

KULTURA Media TEOLOGIA

27
2016

ISSN 2081-8971

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



TEMAT NUMERU:

Dyskursy interdyscyplinarne

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, ERIH Plus oraz IC Journals Master List (Index Copernicus).

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 wymagania stawiane pismom naukowym. Pismo zostało umieszczone na ogłoszonej w grudniu 2015 r. liście czasopism punktowanych. Znalazło się na liście B, zaś za publikację na łamach KMT w latach 2013-2016 przyznano 8 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 27/2016

Dyskursy interdyscyplinarne

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA

KWARTALNIK NAUKOWY WYDZIAŁU TEOLOGICZNEGO UKSW W WARSZAWIE

ISSN 2081-8971

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

REDAKCJA: dr hab. Katarzyna Flader (redaktor naczelna)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ
dr Marek Robak
dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW
dr Dagmara Jaszewska
ks. dr hab. Dariusz Pater
dr Małgorzata Laskowska

Rada naukowa: ks. prof. dr hab. Stanisław Dziekoński (UKSW)
ks. prof. 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 (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)
Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. - Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze (Słowacja)

Korekta: dr Marta Jarosz z Zespołem

Redaktor językowy: mgr Magdalena Olczak

Skład: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ

Logo i okładka: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ;
fot. na okładce: pixabay.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

DYSKURSY INTERDYSCYPLINARNE

Magdalena Butkiewicz, WT UKSW

FROM CLASSICAL RHETORIC TO THE RHETORIC OF ADVERTISEMENT - A REVIEW OF THE TYPES OF "THE ART OF EFFECTIVE PERSUASION"	10
--	----

Ks. Jacek Rosa, Wyższa Szkoła im. Bogdana Jańskiego w Warszawie

IL CONCETTO DI FECONDAZIONE ARTIFICIALE DAL PUNTO DI VISTA DI ANGELO FIORI. STUDIO FINO AL ANNO 2012	24
---	----

Paweł Bednarz, Wydział Teologiczny UKSW

THE ROLE OF RELIGIOUS CONGREGATIONS IN THE DEVELOPMENT OF PRESS IN POLAND IN THE PRE-PARTITIONING TIMES.....	33
---	----

Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW

VIRAL MARKETING I SPECYFIKA REKLAMY WIRUSOWEJ JAKO FORMY KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIA.....	43
---	----

ks. Mirosław Mejzner, WT UKSW

METODY Z OLIMPU I JEGO KONCEPCJA WOLNEJ WOLI.....	59
---	----

SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA.....	76
-------------------------------	----

LISTA RECENZENTÓW KWARTALNIKA „KULTURA-MEDIA-TEOLOGIA”

W ROKU 2016.....	83
------------------	----

TEMAT NUMERU:

DYSKURSY INTERDYSCYPLINARNE

Magdalena Butkiewicz, WT UKSW

From classical rhetoric to the rhetoric of advertisement - a review of the types of “the art of effective persuasion”

Od retoryki klasycznej po retorykę reklamy – przegląd typów “sztuki efektywnego perswadowania”

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE ZAWARTO PRZEGLĄD HISTORII RETORYKI - OD CZASÓW STAROŻYTNYCH DO WSPÓŁCZESNYCH. RETORYKA, UPRAWIANA JAKO SZTUKA EFEKTYWNEGO PRZEKONYWANIA, WYKORZYSTYWANA BYŁA W CZASACH STAROŻYTNYCH – NA PRZESTRZENI WIEKÓW WIELOKROTNIE ISTNIAŁA POTRZEBA DOWODZENIA SVOICH RACJI W SPRAWACH OSOBISTYCH, NP. ZWIĄZANYCH Z FINANSAMI ORAZ W ŻYCIU PUBLICZNYM LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI GRECKICH, NA PÓŁWYSPIE PELOPONEZ I W MIASTACH KOLONIALNYCH. WSPÓŁCZEŚNIE - Z UWAGI NA TO, ŻE NADAL POTRZEBNE SĄ UMIEJĘTNOŚCI SKUTECZNEGO PERSWADOWANIA, DOWODZENIA SVOICH RACJI I WPŁYWANIA NA ODCZUCIA SŁUCHACZY - UMIEJĘTNOŚĆ WYKORZYSTANIA RETORYKI JEST JEDNĄ Z NAJBARDZIEJ POŻĄDANYCH KOMPETENCJI MIĘKKICH NA RYNKU PRACY.

SŁOWA KLUCZOWE:

RETORYKA, STAROŻYTNOŚĆ, SOFIZM, MEDIA, REKLAMA, PERSWAZJA

ABSTRACT:

THE ARTICLE INCLUDES REVIEW OF RHETORIC HISTORY – FROM THE ANCIENT TIMES TO CONTEMPORARY. RHETORIC, TREATED AS THE ART OF EFFECTIVE CONVINCING, WAS REGULARLY USED IN ANCIENT TIMES - OVER THE CENTURIES REPEATEDLY A NEED OF PROVING ONE'S ARGUMENTS IN PERSONAL CASES, E.G. CONNECTED WITH FINANCES AND IN THE PUBLIC LIFE OF THE GREEK LOCAL COMMUNITIES, ON THE PELOPONNESE PENINSULA AND IN THE COLONIAL CITIES. IN OUR TIMES - DUE TO THE FACT THAT STILL ABILITIES OF EFFECTIVE REASONING, PROVING ONE'S ARGUMENTS AND INFLUENCING FEELINGS OF LISTENERS ARE NEEDED - THE ABILITY OF USING RHETORIC IS ONE OF MOST DESIRABLE AND SEARCHED SOFT COMPETENCE ON THE LABOUR MARKET.

KEYWORDS:

RHETORIC, ANCIENT AGES, SOPHISM, MASS MEDIA, ADVERTISEMENT, PERSUASION

Rhetoric is an art of persuasion which - at present - is being discovered anew. About history of rhetoric, first assumptions and purpose of it, we know a lot today. To our times survived a few works written by ancient philosophers - the fathers of rhetoric.

In the mass media, especially in the context of the growing demand for raising the efficiency of advertising - rhetoric found the special application. Many publications came into existence about the rhetoric of media and using rhetoric (or rhetorical grips) in the advertisement. This article includes a review of the history of rhetoric - from ancient times to the present. I will try to answer to one question: what differences are between classical rhetoric and with its varieties - e.g. with rhetoric of the advertisement.

For that purpose I constructed two research hypotheses. Firstly, purpose of using rhetoric didn't undergo radical transformations for the antiquity until today, and - secondly - it is possible to regard independent of the rhetoric of the advertisement - this art functioning as important part of humanistic studies. In order to check the truth of research hypotheses, I will use popular humanistic methodology - analysis method and criticisms of the writing. I will study the articles about history of rhetoric, chosen ancient rhetorical texts and textbooks textbooks on rhetoric and eristicses.

What rhetoric is?

It is indicated in the Polish source literature that ancient rhetoric was included in the area of literary and poetics theory, which had an impact on reducing the perception of rhetoric as a separate discipline¹. Ethos, pathos and logos are the three dimensions, whose coexistence on the basis of equivalent elements of the rhetoric learning (theory) and practicing (practice) processes, determines the specific character of rhetoric, the correct understanding of its essence². The fact that understanding of rhetoric was overshadowed by various errors was influenced (at most) by the focus of attention on only one of these three dimensions, which has been the case from the very beginning of rhetoric³. Pointing to the further consequences of the distortion of the meaning of practicing it, P. Ricoeur wrote that "rhetoric has lost nexus that bound it through dialectic with philosophy; having lost this bond, rhetoric became a mistaken and elusive discipline"⁴. This theorem shows that at a certain stage of historical development of mankind, the benefits resulting from its use were no longer recognized. In the mi-

¹ Cf. H. Cichocka, J.Z. Lichański, *Zarys historii retoryki. Od początku do upadku cesarstwa bizantyjskiego*, R. Volkmann, *Wprowadzenie do retoryki Greków i Rzymian*, Warszawa 1995, p. 7; J.Z. Lichański, *Retoryka. Historia-Teoria-Praktyka*, tom 1, *Historia i teoria retoryki*, Warszawa 2007, p. 15-16; *ibid*, *Retoryka w Polsce. Studia o historii, nauczaniu i teorii w czasach I Rzeczypospolitej*, Warszawa 2003, pp. 5-20.

² See M. Meyer, *Wstęp. Dlaczego racjonalna historia retoryki?*, in: M. Meyer, M.M. Carrilho, B. Timmermans, *Historia retoryki od Greków do dziś*, Warszawa 2010, p.6.

³ See *ibid*, p. 6 et seq.

⁴ P. Ricoeur, *La metaphora vive*, Paris 1975, s. 13-14, cit. by C. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002, p. 9

d-twentieth century, however, there has been a shift in the perception of rhetoric, which was made by re-discovery, or rather debunking of its relationship with the dialectic theory of argumentation⁵.

Currently, teaching rhetoric at every level of education - whether at the school, or consumer level - has gained significant popularity. It is caused by the fact that studying practical rhetoric is offered by many universities, mostly in the form of specialised post-graduate courses⁶, but the elements of rhetoric are also included in the curriculum prepared for middle and high school⁷. Probably a significant impact on popularizing the teaching of rhetoric in Poland had the fact that people - both in private and professional life, regardless of the profession - once again began using rhetoric as one of the basic forms of business communication. Using persuasion in the communication with the surrounding environment seems to be especially attractive. Persuasion is one of the most important components of rhetoric and is "a difficult to describe synthesis of intellectual, moral and emotional components (elements) of speech addressed to reason, will and feelings of the target audience"⁸.

Such a need for knowledge of rhetoric, together with a fascination with the effects of its use, caused that the ability of efficient "delivering of speeches" has become the ability specifically desired by employers (as one of the so-called soft skills⁹).

On the other hand, what is rhetoric in today's meaning? Is the way in which we define this discipline has something to do with how it was perceived by historical creators of its philosophical foundations? Why the need for the use of rhetoric and persuasion in communication is one of the imperatives of today's society? In this paper, I would like to try to answer these and similar questions.

Sources of rhetoric - historical approach

According to the definition given in "*Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*", rhetoric is "an art of pronunciation, oratory; learning about the principles of

⁵ See C. Perelman, *Imperium retoryki*, op. cit., p. 11. A significant impact on the redefinition of these relations of rhetoric and dialectic had the works of C. Perelman, including the publication cited here *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*.

⁶ See R. Przybylska, W. Przyczyna, *Nauczanie retoryki na studiach podyplomowych (na przykładzie Podyplomowego Studium Retoryki w Krakowie)*, in: *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, J.Z. Lichański, E. Lewandowska Tarasiuk (ed.), Warszawa 2003, p. 75-85

⁷ See A. Kruszyńska, *Między słowem a tekstem. Elementy retoryki w nauczaniu języka polskiego na poziomie gimnazjum*, w: *Nauczanie retoryki*, op. cit., p. 135-155; D. Oleszczak, *Tatuś Muminka i Hatifnawie. Nauczanie retoryki w liceum - potrzeba i wyzwanie*, in: *Nauczanie retoryki*, op. cit., p. 156-164; R. Przybylska, *O języku polskim; podręcznik dla klas 1-3 liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i klas 1-4 technikum; zakres podstawowy i rozszerzony*, Kraków 2002, p. 397-426

⁸ See M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, p. 32.

⁹ *6 umiejętności, które gwarantują awans...*, publ. 3.01.2013, <http://kariera.forbes.pl/6-kompetencji-miekkich-ktore-gwarantuja-awans,galeria,136500,1,1.html> (accesses on 26.03.2016). In addition to public speaking skills, the list of the six skills most desirable by employers include: a sense of humor, body language, emotional intelligence, leadership skills and assertiveness.

beautiful phrasing.”¹⁰. This definition can also be found in a slightly expanded wording in the dictionary by W. Kopaliński, who wrote about the rhetoric that it is “theory and the art of speaking, oratory; a textbook for learning speaking skills.”¹¹.

Kopaliński also emphasized the close relationship of rhetoric with Greek culture, adding to its definition a mention that rhetoric was part of the so-called *artes liberales*, or liberal arts, whose knowledge since the times of antiquity used to be regarded as necessary in the process of acquiring higher education¹². The recognition of rhetoric as an art of improvement, whose knowledge constitutes of having more competencies, “improving human activity,” has its roots in the viewpoint of Plato and Aristotle¹³, and also in the subsequent deliberations by Cicero and Quintilian¹⁴.

Most research papers dealing with the history of rhetoric indicate that its sources should be sought in the history of ancient Greece, and more specifically, in the period called the classical period. This conviction is proof of the Eurocentric approach to the history of the development of this field of science¹⁵.

Modern scholars search for the roots of classical rhetoric, which is treated as a tool used during the committee meetings, in the socio-political changes, which occurred in Sicily at the beginning of the fifth century¹⁶.

The skill of public speaking was a particularly important competency in ancient Greece, as the socio-political conditions not only supported the development of the art of the proper use of words but also forced to learn and develop the art of rhetoric. Many social institutions operated, and particularly made up decisions, based solely on oral communication and it was particularly important that citizens of *polis* were able to express their minds openly. The citizens of Greek cities had the opportunity to speak during the court hearings, where they could defend their rights or accuse their opponents; during meetings of citizens, where they discussed issues important to the local community, which primarily included discussions about politics; and during the meetings of the local council of elders, or Areopagus.

As M. Meyer points out, Plato appreciated rhetoric primarily as a kind of art being in close relationship with propaganda and manipulation because, in his view, the most important element of the triad of ethos-pathos-logos was an auditorium, or pathos. No

¹⁰ See *retoryka* in: *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, A. Markowski (ed.), Warszawa 2011, p. 965.

¹¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, p. 433.

¹² See *ibid.*, p. 48. Liberal arts comprised of 7 secular sciences, which had to be learned in the course of higher education. There was an internal division into lowe (so called, trivial school) and higher education. Rhetoric along with grammar and dialectic was a part of lower level education.

¹³ See M. Korolko, *Sztuka retoryki*, *op. cit.*, p. 32

¹⁴ *Ibid.*, pp. 47-48.

¹⁵ See W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, p. 7.

¹⁶ See. M.M. Carrilho, *Korzenie retoryki: starożytność grecka i rzymska*, in: *Historia retoryki od Greków do dziś*, *op. cit.*, p. 20.



The perception of rhetoric in the twentieth and twenty-first century is very different. Now it is a force capable of unmasking the lies, and in the last century, it was often viewed as one of the most effective tools to help spread the message of propaganda.

other element determined the form of the speech as much as the needs of the audience. Expectations and what the auditorium is “going through often unconsciously”¹⁷ influenced not only the way the speaker behaved but also the language he used, choosing arguments and uttering his speech. During the ongoing dispute about the importance of rhetoric, Plato wrote that it “is working on improving the souls of fellow citizens and the struggle that always leads to saying what is the best (...)”¹⁸. However, in other parts of his artful dialogue he noted that rhetoric is an art of flattery, which is based on ignorance of the audience, taking advantage of their stupidity to achieve its goals¹⁹.

Aristotle formulated the most commonly cited definition of rhetoric, according to which it is “the power to invent anything that in the speech can be convincing”²⁰. Aristotle's works, which relate to the rhetoric, are a reference to the studies of this discipline primarily because he recognized the equivalence of three branches of rhetoric - ethos, pathos and logos. Describing the relationship linking these criteria, in other words, the rhetorical relationship, he stressed that it binds the three elements in a manner so strict that the exaggeration of the role of any of them will likely distort the original meaning of practicing rhetoric. That same meaning of practicing rhetoric is to convince listeners about the speaker's right, which requires skillful use of persuasion. It is done using properly selected and expressed arguments²¹. Apart from arguments, carefully selected examples are equally important. Their use, in addition to the use of appropriate means of language, can be useful when calling certain emotional states among the audience²². The aim of the speaker is not always to discover the truth in front of the audience, but often in spoken language there is a search for justification of probability, whose existence needs to be properly depicted. Proficiency in the art of rhetoric is for Aristotle synonymous with education and, indirectly, with the forma-

¹⁷ M. Meyer, *Wstęp. Dlaczego racjonalna historia retoryki?*, art. cit., p. 6.

¹⁸ See Platon, *Gorgiasz*, W. Witwicki (ed.), Warszawa 1958, 503B.

¹⁹ See *ibid*, 464D.

²⁰ Arystoteles, *Retoryka*, in: *idem, Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, trans and ed. H. Podbielski, Warszawa 2009, p. 219.

²¹ Cf. M. Korolko, *Sztuka retoryki*, op. cit., pp. 38-39.

²² M. Cytowska, H. Szelest, *Historia literatury starożytnej*, M.J. Mejer (ed.), Warszawa 2007, p. 84.

tion of the soul, whose enrichment is not only an expression of freedom, but also the best way to experience life in a wise way²³. Already in antiquity people started to walk away from the manner in which Aristotle understood the rhetoric, and which is believed by many researchers as its model.

H. Cichocka and J. Z. Lichański found that reluctance to rhetoric, which at the end of the twentieth century was present in the literary and cultural consciousness was related, among others, to “downscaling its narrowly stylistic or practically propagandistic issues”²⁴.

An excellent example of reducing rhetoric only to the level of “pronunciation” was included in “*Historia literatury starożytnej*” (History of ancient literature), where it was noted that “the development of speech was favored by both the Athenian democracy, which provided numerous opportunities for public speaking, as well as the activities of the Sophists. Three kinds of speech were developed: judicial, political and entertaining”²⁵.

Criticizing the approach to the three branches of rhetoric (ethos, pathos and logos) as its separate elements, M. Meyer writes that the approach to the rhetoric changed in the same way as the approach to every area of science in human history, with the proviso that “the rhetoric has become popular again” as a response to public demand²⁶.

It evolved, derived from new experiences and the development of communication capabilities. It developed and derived from human experience continuously for nearly two and a half thousand years, so now it can enjoy the riches it has never seen before. According to M. Meyer, rhetoric should be viewed today “as a force capable of exposing the deceptive discourses, with which it comes across almost every day, able to soften and weaken criticism, impertinence, and above all the consciousness they condition. We should also see it as the ability of people to respond to what divides them and what suits them. (...) As a grammar of style, which is another answer to one of the most beautiful questions of humanity”²⁷.

The perception of rhetoric in the twentieth and twenty-first century is very different. Now it is a force capable of unmasking the lies, and in the last century, it was often viewed as one of the most effective tools to help spread the message of propaganda.

Journalistic rhetoric

To quote Dr. W. Kajtoch, “journalistic rhetoric is - next to the church, legal and other types - one of the modern varieties of rhetoric, and therefore < the power of inventing anything that in speech may be convincing > (Aristotle, IV century BC).”²⁸. The justifi-

²³ Arystoteles, *Retoryka dla Aleksandra*, in: : idem, *Retoryka...*, op. cit.

²⁴ H. Cichocka, J.Z. Lichański, *Zarys historii retoryki...* op. cit., p. 15.

²⁵ See M. Cytowska, H. Szelest, *Historia literatury starożytnej*, op. cit., p. 85.

²⁶ M. Meyer, *Wstęp. Dlaczego racjonalna historia retoryki?*, art. cit., p. 5.

²⁷ Ibid, p. 15.

²⁸ W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, in: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (ed.), Warszawa-Bielsko-Biała 2009, p. 405



The aim of journalistic rhetoric is to create communication that is broadcasted via different types of media as much attractive as it can be for the target audience. To achieve this goal, the following should be taken into consideration: the preferences of the target audience (pathos); the abilities of the person speaking on behalf of its editorial (ethos); and the attractiveness of the message (logos) - preparation of relevant content that will be shown in the appropriate form.

cation for the use of the word “rhetoric” in the term of “journalistic rhetoric” derives, according to W. Pisarek, from the fact that one of the translations of the same term means - following the course of the Aristotle argumentation- “(...) the art of not only beautiful speech, but skillful (sic) persuasion with the use of words”²⁹.

The aim of journalistic rhetoric is to create communication that is broadcasted via different types of media as much attractive as it can be for the target audience. To achieve this goal, the following should be taken into consideration: the preferences of the target audience (pathos); the abilities of the person speaking on behalf of its editorial (ethos); and the attractiveness of the message (logos) - preparation of relevant content that will be shown in the appropriate form.

It is worth noting that Marshall McLuhan’s demands are still relevant here. He also considered the type of medium through which the communication is sent as a kind of message itself. This is illustrated in one of his most frequently used quotes: “the medium is the message”³⁰. Useful texts, especially contemporary journalistic texts should maintain close relations with a group of key principles which were used to construct speeches in a way to make them comply with the guidelines of classical rhetoric. They should also be at the same time: instructive - provide an appropriate amount of knowledge; moving - refer to some extent to emotions and the emotional sphere of the audience; correct aesthetically - prepared according to the principles of linguistic correctness, using the appropriate number of stylistic devices³¹. It is necessary that all three

²⁹ See W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, op. cit., p. 9.

³⁰ See M. McLuhan, *Zrozumieć media*, in: *Marshall McLuhan. Wybór tekstów*, E. McLuhan, F. Zingrone (ed.), Poznań 2001, pp. 209-258.

³¹ See W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, art. cit., p. 405.

criteria were met at the same time because only then there is a relationship between journalism and rhetoric.

The same elements appear both in words and in texts belonging to the mainstream journalistic rhetoric. They are key to the composition of the work³². The first of them is invention, in other words, getting basic information about the law - determining its status and key information that will serve as a starting point in the later stages of the work, for example, during the selection of arguments. Here are used one of the oldest rules of construction of journalistic communication, or the principle of 5Ws - Who?, What?, Where?, When? and Why? Obtaining answers to these questions allows the journalist to make his own opinion on the events or phenomena that he is to describe. When he gets to know their nature, he will be able to prepare a draft of his text. If a given text is not confined only to the communication of so-called dry facts, resigning from the nature of the information it will take on a journalistic nature.

Journalistic texts differ from informational texts not only in the length but above all, in the amount of persuasion that its authors use when writing for their target audience. In simple press releases there is no place for entering into any discussion with the reader - by reference only to the rational knowledge, the author omits the consequences that a given information may have in the sphere of feelings and emotions. Information journalism, in its the classical form should be completely free from any blame for transformation into rhetoric, or at least this is how an ideal situation should be.

Journalistic rhetoric is intended to avoid the five failures that people may come across while giving their opinion in media³³. In the list of symbolic crises, W. Pisarek mentions the fact that no one observes the activities of media people, and among those who have noticed them, nobody listens and does not read their texts. From among readers or listeners no one understands the sender, but if there are those that understand it, there is no one among them that would want to admit that the sender is right. However, what is even worse is the fact that when somebody notices, hears, understands and agrees with the sender, they still do not remember the message. Journalistic rhetoric is to provide the answer to the question of how to address these crises? How to formulate messages not just to attract attention, but - more importantly - to make the sender or the message to be remembered. A different kind of contemporary consumer rhetoric, advertising rhetoric, is facing similar problems.

Advertising rhetoric

Advertising is using persuasion constantly. One of the simplest definitions of advertising says that it is "an activity designed to encourage potential customers to buy certain goods or use certain services; also: a poster, sign, notice, a short film, and other things

³² It is drawn up on the base: W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, art. cit, pp. 405-420.

³³ It is drawn up on the base: W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, op. cit., p. 9.



It seems to many observers of the media that nowadays the most evocative part of the advertisement is its visual image. That is because the visual arts are enjoying a growing popularity, mostly because of the transformations that occur in connection with the use of new media.

used for this purpose³⁴.” In “*Słownik wyrazów obcych*” (Dictionary of foreign words) by W. Kopaliński there is no term “advertising”³⁵, but it appears in a different, much older dictionary of this type, edited by J. Tokarski, where the term “advertising” is defined as:

“Dissemination of information about the goods, their virtues, values, places and availability for purchase (...) usually using posters, advertisements in newspapers, radio, television, as an incentive to purchase goods or use certain services”³⁶.

According to dictionary definitions, advertising is mainly an encouragement to take advantage of the offer and the dissemination of information about the offer. Trade institutions that bring together artists and specialists in the field of advertising and marketing have also tried to define advertising. As T. Sztucki writes, according to the American Marketing Association, “advertising is paid, impersonal communication of information coming from a particular sender, using the mass means of communication to gain desired by the sender favor and exert influence on the addressees, the recipients and the public”³⁷. M. Lisowska-Magdziarz gave the definition that very well proves the belief about the same aspects of advertising and rhetoric. She wrote that advertising is “persuasion, encouragement, incitement to the purchase of goods, the use of services, promoting the ideas and attitudes made by the identified sender, for a given amount of money, impersonally - through the mass media (such as press, radio, television, the Internet), or by other means of mass distribution of messages (such as billboards, posters, letters, leaflets, gadgets, etc.)”³⁸. As is ap-

³⁴ *Reklama*, in: *Słownik języka polskiego* PWN, E. Sobol (ed.), p. 826.

³⁵ See W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych*, op. cit., p. 428. The word *reclamation* is used here, which is derived from a similar (to advertising) Latin word *reclamatio*, which means “plea; opposition” and *reclamare*, or “to protest loudly”.

³⁶ *Reklama*, in: *Słownik wyrazów obcych*, J. Tokarski (ed.), Warszawa 1980, p. 636.

³⁷ See T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1999, p. 49.

³⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama*, in: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (ed.), Kraków 2006, p. 183.

parent from this statement, advertising is the same as persuasion, convincing people to buy something. The author gives the division of advertising into several groups, taking into consideration its subject matter and the medium in which advertising can be shown. In the thematic classification, there is commercial, political and social advertising³⁹.

When reference is made in the memory of one of the modern advertising spots broadcasted on television or the Internet⁴⁰, it is difficult not to agree with the thesis that advertising extremely efficiently uses subtle manipulation in the field of exciting specific feelings and emotions, and also that it efficiently uses persuasion. The purpose of advertising is gaining the favor to the product or service and obtaining the response of recipients of the advertising message, which is in line with sender's expectations. To obtain this response, firstly there is used verbal communication - the important role of verbal communication in the advertising message and the possibility of its use in a diverse and appropriate way, makes the rhetoric and advertising have some common features. As in the case of journalism, it can be said about advertising that it represents one of the contemporary forms of rhetoric.

It seems to many observers of the media that nowadays the most evocative part of the advertisement is its visual image. That is because the visual arts are enjoying a growing popularity, mostly because of the transformations that occur in connection with the use of new media⁴¹. Although the means and media of the advertising message change (their scope is constantly growing), in the literature there is still an opinion that when it comes to selection of the content, the advertising has not changed for years because it is always based on low instincts, shallow emotions and the same group of associations. This thesis is perfectly illustrated in a short statement given by M. Pietrzak, who writes that "in advertising there are frequently used rhetoric and associations in the field of sex. (...) Today, elements of erotic rhetoric are included in advertising of soups, sauces, wafers, cleaners, and so forth. Why? Because it is addressed to the least demanding recipient, but also unconscious about the use of "rhetorical tricks" or manipulation⁴².

In my view, however, this is a deeply questionable thesis, because an extremely important element of advertising is still verbal communication that first stimulates the intellect of the recipient. Its purpose is not only to invite the viewer to find out about the offer but also to make them feel special. In marketing, there is no place for showing disrespect, contempt or insulting the members of the carefully selected target groups. Why? Because in modern advertising the verbal communication is chosen with almost

³⁹ See *ibid.*, pp. 184-185.

