem znaleźć mogą swoje usankcjonowanie w oficjalnych księgach czy innego rodzaju dokumentach kościelnych. Ich różnorodność jest wynikiem dążeń społeczności lokalnych do wyrażenia wiary w sposób najwłaściwszy dla danej kultury. Śledząc pierwotne zwyczaje religijne widać ich korelację z późniejszymi adaptacjami liturgicznymi obecnymi w liturgii Kościoła łacińskiego. Dla przykładu wskazać tu można polski zwyczaj przeniesienia Najświętszego Sakramentu do grobu, które odbywa się na zakończenie wielkopiątkowej celebracji¹. Po Soborze Watykańskim II na sankcjonowanie wielu zwyczajów liturgicznych duży wpływ miały konferencje episkopatów, do których należało dokonanie pewnych adaptacji przy przygotowaniu przekładów narodowych ksiąg liturgicznych, ostatecznie podlegających zatwierdzeniu Stolicy Apostolskiej. W tradycji polskiej wiele zwyczajów związanych zarówno z celebracją sakramentów i sakramentaliów, jak i nabożeństw, pojawiło się w księgach liturgicznych już po Soborze Trydenckim.

Wiek XVI w historii Kościoła był czasem bardzo burzliwym. Reformacja zapoczątkowana przez Marcina Lutra, za której początek przyjmuje się rok 1517, rozwój renesansu w sztuce, kolonizacja Ameryki i rozwój misji, walki o wpływy polityczne oraz działania określane w historii mianem kontrreformacji, zapoczątkowane przez Sobór Trydencki (1545-1563), zbiegły się niemal w czasie stawiając przed Kościołem ogrom zadań, po części stanowiących nowe nieznane dotąd wyzwania.

Największy wpływ na kwestie liturgiczne istotne dla obranego tematu miały wydarzenia związane z reformacją i kontrreformacją. Teologia głoszona przez Marcina Lutra zawierała w sobie wiele błędów natury dogmatycznej. W konsekwencji wystąpienia reformatora doprowadziły do zakwestionowania nauki o czystcu, odpustach, transsubstancjacji, sakramentach i innych elementach doktryny katolickiej. Wobec głoszenia herezji oraz włączania ich do tworzonej przez Lutra liturgii, hierarchowie Kościoła katolickiego zmuszeni byli do podjęcia pewnych kroków gwarantujących czystość niezmienną

¹ Por. F. Małaczyński, *Bizantyjskie i łacińskie wpływy na liturgię Bożego Grobu*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” nr 2-6 (1992), s. 91-92.

wiary i doktrynalnej nauki katolickiej. Wśród wielu działań znalazło się między innymi ustalenie jednego niezmiennego i wspólnego dla całego Kościoła rytu celebracji mszy świętej, sakramentów i sakramentaliów oraz brewiarza. Przygotowanie stosownych ksiąg liturgicznych zlecono papieżowi. Pius V w konstytucji apostolskiej *Quo primum tempore* z 14 lipca 1570 r. promulgującej *Missale Romanum* zaznacza, że celem ujednolicenia i zrewidowania obrzędów jest zapewnienie tekstom poprawności teologicznej, wolnej od ewentualnych heretyckich naleciałości we wspólnotach partykularnych. Stąd, między innymi Pius V zastrzega, że inne rytury dopuszczalne są jedynie pod warunkiem nieprzerwanego ich trwania przez przynajmniej 200 lat². Zmiany wprowadzone przez papieża na mocy dekretów Soboru Trydenckiego z czasem przyjmowano w Kościołach partykularnych. Trudność nie polegała na niechęci do zmian czy nowego rytu, ale na utrudnionych możliwościach komunikacyjnych i wydawniczych Stolicy Apostolskiej.

W tym czasie w Polsce trwały próby utworzenia Kościoła narodowego lub przyjęcia protestantyzmu. Dokumenty biskupów, na czele z pismami kanclerza i prymasa jednocześnie – Jana Łaskiego, hamowały rozwój reformacji na większości terytorium kraju. Działania w tym kierunku podjął także król Zygmunt Stary. W swoich edyktach zabraniał on między innymi sprowadzania do kraju pism Marcina Lutra (1520 r.), nakazywał rektorowi Akademii Krakowskiej przeprowadzanie cenzury książek przywożonych z zagranicy (1523 r.), wzywał do powrotu młodzież studiującą na sprzyjających nowinkom uniwersytetach za granicami kraju (1534 r.) W 1540 r. do tego nakazu dodano sankcje kary śmierci za nieprzestrzeganie postanowień królewskiego edyktu³.

Jednocześnie na wschodzie kraju tło wydarzeń trydenckich stanowiły rozmowy w sprawie unii między wiernymi prawosławnymi a Kościołem katolickim. Prawosławie na ziemiach polskich w drugiej połowie XVI wieku przeżywało poważny kryzys. Jednym z jego przejawów był upadek życia liturgicznego wiernych Cerkwi prawosławnej, co wynikało między innymi z odejścia w praktyce celebracji od wzorców greckich, braku staranności, a nade wszystko niewystarczającego poziomu wykształcenia duchownych. Ten ostatni brak przekładał się na jakość celebracji⁴. Ówczesna troska Kościoła rzymskiego o sprawy liturgiczne stawiała w opozycji do praktyki prawosławnej, co było dostrzegalne przez wiernych, słusznie pragnących poprawy jakości celebracji w obrządku wschodnim. Dyskusje w sprawie zawiązania unii widoczne były także w twórczości ówczesnych. Piotr Skarga w swoim dziele „O jedności Kościoła Bożego pod jednym pasterzem” wymieniał błędy liturgii prawosławnej. Deklarował on jednak poszanowanie i postulował możliwość zachowania wschodnich obrzędów przez prawosławnych przechodzących na katolicyzm⁵. Prawo zachowania liturgii według tradycji wschodniej przez prawosław-

² Pius V, Konstytucja apostolska *Quo primum tempore*, 1570 rok, cyt. za: http://www.piusx.org.pl/zawsze_wierni/artukul/91 (dostęp: 22.07.2014).

³ Por. M. Banaszak, *Historia Kościoła katolickiego. Tom 3: czasy nowożytne. 1517-1758*, Warszawa 1989, s. 77-78.

⁴ Por. P. Nowakowski, *Problematyka liturgiczna w międzywyznaniowej polemice po Unii Brzeskiej (1596-1720)*, Kraków 2004, s. 30-35.

⁵ Por. P. Skarga, *O jedności Kościoła Bożego pod jednym pasterzem*, wyd. 2 (1590), Kraków 1885, s. 205 (przytoczone za: P. Nowakowski, dz. cyt., s. 42-43).



Przyjęcie uchwał Soboru Trydenckiego nastąpiło w Polsce 7 sierpnia 1564 r. W tym czasie przebywał w Polsce nuncjusz apostolski Franciszek Commendone. W czasie obrad sejmu w Parczewie stanął on przed królem i wręczył mu księgę zawierającą uchwały soborowe. Panujący wówczas Zygmunt August przyjął je bez zastrzeżeń, co było jednoznaczne z inkorporacją przepisów kościelnych w polski system prawny.

nich konwertujących się na katolicyzm pojawiała się jako jeden z warunków zawarcia unii. Ostatecznie zostało ono utrwalone w tzw. „artykułach unii”, podpisanych w Brześciu dnia 11 czerwca 1595 roku⁶.