⁴⁰ See more about the use of video advertising in online social media in: J.C. Levinson, S. Gibson, *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie*, M. Głażka-Kowska, Warszawa 2011, pp. 68-70, 86-91.

⁴¹ Cf. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, pp. 146-149.

⁴² M. Pietrzak, *Retoryka - narzędzie w twórczej komunikacji. Teatr i film*, Warszawa 2012, p. 23.

surgical precision. Producers know and appreciate the power of words, which is associated with their brand. They select the words used in advertising thoughtfully, carefully and in full awareness of needs and expectations of their customers. In this sense advertising films can be compared to very short rhetorical speeches, many of which are constructed in compliance with the Aristotelian triad of *ethos-pathos-logos*. Very important is the seriousness and authority of the sender (in other words, the producer and the medium that is used to send the message), as well as the audience's needs and opportunities, but much importance is also attached to the construction of the message, the correctness of language and evocativeness of the images.

Given the above, vocabulary message in advertising is important both when it is an advertisement in the form of a video, as well as when the advertising is printed in newspapers, in other words when a still image is combined with printed word.

The advertising catchword is supposed to be an element of marketing that would cause the sender and their product or service to be noticed and remembered. During the construction of a slogan, there are used rhetoric catchphrases and stylistic variety typical of rhetorical texts. The language of advertising slogans is full of the same elements of language that are considered to be persuasive, not only when they are used for marketing purposes⁴³.

Sound elements are used to make the message more interesting⁴⁴. It is possible to introduce some modifications to:

- the sound of words, phrases or entire sentences and introduce some changes to the rhythm of speech,
- how the words or entire phrases are written, which in advertising often takes the form of the game of associations,
- phrasemes,
- the syntactic order of expression,
- lexis.
- Often used techniques include:
 - wordplay - the creation of adjectives derived from the name of the advertised product or service,
 - mixing different styles of expression - creating characters associated with the brand that expresses themselves in a certain way (the most common style of expression of a given character depends on the target group of the advertising message),
 - playing with the ambiguity of different words,
 - allegories,

⁴³ A whole number of examples of persuasive language used in media polemics, including press releases, see W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, pp. 312-327; W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, art. cit., pp. 416-420.

⁴⁴ The material developed on the basis of: W. Kajtoch, *Retoryka dziennikarska*, art. cit., p. 415-420.

- animalization,
- euphemisms - especially when in advertising it is not possible to avoid talking about unpleasant things to demonstrate the efficacy of the product or service,
- irony - especially in advertising targeted to adults who understand the true meaning of the message hidden under the guise of irony,
- paraphrases.

Conclusions

The advertising message, specially prepared for distribution through the traditional media, is constructed in such a way that almost every recipient of such media can identify it without any problems. A new form of Internet advertising poses here some new problems, namely the positioning of web pages in Google search engine, or SEO, which lately is gaining more and more popularity¹. In no way the SEO is marked by the sender, and thus identified by users as a form of Internet marketing, because few people know and understand the way it works. However, other forms of online advertising, such as the use of Google AdWords, allow to read and clearly identify their content as advertisement⁴⁶. It means that persuasion contained in advertising messages as such is visible - advertising uses words that lead to persuasion. It does not matter in what form it is prepared, or with what type of medium it is distributed. Persuasion is part of the essence of advertising, and for the sake of using a word (whose pronunciation may be supported by other elements, for example, an image or music) and the primary goal, which is to convince to the reason or the offer of the message sender, it can be said that there is a relationship between advertising and rhetoric, in other words, there is advertising rhetoric. ■

BIBLIOGRAPHY:

- Arystoteles, *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, trans and ed. H. Podbielski, Warszawa 2009.
- Cichocka H., Lichański J.Z., *Zarys historii retoryki. Od początku do upadku cesarstwa bizantyjskiego*, R. Volkmann, *Wprowadzenie do retoryki Greków i Rzymian*, Warszawa 1995.
- Cytowska M., Szelest H., *Historia literatury starożytnej*, M.J. Mejer (ed.), Warszawa 2007.
- Kajtoch W., *Retoryka dziennikarska*, in: *Słownik wiedzy o mediach*, E. Chudziński (ed.), Warszawa-Bielsko-Biała 2009, p. 405-420.
- Kopaliński W., *Retoryka*, w: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, p. 433.

- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.
- Kruszyńska A., *Miedzy słowem a tekstem. Elementy retoryki w nauczaniu języka polskiego na poziomie gimnazjum*, w: *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, J.Z. Lichański, E. Lewandowska Tarasiuk (ed.), Warszawa 2003, p. 135-155.
- Levinson J.C., Gibson S., *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie*, M. Grala-Kowalska, Warszawa 2011.
- Lichański J.Z., *Retoryka w Polsce. Studia o historii, nauczaniu i teorii w czasach I Rzeczypospolitej*, Warszawa 2003.
- Lichański J.Z., *Retoryka. Historia-Teoria-Praktyka*, tom 1, *Historia i teoria retoryki*, Warszawa 2007.
- Lisowska-Magdziarz M., *Reklama*, in: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (ed.), Kraków 2006, p. 183.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, in: *Marshall McLuhan. Wybór tekstów*, E. McLuhan, F. Zingrone (ed.), Poznań 2001, pp. 209-258.
- Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B., *Historia retoryki od Greków do dziś*, Warszawa 2010.
- Oleszczak D., *Tatusz Muminka i Hatifnatowie. Nauczanie retoryki w liceum – potrzeba i wyzwanie*, in: *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, J.Z. Lichański, E. Lewandowska Tarasiuk (ed.), Warszawa 2003, p. 156-164.
- Perelman C., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.
- Pietrzak M., *Retoryka – narzędzie w twórczej komunikacji. Teatr i film*, Warszawa 2012.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Platon, *Gorgiasz*, W. Witwicki (ed.), Warszawa 1958.
- Przybylska R., *O języku polskim; podręcznik dla klas 1-3 liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i klas 1-4 technikum; zakres podstawowy i rozszerzony*, Kraków 2002, p. 397-426.
- Przybylska R., Przyczyna W., *Nauczanie retoryki na studiach podyplomowych (na przykładzie Podyplomowego Studium Retoryki w Krakowie)*, in: *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, J.Z. Lichański, E. Lewandowska Tarasiuk (ed.), Warszawa 2003, p. 75-85.
- Reklama*, in: *Słownik języka polskiego PWN*, E. Sobol (ed.), p. 826.
- Reklama*, in: *Słownik wyrazów obcych*, J. Tokarski (ed.), Warszawa 1980, p. 636.
- Retoryka*, in: *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, A. Markowski (ed.), Warszawa 2011, p. 965.
- Ricoeur P., *La metaphora vive*, Paris 1975.

Sałkowski D., *SEO*, in: Ł. Kępiński, M. Kordowski, D. Sałkowski, K. Sztubecki, *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, Warszawa 2015, pp. 31-45.

Sałkowski D., *Twoja firma w Google, czyli jak skutecznie pozycjonować stronę www*, Warszawa 2016.

Sztucki T., *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1999.

6 umiejętności, które gwarantują awans..., publ. 3.01.2013, <http://kariera.forbes.pl/6-kompetencji-miekkich-ktore-gwarantuja-awans,galeria,136500,1,1.html> (accesses on 26.03.2016).

ABOUT AUTHOR:

dr Magdalena Butkiewicz – jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Autorka artykułów o tematyce historycznej, w których - korzystając z dostępnych źródeł - analizuje relacje społeczno-polityczne, zachodzące w największych mocarstwach świata starożytnego. Jej zainteresowania naukowe dotyczą historii powszechnej, historii mediów, public relations oraz nowych mediów i technologii.

KONTAKT: m.butkiewicz@uksw.edu.pl

Ks. Jacek Rosa, Wyższa Szkoła im. Bogdana Jańskiego w Warszawie

Il concetto di fecondazione artificiale dal punto di vista di Angelo Fiori. Studio fino al anno 2012

**The concept of artificial fertilization from the point of view of Angelo Fiori.
Study up till the year 2012.**

UN ABSTRACT IN ITALIANO:

DA UNA CONTEMPORANEA SFIDA NASCE L'ESIGENZA DI COMPRENDERE, FINO IN FONDO, IL VALORE DI UNA PAROLA CARICA DI SIGNIFICATO, CHE SI RIVESTE DI RESPONSABILITÀ, CHE AMBISCE A RAPPRESENTARE CIO CHE, CON DIFFICOLTÀ SI ESPRIME IN: FECONDAZIONE ARTIFICIALE. L'ARTICOLO PRESENTA L'APPROCCIO DI ANGELO FIORI SUL TEMA DELLA FECONDAZIONE ARTIFICIALE RACCOLTO IN DUE FILONI. IL PRIMO FILONE INSERISCE L'ARGOMENTO DELLA FECONDAZIONE ARTIFICIALE CON IL PROBLEMA DELL'ANONIMATO DEL DONATORE. IL SECONDO VEDE LA FECONDAZIONE DAL PUNTO DI VISTA LEGALE. ALLA LUCE DI QUEST'INDAGINE RISULTA CHE ANGELO FIORI È UN RAPPRESENTANTE DEL PERSONALISMO, COSTITUENDO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI CONTRIBUTI ALL'ATTUALE SVILUPPO DEL TEMA DELLA FECONDAZIONE ARTIFICIALE. ALLA LUCE DEI RISULTATI DI QUESTA RICERCA RISULTA CHE ANGELO FIORI È A TUTTI GLI EFFETTI UN PERSONALISTA ONTOLOGICAMENTE FONDATA, ANCHE SE, LE BASI DEL SUO PERSONALISMO, DERIVANO DA RAGIONAMENTI DI CARATTERE BIOLOGICO E SCIENTIFICO, COMUNQUE ASSOCIATO AD UNA CHIARA ED EVIDENTE INFLUENZA TEOLOGICA E FILOSOFICA.

LE PAROLE CHIAVE:

PERSONALISMO, FECONDAZIONE ARTIFICIALE, ANGELO FIORI

ABSTRACT:

A MODERN CHALLENGE IS NECESSITY OF APPREHENSION OF PHENOMENON AND PROCEDURES, TO LEARN VALUE OF WORD, IT'S COMPLETELY AND MEANING, WORD WHICH IS EXPRESSED WITH RESPONSIBILITY AND FULL DIFFICULTIES IN AWARENESS – THIS WORD IS: ARTIFICIAL FERTILIZATION. AUTHOR OF ARTICLE CONCENTRATES ON ANGELO FIORI'S MENTAL CONCEPTS CONCERNING ARTIFICIAL INSEMINATION AND IT CAN BE CLASSIFIED INTO TWO THEORIES. THE FIRST ONE IS ABOUT PROBLEMS OF DONOR'S ANONIMITY IN PROCEDURE OF ARTIFICIAL INSEMINATION. THE SECOND ONE – IT CONCERNS LEGAL CONTEXT. IN ANALYSIS ANGELO FIORI IS A REPRESENTATIVE OF PERSONALISM, AND HIS CONTRIBUTION TO THE CURRENT DEVELOPMENT ON ARTIFICIAL INSEMINATION ARE VERY IMPORTANT. FURTHERMORE, THIS ANALYSIS CREATE ANGELO FIORI A PERSONALIST, IN ONTOLOGICAL MEANING, EVEN IF THE THESES OF CONCEPT OF HIS PERSONALISM ARE DERIVED FROM BIOLOGICAL AND SCIENTIFIC REASONING, HOWEVER, ASSOCIATED WITH A CLEAR AND OBVIOUS INFLUENCE OF THEOLOGY AND PHILOSOPHY.

KEYWORDS:

PERSONALISM, ARTIFICIAL INSEMINATION, ANGELO FIORI

Angelo Fiori¹ è un medico legale che, pur svolgendo il suo lavoro, si è avvicinato ad alcuni particolari temi della bioetica, in particolar modo si è occupato della fecondazione artificiale eterologa. In questo suo particolare studio si notano aggiornamenti sugli argomenti della fecondazione artificiale che lo hanno coinvolto per un po' di tempo. Marginalmente si è occupato di altre tematiche come la donazione e lo stato degli embrioni² e degli ovuli,³ della sperimentazione sull'embrione e di altro, anche se il suo impegno principale si concentra sul tema della fecondazione eterologa.

Ci troviamo oggi, nella nostra società e cultura, di fronte a uno sconvolgimento dei rapporti primari e fondamentali della nostra esistenza: quello del padre e della madre, delle persone che ci hanno generato. La questione sulla fecondazione artificiale eterologa non è una questione puramente medica o tecnica che riguarda le coppie che desiderano avere un bambino. Essa solleva degli interrogativi che riguardano tutti gli uomini, in quanto questa tecnica di fecondazione artificiale eterologa modifica radicalmente il significato culturale dell'essere figlio e dell'essere genitore, madre o padre.

Per capire meglio il problema della fecondazione artificiale eterologa vale la pena di riproporre una breve riflessione su alcuni episodi di ritorno alla società matrilineare,⁴ come fa nel suoi articoli Angelo Fiori⁵.

¹ Nato a Valdagno (Vicenza) il 5 settembre 1927. Conseguita la maturità classica presso il liceo Pigafetta di Vicenza, si è laureato nel 1952 in Medicina e Chirurgia nell'Università di Padova. In questo Istituto ha conseguito dapprima la Libera Docenza in Medicina Legale, quindi la Libera Docenza in Tossicologia Applicata Medico-Legale ed ha insegnato Medicina Legale nella Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Padova. Chiamato nel 1966 a dirigere l'Istituto di Medicina Legale della Facoltà di Medicina e Chirurgia dell'Università Cattolica di Milano, sede di Roma, è diventato professore ordinario nel 1975. Gli è stata conferita la laurea Honoris Causa in Medicina dall'Università di Granada (Spagna) per le sue ricerche nell'ematologia forense. Ha terminato il servizio per raggiunti limiti di età nel novembre 2002. Emerito di Medicina Legale nell'Università Cattolica del Sacro Cuore, attualmente insegna Medicina Legale presso la Facoltà di Giurisprudenza dell'Università LUMSA (Libera Università Maria S.S. Assunta in Roma) e nella Facoltà di Medicina del Campus Biomedico di Roma. E' autore di circa 300 pubblicazioni scientifiche in vari settori della Medicina Legale. Da molti anni dirige, assieme al prof. mons. Elio Sgreccia la rivista di bioetica *Medicina e Morale*. E' stato vice presidente del Comitato Nazionale per la Bioetica, nominato a tale carica nel 1994. E' membro delle Società di Medicina Legale tedesca, francese e spagnola e dell'International Society of Forensic Haematology, <http://www3.unicatt.it/unicattolica/cattolica/emeriti/Fiori.pdf> [02-11-2015].

² Cf. A. FIORI, "La procreazione assistita ed il consenso informato", in *Medicina e Morale* 6 (1999) 1053-1056; A. FIORI, "Galileo Galilei, l'embrione e la bioetica", in *Medicina e Morale* 5 (2000) 845-850, 846-847.

³ Cf. A. FIORI - E. SGRECCIA - R. COLOMBO, "Ultima frontiera: l'ootide o zigote 2n", in *Medicina e Morale* 3 (2004) 461-467.

⁴ La società matrilineare riconosceva alla donna il diritto di congiungersi con i membri maschi della sua tribù e con i maschi di altre famiglie, non esistendo il potere dell'uomo, la matriarca rappresentava il capo famiglia e si faceva carico di tutti i figli. Non esistevano regole od imposizioni in quanto la donna sapeva che la prole era il frutto della sua femminilità e non era necessaria la certezza della paternità. Certezza che non aveva il padre e neppure la matriarca in quanto non era importante conoscere il donatore del seme.

⁵ In questi articoli, lui sembra riferire questa idea ripresa dal libro *Storia della paternità* è scritta da J. DOPUIS, Tranchida, Milano 1992.

Egli vede la fecondazione artificiale eterologa come un altro regresso alla società matrilineare, nella quale il padre era anonimo. Nelle società primitive “gli uomini ignoravano completamente il concetto di paternità e non sospettavano neppure che la procreazione potesse avere inizio nel momento dell’unione sessuale”⁶. La donna era un pilastro principale della struttura protofamiliare, era lei che assumeva un ruolo dominante in quanto strumento di fecondità ed aveva una vita sessuale caratterizzata dal libero appagamento del desiderio. Il marito era una figura “in vista”, e padre e figlio erano completamente estranei l’uno all’altro⁷. Con la scoperta dell’esser causa di fecondazione, la dominazione e discendenza maschile sono diventate più forte,⁸ creando cosé una rivoluzione sociale che ha portato al formarsi di una struttura che noi chiamiamo famiglia. Con questo cambiamento si è notato una riorganizzazione della vita sessuale, giungendo all’ordine della società patrilineare⁹.

Il donatore anonimo

Partendo da questo quadro storico che egli analizza nel suo studio, un problema di oggi, nell’avventura della scienza e della tecnologia, è mantenere l’anonimato del donatore di seme per la fecondazione artificiale eterologa.

Angelo Fiori offre la sua definizione dell’Anonimo: “Anonimo non conosce i suoi figli, né sarà da loro conosciuto. (...) Non si aspetta dunque i privilegi del padre ed avrà forse altri figli ad assisterlo nel corso della vita. Ma non avrà neppure le responsabilità che sul patriarca incombevano e che impegnano anche oggi qualsiasi padre, pur nella ristretta famiglia mononucleare. L’Anonimo, per sua intrinseca natura, non è scelto dalla *sposa*, né per le sue sembianze fisiche, né per le sue qualità morali, né perché dotato di *sana e robusta costituzione*”¹⁰. È donatore (rimborsato) che ha certe caratteristiche che la donna cerca per il suo bambino. Tale definizione mette alla luce il suo pensiero sul problema della fecondazione artificiale eterologa, dove viene affermato anche che l’anonimo padre eterologo “non è conosciuto tantomeno sotto il profilo psichico ed intellettuale – né si conoscono i suoi parenti di qualunque grado”¹¹.

Per capire meglio ancora questo argomento, Angelo Fiori spiega che il problema dell’anonimo donatore (padre) crea anche altri problemi morali: si può vedere la fecondazione artificiale eterologa, infatti, come una forma più grave di adulterio, poiché è accettata con tutta la consapevolezza¹².

⁶ A. FIORI, “Senza famiglia”, in *Medicina e Morale* 4 (2008) 719-722, 720.

⁷ Cf. A. FIORI – L.C. CAPRIOLI, “La fecondazione artificiale eterologa: un altro ritorno al matrilineare?”, in *Medicina e Morale* 2 (1994) 312-230, 213-214; A. FIORI, “Il padre Anonimo”, in *Medicina e Morale* 6 (1994) 1085-1091, 1085.

⁸ Si sta riferendo ai popoli come i Sumeri, gli Egiziani, i Semiti ed i Cinesi che hanno realizzato i modelli protostorici del mondo moderno.

⁹ Cf. A. FIORI – L.C. CAPRIOLI, *La fecondazione artificiale eterologa...*, 214.

¹⁰ A. FIORI, *Il padre Anonimo...*, 1085.

¹¹ *Ibid.*, 1086.

¹² *Ibid.*, 1088.

Altri problemi che porta con sé la fecondazione artificiale eterologa, secondo il nostro autore, sono che oggi essa viene usata come un aiuto al procreare umano o come un intervento volto a rimuovere le cause della sterilità maschile. Invece, essa è una procedura che si sostituisce del tutto all'atto coniugale e non rimuove assolutamente le cause della sterilità, perciò non può essere considerata un atto terapeutico¹³, perché nella maggior parte dei casi il gamete femminile proviene da donna nota, mentre lo sperma proviene da donatore tendenzialmente anonimo e il marito non è il padre del figlio generato dalla moglie. Così questa tecnica risulta in chiara contraddizione con il progetto di unione piena della coppia. La fecondazione artificiale eterologa non si può trattare come una cura della sterilità di coppia, se l'altro partner è invece fertile.

Andrebbe inoltre valutato con accuratezza l'impatto del duplice segreto che accompagna la fecondazione artificiale eterologa: "non conoscenza del donatore da parte della coppia destinataria del seme e non conoscenza di questa destinazione da parte del donatore"¹⁴. Il segreto circa l'esistenza di un donatore ha un impatto sulla relazione fiduciale tra padre sociale e figlio. Sappiamo quanto sia fondamentale la relazione fiduciale con i genitori per la riuscita dell'educazione¹⁵. Per finire si sa anche quando è determinante la conoscenza della propria origine nella costruzione dell'identità personale¹⁶.

Un sguardo sulla legge

La riflessione sui problemi della fecondazione artificiale eterologa da parte di Angelo Fiori, come medico legale, trova anche il suo cenno di analisi della legge in diversi paesi europei¹⁷. In particolare egli fa riferimento ad un punto della Costituzione svizzera, in cui si afferma che "l'accesso di una persona ai dati concernenti la sua origine genetica è garantito"¹⁸. Questo punto, come spiega Fiori, è una garanzia costituzionale del "riconoscimento del diritto di chiunque a conoscere i propri genitori e pertanto esclude comunque l'anonimato nella fecondazione eterologa con una formula ampia e generale"¹⁹.

La riflessione di Angelo Fiori sulla legge che il "donatore" rimane l'anonimo ci interessa in questa analisi non solo per il semplice fatto che il "donatore" ha il diritto di rimanere anonimo, ma anche perché il bambino ha il diritto di sapere chi è suo padre. Il nostro autore afferma che quando non si decide di dire al figlio la verità sulla sua

¹³ Cf. A. FIORI, "Contro la fecondazione eterologa", in *Medicina e Morale* 2 (1997) 241-266, 243-244.

¹⁴ F. SANTOSUOSSO, *La fecondazione artificiale umana*, Giuffrè, Milano 1984, 78.

¹⁵ Cf. C. BRESCIANI, "La paternità nella procreazione medicalmente assistita", in *Anthropotes* 2 (1996) 315-326, 325.

¹⁶ "La fecondazione artificiale eterologa lede il diritto del figlio, lo priva della relazione filiale con le sue origini parentali e può ostacolare la maturazione della sua identità personale" (DV, II, A, 2).

¹⁷ Per approfondire quest'aspetto dell'argomento di Fiori vedi, A. FIORI - L.C. CAPRIOLI, *La fecondazione artificiale eterologa...*, 218-225.

¹⁸ A. FIORI, "La procreazione e la Costituzione svizzera", in *Medicina e Morale* 2 (1995) 209-212, 208.

¹⁹ *Ibid.*, 211.

generazione avvenuta attraverso il “donatore”, nel futuro lui potrà scoprire la verità e questa scoperta potrebbe essere devastante, come per esempio nel caso in cui egli dovesse ricorrere a diagnosi molecolare del genoma per motivi di salute o quando la scoperta avvenga accidentalmente attraverso informazioni familiari²⁰.

Il figlio ha un legittimo diritto di sapere la verità sulla propria origine e, nascondendogli eventualmente informazioni genetiche importanti per la sua salute, lo si espone al rischio di contrarre matrimonio con consanguinei, dal momento che il seme dei donatori è normalmente utilizzato per più cicli di fecondazione artificiale eterologa.

Le principali legislazioni internazionali²¹ che riguardano il riconoscimento di paternità legale al marito o al conveniente che si è prestato come donatore anonimo di seme durante la fecondazione artificiale eterologa, sono in contraddizione con le attuali possibilità della ricerca biologica di paternità che, avvalendosi degli accertamenti genetici basati sull'impiego del controllo del sangue, consente a chiunque di conoscere il proprio padre biologico. Quindi tali accertamenti e le norme sull'anonimato che non consentono al bambino di conoscere il proprio vero padre, creano molto spesso una grande confusione tra bambino e donatore di seme. Cosě afferma il nostro Autore: “Negare a qualcuno la possibilità di chiedere un riconoscimento di paternità e l'identificazione del vero padre, è decisione normativa che appare impensabile nella sua crudeltà e ingiustizia”²².

Angelo Fiori dopo il 1997 non tratta più il tema della fecondazione artificiale, per cui ritengo opportuno terminare la mia analisi su tale argomento.

In qualità di medico legale possiamo ricordare anche alcune sue sottolineature in merito alla legge 40 che consente anche:

- la fecondazione omologa;
- un maggior numero di embrioni prodotti;
- il loro congelamento;
- la sperimentazione e la ricerca sugli embrioni umani;
- la selezione eugenetica²³.

²⁰ Cf. A. FIORI, *Contro la fecondazione eterologa...*, 251-253. Si noti che quasi tutte le legislazioni proteggono questo anonimo, senza del quale non ci sarebbero quasi più donazioni di seme per una fecondazione artificiale eterologa. Significativa la quasi sparizione di donatori in quei Paesi in cui la legislazione prevede che il figlio generato attraverso fecondazione artificiale eterologa possa al compimento di una certa età conoscere l'identità del padre genetico. Ciò è avvenuto per esempio in Svezia con la legge della Direzione Nazionale per la Sicurezza Sociale e la Sanità svedese (27 marzo 1987) che prevede che, raggiunta la maggiore età, al figlio generato con la fecondazione artificiale eterologa sia possibile avere informazioni sul proprio padre genetico ed eventualmente contattarlo.

²¹ Una analisi comparata delle legislazione internazionale ed orientamenti normativi in materia di fecondazione artificiale vedi nella parte giuridica nel capitolo secondo.

²² *Ibid.*, 227.

²³ Cf. A. FIORI, “La selezione eugenetica individuale e di massa”, in *Medicina e Morale* 1 (2005, 11-18; vedi anche: ID., “Dopo il referendum”, in *Medicina e Morale* 4 (2005) 707-709.

Dicendo ciò, però non ha esposto grandi novità poiché si è solo soffermato a presentare alcuni articoli della legge con piccoli commenti.

Nella sua riflessione difende anche i cattolici impegnati in politica che hanno sostenuto questa legge, smentendo cos  che questa legge fosse stata fatta contro la morale cattolica, ma “*per i cattolici*”, ed elogia questi ultimi per aver trasformato una proposta di legge ingiusta in una legge meno ingiusta, migliorandola per quanto era possibile²⁴.

Possiamo concludere che il suo pensiero e la sua preoccupazione, legati alla pratica della fecondazione artificiale eterologa, costituiscono il fondamento per l'immoralit  dell'atto. I problemi che si creano per il padre e anche per il bambino nato con la fecondazione artificiale eterologa, mettono in evidenza che gli effetti postnatali della fecondazione artificiale eterologa non sono ancora prevedibili e perfetti. Con questo possiamo concludere con un' affermazione e un principio di bioetica personalista, secondo cui *non tutto ci  che tecnicamente possibile   anche eticamente lecito*.

Angelo Fiori e il personalismo

Angelo Fiori, essendo un medico legale, non pu  essere considerato un vero bioeticista, colui cio  che si occupa principalmente di questioni della bioetica.

Inizialmente ha cominciato ad interessarsi di alcuni problemi di bioetica senza una struttura filosofica e teologica ordinata. Questo significa che l'interesse verso l'argomento   stato spontaneo e che ha espresso il suo personalismo ontologicamente fondato a partire dalla sua appartenenza alla cultura cattolica inoltre possiamo dire che, tramite l'analisi del suo studio, Angelo Fiori ha cercato di esprimere il suo personalismo ontologicamente fondato partendo dalla sua appartenenza alla cultura cattolica.

Il suo personalismo ontologicamente fondato   basato su principi scientifici: egli, ispirandosi ai suoi colleghi e collaboratori con i quali ha redatto anche diversi articoli (vedi E. Sgreccia²⁵), armonizzando scienza, filosofia e teologia, ha trovato il punto di partenza per comprendere ed individuare i valori umani della “persona”, peculiari del personalismo ontologicamente fondato.

Nella sua concezione antropologica indica la scienza come la base del suo ragionamento; in uno dei suoi articoli Angelo Fiori ²⁶ si riconduce al pensiero di A.L. Vescovi e L. Spinardi: “l'inizio della vita coincide con l'atto del formarsi di un'entit  biologica che contiene ed   dotata dell'intero programma di crescita e dell'informazione necessaria ad evolvere e ad attraversare tutti gli stadi di sviluppo che caratterizzano un

²⁴ Cf. A. FIORI – E. SGRECCIA, “Qualche riflessione sopra la legge Italiano sulla procreazione assistita”, in *Medicina e Morale* 1 (2004) 9-15, 9-10.

²⁵ Cf. A. FIORI – E. SGRECCIA, “La bioetica contesa”, in *Medicina e Morale* 5 (1994) 861-864; E. SGRECCIA – A. FIORI, “Natura della bioetica e bioetica snaturata”, in *Medicina e Morale* 1 (1995) 9-14; A. FIORI – E. SGRECCIA, “La donazione di embrioni”, in *Medicina e Morale* 6 (1996) 1053-1056; A. FIORI – E. SGRECCIA, “La clonazione”, in *Medicina e Morale* 2 (1997) 229-240; A. FIORI, – E. SGRECCIA – R. COLOMBO, “Ultima frontiera: l'ootide o zigote 2n”, in *Medicina e Morale* 3 (2004) 461-467.

²⁶ Cf. A. FIORI – SGRECCIA – R. COLOMBO, “Ultima frontiera...”, 461-467.

essere umano e che sono parte integrale della sua storia naturale – zigote, morula, blastocisti, embrione, feto, neonato, bambino, ragazzo, uomo – fino alla morte. Quest'ultima coincide con la perdita e/o distruzione di tale informazione e/o capacità”²⁷.

Quindi, per capire in modo approfondito la persona umana, è necessario iniziare da un ragionamento di tipo biologico.

Il suo studio tratta l'inizio della vita, sin dal suo primissimo stadio, ovvero dall'embrione, difendendolo come “persona” carica di valori e diritti a tutti gli effetti. In questo senso Angelo Fiori prende spunto dal pensiero di Aristotele, in cui si descrivono le idee riguardanti l'essenza della vita: “le cose, che hanno in sé il principio della generazione saranno in potenza per virtù propria, quando non vi siano impedimenti provenienti dall'esterno. Lo sperma ad esempio, non è ancora l'uomo in potenza, perché deve essere deposto in un altro essere e subire mutamento; invece quando, in virtù del principio suo proprio, sia già passato in tale stadio, allora esso sarà uomo in potenza”²⁸. Berti commenta questo testo di Aristotele dicendo che “qui è evidente la differenza tra il seme, che non è ancora in potenza, perché da sé non è ancora in grado di diventare uomo, e l'embrione, cioè il seme deposto nell'utero e trasformato in embrione in seguito all'unione con la materia, che invece è detto esplicitamente essere già uomo in potenza perché, se non intervengono impedimenti esterni, è già in grado di diventare uomo da sé, cioè per virtù propria. Se l'embrione è già in potenza, esso deve già possedere in atto, come *atto primo*, l'anima che è propria delle specie umana, anche se non è in grado di esercitare subito tutte le facoltà”²⁹.

Con questa concezione egli si contrappone all'idea centrale del Rapporto Warnock, secondo cui si accoglie il concetto di pre-embrione che nei primi 14 giorni non può essere pensato come una persona, anche potenziale perché è semplicemente un insieme di cellule che, a meno che non si impianti in un ambiente uterino umano, non ha potenziale di sviluppo³⁰. Pur riconoscendolo “da un punto di vista biologico, non si può identificare un singolo stadio nello sviluppo dell'embrione, al di là del quale esso non dovrebbe essere mantenuto in vita”³¹.

Come si vede la tesi di Aristotele che prende A. Fiori è molto diversa da quella del Rapporto Warnock, anzi contraria a quella di chi sostiene che l'embrione umano non sarebbe un individuo reale, ma solo un potenziale uomo³².

²⁷ A.L. VESCOVI – L. SPINARDI, “La natura biologica dell'embrione”, in *Medicina e Morale* 1 (2004) 53-63, 60-61.

²⁸ ARISTOTELE, *Metafisica*, IX, 7, 1049 a 13-17, in tr. it. di G. Reale, (a cura di), “*Aristotele Metafisica*”, Bompiani, Milano 2000.

²⁹ E. BERTI, “Quando esiste l'uomo in potenza? La tesi di Aristotele”, in S. BIOLO, (a cura di), *Nascita e morte dell'uomo*, Marietti, Genova 1993, 115-123, 121.

³⁰ Cf. GREAT BRITAIN, “Warnock Report Department of Health & Social Security, Report of the committee of inquiry into human fertilization and embryology”, in ZANOTTI, A., *Le manipolazioni genetiche e il diritto della Chiesa*, Dott. A. Giuffrè, Milano 1990, 340-422, 392.

³¹ A. FIORI, Galileo Galilei..., 845; vedi anche: A. FIORI, La procreazione assistita ed il consenso..., 1053-1056.

³² Cf. A. FIORI, Galileo Galilei..., 845-846.

Il personalismo di Fiori è basato sulla scienza e sullo sviluppo della specie umana. I punti principali del suo pensiero si sviluppano attraverso la considerazione e il valore che un embrione ha, su cosa rappresenta la genetica, sul matrimonio.

La persona assume sempre il valore di persona fin dal principio e lo studio sullo sviluppo della specie³³ evidenzia il suo lato biologico e scientifico che porta il suo personalismo a non essere ben supportato filosoficamente. Fiori dunque, considerando il fatto che non sia un filosofo vero e proprio, ma un medico, esprime il suo pensiero attraverso le conoscenze biologiche, le riflessioni personali e il confronto con altri pensieri.

Chiarite le basi di natura medico-scientifica, il suo personalismo affronta anche problemi di carattere giuridico. Ad esempio a riguardo della fecondazione artificiale eterologa con donatore anonimo, Fiori sostiene che il bambino dovrebbe avere il diritto di conoscere chi è il suo vero padre. Attualmente, dal momento che è possibile conoscere e risalire al dna, non si può negare il diritto ad un bambino di conoscere il suo vero padre³⁴. Per questo motivo, le tecniche di fecondazione artificiale eterologa modificano radicalmente la comprensione culturale dell'essere figlio e dell'essere genitore, madre o padre.

Concludendo, possiamo affermare che Angelo Fiori sia a tutti gli effetti un personalista ontologicamente fondato anche se le basi del suo personalismo derivano da ragionamenti di carattere biologico e scientifico, comunque associato ad una chiara ed evidente influenza teologica e filosofica. ■

BIBLIOGRAFIA:

- ARISTOTELE, *Metafisica*, IX, 7, 1049 a 13-17, in tr. it. di G. Reale, (a cura di), *"Aristotele Metafisica"*, Bompiani, Milano 2000.
- BERTI E., "Quando esiste l'uomo in potenza? La tesi di Aristotele", in S. BIOLO, (a cura di), *Nascita e morte dell'uomo*, Marietti, Genova 1993, 115-123.
- BRESCIANI C., "La paternità nella procreazione medicalmente assistita", in *Anthropotes* 2 (1996) 315-326.
- FIORI A., "Contro la fecondazione eterologa", in *Medicina e Morale* 2 (1997) 241-266.
- FIORI A., "Dopo il referendum", in *Medicina e Morale* 4 (2005) 707-709.
- FIORI A., "Galileo Galilei, l'embrione e la bioetica", in *Medicina e Morale* 5 (2000) 845-850.
- FIORI A., "Il padre Anonimo", in *Medicina e Morale* 6 (1994) 1085-1091.
- FIORI A., "La procreazione assistita ed il consenso informato", in *Medicina e Morale* 6 (1999) 1053-1056.

³³ Cf. A. FIORI - L.C. CAPRIOLI, La fecondazione artificiale eterologa..., 212-230; A. FIORI, Il padre Anonimo..., 1085-1091.

³⁴ Cf. A. FIORI, Contro la fecondazione..., 241-266; A. FIORI - L.C. CAPRIOLI, La fecondazione artificiale eterologa..., 218-225; A. FIORI, La procreazione e la Costituzione..., 208.

- FIORI A., "La procreazione e la Costituzione svizzera", in *Medicina e Morale* 2 (1995) 209-212.
- FIORI A., "La selezione eugenetica individuale e di massa", in *Medicina e Morale* 1 (2005), 11-18.
- FIORI A., "Senza famiglia", in *Medicina e Morale* 4 (2008) 719-722.
- FIORI A., - CAPRIOLI L.C., "La fecondazione artificiale eterologa: un altro ritorno al matrilineare?", in *Medicina e Morale* 2 (1994) 312-230.
- FIORI A., - SGRECCIA E., - COLOMBO R., "Ultima frontiera: l'ootide o zigote 2n", in *Medicina e Morale* 3 (2004) 461-467.
- FIORI A., - SGRECCIA E., "La bioetica contesa", in *Medicina e Morale* 5 (1994) 861-864.
- FIORI A., - SGRECCIA E., "Qualche riflessione sopra la legge Italiano sulla procreazione assistita", in *Medicina e Morale* 1 (2004) 9-15.
- FIORI A., - SGRECCIA E., "La donazione di embrioni", in *Medicina e Morale* 6 (1996) 1053-1056. FIORI A., - SGRECCIA E., "La clonazione", in *Medicina e Morale* 2 (1997) 229-240.
- GREAT BRITAIN, "Warnock Report Department of Health & Social Security, Report of the committee of inquiry into human fertilization and embryology", in ZANOTTI, A., *Le manipolazioni genetiche e il diritto della Chiesa*, Dott. A. Giuffrè, Milano 1990, 340-422.
- J. DOPUIS, *Storia della paternità*, Tranchida, Milano 1992.
- SANTOSUOSSO F., *La fecondazione artificiale umana*, Giuffrè, Milano 1984.
- SGRECCIA E., - FIORI A., "Natura della bioetica e bioetica snaturata", in *Medicina e Morale* 1 (1995) 9-14.
- VESCOVI A.L., - SPINARDI L., "La natura biologica dell'embrione", in *Medicina e Morale* 1 (2004) 53-63.

O AUTORZE:

JACEK ROSA (Siedlce) - ks. dr, prezbiter diecezji siedleckiej, bioetyk, prowadzi badania nad zagadnieniami bioetycznymi w perspektywie personalizmu chrześcijańskiego, wykładowca w Wyższej Szkole im. Bogdana Jańskiego w Warszawie i Collegium Mazovia Innowacyjna Szkoła Wyższa w Siedlcach. Kontakt: jacekrosa79@gmail.com

Paweł Bednarz, Wydział Teologiczny UKSW

The role of religious congregations in the development of press in Poland in the pre-partitioning times

STRESZCZENIE:

W NINIEJSZYM ARTYKULE AUTOR CHCE UKAZAĆ ROLĘ I WPŁYW ZGROMADZEŃ ZAKONNYCH NA ROZWÓJ CZASOPISMIENICTWA W POLSCE PRZEDROZBIOROWEJ.

PUBLIKACJA JEST ANALITYCZNĄ PRÓBĄ ZEBRANIA I PRZEDSTAWIENIA ÓWCZESNYCH UWARUNKOWAŃ W JAKICH ROZWIJAŁA SIĘ PRASA. AUTOR WSKAZUJE NA BLISKIE POWIĄZANIA ZGROMADZEŃ ZAKONNYCH Z DWOREM KRÓLEWSKIM, A TYM SAMYM ICH WPŁYW NA UKAZUJĄCE SIĘ W PRASIE TREŚCI.

SŁOWA KLUCZOWE:

PRASA, POLSKA, ZAKONY, CZASOPISMIENICTWO, PRZYWILEJE

ABSTRACT:

THE ARTICLE SHOWS THE ROLE OF RELIGIOUS CONGREGATIONS IN THE DEVELOPMENT OF PRESS IN POLAND IN THE PRE-PARTITIONING TIMES. THE AUTHOR OUTLINES A RANGE OF ECONOMICAL AND POLITICAL CONDITIONS IN WHICH THE FORM OF THE PRESS OF THAT TIME WAS BEING SHAPED. FURTHERMORE, WHAT IS WORTH POINTING OUT IS THE CLOSE CONNECTION BETWEEN RELIGIOUS CONGREGATIONS AND THE COURT, WHICH HAD A CLEAR IMPACT ON THE PUBLISHED CONTENT.

KEYWORDS:

PRESS, POLAND, CONGREGATIONS, NEWSPAPERS, PRIVILEGES

As the beginning of the Polish press may be assumed the year 1661. In 1661 the first periodic appeared on the Polish press market titled “Merkuriusz Polski” (“Polish Merkuriusz”). Earlier there had been only so-called ephemeral prints published on various occasions, for instance, battles which had been won¹. According to Jerzy Łojek, the oldest known Polish print of that kind is dated to 1513, when the tsar Wasyl III sieged Smoleńsk and Połock - *Neue Zeitung auf Litten von den Moscovitern*. Recepients of that print were mainly magnates, wealthy nobles and inhabitants of bigger cities. In general, periodicals were published under four most frequent names: *Awizy* (“Letters of advice”), *Nowiny* (“Tidings”), *Relacje* (“Reports”) or *Listy* (“Letters”)²All of them were in German or Latin. The most rapidly developing center of press was Kraków, with Gdańsk on the second place. In both cities the majority of local community were affluent merchants.

The main objective of this work is to prove the importance of religious congregations in the development of Polish press in the pre-partitioning times. The article serves as a synthetic account of the available source. Examining that issue one must not prescind the contribution of Jerzy Łojek in the examination of the period of Stanisław August’s reigns, as well as earlier years. Both, the work of Grzegorz Smólski “O polskim czasopiśmiennictwie” (“About Polish Press” from 1928 and of Jan Lankau “*Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie*”, were also valuable assistance for the author. Since today there have been many publications about religious congregations that have shown their publishing activity as one of the mentioned issues, but literature lacks a comprehensible research paper which would focus only on the role of religious congregations in the context of press development.

The analysis will involve the examination of two, at that time feuding, congregations: the Piarist and the Jesuits. This feud between orders had its source in the monopoly issued by king for publishing informative newspapers, which at first was given to the Piarist, then passed to the Jesuits. A breakthrough in the development of Polish press seems to happen during the time when the Piarist held the monopoly for the newspaper. They not only started publishing the newspaper in Polish language, but also changed the style and the form so deeply that this was decidedly ahead of its time. Jan Lankau emphasizes the fact that all what happened while the “*Kurier Polski*” was being published in the Piarist printing house was crucial for the whole history of Polish periodicals³. Since that moment there has not been any longer period without informative newspapers on the Polish press market. Even though the style was based mainly on raw news, without further comments, gradually the importance of press as an opinion-forming medium started being noticed. What is worth mentioning at that stage is the power struggle between both religious congregations. The Jesuits from the very beginning of the appearance on the Polish territory of the Piarist Order, on the

¹ J.Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.11.

² G. Smólski, *O Polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby*, Warsaw 1910, p. 2.

³ J. Lankau, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513-1729*, Cracow 1960, p.231.

command of king Władysław IV in 1642, fought of the influences on the Polish court. It was obvious that this congregation which was currently in king's grace had access to numerous privileges. At first, competition took place in the area of education and schooling, but over time it was spread to the area of press. A catholic priest, Łukasz Łuski, played a major role in the extension of the competition as for some years he himself published "Gazeta Warszawska". That time of the monopolization of Polish press market either by the Piarist or Jesuits Orders, without any doubts, contributed to the development of reading throughout whole Polish society. However, the biggest center in which the press was created and then published was Warsaw. The rest of the country gradually was being included into the system of distribution - mainly delivered by the post. The crucial newspaper of Enlightenment "Monitor" was created with the help of Jesuit monk Franciszek Bohomolec.

The Piarist Press

The Piarists came to Poland in 1642 on request of king Władysław IV. They founded schools in which the emphasis was on development of practical knowledge⁴. Contrary to Jesuits, Piarist did focus neither on logic, nor practicing Latin by rote learning, rather on natural sciences or literature⁵. The Piarists' methods were those that found greater endorsement in the circle of supporters of Enlightenment. Thus, at the beginning of 18th century the Piarist Order was given the monopoly privilege for publishing newspapers in Poland. In Lithuania the situation was opposite - the monopoly for newspapers was in the hands of the Jesuit Academy of Vilnius⁶. The Piarists entrusted supervising their newspaper to a geographer and historian Jan Naumański, the author of the book "Geografia novissima". The first issue of "Nowiny Polskie" was published on 4th January, 1729. The newspaper was released once a week and had a half-sheet size. Four days later a new title appeared - "Relatia Referro". Both newspapers completed themselves: the first one contained news from across the nation, the second title referred to news from abroad. According to Jan Lankau, currently only one issue of "Nowiny Polskie" was preserved and is stored in the Jagiellonian Library. "Relatia referro" consisted of four pages each issue and contained Roman numerals. The content was based on news and dispatches from abroad. After release of 47 issues of "Nowiny Polskie", the title of the newspaper was changed for "Kurier Polski" ('Kuryer Polski') and "Relatia Referro" were exchanged for "Uprzywilejowane wiadomości z cudzych krajów"⁷. The "Kuryer" was a phenomenon worldwide. Each week issue presented broad reports from the country. This new way of presenting information differed completely from the previous one. The vast majority of newspapers of that time did not

⁴ Ibidem, p.233

⁵ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.20

⁶ Ibidem, p.21

⁷ J. Lankau, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513-1729*, PWN 1960, s. 230



The “Kuryer” was a phenomenon worldwide. Each week issue presented broad reports from the country. This new way of presenting information differed completely from the previous one. The vast majority of newspapers of that time did not touch any national issues, referring mainly to those from abroad.

touch any national issues, referring mainly to those from abroad⁸. Usually, it was possible to get deeper knowledge about events from inside the country reading foreign periodicals. The “Kuryer” was printed in double column style, but news were not separated even with a single indention, which created an impression of one long text. Taking into consideration the fact that reports published in the periodical were quite various one may assume that there was a broad network of correspondents across the Rzeczpospolita. However, there is not sufficient knowledge whether those were permanent co-workers or just spread throughout Poland confreres. The fact that the newspaper contained national information placed the periodical on the special position till the end of the Enlightenment. The content was based on reports about regional councils, banquets, funerals – everything that could have been gather under the contemporary “gossip column”. In case of any delay in reporting, Naumański informed the readers promising further details in the following issue⁹. Even though the “Kuryer” was printed in the Warsaw printing house, it was available in the whole country due to distribution. The next aspect emphasizing the role of the Piarist periodical was the language in which it was being published. The fact that the newspaper was whole written in Polish extended the group of potential readers to those less educated nobles and burghers. The Naumański’s idea of publishing newspaper in the national language was highly risky. At that time, Polish was the language of the mob. At the royal court ruled German and French, across the nobility the popularity of Latin still exceeded, but gradually appeared fascination with French. As Jerzy Łojek points out that it is almost impossible to assess the accurate circulation of the Piarist periodical. The estimated number might be around 1,000 for both: the “Kuryer” and “Uprzywilejowane Wiomości”, which was quite high at that historical moment¹⁰. At first, the Piarists did not face any competition, the problem started when the Jesuits founded their printing house in Warsaw’s Old Town. Then, many conflicts arose changed into legal trials, from

⁸ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.22

⁹ Ibidem, p.24.

¹⁰ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.23

which one touched the Holy See¹¹. The privilege *cum iure exclusivo*, which put monopoly in the hands of Piarists was taken back in 1736 and gave to the greatest opponents – the Jesuits. The reason for that was an error in printing in one of the issues of the “Kuryer” in the report about the birth of the queen Marie Josephine. In the Polish word “królowa” (the queen) someone skipped the middle syllable “-lo-” getting “krowa” (the cow)¹². Jan Lankau in his work presents the report from that event: “*when in the reports about the happy event of the birth of princess Kunigunde, by mistake or, as it was currently presupposed, insidiously, a typesetter disastrously erred, the Jesuits leaped at the opportunity and by presenting to the court how inattentively the Piarists had published the newspaper, clawed the privilege back and since that moment they published the newspapers under the same names*” [transl.- the author]¹³. The privilege taken over by the Jesuits stopped the Piarists publications in Polish, but they still could publish in French or German and did so. In 1758 the Piarists started publishing “Gazette de Varsovie” (1758-1764) and in 1759 “Warschauer Zeitung”¹⁴. Both turned out to be extremely important on the Polish press market as the first one found readers across the baronage and the very well-educated nobility, while the second one across the nobility and burghers in the north part of the country.

1.1 The Jesuits Press

Just after taking over the “Kuryer” by the Jesuits the quality of the periodical dropped visibly. Even though for the next thirty years the Jesuits controlled all the Warsaw press, the tradition and concept for the newspaper remained the same as Naumański had introduced that. The worse were: the quality of the type, composition and the national section. The numbering of periodicals was also changed. At the Piarists’ period, Jan Naumański had used roman numerals up to almost 500, at the Jesuits’ leading time the numbering started once again¹⁵. Michał Łowisz became an editor responsible for all the periodicals. Foreign news started appearing more and more often in the newspaper. Thus, the “Kuryer” became published twice a week under two different names: the “Kuryer” and “Wiadomości z Cudzych Krajów” (‘The News from Other’s Countries’), but without clear division of topics¹⁶. In both newspapers as well reports from the country as from abroad were published. The main group of news covered reports about various arrivals of important figures, parties and meetings. Around 1760 a Jesuits priest Franciszek Bohomolec obtained control over the publishing house. Since the beginning of 1761, each Saturday, the new periodical started being published – “Kurier

¹¹ J. Lankau, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513-1729*, PWN 1960, p. 299

¹² J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p. 23

¹³ J. Lankau, *Prasa staropolska* 1960 p. 300

¹⁴ G. Smólski, *O Polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby: (od jego początku do okresu stanisławowskiego t.j. do 1764)*, 1910, p. 18

¹⁵ J. Łojek, *Dziennikarze i prasa w Warszawie w XVIII wieku*, Warsaw 1960, p.35

¹⁶ Ibidem, p. 36

Warszawski” (“The Warsaw Kuryer”) and on Wednesdays was published “Wiadomości Uprzywilejowane Warszawskie” (“The Warsaw Privileged News”). Two years later the second title vanished and remained only “The Warsaw Kuryer” released twice a week as there was no point in keeping two, almost the same, newspapers under two different names.

The initiatives concerning founding new newspapers appeared also in Lithuania. On 18th April, 1760 the Vilnius Jesuits began publishing an informative periodical called “Kurier Litewski” (“The Lithuanian Kuryer”). The newspaper was published once per week. Just after that, the second title appeared - “Wiadomości Literackie” (“The Literary News”), which contained scientific, literary and technical information¹⁷. As on the territory of Lithuania was no monopoly privilege in 1761 the Vilnius Academy, lead by a priest and professor Marcin Poczubut, forged a new weekly “Gazety Wileńskie” (“Vilnius Newspapers”).

Grzegorz Smólski highlights the fact that along with the seizure of privilege by the Jesuits there was a kind of stagnation on the Polish press market of that time. Since 1740, for the next 15 years, there was no new title across the country. The Jesuits were against the spirit of Enlightenment, neither in sense nor in nature¹⁸. The huge role in the development of the Polish press in the following years played a confrere of Franciszek Bohomolec – a priest Stefan Łuski.

1.2 Łuski's “Gazeta Warszawska” (“Warsaw Newspaper”)

Stefan Łuski was born in the Vitebsk region on 17th December, 1725. On 4th September 1742 he joined the Society of Jesus. From the very beginning he presented outstanding skills in the field of science, especially in astronomy. He wished to continue studying abroad, but due to insufficient budget he stayed in Lithuania. Around 1750, after the death of his parent, he sold his family estate and spent a part of the money for his studies abroad. For one year he moved to Wien and studied math and physics. Then, he travelled to Rome and stayed there for the next four years to study theology¹⁹. In 1757 he went to France to the court of exiled king Stanisław Leszczyński. Several years later he became Leszczyński's confessor. While coming back to the country he was gradually climbing up the ladder of the congregation's hierarchy and then started collaborating with Franciszek Bohomolec in publishing “The Warsaw Kuryer”. Quite suddenly, in 1773, came the information about the dissolution of the Jesuits Order. Łuski did not want to leave the newspaper with which he had already cooperated. So that, he requested the king to transfer the privilege of publishing newspapers to himself, which turned out to be possible. On 9th November, 1773 Łuski was given the monopoly²⁰.

¹⁷ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p. 24

¹⁸ G. Smólski, *O Polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby: (od jego początku do okresu stanisławowskiego t.j. do 1764)*, 1910, p. 31

¹⁹ J. Łojek, *„Gazeta Warszawska” księdza Łuskiego (1774-1793)*, Warsaw 1959, p.11

²⁰ Ibidem, p. 18

Since 5th January, 1774 Łuskiński published his own periodical under the name “Gazeta Warszawska” (“Warsaw Newspaper”). However, it was not his only responsibility. The former Jesuit bought a wine cellar in the underground of the old Jesuits’ collegium in the Warsaw Old Town. He started selling French and Hungarian wines²¹. The personality and opinions of the priest were highly visible in the content of the newspaper. Stefan Łuskiński was sympathizing with the conservative and the circle of the czarina Catherine II, whom he was²². Without any doubts, his political views did not influence positively the spirit of the royal reforms. “Gazeta Warszawska” consisted of two parts: the main one started with a short report from the country and the rest concerned news from abroad; special supplement to the newspaper was quite chaotic and contained the latest news and payed announcements²³. Łuskiński knew pretty well foreign press and used quotations from German, Italian and French newspapers. The way in which news were grouped in the periodical did not depend on the importance or the chronology of events, but was rather based on the author’s concept. Sometimes information published in the newspaper was dated half year ago. The circulation of the paper oscillate between 500 and 1500 issues in different years. The newspaper was available not only in Warsaw, but as well as a subscription. Annual subscription with the postal delivery cost four red złotych. One issue cost 12 groszy. Łuskiński was accused of making money out of publishing the newspaper, but not many knew that he had signed up a special contract IOU which stated that income above 7,000 złotych per year came directly to the royal treasury. The Jesuit was attacked by the more progressive fraction of the public, and frequently pursued legal action against those who put his position at risk²⁴. One of his major opponents was Piotr Świątkowski, an editor of “*Pamiętnik Historyczno-Polityczny*” (The Historic Political Diary). The conflict between those two arose when Łuskiński published the French Declaration (Declaration of the Rights of Man and of the Citizen), which mentioned the freedom of the press adding his own comments strongly in favor of the censorship. Świątkowski argued with that statement, claiming that the seizure of books would not work as there is a great wave of anti-religious literature coming from abroad.