Przyjęcie uchwał Soboru Trydenckiego nastąpiło w Polsce 7 sierpnia 1564 r. W tym czasie przebywał w Polsce nuncjusz apostolski Franciszek Commendone. W czasie obrad sejmu w Parczewie stanął on przed królem i wręczył mu księgę zawierającą uchwały soborowe. Panujący wówczas Zygmunt August przyjął je bez zastrzeżeń, co było jednoznaczne z inkorporacją przepisów kościelnych w polski system prawny⁷. Samo wprowadzenie w życie uchwał Soboru Trydenckiego zależało w dużej mierze od biskupów. Temat ten – zarówno w zakresie doktryny, jak i dyscypliny liturgicznej – powracał na licznych synodach krajowych. Wiele z nich odbywało się w murach piotrkowskiego kościoła farnego pw. św. Jakuba. Ta XIV-wieczna budowla przez wieki była świadkiem najistotniejszych wydarzeń z historii Polski – sejmów, obrad Trybunału Koronnego, dziękczynienia za elekcje królów czy wspominanych synodów.

Miasto Piotrków rozwijało się już w średniowieczu, dzięki niedalekiej lokalizacji szlaku komunikacyjnego toruńsko-krakowskiego. Popularność i dobre umiejscowienie geograficzne miasta podkreśla fakt, iż okolice Piotrkowa zostały wyznaczone przez Władysława Jagiełłę na miejsce koncentracji wojsk polskich wyruszających na wojnę z Zakonem Krzyżackim. Badania archeologiczne przeprowadzone w latach siedemdziesiątych XX wieku wskazują, iż osada na terenach obecnego Piotrkowa mogła istnieć już w VIII wieku. W dokumentach pisanych miasto zaistniało dopiero na początku wieku XIII⁸.

⁶ Por. P. Nowakowski, dz. cyt., s. 49.

⁷ Por. M. Banaszak, dz. cyt., s. 89.

⁸ Por. B. Muzolf, *Piotrków „starożytny”*, w: *Spotkania z zabytkami. Piotrków Trybunalski: archeologia, historia, architektura*, Warszawa 2001, s. 10; R. Rosin, *Piotrków Trybunalski w średniowieczu*, w: R. Rosin (red.), *750 lat Piotrkowa Trybunalskiego. Materiały na sesję naukową*, Piotrków Trybunalski 1967, s.

Największy rozwój miasta rozpoczął się w 1434 r., kiedy to zwołani przez bpa Zbigniewa Oleśnickiego duchowni przybyli do Piotrkowa, aby uznać prawo do tronu polskiego małoletniego wówczas Władysława Jagiełły. Od tego momentu do Piotrkowa zaczęli regularnie przyjeżdżać posłowie na obrady sejmowe. Po przeniesieniu sejmów do Warszawy w XVI w., król Stefan Batory uczynił z Piotrkowa siedzibę Trybunału Koronnego, czyli najważniejszego sądu ówczesnej Rzeczypospolitej⁹. Do Piotrkowa przez lata przybywali także hierarchowie kościelni na obrady synodalne, odbywające się w murach kościoła farnego pw. św. Jakuba, w którego wieży mieściło się archiwum najważniejszych dokumentów miejskich, sejmowych, trybunalskich i kościelnych¹⁰.

Wśród wielu synodów odbytych w murach piotrkowskiej fary wskazać należy synod z 1551 roku, na którym przyjęto i ostatecznie ogłoszono *Confessio catholicae fidei Christiana*, wyznanie wiary autorstwa biskupa warmińskiego Stanisława Hozjusza. Do przyjęcia i publikacji tegoż wyznania nakloniono także króla. Działanie to miało na celu przeciwstawienie się dążeniom niektórych posłów do rozluźnienia (a właściwie przyjęcia protestanckiej) dyscypliny kościelnej – między innymi zastąpienia w celebracjach liturgicznych języka łacińskiego językiem polskim, zniesienia celibatu, udzielania Komunii pod obiema postaciami¹¹. Dzieło Hozjusza zawiera systematyczny wykład prawd wiary – znajdują się w nim kwestie przynależące dziś do teologii fundamentalnej, dogmatycznej (m. in. soteriologii, trynitologii, eschatologii, sakramentologii itd.), introdukcji biblijnej, egzegezy Pisma Świętego, dyscypliny sakramentów, a także teologii moralnej. Wydanie z Antwerpii z 1563 roku zawiera blisko 500 numerowanych kart, obustronnie zapisanych (numery pojawiają się na co drugiej stronie, zachowując numerację narastającą o 1 na każdej karcie)¹².

Dla kwestii liturgicznych bardzo istotny jest synod zwołany do Piotrkowa na 19 maja 1577 r. przez prymasa Uchańskiego. Obrady synodalne, odbywające się przy udziale między innymi bpa Wincentego – nuncjusza papieża Grzegorza XIII, rozpoczęły się od złożenia wyznania wiary w formie przewidzianej przez Piusa IV, zawierającej artykuły wiary podane lub wyjaśnione przez Sobór Trydencki. Na wspomnianym synodzie przyjęto uchwały soborowe, między innymi dotyczące kwestii tworzenia seminariów duchownych i formacji kandydatów do kapłaństwa¹³. Wobec istnienia na terenach Polski dawnych zwyczajów kościelnych, hierarchowie zgromadzeni na synodzie skierowali do papieża prośbę o ich zatwierdzenie. Prośba biskupów polskich dotyczyła między innymi

20-21.

⁹ Por. R. Rosin, dz. cyt., s. 30; O. Flatt, *Opis Piotrkowa Trybunalskiego pod względem historycznym i statystycznym*, Warszawa 1850, s. 10.

¹⁰ Por. K. Głowacki, *Kościół farny św. Jakuba w Piotrkowie Trybunalskim*, Piotrków Trybunalski 1980, s. 15-17.

¹¹ Por. L. Rzeczniewski, *Kościół Farny w Piotrkowie i złożone w nim synody*, cz. 5, „Tydzień”, 16.11.1879 r., rok VII (1879), nr 46, s. 1.

¹² *Confessio catholicae fidei Christiana: vel potius explicatio quaedam confessionis*, in *Synodo Petricouienſi a patribus prouinciarum Gnesnensis, & Leopoliensis Poloniae factae, Anno domini M.D.L.I*, Antverpiae 1563.

¹³ Por. W. Góralski, *Przygotowanie kandydatów do kapłaństwa w diecezji płockiej w świetle potrydenckich synodów diecezjalnych*, „Studia Płockie” nr 22 (1994), s. 67.