The figure of Piotr Świątkowski may be classified as groundbreaking in the development of Polish press. The decision about the dissolution of the Jesuits Order coincided with the moment when Świątkowski was at the second year of his studies in the college in Poznań preparing himself for entering a religious order. The fact that he could not become a Jesuit did not influence his decision and he became a priest in 1775, finishing his theological studies. *Pamiętnik Historyczno-Polityczny ustaw, osób, miejsc i pism wiek nasz szczególnie interesujący* („The Historic Political Diary of acts, people, places and papers which might be of special concern of our century”) – in that way in

²¹ Ibidem, p. 21

²² J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, PWN 1976, p. 26

²³ J. Łojek, „*Gazeta Warszawska*” księdza Łuskińskiego (1774-1793), Warsaw 1959, p.24

²⁴ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p. 28



Undoubtedly, the greatest and the most known periodical in the pre-partition period was “Monitor” (“The Monitor”).

Among his founders were: the already mentioned Jesuit’s priest

Franciszek Bohomolec, a bishop of Warmia

Ignacy Krasiński and the prince

Adam Czartoryski.

1782 in the “Warsaw Newspaper” was published an announcement of the founding of the new periodical edited by Świtkowski²⁵. “The Diary” was a monthly magazine printed at the very beginning in the royal printing house of Gröll. The magazine contained 80 pages each and cost 2 złote or with the delivery 3 złote. The distribution of the newspaper was pretty well organized – there were sales points in Poznań, Kraków, Vilno, Leszno, Kalisz and Grodno. The circulation was not bigger than 500 issues. Probably “The Diary” was solely financed by the owner and the editorial team. This fact was commented by Świtkowski himself: “ “The Diary” is our own invention...our only wealth...to which nobody add even a penny” [transl. – the author] . Świtkowski created the first periodical in Poland with a visible ideological overtone. Irena Homola Dzikowska claims in her work that the way in which the priest functioned was not typical for that time as Świtkowski lived off “writing newspapers” itself. Taking into account this fact one can assume that Świtkowski was one of the firsts, if not the first one editor in Poland. The style and form of the periodical was quite simple. The opening part consisted of an article containing a report from a journey or some date about a country. Single articles were not longer than 20 pages. Świtkowski’s style was close to the modern way of writing causeries²⁶. This trend laid against the leading one which praised dry news without any comments or showing any subjective emotions of the author. Some accused “The Diary” of being a blend of different newspapers as the magazine contained various written forms: geographical descriptions, letters from journeys and reprints from foreign newspapers. Frequently the paper mentioned ambitious and nontrivial topics in a spirit of reformation. The critical part concerned the baronial reforms, especially those traumatizing peasantry. There was a deep analysis of the tax reforms in Prussia and Russia. Some articles touched topics such as mining, transport or banks. The bias of the magazine was shown in the number of Polish thinkers, which thoughts were often published in a spirit of Enlightenment. With

²⁵ Ibidem, p.25

²⁶ I. Dzikowska Homola , *Pamiętnik Historyczno-Polityczny Piotra Świtkowskiego: 1782-1792*, PWN 1960, p. 142.

time, the periodical seemed to be more and more political paper. Much attention was paid to agriculture, agricultural holdings and other branches of economy, showing that not only agriculture is the source of the wealth of the country. The priest Śwйтkowski till the last moment of his life was devoted to developing his publishing activity. His ideas were brutally stopped by unexpected disease and his death in 1793.

1.3 "The Monitor"

Undoubtedly, the greatest and the most known periodical of the pre-partition period was "Monitor" ("The Monitor"). Among his founders were: the already mentioned Jesuit's priest Franciszek Bohomolec, a bishop of Warmia Ignacy Krasiński and the prince Adam Czartoryski. "The Monitor" was being published for almost 21 years, from 1765 till 1785. Usually it contained eight pages²⁷. The periodical was supposed to be moralistic from the very beginning. It derided noblemen's shortcoming and behaviors and showed social problems of that time. The role model for this paper was British "The Spectator". Since the very first moment, the newspaper became popular in the circle of the reformatory elite of Enlightenment. Among the publishers were: Adam Naruszewicz, Karol Wyriwcz and many others including clergymen, especially the Jesuits as with them the king Stanisław August sympathized. The figure that is worth giving slightly broaden description at this point is Franciszek Bohomolec – one of the most talented proponent of introducing reforms in Enlightenment Poland. Before the foundation of "The Monitor", Bohomolec had written a comedies: "Zabawki poetyckie" ("Literary plays") and "Rozrywki ucieszne"²⁸ ("Joyful Thrills"). As Jerzy Łojek emphasizes in his work, the periodical could not play a huge role in the current propaganda as the forms published in the newspaper were new and not fully comprehensible for the readers²⁹. The paper started losing its popularity after the death of Bohomolec in 1778. In the 80s the way in which the periodical was conducted by the next editors was very little attractive as much content was reprinted and the same topics were discussed all over again. The newspaper ceased to exist at the end of 1785.

Conclusions

Taking everything into consideration, this work has shown the groundbreaking role of religious congregations in the development of press in the pre-partition Poland. The huge role was played by the Piarists Order, which carried out the country from the time of occasional periodicals to the time of regularly published newspapers. Furthermore, the circle of readers was significantly extended by the use of Polish language and pretty simple, understandable style of writing. Since that moment the recipients of the press has

²⁷ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.47.

²⁸ R. Kaleta, *Prekursorzy Oświecenia: Monitor z roku 1763 na tle swoich czasów: Mitzler de Kolof, redaktor i wydawca*, Wrocław 1953, p.49.

²⁹ J. Łojek, *Prasa Polska 1661-1894*, Warsaw 1976, p.49

not been limited to the most wealthy and best educated part of Polish society. Newspapers stopped being published only in the capital city, but due to the distribution, they were available across the country. Additionally, different types of papers could be distinguished regarding to the frequency of its publication and topics which were mentioned. Not only the Piarists influenced Polish press market, but also the Jesuits Order played quite great role in the process of development, in which were figures such as: Franciszek Bohomolec or the priest Łuskina. Both religious congregations changed the style of writing information. Gradually, not only the dry news was presented, but also a pinch of humor or a short comment was added. One may assume that that was the moment in which journalism was born. Finally, the work of orders built fundamentals for the new profession to which as an exemplar may serve priest Świtekowski – a journalist. ■

REFERENCES:

- Dihm, J. 1928. *Niemcewicz jako polityk i publicysta w czasie sejmu czteroletniego*. Kraków. Print.
- Dzikowska Homola, I. 1960. *Pamiętnik Historyczno-Polityczny Piotra Świtekowskiego: 1782-1792*. Kraków. Print.
- Kaleta, R. 1953. *Prekursorzy Oświecenia: Monitor z roku 1763 na tle swoich czasów: Mitzler de Kolof, redaktor i wydawca*. Wrocław. Print.
- Lankau, J. 1960. *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513-1729*. Kraków. Print.
- Łojek, J. 1976. *Prasa Polska 1661-1894*. Warszawa. Print.
- Łojek, J. 1959. „*Gazeta Warszawska*” księdza Łuskiny (1774-1793). Warszawa. Print.
- Łojek, J. 1960. *Dziennikarze i prasa w Warszawie w XVIII wieku*. Warszawa. Print.
- Smólski, G. 1910. *O Polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby: (od jego początku do okresu stanisławowskiego t.j. do 1764)*. Warszawa. Print.

ABOUT AUTHOR:

Paweł Bednarz is a journalist and Ph. D. student at the University Cardinal Stefan Wyszyński in Warsaw. He was born in 1987 in Zawiercie. From 2008 till 2014 he worked in the news TV channels of TVN Group: TVN CNBC, TVN 24 Biznes i Świat and the morning TV show Dzień Dobry TV; as producer, editor and reporter. He also cooperated with The New Yorker Magazine. Currently he works for the Biznes ONET and Forbes Magazine, where he writes articles and conducts video interviews.

Kontakt: pablobednarz@interia.pl

Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW

Viral marketing i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media

*Viral marketing and specificity of viral advertising
as a form of communication in social media*

STRESZCZENIE:

TRADYCYJNE FORMY REKLAMY SĄ CORAZ MNIEJ SKUTECZNE. ODBIORCY, PRZEMĘCZENI NATŁOKIEM REKLAMOWYCH KOMUNIKATÓW, NIE ZWRACAJĄ NA NIE WIĘKSZEJ UWAGI LUB IRYTUJĄ SIĘ NADMIAREM I NACHALNOŚCIĄ OFERT. DLATEGO MARKETINGOWCY POSZUKUJĄ NOWYCH FORM DOTARCIA DO POTENCJALNYCH KLIENTÓW. JEDNĄ Z NICH JEST MARKETING WIRUSOWY. POLEGA ON NA STWORZENIU TAKIEJ SYTUACJI, W KTÓREJ KONSUMENCI SAMI PRZESYŁAJĄ SOBIE PRZEKAZ REKLAMOWY. JEST TO FORMA SKUTECZNIEJSZA OD TRADYCYJNEJ REKLAMY – TO NIE FIRMA, ALE WIARYGODNE ŹRÓDŁO POLECA PRODUKT CZY USŁUGĘ. MARKETING WIRUSOWY MA JEDNAK KILKA WAD – NA PRZYKŁAD BRAK KONTROLI FIRMY NAD PRZEKAZEM REKLAMOWYM, KTÓRY MOŻE PODLEGĄĆ LICZNYM MODYFIKACJOM. REKLAMA WIRUSOWA RODZI TAKŻE PEWNE WĄTPLIWOŚCI NATURY ETYCZNEJ DOTYCZĄCE ŚWIADOMOŚCI UDZIAŁU ODBIORCY W DZIAŁANIU MARKETINGOWYM.

SŁOWA KLUCZOWE:

MARKETING WIRUSOWY, MARKETING PARTYZANCKI, VIRAL, REKLAMA, ADVERTAINMENT, SOCIAL MEDIA

ABSTRACT:

TRADITIONAL FORMS OF ADVERTISING ARE BECOMING LESS EFFECTIVE THAN BEFORE. RECIPIENTS (NOWADAYS, REALLY EXHAUSTED WITH ACCUMULATION OF ADVERTISING MESSAGES) DO NOT PAY MORE ATTENTION TO THAT STUFF EVEN THEY ARE IRRITATED BY EXCESS AND INTRUSIVE OFFERS. THEREFORE, MARKETERS ARE LOOKING FOR NEW FORMS OF REACHING OUT TO THE POTENTIAL CUSTOMERS. ONE OF THEM IS VIRAL MARKETING. IT INVOLVES CREATING A SITUATION IN WHICH CONSUMERS SEND ADVERTISING MESSAGE EACH OTHER. IT IS A FORM MUCH MORE EFFECTIVE THAN TRADITIONAL ADVERTISING - IT'S NOT THE COMPANY, BUT A RELIABLE SOURCE WHICH RECOMMENDS A PRODUCT OR SERVICE. VIRAL MARKETING ALSO HAS SOME DISADVANTAGES - FOR EXAMPLE, THE TOTAL LACK OF CONTROL OVER THE COMPANY'S ADVERTISING MESSAGE, WHICH COULD BE A SUBJECT TO NUMEROUS MODIFICATIONS. VIRAL MARKETING ALSO RAISES SOME ETHICAL QUESTIONS - WHETHER THE RECIPIENT OF ENTERTAINMENT COMMUNIQUE CURRENTLY IS AWARE THAT THIS IS A SMART MARKETING ACTIVITY?

KEYWORDS:

VIRAL MARKETING, GUERILLA MARKETING, VIRAL, ADVERTISEMENT, ADVERTAINMENT, SOCIAL MEDIA

Dobra reklama to taka, która jest skuteczna. Profesjonalna grafika, spot radiowy czy film, które przykuwają uwagę i wywołują uśmiech na twarzy odbiorcy. Marzeniem pracowników agencji reklamowych jest stworzenie takiej reklamy, która będzie „rozsyłać się sama” – tak interesującej, że internauci masowo będą ją sobie pokazywać. Portale społecznościowe sprzyjają tworzeniu się wirtualnych społeczności skupionych wokół danego produktu czy marki (tzw. prosumentów¹). Dlatego pożądane są reklamy, które angażują odbiorców – zachęcają do kliknięcia, skomentowania, przesłania dalej. Biorąc pod uwagę fakt, że media społecznościowe opierają się na kontencie generowanym przez internautów, stawiam tezę, że *social media* są przestrzenią sprzyjającą rozwojowi marketingu wirusowego. Tezę udowodnię metodą analizy wybranych wyścinków prasowych (kilkunastu kampanii reklamowych z wykorzystaniem efektu *viralowego*), zarówno z polskich, jak i zagranicznych mediów. Analiza ma charakter interdyscyplinarny - sytuuje przedmiot badań na pograniczu nauk o mediach, nauk filozoficznych (implikacje etyczne), a także marketingu i zarządzania. W artykule odwołuję się również do hermeneutyki, ważnej przy interpretacji badanych materiałów audiowizualnych. W niniejszym opracowaniu używam ponadto metody ewaluacji etycznej, aby ocenić zgodność przeanalizowanych materiałów z normami etycznymi.

11 Marketing wirusowy

Marketing wirusowy (z ang. *viral marketing*) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Istotą tej formy komunikacji jest zainicjowanie sytuacji, w której odbiorcy przekazu (potencjalni klienci) sami będą przysyłać informacje na temat danego produktu czy usługi. Marketing wirusowy bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną osobę, co budzi zaufanie. Reklamy wirusowe są nieformalnym sposobem komunikacji marketingowej².

Środowiskiem sprzyjającym rozwojowi reklamy wirusowej jest internet, a zwłaszcza media społecznościowe. Mechanizm *social media* opiera się na treści tworzonej przez samych użytkowników, którzy udostępniają znajomym to, co ich bawi lub irytuje. W ten sposób tworzą się grupy – społeczności użytkowników, do których przynależność stanowi fundamentalny element życia w sieci³. Takie serwisy jak Facebook czy YouTube często wykorzystywane są jako platforma dla marketingu wirusowego lub szeptanego⁴. Reklama wirusowa to nie tylko konkretna informacja na temat danego produktu czy usługi, ale także treści, które formą nie przypominają klasycznego przekazu reklamowego. *Viralem* mogą być materiały dość luźno powiązane z marką (*memy*, zabawne spoty filmowe), które ze względu na dużą liczbę udostępnień, przyczyniają się do budowania świadomości marki i jej rozpoznawalności.

¹ M. Szpunar, *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011, s. 101.

² M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing wirusowy – nowe formy komunikacji z odbiorcą*, w: M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 320.

³ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 195-198.

⁴ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 142-145.



Marketing wirusowy (z ang. viral marketing) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Istotą tej formy komunikacji jest zainicjowanie sytuacji, której odbiorcy przekazu (potencjalni klienci) sami będą przysyłać informacje na temat danego produktu czy usługi.

Marketing wirusowy bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną osobę, co budzi zaufanie. Reklamy wirusowe są nieformalnym sposobem komunikacji marketingowej.

Internauci występują w roli kreatorów opinii lub ambasadorów określonej marki (ewangelści, ambasadorzy, liderzy opinii⁵). Ich rekomendacja, w obliczu spadającego zaufania do reklam, może być czynnikiem decydującym dla podejmującego decyzję zakupową klienta⁶. Tym bardziej, że konsument, zanim podejmie taką decyzję (zwłaszcza w przypadku większego wydatku), skrupulatnie sprawdza, co na temat marki, usługi czy produktu piszą jego użytkownicy⁷. Od tego, jakie opinie można znaleźć w sieci na temat firmy, zależy to, jaki ma ona wizerunek. Istotnym wydaje się nie tylko odpowiednie pozycjonowanie strony internetowej czy fanpage'a na Facebooku, ale także monitorowanie internetu pod kątem informacji, jakie tworzą o produkcie czy marce użytkownicy.

1.2 Marketing wirusowy a tradycyjna reklama

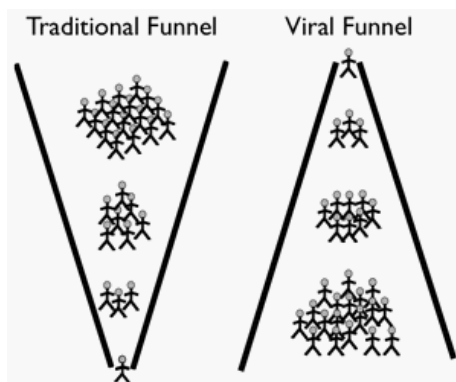
Podstawową różnicą pomiędzy marketingiem wirusowym a tradycyjną reklamą jest „nośność” tej pierwszej formy oraz środki potrzebne do jej stworzenia. Telewizyjne spoty reklamowe czy produkcja billboardów generują duże koszty – wynajęcie agencji reklamowej, aktorów, nagranie i produkcja filmu, sesja zdjęciowa. Sztab ludzi pracuje nad stworzeniem reklamy, która dociera do stosunkowo niewielkiej liczby odbiorców (nieufność i odporność na tradycyjne formy reklamy). W marketingu wirusowym wystarczy prosta grafika, dobre zdjęcie (czasem stylizowane na amatorskie) lub krótkie video, stworzone przy niewielkim nakładzie czasu i kosztów, które trafia do szerokiego grona potencjalnych klientów. Na poszerzenie grona odbiorców komunikatu wpływa także fakt, że reklama

⁵ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 148-153.

⁶ K. Stachura, *Zaufanie i nieufność w Internecie. Analiza wybranych determinantów kapitału społecznego*, w: M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, Awagner (red.), *Com. unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 143.

⁷ A. Graczyk, *Rola i miejsce cyfrowych systemów informacyjnych w rozwoju konsumpcjonizmu*, w: A. Adamski i in. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 314-316.

przesłana przez znajomego ma większą szansę na odczytanie, w odróżnieniu od komunikatów nadawanych przez firmę, które traktowane są jako spam – trafiają do kosza bez otworzenia i przeczytania⁸. Różnicę pomiędzy tymi dwiema formami reklamy dobrze oddaje poniższa grafika:



(Źródło: http://www.optimizeandprophesize.com/jonathan_mendezs_blog/2007/12/optimizing-vira.html)

Istotna zmiana, jaka zachodzi w marketingu wirusowym, polega na tym, że to nie firma chwali swój produkt czy usługę. Rekomendację wystawia „zwykły” użytkownik, a ta jest najwyższej cenioną przez marketingowców wartością. W modelu Jima Sterne’a, „łańcuchu pokarmowym zaangażowania”, polecenie przez klienta, który uprzednio zobaczył reklamę, zachował ją, ocenił, powtórzył bądź udostępnił, kliknął, wszedł w interakcję, znajduje się na samym szczycie piramidy⁹.

Tradycyjna reklama, ze względu na duże nasycenie rynku reklamowego, napotyka na wiele trudności. Spoty w mediach bywają nudne i schematyczne, dlatego tracą „nośność”. Natłok reklam sprawia, że odbiorcy są mniej wrażliwi na ich treść, a wręcz unikają reklam, gdyż są nimi zmęczeni. Reklamy będące kalkami spotów zagranicznych nie są przystosowane do wzorców kulturowych w danym kraju, dlatego nie docierają do klientów i mają niską wiarygodność. Jedną z przyczyn małej efektywności tradycyjnych reklam jest także rozdrobnienie widowni, co z kolei przekłada się na zwiększenie kosztów przekazu. Z tych względów coraz częściej poszukuje się alternatywnych sposobów dotarcia do odbiorcy – tańszych i bardziej wiarygodnych. Ponadto, w dobie powszechnego dostępu do internetu, sięga się po nowe nośniki i kanały komunikacyjne. Nowoczesne formy reklamy, w tym kampanie wirusowe, prócz zaangażowania klienta, dają mu także poczucie wpływu na markę czy produkt (konkursy na spot reklamowy, najlepszą parodię, projekt opakowania produktu)¹⁰.

⁸ M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt. s. 319.

⁹ A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 125-126.

¹⁰ M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt., s. 318-319.

1.3 Wirusy – klasyfikacja

Reklama wirusowa to wszystkie komunikaty dotyczące marki czy produktu, które rozpoznają potencjalni klienci. Rolą firmy (lub korzystającej z jej usług agencji reklamowej) jest stworzenie intrygującego komunikatu i zainicjowanie sytuacji, w której będzie on przekazywany dalej (będzie „zarażać”). Wirus może powstać na bazie plotki czy legendy miejskiej, która krążąc pomiędzy odbiorcami wpływa na rozpoznawalność marki. Tworząc przekaz wirusowy należy uwzględniać trendy – korzystać z sytuacji czy postaci rozpoznawalnych przez odbiorców, które wywołują duże zainteresowanie i budzą emocje. Reklama, aby stała się wirusową, powinna być – posługując się językiem mediów społecznościowych – „fajna”. W innym przypadku odbiorca nie będzie chciał pokazywać jej kolejnym osobom.

Klasyfikacji wirusów można dokonać uwzględniając kilka kryteriów – na przykład formę przekazu (zdjęcie, grafika, spot radiowy, reklama telewizyjna). Innym kryterium może być przeznaczenie materiału – w tym miejscu można wyróżnić wirusy produktowe (*tutoriale*), wirusy cenowe (tzw. ruchome cenniki produktów), wirusy dystrybucyjne (np. systemy *wiki-wiki*) oraz wirusy promocyjne (reklama wirusowa).

Wirusy dzielimy również ze względu na formę i cel:

- wirus reklamowy – najczęściej klip video umieszczony na YouTube;
- promocja sprzedaży – gadżety elektroniczne, wygaszacze ekrany, kupony rabatowe, gry interaktywne, tapety na pulpit ekranu w telefonie lub komputerze;
- konkursy i akcje promocyjne;
- public relations – budowanie wizerunku marki poprzez udostępnianie ciekawych, użytecznych z punktu widzenia klienta informacji¹¹.

1.4 Etapy „zarażania” wirusem

W marketingu wirusowym możemy wyróżnić cztery etapy „infekowania” komunikatem reklamowym. W fazie pierwszej, umownie nazwanej „zarażaniem”, konsument otrzymuje informację na temat produktu czy marki. W większości przypadków jej nadawcą jest znana mu osoba, czyli wiarygodne źródło. W fazie drugiej, „rozwoju wirusa”, konsument zapoznaje się z dostarczoną treścią, by płynnie przejść do fazy trzeciej, czyli „roznoszenia wirusa”, w której on sam rozsyła przekaz do znajomych. Końcowym, czwartym etapem jest ponowne „zarażanie wirusem” – kolejni potencjalni klienci otrzymują przekaz reklamowy, zapoznają się z nim i podają następnym znajomym. Proces „zarażania” wirusem ma charakter spirali – może być wielokrotnie powielany¹².

¹¹ Mensis.pl, *Viral marketing jako komponent marketingu internetowego*, <http://mensis.pl/marketing/viral-marketing-jako-komponent-marketingu-internetowego/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

¹² Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy*, w: K. Pankiewicz (red.), *E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Gliwice 2008, s. 70.

1.5 Dobry viral – kreacja

Nie ma niezawodnego przepisu na reklamę, która będzie „rozsyłała się sama”. Można jednak wskazać kilka przydatnych porad, jak wykreować „nośną” reklamę. Należy zatem:

- brać pod uwagę potęgę internetu i ludzi, którzy z niego korzystają, nie ignorować ani jednego potencjalnego klienta;
- przemyśleć cel, któremu ma służyć komunikat (wzrost świadomości marki?, wywołanie pozytywnego szumu?, dotarcie do klientów odpornych na konwencjonalną reklamę?);
- określić grupę docelową;
- mieć odwagę, by pozwolić internautom na zabawę marką w sposób całkowicie niekontrolowany;
- wybrać formę przekazu (fascynujące video?, świetny plik graficzny?, pasjonująca minigra?);
- przemyśleć treść komunikatu (kontrowersyjna?, przerażająca?, śmieszna?) – ma wywoływać emocje;
- zadbać o język (finezyjny, lekki, ale nie prostacki);
- pomyśleć nad kanałami dystrybucji komunikatu reklamowego;
- zadbać o kontynuację, wykorzystać zainteresowanie, jakie wzbudzi reklama (konkursy?, kolejne spoty reklamowe?, następne odsłony kampanii?)¹³.

1.6 Cechy dobrego virala – na podstawie wybranych przykładów

O tym, że wirus jest dobry i spełnił swoją rolę nie zawsze świadczy liczba odsłon na YouTube czy udostępnień na Facebooku. Popularnością wśród internautów cieszą się także nieudane kampanie reklamowe, które stają się obiektem drwin. Można jednak wskazać kilka cech charakterystycznych dla komunikatów, które spodobały się potencjalnym klientom i odniosły sukces w internecie:

- prostota (ale nie banał) – reklamy Telekomunikacji Polskiej z udziałem Serca i Rozumu;
- poczucie humoru – telewizyjne spoty reklamowe sieci sklepów Biedronka („mówiące” warzywa i inne produkty spożywcze, ironiczne dialogi, zabawa słowem);
- dystans do samego siebie – cykl filmów pt. *Will it blend?*, w których dyrektor produkującej kuchenne urządzenia firmy Blendtec próbuje zmielić za pomocą blendera rozmaite przedmioty;
- wpadająca w ucho muzyka – australijska kampania społeczna *Dumb way to dies* promująca ostrożne zachowania w metrze i środkach komunikacji miejskiej;
- trafia w czuły punkt konsumenta;
- opowiada przekonującą, kreatywną historię, czasem korzysta z niecenzuralnych słów – *Dollar Shave Club*;

¹³ Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 73-80.

- ma bohatera, którego pokochają widzowie – maskotki Serce i Rozum, Henio z kampanii reklamowych sieci hipermarketów Tesco, maskotka serków Danone Mały Głód;
- pokazuje małe dzieci (spot *Roller Babies*, promujący markę Evian) i zwierzęta;
- buduje internetową społeczność wokół marki/produktu¹⁴;
- przełamuje tabu, wywołuje skandal, jest niezwykła, komiczna;
- zawiera slogan, który trwale przenika do codziennego języka – „no to frugo”, „takie rzeczy tylko w Erze”, „prawie robi wielką różnicę”, „jeszcze frytki do tego”, „Media Markt – nie dla idiotów”, „Red Bull doda ci skrzydeł”, „chipsy przyszły”, „pij mleko, będziesz wielki”, „bo zupa była za słona”;
- nie reklamuje wprost, nie drażni nachalnością – zbyt duża ilość treści reklamowej może zniechęcić odbiorców.

1.7 Zalety marketingu wirusowego

Reklama wirusowa jest obecnie jedną z chętniej wykorzystywanych przez agencje reklamowe form komunikowania z klientem. Jest to spowodowane licznymi zaletami marketingu wirusowego:

- niski koszt komunikacji – wirus rozprzestrzenia się „sam”, praktycznie za darmo;
- niski koszt produkcji – prosta konstrukcja, plik graficzny, amatorskie video;
- ponadprzeciętność – dociera do klientów odpornych na tradycyjne reklamy;
- niebanalność, niekonwencjonalność, nowatorskość;
- zbudowanie zaufania względem marki (to nie firma chwali się własnym produktem, ale jego użytkownicy);
- rozpoznawalność marki, która przekłada się na większą liczbę klientów;
- wysoka skuteczność – polecenie od znajomej, wiarygodnej osoby budzi zaufanie;
- wzmacnia wartość i pozycję marki;
- wysoki poziom zaangażowania użytkownika (przekazuje komunikat dalej, może być ambasadorem marki);
- szczerść, obiektywne opinie;
- oddziaływanie na inne media (artykuły w prasie, publikacje na blogach)¹⁵.

1.8 Wady marketingu wirusowego

Korzystanie z marketingu wirusowego wiąże się z pewnym ryzykiem. Jego fundamentalną przyczyną wydaje się brak kontroli nad opublikowaną w internecie (lub innym medium) reklamą. Pośród najważniejszych wad marketingu wirusowego można wskazać:

- dotarcie przekazu do odbiorców spoza grupy docelowej i niezrozumienie go;
- modyfikacja wirusa podczas przekazywania, przez co zmienia się jego wymowa i sens;

¹⁴ Zob. A. Gralczyk, *Rola i miejsce...*, dz. cyt., s. 310-320.

¹⁵ Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 69.

- *virale* często są *hejtowane* – internauci tworzą parodie reklam;
- parodii wirusa nie da się usunąć – im większe represje ze strony firmy/producenta reklamy, tym więcej złośliwych klonów;
- falstart – nikt nie chce przesłać wirusa dalej;
- trudna do zweryfikowania mierzalność efektów¹⁶.

1.9 Czy wirus może być dobry? Aspekt etyczny marketingu wirusowego

Słowo „wirus” w języku polskim wywołuje jednoznacznie negatywne skojarzenia – w podstawowym znaczeniu, w efekcie zarażenia wirusem, zainfekowana osoba zapada w chorobę. Nieco inaczej jest choćby w języku angielskim, w którym słowo „viral” wywołuje skojarzenia z marketingiem wirusowym. Problemy etyczne związane z reklamami wirusowymi sięgają jednak znacznie głębiej niż do powierzchownej sfery językowej.

Wątpliwości natury etycznej może budzić mechanizm, jaki wykorzystuje marketing wirusowy. Internauta, który otrzymuje przekaz reklamowy nie zawsze może być pewien wiarygodności polecającej produkt czy usługę osoby¹⁷. Pojawia się pytanie o korzyści, jakie „przekaziciel” wirusa czerpie ze swojej działalności, a także o jego kompetencje i zakres wiedzy. Nawet jeśli jest osobą wiarygodną i zaufaną, nie zawsze musi dokonywać właściwych wyborów, a jej osąd w danej sprawie może być niepełny.

W marketingu wirusowym obowiązuje zasada *viral spoof*, zgodnie z którą nie można zakazać parodiowania materiałów wirusowych¹⁸. Reguła wynika z założenia, że parodie reklam cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników sieci, a to przekłada się na rozpoznawalność marki. Jednak nie zawsze tak jest – internauci bywają niezwykle złośliwi tworząc parodie niekiedy całkowicie wypaczając sens nadawanego przez firmę komunikatu. Pojawia się zatem uzasadniona wątpliwość, czy obejrzone setki tysięcy razy materiały szyszające z danego produktu rzeczywiście pozytywnie przekładają się na rozpoznawalność marki. Firma może być znana, ale znana z tego, że internauci mówią o niej bardzo źle.

Jeśli właściciele firmy okażą się nie mieć poczucia humoru i dystansu, mogą podejmować próby kasowania parodii reklamy. Częściej jednak wywołuje to efekt odwrotny do zamierzonego – próby represjonowania internautów kończą się jeszcze większą liczbą parodii.

Niepokój wywołuje ponadto możliwość manipulowania w reklamie wirusowej. Pojawia się pytanie, czy odbiorca komunikatu ma świadomość, że obcuje z przekazem reklamowym. Handlowcy wiedzą, że zanim coś sprzedadzą, powinni wzbudzić sympatię potencjalnego klienta – to klucz do sukcesu¹⁹. Dlatego pewną formą manipulacji może być tworzenie pozytywnych reakcji emocjonalnych konsumenta poza jego świado-

¹⁶ Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., 70-72.

¹⁷ Zob. K. Stachura, *Zaufanie i nieufność...*, dz. cyt., s. 138-144.

¹⁸ D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 80-82.

¹⁹ Zob. K. Pankiewicz, *Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie*, Gliwice 2007, s. 77-78.



Niepokój wywołuje ponadto możliwość manipulowania w reklamie wirusowej. Pojawia się pytanie, czy odbiorca komunikatu ma świadomość, że obcuje z przekazem reklamowym. Handlowcy wiedzą, że zanim coś sprzedadzą, powinni wzbudzić sympatię potencjalnego klienta – to klucz do sukcesu. Dlatego pewną formą manipulacji może być tworzenie pozytywnych reakcji emocjonalnych konsumenta poza jego świadomością (tzw. prymowanie subliminalne).

mością (tzw. prymowanie subliminalne). Proces ten polega na umieszczaniu w przekazie zdjęć czy obrazów, które wytwarzają miłe lub negatywne emocje²⁰.

Jeszcze większe wątpliwości budzi praktyka kupowania fanów w mediach społecznościowych – koszt fikcyjnego kliknięcia „lubię to” jest niewielki, wynosi kilkadziesiąt groszy. Fana prawdziwego od kupionego na pierwszy rzut oka nie da się odróżnić, ale ten drugi przynosi niewielkie korzyści dla firmy, gdyż jest biernym użytkownikiem – nie dyskutuje, nie udostępnia treści, nie komentuje. Rekomendacja przez znaną osobę może pozytywnie wpłynąć na decyzję zakupową potencjalnego klienta, dlatego niektóre firmy decydują się na budowanie farm awatarów, czyli wirtualnych bytów pozorujących konta prawdziwych osób. „Nic więc dziwnego, że kupimy zarekomendowaną przez osobę taką jak my nową płytę, zdamy się na osąd, rozważając kupno nowego telefonu komórkowego, wyboru ubezpieczenia, miejsca spędzania wakacji, a nawet samochodu, nie mówiąc już o oddaniu głosu na taką a nie inną partię”²¹. Warto mieć także na uwadze fakt, że kliknięcia „lubię to”, nawet w przypadku prawdziwych fanów, nie zawsze przekładają się na ich decyzje zakupowe.

1.10 Mierzalność efektów w marketingu wirusowym

Próba zmierzenia wyników kampanii opartej o reklamę wirusową oraz udowodnienia, że działania komunikacyjne przełożyły się na sukces biznesowy, sprawia wiele trudności. Konkretnymi liczbami, jakie można wskazać jest liczba odsłon na YouTube czy udo-

²⁰ M. Przybysz, *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*, w: A. Adamski (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 150.

²¹ E. Mistewicz, *10 trendów w nowych mediach*, w: „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza” 3/2013, s. 154-156.

stępień na Facebooku. Pojawia się jednak pytanie, w jakim stopniu liczby bezwzględne przekładają się na korzyści finansowe marki. Modnym pojęciem w branży public relations i reklamy w social media jest ROI, czyli wskaźnik wartości zwrotu z inwestycji. ROI (z ang. *return of investment*) można wyliczyć na podstawie prostego równania, w którym koszty należy odjąć od przychodów, podzielić przez koszty, a na koniec sumę przemnożyć przez 100 procent. Krytycy tej koncepcji uważają, że ROI to mit, a zwrotów kosztów z inwestycji nie da się wyliczyć. Zwolennicy zaś przekonują, że jest to możliwe, nawet w przypadku kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych. Potrzebne jest jednak precyzyjne powiązanie efektów działań w *social media* z wielkością sprzedaży, co wymaga zestawienia i analizy danych z różnych źródeł²².

Dowodem na to, że kampania wirusowa może świetnie wpłynąć na sprzedaż danego produktu czy usługi, jest marka Blendtec produkująca urządzenia kuchenne. Tom Dicskon, dyrektor wykonawczy firmy, nakręcił serię klipów reklamowych, w których próbował zmielić różne przedmioty. Celem nastawionej na wirusową promocję kampanii była bezpośrednia sprzedaż mikserów. W efekcie roczne obroty firmy wzrosły o 700 procent, a słowo „blendować” skutecznie wyparło ze słownika czasownik „miksować”²³.

1.11 Case studies – najlepsze virale na świecie

Marketing wirusowy wykorzystywany jest także w przypadku kampanii społecznych²⁴. *Viralem*, który uplasował się na pierwszym miejscu w licznych rankingach podsumowujących kampanie wirusowe był spot *Dumb ways to die* przygotowany przez McCANN Melbourne dla Metro Trains. Celem kampanii było dotarcie do osób odpornych na tradycyjne komunikaty dotyczące zachowania podstawowych zasad bezpieczeństwa w środkach transportu. Spot został opisany w licznych publikacjach prasowych i internetowych, a agencji McCANN przyniósł nagrody i wyróżnienia w prestiżowych konkursach branżowych. W ciągu roku kampania przyczyniła się do zmniejszenia wypadków w australijskim metrze o 30 procent²⁵. Film ma blisko 70 milionów odsłon w serwisie YouTube²⁶.

Wpis do Księgi Rekordów Guinnessa uzyskał w 2009 roku spot *Roller Babies* promujący producenta wody Evian. Filmik z niemowlętami jadącymi na rolkach przejdzie zapewne do historii marketingu wirusowego jako przykład sukcesu wszechczasów. Marketingiem wirusowym dla Evian zajmowała się agencja Unruly Media²⁷.

²² A. Miotk, *Skuteczne...*, dz. cyt., s. 209-226.

²³ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 138.

²⁴ M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt., s. 321.

²⁵ Nowymarketing.pl, *Kampania "Dumb Ways To Die" zrealizowana przez McCANN podbija Cannes*, <http://nowymarketing.pl/a/1786,kampania-dumb-ways-to-die-zrealizowana-przez-mccann-podbija-cannes>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

²⁶ Wszystkie dane dotyczące odsłon spotów przywołane w tekście pochodzą z dn. 14.01.2014.

²⁷ P. Jakubowski, *Evian Roller Babies czyli wirusowy rekord Guinnessa*, <http://virusovo.wordpress.com/2010/03/31/evian-roller-babies-czyli-wirusowy-rekord-guinnessa/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

Startupem, który odniósł sukces dzięki rozsyłanemu wirusowo nagraniu okazał się *Dollar Shave Club*, czyli praktyczna oferta abonamentu na maszynki do golenia. Występujący w krótkim spocie Michael Dubin zachęcał młodych mężczyzn, którzy nie chcą wydawać zbyt wiele pieniędzy na maszynki, aby wykupili abonament. Jego przepisem na sukces było trafienie w czuły punkt konsumenta i opowiedzenie mu kreatywnej historii, w tym przypadku opatrzonej przekleństwem. Na YouTube spot *Our Blades Are F***ing Great* ma blisko 13 milionów odsłon²⁸.

Kobiecą rewolucję rozpętała kampania marki Dove *For real beauty*, której częścią był spot *Dove Evolution*. Film w nieco ponad minutę pokazywał, jak z przeciętnej kobiety uczynić symbol seksu za pomocą *Photoshopa*. Prócz wywołania burzliwej dyskusji na temat obowiązującego kanonu kobiecego piękna, kampania przełożyła się na sukces marketingowy i finansowy Dove. W rok po starcie kampanii, firma odnotowała 11-procentowy wzrost sprzedaży w Europie Zachodniej. Marka zadbała o kontynuację i wykorzystanie tego sukcesu – stworzyła *Dove Self-Esteem Fund*, która miała walczyć z krzywdzącymi kobiety stereotypami oraz zwracać uwagę na niskie poczucie wartości młodych pań. Dzięki temu, w krótkim czasie i przy niewielkim nakładzie finansowym udało się zbudować wokół Dove dużą społeczność kobiet²⁹.

Virale to nie tylko świetnie przygotowane spoty, które internauci rozsyłają w mediach społecznościowych. Wśród ciekawszych kampanii wirusowych można wymienić zabawę *Dunkin' Donuts*, która polegała na zaprojektowaniu własnego pączka. Najlepsze pomysły miały być wyprodukowane, a zwycięzca projektu, który otrzymał najwięcej głosów w mediach społecznościowych, nagrodzony rocznym zapasem pączków o wartości 12 tysięcy dolarów. Akcja wygenerowała ponad 130 tysięcy zgłoszeń oraz 174 tysięcy głosów, co miało w znaczący sposób przełożyć się na obroty marki³⁰.

1.12 Case studies – najlepsze polskie virale

Polskie agencje reklamowe także odnotowują sukcesy w dziedzinie marketingu wirusowego. Wśród szeroko komentowanych reklam należy wymienić kampanię społeczną Fundacji Synapsis *Autyzm wprowadza zmysły w błąd*. Akcja wywołała zainteresowanie ze względu na aktora, który wziął w niej udział i publikacje prasowe na temat jego dziwnych zachowań w metrze. Tabloidowe media donosiły, że Bartłomiej Topa podróżuje pociągami w stanie wskazującym na spożycie alkoholu. Aktor wystąpił w programie *Pytanie na Śniadanie*, w którym także zachowywał się w specyficzny sposób, co spotęgowało efekt wirusa. Po kilkunastu dniach okazało się, że jego niepokojące zachowanie było elementem szerszej kampanii społecznej, która miała na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem osób cierpiących na autyzm.

²⁸ Z. Papiński, *Cel marketera? Tracić w czuły punkt konsumenta*, http://www.biztok.pl/arttykul/cel-marketera-traffic-w-czuly-punkt-konsumenta_a4747, [dostęp online dn. 14.01.2014].

²⁹ M. Kowalczyk, *Kampania, która rozpętała kobiecą rewolucję*, <http://www.przerwanareklame.pl/arttykuly/kampania-ktora-rozpetala-kobieca-rewolucje/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

³⁰ M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 143.



Virale to nie tylko świetnie przygotowane spoty, które internauci rozsyłają w mediach społecznościowych. Wśród ciekawszych kampanii wirusowych można wymienić zabawę Dunkin' Donuts, która polegała na zaprojektowaniu własnego pączka. Najlepsze pomysły miały być wyprodukowane, a zwycięzca projektu, który otrzymał najwięcej głosów w mediach społecznościowych, nagrodzony rocznym zapasem pączków o wartości 12 tysięcy dolarów.

Inną kampanią społeczną z wykorzystaniem efektu wirusa była akcja *Życie to nie Facebook. Uważaj!* autorstwa Polskiego Czerwonego Krzyża. Kampania przygotowana przez agencję Saatchi&Saatchi opierała się na analogii pomiędzy zawieraniem kontaktów na popularnym portalu społecznościowym a ryzykownymi zachowaniami seksualnymi. Celem było zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwo zarażenia wirusem HIV. Akcja odniosła duży sukces medialny – pisano o niej nie tylko w polskich, ale także zagranicznych mediach. Została zaadoptowana również przez zagraniczne oddziały PCK. W trakcie trwania polskiej edycji kampanii liczba wykonywanych testów na HIV wzrosła o 43 procent w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Spot *Życie to nie Facebook* ustanowił rekord oglądalności społecznego filmu *viralowego* w polskojęzycznym internecie – 2 miliony odsłon w serwisie Vimeo.com w ciągu dwóch tygodni. Kampania wywołała medialną debatę na temat HIV – pisały o niej wszystkie największe polskie media. Łączna liczba publikacji na jej temat wyniosła 250 artykułów³¹.

Przykładem komercyjnej kampanii *viralowej*, która wykorzystuje zabawną postać jest cykl spotów promujących sieć hipermarketów Tesco. Bohaterem krótkich filmików jest Henio. Plus kampanii to wykorzystywanie aktualnych trendów w internecie. Podczas trwania Euro2012 firma Pride&Iory Interactive pracująca na zlecenie Tesco Polska opublikowała *Apel Henia do polskich piłkarzy*. Zrealizowany przez wrocławski Xantus spot zajął drugie miejsce w rankingu *virali* branżowego magazynu *Press*. W tym samym rankingu równie wysoko (na czwartym miejscu) uplasowała się nieemitowana reklama Tesco *Natanek Batmanek*. W spocie, także zrealizowanym przez Xantus oraz Prode&Iory

³¹ Biznes.onet.pl, *Najskuteczniejsze reklamy*: „Życie to nie Facebook”, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/najskuteczniejsze-reklamy-zycie-to-nie-facebook,5408313,magazyn-detal.html>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

Interactive, wykorzystano internetową popularność ks. Piotra Natanka, który został spariodiowany przez Henia³². Wśród dziesięciu wyróżnionych kampanii znalazł się: spot *Armageddonetia* (Bartosz Morawski dla Netii), spot *Kaszipiowski* z cyklu filmów *Serce i Rozum* (Adv.pl dla Telekomunikacji Polskiej), *Niesamowity trick Roberta Lewandowskiego* (Interactive Solutions dla Gillette), *Łowcy promocji* (Gong dla Ceneo), *Czerwony Kapturek – wersja bez wilka* (TBWA Warszawa dla WWF Polska) oraz *Luis Figo. Najlepszy hatrick w historii* (Tequila Polska dla Tyskie).

Wśród cenionych w branży reklamowej kampanii wirusowych jest też spot *Tuning po polsku* (oryginalna akcja promocyjna TVN zachęcająca do obejrzenia filmu *Transformers* oraz oglądania filmów w telewizji zamiast nielegalnego ściągania ich z internetu), czy seria spotów sieci Biedronka (krótkie filmiki, w których bohaterami są warzywa, owoce i inne produkty prowadzące zabawne dialogi)³³. Szeroko komentowanymi *viralami* były również: branżowy spot Brand24 *Internetu robię*, *Historia kilku koszulek Play*, *Dj Kot* promujący Netię czy kampania społeczna Fundacji Przytul Psa *Mafia dla psa*, w której wystąpił popularny Rysiek z Klanu (Piotr Cyrwus).

Poza wirusowymi spotami reklamowymi polskie marki przeprowadziły wiele ciekawych kampanii wykorzystujących mechanizm wirusów w mediach społecznościowych. Wśród wysoko cenionych akcji wymieniana jest na przykład przygotowana przez agencję Heureka *Wielka Inwazja Małego Głoda*. Centrum kampanii, której celem była aktywacja sprzedaży sklepowej Danio, stanowił profil na Facebooku. Na potrzeby akcji stworzono rodzaj gry internetowej. W efekcie uzyskano 57 tysięcy fanów na Facebooku (największy markowy *fanpage* w Polsce w 2010 roku) oraz rekordową liczbę interakcji (nawet ponad 100 pod pojedynczym postem). Kampanie realizowane przez Danio w mediach społecznościowych przełożyły się na wzrost konsumpcji w kluczowej grupie docelowej o 7 procent oraz poprawę opinii o marce w tej samej grupie o 15 procent³⁴. Stworzenie e-społeczności wokół produktu stanowi dużą wartość – wzmacnia więź klienta z marką oraz jego lojalność. To z kolei przekłada się na zwiększenie popytu na produkt/usługę, pobudzenie klientów do wyrażania opinii czy umocnienie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa³⁵.

Liczne nagrody w branżowych konkursach otrzymywała wspomniana kampania *Serce i Rozum* (przygotowana przez agencję ADV/Lemon Sky dla Telekomunikacji Polskiej). Maskotki (tytułowe *Serce i Rozum*) odwoływały się do emocji odbiorców, dzięki czemu udało się nie tylko pozyskać 1288 tysięcy fanów na Facebooku, ale również poprawić wizerunek TP wśród ludzi młodych³⁶.

³² A. Olbrot, *Śmieszno i straszno. Pierwszy ranking polskich virali i kampanii viralowych*, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2707,Smieszno-i-straszno>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

³³ J. Czyczuk, *Jakie są najlepsze polskie virale?*, <http://nowymarketing.pl/a/548,jakie-sa-najlepsze-polskie-virale/2>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

³⁴ M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 135-136.

³⁵ Zob. W. Gustowski, *Komunikacja w mediach...*, dz. cyt., s. 137-141.

³⁶ M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 138.

1.13 Hejt w sieci. Parodie virali

Wirusowym kampaniom reklamowym (ale nie tylko) często towarzyszy parodia. Zarówno dobre, jak i nietrafione spoty mogą paść ofiarą internetowego *hejtu*. Złośliwi użytkownicy sieci prześmiewczo, a niekiedy wulgarnie komentują spot, ale także tworzą parodie kampanii reklamowych. Bywa, że parodie mają więcej odsłon niż oryginalne reklamy. Z drugiej strony, parodia może także generować ruch wokół reklamy, którą obśmiewa.

Pod koniec 2013 roku marka Volvo Trucks opublikowała film *The Epic Split*, w którym znany aktor Jean-Claude Van Damme wykonuje efektowny szpagat stojąc na lusterkach jadących do tyłu ciężarówek. Spot miał zareklamować zastosowaną w samochodach marki Volvo technologię aktywnego układu kierowniczego VDS (*Volvo Dynamic Steering*). Film (blisko 70 milionów odsłon na You Tube) został sparodiowany przez internautów. Pomiędzy dwoma pojazdami „jeździł” m.in. lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, kanadyjski polityk Rob Ford, Szymon Majewski, św. Mikołaj z reklam Coca-Coli czy Henio ze spotów Tesco.

Wyśmianą przez internautów reklamą był też spot Old Spice z siedzącym na koniu mężczyzną. W czołówce *viralowych* parodii znajdują się klipy koreańskiego artysty PSY *Gangnam style*. Kiedy w 2012 roku YouTube przygotował podsumowanie roku z najlepszymi filmami w serwisie, za motyw przewodni posłużył właśnie utwór *Gangnam style*. Spot przygotowany dla YouTube przez Seedwell także szybko stał się *viralem* – w ciągu tygodnia obejrzały go 53 miliony internautów³⁷.

1.14 Wnioski

Tradycyjne reklamy i oferty przesyłane klientom standardowymi kanałami komunikacji mają i prawdopodobnie będą mieć coraz mniejsze znaczenie. Wyzwaniem dla marketingowców jest szukanie nowych kanałów dotarcia do konsumentów oraz tworzenie sytuacji, w których klienci sami będą przekazywać sobie informacje na temat polecanej marki czy produktu. Rozwój mediów społecznościowych sprzyja aktywizacji użytkowników danego produktu czy fanów marki. W *social media* mogą oni w niemal nieograniczony sposób wyrażać opinie na temat ulubionego produktu, przez co mają poczucie wpływu na to, jak on wygląda. Rosnąca liczba użytkowników Facebooka czy Twittera sprzyja rozwojowi *advertainmentu* (reklamowaniu przez rozrywkę) i popularności kampanii wirusowych. Marketing wirusowy rodzi jednak pewne wątpliwości natury etycznej. Pojawia się na przykład pytanie czy ktoś, kto rozsyła komunikaty reklamowe (nawet jeśli są to zabawne spoty), ma z tego korzyści finansowe lub materialne. Zastanawiające jest także, czy odbiorca *virali* jest świadomy, że ma do czynienia z komunikatem reklamowym. To pytania, na które odpowiedzi należy szukać w analizowaniu poszczególnych kampanii reklamowych. ■

³⁷ P. Jakubowski, *Evian Roller...*, dz. cyt.

BIBLIOGRAFIA:

- Biznes.onet.pl, Najskuteczniejsze reklamy: „Życie to nie Facebook, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/najskuteczniejsze-reklamy-zycie-to-nie-facebook,5408313,magazyn-detel.html>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Czyczuk J., *Jakie są najlepsze polskie virale?*, <http://nowymarketing.pl/a/548,jakie-sa-najlepsze-polskie-virale/2>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Gralczyk A., *Rola i miejsce cyfrowych systemów informacyjnych w rozwoju konsumpcjonizmu*, w: Adamski A. i in. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 310–320.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Jakubowski P., *Evian Roller Babies czyli wirusowy rekord Guinnessa*, <http://virusovo.wordpress.com/2010/03/31/evian-roller-babies-czyli-wirusowy-rekord-guinnessa/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Kirkpatrick D., Lipa M., *Efekt Facebooka*. Warszawa 2011.
- Koszembar-Wiklik M., *Advertainment i marketing wirusowy – nowe formy komunikacji z odbiorcą*, Niezgoda M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A. (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 317–326.
- Kowalczyk M., *Kampania, która rozpetęła kobiecą rewolucję*, <http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/kampania-ktora-rozpetala-kobieca-rewolucje/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
- Mensis.pl, *Viral marketing jako komponent marketingu internetowego*, <http://mensis.pl/marketing/viral-marketing-jako-komponent-marketingu-internetowego/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2008.
- Mistewicz E., *10 trendów w nowych mediach*, w: „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza” 3/2013, s. 54–56.
- Nowymarketing.pl, Kampania „Dumb Ways To Die” zrealizowana przez McCANN podbija Cannes, <http://nowymarketing.pl/a/1786,kampania-dumb-ways-to-die-zrealizowana-przez-mccann-podbija-cannes>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Olbrot A., *Śmieszno i straszno. Pierwszy ranking polskich virali i kampanii wiralowych*, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2707,Smieszno-i-straszno>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

- Pankiewicz K., *Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie*, Gliwice 2007.
- Papiński Z., *Cel marketera? Tracić w czuły punkt konsumenta*, http://www.biz-tok.pl/arttykul/cel-marketera-traffic-w-czuly-punkt-konsumenta_a4747, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Przybysz M., *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*, w: Adamski A. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 125–152.
- Sadowski M., *Rewolucja social media*, Gliwice 2013.
- Stachura K., *Zaufanie i nieufność w Internecie. Analiza wybranych determinantów kapitału społecznego*, w: Niezgoda M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A. (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 138–144.
- Szpunar M., *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011.
- Trzeciak D., *Marketing wirusowy*, w: Pankiewicz K. (red.), *E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Gliwice 2008, s. 67–84.

O AUTORCE:

mgr lic. Marta Brzezińska-Waleszczyk (ur. 1988), doktorantka w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. W 2012 obroniła pracę magisterską *Blogi jako narzędzie komunikacji społecznej w Kościele*. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską na temat roli social media w nowej ewangelizacji. Dziennikarka i publicystka. Publikowała w takich tytułach, jak *Deon.pl*, *Rzeczpospolita*, *Ksiazki.wp.pl* czy *Natemat.pl*. Autorka książek publicystycznych oraz kilkunastu artykułów naukowych. Obecnie związana z *Przewodnikiem Katolickim* oraz polską edycją międzynarodowego serwisu *Aleteia.org*. Kontakt: mart.bre@gmail.com

ks. Mirosław Mejzner, WT UKSW

Metody z Olimpu i jego koncepcja wolnej woli

Methodius of Olympus and his concept of free will

STRESZCZENIE:

DIALOG „O WOLNEJ WOLI” (DE AUTEXUSIO) METODEGO Z OLIMPU (+311) JEST PIERWSZYM W LITERATURZE CHRZEŚCIJAŃSKIEJ DZIEŁEM O TAKIM TYTULE. AUTOR, PRÓBUJĄC ODPOWIEDZIEĆ NA PYTANIE O PRZYCZYNY ZŁA, UZNAŁ JE ZA AKT DZIAŁAJĄCEGO PODMIOTU. CELEM NINIEJSZEGO STUDIUM JEST ANALIZA METODIAŃSKIEJ KONCEPCJI WOLNEJ WOLI, WSKAZANIE JEJ ŹRÓDEŁ I NASZKICOWANIE KONTEKSTU HISTORYCZNO-TEOLOGICZNEGO. PRZEDSTAWIONA JEST TEŻ SAMA POSTAĆ BISKUPA OLIMPU, SŁABO ZNANA W POLSKIEJ LITERATURZE TEOLOGICZNEJ, ORAZ UWYPUKŁONE PEWNE JEGO INTUICJE TEOLOGICZNE I FILOZOFICZNE, AKTUALNE PO DZIEŃ DZISIEJSZY.