Wśród wielu synodów odbytych w murach piotrkowskiej fary wskazać należy synod z 1551 roku, na którym przyjęto i ostatecznie ogłoszono *Confessio catholicae fidei Christiana*, wyznanie wiary autorstwa biskupa warmińskiego Stanisława Hozjusza. Do przyjęcia i publikacji tegoż wyznania nakłoniono także króla.

kwestii wolnego posiadania beneficjów kościelnych czy uchylenia środowego postu¹⁴. Paweł Sczaniecki wskazuje, iż promulgacja uchwał synodalnych nastąpiła już w 1578 roku. „Synod piotrkowski z 1578 roku jest faktem tak złożonym, że niektórzy uczeni wzbraniają się przyznać mu nazwę synodu, nieobecność wielu biskupów tłumaczy się rezerwą wobec całego przedsięwzięcia. Rzeczywiście brakowało arcybiskupa – prymasa. Obecni byli tylko biskupi Karnkowski i Pilchowski. Inni przysłali swych delegatów [...] W obradach brali więc udział opaci i przedstawiciele kapituł. Przewodniczył bp Karnkowski”¹⁵. W 1578 roku dyskutowano również kwestie związane z wprowadzeniem do użytku w Polsce *Missale Romanum* Piusa V.

Istotny dla kwestii liturgicznych synod odbył się w Piotrkowie w dniach 26 kwietnia–1 maja 1621 r. Zjazd ten, zwołany przez prymasa Wawrzyńca Gembickiego, stał się okazją do poruszenia kwestii dotyczących ksiąg liturgicznych przeznaczonych do śpiewu (psalterzy, antyfonarzy, gradualów) oraz księgi do sprawowania sakramentów – *Rituale Romanum*¹⁶.

Warto wspomnieć także synod z 1628 roku. Badacz historii piotrkowskich zgromadzeń synodalnych, Leon Rzeczniewski, w cyklu artykułów o synodach złożonych w piotrkowskim kościele farnym, tak opisuje to wydarzenie: „Jan Wężyk, prymas, biegły w teologii, medycynie i jurysprudencji, na których to nauk poznanie 7 lat poświęcił w Rzymie, (...) w roku 1628 złożył synod prowincjonalny w Piotrkowie, na którym wszystkie dawniejszych synodów postanowienia w jedną księgę zebrał. Tenże Wężyk, widząc wielkie spory między akademią krakowską i jezuitami, odwołał się do stolicy apostolskiej o ostateczne zawyrokowanie w tej sprawie (...) Ze zgromadzenia piotrkowskiego wysłał ks. Jana Foxa archidyjaka krakowskiego do Rzymu od siebie i od duchowieństwa polskiego i prosił o zatwierdzenie ustaw piotrkowskich. Fox wrócił pod koniec roku 1628 z pomyślnym skutkiem. Przez tegoż Foxa z polecenia prymasa ułożony został nowy rytuał dla duchowieństwa polskiego. Potwierdzone przez papieża syno-

¹⁴ Por. L. Rzeczniewski, *Kościół Farny...*, cz. 6, „Tydzień”, 30.11.1879 r., rok VII (1879), nr 48, s. 2-3.

¹⁵ P. Sczaniecki, *Służba Boża w dawnej Polsce, Studia o Mszy Świętej*, Poznań 1966, s. 141.

¹⁶ I. Pawlak, *Graduały piotrkowskie jako przekaz chorału gregoriańskiego w Polsce po Soborze Trydenckim*, Lublin 1988, s. 59.

dy polskie Węzyk podał do druku (...) w Krakowie w 1630 r.”¹⁷. Dodać tu należy, iż oprócz Foxa w przygotowaniu księgi uczestniczyli także: Franciszek Zajerski, Marcin Kłociński i Mikołaj Skierniewicki¹⁸.

Pierwsze wydanie tejże księgi, zwanej „rytuałem piotrkowskim” ukazało się drukiem w 1631 r. Jej potoczna nazwa odnosi się wprost do miejsca obrad synodalnych, na których przyjęto postanowienia Soboru Trydenckiego, a co za tym idzie – także liturgię z polecenia tego soboru odnowioną. Oficjalna nazwa księgi to: *Rituale Sacramentorum ac aliarum ecclesiae Caeremoniarum ex decreto Synodi Provincialis Petricoviensis ad uniformem Ecclesiarum Regni Poloniae usum recens editum*. Rytuał ten, adaptujący typiczne *Rituale Romanum* Pawła V, promulgowane konstytucją *Apostolicae Sedi* dnia 17 czerwca 1614 r., aż do Soboru Watykańskiego II był używany w celebracjach sprawowanych w Kościele na terenie Polski.

Pojawienie się tej księgi poprzedzone było – jak wykazano powyżej – wieloma dyskusjami synodalnymi. Polskie adaptacje, które w księdze się znalazły, są związane z narodowymi zwyczajami, utrwalonymi i zapisanymi w agendach poprzedzających wydanie rytuału piotrkowskiego. Historia liturgii wyróżnia niejako trzy okresy charakterystyczne dla rozwoju polskich ksiąg rytuałowych: okres agend diecezjalnych, okres agend prowincjonalnych oraz okres rytuału rzymskiego dla Kościoła polskiego¹⁹.

Okres poprzedzający wydanie i rozpowszechnienie *Rituale Romanum*, tudzież rytuału piotrkowskiego, cechował się pewną różnorodnością i dowolnością w celebracjach. Każda diecezja posiadała własne księgi rytuałowe, nazywane agendami. Z czasem rozpoczęły się dążenia do ujednolicenia liturgii, przynajmniej na terenie prowincji kościelnej. Na gruncie polskim rolę taką pełniła agenda dla prowincji gnieźnieńskiej, wydana z polecenia bpa Jana Latańskiego w 1533 roku. W 1561 r. synod polecił wydać agendę, która przepisana była dla wszystkich diecezji z terenu kraju. W roku 1574 w agendzie wydanej przez bpa Marcina Kromera dla diecezji warmińskiej (z czasem wykorzystywanej lub przedrukowywanej dla innych diecezji) pojawia się w niektórych miejscach celebracji język polski. Kolejną księgą, o której należy wspomnieć, była agenda Hieronima Powodowskiego z 1591 r., której celem było zbliżenie celebracji polskich do liturgii rzymskiej. Agenda ta była ostatnią znaczącą księgą do sprawowania sakramentów i sakramentaliów, która poprzedzała wydanie rytuału piotrkowskiego. Gdy w roku 1614 papież Paweł V promulgował *Rituale Romanum*, rozpoczął się schyłek okresu różnic rytualnych w diecezjach czy prowincjach. Dokument ogłaszający nowy rytuał rzymski zalecał ujednolicenie obrzędów w całym Kościele łacińskim²⁰. Efektem tego było wydanie w Polsce rytuału piotrkowskiego – oficjalnej i wzorcowej księgi do sprawowania sakramentów i sakramentaliów. Rytuał piotrkowski z 1631 r. pochodził od wspomnianej Agendy Kromera, która posłużyła za podstawę do wydania Agendy gnieźnieńskiej (obie z 1578 r.). Księgi te stworzyły podwaliny pod wydanie Agendy Powodowskiej

¹⁷ L. Rzeczniewski, *Kościół Farny...*, dz. cyt., cz. 6, s. 4.

¹⁸ Por. A. Nowowiejski, *Wykład liturgii Kościoła katolickiego*, t. III, Płock 1905, s. 121.

¹⁹ Por. W. Wrona, *Dzieje rytuału piotrkowskiego*, „Polonia Sacra” nr 4 (1951), s. 329.