SŁOWA KLUCZOWE:

METODY Z OLIMPU, WOLNA WOLA, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, ZŁO, MATERIA

ABSTRACT:

METHODIUS OF OLYMPUS' (+311) DISCOURSE "ON FREE WILL" (DE AUTEXUSIO), IS THE FIRST WORK IN CHRISTIAN LITERATURE, WITH SUCH A TITLE. IN AN ATTEMPT TO ANSWER THE QUESTION ON THE ORIGINS OF EVIL, THE AUTHOR ACKNOWLEDGES IT AS THE PRACTICE ACTION OF MAN, THE DOER. THE AIM OF THIS STUDY IS AN ANALYSIS OF THE METHODIAN CONCEPT OF FREE WILL, AN INDICATION OF ITS SOURCE, AND AN OUTLINE OF ITS HISTORICAL-THEOLOGICAL CONTEXT. THE PERSON OF THE BISHOP OF OLYMPUS HIMSELF, BARELY KNOWN IN POLISH THEOLOGICAL LITERATURE, IS PRESENTED, AND CERTAIN OF HIS THEOLOGICAL AND PHILOSOPHICAL INSIGHTS, CURRENT TO THIS DAY, ARE EMPHASISED.

KEYWORDS:

METHODIUS OF OLYMPUS, FREE WILL, RESPONSIBILITY, EVIL, MATTER

*Jeżeli będziecie trwać w nauce mojej,
będziecie prawdziwie moimi uczniami
i poznacie prawdę, a prawda was wyzwoli. (...)
Jeżeli więc Syn was wyzwoli, wówczas będziecie rzeczywście wolni.*

(J 8, 31-32. 36)

Wolność to jedna z uniwersalnych wartości. Odmieniana przez wszystkie przypadki i sytuowana w najrozmaitszych konstelacjach. Wolność zewnętrzna i wewnętrzna, osobista i społeczna, polityczna i ekonomiczna, wolność myśli i słowa, sumienia i wyznania... Bycie wolnym, to jedno z najgłębszych pragnień człowieka, a z drugiej strony swoisty dramat, nazywany niekiedy „nieszczęsnym darem”¹.

Celem niniejszego studium jest przedstawienie i analiza koncepcji wolnej woli w ujęciu Metodego z Olimpu (+311), który jako pierwszy pisarz chrześcijański poświęcił temu zagadnieniu specjalny dialog, zatytułowany Περὶ τοῦ ἀντεξουσίου (dalej: *De autexusio* lub *O wolnej woli*). Dzieło to jest bardzo słabo znane w Polsce i nie doczekało się w naszym kraju żadnych poważniejszych opracowań. Brak ten wyraźnie kontrastuje ze znaczeniem, jakie traktat odegrał w historii literatury wczesnochrześcijańskiej. Sytuacja ta uzasadnia podjęcie niniejszego studium, którego celem jest przynajmniej częściowe wypełnienie tak poważnej luki. Analiza tekstualna umożliwi wyróżnienie kluczowych elementów składających się na koncepcję wolnej woli u Metodego. Ich kontekstualizacja pozwoli na wskazanie źródeł jego myśli oraz ocenę poglądów na tle nauczania poprzedzających go autorów chrześcijańskich. Nakreślona też zostanie historia recepcji *De autexusio* oraz wpływ tego dzieła na różne środowiska kościelne. Zostaną ponadto wskazane wciąż aktualne intuicje antropologiczne Metodego, który patrzył na człowieka w perspektywie jego ostatecznego spełnienia w Bogu.

Rozumienie wolnej woli w okresie przednicejskim

Antropologia ojców Kościoła jest w dużej mierze syntezą opisów biblijnych i myśli greckiej. Te pierwsze stanowiły jej teologiczny fundament, wyrażający się nade wszystko w kategorii *obrazu i podobieństwa Bożego* (Rdz 1,26-27), ta druga oferowała szeroką nomenklaturę i bogactwo semantyczne dla opisu duchowo-cielesnej natury człowieka. Ojcowie Kościoła nie mieli wątpliwości, że człowiek posiada wolną wolę, a w związku z tym ponosi odpowiedzialność za swoje wybory i czyny. Polemika z fatalizmem i pewnymi nurtami filozoficzno-religijnymi zaowocowała już w II wieku precyzyjnymi koncepcjami antropologicznymi, obejmującymi m. in. zagadnienie wolnej woli.

Justyn (+ok. 165), przeciwstawiając się stoickiej doktrynie „losu”, bronił zarówno wszechwiedzy Boga, jak i wolności człowieka². Wyjaśniał, że przed-wiedza Boga odno-

¹ Por. J. Tischner, *Nieszczęsny dar wolności*, Kraków 1993.

² Por. Justyn Męczennik, *1 Apologia* 43-44.

śnie do ludzkich czynów, nie oznacza ich predeterminacji. Człowiek, dzięki władzy rozumu, może rozpoznać co jest dobre, a co złe, i kroczyć dobrowolnie drogą Bożą, w pełni objawioną w Chrystusie³.

Tacjan Syryjczyk (+ok. 193), uczeń Justyna, a także współczesny mu Teofil, biskup Antiochii (+ok. 185), interpretując Rdz 3, 1-20, analizowali brzemienność skutki wybór pierwszego człowieka. Przywilej nieograniczonego dostępu do drzewa życia został przez niego zaprzeczony w wyniku aktu nieposłuszeństwa wobec Boga. Śmierć i wszelkie zło nie było wynikiem ślepego fatum, ale konsekwencją wolności człowieka, który został stworzony, by prawidłowo rozeznawać i być odpowiedzialnym za swoje czyny⁴.

Twórczość Ireneusza z Lyonu (+ok. 202) stanowi w dużej mierze polemikę z gnostykami. W tym kontekście należy interpretować wiele szczegółowych idei teologicznych. Jedną z nich jest wizja stworzenia Adama jako dziecka, które miało dopiero osiągnąć dojrzałość. Takie ujęcie pozwoliło Ireneuszowi stwierdzić, że grzech nieposłuszeństwa pierwszego człowieka był spowodowany jego niedojrzałą wolą, podatną na wpływ zwodziciela⁵. Biskup Lyonu podkreślał, że człowiek stworzony *na obraz i podobieństwo Boga*, jest rozumny i wolny⁶ oraz że posiada władzę decydowania (wolną wolę)⁷. Osobiste wybory człowieka i wynikająca z nich odpowiedzialność są kluczowe dla jego kondycji eschatologicznej. Kto będzie posłuszny Bogu, słusznie otrzyma dobra przez Niego przygotowane, kto zaś się przeciw Niemu zbuntuje, sprawiedliwie zostanie tych dóbr pozbawiony i poniesie karę⁸.

Także Tertulian (+ok. 220) nie miał wątpliwości, że człowiek posiada wolną wolę i jest odpowiedzialny za swoje czyny, dlatego słusznie spotka go od Boga nagroda lub kara⁹. W porównaniu do poprzedników, Kartagińczyk mocniej podkreślał wpływ grzechu Adama na wszystkich ludzi, którzy odziedziczyli po nim już skażoną naturę¹⁰. Klemens Aleksandryjski (+215) utrzymywał, podobnie jak Ireneusz, że Adam został stworzony w stanie dziecięcym i niewinnym. Powołany do doskonałości pierwszy człowiek, w wyniku nieposłuszeństwa prawu Bożemu, utracił nieśmiertelne życie w raju, stępił jasność rozumu, osłabił siłę woli i wydał się na pastwę namiętności. Klemens podkreślał,

³ Por. Tamże 10.4.

⁴ Por. Tacjan Syryjczyk, *Mowa do Greków* 7-9; Teofil z Antiochii, *Do Autolika* II, 24-27.

⁵ Ireneusz, *Wykład nauki apostoelskiej* 12. W *Adversus haereses* IV, 38, 1-2, Ireneusz odnosi obraz Adama-dziecka do całej ludzkości, która podobnie jak pierwszy człowiek ma przejść od stanu dzieciństwa do pełni dojrzałości. W tym procesie kluczową rolę odgrywa Chrystus, który stając się dzieckiem, zrekapitulował w sobie całość człowieczeństwa we wszystkich jego stadiach.

⁶ Ireneusz, *Adversus haereses* IV, 37, 4.

⁷ Tamże IV, 4, 3: „Człowiek [...] został stworzony jako wolny i mający panowanie nad swoimi czynami”. Jest to jedyny cytat patrystyczny w artykule Katechizmu Kościoła Katolickiego o wolności człowieka, por. KKK 1730.

⁸ Por. Ireneusz, *Adversus haereses*, IV, 37, 1.

⁹ Por. Tertulian, *Przeciw Marcjonowi* II, 5-7.

¹⁰ Por. Tertulian, *O duszy* 40-41.



Orygenes odnosił do zaświatów opisy stworzenia i pierwszego grzechu, dokonując odejścia od dotychczasowej dosłownej i historycznej interpretacji Rdz 1-3 na rzecz alegorii w postaci mitu kosmicznego. Taka interpretacja w połączeniu z przesłankami filozoficznymi średniego platonizmu wyraziła się w koncepcji preegzystencji dusz i ekspiacyjnego charakteru ziemskiej egzystencji.

że człowiek nie jest marionetką w rękach Boga¹¹, lecz że poprzez wysiłek i właściwe korzystanie z wolnej woli zdobywa cnoty prowadzące do życia wiecznego¹².

Idea wolnej woli zajmuje kluczowe miejsce w teologiczno-ontologicznym systemie Orygenes (+253), obejmującym dzieło stworzenia i odkupienia¹³. Twierdził on, że Bóg na początku powołał do istnienia określoną liczbę jednakowych, racjonalnych i wolnych bytów (νόες), które były wezwane, by doskonalić się na drodze upodabniania się do Stwórcy. Z wyjątkiem jednego, tj. *noesa* Chrystusowego, wszystkie – choć w różnym stopniu – zlekcewały to wezwanie, co doprowadziło do powstania zróżnicowania bytów, które można podzielić na trzy zasadnicze kategorie: anioły, demony i dusze ludzkie. Orygenes odnosił do zaświatów opisy stworzenia i pierwszego grzechu, dokonując odejścia od dotychczasowej dosłownej i historycznej interpretacji Rdz 1-3 na rzecz alegorii w postaci mitu kosmicznego. Taka interpretacja w połączeniu z przesłankami filozoficznymi średniego platonizmu wyraziła się w koncepcji preegzystencji dusz i ekspiacyjnego charakteru ziemskiej egzystencji. Przecistawiając się gnostykom nie oceniał jednak substancji materialnej jako złej, obarczając odpowiedzialnością za grzech wolną wolę poszczególnych bytów rozumnych¹⁴. W kondycji ziemskiej, człowiek (wcielona dusza) zachowuje wolną wolę, choć jest ona ograniczona przez wpływ różnych czynników i okoliczności zewnętrznych, zwłaszcza przez ciało. Cnotliwe życie polega na wyborach zgodnych z rozumem, owocujących pogłębianiem uczestnictwa duszy w „obrazie Boga”, aż do przywrócenia jej pełnej doskonałości w procesie oczyszczenia, rozciągającego się na długą serię eonów. W wymiarze powszechnym taka nadzieja wyraziła się w idei ostatecznej apokatastazy bytów rozumnych. W tym skomplikowanym systemie teologiczno-filo-

¹¹ Por. Klemens Aleksandryjski, *Kobierce* II, 3, 11; IV, 11, 79.

¹² Por. Tamże VI, 12, 96.

¹³ Szerzej: L. Perrone, *Libero arbitrio*, w: A. Monaci Castagno (red.), *Origene. Dizionario: la cultura, il pensiero, le opere*, Roma 2000, s. 237-243. Do artykułu dołączona jest podstawowa bibliografia na temat rozumienia wolnej woli przez Orygenes.

¹⁴ Por. Orygenes, *Przeciw Celsusowi* 4, 66.

zoficznym, centralne miejsce zajmowała idea wolnej woli, której istnienie Orygenes uważał za uznaną naukę Kościoła¹⁵. Temu zagadnieniu poświęcił m. in. cały rozdział swego sztandarowego dzieła *O zasadach*¹⁶.

Poglądy Ireneusza i Orygenesesa wydatnie wpłynęły na myśl Metodego z Olimpu, który odpowiadając na wezwania epoki, podjął próbę stworzenia ich twórczej syntezy, stając się „pomostem kulturowym” między tradycją małoazjatycką a tą aleksandryjską¹⁷. Jako pierwszy autor tekstów religijnych napisał dzieło *O wolnej woli* (*De autexu-sio*)¹⁸. Tytułowe zagadnienie nie jest jednak jedynym tematem tego dialogu-traktatu. Autor, przeciwstawiając się poglądom średniego platonizmu i doktrynalnym założeniom gnostycyzmu, wprowadził ideę wolnej woli jako klucz do odpowiedzi na pytanie o pochodzenie i naturę zła.

Metody z Olimpu – biskup i erudyta

Metody z Olimpu uważany był do niedawna za autora drugiej kategorii¹⁹. Poza kilkoma dziełami (*Uczta*, *O wolnej woli*, *O zmartwychwstaniu*) lub ich częściami, ocalonymi przez innych autorów, którzy włączyli je do swoich ksiąg, istnieje o nim zaledwie kilka informacji przekazanych przez starożytnych²⁰. Był pisarzem i nauczycielem chrześcijańskim w rzymskiej prowincji Licji, a potem najprawdopodobniej biskupem, który poniósł śmierć męczeńską podczas prześladowań za cesarza Dioklecjana²¹. Trudno nie zgo-

¹⁵ Orygenes, *O zasadach*, *Przedmowa* 5: „Kościół w nauce swojej określił również, że dusza rozumna cieszy się wolnością woli i sądu [...]. Wynika stąd logiczny wniosek, że nie podlegamy konieczności, która by wbrew naszej woli zmuszała nas do dobrego lub do złego. Jeżeli bowiem mamy wolną wolę, to wprawdzie pewne moce mogą nas namawiać do grzechu, a inne pomagać nam w zbawieniu, jednakże żadna konieczność nie zmusza nas, byśmy postępowali dobrze lub źle”, tłum. S. Kalinkowski, *Źródła Myśli Teologicznej* 1, Kraków 1996, s. 54.

¹⁶ Orygenes, *O zasadach* III, 1.

¹⁷ Por. E. Prinzivalli, *Desiderio di generazione e generazione del desiderio. Metodidio di Olimpo e le polemiche sull'eros fra III e IV secolo*, w: S. Pricoco (red.), *L'eros difficile. Amore e sessualità nell'antico cristianesimo*, Soveria Mannelli 1998, s. 47. Jest znamienne, że Wojciech Bartkowicz zakończył syntetyczny przegląd wypowiedzi przedniejszych ojców Kościoła na temat wolności, właśnie na postaci Metodego z Olimpu, por. *Wolność jako problem graniczny filozofii i teologii. Studium z (meta)teologii moralnej*, Warszawa 2004, s. 33-37.

¹⁸ Taki tytuł należy uznać za oryginalny, co poświadcza Hieronim, *Sacra Parallela*, Focjusz i *Codex Laurentianus*. Niektóre manuskrypty staro-cerkiewno-słowiańskie podają szerszą wersję tytułu, tj. *O Bogu, materii i wolnej woli*, co odzwierciedla porządek argumentów traktowanych w tym dziele, por. R. Franchi, *Introduzione*, w: Taž (red.), *Metodidio d'Olimpo: Il libero arbitrio*, Letture Cristiane del Primo Millennio 53, Milano 2015, s. 46.

¹⁹ Por. A. Orbe, *S. Metodidio y la exegesis de Rom. 7, 9a: "Ego autem vivebam sine lege aliquando"*, „Gregorianum” 50 (1969), s. 93 i 131.

²⁰ Najstarsze wiadomości o Metodim przekazane zostały przez Hieronima (*O znakomitych mężach* 83; *Apologia przeciw Rufinowi* I, 11) i Sokratesa Scholastyka (*Historia Kościoła* VI, 13).

²¹ Szerzej na temat biografii, twórczości piśmienniczej Metodego oraz recepcji jego dzieł, por. G. N. Bonwetsch, *Einleitung*, w: Tenze (red.), *Methodius, Die Griechischen Christlichen Schriftsteller* (dalej: GCS) 27, Leipzig 1917, s. IX-XLII; J. Farges, *Les idées morales et religieuses de Méthode d'Olympe*.



Biskup Olimpu był człowiekiem o wysokiej kulturze i ogromnej erudycji. Prowadził szeroką działalność katechetyczną i organizował życie liturgiczne diecezji. Wcześniej przewodził prawdopodobnie jakiejś szkole chrześcijańskiej o nachyleniu ascetyczno-duchowym. Zaznajomiony z literaturą filozoficzną i wczesną tradycją chrześcijańską (czerpał m. in. z dzieł Justyna, Atenagorasa, Ireneusza, Orygenesesa), pasjonat poezji i „ nauk przyrodniczych”, włączał się żywo w dyskusje religijno-kulturowe na przełomie III i IV w.

dzić się z opinią ks. prof. Józefa Naumowicza, że „Metody z Olimpu jest jedną z tych postaci w historii literatury starożytnej, które niemal zupełnie ukryły się za swoimi dziełami”²². Odkrycie pod koniec XIX wieku staro-cerkiewno-słowiańskiego tłumaczenia jego pism oraz badania przeprowadzone przez G. N. Bonwetscha zainicjowały przełom w studiach nad życiem Metodiego, jego twórczością i myślą teologiczną, której znaczenie docenia się dziś coraz bardziej²³.

Biskup Olimpu był człowiekiem o wysokiej kulturze i ogromnej erudycji. Prowadził szeroką działalność katechetyczną i organizował życie liturgiczne diecezji. Wcześniej przewodził prawdopodobnie jakiejś szkole chrześcijańskiej o nachyleniu ascetyczno-duchowym. Zaznajomiony z literaturą filozoficzną i wczesną tradycją chrześcijańską (czerpał m. in. z dzieł Justyna, Atenagorasa, Ireneusza, Orygenesesa), pasjonat poezji

Contribution à l'étude des rapports du Christianisme et de l'Hellénisme à la fin du troisième siècle, Paris 1929, s. 1-37; L. G. Patterson, *Methodius of Olympus. Divine Sovereignty, Human Freedom, and Life in Christ*, Washington 1997; K. Bracht, *The Question of the Episcopal See of Methodius of Olympus Reconsidered*, „Studia Patristica” 34 (2001), s. 3-10; s. 4-34; S. B. Zorzi, *Metodio d'Olimpo, un autore minore?*, „Rivista di studi agostiniani e patristici” 52 (2006), s. 31-56; M. Mejzner, *Zapomniany nauczyciel wiary. Studium historyczno-teologiczne nad postacią Metodiego z Olimpu*, „Teologia patrystyczna” 9 (2012), s. 23-40; R. Franchi, *Introduzione*, dz. cyt., s. 25-42.

²² J. Naumowicz, *Wstęp: «Uczta»*, w: *Pierwsze pisma greckie o dziewictwie*, Źródła Monastyczne 16, Tyniec - Kraków 1997, s. 113.

²³ W lutym 2015 roku na Uniwersytecie Fryderyka Schillera w Jenie (Niemcy) odbyło się sympozjum poświęcone w całości Metodemu z Olimpu, por. M. Mejzner - F. Candido, *Metody z Olimpu: stan badań i perspektywy*, Uniwersytet Fryderyka Schillera, Jena: 19-22 lutego 2015, „Vox Patrum” 36 (2016) 66, s. 655-659.

i „nauk przyrodniczych”, włączał się żywo w dyskusje religijno-kulturowe na przełomie III i IV w. Polemizował z gnostycyzmem, napisał pierwszą krytykę antychrześcijańskiego dzieła Porfiriusza, podjął dyskusję z pewnymi niepokojącymi tezami Orygenesesa. Poglądy Metodego wpłynęły w znaczący sposób na późniejszych autorów, m. in. Bazylego z Ancyry, Epifaniasza z Salaminy, Hieronima, Dydyma Ślepego, Grzegorza z Nyssy, Cyryla Aleksandryjskiego, Prokopiusza z Gazy, Enzika z Kołb, Ambrożego, by wymienić tylko najbardziej znaczących²⁴. Bizantyjski poeta Grzegorz z Pizydii tak scharakteryzował mentalność i twórczość św. Metodego: „Z jasnością otworzyłeś usta rozważań i pozwoliłeś je przeniknąć łaską Ducha Świętego”²⁵.

Recepcja i edycja *De autexusio*

Dialog *O wolnej woli*, obok *Uczty i O zmartwychwstaniu*, jest jednym z głównych dzieł Metodego. Musiało być niezwykle ważne i poczytne już w starożytności, gdyż jego długie passusy zostały włączone do *Praeparatio evangelica* Euzebiusza z Cezarei i do *De recta in Deum fide* niejakiego Adamancjusza, który został utożsamiony przez Bazylego Wielkiego i Grzegorza z Nazjanu z Orygenesem, a część jego dzieła włączona do *Philocalia*. W kolejnych wiekach *De autexusio* było tłumaczone na inne języki i wykorzystywane do zwalczania herezji. W połowie V wieku, armeński pisarz Enzik z Kołb czerpał z niego do zwalczania heterodoksyjnych ruchów dualistycznych, które przerodziły się później w ruch paulicjański, natomiast w wieku X, na terenie dzisiejszej Bułgarii, stało się ono jednym z najważniejszych traktatów, służących do zwalczania sekty bogomilów. Znaczenie argumentacji zawartej w pismach biskupa Olimpu przyczyniło się wtedy do przełożenia *Corpus Methodianum* na język staro-cerkiewno-słowiański²⁶.

Popularność i częste cytacje *De autexusio* doprowadziły jednak, już kilka lat po śmierci Metodego, do głębokiej konfuzji dotyczącej autorstwa²⁷. Dopiero pod koniec XIX wieku, m. in. na podstawie studiów porównawczych wymienionych wyżej dzieł, udało się ustalić źródłowy charakter *De autexusio*. Pierwszego wydania krytycznego, obejmującego także przetłumaczone na język niemiecki passusy, znane jedynie z przekładów ormiańskich i staro-cerkiewno-słowiańskich, dokonał w 1917 roku G. N. Bonwetsch²⁸. W 1930 roku drugą edycję dzieła z zestawieniem passusów greckich i staro-cerkiewno-słowiańskich oraz tłumaczeniem francuskim przygotował A. Vaillant²⁹. Te dwa wydania

²⁴ Bardziej szczegółowy wykaz, por. S. B. Zorzi, art. cyt., s. 31-32, przyp. 6-10.

²⁵ Giorgio di Pisidia, *Carmi*, L. Tartaglia (red.), Torino 1988, za: R. Franchi, *Introduzione...*, dz. cyt., s. 129, tłum. własne.

²⁶ Por. I. Dujčev, *L'oeuvre de Méthode d'Olympe «De libero arbitrio» et les discussions entre orthodoxes et hérétiques*, „Balcanica” 8 (1977), s. 115-127; R. Franchi, *Introduzione*, dz. cyt., s. 36-42.

²⁷ Szerzej: R. Franchi, *Eusebio di Cesarea, Hist. Eccl. 5.27 e Praep. Ev. 7.21.5. Indagine sul caso di Massimo autore fantasma*, „Sacris Erudiri” 48 (2009), s. 5-34; I. Ramelli, *Maximus on Evil, Matter and God: Arguments for the Identification of the Source of Eusebius, PE VII,22 with Maximus of Tyre*, „Adamantius” 16 (2010), s. 230-255.

²⁸ *Methodius*, GCS 27, Leipzig 1917, s. 143-206.

stały się podstawą dla R. Franchi do opracowania spójnego tekstu *De autexusio*, opatrzonego obszernym komentarzem i tłumaczeniem na język włoski³⁰.

Tematyka dysputy

Zasadniczym tematem dialogu O *wolnej woli* jest, wbrew temu co sugeruje tytuł, pochodzenie i natura zła. Dysputę nad tym problemem prowadzą trzej rozmówcy, z których dwóch to zwolennicy teorii dualistycznych, a jeden to przedstawiciel chrześcijaństwa. Wybór takiej formy i konwencji dzieła pozwolił Metodemu na zaprezentowanie pewnej różnorodności poglądów i pogłębionej argumentacji³¹. W trakcie dyskusji dominują kwestie z pogranicza metafizyki i teodycei. Zagadnienie wolnej woli, wprowadzone przez chrześcijańskiego rozmówcę, jest udaną próbą przeniesienia punktu ciężkości argumentacji o pochodzeniu zła z ontologii i kosmologii na sferę podmiotową i antropologiczną.

Jednym z głównych celów dowodzenia Metodego było obalenie platońskich teorii o substancjalnym charakterze zła i jego istotowego związku z materią. Dzięki serii argumentacji filozoficzno-logicznych starał się wykazać, że nie może być ono ani substancją (materialną), ani jakością tej substancji, gdyż w obu przypadkach ostatecznie Bóg byłby twórcą zła³². Sposób istnienia zła porównał natomiast do sposobu istnienia gatunku³³. Nie ma on realnego (substancjalnego) bytu, ale istnieje w jednostkach należących do określonej zbiorowości. Odrzucenie ontologicznej natury zła i jakiegokolwiek fatalizmu, umożliwiło chrześcijańskiemu autorowi postawienie swej zasadniczej tezy. Stwierdził mianowicie, że to sam człowiek, jako podmiot wolny, działający i odpowiedzialny za swe decyzje i czyny, jest autorem zła w świecie³⁴, nawet jeśli uległ kłamiwemu wpływowi diabła zazdrosnego o jego godność³⁵. Analiza argumentacji przedstawionej przez Metodego pozwala na ukazanie jego koncepcji wolnej woli. W swych rozważaniach korzystał on zarówno z argumentów filozoficznych, jak i teologicznych, bazujących na odpowiedniej interpretacji tekstów biblijnych.

²⁹ Le „*De autexusio*”, *Patrologia Orientalis* 22/5, Paris 1930, s. 725-833. Warto dodać, że rok wcześniej powstało inne tłumaczenie na język francuski wraz z obszernym wprowadzeniem i komentarzem: J. Farges, *Méthode d'Olympe: Du libre arbitre*, Paris 1929.

³⁰ *Metodio: Il libero arbitrio*, *Letture Cristiane del Primo Millennio* 53, Milano 2015.

³¹ Por. A. Bril, *Plato and the Sympotic Form in the „Symposium” of St. Methodius of Olympus*, „*Zeitschrift für Antikes Christentum*” 9 (2006), s. 279-302; E. Prinzivalli, *Magister Ecclesiae. Il dibattito su Origene fra III e IV secolo*, *Studia Ephemeridis Augustinianum* 82, Roma 2002, s. 107-108.

³² Por. *De autexusio* 7-11. Wcześniej już Orygenes przeciwstawiał się idei Marcjona i Walentyna o substancji wiecznej przeciwnej Bogu. Dowodził, że jeśli dobro jest istnieniem, to zło – czyli zaprzeczenie dobra – jest nicością, a więc nie istnieje, por. Orygenes, *Komentarz do Ewangelii Jana* II, 13-14. Ten rodzaj argumentacji rozpowszechnił się bardzo mocno wśród autorów chrześcijańskich.

³³ Por. *De autexusio* 13.

³⁴ Por. Tamże 15-17. Konieczność istnienia podmiotu działającego do wykonania aktu jest koncepcją typową dla arystotelizmu. Według tego nurtu myślowego akt jest nie tylko ruchem, ale także rezultatem tego ruchu, por. Arystoteles, *Metafizyka* 9, 1048a.

³⁵ Rozważania na temat natury diabła i przyczyn jego upadku jest zawarta w *De autexusio* 18-19.

Podmiotowość człowieka

Podstawą rozważań o wolnej woli jest zawsze określona wizja człowieka. W literaturze patrystycznej za kluczową kategorię antropologiczną uznawano stworzenie człowieka *na obraz i podobieństwo Boże* (Rdz 1, 26-27). Ta kategoria była powszechnie wykorzystywana, choć nie zawsze jednakowo rozumiana³⁶. Także dla Metodego stanowiła ona fundament antropologicznych rozważań. Wielokrotnie i w różnych dziełach³⁷ podkreślał, że człowiek został stworzony *na obraz i podobieństwo Boże*. Bazując na tym passusie, Metody stwierdził w *De autexusio*, że jedynie człowiek otrzymał przywilej takiej godności, która stała się powodem śmiertelności zbrodni diabła³⁸. W dziele tym nie została zawarta ontologiczna definicja człowieka. Nie ulega jednak wątpliwości, że od *Uczty* aż po dialog *O zmartwychwstaniu*, autor utrzymywał, że „człowiek według natury słusznie nie jest nazywany duszą bez ciała ani ciałem bez duszy, ale jednością duszy i ciała połączonych w jednej formie piękna”³⁹. Przyznając pierwszeństwo duszy, ze względu na jej rozumną naturę i władzę decydowania, Metody podkreślał jednak, że w konkretnych aktach uczestniczy także ciało, będąc rzeczywistym współtwórcą (συνεργός) czynu⁴⁰. Rozumność i wolność to dwie władze duszy, które w sposób szczególny wyrażają podobieństwo człowieka do Boga. W tym sensie pozwalają one na uczestniczenie w życiu Boga. Ich wewnętrzna dynamika wyraża najgłębszą celowość, jaką jest osiągnięcie całkowitego upodobnienia do Boga na drodze prawdy i dobra. Życie rozumne i prawe jest z jednej strony odpowiedzią na stwórczą i zbawczą miłość Boga, a z drugiej drogą do zjednoczenia z Bogiem w miłości⁴¹.

Wolność i odpowiedzialność

Najbardziej ewidentnym przejawem wolnej woli człowieka jest możliwość podejmowania decyzji oraz stanowienia o sobie. Władza ta, będąca przejawem szczególnej godności, niesie

³⁶ Por. A. Orbe, *La definición del hombre en la teología del s. II*, „Gregorianum” 48 (1967), s. 522-576.

³⁷ Por. np. *Uczta* I, 4-5; II, 6; VI, 1-2; *De resurrectione* I, 34-35; *De vita* V, 4.

³⁸ Por. *De autexusio* 17, 5. Passus zachowany jest w wersji staro-cerkiewno-słowiańskiej. Metody, w *De resurrectione* II, 24 rozciągnął kategorię obrazu Bożego na wszystkie istoty duchowe, czyniąc z niej podstawową rację nieśmiertelności.

³⁹ *De resurrectione* I, 34, 4, tłum. własne. Szerzej na temat antropologii Metodego, por. K. Bracht, *Vollkommenheit und Vollendung. Zur Anthropologie des Methodius von Olympus*, Studien und Texte zu Antike und Christentum 2, Tübingen 1999; M. Mejzner, *The Anthropological Foundations of the Concept of Resurrection according to Methodius of Olympus*, „Studia Patristica” 65: *Papers presented at the Sixteenth International Conference on Patristic Studies held in Oxford 2011*, red. M. Vinzent, Leuven – Paris – Walpole 2013, s. 185-196.

⁴⁰ Termin συνεργός występuje tylko w *De resurrectione* (I, 29, 2; 31, 6-7; 32, 1-4). Metody posługiwał się nim dla wyrażenia idei ciała jako odpowiedzialnego współuczestnika czynów. Taka koncepcja antropologiczno-etyczna miała daleko idące implikacje eschatologiczne. Do życia wiecznego jest przeznaczony cały człowiek z duszą i ciałem, gdyż oba te czynniki uczestniczyły w ziemskich aktach i dlatego mogą podlegać osądowi i odpłacie na podstawie pryncypium sprawiedliwości.

⁴¹ Temat miłosnego zjednoczenia z Bogiem w wieczności jest szczególnie rozbudowany w *Uczcie*, por. np. końcowy *Hymn Tekli* 3; 8.



W *De autexusio* zło rozumiane jest jako akt niewłaściwego wyboru człowieka i skutek jego działania, niezgodnego z prawem ustanowionym przez Boga. Metody przytacza kilka przykładów, aby zilustrować na czym polega zło. Akt małżeński nastawiony na zrodzenie potomstwa jest dobry, natomiast relacja cudzołożna jest zła. Ukaranie zbrodniarza jest sprawiedliwe, ale zabójstwo niewinnego jest przestępstwem.

z sobą jednak pewien dramatyzm: możliwość wyboru zła⁴². Odrzucając koncepcje deterministyczne i fatalistyczne⁴³, Metody uznawał, że na wolę człowieka oddziałuje zarówno Bóg przez swoje łaski i zachęty⁴⁴, jak i diabeł poprzez nakłanianie do nieposłuszeństwa⁴⁵.

W *De autexusio* zło rozumiane jest jako akt niewłaściwego wyboru człowieka i skutek jego działania, niezgodnego z prawem ustanowionym przez Boga. Metody przytacza kilka przykładów, aby zilustrować na czym polega zło. Akt małżeński nastawiony na zrodzenie potomstwa jest dobry, natomiast relacja cudzołożna jest zła. Ukaranie zbrodniarza jest sprawiedliwe, ale zabójstwo niewinnego jest przestępstwem. Akt adoracji Boga jest słuszny, ale czczenie idoli jest bałwochwalstwem⁴⁶.

Metody wielokrotnie podkreśla, że wolność człowieka łączy się nierozzerwalnie z odpowiedzialnością za czyny. W ostatecznym rozrachunku, konsekwencje wyborów, zweryfikowanych na sądzie Bożym przeprowadzonym według kryterium sprawiedliwości, zdecydują o kształcie wieczności człowieka, tj. o zbawieniu lub potępieniu. Autor *De autexusio* prawdę o Bożej sprawiedliwości, nagradzającej za dobro i karzącej za zło⁴⁷ uznaje za fundamentalną, jednak nie rozwija tematu piekła. Temat kary pojawia się najczęściej przy omawianiu grzechu Adama⁴⁸. Jednak ta sprawiedliwa kara, wyrażająca się w konieczności umierania, nie ma charakteru ostatecznego i absolutnego. Miłosiwy i wszechwiedzący Bóg nawet ze zła potrafi zrobić odpowiedni użytek i jeszcze pełniej zmanifestować swoją dobroć wobec człowieka, odpuszczając mu wcześniej popełnione grzechy. Ta właśnie nie-

⁴² Por. *De autexusio* 16, 9-10; 18, 12.

⁴³ Krytykę fatalizmu przeprowadza Metody także w *Uczcie* VIII, 15-16.

⁴⁴ Por. *De autexusio* 16, 7; 19, 9.

⁴⁵ Por. Tamże 18.

⁴⁶ Por. Tamże 15.

⁴⁷ Por. Tamże 14, 3-4.

⁴⁸ Por. Tamże 18, 5. 8-9.

wypowiedziana dobroć w połączeniu z Bożą nauką jest zachętą skierowaną do człowieka, by nauczył się zwyciężać zło, przez które wcześniej został zwyciężony⁴⁹. Wydaje się, że autor *De autexusio* był o wiele bardziej zainteresowany ukazaniem nagrody, jaką przygotował Bóg dla człowieka, wypełniającego Jego przykazania, niż straszaniem wieczną karą. Podkreślał nawet, że nagroda dla dobrych ludzi jest im w jakimś sensie należna jako sprawiedliwa odpłata za posłuszeństwo⁵⁰. Taka koncepcja wykluczała wszelki determinizm i predestynacjonizm, a człowieka ukazywała jako szczególnego partnera Boga.

Dobroć Boga a wolność człowieka

Dar wolności dla człowieka i wolność dawania przez Boga stanowi sedno nauczania Metodego⁵¹. Na kartach *De autexusio* wypowiedział on piękną i niezwykle odważną apoteozę wolności człowieka w kontekście stwórczego aktu Boga.

„Utrzymuję, że pierwszy człowiek został stworzony jako stanowiący o sobie (αὐτεξούσιον), to znaczy wolny (ἐλεύθερον), oraz że wszyscy jego potomkowie odziedziczyli taką samą wolność (ἐλευθερίαν). Istotnie, jak mówię, człowiek został stworzony wolny i nie chcę, by uważać go za zniewolonego. Twierdzę, że to właśnie było dla niego największym darem od Boga, gdyż wszystkie inne stworzenia są poddane prawu Bożemu z konieczności”⁵².

Metody, sytuując człowieka w kontrapozycji wobec innych ziemskich stworzeń, jeszcze mocniej uwypuklił znaczenie wolnej woli. To właśnie dzięki niej człowiek odróżnia się od słońca i ziemi oraz wszystkiego, co na niej żyje⁵³. Wolna wola jako największy dar Boga, nadaje człowiekowi wyjątkową godność. Jest on współpracownikiem Boga w dziele udoskonalania świata⁵⁴. Celowością tego daru jest rozwój człowieka i osiągnięcie przez niego największego dobra.

„Twierdzę, że człowiek nie został stworzony dla potępienia, ale dla najwyższego dobra (κρείττονων)”⁵⁵.

⁴⁹ Por. Tamże 19,8; 20,4.

⁵⁰ Por. Tamże 16, 5. 9.

⁵¹ Por. G. Lettieri, *Grazia e libero arbitrio*, w: A. Di Berardino, G. Fedalto, M. Simonetti (red.), *Letteratura patristica*, Cinisello Balsamo 2007, s. 630-632.

⁵² *De autexusio* 16, 2-3, tłum. własne.

⁵³ *W De resurrectione* I, 34, 5, Metody podkreślił bezpośrednie zaangażowanie Boga w ukształtowanie człowieka, w przeciwieństwie do sposobu stworzenia innych bytów. Tę różnicę wyprowadzał z analizy czasowników użytych w Rdz 1. „O człowieku nie powiedziano już jak o innych: *niechaj ziemia wyda* (Rdz 1, 24) lub *niech się zaroją wody* (Rdz 1, 20) lub *niechaj powstaną ciała niebieskie* (Rdz 1, 14), lecz *uczynimy człowieka na Nasz obraz i podobieństwo* (Rdz 1, 26)”, tłum. własne.

⁵⁴ Metody w *Uczcie* II, 1, wprowadza pogląd o wciąż trwającym stwarzaniu świata przez Boga, z którym współpracuje człowiek, zwłaszcza poprzez prokreację i przetwarzanie ziemi.

⁵⁵ *De autexusio* 16, 6, tłum. własne.

Metodiańska koncepcja wolnej woli jest głęboko teleologiczna. Podejmowane przez człowieka decyzje i dokonywane wybory mają nie tylko doczesne skutki, ale są wewnętrznie związane z wiecznością. Wspomnianym już najwyższym dobrem jest bowiem „wieczna niezniszczalność (вѣчноє нѣтлѣніє)”⁵⁶. Według Metodego najgłębszy sens wskazań etycznych odsłania się dopiero w perspektywie eschatologicznej⁵⁷. Pełna realizacja wolności człowieka jest możliwa jedynie w Bogu, który jest dawcą wiecznej niezniszczalności. Droga do jej osiągnięcia jest zatem posłuszeństwo przykazaniom nakazanym przez Stwórcę świata i człowieka.

Metody ukazują posłuszeństwo Bogu jako drogę realizacji i doskonalenia wolności. Podkreśla, że dar wolności nie został przekreślony przez fakt nadania przykazań. Wręcz przeciwnie, to właśnie poprzez nie Bóg wskazuje dobro i zachęca do jego konkretnej realizacji.

„Mówię zatem, że po tym jak Bóg postanowił uhonorować człowieka i pozwolił mu poznać najwyższe dobra, dał mu władzę czynienia tego, co chce i zachęca go, by skierował tę władzę ku temu, co lepsze, nie po to, by odebrać mu możliwość samostanowienia, ale po to, by go pouczyć na czym to lepsze polega. Istotnie, [człowiek] zachowuje władzę decydowania, po tym jak otrzymał przykazanie, a Bóg zachęca go, by dobrowolnie skierował tę władzę ku temu, co lepsze”⁵⁸.

Metody mocno podkreśla, że człowiek jest rozumny i wolny, a więc władny poznać prawdę i czynić dobro. Jeżeli człowiek, jak inne stworzenia, byłby z konieczności i całkowicie podległy prawom natury, sąd Boży byłby niesprawiedliwy⁵⁹. Rozum pozwala mu natomiast poznać to, co dobre. Co więcej, sam Bóg daje się człowiekowi poznać jako najwyższe Dobro. Autor *De autexusio* wyjaśnia, że akt stworzenia wypływał z dobroci Boga, który chciał ją objawić i podzielić się nią z bytami, mającymi możliwość poznania dobra i radowania się nim⁶⁰.

Aktualność myśli Metodego

Mimo że od śmierci biskupa Olimpu minęło już ponad 1700 lat, wiele z jego poglądów nie traci na aktualności. Szczególnie interesujące i owocne może okazać się zestawienie niektórych jego stwierdzeń z nauczaniem św. Jana Pawła II o wolności. Porównanie to można ująć w trzech najważniejszych aspektach:

⁵⁶ Por. Tamże 16, 10.

⁵⁷ Myśl o życiu etycznym prowadzącym do zmartwychwstania i radości wiecznej jest szeroko rozwinięta w *Uczcie*, gdzie dominuje aspekt ascetyczno-duchowy i w *O zmartwychwstaniu*, gdzie kluczową rolę odgrywa aspekt dogmatyczny.

⁵⁸ *De autexusio* 16, 7, tłum. własne.

⁵⁹ Por. Tamże 16, 6.

⁶⁰ Por. Tamże 19, 9; 21, 7.

▪ Teologiczno-filozoficzna koncepcja człowieka jako podstawa idei wolnej woli

Rozumienie wolności przez Papieża wypływało z jego koncepcji osoby ludzkiej jako istoty cielesno-duchowej, „rozumnej i wolnej, noszącej w sobie tajemnicę, która wykracza poza nią”⁶¹. Uznając szczególny status człowieka, *stworzonego na obraz i podobieństwo Boże*, podkreślał on jego wymiar transcendentalny, a przez to wrodzoną i niezbywalną godność. Jako zasadniczą cechą osoby wskazywał jej zdolność do komunikowania się ze światem oraz wchodzenie w relacje z innymi, a szczególnie z Bogiem⁶². W swoim sztandarowym dziele Karol Wojtyła napisał: „Osoba jest to taki byt przedmiotowy, który jako określony podmiot kontaktuje się z całym światem (zewnętrznym) i najgruntowniej w nim tkwi właśnie przez swoje wnętrze i życie wewnętrzne. Kontaktuje się w ten sposób ze światem widzialnym, a przede wszystkim z Bogiem”⁶³.

▪ Powiązanie wolności z wyborem dobra

Jan Paweł II rozróżniał pomiędzy „wolnością do” (aspekt pozytywny) i „wolnością od” (aspekt negatywny). Ta pierwsza, będąca wyrazem podmiotowości człowieka, to możliwość podejmowania wyborów i decyzji, a nie zwykły brak przymusu. Właściwe praktykowanie wolności, tj. wybór dobra, było dla Jana Pawła II żywotnie związane z rozwojem człowieka jako osoby.

▪ Związek wolności z prawdą

Szczególne miejsce w jego nauczaniu zajmuje twierdzenie, że „nie ma wolności bez prawdy”⁶⁴. Jego filozoficzna refleksja znajdowała w ten sposób wypełnienie w teologii, ogniskując się w postulatcie osobistego spotkania z Chrystusem, który jest Prawdą i Zbawicielem: *poznać prawdę, a prawda was wyzwoli* (J 8, 32). Zbawcza Prawda domaga się osobistego przyjęcia. Prawdłowo funkcjonująca aksjologiczna triada, tj. wolność, prawda i sumienie⁶⁵, zabezpiecza człowieka zarówno przed zniewoleniem, jak i samowolą.

Trudno powiedzieć czy Jan Paweł II znał dialog Metodego *O wolnej woli*. Podobieństwo w rozumieniu wolności człowieka jest jednak tak ogromne, że naukę papieża zawartą w *Oređziu na Światowy Dzień Pokoju w roku 1981*, można by z powodzeniem uznać za słowa sławnego biskupa Olimpu: „Istota wolności tkwi we wnętrzu człowieka, należy do natury osoby ludzkiej i jest jej znakiem rozpoznawczym. Wolność osoby ma rzeczywiście swój fundament w transcendentnej godności człowieka: w godności danej mu przez Boga, jego Stwórcę, która go ku Bogu kieruje. Człowiek, będąc stworzony na

⁶¹ Jan Paweł II, *Od praw człowieka do praw narodów* (przemówienie do Zgromadzenia Ogólnego ONZ w Nowym Jorku, 5 X 1995), „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 11-12 (1995), s. 4-9.

⁶² Por. J. Galarowicz, *Spór o człowieka a personalizizm Karola Wojtyły*, w: S. Koperek (red.), „*Servo veritatis*”. Materiały dla uczczenia 25-lecia pontyfikatu Jego Świątobliwości Jana Pawła II. Uniwersytet Jagielloński 9-11 V 2003, Kraków 2003, s. 389-392.

⁶³ K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Kraków 1962, s. 13.

⁶⁴ Tenże, *Pamięć i tożsamość. Rozmowy na przełomie tysiącleci*, Kraków 2005, s. 47.

⁶⁵ Por. M. Jędraszewski, *Wybrać większą wolność. Karol Wojtyła o człowieku*, Poznań 2004, s. 34-38.

obraz i podobieństwo Boże (Rdz 1,26-27), jest nierozzerwalnie związany z tą wolnością, której żadna siła ani przymus zewnętrzny nie jest w stanie go pozbawić”⁶⁶.

Zakończenie

Dysputa Metodego ze zwolennikami dualizmu na temat pochodzenia i natury zła zaowocowała rozwinięciem koncepcji wolnej woli. Odrzucając idee odwiecznego i substancjalnego zła oraz fatalizmu, stwierdził on, że zło przejawia się w czynach i dlatego do zaistnienia potrzebuje działającego podmiotu. Wolna wola, największy dar Boga dla człowieka, jest jednocześnie źródłem dramatu, gdyż niesie z sobą możliwość nieposłuszeństwa wobec Stwórcy i Jego prawa. Wolność człowieka jest w sposób nierozzerwalny złączona z jego rozumnością. Człowiek może poznać to, co prawdziwe i wybrać to, co dobre, a wreszcie zrealizować słuszny wybór. Posłuszeństwo wobec Boga nie ma nic z niewolnictwa, ale jest drogą samorealizacji, która znajdzie swoje ostateczne spełnienie w wiecznej nieskażoności. ■

BIBLIOGRAFIA

EDYCJE I TŁUMACZENIA *DE AUTEXUSIO*

Methodius: De autexusio, Die Griechischen Christlichen Schriftsteller (dalej: GCS) 27, G. N. Bonwetsch (red. i tłum. niem.), Leipzig 1917, s. 143-206.

Méthode d'Olympe: Le „De autexusio”, Patrologia Orientalis 22/5, A. Vaillant (red. i tłum. fr.), Paris 1930, s. 725-833.

Metodio: Il libero arbitrio, Letture Cristiane del Primo Millennio 53, R. Franchi (red. i tłum. wł.), Milano 2015, s. 162-339.

DZIEŁA METODEGO Z OLIMPU

De resurrectione (O zmartwychwstaniu), GCS 27, s. 219-424.

De vita (O życiu), GCS 27, s. 207-216.

Symposium (Uczta), Sources Chrétiennes (dalej: Sch) 95, H.A. Musurillo – V.-H. Debidour (red.), Paris 1963.

DZIEŁA STAROŻYTNE

Adamantius (Anonymus), *De recta in Deum fide*, GCS 4, B. van de Sande (red.), Leipzig 1901.

Arystoteles, *Metafizyka*, M. A. Krapiec (red.), Lublin 1996.

Euzebiusz, *Praeparatio evangelica*, VII, Sch 215, G. Schroeder, É. De Places (red.), Paris 1975.

⁶⁶ Jan Paweł II, *Chcesz służyć sprawie pokoju – szanuj wolność* (orędzie na 14. Światowy Dzień Pokoju 1981), nr 5.

- Hieronim, *Apologia przeciw Rufinowi*, Pisma Starochrześcijańskich Pisarzy (dalej: PSP) 51, E. Stanula (red.), Warszawa 1989.
- Hieronim, *O znakomitych mężach*, PSP 6, W. Szoldrski (tłum.), Warszawa 1970.
- Giorgio di Pisidia, *Carmi*, L. Tartaglia (red.) Torino 1998.
- Ireneusz, *Adversus haereses*, IV, SCh 100, A. Rousseau – L. Doutreleau (red.), Paris 1965.
- Ireneusz, *Wykład nauki apostołskiej*, Źródła Myśli Teologicznej (dalej: ŻMT) 7, W. Myszor (red.), Kraków 1997.
- Justyn Męczennik, *1 Apologia*, Biblioteka Ojców Kościoła 24, L. Misiarczyk (tłum.), Kraków 2004, s. 207-270.
- Klemens Aleksandryjski, *Kobierce*, Pax 25, J. Niemirska-Pliszczyńska (red.), Warszawa 1994.
- Orygenes, *Komentarz do Ewangelii Jana*, ŻMT 27, S. Kalinkowski (tłum.), Kraków 2003.
- Orygenes, *O zasadach*, ŻMT 1, S. Kalinkowski (tłum.), Kraków 1996.
- Orygenes, *Przeciw Celsusowi*, PSP 17, S. Kalinkowski (tłum.), Warszawa 1977.
- Sokrates Scholastyk, *Historia Kościoła*, Pax 14, S. Kazikowski (tłum.), Warszawa 1986.
- Tacjan Syryjczyk, *Mowa do Greków*, Biblioteka Ojców Kościoła (dalej: BOK) 24, L. Misiarczyk (tłum.), Kraków 2004, s. 311-366.
- Teofil z Antiochii, *Do Autolika*, BOK 24, L. Misiarczyk (tłum.), Kraków 2004, s. 385-477.
- Tertulian, *O duszy (De anima)*, J. H. Waszink (red.), Leiden 2010.
- Tertulian, *Przeciw Marcjonowi*, PSP 59, W. Myszor (red.), Warszawa 1993.

NAUCZANIE PAPIESKIE

- Jan Paweł II, *Chcesz służyć sprawie pokoju – szanuj wolność* (orędzie na 14. Światowy Dzień Pokoju 1981), w: E. Weron – A. Jarocho, *Nauczanie papie-skie*, t. III/2, Poznań-Warszawa 1986, s. 811-817.
- Jan Paweł II, *Od praw człowieka do praw narodów* (przemówienie do Zgromadzenia Ogólnego ONZ w Nowym Jorku, 5 X 1995), „L'Osservatore Romano” (wyd. pol.) 11-12 (1995), s. 4-9.

LITERATURA

- Bartkowicz W., *Wolność jako problem graniczny filozofii i teologii. Studium z (meta)teologii moralnej*, Warszawa 2004.
- Bonwetsch G. N., *Einleitung*, w: Tenże (red.), *Methodius*, GCS 27, Leipzig 1917, s. IX-XLII.
- Bracht K., *The Question of the Episcopal See of Methodius of Olympus Reconsidered*, „Studia Patristica” 34 (2001), s. 3-10.

- Bracht K., *Vollkommenheit und Vollendung. Zur Anthropologie des Methodius von Olympus*, Studien und Texte zu Antike und Christentum 2, Tübingen 1999.
- Bril A., *Plato and the Symptotic Form in the „Symposium” of St. Methodius of Olympus*, „Zeitschrift für Antikes Christentum” 9 (2006), s. 279-302.
- Dujčev I., *L'oeuvre de Méthode d'Olympe «De libero arbitrio» et les discussions entre orthodoxes et hérétiques*, „Balcanica” 8 (1977), s. 115-127.
- Farges J., *Les idées morales et religieuses de Méthode d'Olympe. Contribution à l'étude des rapports du Christianisme et de l'Hellénisme à la fin du troisième siècle*, Paris 1929.
- Franchi R., *Eusebio di Cesarea, Hist. Eccl. 5.27 e Praep. Ev. 7.21.5. Indagine sul caso di Massimo autore fantasma*, „Sacris Erudiri” 48 (2009), s. 5-34.
- Franchi R., *Introduzione*, w: Taž (red.), *Metodio d'Olimpo: Il libero arbitrio*, Letture Cristiane del Primo Millennio 53, Milano 2015, s. 7-149.
- Galarowicz J., *Spór o człowieka a personalizm Karola Wojtyły*, w: S. Koperek, S. Szczur (red.), „*Servo veritatis*”. *Materiały dla uczczenia 25-lecia pontyfikatu Jego Świątobliwości Jana Pawła II. Uniwersytet Jagielloński 9-11 V 2003*, Kraków 2003, s. 389-404.
- Jędraszewski M., *Wybrać większą wolność. Karol Wojtyła o człowieku*, Poznań 2004.
- Lettieri G., *Grazia e libero arbitrio*, w: A. Di Berardino, G. Fedalto, M. Simonetti (red.), *Letteratura patristica*, Cinisello Balsamo 2007, s. 628-687.
- Mejzner M. – Candido F., *Metody z Olimpu: stan badań i perspektywy*, *Uniwersytet Fryderyka Schillera, Jena: 19-22 lutego 2015*, „Vox Patrum” 36 (2016) 66, s. 655-659.
- Mejzner M., *The Anthropological Foundations of the Concept of Resurrection according to Methodius of Olympus*, „*Studia Patristica*” 65: *Papers presented at the Sixteenth International Conference on Patristic Studies held in Oxford 2011*, red. M. Vincent, Leuven – Paris – Walpole 2013, s. 185-196.
- Mejzner M., *Zapomniany nauczyciel wiary. Studium historyczno-teologiczne nad postacią Metodego z Olimpu*, „*Teologia patrystyczna*” 9 (2012), s. 23-40.
- Naumowicz J., *Wstęp: «Uczta»*, w: *Pierwsze pisma greckie o dziewictwie*, Źródła Monastyczne 16, Tyniec - Kraków 1997, s. 113-122.
- Orbe A., *La definición del hombre en la teología del s. II*, „*Gregorianum*” 48 (1967), s. 522-576.
- Orbe A., *S. Metodio y la exegesis de Rom. 7, 9a: “Ego autem vivebam sine lege aliquando”*, „*Gregorianum*” 50 (1969), s. 93-139.
- Patterson L. G., *Methodius of Olympus. Divine Sovereignty, Human Freedom, and Life in Christ*, Washington 1997.