²⁰ Por. Tamże, s. 330-337.

go (1591 r.). Ta zaś – jak stwierdza Wiesław Hudek – przyjęta została w całości przez rytuał piotrkowski z 1631 r.²¹ Z dzieła Powodowskiego pochodzą zatem wszelkie odrębności rytuału piotrkowskiego w stosunku do *Rituale Romanum*. Pamiętać należy, iż zostały one zatwierdzone powagą papieża Grzegorza XV²².

Rytuał wydany w 1631 r. składa się z dwóch części – pierwsza obejmuje przede wszystkim celebrowanie sakramentów oraz obrzędy pogrzebowe, na drugą zaś składają się błogosławieństwa i poświęcenia, procesje, modlitwy błagalne i inne. Jak podaje Marian Fulman, różni się on od *Rituale Romanum* z 1614 roku w 35 miejscach. W części pierwszej przy obrzędach celebrowania chrztu i małżeństwa rytuał piotrkowski dodaje pytania w językach polskim i niemieckim jako alternatywę dla tekstu łacińskiego. Ponadto, rytuał polski zawiera krótszy obrzęd egzekwii, którego zupełnie nie ma w wersji typicznej, inny obrzęd sakramentu małżeństwa z dodaniem m. in. błogosławieństwa nowożeńców i błogosławieństwa nowożeńców. Obrzęd zawarcia sakramentu małżeństwa w wersji piotrkowskiej zawiera także słowa przysięgi małżeńskiej, których nie ma w oryginale rzymskim²³.

Rytuał piotrkowski podaje także inne nuty do śpiewów oficjum za zmarłych i egzekwii. W drugiej części rytuał piotrkowski różni się od rzymskiego zmianą lub dodaniem pewnych tradycyjnych dla zwyczajów polskich obrzędów: poświęcenia owsa, poświęcenia wina, poświęcenia złota, kadzidła i mirry, poświęcenia chleba i wody. Ponadto, księga piotrkowska podaje: procesję w niedzielę, procesję w środę popielcową, procesję w uroczystość Wniebowstąpienia Pańskiego, Zesłania Ducha Świętego, Bożego Ciała (tu, w porównaniu z *Rituale Romanum*, podany jest inny obrzęd procesji), Rozesłania apostołów, Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny, procesja na dzień 10 października jako dziękczynienie za zwycięstwo pod Chocimiem i inne, oraz: określenie sposobu okadzania na nieszpórach, obrzęd wprowadzenia nowego arcybiskupa i plebana, modły przeciwko czarom, sposoby wystawiania i chowania Najświętszego Sakramentu. Jednak najważniejszymi odrębnościami rytuału piotrkowskiego od *Rituale Romanum* Pawła V są dodane do polskiej księgi:

- ceremonia wielkopiątkowego przeniesienia Najświętszego Sakramentu do tzw. „Bożego Grobu”,
- niektóre obrzędy Wigilii Paschalnej (śpiew „Lumen Christi”, modlitwa poświęcenia wody chrzcielnej),
- obrzęd otwarcia grobu i procesji rezurekcyjnej w niedzielę wielkanocną,
- procesja w dzień „zaduszny”²⁴.

²¹ Por. W. Hudek, *Z dziejów procesji Dnia Zadusznego w Polsce*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, t. 36, z. 1, s. 149-150.

²² Por. A. Nowowiejski, dz. cyt., s. 133.

²³ Por. M. Fulman, *Rytuał Rzymski a Piotrkowski. Studium prawnoliturgiczne*, Kraków 1896, s. 113-172, przytoczony za: A. Nowowiejski, dz. cyt., s. 126-128; por. także: A. Zonik, *Formy zawarcia małżeństwa kanonicznego ze skutkami cywilnymi*, „Roczniki Nauk Prawnych”, t. XXII, nr 2 (2012), s. 108-109; *Rituale Romanum Pauli V, Pontificis Maximi, jussu editum, atque a felicis recordationis Benedicto XIV auctum et castigatum*, Paris 1853, s. 302-305.

²⁴ Por. A. Nowowiejski, dz. cyt., s. 126-128.

Zwyczaj te, zapisane i zatwierdzone w rytuale piotrkowskim, obecne są ciągle w tradycji polskiej. Choć musiały występować już w poprzednich agendach, a zwyczaj ich stosowania był na tyle długi, że Stolica Apostolska zaaprobowała je do użytku, dopiero w księdze piotrkowskiej ich zatwierdzenie miało charakter oficjalny, gdyż pochodziło od papieża.

W posoborowej księdze „Obrzędy błogosławieństw”, wydanej dla diecezji polskich w dwóch tomach, znajduje się część poświęcona błogosławieństwom używanym w diecezjach polskich²⁵. Znajdujemy wśród nich między innymi obrzęd błogosławieństwa owsa w święto św. Szczepana. Modlitwa w nim zawarta została prawie w całości zaczerpnięta z rytuału piotrkowskiego.

Księga piotrkowska podaje tekst oracji błogosławieństwa:

*Domine, Deus omnipotens, coeli & Terre, Rex regnum & Dominus dominantium, exaudi nos famulos tuos clamantes & orantes ad te, qui omnia de nihilo creasti & hoc pabulum cucaeteris creaturis ad usus animalium, & ad eorum nutrimentum fecisti: quae quidem animalia in adiutorium & sustentationem hominum creasti: quique hodierna die petitionem S. Stephani prothomartyris adimplesti: te humiliter deprecamur, ut hanc creaturam auenae, quam ad usus animalium, & sanitatem eorum fecisti, per invocationem Sancti nominis tui, & intercessionem Beatae Mariae Semper Virnigis genitricis tuae, & per merita Beati Stephani prothomartyris tui, cuius festum hodie recolimus, & per preces omnium Sanctorum benedicare, & sanctificare digneris, ut animalia quae ex ea gustauerint, sanitatem integraliter recipiant, per te Iesu Christe, cuius solo verbo omnia restaurantur, salutor mundi, Rex aeternae gloriae. Qui in Trinitate perfecta cum Patre & Sancto Spiritu vivis & regnas, per omnia saecula saeculorum. Amen*²⁶.

Natomiast obecna polska księga liturgiczna podaje następującą modlitwę błogosławieństwa owsa:

*Boże, Ojczy wszechmogący, Ty stworzyłeś niebo i ziemię. Ty stworzyłeś zwierzęta, aby pomagały nam w pracy i zaspokajaniu życiowych potrzeb. Ty obdarzyłeś człowieka władzą nad dziełami rąk swoich i wszystko złożyłeś pod jego stopy: owce i bydło wszelakie, ptaki powietrzne i ryby morskie. Za wstawiennictwem świętego Szczepana, pierwszego męczennika, pokornie Cię prosimy: pobłogosław ten owies, aby służył zwierzętom za pokarm i lekarstwo. Niech podawany w chorobie, przywróci im zdrowie, a zasiany na polach, przyniesie plon stokrotny. Przez Chrystusa, Pana naszego*²⁷.

Inne obrzędy zawarte zarówno w piotrkowskiej księdze potrydenckiej i współczesnym rytuale nie zawierają modlitw podobnych do siebie w takim stopniu, jak oracje

²⁵ Por. *Obrzędy błogosławieństw dostosowane do zwyczajów diecezji polskich*, tom II, Katowice 2001, s. 213nn.

²⁶ *Rituale Sacramentorum ac aliarum ecclesiae Caeremoniarum ex decreto Synodi Provincialis Petricoviensis ad uniformem Ecclesiarum Regni Poloniae usum recens editum. Altera pars ritualis, de ceremoniis ecclesiasticis: ut pote de benedictionibus, processionibus et exorcismis*, Cracoviae 1634, s. 4-5.

²⁷ *Obrzędy błogosławieństw...*, tom. II, dz. cyt., s. 224-225.



Historycy stwierdzają, iż nakazy prowadzenia ksiąg metrykalnych na terenie Polski w okresie przedtrydenckim pochodziły od lokalnych biskupów i synodów diecezjalnych. Oficjalne jednak przyjęcie postanowień z Trydentu nastąpiło – jak wykazano wcześniej – na synodach obradujących w Piotrkowie Trybunalskim.

przedstawione powyżej (wspólne dla obu ksiąg są: błogosławieństwo wina w święto św. Jana Ewangelisty, błogosławieństwo kredy i kadzidła w Uroczystość Objawienia Pańskiego, błogosławieństwo nowego domu, błogosławieństwo pokarmów na stół wielkanocny, błogosławieństwo chleba i wody we wspomnienie św. Agaty, błogosławieństwo ziół i kwiatów w uroczystość Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny).

Rytuał piotrkowski, zgodnie z postanowieniami Soboru Trydenckiego oraz zapisami *Rituale Romanum*, usankcjonował również bardzo istotne kwestie administracyjne związane z prowadzeniem ksiąg metrykalnych w polskich parafiach. Rozdział *Formulae scribendi in libris habendis apud Parochos, ut infra nota tur* zawiera przede wszystkim szczegółowy wykaz ksiąg, do których prowadzenia zobowiązani są proboszczowie parafii:

- księga ochrzczonych (*liber baptizatorum*),
- księga bierzmowanych (*liber confirmatorum*),
- księga zaślubionych (*liber matrimoniorum*),
- księga parafian (*liber status animarum*),
- księga zmarłych (*liber defunctorum*).

Historycy stwierdzają, iż nakazy prowadzenia ksiąg metrykalnych na terenie Polski w okresie przedtrydenckim pochodziły od lokalnych biskupów i synodów diecezjalnych. Oficjalne jednak przyjęcie postanowień z Trydentu nastąpiło – jak wykazano wcześniej – na synodach obradujących w Piotrkowie Trybunalskim. Rytuał piotrkowski obligował proboszczów do prowadzenia ksiąg zgodnie ze wskazaniem zaczerpniętym z *Rituale Romanum*. Należy także podkreślić, iż rytuał piotrkowski jako pierwszy dokument dawał prawne podstawy zaprowadzenia w parafiach zupełnie nowych na ziemiach polskich ksiąg: *liber defunctorum* oraz *liber status animarum*²⁸.

²⁸ Por. R. Kotecki, *Rejestracja metrykalna wiernych w świetle potrydenckiego ustawodawstwa Kościoła katolickiego (ze szczególnym uwzględnieniem diecezji Chełmińskiej, Gnieźnieńskiej, Płockiej i Włocławskiej)*, „Nasza Przyszłość” nr 112 (2009), s. 35-75.

Rytuał piotrkowski podaje dokładne formuły do wpisywania w parafialnych księgach metrykalnych. Formuły te wskazują na konieczność odnotowania daty i miejsca sporządzenia aktu, szafarza posługi kościelnej, danych dotyczących osoby, na przykład wieku lub daty urodzenia oraz rodziców ze wskazaniem parafii ich pochodzenia. Wpis o udzieleniu chrztu zawiera dodatkowo dane *patrini* (imiona i parafie zamieszkania).

Na szczególną uwagę zasługuje formularz wpisów do *libri status animarum*:

Anno... die... mensis... in via, seu platea, vel pago, in domo N. habitant:

Chr. C. Paulus N. Petri filius, annorum etc.

Chr. C. Apollonia ejus uxor, filia Jacobi N. annorum, etc.

C. Dominicus eorum filius, annorum. etc.

C. Lucia eorum filia, annorum, etc.

C. Chr. Antonius filius N. famulus, annorum etc.

C. Catharina N. filia N. ancilla, annorum etc.

+ *Martinus filius N. annorum etc.*²⁹

Zapis „Chr.” poprzedzający wpis o osobie świadczy o przyjęciu przez nią sakramentu bierzmowania, natomiast zapis „C.” wskazuje na przyjęcie pierwszej Komunii św.

Rytuał piotrkowski był wielokrotnie wydawany, jednak kolejne jego edycje zawierały coraz więcej zmian, nie posiadających odpowiedniej aprobaty Stolicy Apostolskiej. W celu ułatwienia korzystania z rytuału wydawano przedruki jego części – benedykcyjonał, *Vade mecum ad infirmos* czy kancjonał³⁰. W roku 1927 w Polsce pojawił się nowy rytuał tzw. „katowicki” (stanowiący tłumaczenie wersji powszechnej z 1925 r.), który prawie w całości inkorporował polskie zwyczaje zawarte w rytuale piotrkowskim z 1631 r. W księdze z 1927 r. nie występuje procesja wielkopostna oraz obrzęd zasłaniania ołtarza na czas wielkiego postu³¹.

Oprócz rytuału, mianem księgi „piotrkowskiej” określany jest także graduał. Na szczególną uwagę zasługują wydania pochodzące z krakowskiej oficyny Piotrkowczyków. Dwa z nich wydrukowane zostały przez Andrzeja Piotrkowczyka seniora: w latach 1600 i 1614, kolejne dwa przez jego syna – Andrzeja Piotrkowczyka młodszego (1629 r. i 1651 r.)³². Sprawami druku ksiąg do śpiewu liturgicznego w Polsce zajęły się – jak wykazano powyżej – głównie synody piotrkowskie z 1621 r. i z 1628 r., zatem dopiero wydanie graduału z 1629 r. posiada autorytet synodów. Antoni Nowowiejski stwierdza, iż nie można podać autora melodii. Cechują się one wieloma podobieństwami do chorału rzymskiego, „zarówno wydania medycejskiego, jak i benedyktyńskiego, owszem w bardzo wielkiej liczbie żywcem z nich wzięte zostały”³³.

Graduały piotrkowskie zawierają tylko część ze śpiewu liturgicznego określanego mianem chorału piotrkowskiego (polskiego). Oprócz graduałów istnieją także antyfony-

²⁹ *Rituale sacramentorum...*, dz. cyt., s. 277.

³⁰ Por. A. Nowowiejski, dz. cyt., s. 130-132, 135-136.

³¹ Por. W. Wrona, dz. cyt., s. 373.

³² Por. I. Pawlak, dz. cyt., s. 77. Oficyna Piotrkowczyków wydawała także inne księgi liturgiczne: mszały, brewiarze, dodatki do tych ksiąg (tzw. patronały) czy wreszcie rytuał piotrkowski (por. M. Juda, *Przywiłaje drukarskie w Polsce*, Lublin 1992, s. 44-51).

³³ A. Nowowiejski, dz. cyt., s. 245.

rze, również zatwierdzone przez dekrety synodów piotrkowskich. Śpiewy liturgiczne oparte na tzw. „tonach piotrkowskich” znaleźć można także w księgach liturgicznych (*nota bene* z początku wydawanych w jakimś stopniu przez krakowską drukarnię Piotrkowczyka) – mszale, pontyfikale i rytuale. Wiele z ksiąg liturgicznych nie zamieszcza już nut melodii w „tonie piotrkowskim” czyli polskim. Szczątkowo w lekcjonarzu pozostał jeszcze przykład oparty na polskim tonie Ewangelii³⁴.

Synody piotrkowskie z XVI i XVII wieku wywarły znaczny wpływ na kształt polskiej liturgii, uwzględniając pielęgnowane przez wieki tradycje. Dzięki staraniom ówczesnych biskupów obradujących na synodach zgromadzonych w murach piotrkowskiego kościoła farnego pw. św. Jakuba, Stolica Apostolska zezwoliła na wprowadzenie do ksiąg liturgicznych niektórych polskich zwyczajów wymienionych powyżej, a z których dla przykładu przywołane tu zostaną procesja w dniu zadusznym czy przysięga przy zawieraniu małżeństwa. Również melodie, które znalazły się w księgach służących do śpiewu liturgicznego, jak graduał czy antyfonarz, w jakimś stopniu dalej są obecne w liturgii. Warto także mieć na uwadze postanowienia w zakresie prowadzenia parafialnych ksiąg metrykalnych, zapisane w rytuale piotrkowskim.

Obecnie Piotrków Trybunalski nie jest już miejscem regularnych zjazdów kościelnych hierarchów, posłów czy sędziów trybunalskich. Jak stwierdza Jakub Gołębiowski, również dla zabytkowej piotrkowskiej fary pw. św. Jakuba „złoty wiek” skończył się wraz z upadkiem Rzeczypospolitej³⁵, pomimo to nie można jednak zapomnieć wielkiego znaczenia, jakie w rozwoju polskiej tradycji liturgicznej odegrały synody, których niemym świadkiem była piotrkowska fara.

Zgodnie z przyjętym założeniem w niniejszym opracowaniu przedstawiono tło historyczne i najważniejsze informacje o genezie polskich potrydenckich ksiąg liturgicznych, określanych mianem „piotrkowskich”. Dokonano także porównania najistotniejszej z nich – rytuału piotrkowskiego zarówno synchronicznego (z wydaniem rzymskim) i diachronicznego (ze współczesną księgą liturgiczną). Ponadto, w oparciu o najstarsze dostępne źródła, ukazano istotne kwestie dotyczące administracji kościelnej w zakresie prowadzenia ksiąg metrykalnych. Wobec powyższych ustaleń należy jednoznacznie stwierdzić, iż synody Kościoła polskiego odbywające się w Piotrkowie zwanym obecnie Trybunalskim, odegrały istotną rolę w rozwoju polskich zwyczajów liturgicznych i kościelnych. ■

BIBLIOGRAFIA:

Banaszak M., *Historia Kościoła katolickiego. Tom 3: czasy nowożytne. 1517-1758*, Warszawa 1989.

³⁴ Por. *Cantionale Ecclesiasticum ad usum Ecclesiarum Poloniae, iuxta decreta synodorum praesertim synodi petricoviensis cum additionibus caeremoniarum et instructione ad cantum choraletum*, Kraków 1886, s. 175-176; *Lekcjonarz mszalny*, t. I, Poznań-Warszawa 1972, s. 276.

³⁵ Por. J. Gołębiowski, *Fara – symbol Piotrkowa*, „Ziemia Piotrkowska”, 4.08.2011 r., s. 8.

- Flatt O., *Opis Piotrkowa Trybunalskiego pod względem historycznym i statystycznym*, Warszawa 1850.
- Fulman M., *Rytuał Rzymski a Piotrkowski. Studium prawno-liturgiczne*, Kraków 1896.
- Głowacki K., *Kościół farny św. Jakuba w Piotrkowie Trybunalskim*, Piotrków Trybunalski 1980.
- Kotecki R., *Rejestracja metrykalna wiernych w świetle potrydenckiego ustawodawstwa Kościoła katolickiego (ze szczególnym uwzględnieniem diecezji Chełmińskiej, Gnieźnieńskiej, Płockiej i Włocławskiej)*, „Nasza Przyszłość” nr 112 (2009), s. 35-75.
- Małaczyński F., *Bizantyjskie i łacińskie wpływy na liturgię Bożego Grobu*, „Ruch Biblijny i Liturgiczny” nr 2-6 (1992), s. 90-93.
- Muzolf B., *Piotrków „starożytny”*, w: *Spotkania z zabytkami. Piotrków Trybunalski: archeologia, historia, architektura*, Warszawa 2001.
- Nowakowski P., *Problematyka liturgiczna w międzywyznaniowej polemice po Unii Brzeskiej (1596-1720)*, Kraków 2004.
- Nowowiejski A., *Wykład liturgii Kościoła katolickiego*, t. III, Płock 1905.
- Pawlak I., *Graduały piotrkowskie jako przekaz chorału gregoriańskiego w Polsce po Soborze Trydenckim*, Lublin 1988.
- Rosin R., *Piotrków Trybunalski w średniowieczu*, w: R. Rosin (red.), *750 lat Piotrkowa Trybunalskiego. Materiały na sesję naukową*, Piotrków Trybunalski 1967.
- Rzeczniowski L., *Kościół Farny w Piotrkowie i złożone w nim synody*, „Tydzień”, rok VII (1879).
- Wrona W., *Dzieje rytuału piotrkowskiego*, „Polonia Sacra” nr 4 (1951), s. 329-380.

O AUTORZE:

mgr lic. Wojciech Malesa, doktorant liturgiki na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, student administracji na Uniwersytecie Łódzkim.

SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA

WIARA NA MADAGASKARZE

Wojciech Kluj OMI, *Kształtowanie się podstawowych tekstów wiary w języku malgaskim*, Wydawnictwo Missio-Polonia, Warszawa 2013, ss. 380 (Seria „Studia i Materiały Misjologiczne” pod red. Jarosława Różańskiego OMI, nr 20).

Ks. Wojciech Kluj, autor książki pt. *Kształtowanie się podstawowych tekstów wiary w języku malgaskim*, jest członkiem zgromadzenia zakonnego Misjonarzy Oblatów Maryi Niepokalanej. Studiował w Wyższym Seminarium Duchownym Oblatów w Obrze. Studia specjalistyczne z zakresu misjologii odbył w oblackim uniwersytecie w Ottawie w Kanadzie, następnie w Akademii Teologii Katolickiej i Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Doktorat obronił w 1999 r. W latach: 2000-2001 oraz 2011-2012 odbył staż misyjny na Madagaskarze. Od 2005 r. na Wydziale Teologicznym UKSW wykłada misjologię. W 2008 r. ogłosił drukiem dzieło pt. *Teologiczne podstawy misji według Jana Pawła II*.

Omawiana książka składa się z trzech części: I. Zarys problematyki tłumaczeń w kontekście historii Madagaskaru; II. Podstawowe teksty wiary okresu dawnego Madagaskaru; III. Podstawowe teksty wiary okresu niepodległego Madagaskaru.

Rozdział 1 (w części I książki) – „W kierunku teologicznego rozumienia przekładalności wiary” – posiada charakter metodologiczny. Autor wprowadza tu czytelnika w kontekst zarówno funkcjonowania na Madagaskarze fundamentalnych tekstów wiary, jak i sytuacji historycznej oraz kulturowej tego obszaru; nadto, informuje o podstawach języka malgaskiego. W rozdziale tym przeprowadzona zostaje również analiza misyjnych dokumentów Urzędu Nauczycielskiego Kościoła. Po przeanalizowaniu tych tekstów ks. W. Kluj formułuje cztery zasady metodologiczne swoich badań: podwójnej wierności, odniesienia kulturowego, dynamiki języka i zbiorowego podmiotu tłumaczącego. Każda z tych poszczególnych zasad, ujętych osobno, nie stanowi misjologicznego *novum*; natomiast ich połączenie jest bez wątpienia oryginalne. Autor zastosowuje je do interpretacji podstawowych tekstów wiary w języku malgaskim (*notabene* – warto byłoby zweryfikować tę metodę, posługując się nią przy analizie kluczowych tekstów związanych z katolickim *credo* również w innych językach).

Według zasady podwójnej wierności tłumacz tekstów dotyczących *credo* powinien być wierny zarówno katolickiej wierze, jak i miejscowemu (tubylczemu, rodzimemu) językowi. Analiza przekładu powinna uwzględniać zarówno odniesienie do tradycji wiary, jak i do danego (nowego) języka. Zasada odniesienia kulturowego wskazuje na język będący istotnym wyrazem kultury danej społeczności. Natomiast zgodnie z zasadą dynamiki języka przechodzi on liczne „przeobrażenia”, pojawiają się w nim nowe słowa, „stare” nabierają innych „odcieni” znaczeniowych, niektóre terminy zanikają. Świadczy to o żywotności języka. Zasada zbiorowego podmiotu tłumaczącego mówi z kolei, że

ostatecznie o recepcji poszczególnych słów w tekstach modlitewnych decyduje nie tylko wybór dokonany przez tłumacza. Ważna też jest decyzja modlącej się wspólnoty, która posiadając zmysł wiary (*sensus fidei*) i nim się kierując, po pewnym okresie „próbny”, dokonuje i potwierdza właściwy wybór terminologiczny.

W rozdziale II – „Podstawowe teksty wiary i ich tłumaczenia” – autor omawia: „Modlitwę Pańską”, różne „teksty pacierzowe” oraz teksty biblijne, a także liturgiczne.

Rozdział III pod tytułem „Historia Madagaskaru jako tło procesu” ukazuje kontekst dziejowy analizowanych tłumaczeń – nie odbywały się one w jakiejś kulturowej, historycznej czy duchowej próżni. Autor przygląda się Madagaskarowi z perspektywy Europy. Mówi o „dawnym” Madagaskarze, takim, jakim widzą go jego mieszkańcy. Zwraca uwagę na przypadający w XIX w. czas intensywnego wysiłku translatorskiego podejmowanego przez wielu tłumaczy, nie tylko związanych z Kościołem katolickim. Ks. W. Kluj omawia w końcu funkcjonowanie wiary chrześcijańskiej w epoce kolonialnej, zatrzymując się w epoce niepodległego Madagaskaru.

Ostatni, czwarty rozdział tej części książki pt. „Język malgaski i świat duchowych wyobrażeń” podaje kodyfikację opisywanego języka i analizuje proces jego rozwoju. Autor skupia się na niezmiernie ważnym wątku tematycznym – opisuje proces wyboru odpowiedniego słowa na określenie Boga; przybliża też dyskusję prowadzoną na temat „duszy malgaskiej” oraz przedstawia rozwój rodzimych pojęć teologicznych i religijnych.

II. część dzieła – „Podstawowe teksty wiary okresu dawnego Madagaskaru” – zawiera następujące rozdziały: 1. Źródła tekstów; 2. Kształtowanie się malgaskiego tekstu „Ojciec nasz”; 3. Inne teksty pacierzowe („Pozdrowienie Anielskie”; „Skład apostołski”; „Dekalog”; „Przykazania kościelne”); 4. Kształtowanie się tekstu Biblii w języku malgaskim.

W części III pt. „Podstawowe teksty wiary okresu niepodległego Madagaskaru” zamieszczone są następujące rozdziały: 1. Kształtowanie się soborowego rozumienia tłumaczeń liturgicznych; 2. Kształtowanie się podstawowych malgaskich tekstów liturgicznych; 3. Teologia religijnych pieśni malgaskich.

Ks. Wojciech Kluj stawia w swoim dziele intrygujące pytanie: Czy w „nowym” języku wiara może zostać wyrażona lepiej, niż w językach od wieków z nią związanych? W tradycji wczesnego chrześcijaństwa dokonywano wyboru pewnych słów greckich w Septuagincie (LXX), które później służyły doprecyzowywaniu sensu innych słów (nie do końca jasnych w Biblii Hebrajskiej). Wprowadzano też greckie terminy w Nowym Testamencie, które później z kolei zostały doprecyzowane w Wulgacie. Dla przykładu, w Jerozolimie pierwsza wspólnota chrześcijan określała Jezusa jako Mesjasza, w Antiochii natomiast jako Pana. Pojęcia te nie były tożsame, choć oba były prawdziwe.

Coraz częściej w trwającej wciąż epoce posoborowej ważne deklaracje wiary nie są wydawane w języku łacińskim, lecz w różnych innych językach. Nie ma już jednego, jedynego normatywnego tekstu łacińskiego, który zobowiązywałby wszystkie Kościoły partykularne na całym świecie. Zmiana ta stanowi wielkie wyzwanie dla Kościoła.

Ks. Wojciech Kluj zmierzył się w swojej książce z problemem określenia, czym są podstawowe teksty wiary. Wybór kilku fundamentalnych (kluczowych), krótkich modlitw oraz dwóch dużych zbiorów tekstów biblijnych i liturgicznych, nadto tekstów popularnych miejscowych modlitwy i pieśni okazał się zasadny. Autor określił w ten sposób zakres problemu badawczego, który poddał analizie.

W streszczeniu Autor zawarł akapit zwracający uwagę na najważniejsze osiągnięcia dzieła oraz na dalszą perspektywę badawczą: „Wydaje się, że najciekawsze perspektywy dla rozwoju teologii, jakie podsuwa gramatyka malgaska, wiążą się z gramatyczną formą »my« inkluzyjnego oraz ekskluzyjnego. W językach europejskich nie ma takiej formy i dlatego taka refleksja nie była dotąd podejmowana. Wydaje się, że może być ona wykorzystana np. w teorii religii, zwłaszcza dialogu międzyreligijnego. Wymusza to już nawet dobre określenie »nasz« w »Modlitwie Pańskiej«. Ciekawa jest też historia tworzenia się malgaskiej wersji liturgii godzin. Spośród zaś nowych intuicji warto zwrócić uwagę na malgaskie określenie krzyża, nie tyle przestrzenne jako skrzyżowanych belek, ale jako »drzewo cierpienia«” (s. 311).

Eugeniusz Sakowicz, Warszawa

ZAKAZANY OWOC CZY KONIECZNOŚĆ?

Artykuł recenzyjny książki Бабинська С., Завадська Ю., Карпінка М., Кулигіна О. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння. – Видавництво „Ездра”, 2012, 240 с. / Babynska S., Zawadska Y., Karpinka M., Kulygina O., Kościół i media. Siedem kroków do porozumienia – Wydawnictwo „Ezdra”, 2012, ss. 240.

Wydana we Lwowie w 2012 roku, przy wsparciu finansowym „Koch Foundation”, książka *Kościół i media: siedem kroków do porozumienia* została napisana przez ukraińskich dziennikarzy religijnych, redaktorów naczelnych czasopism chrześcijańskich oraz wykładowców uniwersyteckich.

Autorki książki *Kościół i media: siedem kroków do porozumienia* podjęły wyzwanie opracowania praktycznych porad dla duchownych chrześcijańskich, pracowników służb prasowych Kościołów, członków organizacji religijnych oraz wszystkich osób zainteresowanych skuteczną komunikacją i zasadami PR, które można zastosować na co dzień w działalności kościelnej. Atutem publikacji jest opracowanie bogatego materiału i umieszczenie w niej przykładów skutecznej komunikacji wpisujących się w kontekst chrześcijaństwa na Ukrainie.

Książka jest pierwszą publikacją tego typu w języku ukraińskim, co pozwala mówić o jej wyjątkowości i prowokuje dyskusje. Czy jest to wpływ „świeckiego” na „święte”, a może dobre wskazówki dla Kościoła, które pomogą mu działać we współczesnym świecie?

Praca składa się z wprowadzenia, siedmiu rozdziałów, informacji o autorkach oraz spisu wykorzystanych i polecanych źródeł. Taki układ pozwala bez trudu znaleźć potrzebną informację i ułatwia posługiwanie się zawartymi w niej przykładami.

We wprowadzeniu autorki książki wyjaśniają cel powstania publikacji. Dziennikarki chcą rozwiać mit o tym, że public relations to „brudna sprawa”, dla której nie ma miejsca w Kościele. Kolejnym celem jest opisanie podstawowych zasad i instrumentów, które pomogłyby porozumieć się Kościołom i mediom. Wprowadzenie zawiera też wypowiedzi duchownych, redaktorów naczelnych czasopism religijnych oraz dyrektora Europejskiego Instytutu Komunikacji Społecznej o roli public relations w życiu kościelnym i istotności poruszonego tematu. Pierwsze teksty zachęcają do przeczytania całej publikacji i zapoznania się z podstawowymi elementami skutecznej komunikacji.

Pierwsze pięć rozdziałów zostało opatrzone wspólnym tytułem „Chleby”, pozostałe dwa – „Ryby”. Taki podział, według autorek, nawiązuje do ewangelicznej hi-

storii o pięciu chlebach jęczmiennych i dwóch rybach. Te symbole pokazują, jak można wykorzystać elementy biblijne we współczesnej publikacji dotyczącej skutecznej komunikacji i public relations.

Część „Chleby” zawiera teoretyczne podstawy i zasady komunikacji wypływające z filozofii, analizę kanałów informacyjnych oraz praktyczne porady dotyczące wykorzystania przedstawionych mechanizmów skutecznej komunikacji i PR. Autorki opisały współczesny wizerunek Kościołów w mediach i główne stereotypy na ich temat, przedstawiły historię public relations oraz klasyczny schemat komunikacyjny. Brak rozdziału o rozwoju wykorzystywania zasad komunikacji w Kościołach od czasów niepodległej Ukrainy stwarza możliwość powstania kolejnych publikacji, uwzględniających głębszą analizę tego kontekstu.

Główną zaletą publikacji jest nasycenie przykładami pozytywnych i negatywnych doświadczeń Kościołów w zastosowaniu zasad skutecznej komunikacji i public relations. Dzięki temu czytelnicy, którzy po raz pierwszy stykają się z tym tematem, mogą zrozumieć podstawy wiedzy teoretycznej, wykorzystać pozytywne doświadczenia, a także uniknąć błędów, które popełniano, kształtując stosunki Kościoła z otoczeniem.

Układ logiczny wykładu teorii ułożony został na podstawie klasycznego schematu komunikacji: nadawca, wiadomość, kanał, odbiorca. Autorki przyjęły pogląd współczesnych ekspertów z dziedziny, że schemat ten lepiej wykorzystać, zaczynając od odbiorcy (który jest najważniejszy), przechodząc do kanału (wybór którego zależy od tego, gdzie odbiorca się znajduje), następnie do wiadomości (adaptacja ze względu na miejsce i typ odbiorcy), by w końcu wybrać nadawcę, który musi pasować do poprzednich elementów schematu.

Przedstawiony schemat został opisany w sposób praktyczny: oprócz podstawowej informacji w publikacji umieszczono zadania i podpowiedzi, jak organizować wydarzenia publiczne, jak przygotowywać duchownych do udzielania wywiadów i komentarzy, opracowano przykłady informacji dla mediów, wzory komunikatów prasowych itp.

Druga część „Ryby” skupia się na działalności służby prasowej Kościoła. Autorki przekonują o niezbędności w strukturze Kościoła osoby lub zespołu ludzi, którzy będą odpowiedzialni za kształtowanie stosunków Kościoła z otoczeniem. Główną rolę w stworzeniu wizerunku Kościoła odgrywa „osoba pierwszego kontaktu”, która szybko i w zrozumiałym sposób może wypowiedzieć się na temat działalności organizacji religijnej oraz potrafi wyjaśnić lub sprostować informację w mediach. „Rybne” rozdziały w większej mierze przeznaczone są dla profesjonalistów, ale mogą zainteresować również osoby początkujące w PR.

Kolejnym atutem publikacji są liczne karykatury jednej z autorek Switłany Babińskiej. Subtelna ironia, głęboka treść i ciekawe napisy pozwalają zwrócić uwagę na stereotypy na temat Kościołów i zapoznać się z kontekstem ukraińskiego chrześcijaństwa.

Książka *Kościół i media: siedem kroków do porozumienia* jest znaczącym wkładem ukraińskich dziennikarzy religijnych w sprawy „kościelnego public relations”. Publikacja z pewnością zainteresuje pracowników służb prasowych Kościo-

łów, studentów dziennikarstwa i dziedzin pokrewnych, specjalistów public relations, duchownych chrześcijańskich oraz wszystkich zainteresowanych zasadami skutecznej komunikacji. Praca bez wątpienia zasługuje na uwagę wykładowców instytutów komunikacji społecznej, może być również wykorzystywana w trakcie przygotowywania i prowadzenia wykładów. Książkę powinni przeczytać wszyscy ci, którzy są lub będą odpowiedzialni za kształtowanie pozytywnego wizerunku Kościoła.

Mgr Tetiana Sydoruk
Doktorantka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
tetiana.sydoruk@student.uw.edu.pl