- Perrone L., *Libero arbitrio*, w: A. Monaci Castagno (red.), *Origene. Dizionario: la cultura, il pensiero, le opere*, Roma 2000, s. 237-243.
- Prinzivalli E., *Desiderio di generazione e generazione del desiderio. Metodio di Olimpo e le polemiche sull'eros fra III e IV secolo*, w: S. Pricoco (red.), *L'eros difficile. Amore e sessualità nell'antico cristianesimo*, Soveria Mannelli 1998, s. 39-66.
- Prinzivalli E., *Magister Ecclesiae. Il dibattito su Origene fra III e IV secolo*, *Studia Ephemeridis Augustinianum* 82, Roma 2002.
- Ramelli I., *Maximus on Evil, Matter and God: Arguments for the Identification of the Source of Eusebius, PE VII,22 with Maximus of Tyre, „Adamantius”* 16 (2010), s. 230-255.
- Tartaglia L. (red.), *Introduzione*, w: Tenze, *Giorgio di Pisidia: Carmi*, Torino 1998, s. 9-38.
- Tischner J., *Nieszcześnie dar wolności*, Kraków 1993.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Kraków 1962.
- Wojtyła K., *Pamięć i tożsamość. Rozmowy na przełomie tysiącleci*, Kraków 2005.
- Zorzi S. B., *Metodio d'Olimpo, un autore minore?*, „*Révue d'études augustiniennes et patristiques*” 52 (2006), s. 31-56.

O AUTORZE:

Ks. dr Mirosław Mejzner, pallotyn, doktor teologii i nauk patrystycznych na podstawie dysertacji *Anastasis tes sarkos. Studio sull'escatologia di Olimpo* (*Institutum Patristicum Augustinianum*, Roma 2007), redaktor naczelny miesięcznika „*Miejsca Święte*” (2007-2011), wykładowca patrologii na w Wyższym Seminarium Duchownym Księży Pallotynów w Ołtarzewie (od 2008) i adiunkt w Katedrze Teologii Patrystycznej Wydziału Teologicznego UKSW (od 2011). Autor licznych artykułów naukowych (ich wykaz w książce „*Wędrowki ku sacrum*”, *Ząbki* 2017, s. 373-376). Zainteresowania teologiczne: patrologia przedniecejska, eschatologia, turystyka krajów biblijnych. Kontakt: m.mejzner@uksw.edu.pl

SPRAWOZDANIA I OMÓWIENIA

OD REDAKCJI:

Artykuły w dziale “Sprawozdania i omówienia” nie mają charakteru naukowego. W bazie POL-index zostają sklasyfikowane jako “Inne o charakterze niecytowalnym”.

NOWE SPOJRZENIE NA NARCYZM

Magdalena Szpunar, Kultura cyfrowego narcyzmu, Kraków 2016, Wydawnictwa AGH, ss. 219.

Narcyzm jako pojęcie ma bardzo wiele definicji, najprostszą z nich jest używanie tego pojęcia jako miłości własnej. Klasyczny opis zachowań narcystycznych znajdujemy w micie o Narcyzie, skąd zaczerpnięto nazwę dla zaburzeń narcystycznych. W owym micie Narcyz zostaje ukarany przez bogów miłością niemożliwą do spełnienia tj. do siebie samego.

Autorka w swojej książce pt. „Kultura cyfrowego narcyzmu” rozważania nad zagadnieniem narcyzmu rozpoczyna od przytoczenia znanemu wszystkim mitu o Narcyzie. Szpunar przytaczając mit, wymienia trzy główne trajektorie, wokół których toczy się dyskurs problematyki narcyzmu. Spośród trzech perspektyw wybiera tę, która według autorki jest najbardziej odpowiednia dla problematyki przez nią poruszaną tzn. ujęcie narcyzmu jako postawy charakteru przejawianej wobec otoczenia. Można uznać, że właśnie ta perspektywa będzie najbardziej odpowiednia dla rozważań socjologicznych na temat narcyzmu, gdyż wkracza ona w krąg tego, co uwarunkowane kulturowo, co dotyczy całych społeczności znajdujących się w jednym kręgu kulturowym. Medioznawca argumentuje swój wybór tym, że dominacja narcystycznego wzorca we współczesnej kulturze może pociągać za sobą pewne trudności w ustaleniu granic pomiędzy tym, co jest normą, a tym, co może się objawiać jako narcystyczne zaburzenia.

Następnie po argumentacji perspektywy patrzenia na zagadnienie narcyzmu mamy dość płynne przejście do teoretycznych zagadnień, gdzie autorka przybliża postrzeganie narcyzmu na przestrzeni lat, w tej części skupiając się głównie na psychologicznym ujęciu, co stanowi wprowadzenie dla czytelnika jak pojęcie narcyzmu różnie było definiowane w naukach społecznych. Dalej mamy nawiązanie do Christophera Lascha, który nie mógł być pominięty w analizie dyskursu narcyzmu w kulturze cyfrowej. Autorka jako punkt odniesienia wybiera kulturę Amerykańską, co moim zdaniem jest kolejnym dobrym wyborem ponieważ właśnie ta kultura najbardziej, w obecnych czasach promuje indywidualny sukces jednostek, realizowanie własnych potrzeb ponad interes grupy, w której jednostka funkcjonuje oraz kładzie nacisk na wygląd zewnętrzny. Wszystkie te czynniki mogą mieć kluczowy wpływ na promowanie zachowań narcystycznych wśród całego społeczeństwa.

Kolejnym – według mnie kluczowym – zagadnieniem poruszonym w książce, a bezpośrednio wiążącym się z kulturą cyfrowego narcyzmu, jest przejmowanie sfery prywatnej na rzecz sfery publicznej. Moim zdaniem bardzo dobrze, że autorka poruszy-

ła to zagadnienie ponieważ obecnie w erze Facebooka, Instagrama i Snapchata sfera prywatna została praktycznie całkowicie utracona. Wszystko co prywatne, obecnie jest upubliczniane w celu pochwalenia się swoim życiem, czy - jak stwierdza autorka - na rzecz kreowania własnego nieprawdziwego wizerunku. Celnie uchwycone zostało to, że obecnie większość treści publikowanych na różnego typu portalach społecznościowych ma na celu ukazywanie siebie takiego, jakim człowiek chciałby być, a nie takim, jaki jest. Autorka jako przykład takich zachowań podaje przygotowania do robienia sobie *selfie* i wybór jedynie jednego z dziesiątek zdjęć, które odpowiada fotografowi i które spełnia jego często duże oczekiwania wobec siebie.

Następnym równie ważnym zagadnieniem poruszonym przez badaczkę jest promowanie przez różnego typu firmy sztucznych potrzeb wśród społeczności. Coraz częściej jak zauważa autorka ludzie przywiązują się do marek. Jednak jest to dość specyficzne przywiązanie, które objawia się chorobliwym podążaniem za coraz to nowszymi produktami danej firmy, tylko po to, by być *trendy* lub po to, by poprawić sobie własną samoocenę co może mieć bezpośredni związek z tym, że takie jednostki przejawiają zachowania narcystyczne. Firmy obecnie obrały taką drogę marketingu mającą na celu namawianie swoich klientów na kupowanie nowych produktów, ponieważ jest to wyznacznikiem przynależności do pewnych grup społecznych. Przez to ludzie, mimo że np. ich poprzedni telefon komórkowy jest całkowicie sprawny, wyrzucają go na rzecz nowego modelu wydanego przez ich ulubioną markę, z obawy wykluczenia z kręgu społecznego, z którym się utożsamiają i do którego chcą za wszelką cenę należeć.

Podsumowując: według mnie książka Magdaleny Szpunar pt. „Kultura cyfrowego narcyzmu” bardzo dobrze opisuje dyskurs kulturowego narcyzmu w obecnych czasach. Autorka po krótkim wprowadzeniu czytelników w meandry postrzegania narcyzmu w naukach społecznych bardzo trafnie utożsamia kulturowy narcyzm z takimi zagadnieniami jak promowanie fałszywych potrzeb czy przejmowanie sfery prywatnej na rzecz sfery publicznej. Sądzę, że książka jest bardzo ciekawą propozycją socjologiczną dla osób zainteresowanych problematyką kreowania społeczności przez media. Publikacja wyjaśnia, jak wielkie koncerny kształtują obecnie swoją politykę sprzedaży, wykorzystując coraz bardziej widoczne zachowania narcystyczne wśród społeczności (szczególnie amerykańskiej). ■

Adam Dzieja

AMBONA CZY MÓWNICA?

„Polityka na ambonie”, pod red. ks. Wiesława Przyczyny i ks. Leszka Szewczyka, Kraków 2015, ss. 242.

Troska o dobro wspólne i realizację prorockiej misji Kościoła” (s. 6) czy wypowiedzi o „charakterze politycznym”, które „nie powinny paść z ust głosicieli słowa Bożego” (s. 6) – dwie, skrajne oceny kazań i homilii duchownych zawierających odniesienia polityczne, a wygłaszane z ambon, redaktorzy recenzowanego tomu uczynili problemem przewodnim recenzowanej książki.

„Co wolno, a czego nie wolno duchownym mówić z ambony? Czy zawsze ich wypowiedzi na temat rządzących są polityczne? Czy wolno im publicznie okazywać własne sympatie polityczne” (s. 7) – pytają redaktorzy tomu we „Wprowadzeniu”.

Dzieląc książkę na trzy części – teoretyczną, w której czytelnicy znajdą artykuły, których autorzy przyglądają się z wielu perspektyw złożonym relacjom na linii polityka – Kościół; praktyczną, w której wybrane kazania wygłoszone w ostatnich kilku latach przez polskich duchownych zostały opatrzone komentarzem specjalistów; oraz puentującą całość opracowania debatę – pozwalają czytelnikowi spojrzeć na wybrane obszary omawianego problemu i, być może, samodzielnie znaleźć odpowiedź na stawiane przez redaktorów tomu pytania.

Wśród tematów powracających w każdej części książki jest kwestia roli, którą Kościół odgrywał przed 1989 r. i po okresie transformacji, a także związane z nią społeczne przyzwolenie, lub jego brak, na zaangażowanie polityczne duchownych. „Dzisiejsza władza kościelna w Polsce zdaje się nieraz zapominać, że po 1989 roku diametralnie zmieniła się sytuacja i ustrój w naszym kraju. Ujawnia się to nieraz w takim z góry negatywnym ustosunkowaniu się do władzy świeckiej” – pisze ks. bp Andrzej Czaja w artykule otwierającym tom. I dalej: „(...) nie jesteśmy w stanie wojennym, nie żyjemy dziś w państwie totalitarnym i nie można uznawać za właściwą metodę bezpośredniej konfrontacji, czy ingerencji wykraczającej poza ramy kompetencji przynależnej władzy duchownej, czyniąc z liturgii rodzaj wiecu protestacyjnego” (s. 13).

Czy duchowni o tym pamiętają? To pytanie redaktorzy tomu stawiają w każdej jego części.

W pierwszej – teoretycznej – autorzy omawiają najważniejsze pojęcia i zagadnienia związane z głównym tematem książki.

Niemal wszyscy mierzą się z pojęciem „polityki”. „Katolicka nauka społeczna różni dwa sposoby pojmowania polityki. Polityka w pierwszym znaczeniu jest roztrop-

na troską o dobro wspólne. W drugim znaczeniu jest walką o zdobycie władzy politycznej lub jej utrzymanie” (s. 55) – porządkuje ks. Bogusław Migut w artykule „Liturgia – między teologią a polityką”.

Przyglądają się kazaniom. Ks. Henryk Sławiński w artykule „Problematyka polityczna w kazaniu” dzieli kazania na: polityczne opisowe (w których „ujawniają się przeżycia kaznodziei jako reprezentanta wspólnoty: laudacja, niezadowolenie, wdzięczność czy poczucie skruchy”), kazania polityczne oceniające (zawierające „dokonaną w świetle Bożego słowa krytyczną ewaluację aktualnej sytuacji społecznej i politycznej, w jakiej znajduje się wspólnota wierzących”) i kazania polityczne apelujące (wywierające presję na zmianę sytuacji społeczno-politycznej, która jest nie do pogodzenia z Ewangelią”) (s.83/84).

Zwracają uwagę m.in. na kwestię obecności elit katolickich w Polsce. Ks. bp Andrzej Czaja pisze o ich słabości, o tym, że od czasów transformacji nie udało im się „zbudować trwałej i silnej partii chadeckiej” (s. 20). Wśród powodów takiego stanu rzeczy wymienia m.in.: „brak fachowego przygotowania i doświadczenia przywódców politycznych” czy „brak rzetelnej formacji duchowej”. Według duchownego brak elit katolickich w Polsce jest następstwem także tego, że „hierarchia Kościoła w Polsce przez pół wieku popierała oportunistyczny wobec komunistycznego systemu politycznego, a katolicy świeccy byli wprost zachęceni do odmowy uczestnictwa w partiach politycznych” (s. 20-21).

Autorzy próbują omówić trudne zagadnienia, jak np. „złożoności sytuacji na współczesnej scenie teologicznej” (s. 38), której przygląda się ks. Grzegorz Strzelczyk w artykule „Czy istnieje teologia polityczna”.

Stawiają pytania:

ks. Grzegorz Strzelczyk: „(...) jak właściwie powinna wyglądać relacja między teologią a wewnątrzkościelną polityką. Co czym powinno rządzić?” (s. 52).

ks. Henryk Sławiński: „Czy możliwe jest podejmowanie zagadnień politycznych w kazaniach? A jeśli tak, to w jakich granicach?” (s. 74).

Jarosław Flis: „(...) jednym z ważniejszych problemów księży na ambonach jest zaburzenie jasnych identyfikacji tożsamościowych, które istniały w czasach »Solidarności«. Wtedy byliśmy »my« i »oni«, mieliśmy jednego wroga. Co zrobić teraz, gdy podział zniknął, gdy istnieje w Polsce wybór tylko pomiędzy umiarkowanymi i zdecydowanymi katolikami? Którzy z nich są nasi” (s. 222).

W części praktycznej autorzy tomu poddają analizie homilie, z których większość została wygłoszona w 2012 r. lub 2011 r.

Wśród omawianych znalazły się m.in. homilia ks. abp. Andrzeja Dzięgi wygłoszona w uroczystość Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny na Jasnej Górze 15 sierpnia 2011 r. Analizujący ją ks. Wiesław Przyczyna wymienia kilka wątków politycznych, o których wspomina duchowny, są wśród nich m.in. katastrofa smoleńska, kwestia opodatkowania pielgrzymów przybywających do jasnogórskiego sanktuarium, czy brak zainteresowania rządzących sprawami dot. żywności genetycznie zmodyfikowanej.

Jak to się ma do uroczystości Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny? „Tematy te w żaden sposób nie łączą się z tekstami świętymi – biblijnymi i liturgicznymi przewidywanymi na obchodzoną w tym dniu uroczystość” (s. 118) – pisze ks. Wiesław Przyczyna.

na. I punktuje: „W cytowanej homilii kwestie polityczne nie wskazują związków z drugą częścią Eucharystii, tzn. nie wprowadzają zgromadzonych w wielką modlitwę eucharystyczną i czynność ofiarniczą” (s.118). Wreszcie: „Przywołane przez homilistę wątki polityczne nie zostały również zinterpretowane w świetle proklamowanego w tym dniu słowa Bożego, a tym samym nie zostały rozpoznane jako wydarzenia zbawcze, tj. miejsca działania Boga w tych konkretnych dziedzinach życia publicznego” (s. 118).

Autorzy zwracają uwagę na towarzyszące homilii zachowania podobne do tych, które można obserwować na wiecach wyborczych. Ewa Bobrowska analizując homilię ks. bp Antoniego Pacyfika Dydyca, którą duchowny wygłosił 21 kwietnia 2012 roku w Warszawie podczas ogólnopolskiej manifestacji w obronie Telewizji Tram, wymienia m.in. transparenty, które przynieśli demonstrujący na mszę, a „na słowa biskupa – jak w czasie wiecu – reagowali oklaskami” (s. 137).

Wiecowy nastrój panował także podczas mszy, którą 15 sierpnia 2012 r. w Sosnowcu celebrował ks. bp Grzegorz Kaszak w uroczystość Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny. Homilię zaczął od pozdrowienia wybranych słuchaczy: „Szanowni Przyjaciele Władz Samorządowych i Parlamentu Najjaśniejszej Rzeczypospolitej. Umiłowani w Chrystusie Panu! Drodzy słuchacze Radia Maryja! Drodzy widzowie Telewizji Trwam!” (s. 185).

Jaki obraz wyłania się z homilii? Nad tym zastanawia się m.in. Maciej Zięba OP, który analizie poddaje homilię ks. bp Stanisława Stefanka wygłoszoną 7 lipca 2012 r. podczas Eucharystii na Jasnej Górze w wigilię XX Pielgrzymki Rodziny Radia Maryja do Królowej Polski.

„Świat zewnętrzny – jak wynika z homilii – jest zły i skorumpowany, jest zepsuty do cna” (s. 171) – pisze o. Zięba. I dalej: „Sprawująca władzę klasa polityczna jest skorumpowana i cynicznie daje się przekupić. (...) „Trzeba przy tym zauważyć, że Jezus Chrystus po dość obszernym teologicznym wstępie obejmującym blisko 25 proc. homilii, nie jest już później wspomniany ani razu” (s. 172) – pisze o. Zięba.

Na ten problem zwracają uwagę także inni autorzy tomu. Podobnie jest w homilii ks. bp. Grzegorza Kaszaka: „Uroczystość Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny, na której ogniskuje się liturgia Eucharystii, zostaje przywołana tylko na początku homilii w postaci lakonicznej wzmianki. Później ginie po niej ślad (...)” (s. 186) – pisze komentujący ją Aleksander Gomola.

„(...) w większej części wypowiedzi kryteria społeczno-polityczne decydują o tym, jakie elementy chrześcijańskiej tradycji autor zaleca stosować. To, co pochodzi z tradycji religijnej, zostaje podporządkowane temu, co doczesne” (216) – pisze Piotr Sikora, analizując homilię ks. bp. Kazimierza Ryczana, wygłoszoną 8 lipca 2012 r. podczas XX Pielgrzymki Rodziny Radia Maryja na Jasną Górę.

„Nie desakralizować ambon” – to tytuł puentującej tom debaty, w której wzięli udział Ewa Bobrowska (UJ), ks. Andrzej Draguła (US), Jarosław Flis (UJ), Bogusław Łoziński („Gość Niedzielný”), i ks. Wiesław Przyczyna (UPJPII).

Czy dzisiejsze kazania istotnie przypominają wiece, a tym samym desakralizują tytułową ambonę? Komentujący wybrane do tomu kazania odnajdują w nich elementy wspólne. Wskazują m.in. na takie praktyki, jak zapraszanie polityków do wystąpień na

ambonie przed, po, a nawet (w najgorszym przypadku) podczas mszy. „(...) ludzie władzy, czy aspirujący do niej, nie powinni być dopuszczani do głosu w trakcie liturgii” (s. 218/219) – twierdzi Bogusław Łoziński z „Gościa Niedzielnego”.

Dlaczego wybierają ambonę, a nie ołtarz? „W świadomości wielu katolików i księży ambona nie jest tak zsakralizowana jak ołtarz, gdzie składa się ofiarę. Wszyscy rozumieją, że polityk stojący przy ołtarzu zostałby źle odebrany, dlatego staje zazwyczaj na ambonie, bo ambona jest jakby bardziej neutralna: czyta się tam przecież ogłoszenia, wita biskupa, składa życzenia proboszczowi...” (s. 219) – mówił ks. Andrzej Draguła.

Nieco innego zdania jest ks. Wiesław Przyczyna: „(...) udostępnianie ambony politykom w celach propagandowych prowadzi do zmiany znaczenia – z miejsca przemawiania Boga staje się ona sejmową mównicą. I taką właśnie zmianę znaczeń nazywam desakralizacją” (s. 219).

Podobne działania duchownych autorzy tomu odnajdują także m.in. w modlitwie powszechnej. „Niejednokrotnie jej wezwania nie są tylko prośbą skierowaną do Boga, ale także wskazówką dla zgromadzonych – jak myśleć i po której stronie stanąć” (s. 229) – pisze ks. Wiesław Przyczyna i podaje znane mu przykłady: „Módlmy się aby Polacy wybrali na prezydenta Polaka”, „Módlmy się, aby w Polsce do władzy doszli ci, którzy kochają swoją ojczyznę, są przeciw aborcji i sztucznym zapłodnieniom”.

Wartością książki są bogate analizy i wielość perspektyw oglądanej rzeczywistości, którą zapewnili odbiorcom naukowcy, eksperci dziedzin takich jak m.in. teologia, językoznawstwo, socjologia, politologia, ale także praktycy, a wśród nich duchowni głoszący kazania, homileci czy przedstawiciele mediów katolickich.

Książka ma wymiar nie tylko naukowy, lecz także publicystyczny. Porusza jeden z najważniejszych problemów – poziom współczesnego kaznodziejstwa, omówiony tu nie tylko na podstawie analizy samej treści kazań, lecz także z perspektywy przygotowania duchownych i ich świadomości zasad, które w tym zakresie obowiązują. Istotną rolę odgrywa w opracowaniu także to, jak kazania są odbierane przez ich słuchaczy, zwłaszcza dziś – w czasie, gdy obserwujemy w polskim kościele głód żywego słowa i spowodowane nim poszukiwania dobrych kaznodziejów.

I choć autorzy tomu nie stronią od krytyki – czego przykładem mogą być słowa ks. Bogusława Miguta: „Czynienie z niej [celebracji liturgicznej – przypis AG] trybuny politycznej, sprowadzanie jej do roli narzędzia konkretnej partii, niszczy całkowicie jej wymiar nadprzyrodzony i eschatologiczny” (s. 73) – to odbiorcy, którymi są z pewnością także duchowni głoszący kazania, po lekturze nie mogą mieć wątpliwości co do celu opracowania, który redaktorzy tomu określają na wstępie: „Mamy nadzieję, że dzięki tej publikacji polska ambona będzie coraz bardziej służyć celom, do których została przeznaczona” (s. 7). ■

Anna Goc

Lista recenzentów

kwartalnika „Kultura-Media-Teologia” w roku 2016

1. Peter Kravčák, PhD., Katedra žurnalistiky Filozofická fakulta, Katolícka univerzita v Ružomberku (Słowacja);
2. prof. Jaroslav Světlík (University of Entrepreneurship and Law, Ostrava, Czech Rep.);
3. Marton Demeter, PhD., Károli Gáspár University of the Reformed Church in Hungary, Faculty of Humanities;
4. Prof. Dr. Darius J. Piwowarczyk, Bereich der Ethnologie an der Philosophisch-Theologischen Hochschule SVD St. Augustin, Sankt Augustin,
5. Victor Khroul, Ph. D., Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Journalism Faculty, Moscow (Russia);
6. Rev. Dr John Berry, Faculty of Theology, University of Malta;
7. Doc. Peter Mikulas, PhD., University of Konstantin Philosoph in Nitra;
8. ks. prof. dr hab. Edward Jarmoch, Wydział Teologiczny, Uniwersytet Katolicki w Ružomberku (Słowacja);
9. prof. Antonio Malo - Wydział Filozofii Pontificia Università di Santa Croce (Rzym, Włochy)
10. Mgr. Dariusz Żuk-Olszewski, PhD., Katedra nabożenskich studiów, Filozofická Fakulta, Uniwersytet Konstantyna Filozofa w Nitrze (Słowacja);
11. Mgr. Bogumiła Suwara, PhD., Słowacka Akademia Nauk, Słowacja;
12. dr Maria Shved, Ukraiński Uniwersytet Katolicki we Lwowie (Ukraina);
13. dr Taras Lyllo, Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Iwana Franki we Lwowie (Ukraina);
14. prof. dr hab. Jerzy Myśliński;
15. prof. dr hab. Wanda Patrzalek, Uniwersytet Wrocławski;
16. prof. dr hab. Barbara Bogolebska, Uniwersytet Łódzki; Wydział Filologiczny; Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej;
17. ks. prof. dr hab. Krzysztof Kościelniak, Katedra Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, Instytut Bliskiego i Dalekiego Wschodu Uniwersytetu Jagiellońskiego;

18. prof. dr hab. Anna Krasnowolska, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Filologiczny, Instytut Orientalistyki, Zakład Iranistyki;
19. prof. dr hab. Jerzy Olędzki, Wydział Teologiczny UKSW;
20. ks. prof. dr hab. Mieczysław Ozorowski, Wydział Nauk o Rodzinie UKSW;
21. o. prof. dr hab. Witold Kawecki, prof. UKSW, Wydział Teologiczny UKSW;
22. dr hab. Katarzyna Parzych-Blakiewicz, prof. UWM, Wydział Teologiczny UWM;
23. ks. dr hab. Dominik Zamiatała, prof. UKSW, Wydział Nauk Historycznych i Społecznych UKSW w Warszawie;
24. dr hab. Grzegorz Łęcicki, prof. UKSW, Wydział Teologiczny UKSW;
25. ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Administracji i Nauk Społecznych;
26. dr hab. Dariusz Tworzydło, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW;
27. ks. dr hab. Jarosław Woźniak, Wydział Teologii KUL;
28. ks. dr hab. Dariusz Lipiec, prof. KUL, Wydział Teologii KUL;
29. dr hab. Mariola Marczak, prof. UWM, Wydział Humanistyczny UWM;
30. dr hab. Magdalena Szpunar, Wydział Humanistyczny AGH w Krakowie;
31. dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. WSiIZ, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Administracji i Nauk Społecznych;
32. ks. dr hab. Józef Kloch, prof. UKSW, Wydział Teologiczny UKSW;
33. ks. dr hab. Andrzej Kiciński, prof. KUL, Wydział Teologii KUL;
34. ks. dr hab. Dariusz Kurzydło, Wydział Teologiczny UKSW;
35. dr hab. Janusz Balicki, prof. UKSW, Wydział Nauk Historycznych i Społecznych UKSW w Warszawie;
36. dr hab. Aldona Piwko, Wydział Teologiczny UKSW;
37. dr Paweł Płatek, Wydział Teologiczny UKSW;
38. ks. dr Rafał Leśniczak, Wydział Teologiczny UKSW;
39. dr Monika Kaczmarek-Śliwińska, Politechnika Koszalińska, Wydział Humanistyczny;
40. dr Dominika Narożna, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu;
41. ks. dr Tomasz Kopiczko;
42. dr Agnieszka Roguska, Wydział Humanistyczny UPH w Siedlcach;
43. dr Tomira Chmielewska-Ignatowicz, Wydział Nauk Humanistycznych UKSW;
44. dr Ewa Szczecińska – Musielak, Polskie Towarzystwo Socjologiczne;

45. dr Miłosz Babecki, Wydział Humanistyczny UWM;
46. dr Anna Miotk, Wydział Teologiczny UKSW;
47. dr Anna Pycka, Warszawska Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Bolesława Prusa;
48. dr Alina Kaszkur, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy;
49. dr Robert Grochowski, Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu;
50. dr Tomasz Płonkowski, Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze;
51. dr Małgorzata Koszembar-Wiklik, Politechnika Śląska;
52. dr Klaudia Cymanow-Sosin, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II;
53. dr Iwona Leonowicz-Bukała, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Administracji i Nauk Społecznych;
54. dr Anna Martens, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Wydział Administracji i Nauk Społecznych;
55. dr Małgorzata Łosiewicz, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Gdański;
56. dr Karolina Dziewulska, Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu;
57. dr Katarzyna Drag, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II;
58. dr Jacek Żurawski, Społeczna Akademia Nauk;
59. dr Krzysztof Kołatka - Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy;