

KULTURA 37 Media 2019 Teologia

ISSN 2081-89-71

KWARTALNIK
NAUKOWY
WYDZIAŁU
TEOLOGICZNEGO
UKSW W WARSZAWIE



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.

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.

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

Kwartalnik „Kultura-Media-Teologia” spełnia wszelkie wymogi stawiane pismom naukowym. Pismo zostało umieszczone na ogłoszonej w grudniu 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

NUMER 37/2019

TEMAT NUMERU:

WIZERUNEK W MEDIACH

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-Rzeszowska, prof. UKSW
(redaktor naczelna)
dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW (zastępca red. nacz.)
dr Marta Jarosz (sekretarz redakcji)
dr Marek Robak
dr Dagmara Jaszewska
ks. dr hab. Dariusz Pater
dr Małgorzata Laskowska
dr Anna Miotk
ks. dr hab. Norbert Mojżyn

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)
Prof. Andrius Vaišnys, Uniwersytet Wileński
Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. – Uniwersytet Konstantyna
Filozofa w Nitrze (Słowacja)
dr hab. Mariola Marczak prof. UWM Olsztyn
dr hab. Anna Czajka-Cunico prof. UKSW
dr Victor Khroul Państwowy Uniwersytet im. Łomonosowa
w Moskwie

Korekta: dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW
i dr hab. Katarzyna Flader-Rzeszowska, prof. UKSW
oraz Zespół

Skład: Stanisław Tuchołka • www.panbook.pl

Logo: ks. dr hab. Andrzej Adamski, prof. WSiIZ;
fot. na okładce: <https://www.pexels.com/photo/nature-laptop-outside-macbook-6508/>

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 dostępna na stronie kmt.uksw.edu.pl**

SPIS TREŚCI

OBLICZA MEDIÓW	7
<i>Brygida Pawłowska-Jądrzyk</i>	
BUTY I METAFORYKA OBUWNICZA W REKLAMIE WIZUALNEJ	8
<i>Małgorzata Łosiewicz, Beata Czechowska-Derkacz</i>	
KRYZYS OBYCZAJOWY NA UCZELNI WYŻSZEJ W ŚWIETLE PRZEKAZÓW MEDIALNYCH	25
<i>Jan Maliszewski</i>	
KREOWANIE WIZERUNKU MĘŻCZYZNY W DZIENNIKACH PRASOWYCH „SUPER EXPRESS” I „FAKT” W LATACH 2015–2017 W KONTEKŚCIE ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ MEDIÓW	38
OBLICZA KULTURY	69
<i>Małgorzata Wrześniak</i>	
JEGO WYSOKOŚĆ BUT – RZECZ O KULTUROWYM ZNACZENIU	70
<i>Karolina Klejewska</i>	
O RÓŻNYCH FORMACH ZNIEWOLENIA W DRAMACIE <i>BUNIA</i> I <i>GRIS DE AUSENCIA</i> ROBERTO (TITO) COSSY	107
OBLICZA TEOLOGII	121
<i>Dorota Lekka</i>	
HERMENEUTYKA TEOLOGICZNA A METODA IKONOGRAFICZNO- -IKONOLOGICZNA W BADANIACH NAD OBRAZAMI O TREŚCIACH RELIGIJNYCH	122

OBLICZA MEDIÓW

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 37/2019

Brygida Pawłowska-Jądrzyk**Wydział Nauk Humanistycznych UKSW**

Buty i metafora obuwnicza w reklamie wizualnej

Shoes and Footwear Imagery in Visual Advertising

STRESZCZENIE:

Buty reklamuje się na bardzo wiele sposobów, a jedyne ograniczenie w tym zakresie stanowi kreatywność i odwaga twórcy komunikatu. Liczne reklamy obuwia ukierunkowane są na odbiorców o podejściu pragmatycznym i przypisują mu jakości związane z walorami użytkowania (takie jak wygoda, trwałość, profity zdrowotne), inne stawiają na estetykę (piękno butów, atrakcyjność ich właścicieli), a jeszcze inne na „cechy naddane”, czyli takie, które zostały skojarzone z przedmiotem reklamy w sposób z gruntu arbitralny czy wręcz fantazyjny. Zasadniczo buty wpisują się w niezwykajny świat współczesnej reklamy na dwa sposoby: ich przedstawienia reprezentują propagowane towary (w reklamach firm czy sklepów obuwniczych) lub służą promowaniu produktów innego rodzaju, tzn. stanowią komponent przekształceń semantycznych, które mają potęgować siłę perswazyjną przekazu. Co można „sprzedawać butami”? Jak się okazuje – niemal wszystko: od opon samochodowych, przez usługi restauracyjne, po perfumy. Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, często upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi dla reklamodawców. Metafora obuwnicza pozwala wydatnie zwiększać siłę perswazyjną różnorodnych komunikatów reklamowych za sprawą wielości i charakteru konotacji,

jakie wiążą się z butami. Nieczęsto się zdarza, żeby przedmioty ze swej istoty użytkowe tak wieloaspektowo wpisywały się w sieć wyobrażeń zbiorowych, a przy tym pozostawały obiektami percepcji estetycznej. Autorka szkicu dowodzi, że właśnie połączenie tych walorów predestynuje buty (a ściślej – motywy obuwnicze, czyli ich przedstawienia) do pełnienia funkcji szczególnie poręcznego i skutecznego elementu reklamowej gry z odbiorcą.

SŁOWA KLUCZOWE:

przekaz perswazyjny, reklama wizualna, motywy obuwnicze, przekształcenia semantyczne

ABSTRACT:

Shoes are advertised in many ways, and the only limitation is the creativity and courage of the creator. Numerous footwear advertisements are targeted at consumers with a pragmatic approach and they attribute shoes with qualities related to their use (such as comfort, durability, health benefits), others focus on aesthetics (beauty, attractiveness of their owners), and others on 'added characteristics', that is, those are associated with the subject in an arbitrary or even fanciful way. Essentially, shoes fit into the unusual world of modern advertising in two ways: their representations symbolise propagated goods (in advertisements of companies or footwear stores) or they

promote other types of products, i.e. they are a component of semantic transformations that are supposed to increase the persuasive force of the message. What can you “sell with shoes”? Almost everything as it turns out: from car tires and restaurants to perfumes.

Contemporary culture, not only popular culture, often sees in shoes an aesthetic or erotic fetish, which makes them extremely attractive to advertisers. Footwear imagery allows the persuasive power of various advertising messages to be increased significantly due to the multiplicity and nature of connotations associated with shoes. It does not happen

often that an object, by its very essence, becomes so integrated in many aspects into a network of collective imagery, and at the same time remains an object of aesthetic perception. The author of the sketch proves that the combination of these qualities predestines shoes (or more precisely footwear motifs, or their representation) to play the role of a particularly convenient and effective element of the advertising game with the audience.

KEYWORDS:

persuasive communication, visual advertising, footwear motifs, semantic transformations

J ubileuszowe wydanie magazynu „Harper’s Bazaar Polska” przynosi profesjonalne przeróbki ośmiu ikonicznych okładek tego czasopisma modowego, istniejącego na amerykańskim rynku od stu pięćdziesięciu lat. Na jednej z nich w dolnych partiach portretu młodej, dobrze rokującej polskiej aktorki (Zofii Wichłacz), która została już dostrzeżona za granicą, zamieszczono następującą złotą myśl: „Jeśli dasz dziewczynie odpowiednie buty, podbije świat”¹. Przywołana sentencja, przypisana tu Marilyn Monroe², raczej nie powinna zaskakiwać, wszak stanowi echo wyobrażeń, wokół których została osnuta fabuła najpopularniejszej baśni świata, a mianowicie – tyleż ulubionego przez twórców popkultury, co dyskredytowanego przez feministki – *Kopciuszka*³. Nawiasem mówiąc, można uznać, iż żywotność tej historii baśniowej tkwi w sile i powszechności pragnień, do których się odwołuje, co poniekąd wiąże ją z praktykami typowymi dla dyskursu reklamowego.

Wbrew nazbyt chyba pochopnej opinii Jeana Baudrillarda, przyjmuję, iż obrazy reklamowe mają sens, ale objawia się on poza potocznie rozumianą racjonalnością, „jeśli potraktujemy je jako wytwór fantazji, jako rodzaj baśniowej fikcji”⁴ czy

¹ „Harper’s Bazaar Polska” nr 11 (49) 2017, s. 121.

² Caroline Cox, autorka książki *Shoes. A Visual Celebration of Sixty Iconic Styles*, przypisuje zaś te słowa Bette Midler. C. Cox, *Buty. 60 najsłynniejszych modeli*, przeł. J. Józefowicz-Pacula, Warszawa 2013, s. 10.

³ Por.: K. Szczuka, *Kopciuszek i maskarada kobiecości*, w: Tejże, *Kopciuszek, Frankenstein i inne. Feminizm wobec mitu*, Kraków 2001, s. 176–196.

⁴ A. Kisielewski, *Obrazy rzeczy i rzeczy jako obrazy*, w: *Rzecz w kulturze*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, D. Dąbrowska, Warszawa 2016, s. 238.



Il. 1. Reklamówka Eqdom,
<https://pl.pinterest.com/pin/176836722838740484/>;
 data dostępu: 19.01.2018

alternatywną rzeczywistość marzenia. Powyższa uwaga odnosi się również do reklamowego świata rzeczy. Status ontyczny oraz właściwości obiektów przedstawianych w reklamie (w tym także, chociaż nie wyłącznie, reklamowanych produktów) z zasady ulegają wyobraźniowej metamorfozie, stając się przedmiotem swoistej, pogodnie ironicznej, „renegocjacji” z odbiorcą. Za przykład niech posłuży reklama firmy oferującej kredyty samochodowe, która wykorzystuje zabieg żartobliwej animalizacji (schodzony półbut ukazano tu w sposób przywodzący na myśl zdyszanego czworonoga, il. 1).

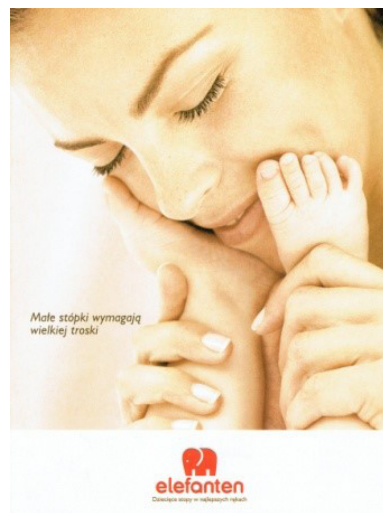
Status ontyczny oraz właściwości obiektów przedstawianych w reklamie (w tym także, chociaż nie wyłącznie, reklamowanych produktów) z zasady ulegają wyobraźniowej metamorfozie, stając się przedmiotem swoistej, pogodnie ironicznej, „renegocjacji” z odbiorcą.

Zasadniczo buty wpisują się w niezwykajny i barwny świat współczesnej reklamy na dwa sposoby: ich przedstawienia reprezentują propagowane towary (w reklamach firm czy sklepów obuwniczych) lub służą promowaniu produktów innego rodzaju, tzn. stanowią element tła albo – co szczególnie ciekawe – komponent tropów (przekształceń semantycznych), które mają potęgować siłę perswazyjną przekazu. Ponadto warto dodać, że obuwanie niekiedy funkcjonuje w obrębie strategii perswazyjnych na prawach „chwytu minusowego” (to znaczy, iż źródłem pożądanych konotacji w pewnych kontekstach bywa jego brak)⁵.

⁵ Por. J. Łotman, *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983, s. 92.

Na przykład reklama firmy Elefanten, producenta ekskluzywnego obuwia dziecięcego, ma charakter eliptyczny – obywa się bez reprezentacji oferowanych produktów (il. 2). Zamiast tego jej twórcy posłużyli się zdjęciem, które ukazuje młodą kobietę tulącą do swej twarzy nóżki niemowlęcia, oraz dwoma sloganami. Pierwszy z nich ma strukturę zdania antytetycznego i służy podkreśleniu wagi podjęcia właściwej decyzji („Małe stópki wymagają wielkiej troski”), drugi, ulokowany poniżej – zakładając skorzystanie z oferty tej, a nie innej firmy – wybór ten gorąco aprobuje („Elefanten. Dziecięce stopy w najlepszych rękach”). Językowe i ikoniczne elementy przekazu spaja relacja transsemiotyczna (dochodzi tu do obustronnego przepływu znaczeń między słowem a obrazem oraz do zatarcia granicy między poznaniem intelektualnym a zmysłowym)⁶, co prowadzi do realizacji (deleksykalizacji) metafory, w następstwie której treść wpisana we frazeologizm „być w dobrych rękach” ulega udosłownieniu, a pożądane konotacje związane z tkiwą matczyną opieką zostają powiązane z – przywołanym domyślnie – przedmiotem reklamy⁷.

Buty, podobnie jak i inne produkty, reklamuje się na bardzo wiele sposobów, a jedyne ograniczenie w tym zakresie stanowi zapewne kreatywność i odwaga



Il. 2. Ulotka reklamowa Elefanten

⁶ Mówiąc o transsemiotyczności i transmedialności mam na uwadze sytuację, w której „systemy semiotyczne lub medialne współtworzące przekaz tracą swoją niezależność (samodzielność) w tworzeniu znaczeń” i wzajemnie się reinterpretują. Proces ten ma charakter wielokierunkowy i zwrotny (jego przejawem w plakatach reklamowych bywa „ikonizacja słowa” i „werbalizacja obrazu”). Zob. E. Szczęsna, *Wprowadzenie do poetyki intersemiotycznej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk /i odwrotnie/*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Kraków 2004, s. 32n.

⁷ Na marginesie warto zaznaczyć, że walorem tego rodzaju reklamy eliptycznej jest przeniesienie pozytywnych konotacji na wszystkie towary danego producenta, co w przypadku komunikatów wizualnych może mieć szczególne znaczenie z uwagi na fakt, że – jak ujął to Łotman – „znak wizualny cechuje immanentna konkretność”, podczas gdy „słowo języka naturalnego może oznaczać przedmiot, grupę przedmiotów oraz klasę przedmiotów o dowolnym stopniu abstrakcji (...)”. J. Łotman, *Semiotyka filmu*, dz. cyt., s. 92.



Il. 3. Reklama czasopiśmiennicza Vagabond. Shoemakers



Il. 4. Reklama Essare. Shoes and Bags; <http://www.wirtualne-media.pl/kreacje/essere-shoes>; data dostępu: 19.01.2018

twórcy komunikatu. Wiele przekazów perswazyjnych poświęconych obuwiu ukierunkowanych jest na odbiorców o podejściu pragmatycznym i przypisuje mu jakości związane z walorami użytkowania (takie jak wygoda, trwałość, profity zdrowotne, otwarcie nowych możliwości), inne stawiają na estetykę (piękno butów, atrakcyjność ich właścicieli), a jeszcze inne na „cechy naddane”, czyli takie, które zostały skojarzone z przedmiotem reklamy w sposób z gruntu arbitralny, nieoczywisty czy wręcz fantazyjny. Z ostatnim przypadkiem powiązać można przekazy, których siła perswazyjna zdaje się opierać na programowej niejednoznaczności komunikatu i stymulowaniu odbiorcy do jego luźniej, skojarzeniowej interpretacji, co ilustruje chociażby intrygujący koncept w reklamie firmy Vagabond. Shoemakers (il. 3).

Do fantazji odwołują się również (choć w zgoła odmienny sposób) reklamy, które prezentują buty jako estetyczny fetysz, odcinając je w zasadzie od kontekstu pragmatycznego. Za przykład tego rodzaju można by uznać „ekstremalny” sandał damski na reklamówce Essare (il. 4); dopiero po otrząśnięciu się z pierwszego wrażenia (cóż za fantazyjny – niewygodny i bezużyteczny – but!) dostrzegamy, iż przedmiot zadziwienia przedmiotem bynajmniej nie jest. Mimo że zdaje się niemało czerpać z ikonicznego modelu kłapek na szpilce, zaprojektowanych przez Johna Galliano⁸ a inspirowanych stylem Art Nouveau, stanowi po prostu pomysłowy

⁸ C. Cox, *Buty. 60 najsłynniejszych modeli*, dz. cyt., s. 28.

zapis informacji o wyprzedaży obuwia (stopę modelki „okala” w istocie słowo „SALE”).

Z kolei o tym, że nawet najbanalniejszym oczekiwaniom potencjalnych klientów można wyjść naprzeciw w sposób nieschematyczny, niech zaświadczą trzy przykłady reklam wizualnych stawiających na promocję obuwia sportowego poprzez wskazanie na komfort jego użytkowania. Pierwszy z nich ma charakter tyłu oryginalnego, co zabawnego konceptu; drugi cechuje spora doza drastyczności związanej z dosadnością skojarzeń i operowaniem estetyką brzydoty; trzeci natomiast, poprzez nadto śmiałe zatarcie granicy między sferami *sacrum* a *profanum*, wpisuje się już w strategię skandalu⁹.



Il. 5. Reklama Adidas
<https://pl.pinterest.com/pin/308004061991339544/>;
data dostępu: 19.01.2018

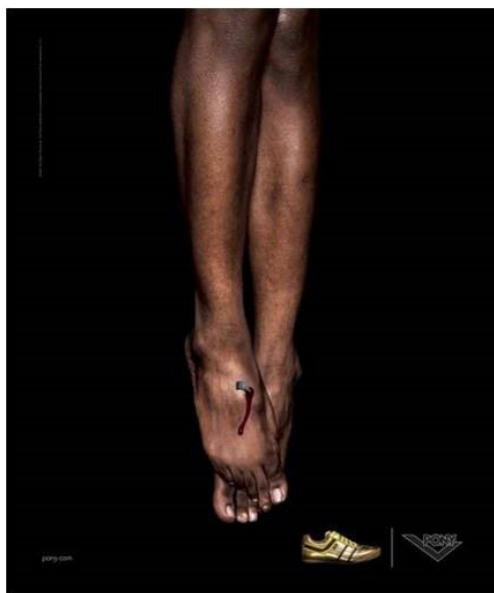


Il. 6. Reklama Rademar
<http://www.gutewerbung.net/rademar-reveal-your-inner-athlete/>;
data dostępu: 19.01.2018

Można uznać, że jądro dwóch pierwszych pomysłów (il. 5 i 6) stanowi ikoniczna reinterpretacja powiedzenia „być [wygodnym] jak druga skóra”. Przykład trzeci, reklamówka obuwia sportowego Pony (il. 7), jest już bardziej skomplikowany i kontrowersyjny, a jego interpretacja wymaga dostrzeżenia swoistej dialogiczności¹⁰ przekazu, wychwycenia sensów generowanych w przestrzeni

⁹ Zob. P. Michałowski, *Strategie skandalu i stereotypy odbioru*, w: *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003, s. 284–304.

¹⁰ Por. Bachtinowską koncepcję słowa dwugłosowego różnokierunkowego. M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970.



Il. 7. Reklama Pony <https://damewallis.wordpress.com/tag/jesus-ads/>; data dostępu: 19.01.2018

intermedialnej. W samym przedstawieniu przebitych stóp, których krzyżowy układ przywołuje malarskie wyobrażenia męki Pańskiej, raczej trudno dostrzec element deformacji, reklama ta ma jednak niewątpliwie charakter desakralizujący, a nabiera go w rezultacie deprecjacji kontekstowej motywu sakralnego, który przywołuje¹¹. Jej prowokacyjność tkwi w odcięciu owego przedstawienia od tradycyjnych znaczeń i poddaniu go banalizującej rekontekstualizacji. Wyobrażenie ran Chrystusa staje się tu po prostu sposobem na hiperboliczne wyeksponowanie walorów reklamowanego towaru, którego niewielką podobizną umieszczono poniżej. Wobec braku sloganu reklamowego jedynie myśl, iż są to

„nieziemsko” wygodne buty, pozwala powiązać – na mocy nader śmiałego skojarzenia – dwa z gruntu heterogeniczne obrazy. Pochwała reklamowanego produktu dochodzi tu więc do głosu na prawach skojarzeniowej antytezy.

Swoistą przeciwwagę dla tego rodzaju konceptualizmu reklamowego, który raczej przemawia tylko do pewnych grup odbiorców (jak można sądzić, w szczególności do ludzi młodych), stanowią przekazy odwołujące się do autorytetu lub do – przynajmniej z pozoru – racjonalnej argumentacji, wspierające się zwykle danymi o charakterze quasinaukowym, wynikami wszelkiego rodzaju badań, testów czy ankiet. Typ ten reprezentuje na przykład niżej zamieszczona reklama firmy Adidas, wskazująca na rzekomą analogię między, wyposażonymi w „system zarządzania temperaturą”, butami Gore-Tex a „doskonale przystosowaną do życia

¹¹ Zob. B. Pawłowska-Jądrzyk, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: Tejże, *Uczta pod Wiszącą Skałą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej*, Warszawa 2011, s. 191–213. Zob. także: *Religijność w dobie popkultury*, red. T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska, Warszawa 2014.

w ekstremalnych strefach klimatycznych” łapą wilka (il. 8). Komunikat ten – co bardzo typowe dla przekazów reklamowych, choć z oczywistych powodów nieczęste w reklamach obuwia innego niż sportowe czy medyczne – odwołuje się za pomocą figury porównania do „autorytetu natury”.

Znacznie mniej ostentacyjne, implicytne wskazanie na ideał naturalności przynosi, w zasadzie monosemiotyczna, reklama obuwia damskiego firmy Arrado (il. 9), którą z uwagi na dominującą funkcję trzeba by zaklasyfikować do typu reklam estetyzujących. Ukazane w zbliżeniu, długie kozaki w odcieniach brązu i musztardowej żółci, wykonane (przynajmniej na pierwszy rzut oka) ze skóry węża czy krokodyla, imponująco prezentują się na nagim ciele ciemnoskórej modelki. Oszczędne w detale zdjęcie kobiety na matowym, kremowobiałym tle, konotuje nie tyle erotyzm, ile intymność. Poza kolorystyką, brakiem odzieży i – z zasady rozpraszającej uwagę – scenerii, jakością przedstawienia, która sugeruje nadzwyczajną harmonię między reklamowanym produktem a ciałem młodej Afrykanki, jest łączący je połysk (gładkość).

Zgodnie z obserwacją autorki *Poetyki reklamy*, sformułowaną przy okazji rozważań o perswazyjnym znaczeniu gry światłem i cieniem, w reklamowym świetle „przestaje obowiązywać dotychczasowe podporządkowanie przedmiotu człowiekowi”, a relację tę częstokroć zastępuje partnerstwo bądź nawet dominacja przedmiotu¹². Można chyba uznać, że powyższy przykład



Il. 8. Reklama czasopiśmiennicza Adidas („Logo” 11/2008)



Il. 9. Reklama czasopiśmiennicza Arrado („Laurent”, wiosna 2008)

¹² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 47.



Il. 10. Reklama czasopiśmiennicza Nessi („Pani” 11/2017)

ilustruje drugą z wymienionych opcji, gdyż dokonuje wyeksponowania przedmiotu „kosztem” rezygnacji z przedstawienia górnej części twarzy modelki.

Częstszym sposobem na nadanie butom (czyli przedmiotom w zwykłych okolicznościach umiejscowionym w dolnych partiach zdjęcia) dominacji kompozycyjnej w przedstawieniu reklamowym jest ukazanie ich pod nietypowym kątem, z wykorzystaniem skrótu perspektywicznego (il. 10) czy z tak zwanej żabiej perspektywy (il. 19).

Bardziej spektakularne efekty daje wykorzystanie tropu, który w skrajnie śmiały sposób przeciwstawia się nawykowi percepcyjnym, a mianowicie gigahiperboli, czyli przesadnie przejawiającej się poprzez nienaturalne wyolbrzymienie rozmiaru produktu, ewentualnie rozmiaru przedmiotów czy osób poddanych jego wpływowi¹³.

¹³ B. Pawłowska-Jądrzyk, *Hiperbola wizualna w przekazie reklamowym (rekonesans)*, w: *Tropy literatury i kultury popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Warszawa 2014, s. 178n. W przywołanej pracy proponuję następującą typologię hiperboli wizualnej: 1. **Gigahiperbola** – przesadnia związana z charakterem relacji jakościowych między elementami przedstawienia; przejawia się przez wyolbrzymienie rozmiaru reklamowanego produktu lub rozmiaru przedmiotów poddanych jego działaniu, pozostających z tym produktem w związku istotnym ze względu na cel reklamy; 2. **Multihiperbola** – przesadnia związana z charakterem relacji ilościowych między elementami przedstawienia; przejawia się przez multiplikację elementów w obrębie tegoż przedstawienia, która służy waloryzacji określonych cech reklamowanego produktu; 3. **Hiperbola kontekstowa** – przesadnia polegająca na takiej formie udziwnienia przekazu, które wiąże się z wykreowaniem dla przedstawionego produktu nieoczekiwanego, naruszającego poczucie oczywistości kontekstu: a) **sytuacyjna** – przesadnia, która efekt wyolbrzymienia określonej cechy reklamowanego produktu zawdzięcza nade wszystko szczególnemu charakterowi uwarunkowań sytuacyjnych, w jakich ten produkt zostaje zaprezentowany; b) **intertekstualna** – przesadnia, która efekt wyolbrzymienia określonej cechy reklamowanego produktu zawdzięcza nade wszystko jakiejś formie odniesień międzytekstowych wyzyskanych w danym przekazie reklamowym.

Hiperbola, która ze swej istoty „skuteczniej niż w tekstach słownych realizuje się w przekazach polisemiotycznych”¹⁴, wnosi do komunikatu zarówno element uniezwyklenia, jak i (niejawny) czynnik wartościowania, co dobitnie obrazuje reklama obuwia Clarks (il. 11), wykorzystująca dwuznaczne – dające się w danym kontekście ikonicznym odczytywać i dosłownie, i przenośnie – hasło „Stand tall. Walk Clarks”. W myśl wpisanej w nią logiki noszenie butów tej właśnie marki staje się nie tylko gwarantem wygody i elegancji, ale i pewności siebie czy wręcz godności ich posiadacza, jako że frazeologizm *stand tall* tłumaczy się (także) jako odpowiednik polskiego zwrotu „idź z podniesioną głową”.



Il. 11. Reklama czasopiśmiennicza Clarks (Wielka Brytania)

*

Innym interesującym zagadnieniem bezpośrednio związanym z tematem tego szkicu jest kwestia, którą z konieczności tylko zasygnalizuję, a która wiąże się z pytaniem o status obuwia w popkulturze i możliwości perswazyjne związane z wykorzystaniem jego konotacji. Otóż, jak wzmiankowałam na wstępie, buty w przekazach reklamowych nierzadko pojawiają się jako motyw wspierający promocję przedmiotów i usług niekoniecznie powiązanych z branżą obuwniczą. Co można „sprzedawać butami”? Odpowiedź oczywista brzmi: towary oraz usługi związane na mocy relacji metonimicznej z obuwem, na przykład produkty do jego pielęgnacji (il. 12 i 13)¹⁵.

¹⁴ E. Szczęsna, *Poetyka mediów*, Warszawa 2007, s. 114.

¹⁵ Przykłady zaczerpnięte z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009, s. 281. Autorami reklam reprezentujących kampanię Kiwi w Hiszpanii są: Béla Adler (il. 13: „*Jest już w kolorze czerwonym*”) i Salvador Fresnedy (il. 14: *Brudas*).



Il. 12. Reklama reprezentująca kampanię Kiwi w Hiszpanii. Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009, s. 281



Il. 13. Reklama reprezentująca kampanię Kiwi w Hiszpanii. Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, jw., s. 281

Odpowiedź mniej oczywista brzmi zaś – niemal wszystko: od opon samochodowych (il. 14 i 15), przez usługi restauracyjne (il. 16.) i pożyczki (il. 1), po perfumy (il. 17).

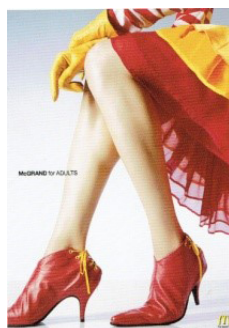
O atrakcyjności obuwia jako motywu wspierającego perswazję, wykorzystywanego do promocji różnorodnego asortymentu, zdają się przesądzać zwłaszcza



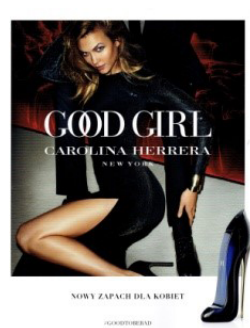
Il. 14. Reklama czasopiśmiennicza Nokian Tyres



Il. 15. Reklama czasopiśmiennicza Stomil („Logo” 11/2008)



Il. 16. Reklama McDonald's; Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, jw., s. 218



Il. 17. Reklama czasopiśmiennicza Carolina Herrera („Harper's Bazaar Polska” 11/2017)

te jego konotacje, które są powiązane z modą (il. 18) oraz kobiecością i seksualnością. (Bynajmniej nie od dziś buty bywają traktowane jako „fetyszystyczna namiastka kobiecego ciała”)¹⁶.

Co powszechnie wiadomo, „wysoki obcas butów fetyszy służy wydobywaniu wszelkich powabów z kobiecego ciała, ograniczając przy tym drastycznie jego ruchy”¹⁷. Ciekawe, że w „baśniowym” świecie przekazów perswazyjnych obuwie uchodzące za szczególnie eleganckie czy wyjątkowo kobiece, zgodnie z potocznym doświadczeniem, bywa niewygodne. Reklama jednak i z tej cechy potrafi

¹⁶ „W literaturze jeden z pierwszych opisów fetysyzmu pozostawił libertyński francuski pisarz Nicolas Edme Restif de la Bretonne (1734–1806), nieukrywający przed czytelnikiem ani uczuć, jakie budzą w nim buty kochanki, ani sposobu wykorzystania tej inspiracji. [...] Buty Colette wywołują przypływ namiętności, są fetyszystyczną namiastką kobiecego ciała, skądinąd jedną z najczęstszych, gdyż, jak tłumaczy Freud, właśnie buty pod suknią matki jako pierwsze rzucają się w oczy małemu chłopcu, który wiedziony nieodpartą pokusą, kieruje wzroku ku górze, w stronę kobiecych genitaliów. Buty stają się czymś w rodzaju porażającego talizmanu, a ich nagły widok przyprawia mężczyznę o przyspieszone bicie sera – zwłaszcza w czasach, gdy kobiece stopy, nie mówiąc o wyższych partiach nóg, były wstydliwie ukrywane i jak każdy zakazany owoc tym bardziej pociągały”. C. Cox, *Buty. 60 najstojniejszych modeli*, dz. cyt., s. 163.

¹⁷ Tamże.

O atrakcyjności obuwia jako motywu wspierającego perswazję, wykorzystywanego do promocji różnorodnego asortymentu, zdają się przesądzać zwłaszcza te jego konotacje, które są powiązane z modą (il. 18) oraz kobiecością i seksualnością.



Il. 18. Reklama czasopiśmiennicza Interia.pl („Pani” 11/2008)



Il. 19. Reklama czasopiśmiennicza Clinique (Wielka Brytania)

uczynić pożytek. Na przykład na stronie angielskiego czasopisma poświęconej pomadkom do ust firmy Clinique zestawiono ze sobą reklamowany produkt z wysokimi (ukazanymi z żabiej perspektywy), lakierowanymi szpileczkami. Przedstawienie to można interpretować jako porównanie transsemiotyczne, w którym

ikoniczny nośnik analogii stanowią barwa¹⁸, połysk i kształt. Slogan „High on colour, long on comfort” umotywowany jest tu niejako dwubiegunowo: eksponuje walory jaskrawoczerwonej szminki (trwałość koloru i wygodę jej użytkowania) przez kontrast z (implikowanymi) cechami tego rodzaju obuwia, ale także wskazuje na pomadkę Clinique jako na atrybut kobiety seksownej – takiej, która – zgodnie ze stereotypem – ma w zwyczaju nosić właśnie czerwone szpilki.

*

Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu¹⁹, czyniąc z nich wręcz niezbędny atrybut kobiecości, która fascynuje, oszałamia, podnieca. (Za jednego z przedstawicieli tej tendencji



Il. 20. Bilbord reklamowy sklepu internetowego zlokalizowany w Ursusie pod Warszawą (Aleje Ujazdowskie), fot. Hubert Jądrzyk

¹⁸ Por. E. Szczęśna, *Poetyka mediów*, dz. cyt., s. 92.

¹⁹ Dotyczy to w szczególności pewnych rodzajów obuwia, por. kontrowersje związane z białymi kozaczkami, które w Stanach Zjednoczonych określa się bez ogródek mianem



Il. 21. Reklama czasopiśmiennicza Kazar

w kinie można uznać Luisa Buñuela jako reżysera *Dziennika panny służącej* z 1963 roku; nawiasem mówiąc, jest to film nader śmiało igrający sobie baśniowymi schematami przywołanego na wstępie *Kopciuszka*)²⁰. Taki status obuwia sprawia, że staje się ono niezwykle atrakcyjne dla reklamodawców, gdyż erotyka – jako swoista obietnica doznania przyjemności – stanowi jeden z najbardziej niezawodnych sposobów oddziaływania na emocje²¹.

Z pewną zaledwie dozą przesady można by rzec, iż buty i ich przedstawienia są niczym „bank, w którym przechowuje się pokaźne zasoby potencjalnych znaczeń”²². Metaforyka obuwnicza pozwala wydatnie

Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu, czyniąc z nich wręcz niezbędny atrybut kobiecości, która fascynuje, oszałamia, podnieca.

„fuck-me boots” (P. Szarota, *Cała prawda o białych kozaczkach*, w: *Kiczosfery współczesności*, red. W.J. Burszta, E.A. Sekuła, Warszawa 2008, s. 82).

²⁰ Por. I. Kolasińska-Pasterczyk, *Piekła Luisa Buñuela. Wokół problematyki sacrum i profanum*, Kraków 2007, s. 148–151.

²¹ Por. E. Szczęsna, *Nieważne co widzisz. Ważne czym to jest*, „Didaskalia” 2008 nr 83, s. 24–28.

²² Por. J. Fiske, *Cała Ameryka nosi dzinsy*, w: *Tenże, Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 5.

zwiększyć siłę perswazyjną różnorodnych komunikatów reklamowych za sprawą wielości i charakteru konotacji, jakie wiążą się z butami. Nieczęsto się zdarza, żeby przedmioty ze swej istoty użytkowe tak wieloaspektowo wpisywały się w sieć wyobrażeń zbiorowych, a przy tym nadal pozostawały obiektami percepcji estetycznej. Wydaje się, że właśnie połączenie tych walorów predestynuje buty (a ściślej rzecz biorąc – motywy obuwnicze, czyli ich przedstawienia) do roli szczególnie poręcznego i skutecznego elementu reklamowej gry z odbiorcą.

BIBLIOGRAFIA

- „Harper’s Bazaar Polska” nr 11 (49) 2017.
- Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970.
- Cox C., *Buty. 60 najśłynniejszych modeli*, przeł. J. Józefowicz-Pacufa, Warszawa 2013.
- Fiske J., *Cała Ameryka nosi dżinsy*, w: Tegoż, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010.
- Kisielewski A., *Obrazy rzeczy i rzeczy jako obrazy*, w: *Rzecz w kulturze*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, D. Dąbrowska, Warszawa 2016.
- Kolasińska-Pasterczyk I., *Piekła Luisa Buñuela. Wokół problematyki sacrum i profanum*, Kraków 2007.
- Łotman J., *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983.
- Michałowski P., *Strategie skandalu i stereotypy odbioru*, w: *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Hiperbola wizualna w przekazie reklamowym (rekonesans)*, w: *Tropy literatury i kultury popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Warszawa 2014.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: Tejże, *Uczta pod Wiszącą Skałą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej*, Warszawa 2011.
- Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009.
- Religijność w dobie popkultury*, red. T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska, Warszawa 2014.
- Szarota P., *Cała prawda o białych kozaczkach*, w: *Kiczosfery współczesności*, red. W.J. Burszta, E.A. Sekuła, Warszawa 2008.
- Szczęsna E., *Nieważne co widzisz. Ważne czym to jest*, „Didaskalia” 2008 nr 83.
- Szczęsna E., *Poetyka mediów*, Warszawa 2007.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
- Szczęsna E., *Wprowadzenie do poetyki intersemiotycznej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk /i odwrotnie/*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Kraków 2004.
- Szczuka K., *Kopciuszek i maskarada kobiecości*, w: Tejże, *Kopciuszek, Frankenstein i inne. Feminizm wobec mitu*, Kraków 2001.

Biogram

Brygida Pawłowska-Jądrzyk – profesor UKSW, doktor habilitowany nauk humanistycznych, kierownik Zakładu Poetyki Intersemiotycznej i Komparatystyki Mediów (Instytut Filologii Klasycznej i Kulturoznawstwa, WNH UKSW), współtwórczyni i redaktor naczelna czasopisma naukowego „Załącznik Kulturoznawczy” (www.zalacznik.uksw.edu.pl). Jest badaczką o orientacji interdyscyplinarnej, specjalizuje się w zakresie poetyki i semiotyki tekstów kultury współczesnej (zwłaszcza literatury, filmu, reklamy). Opublikowała książki autorskie: *Sens i chaos w grotesce literackiej*. (2002); *Uczta pod Wiszącą Skałą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej* (2011), *Murky Images. Essays on Literature, Film and Advertising* (2017), ponadto dziesiątki artykułów w czasopismach naukowych i książkach zbiorowych. Redaktor naukowa dwóch serii wydawniczych (Prace Zakładu Poetyki Intersemiotycznej i Komparatystyki Mediów, Biblioteka „Załącznika Kulturoznawczego”), redaktor i współredaktor wielu książek zbiorowych, ostatnio: *Fotoesej. Testowanie granic gatunku* (2016); *Ciężar i lekkość w kulturze* (2016); *Rzecz w kulturze* (2016); *Możliwość i konieczność w kulturze* (2017); *Śmierć w wodzie i inne motywy akwaticzne w horyzoncie wyobraźni* (2018); *Rozjaśnienie Hanekego* (2019); *Fotoesej. (Nie)widoki cudzego cierpienia* (2019).

Małgorzata Łosiewicz, Beata Czechowska-Derkacz

Uniwersytet Gdański

Kryzys obyczajowy na uczelni wyższej w świetle przekazów medialnych

The moral crisis at the university in the light of media coverage

STRESZCZENIE:

W artykule podjęto temat sposobów prezentacji kryzysu obyczajowego na uczelni przez media w kontekście wizerunku nauczyciela akademickiego i jego wpływu na wizerunek uczelni i środowiska akademickiego. Kryzys dotyczy wypowiedzi godzących w dobre imię studentów, a analizie został poddany przypadek seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy Uniwersytetu Śląskiego.

SŁOWA KLUCZOWE:

wizerunek, kryzys, Uniwersytet Śląski, uczelnia, naukowiec

ABSTRACT:

The article discusses the ways of presenting the social crisis at the university by the media in the context of the image of the academic teacher and its impact on the image of the university and the academic environment. The crisis concerns statements that defy the good name of students, and the case of the sexist statement of the lecturer at the University of Silesia has been analyzed.

KEYWORDS:

image, crisis, University of Silesia, university, scientist

WSTĘP

Uczelnie wyższe coraz częściej stają w obliczu kryzysów, których źródła nie są typowe dla placówek edukacyjnych. W takich sytuacjach wpływ wizerunku nauczyciela akademickiego na wizerunek uczelni i całego środowiska jest istotnym elementem strategii komunikacyjnej mediów informujących o kryzysie. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów, w jaki media prezentują kryzys obyczajowy dotyczący wypowiedzi godzących w dobre imię studentów czy pracowników uczelni. Rola mediów wydaje się w takich przypadkach niezwykle ważna, ponieważ prezentowane przez nie materiały mają charakter silnie opiniotwórczy

i skłaniają odbiorców do zajęcia stanowiska w sprawie. To rodzi wiele zagrożeń związanych z nadmiernym szumem informacyjnym czy dezinformacją. Narracja mediów w czasie kryzysu obyczajowego na uczelni może przyczynić się do pogłębienia braku zaufania do autorytetów w środowiskach akademickich. Niekorzystne konteksty medialne sytuują uczelnię i jej przedstawicieli w negatywnym kontekście wizerunkowym.

Uczelnie wyższe coraz częściej stają w obliczu kryzysów, których źródła nie są typowe dla placówek edukacyjnych. W takich sytuacjach wpływ wizerunku nauczyciela akademickiego na wizerunek uczelni i całego środowiska jest istotnym elementem strategii komunikacyjnej mediów informujących o kryzysie.

Do badań wykorzystano przykład o głośnym medialnym wydzwieku dotyczący seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy Uniwersytetu Śląskiego do ziewającej studentki. Wybrana sytuacja nie była wcześniej analizowana naukowo w kontekście sposobów prezentacji kryzysu obyczajowego przez media. Dlatego też autorki podjęły się medioznawczej analizy tekstów prasowych i materiałów internetowych.

Wykorzystując ilościowe badania frekwencyjności określonych haseł, ich kolokacje, analizę korpusową oraz jakościową analizę materiałów, jako najlepsze techniki do badania cech dyskursu medialnego w dłuższym czasie, przeanalizowano ponad sto siedemdziesiąt tekstów z portali internetowych i prasy. Powstały zbiór podzielono na korpusy częściowe zgodne z kategorią czasu analizowanych wydarzeń. Wyodrębniono korpusy częściowe dla czterech faz omawianej sytuacji:

Faza I – nagłośnienie (13–15.10.2016) – zgłoszenie sprawy przez studentki władzom uczelni, przedstawienie sytuacji mediom oraz wnioski o ukaranie wykładowcy.

Faza II – obrona (19–22.10.2016) – aktywizacja zwolenników oskarżonego wykładowcy, którzy postanowili stanąć w jego obronie.

Faza III – kara (5–6.09.2017) – wymierzenie kary przez dyscyplinarną komisję Uniwersytetu Śląskiego oraz wniesienie odwołania rzecznika dyscyplinarnego uczelni od decyzji komisji do Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie.

Faza IV – decyzja (22–27.12.2017) – prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie.

Badania przeprowadzono m.in. w odniesieniu do słów/wyrażeń nieoczywistych, wartościowania, określników, którymi posługują się dziennikarze w stosunku do opisywanych bohaterów. Zaprezentowano ujęcia seksizmu oraz stosunek dziennikarzy do uczelni przejawiający się wyborami językowymi. Przeanalizowano dynamikę kryzysów oraz sklasyfikowano je w kategoriach metod prezentacji.

Dla porządku należy przypomnieć, że kryzys uczelni będzie definiowany jako „każda sytuacja, która wywołuje negatywne reakcje wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, co w konsekwencji dezorganizuje jej pracę. Taki kryzys nie posiada odmiennej struktury, właściwej dla tego typu organizacji. Uczelnie jako instytucje skupione na wytwarzaniu i dystrybucji wiedzy, oraz na budowaniu relacji opartych o założenia racjonalności wytwarzanego dyskursu, doświadczają podobnego typu kryzysów, jak inne organizacje istniejące w przestrzeni publicznej”¹. Kryzys obyczajowy „dotyczy etycznych i moralnych zasad jakiejś społeczności”².

SEKSIZM JĘZYKOWY NA UNIWERSYTECIE ŚLĄSKIM – ANALIZA

Seksizm jest w artykule rozumiany jako „przekonania, które podtrzymują społeczne nierówności między kobietami i mężczyznami”³. Jego lingwistyczna od-

¹ Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., Ostrowski A., *Nie zabijaj, Ne kradnij. Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów*, „Studia Medioznawcze”, 3 (70), 2017, s. 92.

² *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/obyczajowy;2492367.html>, (dostęp: 29.04.2018).

³ J.K. Swim, J. Becker, E. Lee, E.R. Pruitt, *Sexism reloaded: Worldwide evidence for its endorsement, expression and emergence in multiple contexts*, w: H. Landrine, N.F. Russo (red.), *Handbook of diversity in feminist psychology*, Springer, N. York 2009, s. 137.

miana ma charakter dyskryminujący za pomocą wypowiedzi osoby ze względu na płeć, narusza godność osobistą i normy obyczajowe. Jak zauważają Renzetti i Curran⁴ sytuacje deprecjonowania dotyczą przeważnie kobiet. Potwierdzają to badania przeprowadzone w Polsce przez Pietrzak i Mikołajczak⁵, które pokazały, że mężczyźni w porównaniu do kobiet wykazują się wyższym poziomem seksizmu. Ma on najczęściej charakter osobisty, a jego powszechność sprawia, że w wielu przypadkach staje się niezauważalny⁶.

Przedmiotem analizy jest przypadek wykładowcy z Instytutu Filozofii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, który w trakcie wykładu do ziewającej studentki miał powiedzieć: *no, mój to by się nie zmieścił*. Skarga pięciu studentek na zachowanie wykładowcy trafiła do władz uczelni. Potem kobiety zdecydowały się nagłośnić sprawę za pomocą mediów i opowiedziały o wydarzeniu „Gazecie Wyborczej”. Sprawą zajęła się komisja dyscyplinarna na UŚ, która wymierzyła wykładowcy naganę i pozbawiła prawa do pełnienia funkcji kierowniczych na uczelniach przez okres pięciu lat. Rzecznik dyscyplinarny UŚ, uznając karę za zbyt pobłażliwą, odwołał się od decyzji do Komisji Dyscyplinarnej przy Radzie Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Ta podtrzymała decyzję podjętą na UŚ.

Analizę przeprowadzono, wykorzystując zasoby korpusu tekstowego przygotowanego przez Instytut Monitorowania Mediów. Był on zgodny ze specyfikacją założeń badawczych autorek. Weryfikacja materiału tekstowego odbyła się w oparciu o kryteria czasu (10.03.2016–27.12.2017), słowa kluczowe (Uniwersytet Śląski oraz frazy *no, mój to by się nie zmieścił*) i medium (prasa, internet). Korpus zawierał łącznie 176 materiałów, w podziale na 163 publikacje internetowe i 13 prasowych. W wyniku badań jakościowych baza została skorygowana o artykuły niezwiązane z tematem oraz linki, pod którymi nie było dostępu do treści. W przypadku materiałów internetowych 5 artykułów było niedostępnych, a 9 dotyczyło innej tematyki. Dla wydań prasowych odnotowano jeden artykuł, który nie był związany z analizowanym przypadkiem. Zatem ostateczna

⁴ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005, s. 197.

⁵ J. Pietrzak, M. Mikołajczak, *Seksizm w Polsce*, w: M. Bilewicz, M. Winiewski, A. Stefaniak (red.), *Uprzedzenia w Polsce*, Liberi, Libri, Warszawa 2015, s. 207–233.

⁶ Potwierdzają to już badania J.M. Bystyrdzieński, B. Łobodzińska, *Poland: Gender discrimination unrecognized*. *Humanity&Society*, 22, 1998, s. 290–312.

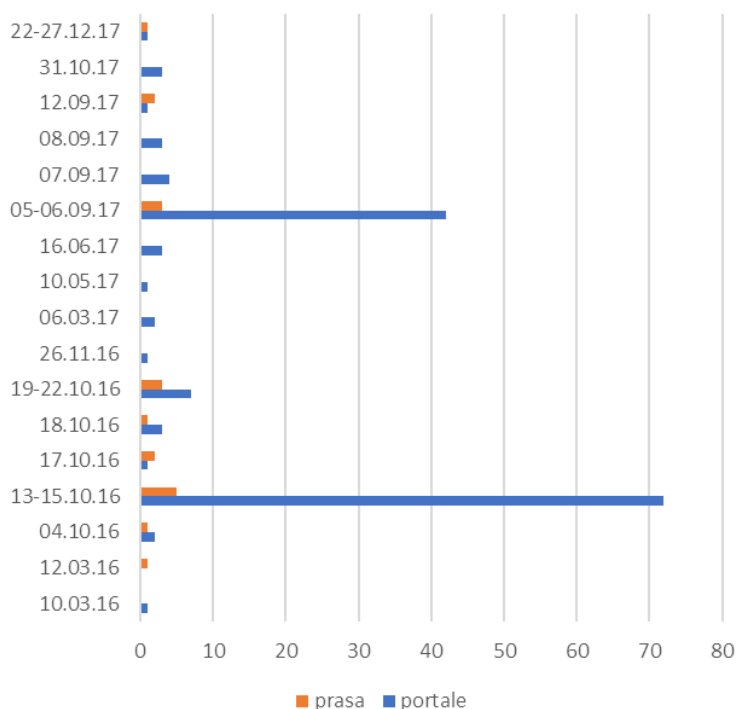
liczba materiałów włączonych do badania wynosi 161 artykułów (149 internetowych i 12 prasowych). Tematyką zajęły się 92 portale internetowe i 5 tytułów prasowych.

Jak już wspomniano, dynamikę kryzysu można analizować w kontekście czterech wyraźnie zarysowujących się faz, ściśle związanych z biegiem sprawy. Pierwsza (13–15.10.2016) dotyczy faktu zgłoszenia sprawy przez studentki władzom uczelni, przedstawienia sytuacji mediom oraz wniosku o ukaranie wykładowcy. Druga (19–22.10.2016), to okres aktywizacji zwolenników oskarżonego wykładowcy, którzy postanowili stanąć w jego obronie. Trzecia (5–6.09.2017), gdy dyscyplinarna komisja Uniwersytetu Śląskiego wymierzyła naganę i pozbawiła prawa do pełnienia funkcji kierowniczych na uczelniach przez okres pięciu lat, a rzecznik dyscyplinarny uczelni wniósł w tej sprawie odwołanie od decyzji komisji do Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Czwarta (22–27.12.2017), ostatnia, to prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej Rady Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego w Warszawie. Wydźwięk medialny ma różną siłę dla poszczególnych etapów kryzysu. W pierwszym można mówić o ekstremum zainteresowania. W 77 publikacjach opisywano całą historię i prezentowano dodatkowe informacje uzupełniające jej kontekst. W drugim okresie, aktywności zwolenników wykładowcy, media nie zareagowały tak spontanicznie i ukazało się 10 informacji. Etap trzeci, ogłoszenia kary i odwołania zaowocował 45 publikacjami. Najmniejsze zainteresowanie wzbudziła prawomocna decyzja Komisji Dyscyplinarnej przy Radzie Głównej Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W okresie 22–27.12.2017 ukazały się zaledwie 2 informacje.

Charakterystyczne dla prezentowanego kryzysu jest podtrzymywanie zainteresowania mediów poza wyodrębnionymi okresami poprzez pojedyncze teksty dotyczące tej sprawy lub bezpośrednio do niej nawiązujące. Taka sytuacja spowodowała, że sprawa miała swą ciągłość medialną i była aktywna w pamięci odbiorców. Szczegółowe zestawienie dynamiki wydźwięku obrazuje wykres numer 1.

Analiza materiałów prasowych, dotyczących seksistowskiej wypowiedzi świadczy o ich newsowym charakterze⁷. Stąd liczne przykłady wartościowa-

⁷ W artykule przyjęto medioznawcze rozumienie newsa jako wiadomości ważnej, nieoczekiwanej i aktualnej jednocześnie oraz dziennikarskie wskazania, które koncentrują się na takich wyróżnikach jak wiadomość dotąd nieznaną, dotycząca spraw ważnych, lub co najmniej ciekawych, przeznaczona dla szerokiego grona odbiorców, napisana w sposób zwięzły i zrozumiały i wreszcie – zweryfikowana. Por.: *Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek



Wykres 1. Dynamika wydźwięku medialnego w okresie 10.03.2016–27.12.2017

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

nia, jak na przykład: *kobiety jako podległe, przedmioty czy obrażone dzieciaczki*. W analizowanych materiałach pojawiły się także wyrażenia nieoczywiste, które wzmacniają sensacyjny charakter doniesień, od kluczowego *No mój to by się nie zmieścił, przez człowiek i kobieta, traktować kobiety jak przedmioty, rozpoczynać lincz po feminazistowskie dziadostwo*. Dziennikarze posługują się w stosunku do bohaterów opisywanych konfliktów licznymi określnikami (*obwiniany, dowcipny pan, skazany, agresywny, oskarżony, typowy filozof, zdegradowane studentki, ofiary*). Informacje są na tyle kontrowersyjne ze względu na miejsce wydarzenia i osoby biorące w nim udział, że aż 75% przekazów gościło na pierwszych stronach

(red.), Towarzystwo Autorów i Wydawnictw Prac Naukowych, Universitas, Kraków 2006, s. 237; T. Lis, K. Skowroński, M. Ziomecki, *ABC dziennikarstwa*, Wydawnictwo Axel Springer Polska, Warszawa 2002, s. 87; B. Czechowska-Derkacz, *Newsowy charakter artykułów o nauce w polskich tygodnikach opinii*, „Horyzonty Wychowania”, nr 39/2017, s. 127–128.

dzienników i czasopism, czyli tzw. „jedynkach”. Trzeba również odnotować żywiołowe reakcje czytelników portali na zaprezentowane przez media informacje, opisujące wydarzenie. Po kilkaset komentarzy pojawiło się pod materiałami opublikowanymi przez portale gazetakrakowska.pl, gazetalubuska.pl, kurierlubelski.pl, wiadomości.gazeta.pl. Wysoka temperatura dyskusji, wulgaryzmy, próby zastraszania osób o odmiennych poglądach spowodowały, że administratorzy blokowali konta najbardziej agresywnych użytkowników. Najwięcej komentarzy pojawiało się w pierwszym i trzecim okresie, co związane jest z dużą liczbą informacji oraz ze specyfiką przekazu (prezentacja problemu opinii publicznej oraz orzeczenie o winie i karze).

Analizowany przykład odnosi się do wydarzeń, które miały miejsce w 2016 i 2017 roku, a zatem dwa lata temu. Obecnie redakcje portali internetowych podejmują bardziej aktywne działania eliminujące agresywnych użytkowników. Na przykład portal Interia.pl przy każdym artykule, przy którym pojawia się możliwość komentowania, zamieszcza ikonę „Bez hejtu” oraz adnotację – „Grupa Interia.pl przeciwstawia się niestosownym, nasyconym nienawiścią komentarzom, niezależnie od wyrażanych poglądów. Jeśli widzisz komentarz, który jest hejtem – wyślij nam zgłoszenie”⁸.

Dla badanych przekazów istotne okazały się także sposoby ujmowania pojęcia seksizm przez dziennikarzy, którzy najczęściej posługiwali się następującymi określeniami: *coś takiego, żart wykładowcy, skandaliczne zdanie, molestowanie, forma przemocy nagminna wśród mężczyzn, przemoc*. Należy również odnotować, że wielu dziennikarzy, szczególnie na poziomie formułowania tytułów czy leadów⁹ posługiwało się pojęciem seksizm jako najpełniej obrazującym nierówności między płciami i deprecjonującym kobiety.

W klasyfikacji metod prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach można odnieść się do innych badań¹⁰, w których wyróżniono trzy kategorie. Są to sposoby: newsowy, informacyjny (rzeczowy) oraz sprawozdawczy, które różnią się środkami zastosowanymi do przygotowania tytułu, leadu czy treści przekazu.

⁸ <https://www.interia.pl/> (czas dostępu: 20 stycznia 2019).

⁹ Za lead uznaje się pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, zazwyczaj wyodrębniony graficznie, który wprowadza czytelnika w treść artykułu, zachęcając do lektury, zawiera najważniejsze informacje i pytania, będące tematem publikacji. Definicja za: *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 110.

¹⁰ B. Czechowska-Derkacz, M. Łosiewicz, A. Ostrowski, art. cyt., s. 91–99.

Analiza tytułów wyraźnie pokazuje, iż w pierwszym okresie dominuje newswowość, charakteryzująca się dużą dynamiką przekazu i nastawieniem na emocje. Aż 67% tytułów cytuje słowa wykładowcy *no, mój to by się nie zmieścił*. Sensacyjny charakter materiałów podkreślany jest poprzez licznie reprezentowane kolokacje: *molestowanie i seksizm, UŚ molestowanie, molestowanie słowne na UŚ, wykładowca molestował studentki, seksistowski żart filozofa, skandal na UŚ, obyczajowy skandal, seksskandal na uniwersytecie, wykładowca poniżający studentki, filozof-seksista, wniosek o ukaranie, będzie kara*. W drugim okresie w materiałach pojawiają się wypowiedzi wykładowcy, które są konfrontowane z zarzutami studentek. Tu newswowość przeplata się z relacją. Najczęstsze kolokacje to, *bronią wykładowcy, nic takiego nie miało miejsca, druga strona skandalu*. Warto odnotować, że zmienia się charakter tytułów, które stają się antagonistyczne. Z jednej strony ukazują stanowisko wykładowcy lub studentów stojących w jego obronie, z drugiej zaś podkreślają siłę i wymiar skandalu, np. *Bronią wykładowcy, na którego skarżą się studentki lub Skandal na UŚ: Wykładowca oskarżony o molestowanie: Nic takiego nie miało miejsca*. W trzecim okresie, gdy została ogłoszona decyzja uczelnianej Komisji Dyscyplinarnej, tytuły są powtórzeniem cytatu z seksistowskiej wypowiedzi wykładowcy oraz informacji o ukaraniu. Pojawiają się kolokacje *ukarany przez uczelnię, wykładowca wulgarny, wykładowca poniżający*. Wiele tytułów ocenia wymiar kary: *kara za niska, nagana zbyt łagodna*. Informacje mają przeważnie charakter relacji ze zdarzenia, zaś tytuły czy leady charakter newswowy. Ostatni okres, gdy zapada prawomocna decyzja, jest przekazem informacyjnym i cechuje się najmniejszym ładunkiem emocji z kolokacjami *prawomocna decyzja, seksizm na uniwersytecie*.

Newsowy charakter przekazu został także wzmocniony przez poszerzenie prezentowanej sprawy o wcześniejsze wypowiedzi wykładowcy. Kolejnym zabiegiem wzmacniającym sensacyjny charakter sprawy i sugerującym nagminność przypadków obyczajowo nagannych jest zamieszczenie w tekście ramek z opisami podobnych przykładów mających miejsce na innych uniwersytetach.

WNIOSKI

Wyniki prowadzonych badań pokazują, że w przypadku analizowanego kryzysu obyczajowego mocno akcentowana jest nazwa uczelni, co sytuuje ją w negatywnym kontekście wizerunkowym. Już na poziomie tytułów autorzy w 108

przypadkach (67%) posłużyli się nazwą (w 88 użyto skrótu – UŚ, a w 20 pełnej nazwy – Uniwersytet Śląski). Była ona również nagminnie eksponowana w leadach i kolokowana z określeniami nacechowanymi negatywnie (*seksskandal na Uniwersytecie Śląskim, molestowanie na UŚ, seksizm na Uniwersytecie Śląskim, wykładowca molestuje studentki na Uniwersytecie Śląskim*). Elementem wzmacniającym negatywny kontekst wizerunkowy są także zdjęcia uczelni (wraz z eksponowaną na nich jej nazwą) łączące się w graficzną całość z nacechowanymi emocjonalnie tytułami i leadami. Tu najczęściej posługiwano się zdjęciami budynku uczelni z szyldem „Uniwersytet Śląski”, często były to fotografie nocne, mające dość mroczny charakter.

W przypadku analizowanego kryzysu obyczajowego mocno akcentowana jest nazwa uczelni, co sytuje ją w negatywnym kontekście wizerunkowym (...). Była ona również nagminnie eksponowana w leadach i kolokowana z określeniami nacechowanymi negatywnie (...). Elementem wzmacniającym negatywny kontekst wizerunkowy są także zdjęcia uczelni (wraz z eksponowaną na nich jej nazwą) łączące się w graficzną całość z nacechowanymi emocjonalnie tytułami (...).

Omawiany przykład dowodzi, że w sytuacjach obyczajowych media najczęściej wybierają newsowy charakter przekazu. Trafia on w emocje i gusta odbiorców, którzy w sytuacji kryzysowej szukają elementów skandalu. Z zacięciem czytają prezentowane treści, chętnie i często je komentują. W przypadku zamiany sposobu prezentacji w mediach kryzysu z newsowego na informacyjny obserwuje się radykalny spadek liczby artykułów sięgający ponad 90%. Dobrze obrazuje to czwarty etap, ogłoszenia prawomocnego wyroku, gdzie zainteresowanie mediów było znikome.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że sposoby prezentacji w mediach kryzysu obyczajowego, dotyczącego uczelnię, można sklasyfikować w trzech podstawowych, i charakterystycznych także dla innych kryzysów, kategoriach – newsowy, informacyjny (rzeczowy) oraz sprawozdawczy. Kategorie te są ściśle związane z rozpoznawalną w komunikacji kryzysowej dynamiką medialnych doniesień – od ekstremalnego zainteresowania w początkowym okresie (wybuch kryzysu), poprzez spadek liczby informacji w okresie biegu kolejnych wydarzeń (rozwój kryzysu, nowe wątki), po najmniej liczne doniesienia o charakterze sprawozdawczym w momencie zamknięcia kryzysu (rozwiązanie problemu). Co istotne, poza wyróżnionymi fazami widoczne jest wzmacnianie zainteresowania czytelników publikowanymi pojedynczymi artykułami przez cały okres trwania wydarzeń kryzysowych co wpływa na medialną ciągłość, a przez to także aktywność, tematu w przestrzeni publicznej. Znacząca większość medialnych doniesień w czasie kryzysu ma sensacyjny charakter. Jest widoczny w używanych dziennikarskich środkach wyrazu (wartościowanie, silnie emocjonalne nacechowanie fraz i wyrażen, negatywne kolokacje językowe) oraz w sposobach konstrukcji i prezentacji artykułów (charakterystyczne tytuły i leady, zdjęcia wzmacniające kontrowersyjność tematu, usytuowanie artykułów na czołowych miejscach). Tak prezentowany w mediach obyczajowy kryzys dotyczący uczelnię ma określone konsekwencje komunikacyjne i wpływ na negatywny wizerunkowy kontekst.

ZAKOŃCZENIE

Kryzys z punktu widzenia public relations (a zatem jego wpływu na wizerunek organizacji) to nie dający się powstrzymać nagły rozwój wypadków, którego nagłośnienia w mediach i potencjalnych negatywnych skutków tego nagłośnienia nie da się powstrzymać ani w pełni kontrolować. Tego rodzaju kryzys istotnie zagraża wizerunkowi, a poprzez negatywne wizerunkowe skutki także interesom organizacji¹¹. Jak wynika z badań, w analizowanym przypadku mamy do czynienia z taką właśnie sytuacją. Media w takiej sytuacji generują i nieustannie wzmacniają zainteresowanie odbiorców poprzez publikowanie dużej liczby materiałów, najczęściej utrzymanych w charakterze sensacyjnego newsa. W podsumowaniu

¹¹ A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2003.

konieczne jest zatem podkreślenie, że powielony w niekorzystnym obyczajowo kontekście obraz UŚ ma wpływ na negatywny wizerunek uczelni.

Jak zaznaczono we wnioskach, temat seksistowskich wypowiedzi jest także nierozdzielnie związany z emocjami. Skrajności – opinie i listy obrońców z jednej strony, a z drugiej oskarżycieli w przypadku nauczyciela UŚ – pogłębiają informacyjny chaos dodatkowo wzmacniany przez wielość, wzajemnie sobie zaprzeczających lub niepełnych, opisów wydarzeń, powielanych w różnorodnych źródłach (prasa, radio, telewizja, internet). „(...) W rezultacie przyrostu mediów mamy do

W kontekście pojawiających się powtarzalnych sposobów prezentacji kryzysów na uczelniach wyższych przez media konieczne jest opracowanie odpowiednich procedur. Nie chodzi jednak o wewnętrzne zarządzanie uczelnią w czasie kryzysu, bo takie procedury na większości z nich funkcjonują, ale opracowanie mechanizmów kontrolowania i minimalizowania zewnętrznych negatywnych skutków wizerunkowych. Procedurom tym winny towarzyszyć odpowiednio dobrane narzędzia media relations i sposoby komunikacji kryzysowej.

dyspozycji tyle interpretacji rzeczywistości, ile jest ich w stanie wyprodukować rynek prawdy. A znaczną część tej produkcji zapewniają – w ramach prosumpcji – sami odbiorcy aktywnie uczestniczący w mediach społecznościowych”¹². Lawinowo rosnące komentarze pod tekstami dotyczącymi seksistowskiej wypowiedzi nauczyciela akademickiego UŚ są odzwierciedleniem tego zjawiska. To prowadzi do kolejnej konstatacji – równoważenie w mediach faktów z opiniami, powoduje

¹² P. Czapliński, op. cit., s. 14.

niemożność rozeznania się w sytuacji. Celem dezinformacji wydaje się jednak nie tyle przekonanie odbiorcy do konkretnej postawy, opinii czy oglądu sytuacji, a raczej „podważanie narracji i wiarygodności przeciwnika”¹³. Racjonalny osąd wymaga wysokich kompetencji medialnych, a te nie są powszechne wśród odbiorców.

Jak zatem pokazuje przeprowadzona analiza, w tak zorganizowanej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy treści masowych, szczególnie ci o niższych kompetencjach kulturowych i komunikacyjnych, są narażeni na manipulacje. Oczywistym wnioskiem, ale jednocześnie wciąż nie wprowadzanym w życie rozwiązaniem, jest konieczność podnoszenia kompetencji medialnych odbiorców, przy czym edukacja medialna winna być tu rozumiana szeroko (od „klasycznej” edukacji szkolnej po edukację w każdym wieku w zakresie korzystania z medialnych zasobów internetowych). W kontekście pojawiających się powtarzalnych sposobów prezentacji kryzysów na uczelniach wyższych przez media konieczne jest także opracowanie odpowiednich procedur. Nie chodzi jednak o wewnętrzne zarządzanie uczelnią w czasie kryzysu, bo takie procedury na większości z nich funkcjonują, ale opracowanie mechanizmów kontrolowania i minimalizowania zewnętrznych negatywnych skutków wizerunkowych. Procedurom tym winny towarzyszyć odpowiednio dobrane narzędzia media relations i sposoby komunikacji kryzysowej. O ile bowiem w przypadku komercyjnych przedsiębiorstw literatura przedmiotu, a także praktyczne, warsztatowe poradniki są łatwo dostępne, o tyle kryzysy w obszarach uczelni wyższych pozostają wciąż mało reprezentowanym i badanym tematem.

BIBLIOGRAFIA

- Bystydzieński J.M., Łobodzińska B., *Poland: Gender discrimination unrecognized*. Humanity&Society, 22, 1998.
- Czapliński P., *W poszukiwaniu prawdy*, „Niezbędnik inteligenta. Polityka”, nr 1, 2017.
- Czechowska-Derkacz B., *Newsowy charakter artykułów o nauce w polskich tygodnikach opinii*, „Horyzonty Wychowania”, nr 39/2017
- Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., Ostrowski A., *Nie zabijaj, Ne kradnij*. Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów, „Studia Medioznawcze”, 3 (70), 2017.

¹³ Ł. Pawłowski, *Nowy wspaniały świat mediów. Przedmowa*, [w]: R. Keyes, op. cit., s. 23–24.

- Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Lis, T., Skowroński, K. i Ziomecki, M., *ABC dziennikarstwa*, Wydawnictwo Axel Springer Polska, Warszawa 2002.
- Łosiewicz M., Czechowska-Derkacz B., *Funkcjonowanie dualizmu wizerunkowego polskich naukowców w przekazach medialnych w: Komunikowanie o nauce*, E. Żyrek Horodyska, M. Hodalska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Metodologie badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014
- Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018
- Murdoch A., *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2003.
- Pietrzak J., Mikołajczak M., *Seksizm w Polsce*, w: M. Bilewicz, M. Winiewski, A. Stefaniak (red.), *Uprzedzenia w Polsce*, Liberi, Libri, Warszawa 2015.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, PWN, Warszawa 2005.
- Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Towarzystwo Autorów i Wydawnictw Prac Naukowych, Universitas, Kraków 2006.
- Swim J.K., Becker J., Lee E., Pruitt E.R., *Sexism reloaded: Worldwide evidence for its endorsement, expression and emergence in multiple contexts*, w: H. Landrine, N.F.Russo (red.), *Handbook of diversity in feminist psychology*, Springer, N. York 2009.

Biogram

Małgorzata Łosiewicz – doktor habilitowany w dyscyplinie nauki o mediach, doktor ekonomii, adiunkt na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Gdańskiego, wykładowca. Inicjatorka konkursu Medi@stery. Redaktorka i autorka monografii oraz artykułów, poświęconych problematyce z zakresu public relations, komunikacji społecznej czy nowych mediów (m.in. „Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań”, „Identity and Image in Media Communication”).

Beata Czechowska-Derkacz – doktor nauk humanistycznych, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, rzecznik prasowy UG. Autorka i współautorka publikacji z zakresu kreowania wizerunku i public relations, m.in. monografii „Magia politycznych wizerunków w mediach. Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper. Studium przypadków”, „Rzecznictwo prasowe. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna”. Zainteresowania naukowe koncentruje na badaniach strategii wizerunkowych i komunikacyjnych w mediach.

Jan Maliszewski

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

**Kreowanie wizerunku mężczyzny
w dziennikach prasowych „Super Express”
i „Fakt” w latach 2015–2017 w kontekście
odpowiedzialności społecznej mediów**

**Creating the image of a man in the “Super Express”
and “Fakt” dailies in the years 2015–2017
in the context of media social responsibility**

STRESZCZENIE:

Niniejszy artykuł dotyczy zagadnienia kreowania wizerunku mężczyzny w dziennikach prasowych. Opiera się on na badaniu okładek zawierających obrazy mężczyzny, publikowanych przez gazety „Super Express” i „Fakt” w latach 2015–2017. Obydwa dzienniki prasowe zostały scharakteryzowane w kontekście typologii mediów. W pracy omówiono pojęcie wizerunku medialnego, a następnie przedstawiono wnioski z badań empirycznych.

SŁOWA KLUCZOWE:

kreacja wizerunku, wizerunek mężczyzny, prasa tabloidowa, polskie dzienniki prasowe, gazeta codzienna „Fakt”, dziennik „Super Express”, odpowiedzialność społeczna mediów, kreowanie wizerunku w „Fakcie”, kreowanie wizerunku w „Super Expressie”, wizerunek mężczyzny w tabloidzie

ABSTRACT:

This article addresses the issue of creating an image of man in press dailies. It is based on studying cover pages including images of men published by “Super Express” and “Fakt” in the 2015–2017. Both dailies are characterized in line with media typology. In the article the issue of media image is discussed, then the empirical research conclusions are presented.

KEYWORDS:

image creation, image of a man, tabloid press, Polish press journals, daily newspaper “Fakt”, daily newspaper “Super Express”, Social responsibility of the media, creating the image in “Fact”, creating the image in “Super Express”, image of a man in tabloid

WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytania dotyczące kreacji wizerunku mężczyzny na okładkach polskiej prasy tabloidowej: jaki wizerunek mężczyzny jest przekazywany najchętniej i najczęściej przez „Fakt” i „Super Express” swoim odbiorcom?; czy wizerunek mężczyzny prezentowany w dwóch tytułowych dziennikach prasowych podlega procesowi kreacji?; w jaki sposób media (w tym przypadku wspomniane tabloidy) manipulują wizerunkiem mężczyzn?; czy medium w imię pozyskania jak największych korzyści może być zwolnione z odpowiedzialności społecznej? Zadaniem badacza było również sprawdzenie, w jaki sposób do przedstawiania mężczyzn na okładkach gazet wykorzystywane są narzędzia kreacji wizerunku, np. odwoływanie się do silnych emocji, wyolbrzymianie historii opisywanych bohaterów, konstruowanie nagłówków w taki sposób, żeby wyrażały one jakiś apel lub zapytanie, używanie dużych fotografii i jaskrawych czcionek przyciągających uwagę, korespondowanie zdjęcia z nagłówkiem w taki sposób, żeby podkreślało ono jednoznaczną wymowę nagłówka, i wiele innych. Publikacja ta ma na celu również przedstawienie wniosków z analizy relacji między mediami a odbiorcą, opartej na kreacji rzeczywistości za pomocą wizerunku prezentowanego na okładce. W literaturze poświęconej wizerunkowi, a także prasie tabloidowej, nie było dotąd publikacji, która ściśle dotyczyłaby kreacji wizerunku mężczyzny w „Fakcie” i w „Super Expressie”.

Mówiąc o dziennikach prasowych, trzeba mieć na uwadze nie tylko nazwy najbardziej znanych tytułów prasowych, ich linie redakcyjne czy nazwiska osób nimi zarządzających, ale także ich formę. Najczęściej stosowany jest w tym kontekście podział dzienników prasowych na gazety „poważne” i „popularne”. Dzienniki „poważne”, zaliczane do tzw. „prasy elitarnej”, charakteryzują się istotnością informacji, jakie przekazują, a także dojrzałą publicystyką. Dzienniki „popularne” natomiast, ze względu na przekaz informacji charakteryzujący się sensacyjnością, zostały nazwane prasą „tabloidową” lub „bulwarową”.

Jeśli chodzi o współczesną prasę tabloidową, można wyodrębnić dwa modele jej postrzegania i interpretowania. Pierwszy z nich określa tabloidy mianem „leku na problemy”, który ma za zadanie wyjaśniać czytelnikowi i opisywać w sposób przystępny aktualne wydarzenia mające miejsce w kraju i na świecie. W ten schemat wpisuje się pierwszy ze współczesnych polskich tabloidów – „Super Express”. W latach kształtowania się gazety, w Polsce zachodziły liczne

przemiany gospodarcze, prawne czy kulturowe. Zadaniem „Super Expressu” było wyjaśnianie i informowanie prostego czytelnika o zachodzących zmianach¹. Natomiast drugi model każe postrzegać prasę tabloidową jako „lek wywołujący problemy”. To znaczy, że przedstawia się w niej jakieś rozwiązanie podane przez polityków - na przykład ustawę - krytykując ją i lansując własną wizję rozwiązania problemu jako jedynie słuszną. W ten sposób daje się czytelnikowi wrażenie, że dba się o jego interesy. Dzięki temu słownemu zabiegowi, gazeta buduje swój wizerunek godny zaufania, stawiając się w opozycji do świata zewnętrznego i kierując się wobec niego nieufnością. Takim modelem działania charakteryzowała się krócej obecna na rynku prasowym gazeta codzienna „Fakt”². Obecnie oba tytuły prasowe pełnią rolę informacyjną, przy czym każda z redakcji konfrontuje czytelnika głównie z wiadomościami nacechowanymi negatywnie - ten sposób dzienniki zdobywają przychylność czytelników. W efekcie przedstawiają odbiorcy specyficzną wizję świata i rzeczywistości, którą on często bezkrytycznie akceptuje³.

Jeśli chodzi o prezentowane przez media wizerunki osób, to najczęściej spotykanym i najbardziej naturalnym dla odbiorcy sposobem działania wizerunku jest stereotypowość. Kształtowane przez prasę obrazy rzeczywistości nierzadko prowadzą do manipulacji. Odbiorcy medialnego tekstu, nie mając wiedzy o prezentowanej przez media rzeczywistości, przyjmują przedstawiane przez nie wizerunki osób lub rzeczy z przekonaniem, że są one prawdziwe⁴. Innym sposobem działania wizerunku jest wywoływanie pożądania. Łączy się to z przyporządkowaniem ludzi do pewnych schematów i wzbudzanie względem nich pozytywnych emocji. Taki sposób przedstawiania osób w mediach staje się kłopotliwy w sytuacji, gdy osoby te zaczynają się zmieniać, a wypracowane przez odbiorcę wrażenie musi ulec korekcji. Stąd ważne jest, by kreowany wizerunek nie odbiegał od prawdziwej, naturalnej charakterystyki postaci.

Wśród rodzajów wizerunku wymienia się jeszcze tak zwany wizerunek rozwinięty. W tym przypadku podmiot jest oceniany przez media na podstawie tego, w jakie miejsca się udaje, z jakimi przedmiotami jest kojarzony, a także jakimi

¹ M. Bogunia-Borowska, *Homo tabloidus i tabloidowy świat*, „Instytut Idei” nr 5, 2014, s. 104.

² Tamże, s. 104.

³ Tamże, s. 105.

⁴ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, tłum. A. Białkowska-Gużyńska, Wydawnictwo ABC, Warszawa 1996, s. 26.

zasadami kieruje się w życiu. Pod lupę brany jest również sposób jego zachowania i przestrzeganie zasad powszechnie przyjętej etykiety. Warto jednak pamiętać, że każde sztuczne działanie podmiotu podejmowane na pokaz i wbrew sobie zostanie dostrzeżone przez odbiorców i skrytykowane⁵. Wszystkie jego zachowania powinny się ze sobą wiązać w sposób przemyślany i konsekwentny. Tak pojmowane działania wizerunkowe pozwolą na zbudowanie reputacji i będą tworzyły rozpoznawalną i charakterystyczną wizję podmiotu. Następnie media używając swoich narzędzi, dokonają własnej kreacji wizerunku podmiotu zgodnie ze spodziewanymi oczekiwaniami odbiorcy⁶.

1. KATEGORIE MĘSKOŚCI

Żeby dobrze zrozumieć zróżnicowanie ukazywanych w dziennikach wizerunków mężczyzn ze względu na pełnione przez nich role w społeczeństwie, warto odnieść się do studiów prowadzonych nad męskością⁷.

Socjolog Raewyn Connell uważa, że płeć odgrywa znaczącą rolę w relacjach społecznych, głównie za sprawą różnic między budową ciała kobiety i mężczyzny. Według niej odmienności te mają wpływ na kształt społeczeństwa i procesy w nim zachodzące. Atrybuty mężczyzny, wynikające z jego ukształtowania fizycznego, pozwalają na określenie wzorca, w który wpisują się zachowania agresywne, dążenie do sprawowania władzy i ustanowienia pewnego porządku społecznego. W ten sposób zrodził się wizerunek mężczyzny panującego, któremu Raewyn Connell nadaje w swoich rozważaniach miano *hegemon*a. Australijska socjolog definiuje męskość jako status, który w zależności od uwarunkowań kulturowych przybiera różne role. Mężczyźnie przypisanemu do danej kategorii przedstawiane są wymagania, z których będzie rozliczany przez społeczeństwo - m.in. na łamach prasy⁸.

⁵ Tamże, s. 28.

⁶ P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, „Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu”, Warszawa, 2015, s. 19.

⁷ M. Duda, *(auto)Biografie męskości/mężczyźni i autobiografie*, „Autobiografia”, nr 1(6), 2016, s. 8.

⁸ Tamże, s. 9.

Nauki społeczne analizują kategorię męskości pod kątem ról społecznych, które mają duże znaczenie dla społeczeństwa. Do nich zaliczają się kategorie osób sprawujących władzę w kraju, osób duchownych i sportowców. Ponadto mężczyźni odgrywają role lokalnych bohaterów lub „mężczyzn rodzinnych”, a niekiedy występują również w roli osób pokrzywdzonych⁹. Takie też podejście stosuje się w badaniach nad wizerunkiem mężczyzn w mediach. Mężczyzna prezentowany jest w nich różnie: może występować w przekazach jako opiekuńczy ojciec, a może też być prezentowany jako przestępca¹⁰.

Media masowe są bowiem w dzisiejszych czasach nie tylko źródłem informacji o otaczającym nas świecie, ale również źródłem, z którego Polki i Polacy czerpią wyobrażenia na czyjś temat. Studia nad męskością prowadzone m.in. przez Michaela Kimmela pokazują, że to, w jaki sposób mężczyzna jest odbierany przez społeczeństwo, wynika z tego, jak jest przedstawiony w mediach.

Należy podkreślić, że sposób prezentacji wizerunku mężczyzny w mediach ma ogromne społeczne znaczenie. Media masowe są bowiem w dzisiejszych czasach nie tylko źródłem informacji o otaczającym nas świecie, ale również źródłem, z którego Polki i Polacy czerpią wyobrażenia na czyjś temat. Studia nad męskością prowadzone m.in. przez Michaela Kimmela pokazują, że to, w jaki sposób mężczyzna jest odbierany przez społeczeństwo, wynika z tego, jak jest przedstawiony w mediach.

⁹ K. Suwada, *Esej recenzencyjny o książce Urszuli Kluczyńskiej, Mężczyźni w pielęgniarstwie. W stronę męskości opiekuńczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego, Poznań 2017, s. 181–182.

¹⁰ Tamże, s. 185.

W polskim społeczeństwie wciąż żywe jest także stereotypowe postrzeganie mężczyzny jako człowieka profesjonalnie podchodzącego do swoich obowiązków i dbającego o rodzinę. Wspomniana opiekuńczość dotycząca zarówno partnerki, jak i dzieci jest jednak cechą, nad którą mężczyźni muszą jeszcze popracować, aby była ona silnie obecna w społecznej świadomości¹¹. Dodać należy, że kategoria męskości jest historycznie zmienna – wzorce mężczyzny ewoluowały – od mężczyzny pracowitego i opiekującego się rodziną, po mężczyznę muskularnego i skupionego na swoich celach. Charakterystyczne jest jednak to, że wzorce męskości zawsze wiążą się z siłą i nie ma w nich miejsca na słabości. Mężczyźni w starszym wieku, którzy zaczynają zmagać się z chorobami, są postrzegani przez społeczeństwo jako niemęscy. Kult fizyczności i przedsiębiorczości sprawia, że również młodzi chłopcy stają przed dużym wyzwaniem sprostania oczekiwaniom współczesnego obrazu męskości¹².

Typem mężczyzny, który z powodzeniem wpisuje się w pojmowanie męskości w kategoriach siły fizycznej, jest sportowiec. Dzięki swojej nieustępliwości, odwadze i muskularnej sylwetce są mu przypisywane określenia wojenne – sportowcy stają się współczesnymi gladiatorami. Wpisują się oni także w wypracowaną przez Raewyn Connell koncepcję *hegemonia*¹³. Rywalizacja sportowa wywołuje silne emocje nie tylko u dojrzałych zawodników, ale również u młodych sportowców, zaczynających swoją karierę. Podczas konfrontacji z przeciwnikiem w mężczyźnie budzi się agresja. Niebezpiecznym zjawiskiem jest jednak przenoszenie tak rozbudzonych emocji na obszar rodzinny. Takie zachowanie ma wpływ nie tylko na młodych mężczyzn, dla których sportowiec jest autorytetem, ale również na dzieci tych sportowców¹⁴.

¹¹ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski, *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*. Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 24.

¹² K. Siewicz, *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-media-teologia”, 2013 nr 15, s. 20.

¹³ Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” nr 3, 2015, s. 115.

¹⁴ U. Kluczyńska, *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich redefiniowania*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 97–99.

W prowadzonych przez socjologów badaniach naukowych nad męskością, wyłania się także podział na czterech symbolicznych bohaterów: władcę, żołnierza, pedagoga i przyjaciela. Są oni reprezentantami cech, które składają się na pożądaną idealną męczyzny, sprawujący również rolę autorytetu. Według założeń wynikających z badań nad męskością, męczyzna powinien umieć sprawować władzę i w podejmowanych życiowych decyzjach kierować się odwagą. Oprócz cech kojarzonych z areną bitewną, osobnik płci męskiej ma przestrzegać zasad życia społecznego i brać odpowiedzialność za swoich bliskich. Ponadto ideał męczyzny mówi, że powinien być on bezinteresowny w stosunku do drugiego człowieka, a w wyrażanych osądach kierować się zasadą obiektywizmu. Współczesne media pokazują jednak, że męczyzna nie jest jednowymiarowy. Żeby stać się atrakcyjny dla społeczeństwa, przybiera on cechy najbardziej pożądane w danym czasie, nawet, jeśli wymaga to odwrócenia się od swoich własnych przekonań¹⁵.

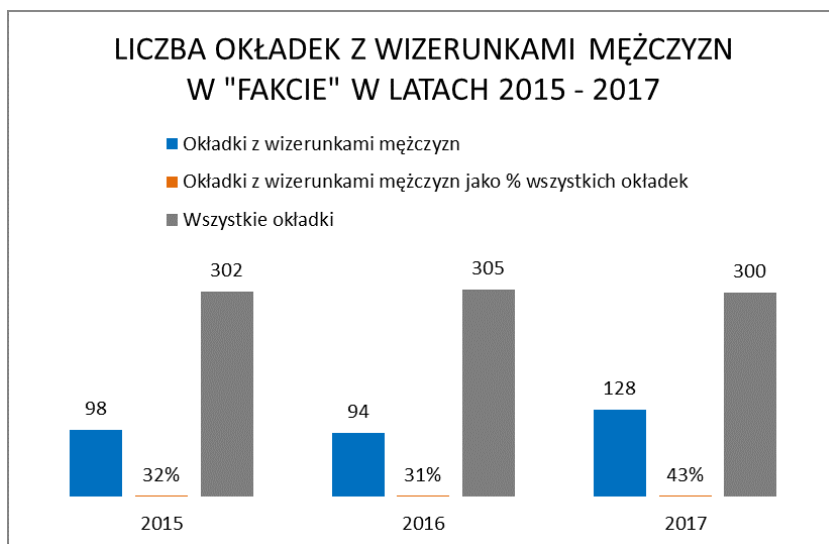
2. METODOLOGIA I HIPOTEZY BADAWCZE

Głównym źródłem niniejszych badań były wszystkie okładki dzienników „Fakt” i „Super Express” z lat 2015 – 2017, ukazujące wizerunek męczyzny. W badaniach tych zwrócono szczególną uwagę na wizualny sposób przedstawienia tych wizerunków, a także nagłówki opisujące przedstawianych bohaterów. W analizowanych latach badane dzienniki opublikowały blisko trzysta wydań w roku (gazety nie są wydawane w niedziele i święta). Okładki z wizerunkami męczyzny stanowiły pomiędzy trzydzieści a czterdzieści procent wszystkich egzemplarzy gazet.

Wizerunek przedstawianych w prasie męczyzn analizowany był pod kątem typowych dla nich ról społecznych (obecnych na przestrzeni lat objętych badaniem). W każdym roku na okładkach męczyżni najczęściej pojawiali się w roli polityka, sportowca, celebryty i duchownego. Ponadto należało wyróżnić kategorię zwyczajnego człowieka, borykającego się z trudami codzienności, którego na potrzeby badania nazwano „Kowalskim”, oraz kategorię chłopca – a więc męczyzny dorastającego.

¹⁵ W. Starnawski, *Eliminacja kategorii mękości i ojcostwa w teorii i praktyce wychowania*, „Pedagogia Christiana” nr 2(30), 2012, s. 138–140.

Przebadane zostały wszystkie okładki przedstawiające w obu dziennikach wizerunek mężczyzny. Łącznie zanalizowane zostały 624 egzemplarze gazet. W 2015 roku w „Fakcie” wizerunki mężczyzn zdominowały 98 okładek, w 2016 roku – 94 okładki, a w roku 2017 poświęcono mężczyznom 128 okładek.



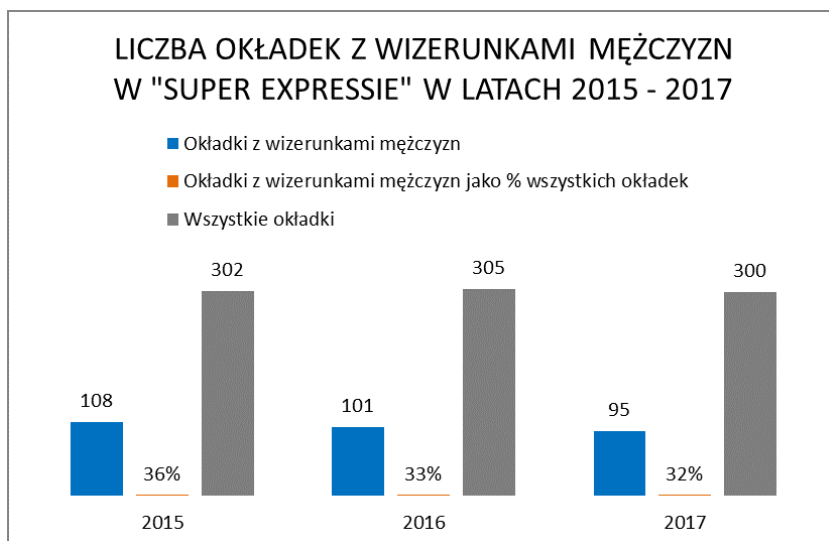
Wykres 1. Liczba okładek zawierających wizerunki mężczyzn wydana przez „Fakt” w latach 2015–2017

Dziennik „Super Express” w 2015 roku poświęcił mężczyznom 108 okładek, rok później 101, a w 2017 roku było to 95 wydań gazety.

Głównym kryterium, jakie musiały spełnić okładki, by mogły zostać poddane analizie, było przedstawienie mężczyzny jako głównego bohatera wydania. Analizowany wizerunek mężczyzn pochodził z okładek pism wydanych od roku 2015, kiedy to w Polsce następowała zmiana rządu, aż do roku 2017. Okres trzech lat pozwolił uchwycić pewne prawidłowości i tendencje dotyczące prezentowania mężczyzny na okładkach.

Jak wspomniano, prasa bulwarowa przekazuje odbiorcom informacje o charakterze poważnym i rozrywkowym w taki sposób, aby były one jak najlepiej dopasowane do ich oczekiwań, po to, by przynieść wydawcom jak największy zysk. Taką też hipotezę postawiono odnośnie do wizerunku mężczyzny

przedstawianego przez dzienniki „Fakt” i „Super Express”. Przyjęto też hipotezę, że wspomniane dzienniki prasowe, dążąc do zaspokojenia potrzeb odbiorców, a także dbając o własne korzyści materialne, nie przestrzegają zasad etycznych i serwują odbiorcy treści pozbawione dobrego smaku¹⁶.



Wykres 2. Liczba okładek zawierających wizerunki mężczyzn wydana przez „Super Express” w latach 2015–2017

Pierwszą z metod badawczych wykorzystanych w pracy była analiza ilościowa okładek¹⁷. Zadaniem tej analizy było uzyskanie informacji na temat częstotliwości pojawiania się wydań, w których głównymi bohaterami byli mężczyźni. Analiza ilościowa pozwoliła również na pokazanie tendencji i rozkładu procentowego ról społecznych i zawodów wykonywanych przez reprezentantów płci męskiej, których wizerunki ukazano w gazetach. Drugą metodą była analiza jakościowa¹⁸ dotycząca wizualnej prezentacji wizerunków oraz towarzyszących

¹⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 67.

¹⁷ Tamże, 428–429.

¹⁸ Tamże, 401–402.

Jak wspomniano, prasa bulwarowa przekazuje odbiorcom informacje o charakterze poważnym i rozrywkowym w taki sposób, aby były one jak najlepiej dopasowane do ich oczekiwań, po to, by przynieść wydawcom jak największy zysk. Taką też hipotezę postawiono odnośnie wizerunku mężczyzny przedstawianego przez dzienniki „Fakt” i „Super Express”.

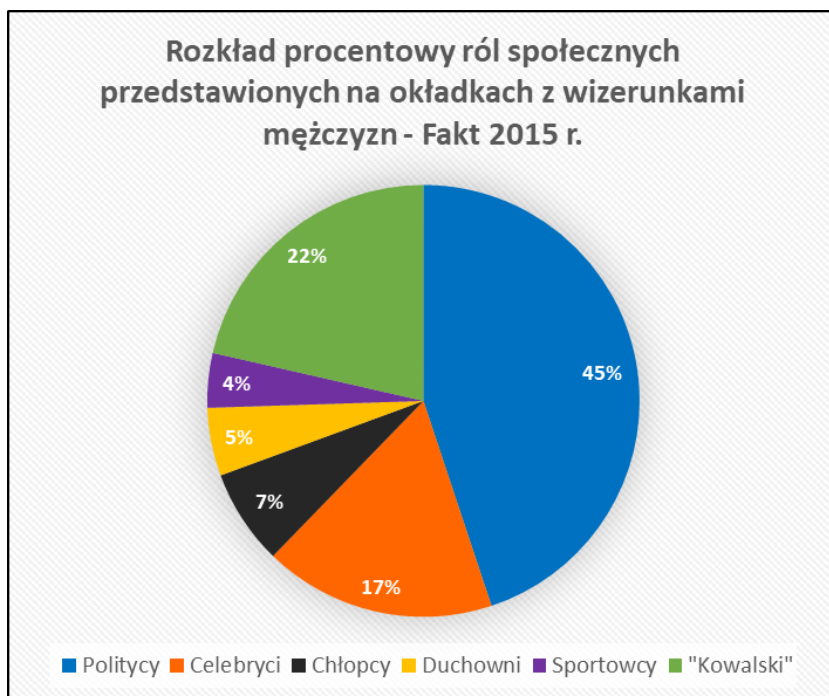
im nagłówków. Jej zastosowanie pozwoliło na szczegółowe opisanie wizerunku mężczyzny przedstawianego zarówno w „Super Expressie”, jak i „Fakcie”.

Zarówno dziennik prowadzony przez redaktora Roberta Felusia, jak i gazeta tworzona wówczas przez Sławomira Jastrzębowskiego, charakteryzowały się tą samą formą, dzięki czemu można je porównać w wielu aspektach. Analiza wizerunku mężczyzny w wybranych tytułach prasowych opierała się na powtarzających się rolach społecznych, w jakich przedstawiany był w nich mężczyzna. Badanie dotyczyło zatem prezentacji przez gazety wizerunków polityków, celebrytów, sportowców, duchownych, „Kowalskich” i chłopców.

3. ANALIZA OKŁADEK PRZEDSTAWIAJĄCYCH WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W „FAKCIE” W LATACH 2015–2017

Rok 2015 był dla Polski rokiem zmian politycznych ze względu na wybory prezydenckie i parlamentarne, skutkujące zmianami na stanowisku prezydenta oraz formacji rządzącej. Cały świat zmagał się natomiast z problemami spowodowanymi przez falę migracyjną i ataki terrorystyczne. Wydarzenia te miały również charakter polityczny¹⁹.

¹⁹ A. Michałak, *Rok 2015: Najważniejsze wydarzenia w Polsce*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/Fotogalerie/151229869-Styczen-2015-Najwazniejsze-wydarzenia-w-Polsce.html> (dostęp 29.05.2018).



Wykres 3. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2015 roku. Źródło: Badania własne

Przeprowadzona analiza ilościowa wykazała, że tego roku okładki ukazujące mężczyzn zdominowali politycy. Oznacza to, że przedstawiany na pierwszych stronach wizerunek mężczyzn był podyktowany ważnymi dla Polaków sprawami. Okładki z politykami stanowiły blisko połowę wszystkich okładek poświęconych w 2015 roku mężczyznom. Głównymi cechami mężczyzn - polityków, jakie wybrzmiewały z nagłówków i zdjęć, były: brak rozważności w podejmowaniu decyzji, załatwianie pracy swoim znajomym, oszustwo i przemyślenie swoich działań dopiero po popełnieniu błędów. Politycy byli również opisywani w tymże roku pod względem życia prywatnego. Najczęściej stawiane zarzuty wobec tej grupy społecznej dotyczyły prowadzenia rozwiązłego trybu życia i zabawy za cudze pieniądze. Pierwszoplanowymi określeniami definiującymi wizerunek polityka było życie w niebezpieczeństwie i nieszanowanie prawa²⁰. Rok później, mimo

²⁰ E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognitywistycznym na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”, „Oblicza komunikacji”* nr 4, 2011, s. 8.

kolejnych istotnych dla Polski z historycznego punktu widzenia wydarzeń politycznych, takich jak jubileusz 1050-lecia chrztu Polski, wizerunek polityka przejawiał się na okładkach znacznie rzadziej²¹. Obecność tej grupy społecznej na pierwszych stronach spadła o piętnaście procent. Tym samym politycy nie stanowili w 2016 roku najliczniejszej grupy występującej na froncie gazety. Był to zatem rok, w którym redakcja „Faktu” przestała dostosowywać wizerunek do konkretnych wydarzeń. W poprzednim roku dziennik ten odnotował spadek sprzedaży, co również mogło skłonić zarząd do podjęcia takich decyzji. Rok 2016 był zatem dla gazety prowadzonej przez Roberta Felusia czasem zwrócenia się ku odbiorcy. Zaczęto wówczas kreować na okładkach wizerunek mężczyzny, który mniej odpowiadał rzeczywistości, ale dla czytelnika był o wiele bardziej atrakcyjny. Ponadto w prezentowaniu oblicza polityków dziennikarze kładli duży nacisk na ich życie prywatne. Wizerunek polityków skupiał się wokół takich postaw, jak pławienie się w luksusach, dysponowanie znacznym majątkiem i posiadanie niechlubnej przeszłości. Powtórzyły się również cechy z poprzedniego roku, takie jak podejmowanie nieprzemyślanych decyzji, życie w niebezpieczeństwie i organizowanie pracy po znajomości. Powtarzalność w ukazywaniu pewnych zachowań polityków wskazuje, jaki wizerunek danej grupy społecznej kreują media, aby przypodobać się swoim odbiorcom, którzy lubią czytać podobne historie²².

Mimo zmiany koncepcji dotyczącej wyboru wizerunku mężczyzny na okładkę, sprzedaż gazety w 2016 roku znów zmalała, choć „Fakt” nadal pozostawał pod tym względem liderem na polskim rynku prasowym²³. W roku 2017 znów najważniejsze ukazywane w dzienniku wydarzenia związane były z polityką. Tym razem gazeta wydawana przez *Ringier Axel Springer Polska*, podobnie jak w roku 2015, najczęściej prezentowała wizerunek mężczyzny odzwierciedlający to, co działo się w kraju. Częstotliwość występowania polityków na okładce wyniosła czterdzieści dwa procent, ale była to nieznaczna, jednoprocentowa przewaga nad drugą prezentowaną na tych łamach grupą społeczną. Politycy w głównej mierze

²¹ Jakie wydarzenia były najważniejsze dla Polaków w 2016 roku?, Portal Polskieradio.pl, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1708766,Jakie-wydarzenia-byly-najwazniejsze-dla-Polakow-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).

²² E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje...*, art. cyt., s. 9.

²³ M. Kurdupski, *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 roku stopniała o 7 proc. Tylko „Gazeta Polska Codziennie” na plusie*, Portal Wirtualnemedia.pl, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).

przedstawiani byli wówczas jako ludzie podejmujący nierozsądne i kosztowne decyzje, nieprzestrzegający prawa i fałszywi. Cechy te uzupełniały również określenia odnoszące się do życia prywatnego. Politycy charakteryzowani byli jako ustatkowani finansowo rozwodnicy. Przez trzy lata, których dotyczy niniejsze badanie, politycy dwukrotnie byli najczęstszymi bohaterami okładek i raz zostali wyprzedzeni przez inną z grup społecznych. Można stąd wnioskować, że rola polityka jest istotna dla czytelnika, mimo, że ukazywana była ona w złym świetle. Polityk płci męskiej w „Fakcie” to osoba zakłamana, podejmująca złe decyzje dla kraju, rozwiązała i bogata²⁴.

Kolejną grupą społeczną licznie reprezentowaną na okładkach „Faktu” jest zwykły „Kowalski”. Ten typ mężczyzny w 2015 roku był drugi pod względem częstotliwości występowania na okładce. Powtarzalność tego wizerunku wyniosła blisko dwadzieścia procent. „Kowalski” charakteryzował się wyjątkowo brutalnym obliczem, co powtarzało się w kolejnych badanych latach. Najczęściej stosowane określenia wobec tego mężczyzny to: morderca, szaleniec, człowiek niepoczytalny i schorowany. Na większości okładek sugerowano, że był on niesprawiedliwie traktowany, ale również wskazywano na załatwianie swoich spraw kosztem innych ludzi²⁵.

W roku 2016 „Kowalski” pojawiał się na okładkach najczęściej spośród wszystkich ról społecznych. Tym razem osiągnął wynik trzydziestu siedmiu procent, co stanowiło duży wzrost względem poprzedniego roku. Odbiorca otrzymał tym samym sporą dawkę wizerunku mężczyzny, w którym widział siebie samego lub takiego, który wywoływał u niego silne emocje, wzbudzając sensacje i pobudzał do dyskusji. Zwykły mężczyzna był opisywany na pierwszych stronach ponownie jako morderca, szaleniec, psychopata i dewiant. Do tego zbioru stałych określeń dołączyła bezkarność i bogacenie się kosztem innych²⁶.

W roku 2017 „Fakt” zdegradował mężczyzn do drugiego miejsca pod względem częstotliwości występowania na okładkach. Mimo przegranej pozycji „Kowalski” i tak pojawiał się na pierwszych stronach gazety częściej niż w poprzednich

²⁴ E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje...*, art. cyt., s. 10.

²⁵ K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2016, s. 62.

²⁶ O. Białek – Szwed, *Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów*, „Oblicza komunikacji” nr 3, 2010, s. 36.

latach. Ten rodzaj mężczyzn był prezentowany w czterdziestu jeden procentach wszystkich okładek. Najczęstsze określenia padające pod adresem „Kowalskich” to powtarzające się przez trzy lata miano człowieka zboczonego, bezkarnego, niepoczytalnego i źle traktowanego. Wyniki te pokazują, że z roku na rok odbiorca otrzymuje wykreowany i dostosowany do własnych potrzeb wizerunek mężczyzny. Coroczna poprawa wyniku dotyczącego pojawiania się „Kowalskiego” na okładkach wskazuje na brutalizację społeczeństwa. Czytelnik coraz bardziej pożąda na łamach prasy okrutnych historii, które - nawet jeśli nie dotyczą jego samego - to są prosta do zrozumienia i mogą zdarzyć się w jego środowisku. To wprowadza do jego codzienności element sensacji i skandalu. Wizerunek zwykłego „Kowalskiego” na okładkach jest nie tylko negatywny, ale też brutalny i drastyczny. Jest to człowiek niebezpieczny dla otoczenia, niepoczytalny, słaby psychicznie i agresywny. Mężczyzna ten przejawia głównie zachowania patologiczne²⁷.

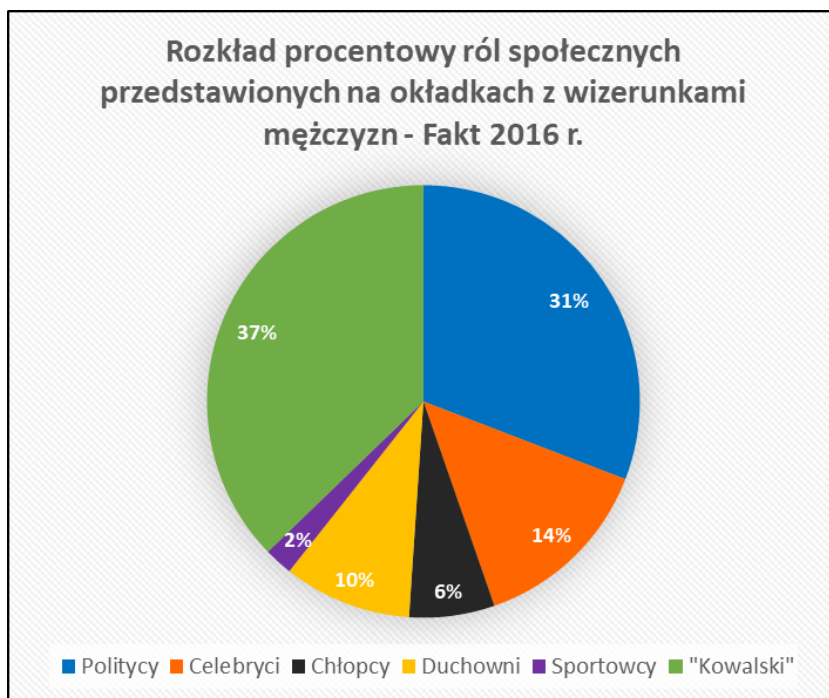
Trzecią ważną grupą ze względu na zainteresowanie ze strony odbiorców są celebryci. W „Fakcie” zajmowali oni co roku ostatnie miejsce na podium. Największym zainteresowaniem cieszyli się w 2015 roku, kiedy ich udział w liczbie okładek wyniósł siedemnaście procent, czyli niewiele mniej niż „Kowalskiego”. Natłok wydarzeń politycznych sprawił, że ludzie byli ciekawi, jak wygląda życie nieosiągalne dla przeciętnego człowieka. Prezentowani na okładkach mężczyźni należący do środowiska *show-biznesu* charakteryzowali się przede wszystkim uzależnieniem od używek, budowaniem swojej kariery na aferach i słabym zdrowiem ze względu na prowadzenie niezdrowego trybu życia²⁸. W następnym roku celebrytom poświęcono czternaście procent okładek. Wynik ten sugeruje mniejsze zapotrzebowanie odbiorców na kreację tego wizerunku. Czytelnicy wolą podglądać ludzi podobnych sobie, a ze środowiska celebryckiego większym zainteresowaniem cieszą się kobiety, które poza rozgłosem i aferami, przyciągają widzów piękną sylwetką. Znani mężczyźni w 2016 roku to ludzie rozwiązli, uzależnieni i słabego zdrowia²⁹.

Rok 2017 to czas znacznego spadku liczby celebrytów na okładkach – było to zaledwie dziewięć procent wszystkich wizerunków mężczyzn, co może wskazywać na brak zainteresowania tym środowiskiem ze strony odbiorców. Mimo

²⁷ Tamże, s. 41.

²⁸ T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2013, s. 14.

²⁹ O. Białek-Szwed, *Zjawisko voyeuryzmu medialnego...*, art. cyt., s. 37.



Wykres 4. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2016 roku. Źródło: Badania własne

wszystko gazeta kreowała w tym czasie wizerunek znanego mężczyzny jako osoby uzależnionej i swobodnie podchodzącej do związków z innymi osobami. Wizerunek mężczyzny-celebryty był jednym z trzech cieszących się najczęstszym pojawianiem się na okładkach. Ta częstotliwość jednak z roku na rok się obniżała, w przeciwieństwie do pozycji „Kowalskiego” - co może oznaczać, że świat czerwonych dywanów i afer nie jest dla odbiorcy „Faktu” tak atrakcyjny, jak życie zwykłego mężczyzny. Celebryta na okładkach tego dziennika kreowany był w latach 2015–2017 jako osoba uzależniona od używek, budująca swój rozgłos na aferach i upadająca na zdrowiu³⁰.

Następną grupą społeczną, która znacznie odstawała od pozostałych pod względem częstotliwości występowania na okładkach, byli duchowni. Przez trzy lata zajmowali oni niezmiennie czwartą pozycję, a ich udział w okładkach wynosił

³⁰ Tamże, 39.

od pięciu do dziesięciu procent. Okładki z mężczyzną - duchownym w 2015 roku przede wszystkim pokazywały go jako zboczeńca, człowieka prowadzącego podwójne życie i nieprzestrzegającego celibatu³¹. W 2016 roku ze względu na pielgrzymkę Papieża Franciszka do Polski z okazji *Światowych Dni Młodzieży*, dziennik poświęcił duchownym nieco więcej miejsca na okładkach. To właśnie w tym roku wizerunek tych mężczyzn wyniósł dziesięć procent wszystkich okładek. Wspomniane już cechy zostały w 2016 roku uzupełnione o chciwość, odmowę posługi i słabość do kobiet³².

W ostatnim badanym przedziale czasowym duchownym poświęcono okładki zaledwie pięciu wydań gazety, a ich wizerunek określały powtarzające się stale negatywne cechy, jak chciwość, odmowa posługi i brak respektowania wymogów celibatu. Mężczyźni reprezentujący środowisko duchowne nie byli częstymi bohaterami pierwszych stron „Faktu”. Zauważalny był jednak wzrost ich udziału w okładkach, gdy w Polsce odbywało się ważne dla osób wierzących wydarzenie. Duchowni co roku kreowani byli na ludzi chciwych, zboczonych, oceniających cudzą pobożność. Mężczyźni ci odmawiali pełnienia posługi, do której zostali powołani i wykazywali się słabością wobec płci pięknej³³.

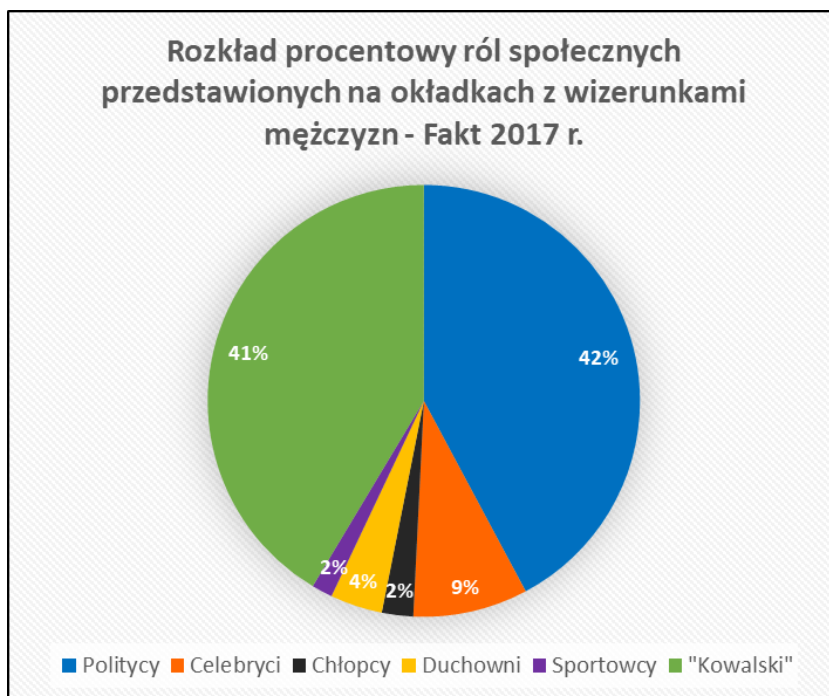
Najmniej licznymi reprezentantami płci męskiej na okładkach „Faktu” byli sportowcy i młodzi chłopcy. Wyniki procentowego udziału ich wizerunków na okładkach często nie przekraczały pięciu procent. Obydwa wizerunki różniły się jednak znacząco od pozostałych grup. Obraz młodych chłopców opierał się przede wszystkim na motywie pokrzywdzenia i poszkodowania. Byli to mężczyźni smutni, chorzy i nie otoczeni należyłą opieką czy to przez rodzinę, czy służbę zdrowia. Często byli również świadkami zbrodni³⁴. Najwięcej okładek gazeta poświęciła chłopcom w 2015 i 2016 roku, kiedy to częstotliwość ich pojawiania się na okładkach wynosiła kolejno siedem i sześć procent. Znaczny spadek grupa ta zanotowała w ostatnim roku. Wtedy wystąpili oni na trzech okładkach.

³¹ *O mediach i manipulacjach obrazem Kościoła*, Portal PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/o-mediach-i-manipulacjach-obrazem-kosciola---pch24-pl-na-dolnoslaskiej--nocy-kosciolow-36501,i.html> (dostęp 29.05.2018).

³² P. Lewandowski, *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej” w czasie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” nr 1, 2015, s. 96.

³³ E.K. Czackowska, J. Stróżyk, *Władza, pieniądze i seks w Kościele*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/artukul/955038-Wladza--pieniadze-i-seks-w-Kosciele.html> (dostęp 31.05.2018).

³⁴ K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu?...*, dz. cyt., s. 60.



Wykres 5. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2017 roku. Źródło: Badania własne

Natomiast sportowcy byli najczęściej przedstawiani na łamach „Faktu” jako ludzie pozytywni. Największym powodzeniem wśród twórców okładek cieszyli się oni w 2015 roku. Częstotliwość ich pojawiania się na okładkach wyniosła wówczas cztery procent, a w następnych latach spadła do dwóch procent. Rzadkie występy mężczyzn uprawiających sport na okładkach „Faktu” wynikają z tego, że prasa tabloidowa poświęca sportowi ostatnie strony swojej gazety. Na wizerunek sportowców przez badane trzy lata składało się życie zawodowe i prywatne. Mężczyzna tego rodzaju kreowany był na okładkach jako osoba umięśniona, szczęśliwa, zawsze dążąca do wyznaczonego celu i dbająca o rodzinę. Sportowcy w znacznej mierze ukazywani byli w dzienniku w dobrym świetle, co również ograniczało ich udział na pierwszych stronach gazety ze względu na zasadę promowania w tabloidach głównie złych i negatywnych informacji³⁵.

³⁵ Co dziś oznacza „być sportowcem”?, Portal Eurosport.interia.pl, <https://eurosport.interia.pl/raporty/raport-razem-dla-sportu/aktualnosci/news-co-dzis-oznacza-byc-sportowcem,nId,2522064> (dostęp 31.05.2018).

Głównie dzięki sportowcom, lokalnym bohaterom, a także politykom i artystom, którzy mimo różnych ekscesów za wartość nadrzędną obrali dobro swoich dzieci, zdarzały się w „Fakcie” okładki nacechowane pozytywnie. Zebranie z każdego badanego roku pojedynczych egzemplarzy z korzystnym wizerunkiem mężczyzny pozwoliło określić, jakimi cechami charakteryzuje się mężczyzna aspirujący do miana autorytetu. Za wzór mężczyzny z nienagannym wizerunkiem uważa się osobę uśmiechniętą, opiekuńczą, odważną i wyspecjalizowaną w swoim zawodzie³⁶.

4. ANALIZA OKŁADEK PRZEDSTAWIAJĄCYCH WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W „SUPER EXPRESSIE” W LATACH 2015–2017

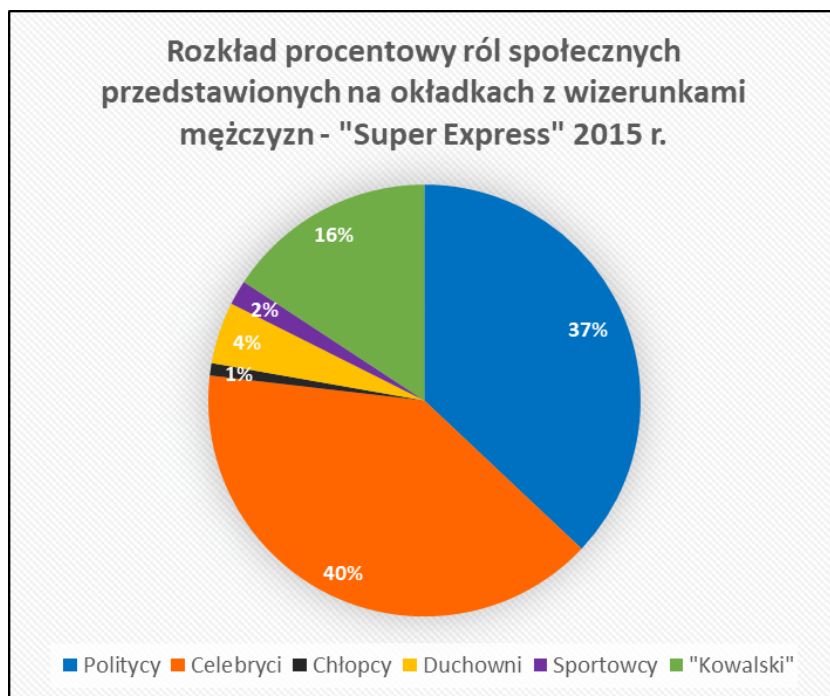
Mimo iż okres objęty badaniem obfitował w wydarzenia polityczne, sportowe i religijne, dziennik prowadzony wówczas przez Sławomira Jastrzębowskiego postanowił nie rezygnować ze swojego schematu pracy. Nadrzędnym celem było zapewnienie odbiorcy emocji i zdradzenie sekretów życia niedostępnego dla zwykłego człowieka. Potwierdzenie tych słów można znaleźć już w 2015 roku, który ze względu na odbywające się w Polsce wybory prezydenckie i parlamentarne był ważnym czasem dla tego kraju³⁷.

Na okładkach „Super Expressu” dominował wtedy jednak wizerunek mężczyzny wywodzącego się ze środowiska celebryckiego. Skłonności plotkarskie, które posiada większość ludzi, dały wynik czterdziestu procent okładek poświęconych przedstawicielom *show-biznesu*. Ich wizerunek można określić jako dwubiegunowy, ze względu na obserwowane skrajności. Mężczyzna-celebryta to człowiek uzależniony od używek, mający problemy w pracy, nieprzestrzegający prawa i budujący swoją markę na aferach. Z drugiej strony celebryta charakteryzuje się wrażliwością, dbałością o siebie, profesjonalnym podejściem do pracy i niekiedy samotnością³⁸. Rok później celebryci potwierdzają swoją dominację na

³⁶ E. Słobodianiuk, *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*, „Zierkało Riekłamy” nr 5, 2005, s. 2.

³⁷ *Zdarzyło się w Polsce w 2015. Przegląd najważniejszych faktów*, Portal Interiafakty.pl, <http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-zdarzylo-sie-w-polsce-w-2015-przeglad-najwazniejszych-faktow,nId,1945878> (dostęp 30.05.2018).

³⁸ G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy. Pułapka weneckiego lustra*, w: E. Jaska, *Media w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2011,



Wykres 6. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2015 roku. Źródło: Badania własne

okładkach, zajmując ponownie pierwsze miejsce wśród wszystkich badanych ról społecznych. Częstotliwość ta co prawda później spadła, ale była to nieznaczna, jednoprocetowa różnica. Rok 2016 jest kolejnym dowodem na to, że wydarzenia przebiegające w Polsce i na świecie nie mają wpływu na kreowanie wizerunku mężczyzny w prasie tabloidowej. Do cech przytoczonych w zeszłym roku dochodzą kolejne, które będą się powtarzały na przestrzeni trzech badanych lat. Są one wyłącznie negatywne i określają celebrytę jako człowieka agresywnego, późno zakładającego rodzinę i nietraktującego poważnie związku ze swoją partnerką³⁹. W ostatnim roku liczby dotyczące okładek się nie zmieniają. Konsekwentnie celebryci utrzymują się na pierwszym miejscu. Wyróżniające ich cechy to skłonność do zdrady i posiadanie niechlubnej przeszłości.

s. 27–28.

³⁹ O. Mazurek-Lipka, *Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutatki*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja” nr 2, 2013, s. 178.

Na podstawie podsumowania wizerunku celebrytów widać różnicę w postępowaniu obu dzienników, a także w preferencjach ich odbiorców. Okładki „Super Expressu”, w przeciwieństwie do okładek gazety kierowanej przez Roberta Felusia, nie mają tak ścisłego związku z zewnętrznymi wydarzeniami. Można więc wnioskować, że odbiorcy starszego z dzienników wykazują większe zainteresowanie życiem osób znanych. Podglądają ich zachowania i sposób bycia, na który być może nigdy nie będą mogli sobie pozwolić. Na okładkach „Super Expressu” króluje wizerunek celebryty o cechach przede wszystkim negatywnych. Przez lata 2015–2017 oblicze mężczyzny kreowane było tu w taki sposób, aby osoba znana była odbierana jako osoba uzależniona, niemoralna, agresywna, chora i często samotna⁴⁰.

Drugą grupą społeczną, która co roku plasuje się za celebrytami i jest wyrazem nawiązania przez gazetę do aktualnych wydarzeń, są politycy. Najwięcej miejsca na okładkach „Super Express” poświęcił im w roku ważnym dla Polaków ze względu na kształtowanie się nowej władzy⁴¹. Pierwsze strony z politykami wyniosły trzydzieści siedem procent. Podobnie jak w „Fakcie”, pokazywani byli oni przez pryzmat życia zawodowego, jak i prywatnego. Bohaterowie okładek w 2015 roku częściej opisywani byli z punktu widzenia życia domowego, co podkreśla skłonności „Super Expressu” do dziennikarstwa podglądającego. Wizerunek mężczyzn opierał się na oszustwach, niemoralności i emocjonalnym reagowaniu na przebieg wydarzeń. Polityk był również zadbany i przejawiał skłonności uwodzicielskie⁴². Rok później wydarzenia polityczne schodzą na dalszy plan, a okładki z wizerunkami polityków wynoszą dwadzieścia siedem procent. Kolejnymi cechami, które powtarzają się w badanych latach są: brak kultury i wrażliwości na problemy innych, skłonność do kłamstwa i łatwość bogacenia się⁴³.

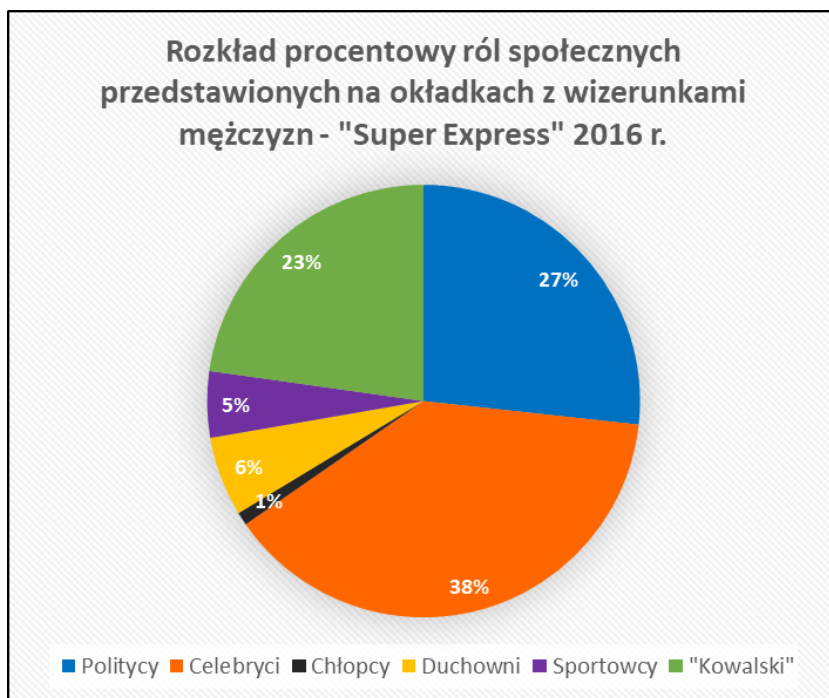
W roku 2017 nastąpił niewielki, jednoprocentowy wzrost częstotliwości występowania wizerunków polityków na okładkach. Ich wizerunek został uzupełniony o motyw bogacenia się małym nakładem pracy i przyznawania sobie

⁴⁰ A. Piotrowska, *Męskość w wersji „pop” czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 16, 2015, s. 347–348.

⁴¹ *Oficjalne wyniki wyborów: PiS z samodzielną większością, Szydło kandydatką na premiera*, Portal Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/wybory-parlamentarne-2015-wyniki-wyborow-do-sejmu-i-senatu-relacja-live,artykuly,372902,1.html> (dostęp 30.05.2018).

⁴² M. Bogunia-Borowska, *Homo tabloidus...*, dz. cyt., s. 107.

⁴³ G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 24.



Wykres 7. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2016 roku. Źródło: Badania własne

samowolnie nagród pieniężnych. „Super Express” poza dostarczaniem odbiorcy rozrywki, dba również o przekaz informacyjny, czego dowodem są okładki przedstawiające wizerunek polityków jako drugi pod względem ważności. Dla uatrakcyjnienia przekazu oblicze mężczyzn pełniących funkcje publiczne jest przedstawiane również pod kątem życia prywatnego. Wizerunek mężczyzny - polityka jest negatywny. Osoby te postrzegane są jako oszuści, a także jako ludzie bogaci, niemoralni i pozbawieni kultury⁴⁴.

Podium w „Super Expressie” uzupełnia grupa społeczna, która w konkurencyjnym dzienniku cieszyła się znacznie większą popularnością. „Kowalski” w 2015 roku pojawiał w tym tabloidzie jedynie w szesnastu procentach wszystkich okładek. Wynik ten pokazuje, że odbiorcy starszego z tabloidów wolą przyglądać się wizerunkowi osób znanych, a nie mężczyznom, którzy swoim wizerunkiem

⁴⁴ P. Nowak, *Marketingowy archetyp miłości i wspólnoty jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 10.

przypominają ich samych. Płeć męska reprezentująca tę grupę społeczną charakteryzuje się przede wszystkim brutalnością, co również może wywoływać niechęć u odbiorcy odczuwającego przesyt informacjami o cudzych tragediach. W tymże roku wizerunek „Kowalskiego” budowany był na takich określeniach, jak: morderca, zboczeniec, psychopata i osoba słaba psychicznie. Typ ten pokazywany był również jako osoba sięgająca po używki i zaniedbana przez służbę zdrowia⁴⁵.

Rok później pozycja zwykłych mężczyzn w zestawieniu okładek się nie zmieniła. Widoczny był natomiast znaczny wzrost częstotliwości ich pojawiania się na okładkach: z szesnastu do dwadzieścia trzy procent. Okazuje się, że podobnie jak w „Fakcie”, zainteresowanie sytuacją osób nieznanych licznej publiczności rośnie. W dalszym ciągu na pierwszym planie kreowany jest wizerunek celebrytów przedstawiających odbiorcy coś nieznanego. Czytelnicy jednak większą uwagę zaczynają poświęcać „Kowalskim”, w których mogą podejrzec ludzi będących być może ich sąsiadami lub bliskimi. Odnajdują w nich również jakąś część siebie.

Wizerunek „Kowalskich” w roku 2016 nie uległ zmianie. Mężczyzn tego rodzaju przedstawia się w złym świetle i są oni ukazywani jako zboczeńcy, psychopaci i ludzie słabi psychicznie. Są również źle traktowani przez służbę zdrowia, dzięki czemu czytelnicy mogą się z takim wizerunkiem utożsamiać⁴⁶. W następnym roku wizerunek „Kowalskiego” zalicza kolejny wzrost występowania na okładkach - do dwudziestu sześciu procent. Jest to nadal duża strata względem wizerunku mężczyzny - celebryty, ale znacząco przybliża się do wizerunku polityków, stając się dla gazety jak i odbiorców niemal tak samo ważną postacią. Zwykły mężczyzna w 2017 roku tradycyjnie zestawiany jest z takimi negatywnymi określeniami, jak psychopata, morderca i zboczeniec. Cechuje go również uzależnienie od używek.

Brutalizacja społeczeństwa wynikająca z rosnącej liczby okładek przedstawiających morderców i dewiantów zaobserwowana w „Fakcie”, rozwija się również z roku na rok na okładkach „Super Expressu”. Spośród wszystkich cech dotyczących zwykłych mężczyzn wyłoniło się kilka, które niezmiennie powtarzały się przez badany okres trzech lat. Powtarzalność zachowań wskazuje na najbardziej pożądany wizerunek „Kowalskiego”, który prasa musi wykreować, by zaspokoić

⁴⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Pressto” nr 1, 2013, s. 35.

⁴⁶ Tamże, s. 43.

oczekiwania swoich czytelników. Oblicze zwykłego mężczyzny w latach 2015–2017 przedstawiało go jako mordercę, zboczeńca i psychopatę. Mężczyźni ci byli również osobami pokrzywdzonymi. Musieli się również uporać z nieprzychylną im służbą zdrowia. Tak dobrany na okładce wizerunek przyciąga odbiorcę, który w oglądanym mężczyźnie widzi swojego sąsiada, kogoś z rodziny, a także siebie⁴⁷.

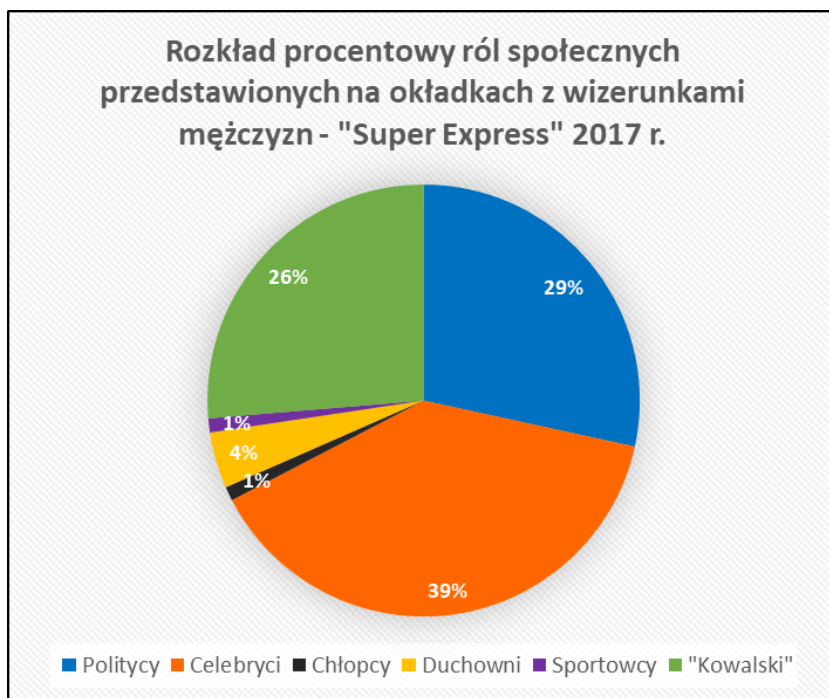
Tuż za czołową trójką znalazł się wizerunek duchownego, którego częstotliwość występowania na okładkach wahała się w badanych latach między czterema a sześcioma procentami. W 2015 roku mężczyznom tym poświęcono dokładnie cztery procent okładek, a ich wizerunek przedstawiał ludzi zboczonych, otyłych i zamożnych⁴⁸. Skok o dwa procent okładki z duchownymi osiągnęły w roku organizowanych w Polsce *Światowych Dni Młodzieży*. Mimo, że wydarzenie odbywające się w Krakowie zgromadziło tłumy młodych ludzi i odbierane było pozytywnie, to na okładkach „Super Expressu” duchowni w dalszym ciągu przedstawiani byli w złym świetle. Ich wizerunek najczęściej przedstawiał osoby otyłe i niemoralne⁴⁹. W ostatnim z badanych lat duchowni ponownie byli obecni na czterech procentach okładek. W 2017 roku mężczyźni ci cechowali się wysokim poziomem życia i słabością do alkoholu. Na przykładzie wizerunku osób powołanych do kapłaństwa widać, że „Super Express” w dobieraniu osób na okładkę nie sugeruje się wydarzeniami, ale atrakcyjnością, emocjonalnością i sensacyjnością przekazu. Mimo ważnych i pozytywnych wydarzeń religijnych, do jakich należy między innymi pielgrzymka Papieża Franciszka, wizerunek duchownych pozostał negatywny. Odbiorca, który na co dzień może być zadowolony ze swoich kontaktów z księdzem, dostaje niepokojące sygnały, które mogą mieć znaczny wpływ na jego postrzeganie tej grupy społecznej. Mężczyźni pełniący rolę duchownych byli przedstawiani w badanych latach jako ludzie bogaci, zboczeni, nadużywający alkoholu i otyli⁵⁰.

⁴⁷ G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 27.

⁴⁸ R. Leśniczak, „News values” i „framing” w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku, *„Warszawskie Studia Pastoralne”* nr 18, 2013, s. 25.

⁴⁹ J. Sławek, *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: S. Mikołajczak, T. Węclawski (red.), *Język religijny dawniej i dziś*, Poznań, 2004, s. 402.

⁵⁰ Tamże, s. 403.



Wykres 8. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2017 roku. Źródło: Badania własne

Ostatnimi reprezentantami grup społecznych występującymi na okładkach „Super Expressu” byli sportowcy i młodzi chłopcy. Podobnie jak u konkurencji, mężczyźni ci pojawiali się na okładkach niezwykle rzadko. W dzienniku prowadzonym jeszcze przez Sławomira Jastrzębowskiiego stanowili oni zaledwie od jednego do maksymalnie pięciu procent wizerunków mężczyzn na okładkach. Przedstawiciele obu tych grup, poza tym, że bardzo rzadko występowali na pierwszych stronach gazet, różnili się od pozostałych również wizerunkiem. „Super Express” poświęcał chłopcom co roku tylko jeden procent swoich okładek. Ich wizerunek pokazywał przede wszystkim krzywdę, jaka spotkała młodych mężczyzn. Byli oni smutni, osamotnieni, pozostawieni sami sobie i ciężko chorzy⁵¹.

Wizerunek sportowców w 2015 roku wyniósł natomiast zaledwie dwa procent i przedstawiał tych mężczyzn jako ludzi przedsiębiorczych, porywczych

⁵¹ A. Kaczor, „Agata” pomiędzy „postkomunistami” i „religijnymi fundamentalistami”, czyli czym jest i do czego służy „fakt medialny”, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 11–12.

i agresywnych. Oblicze mężczyzn uprawiających sport zawierało zarówno cechy pozytywne, jak i negatywne⁵². W następnym roku, obfitującym w takie wydarzenia sportowe jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i igrzyska olimpijskie, frekwencja mężczyzn uprawiających sport na okładkach wzrosła do pięciu procent. Sportowcy w tym roku prezentowani byli jako ludzie przede wszystkim rodinni i szczęśliwi. Powtórzyły się również cechy z poprzedniego roku⁵³.

Rok 2017 to czas, kiedy obecność mężczyzn zawodowo zajmujących się sportem na okładkach „Super Expressu” wyniosła jeden procent. Ponownie mężczyźni ci byli pokazani jako ludzie szczęśliwi i rodinni. Dziennik ten, podobnie jak konkurencyjna gazeta, tematami związanym ze sportem poświęca ostatnie strony wydań. Sportowcy to jedna z niewielu grup, których wizerunek ewoluował na lepsze w czasie, gdy media relacjonowały odbywające się w tym czasie imprezy sportowe. Była to również jedyna grupa, która na okładkach przez badane trzy lata przejawiała cechy pozytywne. Wizerunek mężczyzny - sportowca przedstawiał tych ludzi jako osoby w głównej mierze szczęśliwe, przedsiębiorcze i rodzinne. Zdarzało się, że były również postaci agresywne i porywcze⁵⁴.

W badanych latach 2015–2017 wydawane były pojedyncze okładki, które korzystnie opisywały wizerunek mężczyzny. Zebranie w całość wszystkich powtarzających się przez lata pozytywnych cech towarzyszących badanym rolom społecznym pozwoliło na utworzenie męskiego oblicza autorytetu. Mężczyźni stanowiący wzór do naśladowania byli uśmiechnięci, potrafili zadbać o swoją rodzinę, byli bogaci i przedsiębiorczy. Cechowało ich również poczucie humoru i wyspecjalizowanie się w swoim zawodzie⁵⁵.

5. ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRASY TABLOIDOWEJ WZGLĘDEM ODBIORCÓW

Podstawowymi funkcjami, jakich oczekuje się od mediów, jest informacja i edukacja. Zarówno prasa, telewizja, radio czy Internet powinny nie tylko informować odbiorcę o wydarzeniach lokalnych i globalnych, ale również tłumaczyć zjawiska i zachodzące w nich procesy. Prasa tabloidowa poza wspomnianą misją za cel obrała sobie również dostarczanie czytelnikowi rozrywki. Niestety, treści

⁵² Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości...*, art. cyt., s. 107.

⁵³ Tamże, s. 108.

⁵⁴ G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 28.

⁵⁵ K. Siewicz, *Wpływ przekazu medialnego...*, dz. cyt., s. 17.

nieangażujące umysłu odbiorcy zaczęły w tego rodzaju prasie znacząco dominować, a momentami wymykać się spod kontroli.

Oba omawiane w artykule dzienniki stopniowo wyzbyły się wizerunków mężczyzn, które z punktu widzenia tak prostego, jak i wykształconego człowieka, przedstawiały niestworzone i absurdalne historie. „Fakt” i „Super Express” skupiły się natomiast na pokazywaniu na swoich okładkach negatywnego oblicza mężczyzn. Zasada *bad news is good news* towarzyszyła niemal każdemu wydaniu badanych dzienników, pomijając kilka egzemplarzy, które przedstawiały w sposób pozytywny sportowców. Mężczyznę ukazywano nie tylko w złym świetle, ale przede wszystkim akcentowano jego brutalność. W „Super Expressie” dodatkowo

Zarówno prasa, telewizja, radio czy Internet powinny nie tylko informować odbiorcę o wydarzeniach lokalnych i globalnych, ale również tłumaczyć zjawiska i zachodzące w nich procesy. Prasa tabloidowa poza wspomnianą misją za cel obrała sobie również dostarczanie czytelnikowi rozrywki. Niestety, treści nieangażujące umysłu odbiorcy zaczęły w tego rodzaju prasie znacząco dominować, a momentami wymykać się spod kontroli.

wizerunek podkreślany był drastycznymi zdjęciami, pokazującymi krew. Pojawiały się również sceny ze szpitali, dla podkreślenia dramatyzmu wizerunku. Wszystkie te działania nastawione są na spełnianie oczekiwań odbiorcy, nawet jeśli zadowolenie czytelnika wymagało przekroczenia granic etycznych i estetycznych⁵⁶.

Prasa tabloidowa w pogoni za zyskiem przeliczanym w pieniądzach, ale również w liczbie odbiorców, zapomina o swoim podstawowym zadaniu. Wizerunek pojawiający się na okładce powinien przede wszystkim przekazywać ludziom wartości, a także być wykorzystywany w celu informowania społeczeństwa

⁵⁶ J. Biniewicz, *Tabloidyżacja dyskursu naukowego*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 2.

o jakimś znaczącym wydarzeniu. Tymczasem oba dzienniki nie tylko wypaczają obraz mężczyzny, ale przez dobranie konkretnych słów i zdjęć demoralizują odbiorcę⁵⁷. Poza nieetycznym prezentowaniem wizerunku na okładce, oba dzienniki dopuszczają się nieuczciwej praktyki przyciągania odbiorcy. Polega ona na ubarwianiu męskiego wizerunku na pierwszej stronie gazety, aby czytelnik sięgnął po całą gazetę i przeczytał artykuł. Działania służące kreowaniu wizerunku można w obu dziennikach określić jako nieetyczne. Osoby nimi zarządzające zapomniały, że poza usatysfakcjonowaniem odbiorcy, są również odpowiedzialne za jego edukację, a także jakość swojego przekazu. Rozrywka, sensacja i dbałość o atrakcyjny wymiar gazety zdominowały prasę tabloidową. Ich twórcy przyjęli za dobrą monetę profil swoich czytelników, nie oferując im żadnych treści i wizerunków, które mogłyby skłonić odbiorcę do refleksji nad poważnymi i istotnymi problemami⁵⁸.

ZAKOŃCZENIE

Mówi się, że pieniądze rządzą światem - ale tak naprawdę nie miałyby one takiej wartości, gdyby nie ludzie, którzy nimi zarządzają. W dzisiejszych czasach nie są już one tak często przekazywane z rąk do rąk, a cały proces przepływu pieniędzy odbywa się drogą elektroniczną. Mimo jednak rozwoju technologicznego zagadnienie związane z finansami jest ściśle związane z człowiekiem, a konkretnie z relacjami międzyludzkimi. To, w jaki sposób postrzegany jest dany człowiek, ma wpływ na jego sytuację finansową, pozycję w firmie, kontakty ze współpracownikami, a także zaufanie, którym może obdarzyć go pracodawca. Sposób postrzegania, wyciągania wniosków czy wyrażania sobie zdania na czyjś temat definiuje jego wizerunek i w efekcie wartościuje on ocenianą osobę. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że zanim pieniądze zaczną rządzić światem, najpierw ludzie powinni się nauczyć zarządzać swoim wizerunkiem. Nieumiejętność panowania nad tym, jak chcemy być postrzegani, może prowadzić do tego, że naszym wizerunkiem zacznie zarządzać ktoś trzeci. Najczęściej tę funkcję zaczynają pełnić media, które prezentują swoim odbiorcom obraz człowieka mający im przynieść jak największe korzyści, a przy okazji zaspokoić ciekawość czytelnika, widza lub słuchacza.

⁵⁷ M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 9.

⁵⁸ M. Wąsik, *Mydlić oczy metaforą – o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 4.

Analiza okładek przedstawiających płęć męską w latach 2015–2017 udowodniła, że w dziennikach jak „Fakt” i „Super Express” wizerunek mężczyzny jest celowo kreowany. Świadczy o tym przede wszystkim częstotliwość prezentowania danego wizerunku na okładkach oraz powtarzalność jego cech. Wizerunek mężczyzny w zdecydowanej większości określić można jako negatywny⁵⁹. Z roku na rok w obu dziennikach rosła również liczba pierwszych stron gazet przedstawiających wizerunek „Kowalskiego” kojarzonego głównie z przemocą i dewiacją. Zjawisko to pokazuje, w jaki sposób gazety reagowały na oczekiwania adresatów przekazu nastawionych na częsty odbiór konkretnego wizerunku. Zdarzało się również, że prezentowany wizerunek zależał od aktualnych w danym czasie wydarzeń. Wtedy kreowany był w taki sposób, aby obnażyć i krytykować pewne środowiska. Zjawisko to było widoczne na okładkach przedstawiających wizerunek duchownych. Liczba wydań z ich negatywnym obliczem wzrosła w 2016 roku, kiedy w Polsce organizowano *Światowe Dni Młodzieży*. Taka sama praktyka stosowana była również przez inny polski dziennik, jakim jest „Gazeta Wyborcza”. Dziennikarze pracujący w tej gazecie zwiększyli swoją nagonkę na Kościół, kiedy świętowano wejście Kościoła katolickiego w trzecie tysiąclecie⁶⁰.

Osoby odpowiedzialne za przedstawianie wizerunku na okładkach gazet dopuszczały się również pewnego rodzaju manipulacji. Oblicze widniejące na czołówkach ulegało podkoloryzowaniu, a także wyolbrzymianiu względem tego, które było opisywane w artykule. Działanie to miało na celu zwabienie odbiorcy i skłonienie go do zakupu całego wydania. Kreowanie wizerunku mężczyzny na okładkach służyło nie tylko przekazaniu odbiorcy pewnych sugestii na temat danego środowiska, ale podyktowane było również osiągnięciem jak największych zysków ze sprzedaży⁶¹. Dodatkowo, aby zaprezentować odpowiedni wizerunek i czerpać z niego korzyści, na okładce znajdowały się słowa i fotografie podkreślające drastyczność sytuacji, a także brutalność i brak moralności mężczyzny. „Fakt” i „Super Express” kreując wizerunek mężczyzn wykazały się brakiem odpowiedzialności za swojego odbiorcę. Przekaz dostosowywany do czytelnika spełniał jego trywialne oczekiwania, nie proponując mu przy tym żadnych wyższych wartości⁶².

⁵⁹ M. Mateja, „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 61.

⁶⁰ P. Lewandowski, *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej”...*, dz. cyt., s. 92–93.

⁶¹ P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku...*, dz. cyt. s. 31.

⁶² P. Kozłowski, *Tabloid – symbol upadku kultury?* Portal Etnologia.pl, <http://www.etnologia.pl/multi-kulti/teksty/tabloid-symbol-upadku-kultury-2.php> (dostęp 30.05.2018).

Wyniki, a także wnioski z badań pokazały, że sposób kreacji oraz przedstawiania wizerunku mężczyzny w „Fakcie” i „Super Expressie” jest zbliżony do tego, który praktykuje się również w innych mediach. Potwierdziły to liczne odwołania do publikacji naukowych i badań nad wizerunkiem w innych mediach, ale również nawiązujących swoim formatem do analizowanych dzienników. Okazuje się zatem, że w omawianych tabloidach bardziej liczy się „misja medium” niż szeroko pojęta społeczna misja mediów.

BIBLIOGRAFIA

Literatura przedmiotu

- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski, *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*. Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 10–24.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Per-swazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 8–38.
- Herubiński G., *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy. Pułapka weneckiego lustra*, w: E. Jaska (red.), *Media w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 19–31.
- Kluczyńska U., *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich redefiniowania*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 86–99.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, tłum. A. Białkowska-Gużyńska, Wydawnictwo ABC, Warszawa 1996.
- Sławek J., *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: S. Mikołajczak, T. Węclawski (red.), *Język religijny dawniej i dziś*, Poznań 2004, s. 397–405.
- Suwada K., *Esej recenzencyjny o książce Urszuli Kluczyńskiej, Mężczyźni w pielęgniarstwie. W stronę męskości opiekuńczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego, Poznań 2017, s. 181–193.
- Zielińska K., *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca

- Białek – Szwed O., *Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów*, „Oblicza komunikacji” nr 3, 2010, s. 25–39.

- Biniewicz J., *Tabloidyzacja dyskursu naukowego*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–7.
- Bogunia-Borowska M., *Homo tabloidus i tabloidowy świat*, „Instytut Idei” nr 5, 2014, s. 102–108.
- Bugajski M., *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–11.
- Dąbrowski T. J., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2013, s. 10–15.
- Duda M., *(auto)Biografie męskości/mężczyźni i autobiografie*, „Autobiografia” nr 1(6), 2016, s. 1–5.
- Dulna-Rak E., Niepytalska A., *Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognitywistycznym na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–10.
- Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z., *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” nr 3, 2015, s. 105–115.
- Kaczor A., *„Agata” pomiędzy „postkomunistami” i „religijnymi fundamentalistami”, czyli czym jest i do czego służy „fakt medialny”*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–12.
- Lisowska-Magdziarz M., *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Pressto” nr 1, 2013, s. 33–53.
- Leśniczak R., *„News values” i „framing” w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku*, „Warszawskie Studia Pastoralne” nr 18, 2013,
- Lewandowski P., *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej” w czasie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” nr 1, 2015, s. 11–38.
- Mateja M., *„Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 57–71.
- Mazurek-Lipka O., *Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutantki*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja” nr 2, 2013, s. 165–182.
- Nowak P., *Marketingowy archetyp miłości i wspólnoty jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–13.
- Piotrowska A., *Męskość w wersji „pop” czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 16, 2015, s. 339–351.
- Siewicz K., *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-media-teologia” nr 15, 2013, s. 8–21.
- Starnawski W., *Eliminacja kategorii męskości i ojcostwa w teorii i praktyce wychowania*, „Pedagogia Christiana” nr 2(30), 2012, s. 133–142.
- Wąsik M., *Mydlić oczy metaforą – o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–15.

Źródła internetowe

Co dziś oznacza „być sportowcem”? Portal Eurosport.interia.pl, <https://eurosport.interia.pl/raporty/raport-razem-dla-sportu/aktualnosci/news-co-dzis-oznacza-byc-sportowcem,nld,2522064> (dostęp 31.05.2018).

- Czackowska E. K., Stróżyk J., *Władza, pieniądze i seks w Kościele*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/artykul/955038-Wladza--pieniadze-i-seks-w-Kosciele.html> (dostęp 31.05.2018).
- Jakie wydarzenia były najważniejsze dla Polaków w 2016 roku?* Portal Polskieradio.pl, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1708766,Jakie-wydarzenia-byly-najwazniejsze-dla-Polakow-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).
- Kozłowski P., *Tabloid – symbol upadku kultury?*, Portal Etnologia.pl, <http://www.etnologia.pl/multi-kulti/teksty/tabloid-symbol-upadku-kultury-2.php> (dostęp 30.05.2018).
- Kurdupski M., *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 roku stopniała o 7 proc. Tylko „Gazeta Polska Codziennie” na plusie*, Portal Wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).
- Michalak A., *Rok 2015: Najważniejsze wydarzenia w Polsce*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/Fotogalerie/151229869-Styczen-2015-Najwazniejsze-wydarzenia-w-Polsce.html> (dostęp 29.05.2018).
- Oficjalne wyniki wyborów: PiS z samodzielną większością, Szydło kandydatką na premiera*, Portal Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/wybory-parlamentarne-2015-wyniki-wyborow-do-sejmu-i-senatu-relacja-live,artykuly,372902,1.html> (dostęp 30.05.2018).
- O mediach i manipulacjach obrazem Kościoła*, Portal PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/o-mediach-i-manipulacjach-obrazem-kosciola---pch24-pl-na-dolnoslaskiej--nocy-kosciolow-,36501,i.html> (dostęp 29.05.2018).
- Zdarzyło się w Polsce w 2015. Przegląd najważniejszych faktów*, Portal Interiafakty.pl, <http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-zdarzylo-sie-w-polsce-w-2015-przegląd-najwazniejszych-faktow,nId,1945878> (dostęp 30.05.2018).

Biogram

Jan Maliszewski - dziennikarz i muzyk. Podinspektor w wydziale komunikacji społecznej i promocji dla dzielnicy Ursus m.st. Warszawy. Dziennikarz i specjalista od mediów społecznościowych w magazynie Presto. Copywriter na portalu Dobrzezamieszkasz.pl. Absolwent studiów magisterskich na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze specjalnością: komunikacja medialno-marketingowa. W 2015 roku uzyskał dyplom zawodowego muzyka w Państwowej Szkole Muzycznej I i II stopnia w Żyrardowie; klasa perkusji. Obecnie członek jedynej w Polsce Orkiestry Perkusyjnej „Marimband”. Oczywiście miłośnik i wykonawca muzyki, ale także pasjonat sportu, szeroko pojętej sztuki i podróży.

OBLICZA KULTURY

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 37/2019

Małgorzata Wrześniak

UKSW w Warszawie

Jego wysokość But – rzecz o kulturowym znaczeniu

His Higness the Shoe – the study about it's cultural importance

STRESZCZENIE:

Studium jest, po pierwsze, próbą klasyfikacji kulturowych znaczeń nadawanych obuwiu, po drugie, ma na celu wykazanie tzw. długiego trwania owych znaczeń uzupełnianych o dodatkowe treści wynikające z historycznych i kulturowych uwarunkowań. Tekst został podzielony na dwie części. Pierwsza stanowi wstępną prezentację przedmiotu badań jako obiektu o muzealnej wartości, w tym kolekcjonerstwa obiektów archeologicznych i historycznych oraz współczesnego zbieractwa przedmiotów klasyfikowanych jako znaczące ze względu na cenę, projektanta lub znanego właściciela (celebrytę). W tej części zostanie też omówione historyczne znaczenie butów, jako drogiego wyrobu rzemieślniczego, określającego status społeczny właściciela, a także pierwsze symboliczne treści wywodzone z tekstu Pisma Świętego, przypisywane obuwiu w sztuce dawnej (but – symbol obecności Boga). Część druga obejmuje omówienie różnych kulturowych zapożyczeń butów lub ich wizerunku we współczesnych sztukach wizualnych z analizą ich symboliki w odniesieniu do historycznie i kulturowo przyjętych znaczeń na przestrzeni dziejów. Wybrane artefakty (dzieła sztuki: obrazy, rzeźby, instalacje i artystyczne reklamy) zostały pogrupowane

pod względem dominującego symbolicznego znaczenia zastosowanego w nich obuwia, to jest: but jako obraz śmierci i *vanitas*, but jako przedmiot pożądania (fetysz i symbol seksu). Podsumowanie tekstu obejmuje interpretację sensu symbolicznego wybranych zdjęć reklamowych autorstwa Petera Lippmanna, która unaocznia długie trwanie znaczeń nadawanych przedmiotom, jak i fakt, iż nie jest możliwe – proponowane przez niektórych – podejście wybiórcze do owych znaczeń.

SŁOWA KLUCZOWE:

but w kulturze, symbolika obuwia, *vanitas*, holokaust, Peter Lippmann

ABSTRACT:

The study is an attempt to classify cultural meanings of footwear; secondly it has to show the long duration of these meanings, supplemented with additional content resulting from historical and cultural conditions. The text has been divided into two parts. The first is the presentation of the subject as an object of museum values, including collecting archaeological and historical items and contemporary gathering gadgets classified as significant because of the price, designer or a known owner (celebrities). This section will be also discussed the historical importance

of the shoes, as an expensive craft product determining the social status of the owner as well as the primary symbolic content of the shoes in Old Masters painting relevant to the text of the Holy Scripture (shoe - the symbol of the presence of God). The second part covers the overview of the different uses of shoes or their image in contemporary visual arts with an analysis of their symbolism in relation to the historically and culturally accepted meanings over the centuries. Selected works of art (paintings, sculptures, installations and artistic advertising) have been grouped in terms of the dominant

symbolic meaning in them shoes, it is: shoe as an image of death and *vanitas*, shoe as the object of desire (fetish and sex symbol). A conclusion of the text includes the interpretation of the meaning of the symbolic selected images of advertising by Peter Lippmann, which highlights the long duration of the meanings granted objects and the fact that it is not possible – the proposed by some – approach selective to these meanings.

KEYWORDS:

shoe in culture, symbolism of footwear, *vanitas*, holocaust, Peter Lippmann

JEGO WYSOKOŚĆ BUT – RZECZ O KULTUROWYM ZNACZENIU¹ (CZĘŚĆ II)

„Nie sądz człowieka, póki przez dwa miesiące nie pochodzisz w jego butach” – mówi przysłowie Indian północnoamerykańskich, którzy są wynalazcami wygodnych, dopasowujących się do stopy mokasynów². To nic innego, jak anglosaskie *be in somebody's shoes* – wejść w czyjeś buty – oznaczające tyle, co znaleźć się na

„Nie sądz człowieka, póki przez dwa miesiące
nie pochodzisz w jego butach” – mówi
przysłowie Indian północnoamerykańskich

czyimś miejscu, postawić się w jego sytuacji czy przyjąć jego rolę. Buty w tym sensie – a właściwie ich ślady – przejmują symbolikę stóp (stanie na ziemi, chodzenie, poruszanie się, podróżowanie, stawianie stopy, deptanie w znaczeniu dominacji, przejmowania terytorium czy też zapanowania nad pokonanym wrogiem³).

¹ Tekst jest rozszerzoną wersją referatu inaugurującego konferencję *But w butonierce – czyli kulturalnie o butach*, zorganizowanej przez Katedrę Muzeologii Wydziału Nauk Humanistycznych UKSW w grudniu 2017 roku. Jako taki pomijał szereg zagadnień prezentowanych podczas obrad, w tym w szczególności dotyczących wizerunków obuwia w sztuce dawnej.

² Zob. *Mokasyny*, w: C. Cox, *60 najsłynniejszych modeli butów*, Warszawa 2013, s. 23–26.

³ Zob. D. Forstner, *Świat symboliki chrześcijańskiej*, Warszawa 2001, s. 355–356.

Jako przedmiot osobisty, indywidualny, dopasowany do stopy, w kulturze współczesnej but staje się portretem osoby, nierzadko autoportretem artysty – żeby wspomnieć tylko *Buty* van Gogha, w których Jacques Derrida, stawiając pytanie „Kim są [buty]?”⁴, widział charakter, osobowość, życie, czyli wszystko, co skła-

But może być metaforą istnienia:
„To shoe or not to shoe” – napisze
 Ralph Pomeroy na jednym z wizerunków
 pantofelka Andy’ego Warhola

da się na istotę ich twórcy. But nie określa już tylko statusu społecznego osoby (o którym była mowa w pierwszej części tekstu), ale wręcz osobą się staje, występując w jej zastępstwie. But może być metaforą istnienia: *„To shoe or not to shoe”* – napisze Ralph Pomeroy na jednym z wizerunków pantofelka Andy’ego Warhola, należącym do serii pod znamienym tytułem *À la recherche du shoe perdu*⁵.

BUT – SYMBOL ŚMIERCI I PRZEMIJANIA

Pozostawione buty (w przeciwieństwie do butów zdejmowanych w geście pokory przed obliczem Boga – zob. część I niniejszego studium) są śladem po czyjejś obecności, często znakiem doczesnej pielgrzymki⁶. Bardzo sugestywnie pisze o tym Ewa Chruściel w eseju *Śmierć najczęściej objawia się butami*, wydanym w 2011 roku zbiorze pod tytułem *Strata*. Przywołując zdarzenia z przeszłości, notuje: „Porozrzucane na ulicy. Wszystkie ślady zatarte. Tylko podeszwa się czai. Ziejąca rana. Sznurówki wciąż drżą. Jako dziecko siedziałam w pokoju

⁴ J. Derrida, *Prawda w malarstwie*, tłum. M. Kwietniewska, Gdańsk 2003 s. 301 i n.

⁵ G. Hepner, *A la Recherche du Shoe Perdu Portfolio by Andy Warhol*, <https://guyhepner.com/artist/andy-warhol-art-prints-paintings/a-la-recherche-du-shoe-portfolio-by-andy-warhol/> (dostęp 29.01.2019).

⁶ Traktowanie obuwia jako śladu ludzkiej wędrówki odnajdujemy w koncepcji niedawnej wystawy zorganizowanej przez Beatę Ceynową i Ewę Trawicką w gdańskim Muzeum Archeologicznym przechowującym unikatową kolekcję butów historycznych *Każdy krok zostawia ślad* – 29.04.-31.12. 2016 r.

i powodowałam wypadki. Żeby być widzem. Podróżnikiem. W obliczu choroby tata kazał mi pluć i łapać. Tutaj buty wiszą na kablach elektrycznych. Moi amerykańscy studenci wyjaśnili, że kiedyś to był znak czyjejś śmierci, albo tajny sygnał dilerów narkotyków. [...] Każdego lata, gdy przyjeżdżam do Polski, buty są na ulicach. Obraz istnienia. [...] But chce zabłysnąć (zaistnieć)..."⁷.

But, but pojedynczy, podniesiony do
rangi indywidualności, rysowany przez
amerykańskiego króla popartu w latach 50.
XX wieku, objawia się na końcu długiej drogi
znaczeń, jako metafora bytu, istnienia w ogóle,
ale także istnienia przemijającego, jako obraz
śmierci człowieka.

Podobne treści wyrażają słowa piosenki zespołu Zakopower z tego samego roku: „Nieużyty frak. Dziurawy płaszcz. Znoszony but. Zapomniany szal. Zaszył się w kąt. Niemodny już. Każda rzecz. O czymś śni. Odstawiona jeszcze chce. Modną być. Zanim cicho skona. I dopiero gdy zawoła Bóg to pożegnam wszystkie te rzeczy i znów. Pójdę boso”.

⁷ „Death most reveals itself by single shoes. Scattered on the street. All the tracks covered. Only the sole still lurks. And there, gaping pits. A shoelace still shivers. As a child I would sit in the room and crave some accident. To be an onlooker. A *Voyeuer*. In the face of no ailment, my father would ask me to spit and cath. Here shoes are hung on electric wires. My American students tell me it used to be a sign that somebody died. Or a secret sign for drug dealers. When we were little, we would drive with our parents to a beach in Bulgaria. People would stop us and ask for lipsticks, chewing-gums, medicines. There is no life without a reimbursement. Once when we were crossing the border, my father woke me up. There was a dead body on the road. Big moment yellow. I am just on the other side of the mirror. [...] Every summer when I go to visit Poland, the shoes are there on the road. A veritable ontomania, a reproduction of being. No bodily here in relations to an already known there or set of there, where, here. *There is no there*. Things break in order to reveal. A shoe would like to burst forth...”. E. Chruściel, *Strata*, New York 2011, [b.p].

Śmierć, odchodzenie z tego świata, wymusza na człowieku pozostawienie wszystkiego, co związane jest z ziemskim bytem. Dlaczego zatem buty są tym szczególnym symbolem, tą pamiątką po człowieku? Być może sprawiają to owe historyczne uwarunkowania, o których była mowa powyżej, być może bezpośrednia łączność z ciałem człowieka, zapewne wszystkie nawarstwione przez stulecia znaczenia... Wydaje się jednak, że na ten właśnie sposób symbolicznego odczytywania butów – jako znaku obecności – w wielkim stopniu wpłynęła trauma II wojny światowej i doświadczenie holokaustu⁸.

Każdy, kto odwiedził muzeum obozu koncentracyjnego w Auschwitz, wie, jak przejmującym widokiem są stosy przedmiotów należących do ofiar ludobójstwa. Bodaj najbardziej działa na wyobraźnię (obok włosów z dziecięcymi warzkoczykami) ekspozycja butów. Ponad 80 tysięcy par, małych i dużych, świadczy o straszliwym końcu ziemskiej wędrówki ich właścicieli... porzucone, zostawione, dziś są jedynym namacalnym śladem obecności ludzi, którzy nie mają grobów. Tysiące butów – niemych świadków tragedii – zalega ekspozycje muzealne... Wspomnijmy też pamiątki z innych hitlerowskich obozów: Mauthausen, Stutthof czy Majdanek⁹ (z ogromnym zbiorem 500 tysięcy par butów z różnych niemieckich obozów śmierci) (il. 1); Buchenwald w pobliżu Weimaru, gdzie multimedialną narrację ulokowaną w budynku dawnych koszarów SS uzupełnia bardzo sugestywna wystawa „idących w marszu śmierci” butów więźniów z oświęcimskiego obozu¹⁰ (il. 2). W końcu wymieńmy wystawę w United States Holocaust Memorial Museum w Waszyngtonie (il. 3), opatrzoną fragmentem wiersza *I Saw a Mountain*, żydowskiego poety Moshego Schulsteina (1911–1981), który porównuje stos butów przechowywanych w Majdanku do świętych gór ze Starego Testamentu. Buty uosabiające ludzką osobę przemawiają w zastępstwie tych, którzy odeszli jako „ostatni świadkowie”:

⁸ Zob. E. C. Jones, *Empty shoes*, w: S. Benstock, S. Ferriss (ed.), *Footnotes: On Shoes*, New Brunswick-New Jersey-London 1994.

⁹ Na temat butów eksponowanych w Majdanku zob. M. Berenbaum, *The Shoes of Majdanek*, dostępny on-line na stronie Jewish Telegraph Agency: <https://www.jta.org/2010/08/26/news-opinion/opinion/op-ed-the-shoes-of-majdanek> (dostęp 17.01.2019).

¹⁰ Na temat ekspozycji w Buchenwaldzie zob. <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/shoes-belonging-to-inmates-of-auschwitz-concentration-and-news-photo/524108430#shoes-belonging-to-inmates-of-auschwitz-concentration-and-camp-are-picture-id524108430> (dostęp 17.01.2019).



II. 1. Muzeum Majdanek, cyt. za: <https://www.flickr.com/photos/darrellg/28484324924> (dostęp 17.01.2019)



II. 2. Buty więźniów obozu koncentracyjnego w Auschwitz, fragment instalacji w Buchenwaldzie, 21.07.2013, cyt. za: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/shoes-belonging-to-inmates-of-auschwitz-concentration-and-news-photo/524108430> (dostęp 17.01.2019)



II. 3. Ekspozycja stała w United States Holocaust Memorial Museum w Waszyngtonie, cyt. za: <https://www.ushmm.org/information/press/press-kits/united-states-holocaust-memorial-museum-press-kit/> (dostęp 17.01.2019).

„I saw a mountain
Higher than Mt. Blanc
And more Holy than the Mountain of Sinai.
Not in a dream. It was real.
On this world this mountain stood.
Such a mountain I saw — of Jewish shoes in Majdanek. ...

Hear! Hear the march.
Hear the shuffle of shoes left behind — that which remained.
From small, from large, from each and every one.
Make way for the rows — for the pairs,

For the generations — for the years.
The shoe army — it moves and moves.
>We are the shoes, we are the last witnesses.

We are shoes from grandchildren and grandfathers
From Prague, Paris and Amsterdam,
And because we are only made of fabric and leather
And not of blood and flesh,
Each one of us avoided the hellfire.

We shoes — that used to go strolling in the market
Or with the bride and groom to the chuppah,
We shoes from simple Jews, from butchers and carpenters,
From crocheted booties of babies just beginning to walk and go
On happy occasions, weddings, and even until the time
Of giving birth, to a dance, to exciting places to life...
Or quietly — to a funeral.
Unceasingly we go. We tramp.
The hangman never had the chance to snatch us into his
Sack of loot — now we go to him.
Let everyone hear the steps, which flow as tears,
The steps that measure out the judgment<.
I saw a mountain
Higher than Mt. Blanc
And more Holy than the Mountain of Sinai”¹¹.

¹¹ <https://www.jta.org/2010/08/26/news-opinion/opinion/op-ed-the-shoes-of-majdanek> (dostęp 17.01.2019).

Symbolika ta jest czytelna w twórczości poetów żydowskiego pochodzenia. Odwołajmy się jeszcze do jednego fragmentu. Irit Amiel (Irena Librowicz, urodzona 5 maja 1931 w Częstochowie) w *Balladzie o butach Lucka* z tomu *Egzamin z zagłady* z 1994 roku pisze:

„Lucek przychodził bawić się ze mną w mamę
i tatę w moim różowym pokoiku przed pożogą.
Ja byłam tatą co szedł do pracy rano
on był mamą moich dwunastu lał.
A wieczorem moi rodzice grali w karty
z jego mamą i tatą i śmiali się w jadalni.
Potem wszystko zawirowało i nie wiedziałam
już gdzie Lucek a gdzie moi rodzice.
Wróciłam do getta i poszłam do mamy Lucka.
Szłam po śniegu z nogami owiniętymi gazetami.
Ona płakała i wyjęła z szafy czarne buty Lucka
potem powiedziała - oddasz mu je jak wróci.
Szłam po białym śniegu w czarnych butach Lucka
Za dużych na mnie o dwa numery i miałam ciepłe nogi
ogrzone miłością mamy Lucka, który był kochaną mamą
moich dwunastu osieroconych lał”¹².

Buty wskazują na odejście pojedynczych osób czy całych zbiorowości. Pozostawione w miejscu publicznym stają się przejmującym obrazem śmierci. Ów obraz odbija się echem w sztuce współczesnej wielokrotnie.

**Buty wskazują na odejście pojedynczych
osób czy całych zbiorowości. Pozostawione
w miejscu publicznym stają się przejmującym
obrazem śmierci.**

Najbardziej sugestywnym pomnikiem upamiętniającym ofiary holokaustu jest budapeszteńska instalacja autorstwa węgierskiego artysty Gyula Pauera (il. 4).

¹² I. Amiel, *Egzamin z zagłady*, Łódź 1994.



II. 4. Gyul Pauer, Pomnik ofiarom ludobójstwa 1944 roku, Budapeszt, fot. Sonia Kisza (za zgodą autora)

Oto na brzegu Dunaju, pomiędzy Mostem Łańcuchowym a budynkiem parlamentu, znajduje się 60 par butów (odlewów oryginalnych butów z lat 40. XX wieku). Całości dopełniają tablice informacyjne umieszczone na murze oddzielającym pomnik od ulicy. Rzeźba - instalacja jest upamiętnieniem, ale i przejmującym świadectwem stanowiącym niejako rekonstrukcję wydarzeń, jakie miały tu miejsce w końcu II wojny światowej (przypomnijmy, że z 800 tysięcy węgierskich Żydów wojnę przeżyło tylko 25 procent). Kiedy w październiku roku 1944 na Węgrzech władzę przejęło faszystowskie ugrupowanie Strzałokrzyżowców, założone w 1935 roku przez Ferencza Szálasiego, rozpoczęły się w Budapeszcie pogromy ludności żydowskiej. Mordy dokonywano najczęściej na brzegu Dunaju. Oprawcy przed egzekucją nakazywali ofiarom zdjęcie butów i ustawienie się na brzegu rzeki, tak by nurt mógł porwać ich ciała. Nie można się oprzeć wrażeniu, że owo zdejmowanie butów nabiera i w tym przypadku symbolicznego znaczenia, które jest ugruntowane przez wspomnianą już biblijną tradycję. Oczywiście w aspekcie podstawowym jest to tylko czynność, a zdjęcie obuwia i pozostawienie go – jeśli to oprawców pomysł – miało dodatkowo upodlić odchodzących, którzy wykonując rozkaz, uświadamiali sobie fakt, że za chwilę odejdą na zawsze, a pozostaną po nich jedynie buty. Jeśli jednak odwołamy się do sceny powołania Mojżesza, którego gest zdejmowania obuwia stał się podstawą do obrazowania w sztuce symbolicznej obecności Boga, to owo zdjęcie butów symbolicznie urasta

do gestu o bardzo głębokim znaczeniu, który może wskazywać na ambiwalentną relację: Bóg – naród wybrany. Buty w tym przypadku mogą być znakiem afirmacji przymierza, szczególnej przynależności narodu wybranego do Boga, rodzajem wyznania wiary narodu w obliczu spotkania z Nim „twarzą w twarz” albo wyrazem negacji tegoż przymierza, czymś w rodzaju oskarżenia Boga o Jego nieobecność w obliczu unicestwienia Jego narodu.

Do podobnej symbolicznej treści obuwia, jako znaku obecności i nieobecności, odwołuje się w swoich realizacjach urodzona w 1969 roku w Jerozolimie artystka Sigalit Landau. Warto wymienić dwie jej instalacje: 1) *O my friends, there are no friends* z 2011 roku, zaprezentowaną w pawilonie narodowym Izraela na 47 weneckim Biennale¹³ (il. 5); 2) *Wyspę butów* z 2015 roku, znajdującą się

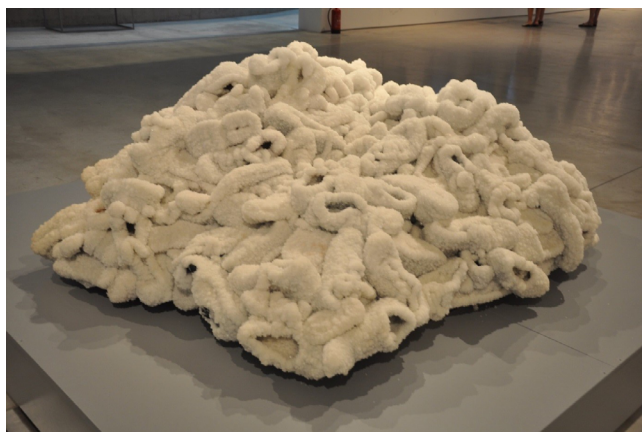


Il. 5. Sigalit Landau *O my friends, there are no friends*, 2011, cyt. za: <http://www.labiennale.org/> (dostęp 17.01.2019).

w kolekcji krakowskiego MOCaKu¹⁴ (il. 6). Izraelska artystka wykorzystuje utrwaloną symbolikę obuwia, utożsamiającą but z osobą i jednocześnie odwołuje się do doświadczenia wojny. Komentuje w ten sposób współczesne międzyludzkie relacje, a raczej ich kruchość. Dwanaście par butów w pierwszej pracy Landau, powiązanych ze sobą sznurówkami, umieszczonych zostaje na różnych płaszczyznach...

¹³ <http://www.labiennale.org/> (dostęp 17.01.2019).

¹⁴ <https://www.mocak.pl/artist/4687/island-of-shoes> (dostęp 17.01.2019).



II. 6. Sigalit Landau, *Wyspa butów*, 2015, cyt. za: <https://www.mocak.pl/artist/4687/island-of-shoes> (dostęp 17.01.2019)

Przywołany tytuł instalacji komentuje dosadnie ów brak płaszczyzny porozumienia między ludźmi. Mimo powiązań z innymi człowiek ostatecznie jest sam, sam ze sobą i sam w obliczu swej znikomości. Ciekawe, że artystka poprzez dwanaście par butów przywołuje znaczenie starotestamentowej dwunastki, określającej wszystkie pokolenia narodu wybranego (12 pokoleń Izraela, 12 plemion, 12 kamieni na pectorale arcykapłana). Instalacja odnosząc się w ten sposób do historii Izraela, pozwala czytać zaprezentowaną pracę w kontekście traumy holokaustu. Nieco inaczej jest z *Wyspą butów*. Artystka, której znakiem rozpoznawczym są performatywne akcje na Morzu Martwym, i tym razem w jego wodach zanurza 100 par butów, które w krótkim czasie pokrywają się kryształkami soli. Sól – substancja lecznicza, oczyszczająca i konserwująca zarazem, ma dla Sigalit Landau wartość metaforyczną – oznacza ochronę przed katastrofą, oczyszczenie i zachowanie na przyszłość¹⁵. *Wyspa butów*, to metafora tragicznej przeszłości, ale i refleksja dotycząca potrzeby utrwalania pamięci w odniesieniu do zagłady Żydów.

But, jako obraz znikania, unicestwienia, w sztuce współczesnej nie jest „zarezerwowany” tylko dla upamiętniania ofiar holokaustu. Meksykańska artystka

¹⁵ Zob. opis dzieła w MOCAK-u, <https://www.mocak.pl/artist/4687/island-of-shoes> (dostęp 17.01.2019).



II. 7. Elina Chauvet, *Zapatos rojas*, 2012, cyt. za: <http://publicinstallationart.altervista.org/los-zapatos-rojos-elina-chauvet/> (dostęp 17.01.2019)

Elina Chauvet¹⁶ w 2011 roku stworzyła instalację *Zapatos rojas* (il. 7) składającą się z 200 par czerwonych damskich butów, jako upamiętnienie setek kobiet zamordowanych w najbardziej niebezpiecznym meksykańskim mieście, Ciudad Juárez. Instalacja podróżuje po świecie i stale się rozrasta o nowe pary czerwonych butów, przesyłanych artystce przez kobiety. W 2015 roku w czasie pokazu w Hiszpanii zaprezentowano już 745 par.

Podobnie komentuje rzeczywistość swego kraju kolumbijska rzeźbiarka urodzona w Bogocie w 1958 roku – Doris Salcedo. Jej praca (z lat 1992–1996 roku)

¹⁶ Słowa artystki w wywiadzie dla „Weard”, przeprowadzonym przez Joyce Janvier: „Several of the missing young women worked in shoe stores, were on their way to find work in a shoe shop, or were going shopping for shoes. This similarity caught my attention. Plus, in my past work shoes have been common objects. It was natural to think about doing a piece with shoes as the metaphor. When I asked the women of Ciudad Juarez to donate red shoes, they quickly answered with 33 pairs of shoes. [...] The shoes began a silent, empty march representing the missing women. [...] I WANT TO COLLECT AS MANY TYPES of red shoes as possible, each pair generating a reflection of society. I still have six months of hard work, and almost every day a woman dies in Juarez. My goal is to collect more shoes than the number of women killed since August 20, 2009. In 2010 alone, 306 women were killed, and 34 are still missing. The authorities in Ciudad Juarez and Mexico do not seem to care about the pain that hundreds of families live with”, <https://directory.weadartists.org/mexico-violence-against-women> (dostęp 18.01.2019).



II. 8. Doris Salcedo, *Atrabiliarios*, 1992–2004, cyt. za: <https://www3.mcachicago.org/2015/salcedo/works/atrabiliarios/> (dostęp 19.01.2019)

pod tytułem *Atrabiliarios*¹⁷ (il. 8), składa się z nisz, w których obuwanie zostaje zamknięte za półprzejrystą szybą. „W Kolumbii ludzie czasem znikają” – to zdanie jest źródłem inspiracji większości prac artystki. Za pomocą ugruntowanych kulturowo znaczeń związanych z obuwiem, spotęgowanych dodatkowo innymi środkami artystycznymi jak: zamazany obraz i zamknięcie, omawiana instalacja implikuje opresję, więzienie, sytuację bez wyjścia... interpretacje można mnożyć... tak, jak chciała sama artystka, pozostawiając dzieło bez komentarza¹⁸.

Buty – obiekt sztuki szewskiej – służący do chodzenia, zużyty przez osobę, wyrzeźbiony lub namalowany, w sztuce współczesnej służy artystom także do ukazywania sensu lub bezsensu ludzkiego życia. Problemu tego dotyka instalacja, urodzonej w Osace w 1972 roku i pracującej w Berlinie artystki, Chiharu Shiota¹⁹, *Traces of life* z 2008 roku: to 600 sztuk obuwia „schodzących” z fasady budynku²⁰, wiszących na – chętnie wykorzystywanym przez artystkę – czerwonym sznurze, niczym na żyłach krwioobiegu; buty wychodząc z jednego punktu stają się obrazem życiowej wędrówki ku śmierci (il. 9). Pendant do tej instalacji stanowić może praca z 2016 roku *Accumulation – Searching for the Destination* przedstawiająca wielką ilość walizek uwieszonych do sufitu galerii na analogicznym czerwonym sznurze. Artystka wykorzystując zużyte (niepotrzebne) przedmioty, skonstrastowane z życiodajną czerwienią, stawia pytania o sens istnienia, a ów kontrast krwioobiegu i niepotrzebnego już przedmiotu tylko potęguje wanitatywny charakter jej prac.

¹⁷ Zob. opis projektu: <https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/372.1997.a-o/> (dostęp 18.01.2019).

¹⁸ Szerzej na temat prac artystki zob. Mike Bal, *Of What One Cannot Speak: Doris Salcedo's Political Art*, London 2010.

¹⁹ <http://www.chiharu-shiota.com/en/> (dostęp 19.01.2019).

²⁰ K. Hosmer, *600 Pairs of Old Shoes Walk Down Building*, „Mu modern met” 16.07.2012, <https://mymodernmet.com/chiharu-shiota-breath-of-the-spirit/> (dostęp 19.01.2019).



II. 9. Chiharu Shiota, *Breath of the Spirit*, cyt. za: <https://mymodernmet.com/chiharu-shiota-breath-of-the-spirit/> (dostęp 19.01.2019).

Podobnie rzecz się ma z instalacją *Queen of the night*, autorstwa fińskiej artystki Kaariny Kaikkonen²¹ (2005–2013), która została zadedykowana matce artystki (il. 10). Oto zbiór pięknych niegdyś damskich szpilek został zamieniony w chmurę insektów. Ruch – przyjście i odejście, to zdaje się pozostaje w głównym nurcie zainteresowań artystki – przywoływanie wspomnień i stawianie pytań o ich wpływ na przyszłość. Buty, a właściwie ich destrukty „latające” po ścianach galerii, będące ongiś symbolem seksapilu Królowej Nocy, dziś ulatują w niebyt, jak i sama ich właścicielka, której uroda przemieniała bezpowrotnie.



II. 10. Kaarina Kaikkonen, *Queen of the night*, cyt. za: <https://www.virtualshoemuseum.com/kaarina-kaikkonen/the-queen-of-the-night> (dostęp 19.01.2019)

²¹ Na temat artystki zob. <http://www.galerieforsblom.com/artists/kaarina-kaikkonen> (dostęp 19.01.2019).

Buty są też chętnie wykorzystywanym elementem papierowych instalacji autorstwa Susan Cutts. Wspomnijmy tylko dwie: 1) *Ashes of roses* z 2002 roku, składająca się z 280 białych pudełek wypełnionych butami i różami w tym samym kolorze – symbolu niewinności (il. 11); 2) *Footsteps past and present* z 2008,



Il. 11. Susan Cutts, *Ashes of roses*, 2002, cyt. za: <http://www.susancutts.com/#ashes%20of%20roses> (dostęp 19.01.2019)

w której ułożone zostały wielobarwne koła z papierowych modeli butów (il. 12). Artystka przez użycie delikatnego materiału do wykonania obuwia, które nigdy nie będzie noszone, odwołuje się do symboliki ulotności życia, niespełnionego marzenia, które odchodzi w niebyt. Efemeryczne, jak płatki kwiatów, więdnące, krótkotrwałe... to słowa określające instalację – „obuwie” wykonane z papieru, materiału nie nadającego się do noszenia²², który metodycznie segregowany staje się symbolicznym obrazem prochu ziemskiej powłoki cielesnej. Złożone w trumnie-urnie-pudle, białe-niewinne-nietknięte podlegają rozpadowi i zapomnieniu, tak samo, jak ciało człowieka, którego ziemską wędrówkę i przemijanie pokoleń, obrazują okręgi z „idących” bez końca butów.

²² Artystka wyjaśnia znaczenie instalacji następująco: „The shoes represent the past and the future, with the intertwined laces acting as a link. The rose is used to celebrate and commiserate; to reflect and to remember. At first sight all the boxes look the same, but on closer inspection each pair of shoes and each rose is different – like our memories. The lid is taken off the box, footsteps are retraced and memories unfold like the petals of a rose”, <http://www.susancutts.com/#ashes%20of%20roses> (dostęp 19.01.2019).

Czym jest but w sztuce współczesnej? Na to pytanie doskonale odpowiada dzieło peruwiańskiego artysty, Antonia Paucara²³ z 2007 roku, o znaczącym tytule *Buty, które przerywają ciszę* (il. 13); tytułowe buty otwierają się ku górze, skąd wylatują chmary much (autentycznych martwych insektów). Symbolika niezwykle dosadna, ale i oczywista: mucha, co najmniej od czasów średniowiecza, jest symbolem kojarzonym ze śmiercią, zgnilizną i rozkładem²⁴. Paucar używając tego ugruntowanego znaku umierania, jasno wskazuje na przechodzenie człowieka w niebyt, na człowieka, po którym pozostają jedynie buty w funkcji oskarżycielskiej wobec zadającego śmierć oprawcy.

Antonio Paucar, Elina Chauvet, Doris Sulcedo – to artyści tworzący sztukę zaangażowaną w problemy społeczne,

²³ Na temat artysty zob. <https://www.arteinformato.com/guia/f/antonio-gonzales-paucar-antonio-paucar-5348> (dostęp 19.01.2019).

²⁴ S. Kobieltus, *Bestiarium chrześcijańskie*, Warszawa 2002, s. 215–216.

II. 13. Antonio Gonzales Paucar, *Buty, które przerywają ciszę*, cyt. za: <http://rynekisztuka.pl/2013/06/24/sztuka-wspolczesna-instalacja-artystyczna-i-rzezba/antonio-gonzales-paucar-shoes-that-broke-the-silence-fot-trendhunter-com/> (dostęp 19.01.2019)



II. 12. Susan Cutts, *Footsteps past and present*, 2008, cyt. za: <http://www.susancutts.com/#footsteps> (dostęp 19.01.2019)



którzy wykorzystują artystyczne działania w celu zwrócenia uwagi na bezkarne mordowanie ludzi w krajach, z których pochodzą. Tego rodzaju działania manifestujące protest wobec nieszczęścia, śmierci i okaleczenia, czy nawet faktu nieodstrzegania biedy i niedoli jednostki lub zbiorowości ludzkiej, nie są obce także działaczom społecznym. Przypomnieć warto w tym miejscu trzy akcje społeczne wykorzystujące obuwie w celu zwrócenia uwagi na niegodny los człowieka.

Czwartego kwietnia 2011 roku na Bolivar Square w Bogocie ustawiono instalację składającą się z 9133 połówek butów; każdy but był opatrzony nazwiskiem ofiary min przeciwpiechotnych (instalacja była częścią kampanii „¡Remángate!”, zorganizowanej przez AICMA – Agencia de Acción Integral contra Minas Antipersona)²⁵ (il. 14). Zebrane w przerażająco wielkiej ilości destrukty rozparowanego obuwia, stanowiły przejmujący przekaz uświadamiający niszczycielskie dzieło pozostałości po wojnie domowej w Kolumbii. Każdy przecięty but, to jeden okaleczony człowiek, który po utracie kończyny (jeśli nie poniósł śmierci na miejscu) potrzebuje już tylko jednego buta...



Il. 14. Instalacja na Plaza de Bolívar w Bogocie, 2011, cyt. za: <https://www.semana.com/nacion/articulo/desde-1990-minas-antipersona-han-dejado-promedio-victima-diaria/237893-3> (dostęp 19.01.2019)

²⁵ <http://www.semana.com/nacion/articulo/desde-1990-minas-antipersona-han-dejado-promedio-victima-diaria/237893-3> (dostęp 19.01.2019).



Il. 15. Jacek Stryczek, *Zobacz siebie w innym świetle*, Warszawa 27.10.2017, cyt. za: <http://warszawa.dlastudenta.pl/wiadomosci/arttykul/200-plonacych-butow,44406.html> (dostęp 19.01.2019)

27 października 2017 roku, antycypując Święto Zmarłych, przed budynkiem Gięty Papierów Wartościowych w Warszawie stanęła instalacja zatytułowana *Zobacz siebie w innym świetle*. Składało się na nią 200 butów przyniesionych przez wolontariuszy, w które wstawiono białe świece (il. 15). Dzieło ks. Jacka Stryczka, pomysłodawcy i organizatora akcji Szlachetna Paczka, miało zwracać uwagę na spadające zaangażowanie w pomoc charytatywną i zachęcić inwestorów giełdowych do większej ofiarności. Jak podsumowywał to wydarzenie ks. Stryczek: „Choć instalacja nawiązywała do Święta Zmarłych, to jednak świece w butach były białe, by prowokowały pozytywne skojarzenia – ze światłem i ciepłem, które każdy z nas nosi w sobie”²⁶. Wykorzystanie w instalacji obuwia miało więc wyrażną symbolikę odnoszącą się do człowieka, tego potrzebującego i tego, który może ofiarować pomoc.

W niedzielę 26 sierpnia 2018 roku w blisko pięćdziesięciu miejscowościach w Polsce została zorganizowana akcja „Baby Shoes Remember”. Przed kościołami zawieszono dziecięce buciki (skarpetki i zabawki) mające w symboliczny sposób unaoczniać ofiary pedofilii w Kościele katolickim. Akcję zorganizowali między

²⁶ <http://warszawa.dlastudenta.pl/wiadomosci/arttykul/200-plonacych-butow,44406.html> (dostęp 19.01.2019).



Il. 16. *Baby shoes remember*, cyt. za: Kostecka I. , *Baby Shoes Remember – czy ta akcja w ogóle była potrzebna?*, Mum and the city, 28.08.2019, <https://mumandthecity.pl/baby-shoes-remember/> (dostęp 19.01.2019)

innymi działacze Fundacji „Nie lękajcie się” w czasie, gdy papież Franciszek prosił o przebaczenie za grzechy duchownych w Irlandii²⁷ (il. 16).

BUT – SYMBOL UJARZMIENIA I OPRESJI

Z przedstawionych do tej pory przykładów można by wnioskować, że but służy przede wszystkim obrazowaniu istnienia ludzkiego, przemijania i śmierci, a jego częste używanie przez współczesnych artystów ma na celu upamiętnianie ofiar (obraz śmierci przyjętej). Ale but wcale nie stracił także swej dawniejszej, starożytnej symboliki, związanej z ujarzmieniem wroga, wyrażanym w geście *calcatio* – deptania, stawiania stopy na karku zwyciężonego²⁸. Dostrzegają ten fakt zarówno artyści sztuk wizualnych, jak też poeci, żeby wspomnieć słowa *Ballady lubelskiej* Józefa Łobodowskiego:

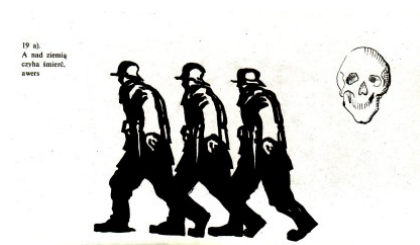
²⁷ Na temat akcji zob. M. Glanc, *Organizatorzy akcji „Baby Shoes Remember” w Polsce: Kościół powinien prosić o poszanowanie tego gestu*, 28.08.2018, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/baby-shoes-remember-organizatorzy-kościół-nie-reagował/8yfle7q> (dostęp 19.01.2019); I. Kostecka, *Baby Shoes Remember – czy ta akcja w ogóle była potrzebna?*, Mum and the city, 28.08.2019, <https://mumandthecity.pl/baby-shoes-remember/> (dostęp 19.01.2019).

²⁸ D. Forstner, dz. cyt., s. 355–357.

„Nie ma ich, wyszli z swoją śmiercią i troską
w krematoriów dym,
ku Judei.
Którzyście mi nie skąpili przyjaźni,
których wraz ze mną widok świata drażnił,
szlachetni buntem i gniewem rozumni;
którzyście z getta, znad stronic Talmudu
rwali się w górę i czekali cudu
na krwawej ziemi, tej krążącej trumnie;
których jedynie z daleka pozdrowić
mogłem, gdy zguba ku Izraelowi
szła w huku butów i w kolczastych drutach”²⁹.

Jako ilustrację doskonale unaoczniającą znaczenie poetyckiego „huku butów” oprawcy można przywołać rysunek *A nad ziemią czyha śmierć*, autorstwa Henryka Becka (1896–1946), który został opublikowany w zbiorze *Bunkier 1944 roku*³⁰. Na rysunku zostały uwidocznione wojskowe buty, a właściwie ich wyobrażony stukot, który zwiastuje śmierć ludziom ukrywającym się po upadku powstania warszawskiego (il. 17).

Buty, jako symbol opresji, wykorzystuje w swoich pracach Do Ho Suh – koreański artysta urodzony w Seulu 1962 roku. Instalacja z 2003 roku zatytułowana *Karma* (il. 18), ukazuje kroczące nogi od kolan w dół, deptające tłum małych ludzików³¹. Jest to *pendant* do pracy *Floor*³², wykonanej dla Indianapolis Mu-



Il. 17. Henryk Beck, *A nad ziemią czyha śmierć*, cyt. za: *Bunkier 1944 roku*, il. 19

²⁹ http://www.polish-jewish-heritage.org/pol/luty_polska_poezja_zagłady.htm (dostęp 19.01.2019).

³⁰ J. Jaworska, *Henryk Becka Bunkier 1944 roku*, Wrocław 1982.

³¹ Komentarz do instalacji na stronie Museum of Fine Arts w Huston: „Although at first Karma might seem like a commentary on authoritarian rule or military oppression, literally depicting the downtrodden masses, the large figure’s suit pants and dress shoes dispel this notion. Furthermore, the tiny figures seem to run ahead of the marching foot, anticipating his next step and reaching up in a gesture of support. Subverting typical expectations of power relations, the figures (both large and small) exist in interdependence, proceeding forward together”, <https://www.mfah.org/art/detail/85463> (dostęp 19.01.2019).

³² <http://collection.imamuseum.org/artwork/38820/> (dostęp 19.01.2019).



II. 18. Do Ho Suh, *Karma*, 2003, cyt. za: <https://www.mfah.org/art/detail/85463> (dostęp 19.01.2019)

seum of Art w latach 1997–2000, gdzie deptającymi stają się zwiedzający galerię (il. 19). Artysta w swoich realizacjach dotyka problemów relacji jednostka-zbiorowość, a przede wszystkim stawia pytania o wykorzystanie i manipulację grupą przez osobę uprzywilejowaną, jak również o akceptację sytuacji opresji, jaka jest udziałem zbiorowości uciskanej przez wybrane jednostki. Odniesienie do północnokoreańskiego reżimu narzuca się tutaj samoistnie, lecz nie jest ono jedynym celem artysty, który przede wszystkim pragnie w swoich pracach budować przekaz pozytywny, podkreślający fakt udziału społeczności w sukcesie każdego człowieka.

Nie można w tym miejscu nie wspomnieć o butach okupanta, które stają się bohaterami instalacji Jerzego Andruszki – *Sowieci do domu* (il. 20), powstałej w kwietniu 2013 roku w celu upamiętnienia dwudziestej rocznicy wyjścia wojsk



II. 19. Do Ho Suh, *Floor*, 1997–2000, Indianapolis Museum of Art, cyt. za: <http://collection.imamu-seum.org/artwork/38820/> (dostęp 19/01.2019)



II. 20. Jerzy Andruszko, *Sowieci do domu*, 2013, cyt. za: <http://brzeg24.pl/aktualnosci/5571-czy-boimy-si-homo-sovieticus/> (dostęp 20.01.2019).



Il. 21. *Buty Stalina*, cyt.za: <http://www.bialystokonline.pl/instalacja-w-centrum-miasta-przed-ratuszem-stanely-buty-stalina>, artykuł, 97313,2,1.html (dostęp 19.01.2019)

radzieckich z Brzegu³³; czy o *Butach Stalina*³⁴ – pracy upamiętniającej obalenie pomnika Stalina podczas powstania węgierskiego w 1956 roku (il. 21).

BUT – PRZEDMIOT POŻĄDANIA

But sam w sobie – trzeba przyznać – „urósł” do rangi wielkiego symbolu ludzkiego życia, ale także jego zniszczenia, odchodzenia ze świata, znikomości życia. Ale but przecież nie musi aspirować do tego rodzaju znaczeń metaforycznych, może być zwykłym, estetycznym przedmiotem

pożądania, szczególnie, gdy zdobi damską stopę. Damski but jest już historycznie i kulturowo ugruntowanym fetyszem i symbolem seksu, który tak sugestywnie diagnozował William A. Rossi w tekście *Sex Life Of The Foot & Shoe*³⁵. Jako taki jawi się w obrazie *Huśtawka* pędzla Jeana-Honoré Fragonarda namalowanym w 1767 roku (il. 22). Takim też przedstawia go Bruno Schulz w swoich rysunkach, obrazując zmysłowo „czar damskiej pęcinki”, podziwianej łapczywym wzrokiem otaczających panów. Jak pisze Arico Kato: „W *Xiędze Bałwochwalczej* Brunona Schulza mężczyzn pochłania widok kobiecych stóp i pantofli. Jedna słabość do kobiecych nóg charakteryzuje mężczyzn w całej prozie Schulza”³⁶. Sam zaś artysta traktował buty jako seksualny fetysz, ponieważ – jak wspomina jego modelka Maria Budratzka-Tempele – lubił pić wino z jej pantofla³⁷. Hołdy dla bucików i stóp

³³ Wystawa w 20 rocznicę wyjścia wojsk radzieckich z Brzegu 4.4.2013 – Brzeg, Galeria BCK, Rynek-Ratusz. Na temat wystawy zob. K. Ławreniuk, *Czy boimy się Homo Sovieticus?*, Brzeg 24, 18.06.2013, <http://brzeg24.pl/aktualnosci/5571-czy-boimy-si-homo-sovieticus/> (dostęp 19.01.2019).

³⁴ Instalacja zaprezentowana na wystawie *Węgry 1956 – twarze i przedmioty*, <http://www.bialystokonline.pl/instalacja-w-centrum-miasta-przed-ratuszem-stanely-buty-stalina,artykul,97313,2,1.html> (dostęp 19.01.2019).

³⁵ W. A. Rossi, *Sex Life Of The Foot & Shoe*, New York 1976.

³⁶ Ariko Kato, *Obraz jako nie-milcząca poezja. Bruno Schulz i nogi kobiece albo dwie antytezy estetyczne*, <http://www.projektszpilki.pl/eseje.php?i=5&lang=pl> (dostęp 19.01.2019).

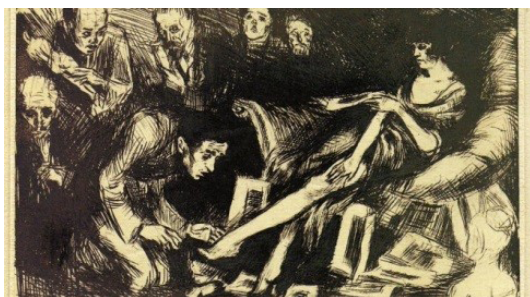
³⁷ Tamże.



Il. 22. Jean-Honoré Fragonard, *Huśtawka*, 1767, cyt. za: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/Fragonard_-_swing.jpg (dostęp 19.01.2019)

oddawał z chęcią, i z chęcią je ilustrował (il. 23). Nie był zresztą jedynym autorem kochającym ów wdzięczny temat, co bardzo dokładnie relacjonuje wspomniana autorka, wyliczając listę europejskich pisarzy, w twórczości których but jawi się jako seksualny fetysz. Pogląd ten ugruntowała w przedwojennej Polsce *Encyklopedia wiedzy seksualnej: Dla lekarzy, prawników i socjologów*, wydana w 1937 roku w Warszawie, w której czytamy: „Już wtedy zgrabny trzewiczek damski pociągał i niepokoił niejedno serce męskie. Tak np. czytamy w Biblii o Judycie i Holofernesie »jej piękne trzewiki go olśniły«”³⁸.

³⁸ Cyt. za: tamże.



II. 23. Bruno Schulz, *Undula u artystów*, cyt. za: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/243761/edition/232085/content> (dostęp 19.01.2019)

But jako symbol kobiecości, występujący w twórczości Schulza, zainteresowała współczesną artystkę Annę Kaszubę-Dębską, która w swojej pracy doktorskiej poszukuje kobiet portretowanych przez Schulza. W 2012 w Pałacu Sztuki w Drohobyczu, podczas Jubileuszowego Festiwalu Brunona Schulza, zaprezentowała instalację wieńczącą *Projekt szpilki*³⁹ (il. 24). Artystka stworzyła instalację



II. 24. Anna Kaszuba-Dębska, *Projekt szpilki*, <http://www.projektszpilki.pl/> (dostęp 19.01.2019)

³⁹ <http://www.projektszpilki.pl/> (dostęp 19.01.2019).

z autentycznych butów nadesłanych przez kobiety z Polski, Niemiec i Ukrainy. Udzieliły one odpowiedzi w specjalnie przygotowanej ankiecie, której wyniki zostały odpowiednio „zakodowane” w obuwiu za pomocą koloru. Tak przygotowane buty zostały ułożone na trawniku, a widz wyposażony w instrukcję odkodowywania (objaśnienia znaczenia kolorów oraz kodów QR), wykonawszy uprzednio – niczym sam Bruno Schulz – pokłon przed damskimi butami, mógł poznać historię ich właścicielek.

BUT – „KUP MNIE! KUP!”

But jako symbol kobiety, seksapilu, obiekt służący podkreślanu kobiecości jest bezustannie obecny we współczesnych produkcjach filmowych – zwłaszcza tych komercyjnych. Pragnienie, kupowanie i noszenie obuwia kieruje poczynaniami bohaterki *Seksu w wielkim mieście*, która dzięki butom w końcu wychodzi za swojego „księcia”. Przypomnijmy, że mowa jest o błękitnych, jedwabnych pantofelkach kultowego projektanta Manolo Blahnika (il. 25), pozostawionych w garderobie wspólnego mieszkania niedoszłych małżonków, po które bohaterka powraca, nie mogąc się oprzeć urokowi marki i ceny przedmiotu. Dzięki temu spotyka swego wybranka i w końcu staje na ślubnym kobiercu. Film, który można określić jako jedno wielkie lokowanie produktu, w przewrotny sposób wmawia odbiorcom,



Il. 25. Kadry z filmu *Seks w wielkim mieście*, cyt. za: <http://celebnco.com/legendary-shoes-of-carrie-bradshaw/> (dostęp 19.01.2019)

że tu idzie o miłość, a nie o buty; ostatecznie to one pozostają jedynym reliktem symbolizującym przepych ślubu, z którego wcześniej uciekł wybranek. Ale właśnie dzięki tym drogim butom wszystko dobrze się kończy. Kolejny Kopciuszek awansuje na księżniczkę, a widz zostaje ugruntowany w przekonaniu, że kolekcjonowanie drogich dóbr konsumpcji przynosi w życiu radość i szczęście. Och, gdyby tylko mieć taką szafę i takie buty!!! Wszystko byłoby prostsze... Jest to przecież konieczne do życia, a co więcej, należy nam się! Wyrażamy siebie przez to, jak się nosimy – każdy stylistą to przecież potwierdzi. W przypadku butów, i ich chorobliwego kolekcjonowania, rodzaju współczesnego zbieractwa świata konsumpcji, chodzi przecież o pokazanie się, o podniesienie własnego prestiżu, a sposób na to jest jeden – pieniądze. Drogi but, but markowy albo szyty ręcznie jest dziś wyrazicielem naszego społecznego statusu i finansowych możliwości. Jego kształt ma wyrażać nasze „ja” – dość brutalnie sprowadzone do ceny noszonego obuwia. Oczywiście marketerzy prześcigają się w sposobach reklamowania owych przedmiotów pożądania, a sami szewcy sięgają po historyczne środki, by oddziaływać na nas nakłaniając do kupna. Czymże są czerwone podeszwy butów Louboutina, jak nie inną wersją czerwonych obcasów Ludwika XIV? (pomijając oczywiście aspekt seksualnych odniesień). Holly Brubach, autorka książek o modzie, znakomicie podsumowuje ten fakt w jednym zdaniu: „Nowe buty być może nie wyleczą złamanego serca czy migreny, ale z pewnością złagodzą ich objawy i poprawią nastrój”⁴⁰.

Już w połowie minionego stulecia Andy Warhol rysując reklamy butów dla „New York Timesa”, nadawał im cechy ludzkie, a owa antropomorfizacja dotyczyła nie tylko faktu, że buty zadawały odbiorcy filozoficzne pytania, lecz także – za sprawą talentu rysownika – cechy ich wyglądu wskazywały na określone przymioty charakteru⁴¹. Dziś najlepsi z najlepszych: Christan Louboutin, Jimmy Choo, Manolo Blahnik wydają krocie, by lansować but jako dzieło sztuki uwzniośnione formą, reklamą i opakowaniem. W rzymskim salonie Louboutina zaaranżowano nisze, w których – jak ongiś figury świętych w kościołach – prezentuje się nowe modele (il. 26). W londyńskim salonie Choo na witrynie pojawia się wystawnie nakryty stół z najdroższym jedzeniem wykonanym z błyskotek Swarovskiego,

⁴⁰ C. Cox, *Buty. 60 najstojniejszych modeli*, Warszawa 2013, s. 15.

⁴¹ G. Hepner, dz. cyt.



II. 26. Sklep Christiana Louboutina w Rzymie, fot. M. Wrześniak

oferujący buty „do schrupania”⁴² (il. 27). Nadworny artysta Louboutina, Peter Lippmann, wkomponowuje buty w zaskakujący – i przy tym bardzo estetyczny sposób – w obrazy uchodzące powszechnie za arcydzieła⁴³. Korzysta w ten sposób z estetycznego ładunku cytowanych dzieł, które uprawomocniają piękno i wartość

⁴² Na temat związków jedzenia i mody zob. *L'eleganza del cibo*, ed. S. Dominella, B. Giordani Aragno, Milano 2015.

⁴³ B. Liong Setiawan, *Reimagining Classical Portraits With Christian Louboutin Footwear*, „Racked” 16.06.2011, <https://www.racked.com/2011/6/16/7761177/christian-louboutin-peter-lippmann-recreate-iconic-portraits> (dostęp 20.01.2019), M. Galperina, *Art History*



II. 27. Witryna sklepu Jimmy Choo w Londynie. Fot. M. Wrześniak

obuwia poprzez dodatkowe znaczenia. W fotografii z 2011 roku, nawiązującej do *Portretu Królowej Elżbiety* pędzla François Cloueta z 1571 roku⁴⁴, but jest ewidentnym odwołaniem do mitu Kopciuszka – a reklama łagodnie przemawia, że każda kobieta może stać się za sprawą bucika prawdziwą królową. Na fotografii wzorowanej na obrazie *Św. Doroty*, namalowanym w latach 1640–1650 przez Francisca Zurbarana⁴⁵, but zostaje podniesiony do rangi atrybutu chrześcijańskiej męczennicy, a tym samym zostaje mu nadane sakralne znaczenie⁴⁶. Ta „łagodna” sakralizacja przedmiotu nie powinna już dziwić, skoro trzy lata wcześniej (w kampanii reklamowej z 2009 roku) Peter Lippmann postawił but na ołtarzach wszystkich religii w roli świętych symboli⁴⁷ (il. 28). Co ciekawe, we wszystkich wspomnianych realizacjach buty występują pojedynczo (podobnie jak na rysunkach Warhola). Wyklucza to ich użytkową funkcję i dodatkowo podkreśla unikatowość

Classics Sell Shoes in Gorgeous Reenactments, „Flavorvire” 24.06.2011, cyt. za: <http://flavorwire.com/190052/art-history-classics-sell-shoes-in-gorgeous-reenactments> (dostęp 20.01.2019).

⁴⁴ <https://www.pinterest.com/pin/22588435603757228/?lp=true> (dostęp 20.01.2019).

⁴⁵ <https://www.pinterest.com/pin/398920479464721179/> (dostęp 20.01.2019).

⁴⁶ Według *Złotej legendy* autorstwa Jakuba de Voragine atrybut św. Doroty - koszyk z owocami i kwiatami - został przyniesiony w dniu jej śmierci wprost z raju przez boskiego posłańca, utożsamianego niekiedy z samym Chrystusem, M. Wrześniak, *Kilka uwag dotyczących ikonografii obrazu Hansa Baldunga Griena Cud kwiatowy świętej Doroty*, w: *Homo creator et receptor artium, Księga Pamiątkowa ks. prof. dr. hab. Stanisławowi Kobielusowi ofiarowana*, red. M. Wrześniak, Warszawa 2010, s. 165–175.

⁴⁷ <http://photoby.co/photoby/peter-lippmann/commissioned/louboutin-9/> (dostęp 19.01.2019).



Il. 28. Peter Lippmann, 2009, cyt. za: <http://dusty-burrito.blogspot.com/2010/01/christian-louboutin-lookbook-by-peter.html> (dostęp 19.01.2019)

przedmiotu jedyne w swoim rodzaju. W swoich reklamowych fotografiach Peter Lippmann podnosi obuwie do rangi sztuki najwyższej; nadaje im wartość przedmiotów kolekcjonerskich i charakter obiektów znaczących, służących raczej posiadaniu niż używaniu, czy wręcz kontemplacji i adoracji (religijnej)⁴⁸.

BUT – DŁUGIE TRWANIE ZNACZENIA?

Podsumowując powyższe rozważania (ciągle niepełne ze względu na wybór kilkunastu zaledwie przykładów), trzeba zwrócić uwagę na najnowsze realizacje, których komercyjny charakter, zamierzony przez autora i zleceniodawcę, nosi głębszy podtekst, z którego istnienia nie zawsze odbiorca zdaje sobie sprawę. Otóż wybór malowideł, jakimi posługuje się Peter Lippmann, twórca wielu kampanii reklamowych butów i akcesoriów luksusowej marki Louboutin, jest bardzo określony i – co ważniejsze – naznaczony już symboliczną treścią. Posłużę się tylko kilkoma przykładami: obrazem pędzla Georgesa de La Toura *Pokutująca Maria Magdalena* (1640–1646) (il. 29) i martwymi naturami (il. 30).

⁴⁸ H. Moguilewsky, *Louboutin: de l'art et des chaussures*, „Grazia” 14 11. 2013, [https://www.grazia.fr/mode/louboutin-de-l-art-et-des-chaussures-574126/\(page\)/1](https://www.grazia.fr/mode/louboutin-de-l-art-et-des-chaussures-574126/(page)/1) (dostęp 19.01.2019).



II. 29. Peter Lippmann, *Maria Magdalena*, cyt. za: <http://flavorwire.com/190052/art-history-classics-sell-shoes-in-gorgeous-reenactments/7> (dostęp 20.01.2019)

Ulokowanie buta jako przedmiotu kontemplacji pokutującej Marii Magdaleny można odczytać jako wyraz tęsknoty za życiem ziemskim albo ubóstwienie buta (i taki zapewne był zamiar twórcy, który – trochę świętokradczo – na tym samym blacie położył krzyż i bicz pokutny). Ale można w tym widzieć też i jego symboliczną znikomość, wszak Magdalena patrzy „niewidzącymi” oczyma i trzyma w rękach czaszkę – symbol pokuty i śmierci! Podobnie nie da się nie zauważyć wanitatywnej symboliki w zdjęciach reklamowych, cytujących obrazy nowożytnych martwych natur, które w XVI i XVII stuleciu obrazowały znikomość rzeczy ziemskich, zwłaszcza tych najdroższych, godnych kolekcjonowania przedmiotów, jak szlachetne kamienie, cebulki tulipanów, muszle mórz południowych. I coś z tego, że Lippmann podnosi rangę



II. 30. Peter Lippmann, 2009, cyt. za: <http://i.pinimg.com/originals/5c/2c/58/5c-2c5853737d089f3394bc3b839cd751.jpg> (dostęp 19.01.2019)

buta do kolekcjonerskiego obiektu... cóż z tego, że go sakralizuje, skoro umieszcza go wśród rzeczy martwych, manifestujących upływ czasu, nieuchronność śmierci i niemo napominających o bezwartościowości ziemskich splendorów, pozostających niczym wobec życia wiecznego? Usilne sakralizowanie tych zbytkowych przedmiotów pożądania dokonywane w sposób dosadny (but zastępujący w żłóbku Jezusa) czy też subtelny (złoty but, na którym przysiadła biały motyl – wykorzystujący ugruntowaną symbolikę złota, jako boskiego światła, i motyla, jako wskazanie na zmartwychwstanie Chrystusa⁴⁹) nie zdaje egzaminu w kontekście ogólnego znaczenia obrazu, jakim jest martwa natura z butem w centrum.

**Zauważona, czy nie, treść wewnętrzna obrazu
pozostaje i komunikuje odbiorcy ulotność
i przemijanie człowieka, po którym pozostają
w świecie materii jedynie buty.**

Fotografie Petera Lippmanna⁵⁰ udowadniają, że mimo woli autora, jak i samego zleceniodawcy, długie trwanie symbolicznych znaczeń daje o sobie znać i nie pozwala wymazać części treści, choćbyśmy chcieli usilnie się jej pozbyć. Być może oko niezbyt wprawne nie zauważy subtelного przekazu bazującego na znaczeniowej warstwie wanitatywnych martwych natur holenderskich, dostrzegając jedynie piękno fotografii. Nie zauważy, że but jest bez pary, a więc pod względem użytkowym bez sensu. Albo, że jest porzucony na trawie wśród pobojuwiska po szampańskiej zabawie lub bitwie (il. 31), której erotyczny podtekst jest dość oczywisty. Zauważona, czy nie, treść wewnętrzna obrazu pozostaje i komunikuje odbiorcy ulotność i przemijanie człowieka, po którym pozostają w świecie materii

⁴⁹ Na temat znaczeń symbolicznych koloru złota zob. D. Forstner, dz. cyt., s. 146–148, na temat symbolicznych treści odnoszonych do motyla w kulturze chrześcijańskiej zob. Tamże, s. 281, S. Kobielski, dz. cyt., s. 209–210.

⁵⁰ Od początku XXI wieku po pierwszych reklamowych fotografiach Petera Lippmanna pojawiło się wiele podobnych realizacji odwołujących się do martwych natur: Sophie Leng, <https://www.sophieleng.com/still-life/ecrunoyltxg0m1zyh44k1fg0vina32> (dostęp 20.01.2019), Daniel Lindh, <http://www.daniellindh.com/category/accessories/> (dostęp 20.01.2019).



II. 31. Peter Lippmann, 2013, cyt. za: H. Moguilewsky, *Louboutin: de l'art et des chaussures*, „Grazia” 14 11. 2013, [https://www.grazia.fr/mode/louboutin-de-l-art-et-des-chaussures-574126/\(page\)/1](https://www.grazia.fr/mode/louboutin-de-l-art-et-des-chaussures-574126/(page)/1) (dostęp 19.01.2019)



II. 32. Andrzej Dudek-Dürer, *Sztuka butów*, cyt. za: <http://www.artnet.com/artists/andrzej-dudek-d%C3%BCrer/sztuka-but%C3%B3w-w-sf-from-andrzej-dudek-d%C3%BCrer-jako-QRg6k23soxZQnMY0GjXWYQ2> (dostęp 20.01.2019)

jedynie buty. Wie o tym doskonale Andrzej Dudek-Dürer⁵¹, który od lat 60. XX wieku uprawia codzienny performance *Sztuka butów-Sztuka spodni* (il. 32), przemierzając świat w tych samych, wielokrotnie łatanych butach, których fotografie mają upamiętnić jego życiową drogę.

BIBLIOGRAFIA

Amiel I., *Egzamin z zagłady*, Łódź 1994.

Bal M., *Of What One Cannot Speak: Doris Salcedo's Political Art*, London 2010.

Berenbaum M., *The Shoes of Majdanek*, dostępny on-line na stronie Jewish Telegraph Agency: <https://www.jta.org/2010/08/26/news-opinion/opinion/op-ed-the-shoes-of-majdanek> (dostęp 17.01.2019).

Benstock S., Ferriss S. (ed.), *Footnotes: On Shoes*, ed., New Brunswick-New Jersey-London 1994.

Butazzi G., *Guida internazionale ai musei e alle collezioni pubbliche di costumi e di tessuti*, Venezia 1970.

Butazzi G., Petegato F., *Tipologie delle calzature rinascimentali*, w: *Raccolta delle Stampe A. Bertarelli Raccolte di arte Applicata Museo degli Strumenti Musicali. Rassegna di Studi e di Notizie*, vol. 11, Milano 1983.

⁵¹ Sylwetka artysty zob. http://www.sztuka.net/palio/html.run?_Instance=sztuka&_PageID=859&newsId=1784&_cms=newser&_Checksum=1300529760 (dostęp 20.01.2019).

- Cavendish R., *The shoe museum*, „History Today”, 06.06.1995.
- Chmielowski B., *Nowe Ateny*, Lwów 1745–1746.
- Chruściel E., *Strata*, New York 2011, [b.p].
- Cox C., *60 najsłynniejszych modeli butów*, Warszawa 2013.
- Dalla parte della scarpa, Le calzature a Vigevano dal 1400 al 1940*, Vigevano 1992.
- Derrida J., *Prawda w malarstwie*, tłum. M. Kwietniewska, Gdańsk 2003.
- Diano F., *La scarpa e l'immaginario: un museo della calzatura a Strà*, „Padova e il suo territorio” 1998 (73), s. 34–36.
- Emberley J., *The Ends of Fashion or Learning to Theorize with Shoes in the Bara Shoe Museum*, w: S. Benstock, S. Ferriss (ed.), *Footnotes: On Shoes*, ed., New Brunswick-New Jersey-London 1994, s. 17–40.
- Forstner D., *Świat symboliki chrześcijańskiej*, Warszawa 2001.
- Galperina M., *Art History Classics Sell Shoes in Gorgeous Reenactments*, „Flavorvire” 24.06.2011.
- Glanc M., *Organizatorzy akcji „Baby Shoes Remember” w Polsce: Kościół powinien prosić o poszanowanie tego gestu*, 28.08.2018, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/baby-shoes-remember-organizatorzy-kosciol-nie-reagowal/8yfle7q> (dostęp 19.01.2019).
- Glasson M., *The Walsall Leather Industry. Images of England*, London 2003.
- Grew F., Neergard M. de, *Shoes and Pattens*, Woodbridge 2001.
- Hepner G., *A la Recherche du Shoe Perdu Portfolio by Andy Warhol*, <https://guyhepner.com/artist/andy-warhol-art-prints-paintings/a-la-recherche-du-shoe-portfolio-by-andy-warhol/> (dostęp 20.01.2019).
- Hosmer K., *600 Pairs of Old Shoes Walk Down Building*, „Mu modern met” 16.07.2012.
- Imeldarabilia. A final count*, „Times” 23.02.1987, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,963620,00.html> (15.01.2019).
- Jaworska J., *Henryka Becka Bunkier 1944 roku*, Wrocław 1982.
- Jones E. C., *Empty shoes*, w: Benstock S., Ferriss S. (ed.), *Footnotes: On Shoes*, ed., New Brunswick-New Jersey-London 1994, s. 197–232.
- Jones Hellested K., *Droppind the other shoe: Rembrandt's Susana in the Mauritshuis*, „Source” 1983, vol. II nr 4, s. 17–20.
- Kato A., *Obraz jako nie-milcząca poezja. Bruno Schulz i nogi kobiece albo dwie antytezy estetyczne*, <http://www.projektszpilki.pl/eseje.php?i=5&lang=pl> (dostęp 19.01.2019).
- Kobieliński S., *Bestiarium chrześcijańskie*, Warszawa 2002.
- Kostecka I., *Baby Shoes Remember – czy ta akcja w ogóle była potrzebna?*, Mum and the city, 28.08.2019, <https://mumandthecity.pl/baby-shoes-remember/> (dostęp 19.01.2019).
- L'eleganza del cibo*, ed. S. Dominella, B. Giordani Aragno, Milano 2015.
- Liong Setiawan B., *Reimagining Classical Portraits With Christian Louboutin Footwear*, „Racked” 16.06.2011.
- Ławreniuk K., *Czy boimy się Homo Sovieticus?*, „Brzeg24” 18.06.2013.
- Mogulewsky H., *Louboutin: de l'art et des chaussures*, „Grazia” 14 11. 2013.
- Persson H., *Shoes: Pleasure & Pain*, London 2015.

- Petrillo S., „*To shoe or not to shoe*” *Note sulla forma iconografica delle scarpe ta XX e XXI secolo*, „*Commentari d’arte*” 2013/2014 (56/57), s. 91–104.
- Riello G., McNeil P., *The Fashion History Reader: Global Perspectives, and Fashion: Critical and Primary Sources, Renaissance to the Present Day*, Routledge 2010.
- Riello G., McNeil P., *Shoes: A History From Sandals to Sneakers*, London-New York 2011.
- Riello G., *A Foot in the Past: Consumers, Producers and Footwear in the Long Eighteenth Century*, Oxford 2006.
- Rossi W. A., *The Complete Footwear Dictionary*, New York 1994.
- Rossi W. A., *Sex Life Of The Foot & Shoe*, New York 1976.
- Savini A., *Storia della Ursus gomma (1931–1987)*, www.vigevanostoria.it/upload/Storia%20Ursus%20Gomma.pdf (dostęp 15.01.2019)
- Semmelhack E., *Icons of Elegance: The Most Influential Shoe Designers of the 20th Century*, Toronto 2005.
- Semmelhack E., *Heights of fashion: a history of the elevated shoe*, Michigan 2008.
- Semmelhack E., *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*, New York 2015.
- Semmelhack E., *Shoes: The Meaning of Style*, London 2017; zob. też Persson H., *Shoes: Pleasure & Pain*, London 2015.
- Semmelhack E., *On A Pedestal: From Renaissance Chopines to Baroque Heels*, Toronto 2009.
- Shane S., *The hidden places of Somerset*, Aldermaston 1995.
- Sperber D., *Moses’ shoes at the burning bush*, „*Ars Judaica*” 20006, s. 53–58.
- Stronciwilk A., *Buty Van Gogha czyli spór o interpretację*, „*Fragile*” 2014, 1 (23).
- Valentine’s Day With Salvador Dali And ‘Dali’s Daughter’, Lady Gaga*, „*Landlordrock*” 13.02.2013.
- Veldmeijer A., *Studies of ancient Egyptian footwear*, https://www.britishmuseum.org/pdf/Veldmeijer_a.pdf (dostęp 15.01.2019).
- West J., *The Shoe in Art and the Shoe as Art.*, w: Benstock S., Ferriss S. (ed.), *Footnotes: On Shoes*, ed., New Brunswick-New Jersey-London 1994, s. 41–57.
- Wrzeńskiak M., *Kilka uwag dotyczących ikonografii obrazu Hansa Baldunga Griena Cud kwiatowy świętej Doroty*, w: *Homo creator et receptor artium, Księga Pamiątkowa ks. prof. dr. hab. Stanisławowi Kobielusowi ofiarowana*, red. M. Wrzeńskiak, Warszawa 2010, s. 165–175.
- Zacharias J., *Vincent van Gogh’s pair of shoes: an attempt on an interpretation*, „*umeni*” 2014 (4), s. 354–370.

Netografia

- <http://vapriikki.fi/en/nayttelyt/kenkamuseo/> (dostęp 15.01.2019).
- <https://www.ledermuseum.de/> (dostęp. 15.01.2019).
- <https://www.the-shoe-museum.org> (dostęp 15.01.2019).
- <https://alfredgilletttrust.org/about/> (dostęp 15.01.2019).
- <https://www.historytoday.com/richard-cavendish/shoe-museum> (dostęp 15.01.2019).
- <http://www.batashoemuseum.ca/> (dostęp 15.01.2019).

<http://www.museocalzaturavigevano.it/it/> (dostęp 15.01.2019).
<http://www.museodellacalzatura.it/> (dostęp 15.01.2019).
<https://www.ferragamo.com/museo/it/ita/scopri/> (dostęp 15.01.2019).
<http://www.schoenenmuseum.nl/en/> (dostęp 15.01.2019).
<http://schuhmuseum.at/> (dostęp 15.01.2019).
<https://klompenmuseum.nl/engels/general.html> (dostęp 15.01.2019).
<http://www.cechjanakilinskiego.waw.pl/index.php?page=museum> (dostęp 15.01.2019).
http://www.museum-hauenstein.de/schuh_museum/ (dostęp 15.01.2019).
<https://podiatry.temple.edu/about/shoe-museum> (dostęp 15.01.2019).
<http://www.shoesornoshoes.com/> (dostęp 15.01.2019).
<http://www.virtualshoemuseum.com/> (dostęp 15.01.2019).
<https://www.nga.gov/collection/art-object-page.47.html> (dostęp 19.01.2019).
<http://www.khm.at/objektdb/detail/483/?offset=2&lv=list> (dostęp 19.01.2019).
<https://www.museothyssen.org/en/collection/artists/malesskircher-gabriel> (dostęp 19.01.2019).
<http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/shoes-belonging-to-inmates-of-auschwitz-concentration-and-news-photo/524108430#shoes-belonging-to-inmates-of-auschwitz-concentration-and-camp-are-picture-id524108430> (dostęp 17.01.2019).
<https://www.jta.org/2010/08/26/news-opinion/opinion/op-ed-the-shoes-of-majdanek> (dostęp 17.01.2019).
<http://www.labiennale.org/> (dostęp 17.01.2019).
<https://www.mocak.pl/artist/4687/island-of-shoes> (dostęp 17.01.2019).
<https://directory.weadartists.org/mexico-violence-against-women> (dostęp 18.01.2019).
<https://www.artgallery.nsw.gov.au/collection/works/372.1997.a-o/> (dostęp 18.01.2019).
<http://www.chiharu-shiota.com/en/> (dostęp 19.01.2019).
<http://www.galerieforblom.com/artists/kaarina-kaikkonen> (dostęp 19.01.2019).
<http://www.susancutts.com/#ashes%20of%20roses> (dostęp 19.01.2019).
<https://www.arteinformato.com/guia/f/antonio-gonzales-paucar-antonio-paucar-5348> (dostęp 19.01.2019).
<http://www.semana.com/nacion/articulo/desde-1990-minas-antipersona-han-dejado-promedio-victima-diaria/237893-3> (dostęp 19.01.2019).
<https://www.mfah.org/art/detail/85463> (dostęp 19.01.2019).
<http://collection.imamuseum.org/artwork/38820/> (dostęp 19.01.2019).
<https://www.sophieleng.com/still-life/ecrunoyltxg0m1zyh44k1fg0vina32> (dostęp 20.01.2019).
<http://www.daniellindh.com/category/accessories/> (dostęp 20.01.2019).
http://www.sztuka.net/palio/html.run?_Instance=sztuka&_PageID=859&new-sId=1784&_cms=newser&_Checksum=1300529760 (dostęp 20.01.2019).

Biogram

Małgorzata Wrześniak – doktor habilitowana nauk humanistycznych, historyk sztuki i tłumacz. Członek Towarzystwa Uniwersyteckiego Fides et Ratio i Międzynarodowego Komitetu Ekspertów Fondazione Romualdo del Bianco Life Beyond Tourism (Florencja). Zajmuje się teorią sztuki, historią estetyki i doktryn artystycznych a zwłaszcza historią estetycznego przeżycia staropolskich podróżników a także problematyką związaną z tzw. długim trwaniem znaczeń symbolicznych w kulturze europejskiej. W sposób szczególny interesuje się artystyczna kulturą Florencji, gdzie organizowała wystawy i prowadziła międzynarodowe seminaria podejmujące złożoną problematykę recepcji florenckich arcydzieł. Od 2016 roku Kierownik Katedry Muzeologii na Wydziale Nauk Humanistycznych UKSW. Autorka ponad 80 publikacji (książek, naukowych artykułów, tekstów kuratorskich).

Karolina Klejewska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

O różnych formach zniewolenia w dramacie *Bunia i Gris de ausencia* Roberto (Tito) Cossy

Different forms of enslavement in *La nona* and *Gris de ausencia* by Roberto (Tito) Cossa

STRESZCZENIE:

Głównym celem artykułu jest analiza dwóch dramatów *Gris de ausencia* i *Bunia* Roberto (Tito) Cossy w ujęciu kategorii zniewolenia. Autorka podejmuje próbę odczytania różnych sensów i znaczeń zniewolenia w tych utworach, analizuje poszczególne przypadki zniewolenia, które stają się tym samym refleksją o uzależnieniach, widmach interpersonalnej, daremnych wysiłkach w walce z zagładą, a także uwikłaniach historyczno-politycznych. Dramaty Cossy opisują też różne zniewolone formy relacji, np. relacje rodzinne czy zależność jednostki od władzy. W każdym z nich zniewolenie realizuje się na swój własny sposób.

SŁOWA KLUCZOWE:

zniewolenie, Roberto Cossa, Teatro Abierto, dyktatura

ABSTRACT:

The main purpose of this article is to analyze two selected dramas by Roberto Cossa, *La nona* and *Gris de ausencia*, in terms of the category of enslavement. The thoughts and attempts to read the different senses and meanings of enslavement in these two works of Cossa, with their individual analysis, led us to reflection on addictions, specters of the past, barriers to interpersonal communication, futile efforts to combat extermination, historical and political entanglements, family relationships as well as the dependence of the individual on political authority. All them seem to prove that Cossy's dramaturgy is an art in which enslavement assumes various incarnations and refers to various areas, and in each of them enslavement is effected in a different way.

KEYWORDS:

enslavement, Roberto Cossa, Teatro Abierto, dictatorship

Głównym celem artykułu jest odczytanie twórczości dramatycznej Roberto (Tito) Cossy – urodzonego w 1934 roku w Buenos Aires, argentyńskiego dramaturga, scenarzysty, aktora – w perspektywie kategorii zniewolenia, które, jak będzie starała się wykazać, w dramacie *Gris de ausencia* i *Bunia* jest konceptualizowane

na wiele różnych sposobów. Jak podkreślają krytycy i badacze dorobku artystycznego pisarza, Roberto Cossa to jeden z czołowych przedstawicieli argentyńskiego teatru, który uczynił scenę miejscem społecznej debaty, gdzie podejmowano ważne kwestie i problemy Argentyny lat 70. i 80. Wzorce i inspiracje czerpał z awangardowych poszukiwań dramatycznych XX wieku, z osiągnięć Teatrów Niezależnych powstałych w Argentynie w latach 30. i 40. XX wieku. W swoich sztukach często nawiązywał do gatunku dramatycznego zwanego *sainete*, estetyki groteski oraz nowego realizmu. Jego poszukiwania wybiegały także w kierunku teatru absurdu, który w Argentynie przeżywał swój renesans w latach 60. XX wieku. To właśnie te aspekty estetyki twórczości dramaturgicznej Cossy doczekały się jak dotąd najobszerniejszych studiów i analiz teoretyków i krytyków teatru¹.

Należy pokreślić, że Roberto Cossa, prezes Stowarzyszenia Autorów Argentyńskich, wyróżniony wieloma prestiżowymi nagrodami, takimi jak: Konex de Platino, Premio Nacional de Teatro, Premio de la Ciudad de Buenos Aires, był jednym z inicjatorów powstałego w 1981 roku Teatro Abierto (Teatr Otwarty) - świadomej i zaplanowanej interwencji społeczno-teatralnej wobec terroru junty wojskowej rządzącej w Argentynie w latach 1976–1983. W 1981 roku grupa twórców teatralnych wraz z Roberto Cossą wystawiła w teatrze Picadero w Buenos Aires dwadzieścia jeden jednoaktowych sztuk teatralnych napisanych przez różnych dramaturgów. Były one próbą ustosunkowania się do problemów otaczającej rzeczywistości, zwróceniem uwagi na niepokojące zjawiska, buntem i niezgodą na terror i dyktaturę. Sam Roberto Cossa wyraża istotę powstałego wtedy zjawiska Teatru Otwartego: „Bez wyolbrzymiania, Teatr Otwarty był, poza ruchami robotniczymi, przestojami w pracy i strajkami najważniejszym wydarzeniem oporu za czasów dyktatury wojskowej. Choć wcale nie pretendował do tego, stał się największym aktem oporu wspólnoty kulturowej, ponieważ, choć próbowano tworzyć teatr, to z powodu wydarzeń, okoliczności oraz tworzonych sztuk bardzo krytycznie odnoszących się do tego czasu, stał się zjawiskiem politycznym, a nie kulturowym. Teatr Otwarty nie był wydarzeniem teatralnym.

¹ Zob. O. Pellettieri, *La nona: un texto paródico*, w: R. Cossa (red.) *La nona.*, Buenos Aires 2006, s. 11–20; Roberto Cossa y el realismo reflexivo, w: *Historia del teatro argentino en Buenos Aires*, Buenos Aires 2001, s. 304–312; *Presencia del sainete en el teatro argentino de las últimas décadas*, „Latin American Theatre Review”, 1986, t. 20, s. 71–77; I. Pérez, *El grotesco criollo: Discépolo-Cossa*, Buenos Aires 1986.

Dowodzi tego to, że dyktatura się skończyła a wraz z nią Teatr Otwarty, który już nie był potrzebny”².

1. *GRIS DE AUSENCIA* (SZAROŚĆ NIEOBECNOŚCI)

Na inaugurację w 1981 roku Teatru Otwartego Roberto Cossa stworzył sztukę *Gris de ausencia*, która jest historią wielopokoleniowej rodzinny emigrantów. Seniorem rodu jest Dziadek, Włoch z pochodzenia, który po drugiej wojnie światowej wyemigrował do Argentyny w celach zarobkowych. Po śmierci brata powrócił jednak z synami, Chilo i Dantem, jego żoną Lucią i wnukami – Fridą i Martinem do Rzymu, gdzie rodzina prowadziła restaurację Trattoria La Argentina. To w niej, jak wskazują didaskalia, rozgrywa się akcja dramatu.

Jak sugeruje już sam tytuł, *Gris de ausencia* jest o pustce, nieobecności, braku. Niedostatek jawi się chociażby na poziomie materialnym. To właśnie trudna sytuacja finansowa była przyczyną podwójnej emigracji Dziadka, jak i najmłodszych przedstawicieli rodziny: wnuczka Frida wyemigrowała do Madrytu, a wnuk Martin do Londynu. Inną odsłoną nieobecności w tym dziele jest nostalgia. Postaci dramatu cechuje bowiem poczucie wyobcowania, wykorzenia oraz brak więzi z miejscem, w którym przyszło im żyć.

Te odczucia najwyraźniej uosabia postać Dziadka, który nie chce zerwać z przeszłością związaną z życiem w Buenos Aires. Nieustannie rozpamiętuje i przywołuje utracony czas. Podobnie jego syn Chilo, który codziennie kupuje argentyńską gazetę „Clarín”. Dziadek gra i śpiewa tango *Canzoneta* z 1951 roku, autorstwa Enrique Lary i Emy Suárez, którego pojawienie się w dramacie wydaje się nie być przypadkowe. Warto przypomnieć, że tango powstałe w drugiej połowie XIX wieku w Argentynie, odnoszące się bezpośrednio do tęsknoty i wspomnień o minionym czasie, wywołujące tym samym uczucie smutku i frustracji, tańczone było przez napływających masowo do Ameryki Południowej emigrantów poszukujących wolności i przestrzeni. Jak pisze Ewa Stala: „(...) w wielu tangach pojawia się opis życia ubogiej części społeczeństwa, bo stamtąd właśnie ono wyrasta, i stąd ta szczególna filozofia tanga jako wspomnienia lepszych dni, jako ucieczki,

² Cyt. za: L. Zúccolo, *Roberto Cossa, observador crítico de la Argentina contemporánea*, s. 22, <http://ir.lib.sfu.ca/bitstream/1892/9151/1/b17590668.pdf>, tłum. własne, (dostęp 20.12.2018 r.).

choćby wyimaginowanej, od doskwierającej biedy codziennego życia”³. Podobnie egzystencja seniora rodu w *Gris de ausencia* naznaczona jest nostalgicznym pragnieniem powrotu do tego, co przeminęło. Dziadek sprawia wrażenie zagubionego w czasie, gdyż przez ciągłe rozpamiętywanie przeszłych doświadczeń, których obraz tworzy na podwalinie wspomnień, odgradza się od rzeczywistości i zapomina o „tu i teraz”.

Argentyna, przeszłość będąca desygнатem bezpowrotnie minionych lat, która niby odeszła, minęła, ale wciąż obecna jest w wypowiedziach Dziadka, przyjmuje postać powidoku. Nawiązując do kategorii Władysława Strzemińskiego, chciałabym zauważyć, że autor *Teorii widzenia* wielokrotnie podkreślał, że człowiek widzi obrazami, poznając w ten sposób rzeczywistość, która go otacza. Powidoki według Strzemińskiego to obrazy wewnętrzne tworzone na siatkówce oka, które „(...) wprowadzają nowe aspekty do problematyki związków czasu i malarstwa. Z samej fizjologii widzenia wynika bowiem, że siatkówka oka zachowuje widziany obraz dłużej, niż trwa proces jego oglądu. Siatkówka niejako «zapamiętuje» widok, mimo że odbiorca zdążył już odwrócić od niego wzrok. Ten fakt ma dalsze konsekwencje dla procesu widzenia, oko stale bowiem nakłada i miesza obrazy. W spojrzeniu łączą się wizerunki pozostające wciąż jeszcze na siatkówce, chociaż nie są aktualnie przedmiotem percepcji, z tymi, które oglądane są w czasie rzeczywistym. Można zatem powiedzieć, że nakładanie się obrazów na siebie skutkuje subiektywnymi wizjami i wrażeniami przedmiotów – obiektywny obraz nie jest możliwy do zrekonstruowania”⁴.

Warto podkreślić, że powidok odnosi się zarówno do teorii widzenia jako zjawiska fizjologicznego, jak również w szerszym kontekście może być rozumiany jako kategoria filozoficzna, metafizyczna czy metaforyczna. Jak zauważa Ewa Kujawska: „Jako metaforyczna forma widzenia po czasie, powidok stanowi więc specyficzny rodzaj spojrzenia wstecz”⁵. Strzemiński, mówiąc o powidokach myślowych, skojarzeniowych i wzrokowych, postrzega je jako elementarną formę pamięci⁶. W zupełnie innym ujęciu do powidoku nawiązuje Jacques Derrida,

³ E. Stala, *Historia tanga dla początkujących i zaawansowanych*, Kraków 2017, s. 31.

⁴ M. Wróblewska, Władysław Strzemiński, „Powidok słońca”, <https://culture.pl/pl/dzieło/wladyslaw-strzeminski-powidok-slonce> (dostęp 20.12.2018 r.).

⁵ E. Kujawska, *Drewno*, w: K. Raba, A. Rozwadowski, Ł. Gruszczyński (red), *Ślady – Spacer z Powidokiem*, Poznań 2016, s. 23.

⁶ L. Brogowski, *Powidoki i po...*, Gdańsk 2001, s. 47.

który w swoich rozważaniach na temat kategorii widma wskazuje, że fantazmat, czyli „obraz obrazu”, powidok źródłowej prezentacji, to przestrzeń obrazowa, która podlega władzy wzroku⁷.

Odnosząc się do tych koncepcji, po-widokowość Argentyny w sztuce Cossy rozumiem jako obrazy mentalne, które w tym przypadku zyskują swój wymiar materialny przede wszystkim w języku. Po-widokowa obecność dawnego życia w Buenos Aires ujawnia się w akcji dramatu zarówno w scenach opartych na monologach Dziadka, jak i w dialogach z synem, kiedy to Dziadek nieświadomie myli Mussoliniego z Peronen, rzekę Tybr z Riachuelo, miasto Rzym z Buenos Aires, Colosseum ze stadionem argentyńskiej drużyny piłkarskiej Boca Juniors, rzymską dzielnicę Trastevere z Placem Lezama w centrum Buenos Aires. Chodzi tu zatem o powidoki zapamiętanych obrazów, które niczym widma przeszłości nieustannie powracają i dochodzą do głosu w teraźniejszości.

Analizując powidoki przeszłych doświadczeń w dziele Cossy, warto odwołać się także do figury „fantomu” w ujęciu Nicolasa Abrahama i Mari Torok. Węgierscy psychoanalitycy zakładają, że nawiedzanie widma odbywa się zawsze w sposób nieświadomy, gdyż jest ono częścią przestrzeni nieświadomości: „Widma rozwarstwiają i podmywają stabilność «teraz», ujawniając anachroniczność rzeczywistości i heterogeniczność czasu: przeszłość wcale nie chce odejść, a przyszłość – nadejść”⁸. Jak już wspomniałam, funkcjonowanie tego zjawiska nietrudno zauważyć na przykładzie Dziadka z *Gris de ausencia*, którego egzystencja ulega dezorganizacji w wyniku nieustannego przenikania się dwóch perspektyw czasowych: przeszłości z teraźniejszością, które wywołują w jednostce poczucie zagubienia i chronologiczną dezorientację. W związku z tym, że postać neguje proces przemijania, próbuje za wszelką cenę uchować to, co w rzeczywistości odeszło, a istnieje już tylko w jej wyobraźni i wspomnieniach. Granice tego, co obecne, zostają rozmyte przez widmo stale nawiedzającej przeszłości.

Inne wcielenie zniewolenia możemy zauważyć u trzech kolejnych postaci dramatu, które w jednej z najbardziej tragikomicznych scen, mimo licznych prób i determinacji, nie mogą się porozumieć. W scenie tej Frida, stojąc u boku swojej matki, rozmawia przez telefon ze swoim bratem Martinem. Posługuje się

⁷ J. Momro, *Widmontologie nowoczesności. Genezy*, Warszawa 2014, s. 225–226.

⁸ A. Marzec, *Widmontologia Teoria filozoficzna i praktyka artystyczna ponowoczesności*, Warszawa 2015, s. 193.

mieszanką języka hiszpańskiego i angielskiego. Jej słów nie rozumie ani matka, ani brat, który w ogóle nie wie, z kim rozmawia. Kiedy matka przejmując słuchawkę telefonu i zwraca się do syna w języku włoskim, ani córka, która jest tuż obok, ani syn nie rozumieją jej wypowiedzi. Jak czytamy w didaskaliach, rozmowa odbywa się w nerwowej atmosferze: córka jest zniecierpliwiona, a matka wybucha płaczem i mówi histerycznie⁹. Postaci mają świadomość znalezienia się w pułapce, czują bezsilność. Mowa staje się więzieniem jednostki, a ludzie ofiarami słów.

Interesującą drogę interpretacyjną tej sceny, jak i całego dramatu Cossy, wyznacza także perspektywa historyczno-polityczna, pozwalająca widzieć w tym utworze aluzję do problemu emigracji i rozpadu argentyńskiego społeczeństwa za czasów dyktatury wojskowej. Jak wyznał sam autor, sztuka *Gris de ausencia* powstała niedługo po jego osobistych doświadczeniach związanych z podróżą do Europy, gdzie spotkał wielu Argentyńczyków, którzy opuścili swój kraj i nie po-

**Interesującą drogę interpretacyjną dramatu
Gris de ausencia Cossy wyznacza perspektywa
historyczno-polityczna, pozwalająca widzieć
w tym utworze aluzję do problemu emigracji
i rozpadu argentyńskiego społeczeństwa za
czasów dyktatury wojskowej.**

trafili odnaleźć się w innym miejscu, w nowej rzeczywistości¹⁰. Zatem tytułową nieobecność możemy odnieść do miejsc utraconych lub przestrzeni świadczących o obecności tych, których wygnano, wypędzono lub sami odeszli, a wciąż noszą w sobie obrazy ojczyzny niemożliwej do odzyskania. Z tej perspektywy dramat Cossy podejmuje w sposób symboliczny problem emigracji zewnętrznej i wewnętrznej, jak również kwestię tożsamości, która jest pojęciem niezwykle ważnym w odniesieniu do zjawisk migracyjnych. Jak podkreślają badacze, ważne

⁹ R. Cossa, *Gris de ausencia*, Buenos Aires 2009, s. 37–38.

¹⁰ F. E. Bravo Herrera, *Desarraigos, fronteras y exilios de la inmigración: Stéfano de Armando Discépolo y Gris de ausencia de Roberto Cossa*, w: „Quaderni di Thule. Rivista italiana di studi americanistici. Atti del XXXII Convegno Internazionale di Americanistica”, s. 847.

miejsce w kreowaniu tożsamości zajmuje język. Z takiego przekonania wychodzi m.in. Dariusz Niedźwiedzki, który zauważa: „(...) nie mamy dostępu do tożsamości jako takiej, lecz wyłącznie do jej dopełniających się obrazów, przejawów, których budulcem i formą uzewnętrznienia jest język oraz zachowania niewerbalne”¹¹. Jeśli przyjmiemy tę perspektywę, scena z *Gris de ausencia*, w której na plan pierwszy wysuwa się niemożność komunikacji między najbliższymi członkami rodziny posługującymi się różnymi językami i reprezentującymi inny system poznawczy wynikający z ich przeszłych doświadczeń, wpisuje się w istotną dla współczesnej kultury, myśli filozoficznej i socjologicznej dyskusję o tożsamości zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej. Jedną z cech tożsamości zbiorowej jest „(...) autoidentyfikacja społeczna przebiegająca za pośrednictwem zasobów symbolicznych, dostępnych w ramach danej kultury, w tym przede wszystkim języka”¹². W tym ujęciu rodzina włoskich emigrantów z dramatu Cossy to metaforyczne uosobienie dezintegracji społeczeństwa argentyńskiego u samego rdzenia. Należy zaznaczyć, że zniszczenie wszelkich więzi, czy to społecznych, czy też rodzinnych, dążenie do skrajnej separacji jednostek to jedno z wielu celów stawianych sobie przez totalitarne rządy junty wojskowej rządzącej Argentyną w latach 1976–1983.

2. LA NONA (BUNIA)

Trudne relacje rodzinne wydają się także ważnym kontekstem dla interpretacji i recepcji drugiej wspomnianej sztuki Cossy pt. *Bunia*. Po raz pierwszy została ona wystawiona w 1977 roku w teatrze La Salle w Buenos Aires, dwa lata później została opublikowana i w tym samym roku doczekała się adaptacji filmowej w reżyserii Héctora Oliveri. Ta najbardziej znana i wystawiana tragikomedia argentyńskiego dramaturga w latach 90. trafiła także na polskie sceny. Prapremiera sztuki w Polsce miała miejsce w 1993 roku w Teatrze Polskim w Szczecinie, rok później *Bunię* wystawił Teatr im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie, w 2001 roku Teatr im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim, a w 2016 roku Teatr im. Ludwika Solskiego w Tarnowie. Ponadto w latach 90. w Teatrze Telewizji mogliśmy obejrzeć *Bunię* w inscenizacji Olgi Lipińskiej z rolą tytułową Krystyny

¹¹ D. Niedźwiedzki, *Tożsamość społeczna migrantów wahańlowych jako wyzwanie badawcze*, w: „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny”, nr 4, Warszawa 2012, s. 5.

¹² Tamże, s. 6.

Feldman, a w radiu wysłuchać słuchowiska w reżyserii Henryka Rozena ze Stanisławą Celińską w roli seniorki rodu.

Ten tak znany i doceniony przez krytyków dramat Cossy, w którym przeplata się komizm i tragizm, balansuje między teatrem realistycznym a absurdem i groteską. *Bunia* rozgrywa się wokół nałogowego objadania się stuletniej babci. Warstwę treściową dramatu możemy streścić w następujący sposób: córka Buni, Anyula, jest starą panną, a syn, Carmelo, ciężko pracuje na straganie z warzywami, jego żona Maria zajmuje się gospodarstwem domowym. Wnuczka Marta rzekomo pracuje w aptece i oddaje swoje zarobki na utrzymanie domu, tak naprawdę jednak sprzedaje perfumy, a kilka razy w tygodniu wychodzi wieczorem z domu pod pretekstem nocnych dyżurów. Wnuk Chicho od dwudziestu lat nie ma żadnego dochodowego zajęcia. Zajmuje się jedynie komponowaniem tanga. Kiedy z powodu kompulsywnego jedzenia babci sytuacja materialna rodziny pogarsza się z dnia na dzień, wszyscy usiłują znaleźć wyjście z trudnej sytuacji. Chicho namawiany jest do podjęcia jakiejś pracy, Marta wybiera zajęcie bardziej opłacalne i zaczyna zarabiać jako prostytutka, co aprobejuje cała rodzina, udając, że o niczym nie wie. Kiedy tryskająca zdrowiem Bunia w dalszym ciągu pochłania ogromne ilości pożywienia, Chicho, chcąc sam uniknąć pracy, szuka zatrudnienia dla babci lub proponuje wydać ją za męża. Idealnym kandydatem wydaje się 80-letni Don Francisco, który przyjmuje propozycję Chicho, sądząc, że stulatka wkrótce umrze, a on odziedziczy spadek i będzie w związku z 20-letnią Martą. Jednak Bunia w miesiąc po ślubie wciąż ma się dobrze. Co więcej, zjada zapasy słodczy ze sklepiku męża, czym doprowadza go do bankructwa i udaru. Sparaliżowany Don Francisco trafia do domu Carmela, a razem z nim powraca wiecznie głodna Bunia. W końcu zdesperowany Carmelo i Chicho wystawiają fotel z Don Francisco przed dom, każąc sparaliżowanemu starcowi żebrać. W celu osiągnięcia większych dochodów Carmelo i Chicho postanawiają przenieść Don Francisco w bardziej ruchliwe miejsce – na stację, a wieczorem do nocnego lokalu. Starzec jednak znika bez śladu, co pogarsza sytuację materialną rodziny, która zdesperowana postanawia pozbyć się stuletniej babci. Wszelkie jednak próby uśmiercenia seniorki rodu zawodzą. Wielopoziomowość spiętrzenia absurdu i groteski ujawnia się w pełni w zakończeniu sztuki – wszyscy z rodziny umierają, oprócz babci, w której na wzór postaci ze sztuki Eugène Ionesco *Nosorożec*, możemy widzieć egzemplifikację groteskowo zezwierzęconego monstrum. Aspekt zwierzęcy postaci podkreśla opis

przestrzeni, który pojawia się w otwierających sztukę didaskaliach: *Po lewej domniemany pokój Buni, jej jaskinia, z której postać będzie wciąż się wyłaniać i w niej znikać*¹³.

Podobnie jak *Gris de ausencia*, *Bunia* jest wymownym przykładem sztuki o więziach i relacjach rodzinnych. To, co zwraca uwagę, to karykaturalnie przedstawiona pustka różnorodnych relacji międzyludzkich, objawiająca się w przedmiotowym traktowaniu jednostki. Trafnym przykładem depersonalizacji jest postać Don Francisco, który z jednej strony postrzegany jest przez rodzinę wyłącznie jako źródło dochodu, z drugiej, sam żeni się z Bunią mając na względzie wyłącznie jej majątek. Na niejednoznaczną postać tytułowej bohaterki możemy spojrzeć zarówno jak na osobę zniewoloną uzależnieniem od jedzenia, której nałóg wpływa destrukcyjnie na całą rodzinę, doprowadzając ją do zapaści finansowej, a ostatecznie do śmierci, jak również jak na źródło terroru i sił wyniszczających rodzinę. Warto podkreślić, że władza Buni nad członkami rodziny ma już swoją dłuższą historię. Jak wyjawia Maria w dialogu z Chico: „Bunia przez całe życie robiła wszystko, żeby Anyula nie wyszła za mąż. Od początku przeganiała wszystkich jej narzeczonych”¹⁴. Fragment ten jasno pokazuje, że genealogia rodzinna w sztuce Cossy to narracja przypominająca „sieć niejasnych i splątanych powiązań, jako historia niedopowiedzeń, luk, pęknięć i braków”¹⁵. Michael Foucault wyróżnił dwa znaczenia genealogii – jedno, związane z pochodzeniem (*Herkunft*), drugie z powstaniem (*Entstehung*). Genealogia o pochodzeniu dla Foucault „(...) nie jest czysta i mityczna, lecz zapisuje się na ciele poszczególnych jednostek w formie blizn, ran i szczelin”¹⁶. W podobny sposób możemy określić relacje w rodzinie tytułowej bohaterki Buni, które cechują niedomówienia, skrywane problemy i pretensje nigdy otwarcie nie wyartykułowane. Przykładem tego jest relacja Buni z Anyulą. Córką nigdy nie jest w stanie przeciwstawić się matce, jest jej całkowicie poddana i podporządkowana. Jawi się jako postać pasywna, zrezygnowana, milcząca, wycofana i religijna. Anyulę poznajemy głównie ze scen, kiedy modli się za zdrowie Buni lub krytykuje ateizm panujący w Buenos Aires.

¹³ R. Cossa, *La nona*, w: *Teatro argentino contemporáneo: antología*, Madryt 1992, s. 698. Wszystkie przywoływane fragmenty sztuk Cossy są w tłumaczeniu autorki.

¹⁴ Tamże, s. 727.

¹⁵ A. Artwińska, *Transfer międzypokoleniowy, epigenetyka i „więzy krwi”: O Małej Zagładzie Anny Janko i Granicy zapomnienia Siergieja Lebiediewa*, w: „Teksty Drugie”, z. 1, 2016, s. 23.

¹⁶ Tamże.

Podobnie jak w przypadku *Gris de ausencia* zupełnie inny poziom lektury *Buni* odsłania perspektywa historyczno-polityczna. Również w tym przypadku historię o zagładzie rodziny można zrozumieć jako symboliczną reprezentację Argentyny lat 70. Sam Cossy, odwołując się do tych czasów, stwierdził, że rzeczywistość była tak wyniszczona, że wszystko wtedy postrzegano jako symbol polityczny¹⁷. Jeśli wziąć pod uwagę obowiązującą w tamtym czasie cenzurę, nie dziwi to, że środki ekspresji takie jak metafora, symbol czy alegoria stały się dla twórców argentyńskich dominującym narzędziem artystycznym używanym do opisu zastanej rzeczywistości terroru.

Jeśli wziąć pod uwagę obowiązującą
w Argentynie w latach 70. XX wieku cenzurę,
nie dziwi to, że środki ekspresji takie jak
metafora, symbol czy alegoria stały się
dla twórców argentyńskich dominującym
narzędziem artystycznym używanym do opisu
zastanej rzeczywistości terroru.

Dom rodzinny tytułowej bohaterki to mikrokosmos zniewolonego społeczeństwa w kraju totalitarnym. Nagłe zaginięcie Don Francisco, którego nikt nie szuka, może być odczytane jako aluzja do sytuacji w Argentynie w latach 1976–1983, kiedy porwania i morderstwa nie tylko partyzantów i opozycjonistów, ale też niewinnych ludzi podejrzanych o nieprzychylnie nastawienie wobec nowych władz były w Argentynie na porządku dziennym. Warto przypomnieć, że liczba „desaparecidos”, czyli „znikniętych” – bo tak określano ludzi porwanych, a następnie zamordowanych przez reżim w czasie tzn. brudnej wojny (*guerra sucia*), według oficjalnych źródeł sięgała blisko 13 tysięcy osób, a według szacunków organizacji humanitarnych 30 tysięcy ofiar¹⁸. Oprócz niewyjaśnionego zniknięcia Don Francisco, znamieną w tym kontekście jest też scena, w której rzekomi

¹⁷ A. Seoane, *Reportajes: Roberto Cossa, Alejandra Boero y Ricardo Bartis*, w: „Latin American Theatre Review”, 1.03.1991, s. 107.

¹⁸ P. Zamęcka, *Wyzwania okresu transformacji ustrojowej w Argentynie – niedokończony proces rozliczania się z tzw. brudną wojną*, w: „Świat Idei i Polityki”, t. 15, 2016, s. 352.

pracownicy apteki, w rzeczywistości klienci Marty, szukają jej podróżując samochodem marki Ford Falcón. To właśnie te w czasie dyktatury wojskowej w Argentynie były używane do nielegalnego przetrzymywania porwanych osób i transportowania ich do tajnych obozów i więzień¹⁹. To tam „desaparecidos” byli zabijani (w innych przypadkach – zrzućani z samolotów i helikopterów do Oceanu Atlantyckiego wraz z odpowiednim obciążeniem, co miało uniemożliwić odszukanie ich ciał). Mówiąc o skrytobójczo zamordowanych z przyczyn politycznych, warto przypomnieć także wydarzenie, które miało miejsce pomiędzy 16 a 21 września 1976 w La Placie, czyli rok przed powstaniem dramatu Cossy, a które do historii Argentyny przeszło pod nazwą Nocy Ołówków (La Noche de los Lápicos). W tych dniach kilkunastoletni uczniowie zostali brutalnie uprowadzeni ze swoich domów, a większość z nich nigdy nie została odnaleziona. Represji nie oszczędzono także ciężarnym kobietom podejrzewanym przez dyktaturę o popieranie wrogiej ideologii, które po urodzeniu dziecka zabijano, a noworodki przekazywano rodzinom związanym z rządami junty wojskowej²⁰. Echa tej rzeczywistości odnajdujemy w *Buni* chociażby w scenie, w której Anuyela, w rozmowie z Chicho wspomina niewyjaśnioną śmierć wujka Pancho: „Wiesz, jakie są szpitale. W prywatnej klinice szybciej się człowiekiem zajmą, ale... To wszystko kwestia szczęścia, skarbie. Zobacz, co się stało z twoim wujkiem Pancho w prywatnej klinice. Zabili go, biedaka. Zabili go!”²¹.

Interpretując *Bunię* Cossy w kontekście okrutnych działań junty wojskowej względem społeczeństwa argentyńskiego, dyskurs gastronomiczny obecny w sztuce może być odczytany jako aluzja do sytuacji politycznej i ekonomicznej kraju. Nigdy nienasycona *Bunia* może być symbolem dyktatury argentyńskiej, a na poziomie uniwersalnym - każdego totalitaryzmu, który próbuje kontrolować wszystkie aspekty życia i działalności ludzi, starając się wymusić masowe uczestnictwo we wszystkich formach i obszarach swojej działalności, a swych przeciwników wyniszcza. Jak łatwo zauważyć, te aspekty uosabia tytułowa bohaterka tragikomedii, podporządkowując sobie wszystkich członków rodziny, skupionych na obżarstwie stułetniej, niezniszczalnej babci. *Bunia* rujnuje ich zarówno na poziomie materialnym, jak i psychicznym. Trafnym przykładem jest syn Carmelo,

¹⁹ Zob. E. Tavernini, *Dos fotografías recientes del Ford Falcon como manifestación de lo unheimlich*, w: „Memoria Académica”, z. 8 (15), 2017, s. 1–14.

²⁰ P. Zamecka, art. cyt. s. 350–351.

²¹ R. Cossa, *La nona*..., dz. cyt., s. 716.

który zmuszony jest sprzedać stragan – cały dobytek swojego życia. Przytłoczony i pozbawiony nadziei na wyjście z trudnej sytuacji popada w nałóg alkoholowy.

Stuletnia babcia z dramatu jest włoską emigrantką, wywodzącą się z klasy średniej, a jej niepohamowane obżarstwo można interpretować też jako „pochłanianie” krajowej gospodarki. Należy zauważyć, że w latach 70. i 80., w atmosferze terroru Argentyna było laboratorium neoliberalnych reform, wskutek których doszło do masowej prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych, wzrostu bezrobocia, hiperinflacji, a w tym samym czasie masowego napływu zagranicznego kapitału. Z tej perspektywy Bunia, reprezentantka obcych interesów, jawi się jako symbol pożerania krajowej produkcji, którą ostatecznie doprowadza do śmierci. Jeszcze szersze ujęcie problemu proponuje Susana Anaine, zdaniem której dramat Cossy stanowi aluzję do wydarzeń polityczno-ekonomicznych zapoczątkowanych już w XIX wieku. Dla tej badaczki sto lat głównej bohaterki to nawiązanie do tak zwanej epoki liberalizmu, której początki w Argentynie sięgają roku 1880, a której wybrane założenia kontynuowane były przez Martíneza de Hoz, ministra gospodarki w czasie dyktatury, który kształtował politykę gospodarczą do 1981. Dzięki jego działaniom doszło m.in. do zubożenia i redukcji klasy średniej²².

Jak nietrudno zauważyć, *Bunia* otwiera całą gamę możliwości interpretacyjnych. Tę groteskową postać o nadprzyrodzonych możliwościach możemy traktować jako metaforę wyniszczenia kraju i społeczeństwa pod rządami totalitarnymi, jak również jako uniwersalny symbol zniewolenia jednostki. Podobnie jak zainspirowany *Przemianą* Kafki Eugène Ionesco podkreślał, że „Monstrum może się z nas wyłonić. Możemy mieć twarz potwora (...), a nasza potworność ma nieskończoną liczbę twarzy, zbiorowych bądź nie”²³, tak Roberto Cossa w jednym z wywiadów dla „Le Monde” przekonywał, że Bunia „ucieleśnia wszystko, co nas zżera”²⁴, pokazując tym samym, że jednostka może doświadczać wyniszczenia i zniewolenia w najróżniejszych postaciach.

²² S. Anaine, *El teatro de Roberto Cossa o la puesta en escena de una conciencia histórica*, w: *Espacio de crítica e investigación teatral*, t. 6–7, 1990, s. 86.

²³ L. Raś, „Nosorożec” Eugène’a Ionesco w Teatrze Dramatycznym. Potwór drzemie w każdym z nas z 21.11.2013 r., <https://polskatimes.pl/nosorozec-eugenea-ionesco-w-teatrze-dramatycznym-potwor-drzemie-w-kazdym-z-nas/ar/1047666> (dostęp 20.01.2019 r.).

²⁴ Cyt. za: P. Zayas de Lima, *El universo mítico de los argentinos en escena*, t. 2, tłum. własne, Buenos Aires 2015, s. 143–144.

ZAKOŃCZENIE

Tak jak kategoria zniewolenia jako koncept badawczy i problem teoriopoznawczy pojawia się w różnych dyskursach humanistycznych, tak dzieła Cossy uwzględniają wiele zakresów znaczeniowych tego pojęcia. Warto zauważyć, że zniewolenie, poddawane stałym dookreśleniom i redefinicjom, znajduje się w centrum badań filozoficznych, socjologicznych, politycznych, historycznych, kulturoznawczych czy literaturoznawczych, a rozważania o zniewoleniu prowadzone często w sposób transdyscyplinarny, nierzadko otwierają drogę do refleksji na temat egzystencji i obecności człowieka w świecie. Podobnie namysł i próby odczytania różnych sensów i znaczeń zniewolenia w *Buni* i *Gris de ausencia* Cossy, jak również analiza ich poszczególnych przypadków (które stały się tutaj refleksją o uzależnieniach, widmach przeszłości, barierach w komunikacji interpersonalnej, daremnych wysiłkach, uwikłaniach historyczno-politycznych czy różnych formach relacji, chociażby takich jak relacje rodzinne czy zależność jednostki od władzy) pokazują, że w dramaturgii Cossy zniewolenie przybiera najróżniejsze wcielenia i odnosi się do różnych obszarów, a w każdym z nich realizuje się na swój własny sposób.

BIBLIOGRAFIA

- Anaine, S., *El teatro de Roberto Cossa o la puesta en escena de una conciencia histórica*, w: *Espacio de crítica e investigación teatral*, t. 6–7, 1990.
- Artwińska, A., *Transfer międzypokoleniowy, epigenetyka i „więzy krwi”: O Małej Zagładzie Anny Janko i Granicy zapomnienia Siergieja Lebiediewa*, w: „Teksty Drugie”, z. 1, 2016.
- Bravo Herrera, F. E., *Desarraigos, fronteras y exilios de la inmigración: Stéfano de Armando Discépolo y Gris de ausencia de Roberto Cossa*, w: „Quaderni di Thule. Rivista italiana di studi americanistici. Atti del XXXII Convegno Internazionale di Americanistica”.
- Brogowski, L., *Powidoki i po...*, Gdańsk 2001.
- Cossa, R., *Gris de ausencia*, Buenos Aires 2009.
- Cossa, R., *La nona*, w: *Teatro argentino contemporáneo: antología*, Madryt 1992.
- Kujawska, E., *Drewno*, w: K. Raba, A. Rozwadowski, Ł. Gruszczyński (red), *Ślady – Spacer z Powidokiem*. Poznań 2016.
- Marzec, A., *Widmontologia Teoria filozoficzna i praktyka artystyczna ponowoczesności*, Warszawa 2015.
- Momro, J., *Widmontologie nowoczesności. Genezy*, Warszawa 2014.
- Niedźwiedzki, D. *Tożsamość społeczna migrantów wahałowych jako wyzwanie badawcze*, w: „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny”, nr 4, Warszawa 2012.

- Pellettieri, O., *La nona: un texto paródico*, w: R. Cossa (red.) *La nona.*, Buenos Aires 2006.
- Roberto Cossa y el realismo reflexivo, w: *Historia del teatro argentino en Buenos Aires*, Buenos Aires 2001.
- Presencia del sainete en el teatro argentino de las últimas décadas*, w: "Latin American Theatre Review", USA, t. 20, 1986.
- Pérez, I., *El grotesco criollo: Discépolo-Cossa*, Buenos Aires 1986.
- Raś, L., "Nosorożec" Eugène'a Ionesco w Teatrze Dramatycznym. Potwór drzemie w każdym z nas z 21.11.2013 r., <https://polskatimes.pl/nosorozec-eugene-ionesco-w-teatrze-dramatycznym-potwor-drzemie-w-kazdym-z-nas/ar/1047666>.
- Seoane, A., *Reportajes: Roberto Cossa, Alejandra Boero y Ricardo Bartis*, w: „Latin American Theatre Review”, 1.03.1991.
- Stala, E., *Historia tanga dla początkujących i zaawansowanych*, Kraków 2017.
- Tavernini, E., *Dos fotografías recientes del Ford Falcon como manifestación de lo unheimlich*, w: „Memoria Académica”, z 8 (15), 2017.
- Wróblewska, M., Władysław Strzemiński, „Powidok słońca” z 1.08.2011 r., <https://culture.pl/pl/dzielo/wladyslaw-strzeminski-powidok-slonca>.
- Zamęcka, P., *Wyzwania okresu transformacji ustrojowej w Argentynie – niedokończony proces rozliczania się z tzw. brudną wojną*, w: „Świat Idei i Polityki”, t. 15, 2016.
- Zúccolo, Roberto Cossa, *observador crítico de la Argentina contemporánea* z 04.2009, <http://ir.lib.sfu.ca/bitstream/1892/9151/1/b17590668.pdf>.
- Zayas de Lima, P., *Símbolos y mitos en la recepción de La nona (1977–2002)*, w: *El universo mítico de los argentinos en escena*, t. 2, Buenos Aires 2015.

Biogram

Karolina Klejewska – absolwentka Studiów Filologiczno-Kulturoznawczych Europy Zachodniej na Uniwersytecie Warszawskim, autorka rozprawy doktorskiej pt. „El fenómeno de performatividad y transmedialidad en el teatro español contemporáneo: Rodrigo García y La Carnicería Teatro” (Hiszpański teatr współczesny wobec zjawiska performatywności i transmedialności: Rodrigo García i La Carnicería Teatro), pracuje w Katedrze Filologii Romańskiej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Zajmuje się współczesnym teatrem hiszpańskim i latynoamerykańskim. Publikowała m.in. w „Itinerarios” i „Estudios Hispánicos”.

OBLICZA TEOLOGII

KULTURA – MEDIA – TEOLOGIA 37/2019

Dorota Lekka

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

Hermeneutyka teologiczna a metoda ikonograficzno-ikonologiczna w badaniach nad obrazami o treściach religijnych

**Theological hermeneutics and iconographic
and iconological method in the study of images
with religious content**

STRESZCZENIE:

Autorka w przedstawionym artykule omawia różnice między dwiema metodami: hermeneutyką teologiczną a metodą ikonograficzno-ikonologiczną Erwina Panofsky'ego w interpretacji obrazów o treściach religijnych. Po wyjaśnieniu hermeneutyki teologicznej oraz poszczególnych etapów metody Panofsky'ego zostają omówione różnice między tymi dwiema metodami. W ujęciu zaproponowanym przez autorkę obie te metody, różniące się zasadniczo, mogą stanowić uzupełniające się podejścia badawcze.

SŁOWA KLUCZOWE:

hermeneutyka teologiczna, ikonografia i ikonologia, obrazy religijne, metody

ABSTRACT:

The author discusses the differences between two methods: theological hermeneutics and the iconographic and iconological method of Erwin Panofsky in the interpretation of images with religious content. After explaining theological hermeneutics and Panofsky's method, the author discusses a number of differences between these two methods. In the approach proposed by the author, these two methods, differing essentially, may be complementary to research approaches.

KEYWORDS:

theological hermeneutics, iconography and iconology, religious paintings, methods

WSTĘP

Metoda hermeneutyki teologicznej jest stosowana powszechnie w obszarze badania tekstu biblijnego. Rzadko w polskiej literaturze teologicznej można spotkać prace dotyczące analizy hermeneutycznej niepiśmiennych wytworów

kulturowych¹. Tymczasem troska o poprawność zapisu dogmatu za pomocą koloru, kształtu, relacji przestrzennych, motywów i symboli w obrazach religijnych generuje pytania metodologiczne w odniesieniu do tego typu obrazów, także z kręgu kultury zachodnioeuropejskiej.

W poszukiwaniu obiektywnych kryteriów metodologicznych, zasad zabezpieczających krytyczny i odpowiedzialny charakter procesu interpretacyjnego, dotyczącego analizy obrazów religijnych, należy sięgać po różne metody zarówno z teologii, jak i historii sztuki. Jednym z takich podejść może być właśnie hermeneutyka teologiczna połączona z metodą ikonograficzno-ikonologiczną wypracowaną na gruncie historii sztuki. Konfrontacja tych metod nasuwa pytanie o to, jak się ma hermeneutyka teologiczna do metody ikonograficznej, a szczególnie do ikonologii. Dlatego celem niniejszego artykułu będzie ukazanie różnic między tymi dwoma podejściami metodologicznymi.

1. HERMENEUTYKA TEOLOGICZNA I METODA IKONOGRAFICZNO-IKONOLOGICZNA

Ojciec współczesnej hermeneutyki, Friedrich Schleiermacher, był pierwszym myślicielem, który wyszedł poza czysto egzegetyczne nastawienie. Badając hermeneutykę pod kątem uniwersalnego problemu rozumienia i interpretacji, zdefiniował na nowo istotę i zakres hermeneutyki, którą jest sztuka rozumienia. Stało się jasne, że nie dotyczy ona tylko wytworów piśmiennych, ale wszelkich kulturowych artefaktów. Za inspiracjami Schleiermachera poszli: Wilhelm Dilthey, Martin Heidegger, Hans Georg Gadamer, Jürgen Habermas czy Paul Ricoeur, którzy poszukiwali krytycznych podstaw dla stanowiska hermeneutycznego i zasad obiektywizacji dla osobistego, subiektywnego, duchowego czynnika w podejściu hermeneutycznym².

¹ Wyjątek stanowi rozprawa habilitacyjna prof. dr. hab. Karola Klauzy: „Teologiczna hermeneutyka ikony”, która jest pierwszą w języku polskim rozprawą teologiczną z zakresu metodologii, traktującą ikonę jako źródło dla interpretacji i historii dogmatu. Por. K. Klauza, *Teologiczna hermeneutyka ikony*, Lublin 2000. Autor czerpie z sugestii metodologicznych Melchiora Cano i nawiązuje do osiągnięć wielu teologów i filozofów celem zastosowania współczesnych metod hermeneutycznych. Skupia się na szeroko rozumianej ikonie i uzupełnia swą pracę o wschodnie elementy metodologiczne.

² Por. F. Schleiermacher, *Hermeneutik*, red. C. Winter, Heidelberg 1974; tenże, *Ästhetik*, Berlin 1931; W. Dilthey, *Powstanie hermeneutyki*, w: tenże, *Pisma estetyczne*, tłum. K.

Tak pojęta hermeneutyka wzbogacona o teologiczne metody interpretacyjne, w tym hermeneutykę wiary, rozumiana jest w niniejszej pracy jako hermeneutyka teologiczna. Hermeneutyka wiary to sformułowanie używane przez J. Ratzingera, także jako Benedykta XVI, w celu uzupełnienia metody historyczno-krytycznej w interpretacji Pisma Świętego. Podstawowe kryteria teologiczne, składające się na hermeneutykę wiary, to zasady metodologiczne podawane przez ojców Soboru Watykańskiego II. Wyjaśniając je, papież podaje: „Przede wszystkim szczególną uwagę należy zwracać na treść oraz jedność Pisma Świętego: tylko jako całość jest ono Pismem Świętym (...). Po drugie, należy odczytywać Pismo Święte w kontekście żywej tradycji całego Kościoła (...). Trzecie kryterium stanowi konieczność zwracania uwagi na analogię wiary, czyli na to, że poszczególne prawdy są spójne ze sobą, a także z całościowym planem Objawienia i pełnią Bożej ekonomii w nim zawartej”³.

Obrazy religijne nie są tym samym co Pismo Święte. Nie są natchnione, ale stanowią swoisty tekst kulturowy, zobrazowanie przepowiadania ewangelicznego, a także późniejszych wydarzeń z życia świętych. Wypełnione symbolicznymi znaczeniami odsyłają do głębokich treści teologicznych, których nie można w pełni zgłębić samym rozumem. Ich interpretacją rządzą szczególne założenia, takie jak wiara przeżywana we wspólnocie eklezjalnej i światło Ducha Świętego, a razem ze wzrostem życia w Duchu Świętym rośnie u czytelnika – odbiorcy – zrozumienie rzeczywistości, o której mówi treść biblijna zobrazowana w dziełach malarskich. Ważna jest tu rola Tradycji i analogii wiary⁴. Stosując tę hermeneutykę do obrazów religijnych, należy uwzględnić ich wewnętrzny potencjał odsyłania do rzeczywistości nadprzyrodzonej – tego, co przekracza rozum. Ponadto, biorąc

Krzemieniowa, Warszawa 1982; M. Heidegger, *Bycie i czas*, tłum. B. Baran, Warszawa 1994; H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, tłum. B. Baran, Warszawa 2004; J. Habermas, *On Hermeneutics' Claim to Universality*, [w:] *The Hermeneutics Reader: Texts of the German Tradition from the Enlightenment to the Present*, red. K. Mueller-Vollmer, London 1986, s. 294–319; P. Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Science: Essays on Language, Action and Interpretation*, red. i tłum. J.B. Thompson, Cambridge 1981; tenże, *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, tłum. K. Rosner, Warszawa 1989.

³ Benedykt XVI, *Benedykta XVI przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Komisji Biblijnej (23.04.2009)*, „Studia Nauk Teologicznych PAN” 2009, z. 4, s. 34.

⁴ Por. Papieska Komisja Biblijna, *Interpretacja Biblii w Kościele. Dokument Papieskiej Komisji Biblijnej z komentarzem biblistów polskich*, [w:] *Rozprawy i studia biblijne*, red. i tłum. R. Rubinkiewicz, t. 4, Warszawa 1999, s. 25–100.

pod uwagę znaczenie symbolu, obrazy te mają zdolność zapośredniczenia rzeczywistości, którą wskazują. W tym sensie stają się środkiem Bożego Objawienia.

Tak rozumiana hermeneutyka teologiczna nie wychodzi od hermeneutyki biblijnej i jej założeń (noematyka, heurystyka, proforystyka), lecz umiejscowiona jest w nurcie ogólnej, filozoficznej hermeneutyki badającej kwestię rozumienia wszelkich artefaktów kulturowych o charakterze symbolicznym. Duże osiągnięcia w jej rozwinięciu miały badania Hansa Georga Gadamera. Przypomina on, że hermeneutyka była starą teologiczną i filozoficzną dyscypliną pomocniczą, służącą ułatwieniu zrozumienia tekstów literackich, ale w XIX wieku została ukształtowana systematycznie i stała się podstawą całej humanistyki, badając zarówno sztukę, jak i wszelkie inne duchowe dzieła przeszłości⁵.

Gadamer podkreślał często, że dzieło sztuki ujawnia swe znaczenie każdemu kompetentnemu i pełnemu dobrej woli czytelnikowi, który skłonny jest dostrzec to, co dzieło ma do powiedzenia⁶. Deprecjonuje więc potrzebę narzucania metody samemu aktowi rozumienia, tłumacząc, że należy doceniać ujawnienie się sensu jako przykład prawdy, która sama się objawia, a nie jako rezultat skomplikowanych metod, sprowadzających hermeneutykę do techniki. Nie oznacza to dowolności, gdyż samo dzieło sztuki wyznacza granice interpretacji pośród wielości aspektów.

Do rozwoju współczesnej hermeneutyki w znacznym stopniu przyczynił się Paul Ricoeur, który w przeciwieństwie do Gadamera uważał, że należy zabezpieczać subiektywizm interpretacyjny, dlatego zakładał łączenie różnych metod. Według Ricoeura dzieło otrzymuje autonomię z chwilą, gdy wyjdzie z ręki swego twórcy. Zaczyna żyć własnym życiem jak dziecko, które opuszcza łono matki. Staje się wtedy niezależną kompozycją, otwartą na wciąż nowe sposoby przyswajania. Stąd francuski filozof bierze pod uwagę różne metodologiczne teorie interpretacji, takie jak formalistyczna, strukturalistyczna czy nawet psychoanaliza Freudowska. Ricoeur wyjaśnia, że nie ma jednej procedury interpretacyjnej, która mogłaby wyzwolić znaczenie. Według niego istnieje wiele różnych horyzontów, perspektyw, z których postrzega się dane dzieło i uważa, że każda ma prawo bytu. Właściwie jest ich nieskończenie wiele, gdyż każdy indywidualny odbiorca, stykając się z dziełem, nakłada na nie swój własny horyzont, własny świat. Teksty i wszelkie

⁵ Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, dz. cyt., s. 240.

⁶ Por. tamże, s. 33–36.

niewerbalne wytwory kulturowe są nośnikami pewnych informacji, sensu, który domaga się zrozumienia. Ricoeur, podobnie jak i Schleiermacher, podkreśla konieczność szczegółowego badania językowych cech tekstu, co w przypadku niewerbalnych wyrażen oznacza analizę formalną tych dzieł i stanowi zarazem obiektywny wymiar interpretacji. Wskazuje zarazem na potrzebę zbadania indywidualnej perspektywy interpretującego, co jest subiektywnym wymiarem aktu interpretacji⁷. Ricoeur spogląda na to stykanie się horyzontów jak na wydarzenie, w którym ujawnia się potencjalne znaczenie, nieograniczone do intencji autora czy samego dzieła. Doskonale ujął to w słowach, pisząc o „nadwyżce znaczeniowej” dzieła: „Sens tekstu nie kryje się za tekstem, lecz stoi przed nim. Sens nie jest czymś ukrytym, lecz czymś odsłoniętym. Przedmiotem rozumienia jest nie sytuacja, w jakiej tekst powstał, lecz jego odniesienia do świata możliwego, dzięki nieostensywnej referencji tekstu. Rozumienie nie dotyczy w żadnej mierze autora i jego sytuacji. Jest ono nakierowane na obraz świata odsłonięty przez referencję tekstu. Rozumieć tekst to podążać za jego ruchem od sensu do referencji: od tego, co zostało powiedziane, do tego, o czym się mówi. Pośrednicząca rola, jaką w tym procesie odgrywa analiza strukturalna, polega zarazem na usprawiedliwianiu obiektywnego i skorygowaniu subiektywnego nastawienia wobec tekstu”⁸. Ricoeur uważa, że dzieła otwierają nowe światy, nowe możliwości egzystencjalne w samokrytycznym akcie interpretacji, stąd ich pluralizm⁹. Ze względu na przed-rozumienie, wymiar subiektywny, każda interpretacja będzie się od siebie różniła. Stąd potrzeba krytycznych, obiektywnych działań wyjaśniających. Wyłaniający się w ten sposób sens jest rezultatem kompetencji i perspektywy indywidualnych odbiorców, odnosi się do ich postrzegania rzeczywistości, do ich świata¹⁰. Żaden jednak akt nie wyczerpie całości potencjalnych znaczeń, ponieważ dzieło posiada dynamiczny charakter ujawniający swe znaczenia w każdorazowym stykaniu się poszczególnych horyzontów.

⁷ Por. W. Jeanrond, *Hermeneutyka teologiczna*, tłum. M. Borowska, Kraków 1999, s. 92.

⁸ P. Ricoeur, *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, tłum. K. Rosner, Warszawa 1989, s. 178–179. Część pierwsza tej książki poświęcona jest teorii interpretacji: dyskursie i nadwyżce znaczenia. Druga część skupia się na zadaniach i problemach hermeneutyki.

⁹ Por. tamże, s. 186.

¹⁰ Tkwią tu także możliwości zmiany świata odbiorcy dzieła i ogromna moc samych obrazów, których celem jest wpływanie na myślenie i życie człowieka. Interpretacja staje się wtedy czynnością kształtującą, zmieniającą życie.

W interpretacji obrazów religijnych można połączyć podejście hermeneutyczne, podkreślające rolę odbiorcy i jego doświadczeń w uobecnianiu się znaczenia danego dzieła, z metodą ikonograficzno-ikonologiczną wypracowaną przez historyka sztuki Erwina Panofsky'ego. Metoda ikonograficzno-ikonologiczna w swoim pierwszym etapie, opisie preikonograficznym, dokonuje identyfikacji przedstawionych motywów i tematów. W drugim, analizie ikonograficznej, chodzi o rozpoznanie w zidentyfikowanych już motywach znaczeń wtórnych, umownych, czyli symboli, atrybutów, alegorii, postaci, wątków, typów ikonograficznych itp.¹¹. W ostatnim etapie interpretacji ikonologicznej, po zdekodowaniu ukrytych symboli, należy wnikać w głębsze warstwy znaczeń, czyli zinterpretować właściwą treść dzieła, jego znaczenie wewnętrzne, by dotrzeć do mentalności twórcy, jego środowiska i epoki, w której żył i tworzył. Ikonologia wykorzystuje zinterpretowane przez analizę ikonograficzną treści i stara się wyjaśnić, na szerszym tle danej kultury, dlaczego artysta wybrał właśnie te, a nie inne tematy, warianty ikonograficzne itp.¹². Jej celem jest wyjaśnienie sensu przedstawienia motywów, symboli i alegorii w ich kulturowym kontekście, czyli w perspektywie czasu i miejsca powstania dzieła, stylu danej epoki, jak też stylu samego artysty, jego doświadczeń, uwag fundatora i wszystkich tych czynników zewnętrznych mających wpływ na powstanie dzieła. Na tym etapie chodzi o zbadanie znaczenia obrazu jako symptomu ludzkiego zachowania, obyczajów, rytuałów, postaw, światopoglądu, a także mechanizmów kultury w danym czasie i środowisku. Sam Panofsky zwracał uwagę, że interpretacja ikonograficzno-ikonologiczna powinna być kontrolowana przez trzy czynniki, działające w kolejnych etapach analizy: niezbędna jest wiedza o tradycji ikonograficznej, znajomość tekstów historycznych w danej epoce (źródła literackie) i syntetyczna intuicja pozwalająca na ostatnim etapie stwierdzić zgodność interpretacji motywów symbolicznych z historycznym kontekstem i osobowością danego artysty¹³.

¹¹ Por. A. Ziemba, *Sztuka Burgundii i Niderlandów 1380–1500*, T. 2: *Niderlandzkie malarstwo tablicowe 1430–1500*, Warszawa 2011, s. 29.

¹² A. D'Alleva, *Metody i teorie historii sztuki*, tłum. E. i J. Jedlińscy, Kraków 2008, s. 25.

¹³ Por. E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, [w:] *Studia z historii sztuki*, red. J. Białostocki, Warszawa 1971, s. 19–20.

2. GŁÓWNE RÓŻNICE MIĘDZY HERMENEUTYKĄ TEOLOGICZNĄ A METODĄ IKONOGRAFICZNO-IKONOLOGICZNĄ

W podejściu hermeneutycznym badacz nie skupia się tych wszystkich zewnętrznych czynnikach, o których mówi metoda ikonograficzno-ikonologiczna. Hermeneutyka bada znaczenie dzieł w perspektywie rozumienia uwarunkowanego całym wyposażeniem interpretatora, na które składają się zarówno jego dotychczasowa wiedza, jak i doświadczenia. Hermeneutyka teologiczna bada znaczenia w optyce doświadczenia religijnego. Poszukuje pogłębienia rozumienia badanej rzeczywistości w perspektywie wiary, osobowego spotkania z Bogiem, które warunkuje rozumienie badanej rzeczywistości, do której odsyła treść dzieła. Im głębsze życie wewnętrzne, tym głębsze rozumienie badanej rzeczywistości symbolizowanej przez dzieła malarskie. Ponieważ takie podejście interpretacyjne może być narażone na dużą dawkę subiektywizmu, z pomocą przychodzą inne metody, jak np. metoda ikonograficzno-ikonologiczna oraz metody teologiczne jako gwarancja obiektywizacji. Mają one jednak różne punkty ciężkości, stąd ich połączenie.

Ikonologia zastanawia się nad oddziaływaniem na ówczesne grupy odbiorców – użytkownik metody hermeneutycznej zastanawia się nad oddziaływaniem obrazu na niego samego i uobecnianiem rozumienia w perspektywie własnych doświadczeń. Ikonologia bada dzieło w odniesieniu do osobowości twórcy i jego historycznego kontekstu, hermeneutyka bada dzieło w odniesieniu do osobowości interpretatora i jego historycznego kontekstu, wykraczającego daleko poza epokę powstania dzieła. Zastanawia się w jaki sposób jego przed-sądy, rozumienie, doświadczenie wpływają na rozumienie dzieł, a następnie jak dzieła te weryfikują jego dotychczasowe rozumienie (koło hermeneutyczne¹⁴). Zastanawia się

¹⁴ Zgodnie z koncepcją koła hermeneutycznego całość można zrozumieć tylko przez poszczególne części, a te zaś można zrozumieć tylko przez odwołanie się do całości. Skuteczna interpretacja polega zatem, zgodnie ze starożytnym poglądem, na ruchu kolistym czy też spiralnym – od całości do szczegółu i od szczegółu do całości. Sam proces rozumienia jest względny i niezakończalny. Nie rozpoczyna się na początku i nie kończy na końcu, lecz zaczyna się gdzieś na obwodzie koła. W procesie rozumienia należy zacząć od pobieżnego oglądu całego dzieła i uświadomić sobie zestaw własnych domysłów, przed-rozumień, przez pryzmat których postrzegamy dzieło nadając mu swoiste rozumienie. Podchodząc bezkrytycznie do własnych twierdzeń, można bowiem narzucać je dziełu i zniekształcać tak, jak ma to miejsce w przypadku ideologii, bądź też pozwolić, by samo dzieło, w tym przypadku obraz, wchodził

nad tym, jakie znaczenie jest mu odsłaniane w procesie interpretacji. Nie jest jedynie obserwatorem, detektywem, ale przede wszystkim uczestnikiem wydarzenia, które uobecnia się w momencie trwania procesu rozumienia, interpretacji. Ono się dzieje, wydarza, objawia, uobecnia. Ma charakter holistyczny i realny. Uczestnik osiąga rozumienie, przywołując całą swoją dotychczasową refleksję myślową, doświadczenie, wiedzę oraz moment hermeneutycznej interpretacji – jedną chwilą obejmuje te wszystkie akty. Hermeneutyka jest sposobem podejścia do artefaktu. Użytkownik metody ikonologicznej bierze pod uwagę teologię w ujęciu historycznym, ale nie kieruje się w swoim postępowaniu badawczym postulatami hermeneutyki wiary. Hermeneutyka teologiczna to poszukiwanie głębszych znaczeń rzeczywistości duchowej w perspektywie doświadczenia wiary. Określenie „hermeneutyka teologiczna” cechuje się optyką teologiczną – optyką nie tylko rozumu, ale przede wszystkim wiary (hermeneutyka wiary), jako kryterium rozumienia i interpretacji. Hermeneutyka teologiczna stara się zrozumieć rzeczywistość obrazu jako świat Boga. Chodzi tu o interpretowanie obrazu z teologicznego punktu widzenia. Zwłaszcza, gdy analizie poddawany jest obraz religijny, czyli „(...) taki, w którym następuje związek podmiotowy konkretnego ja z osobowym Bogiem, gdzie dokonuje się akt wiary stwarzający przestrzeń dla teofanii i odkrycia osobowego Boga zarówno przez artystę, jak i odbiorcę”¹⁵.

Hermeneutyka teologiczna to poszukiwanie głębszych znaczeń rzeczywistości duchowej w perspektywie doświadczenia wiary.

Użytkownik metody ikonologicznej bierze pod uwagę teologię w ujęciu historycznym, ale nie kieruje się w swoim postępowaniu badawczym postulatami hermeneutyki wiary. Użytkownik metody Panofsky’ego to detektyw, przybysz z odległej przyszłości, który deszyfruje znaczenia w badanym przez siebie artefakcie.

w interakcje z ludzkimi domysłami i je zmieniał. Po dokonaniu analizy szczegółowej obrazu, do której potrzeba pewnego stopnia znajomości specyficznego kodu językowego obrazu, czyli znaków i symboli, wraca się na powrót do całości przez interpretację i głębsze rozumienie.

¹⁵ Por. W. Kawecki, *Teologia piękna. Poszukiwanie locus theologicus w kulturze współczesnej*, Poznań 2013, s. 68.

Przypomina postawę lekarza względem pacjenta, albo nawet względem zwłok, których sekcję dokuje (drugi etap metody Panofsky'ego), a przez to uzyskuje wiele informacji o okolicznościach, życiu pacjenta, historii, społeczności, w której żył (trzeci etap metody). Użytkownik metody ikonograficzno-ikonologicznej nie bada dzieła jako rzeczywistości żywej. To obserwator z zewnątrz, który uwagę skupia na dziele i intencjach autora, a sam artefakt traktuje jako okno na daną epokę. Użytkownik metody hermeneutycznej to uczestnik, który nie skupia się na intencji artysty lecz na dziele w relacji do niego samego. W procesie rozumienia cały jego osobisty świat ma duże znaczenie. Rozumienie odsłania mu się w wyniku jego obcowania z danym artefaktem. H.G. Gadamer porównuje hermeneutykę do gry lub święta – ktoś, kto się jej przygląda z zewnątrz nie zrozumie zasad tej gry, musi w nią grać lub w danym święcie uczestniczyć. Gadamer nawiązuje do słów zaczerpniętych z języka liturgicznego: rozumienie się uobecnia i tylko żywe uczestnictwo warunkuje zrozumienie, przy czym rozumienie to coś więcej niż akt intelektualnej percepcji¹⁶.

¹⁶ Fundamentalną sprawą dla Gadamera jest przywrócenie ontycznej i poznawczej wartości sztuce. Gadamer zauważa, że sztuka znalazła się w sytuacji wielkiego kryzysu, który jest wywołany zepchnięciem jej na marginesie ludzkiego poznania przez ekspansję scjentystycznego obrazu świata. Jego zdaniem, kryzys jest tam, gdzie sztuka albo staje się przedmiotem rozrywki, będąc przedmiotem nic nieznaczącej zabawy, albo tam, gdzie sztuka zostaje zredukowana do poziomu znaku, pustej wydrążonej alegorii. Kryzys sztuki polega na zapomnieniu jej fundamentalnych właściwości, czyli na pozbawieniu jej zdolności do odkrywania prawdy bytu, jej ukazywania. Tymczasem sztuka nie jest przejawem pięknego pozoru, ale prawdy. Gadamerowi chodzi o to, by pokazać, że sztuka jest właściwym miejscem ukazywania się prawdy o świecie. Dlatego wskazuje, w jaki sposób w dziele sztuki odsłania się prawda, która ma przede wszystkim charakter nie tyle sądu logicznego, ile raczej ma wymiar ontyczny. Byt dzieła sztuki jest odsłonięciem pewnej prawdy o rzeczywistości, która ujawnia się tylko poprzez to dzieło. Gadamerowskiej analizie dzieła sztuki, jej wartości poznawczej i bytowego charakteru towarzyszą takie pojęcia jak: gra, symbol i święto. Kategorie te wskazują, że jego rozumienie sztuki ma charakter quasi mistyczny, quasi sakralizujący dzieło sztuki. Mówiąc o czasowości sztuki używa pojęć teologicznych: sztuka jako doskonała równoczesność, moment doskonałej równoczesności. Istotą obrazu jako przedstawienia jest według Gadamera prezentacja, a prezentacja to uobecnienie. To co należy do prawdy dzieła sztuki w sensie jego tożsamości hermeneutycznej i dziejowej może się tylko uobecnić w konkretnym dziele. To uobecnienie ma charakter święta, czyli wykracza poza fizyczne określenia czasowe. Prawda zaś ukazuje się przez piękność dzieła, bo staje przed człowiekiem w swej całkowitej równoczesności. Doświadczenie dzieła sztuki przypomina w swojej strukturze przeżycie liturgiczne lub doświadczenie rytualne. To, co się uobecnia, jest wypełnieniem dokonującym się tu i teraz. Rzeczywistość sakramentalną, liturgiczną Gadamer przenosi na obraz, który ma według niego

Użytkownik metody ikonograficzno-ikonologicznej, który jako przybysz z zewnątrz przygląda się tej grze, nie uczestniczy w niej, próbuje osiągnąć zrozumienie przez przyglądanie się i obserwację. Użytkownik metody hermeneutycznej jest uczestnikiem wydarzenia. Jego własny świat, doświadczenia, rozumienie mają znaczenie w procesie interpretacji. Historyk sztuki, stosując metodę ikonograficzno-ikonologiczną, traktuje dzieło jako zagadkę, którą należy rozwiązać niczym łamigłówkę. Włoski historyk sztuki Carlo Ginzburg w swojej publikacji „Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method” dowodzi, że tytułowi bohaterowie książki byli mistrzami dostrzegania szczegółów, które pozwalały rozwiązać zagadkę¹⁷. „Ginzburg nazwał to „niższą” metodą empiryczną i porównał niepochwlebnie do nauk ścisłych (...)”¹⁸. Odszyfrowywanie znaczeń dostarcza dużej satysfakcji, ale tytułowy bohater Conana Doyle’a, Sherlock Holmes, nie odkrywał nurtujących go zagadek dla osiągnięcia głębszego poznania siebie i Boga. W podejściu detektywistycznym nie chodzi o głębsze poznanie prawdy, siebie, Boga. Użytkownik metody hermeneutycznej nie jest detektywem, lecz pokornym słuchaczem, aktywnym obserwatorem, uczestnikiem wydarzenia. Dla użytkownika podejścia hermeneutycznego konfrontacja z dziełem sztuki wymaga czegoś więcej, aniżeli tylko zrozumienia sensu samego dzieła. Użytkownik metody ikonograficzno-ikonologicznej jest przekonany, że jest w stanie ustalić prawdziwe znaczenie obrazów, odkryć mocą swego intelektu. Użytkownik podejścia hermeneutycznego, dążąc do poznania sensu dzieła, nie skupia się na nim, dzieląc w jakiejś mierze przekonanie semiologów, którzy opowiadają się za otwartym procesem nadawania znaczeń. Jak powiedział M. Czajkowski: „Hermeneutyka ma coś ze sztuki. Nie jest *re-productio*, lecz *re-creatio*. Sens oryginalny tworzy na nowo w nowym kontekście”¹⁹.

własną strukturę czasową. Jest to czas odświętny. Do prawdy dzieła należy to, że pochłania całkowicie patrzącego, ale nie po to by odebrać mu indywidualność czy podmiotowość, ale na nowo oddać mu to, kim jest przez moment kontemplatywnego olśnienia, który uderza człowieka przed każdym wielkim dziełem sztuki. Piękno dzieła jest tożsame z prawdą, mającą charakter ontyczny. Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, dz. cyt., s. 199–245.

¹⁷ C. Ginzburg, *Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method*, „History Workshop Journal” 1980, z. 9, cyt. za: A. D’Alleva, *Metody i teorie historii sztuki*, dz. cyt., s. 41.

¹⁸ A. D’Alleva, *Metody i teorie historii sztuki*, dz. cyt., s. 41.

¹⁹ M. Czajkowski, *Pismo św. w katechezie*, [w:] *Teoretyczne założenia katechezy*, red. R. Murawski, Warszawa 1989, s. 296.

Celem hermeneutyki teologicznej nie jest wyczerpanie treści dzieła, a pogłębianie rozumienia rzeczywistości obrazowanej, treści zbawczej. Co więcej, w hermeneutyce teologicznej odkrywanie prawdy i rozumienia nie opiera się jedynie na intelekcie, ale dokonuje się w perspektywie wiary. Poznaniem tym kierują szczególne założenia, jak potrzeba pogłębiania wiary, poszerzająca rozumienie danej prawdy, światło Ducha Świętego itp. Obrazy w takim podejściu są traktowane nie jako zagadka, ale środek Bożego Objawienia i szansa spotkania Boga z człowiekiem. Ono musi dokonywać się na płaszczyźnie wiary, a nie jedynie intelektu. Rzeczywistość ta ma charakter dynamiczny, gdy tymczasem dla ikonologa obrazy stanowią rzeczywistość zamkniętą w dawnej epoce. Dla hermeneutyki teologicznej dzieła sztuki inspirowane przez Pismo Święte pozostają jakby odbłaskiem niezgłębianej Tajemnicy, są poszukiwaniem prawdy o Bogu, człowieku, świecie poprzez obrazy, która nie jest tożsama z odkryciem podstawowej treści danego dzieła. Do pewnego momentu metoda ikonograficzno-ikonologiczna jest bardzo potrzebna, bo zabezpiecza aspekt subiektywny interpretacji, jest gwarantem obiektywizacji, ale nie sięga tam, gdzie ma dostęp hermeneutyka teologiczna. Postawa nadrzędna wobec dzieła w podejściu ikonologicznym różni się od postawy otwartości i podatności na światło Ducha Świętego oraz przyjęciu niewysłowionej tajemnicy Boga.

Obrazy są nośnikami treści zbawczych, które jednocześnie zapośredniczają. Zrozumienie i przyjęcie danych Objawienia to ich uwewnętrznienie przez konkretnego człowieka. W podejściu hermeneutycznym sens dzieła nie kryje się za nim, lecz stoi przed nim. Sens nie jest czymś ukrytym, ale odsłoniętym w danym akcie interpretacji. P. Ricoeur, pisząc o akcie interpretacji jako wydarzeniu, w którym ujawnia się potencjalne znaczenie, o stykaniu się dwóch horyzontów: dzieła i odbiorcy, ujął to ujawnianie się znaczenia jako „nadwyżkę znaczeniową”: „Przedmiotem rozumienia jest nie sytuacja, w jakiej tekst powstał, lecz jego odniesienia do świata możliwego, dzięki nieostensywnej referencji tekstu. Rozumienie nie dotyczy w żadnej mierze autora i jego sytuacji. Jest ono nakierowane na obraz świata odsłonięty przez referencję tekstu. Rozumieć tekst, to podążać za jego ruchem od sensu do referencji: od tego, co zostało powiedziane, do tego, o czym się mówi”²⁰. Analiza ikonograficzno-ikonologiczna stoi na straży obiektywnej interpretacji, hermeneutyka zaś nie zamyka jej w świecie samego dzieła.

²⁰ P. Ricoeur, *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, tłum. K. Rosner, Warszawa 1989, s. 178–179.

Zmiana, która nastąpiła w podejściu interpretacyjnym, polega na przesunięciu punktu ciężkości z samego dzieła na odbiorcę. W końcu lat 60-tych XX w. badacze historii sztuki zaczęli krytycznie odnosić się do metody Panofsky'ego, bez wątplenia kluczowej dla historii sztuki, jako zbyt deskryptywnej. Z biegiem czasu, rolą odbiorcy stało się odszyfrowanie dzieła, jego odkodowanie, co zawężyło jego znaczenie. Badacze zaczęli podkreślać funkcję pełnioną przez widza i społeczny kontekst w kształtowaniu dzieła sztuki, które nie jest jedynie prostą informacją, przekazywaną odbiorcy przez artystę, lecz skomplikowanym tekstem, który może zostać odczytany lub nieodczytany na wiele różnych sposobów²¹. Hermeneutyka przypomina wydarzenie, które rozgrywa się za każdym razem, gdy dzieło jest aktywnie oglądane przez widza, gdy obserwator zamienia się w uczestnika wydarzenia, na które dzieło wskazuje. Metoda ikonograficzna skupiona jest na obiekcie. Ikonologia bada kontekst powstania dzieła, ale nie kontekst odbiorcy. Ikonologia odsyła obrazy do kontekstu kulturowego. W hermeneutyce teologicznej obrazy religijne, odsyłając do pierwowzoru, stają się szansą spotkania, zachodzi w nich zbawcza komunikacja, objawia się rzeczywistość nadprzyrodzona, są epifanią Bożego Piękną. W tym sensie hermeneutyka teologiczna nie sprowadza się do aktualizacji podstawowego znaczenia dzieła, jego odczytania i zakorzenienia w doświadczeniu wiary badacza. Hermeneutyka nie tyle odczytuje znacznie, co jest przestrzenią jego wytwarzania, ukazywania się. Rozumienie wymaga od odbiorcy aktywnego udziału w konfrontacji z dziełem, co oznacza konfrontację rzeczywistości dzieła z rzeczywistością odbiorcy, która może doprowadzić interpretatora do głębszego poznania rzeczywistości obrazowanej, siebie, świata, choć jest to ciągle poznanie fragmentaryczne, pogłębienie rozumienia, a nie jego wyczerpanie, jak chciałby zapewne ikonolog.

Ikonologia zakłada według Panofsky'ego znajomość historii typów danego przedstawienia, zdolności intelektualne, kontekst polityczny, społeczny, historyczny, religijny. Dla niego ikonologia scala się z innymi metodami – historyczną, psychologiczną czy krytyczną, które mogą być użyte przy rozwiązywaniu zagadki²². W podejściu hermeneutycznym obraz to coś znacznie więcej niż zagadka. Ikonologia jest metodą interpretacji, która wynika z osadzenia ustaleń ikonograficznych w ich kontekście. Zebrane i uporządkowane dowody z etapu ikonograficznego są

²¹ Por. A. D'Alleva, *Metody i teorie historii sztuki*, dz. cyt., s. 30.

²² Por. E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, dz. cyt., s. 15.

interpretowane w etapie ikonologicznym, tj. w szerszym kontekście dzieła, czyli wpływie idei teologicznych, filozoficznych, politycznych, dążeń i skłonności poszczególnych artystów, mecenasów. Dlatego Panofsky pisze, że ikonologia wynika raczej z syntezy niż analizy. Czym innym jest jednak hermeneutyka wiary, a czym innym badanie wpływu idei teologicznych w danym dziele. Znajomość teologii w ujęciu historycznym nie jest tożsama z hermeneutyką wiary. Można posiadać gruntowną wiedzę teologiczną, a przy tym nie kierować się wiarą. Uwaga w pierwszym przypadku koncentruje się na dziele i historycznych koncepcjach teologicznych, a w drugim podejściu uwaga skupiona jest na odczytywaniu znaczeń w kontekście osobistej i wspólnotowej wiary. Osadzenie wniosków ikonograficznych w szerszym kontekście dzieła, czyli interpretacja ikonologiczna, to nie to samo, co osadzenie dzieła w egzystencjalnym kontekście odbiorcy. W podejściu hermeneutycznym podejmuje się badanie treści dzieła w kontekście historycznym dzieła, ale na tym się nie kończy – celem jest odkrycie znaczeń dzieła w egzystencjalnej optyce odbiorcy. Ikonologia bazuje na zdolności intelektualnej, hermeneutyka wiary nie ogranicza się do niej. Sięga znacznie dalej. Panofsky porównuje zdolność intelektualną do umiejętności diagnosty zdradzając nastawienie metody – jest niczym lekarz stawiający diagnozę i tylko w tym celu wchodzi w interakcję z pacjentem używając do swojej oceny wiedzy i syntetycznej intuicji. W podejściu hermeneutycznym odbiorcy znacznie bliżej jest do postawy pacjenta, niż diagnozującego lekarza, gdyż nie stoi „ponad”, a „przed” dziełem i ukazującym się znaczeniem. Używając światła swojego rozumu, otwiera się na przyjęcie prawdy, której sam intelekt może mu nie ukazać. Panofsky wyjaśnia, że owa syntetyczna intuicja (znajomość zasadniczych skłonności umysłu ludzkiego) uwarunkowana jest psychologią i światopoglądem interpretatora. Nawet jednak światopogląd wierzącego interpretatora, teizm racjonalny, nie jest jednoznaczny z optyką hermeneutyczną traktującą dzieło jako żywe, dynamiczne, przekraczające czas swej epoki, wytwarzające znaczenie w każdorazowym akcie interpretacji, posiadającym tyle znaczeń ile jest horyzontów czytelniczych. Panofsky pisze, że „(...) intuicję syntetyczną należy sprawdzać wnikając w sposób, w jaki – w zmiennych warunkach historycznych – ogólne i zasadnicze skłonności umysłu ludzkiego wyrażały się w specyficznych tematach i pojęciach”²³. Znowu postępowanie badawcze jest tu zawężone do znajomości historycznych procesów i pojęć, a rozumienie symboli kontrolowane jest

²³ Tamże, s. 19.

przez historię dotychczasowych objawów kulturowych. Hermeneutyka wychodzi poza ten obszar. Historyk bada dokumenty cywilizacji (źródła) rzucające światło na polityczne, społeczne, poetyckie, religijne, filozoficzne dążenia badanej indywidualności, okresu lub kraju²⁴. Historyk życia politycznego, poezji, religii, filozofii i stosunków społecznych, o którym pisze Panofsky, nie jest hermeneutą poszukującym znaczenia dzieła w kontekście współczesnego sobie czasu i życia.

3. SPECYFIKA RELIGIJNYCH OBRAZÓW I HERMENEUTYKI TEOLOGICZNEJ

Już Sobór Nicejski II nie tylko uwydatnił funkcję świętych obrazów w posłudze przekazywania treści Objawienia, ale także podkreślił ich służebną rolę w prowadzeniu wiernych do spotkania z osobą przedstawianą na obrazie. Obrazy są ikonograficznym językiem orędzia ewangelicznego i pomocą w modlitwie. Dzięki temu między modlącymi się a przedstawianymi na obrazach osobami powstaje więź, żywy kontakt. Metoda Panofsky'ego nie skupia się na tej więzi, na tym żywym kontakcie, ale bada dzieło jako zbiór zakodowanych znaczeń i symptom pewnych zachowań społecznych²⁵. W liście apostolskim *Duodecimum saeculum*, wydanym z okazji 1200. rocznicy II Soboru w Nicei, Jan Paweł II pisał, że jak czytanie ksiąg pozwala zrozumieć żywe słowo Pana, tak również ukazywanie malowanych obrazów ułatwia patrzącym na nie dojście do tajemnicy zbawienia przez wzrok²⁶. Dojście do tych tajemnic ma miejsce w duchu wiary.

J. Ratzinger podkreślał, że obrazy Chrystusa i świętych „nie są fotografiami. Ich istota polega na o wiele większym unaocznieniu tego, co nie jest tylko zewnętrznie poznawalne, budzeniu zmysłów wewnętrznych i uczeniu nowego sposobu widzenia, który pozwala w widzialnym postrzegać to, co niewidzialne. Sakralny charakter obrazu polega na tym właśnie, że rodzi się z wewnętrznego widzenia i prowadzi do widzenia wewnętrznego. Musi on być owocem wewnętrznej kontemplacji, spotkania w wierze z rzeczywistością Zmartwychwstałego, ponownie prowadząc do wewnętrznego widzenia, do modlitewnego spotkania z Panem. Obraz służy liturgii. Modlitwa i kontemplacja, z których się rodzą obrazy,

²⁴ Por. tamże.

²⁵ Por. E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, dz. cyt., s. 11–32.

²⁶ Jan Paweł II, *List Apostolski „Duodecimum saeculum” z okazji 1200. rocznicy II Soboru Nicejskiego, 4 grudnia 1987 r.*, w: Jan Paweł II, *Dzieła zebrane. Listy*, t. 3, Kraków 2007, s. 136–142, nr 9.

muszą więc być uczestnictwem w widzącej wierze Kościoła. Wymiar eklezjalny jest istotny dla sztuki sakralnej i tak samo ważne jest da niej wewnętrzne powiązanie z historią wiary, Pismem i Tradycją²⁷.

Z przemyśleniami tymi bardzo dobrze korespondują postulaty hermeneutyczne, wskazujące na uczestnictwo odbiorcy w jedności kultury duchowej jako ostateczny warunek rozumienia. Stąd też indywidualna interpretacja zawiera się w Tradycji. Jest zanurzona w wierze wspólnoty całego Kościoła, która stanowi kryterium interpretacyjne. Hermeneutyka teologiczna jest owocem poznania przez wiarę, a dopiero na następnym etapie weryfikacji tego owocu w literaturze przedmiotu. Kierunek takiego postępowania badawczego nie polega na zebraniu wiedzy i jej zobrazowaniu, ale na medytacji nad obrazami, kontemplacji, a następnie zweryfikowaniu w szerokim kontekście Tradycji Kościoła. Panofsky z oczywistych powodów nie może w ikonologii mówić o poznaniu przez kontemplację, o żywym spotkaniu w wierze z Ukrzyżowanym i Zmartwychwstałym Panem.

J. Ratzinger w hermeneutyce wiary podkreśla, że treści zbawczych nie można w pełni zrozumieć samym rozumem. Ich interpretacją rządzą szczególne założenia, takie jak wiara, światło Ducha Świętego, a razem ze wzrostem wiary odbiorcy rośnie rozumienie rzeczywistości zbawczej wyrażonej w obrazach. Obrazy o treściach religijnych odsyłają do rzeczywistości nadprzyrodzonej, ku temu, co przekracza rozum. Więcej, jako dzieła symboliczne obrazy te mają zdolność zapośredniczenia rzeczywistości, na którą wskazują. W tym sensie stają się środkiem Bożego Objawienia. Stają się jedną z wielu możliwości, by Bóg wszedł w życie ludzi i przemawiał do nich – właśnie przez obrazy. Jest to, innymi słowy, stosując nomenklaturę J. Ratzingera, optyka teologiczna, której uwzględnienie jest konieczne w procesie interpretacji treści religijnych. Obrazy religijne są nie tylko nośnikami treści zbawczych, ale odsyłając do nich stają się szansą dla samego objawiającego się Boga, by osiągnąć człowieka w jego codziennym życiu. Są też szansą dla człowieka, by wejść w ten dynamiczny proces dialogu ze Stwórcą, właśnie za pośrednictwem obrazu i jego możliwości otwierających ludzkie serce. Spotkanie to pogłębia wiarę, ale także ją zakłada. Wiara stanowi tu zatem kryterium rozumienia i interpretacji, czego nie ma w ikonologii. Chodzi nie tylko o wiarę indywidualną, ale także o wiarę Kościoła jako wspólnoty oraz o jej *praxis*.

²⁷ J. Ratzinger, *Teologia liturgii. Sakramentalne podstawy życia chrześcijańskiego*, tłum. W. Szymona, Lublin 2012, s. 110–111.

U Panofsky'ego kryterium ikonologii i zakresem wiedzy gwarantującym poprawność interpretacji jest historia objawów kulturowych lub symboli w ogóle („wiedza o tym, jak w zmiennych warunkach historycznych – istotne dążności umysłu ludzkiego wyrażane są za pomocą specyficznych tematów i pojęć”)²⁸.

WYMIAR PNEUMATOLOGICZNY

W teologicznej metodzie hermeneutycznej to Duch Święty jest tym, który doprowadza do prawdy, umożliwia pełniejsze rozumienie prawd objawionych, usposabia do przyjęcia głębszej interpretacji duchowej, otwiera umysły i serca czyniąc je podatnymi na przyjęcie Prawdy. Dlatego Ducha Świętego należałoby nazwać pierwszym hermeneutą, gdyż umożliwia człowiekowi pełniejsze zrozumienie rzeczywistości Bożej przekazywanej w różnorodnych formach. Doprowadza do prawdy, prowadzi do odróżnienia prawdy od fałszu. Pierwsi uczniowie nie byli w stanie zrozumieć wszystkiego, co objawiał im Jezus, czemu wielokrotnie dawali wyraz (por. Mk 6, 52; Mk 8, 21; Mt 16, 6–11). Także kolejne pokolenia uczniów różnych kultur nie są w stanie bez pomocy Ducha zgłębić Bożego Objawienia. Duch Święty prowadzi ludzi i wspólnotę Kościoła do ciągłego postępu w rozumieniu objawionej prawdy. Pobudza i prowadzi do rozwoju wszystkiego, co służy poznaniu i rozszerzaniu tej prawdy. Hermeneutyka teologiczna bada obrazy w wierze i przez wiarę, pod kierunkiem Ducha Świętego, zgodnie z tym, co mówi encyklika *Dominum et vivificantem*: „Całkowite *mysterium Christi* domaga się wiary, ona bowiem właściwie wprowadza człowieka w rzeczywistość objawionej tajemnicy. «Doprowadzenie do całej prawdy» dokonuje się więc w wierze i poprzez wiarę, co jest dziełem Ducha Prawdy i owocem Jego działania w człowieku. Duch Święty ma być tutaj najwyższym przewodnikiem człowieka: światłem ducha ludzkiego”²⁹.

W hermeneutyce teologicznej człowiek jest prowadzony przez Ducha Prawdy – w ikonologii badacz postępuje jedynie za swoim rozumem. Postępowaniem badawczym w metodzie ikonograficzno-ikonologicznej jest obserwacja i analiza. W hermeneutyce teologicznej „tylko jednak On, Duch Prawdy, może otwierać ludzkie umysły i serca, czyniąc je podatnymi na przyjmowanie niewysłowionej tajemnicy Boga i jego Syna wcielonego, ukrzyżowanego i zmartwychwstałego,

²⁸ E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, dz. cyt., s. 4.

²⁹ Por. Jan Paweł II, *Komentarz do Ewangelii*, Kraków 2011, s. 511–512.

Jezusa Chrystusa³⁰. To zadanie Ducha Świętego jest nieocenione w interpretacji obrazów religijnych, gdyż nie wystarczy ich wewnętrzny potencjał piękna do przyciągania ludzkiej uwagi, a już na pewno nie wystarczą ograniczone możliwości ludzkiego rozumu. By zatem dobrze zrozumieć i zinterpretować obrazy religijne, potrzeba w modlitewnym i pokornym usposobieniu wołać: „przyjdź Duchu Święty”. Wewnętrzne światło Ducha, dar miłości uzdolni człowieka do przyjęcia głębszej interpretacji duchowej, stojącej za namalowanymi w obrazie znakami rzeczywistości religijnej. Tego kryterium nie posiada ikonologia. Obrazy religijne powstawały i powstają najczęściej przez wierzących dla wierzących, w celu pomnożenia wiary i pogłębianiu życia duchowego. Za ich teologiczną poprawność odpowiadali często wykształceni zlecniodawcy, więc można na obrazy religijne patrzeć jak na teologiczną wypowiedź, która nie tylko daje głębsze poznanie rzeczywistości duchowej, ale także wzywa chrześcijan do konkretnej postawy. Dlatego obrazy należy interpretować w tym samym duchu, w którym powstały, w nurcie Tradycji pod kierunkiem Ducha Świętego i przy pomocy Magisterium.

OPTYKA WIARY INDYWIDUALNEJ I WSPÓLNOTOWEJ

W hermeneutyce teologicznej głębsze rozumienie osiąga się przez pogłębione życie wewnętrzne, mystagogiczne, żywą obecność Boga w życiu interpretatora. Jest to poznanie duchowe, ekstatyczne, misteryjne, inicjacyjne. Potrzebny jest rodzaj doświadczenia, by dany symbol zrozumieć. Tymczasem syntetyczna intuicja to wyposażenie interpretatora w metodzie ikonologicznej. By lepiej wejść w rozumienie przedstawianych w obrazach prawd teologicznych, wymagane jest pogłębione życie wewnętrzne, inicjacja i praktyka sakramentalna, ciągłe pogłębianie żywej relacji z Bogiem we wspólnocie eklezjalnej, która w Duchu dąży do spotkania z uwielbionym Chrystusem. Jego żywa obecność w Kościele jest normą interpretacji wszelkiego religijnego przesłania. W hermeneutyce teologicznej uczestniczenie w modlitwie i życiu Chrystusa jest jednym z warunków głębszego rozumienia obrazowanych treści zbawczych. Zrozumienie Chrystusa nie jest możliwe bez wejścia w akt modlitwy samego Jezusa, która jest warunkiem Jego poznania i zrozumienia³¹. J. Ratzinger wyjaśnia, że modlitwa nie jest dodatkiem

³⁰ Por. tamże, s. 511.

³¹ J. Ratzinger, *Patrzeć na Przebitego. Szkice o chrystologii duchowej*, tłum. J. Merecki, Kraków 2008, s. 22.

zakłócającym czystość krytycznego poznania, ale jest podstawowym warunkiem autentycznego rozumienia w sensie dzisiejszej hermeneutyki, która postuluje bycie współczesnym tekstowi i współmyślenia z tekstem³². Takie kryterium nie znajduje się ani w historii sztuki, ani w hermeneutyce ogólnej badającej warunki rozumienia. Hermeneutyka teologiczna wnosi nieopisaną nowość w możliwości rozumienia i nie jest sprzeczna z krytycznym poznaniem. Hermeneutyka teologiczna podkreśla wewnętrzne przyjęcie treści, które się uobecniają w każdorazowym akcie percepcji dzieła. J. Ratzinger dodaje, że współczesna epistemologia

W hermeneutyce teologicznej uczestniczenie w modlitwie i życiu Chrystusa jest jednym z warunków głębszego rozumienia obrazowanych treści zbawczych. Zrozumienie Chrystusa nie jest możliwe bez wejścia w akt modlitwy samego Jezusa, która jest warunkiem Jego poznania i zrozumienia. (Por. J. Ratzinger, *Patrzyć na Przebitego. Szkice o chrystologii duchowej*, tłum. J. Merecki, Kraków 2008, s. 22)

wskazuje, że istota poznania polega na swego rodzaju utożsamieniu się poznającego z poznawanym, a „w odniesieniu do spraw duchowych i do osób oznacza to, że poznanie wymaga pewnego stopnia sympatii, która pozwala człowiekowi niejako wejść w inną osobę lub w rzeczywistość duchową, utożsamić się z nim i dzięki temu zrozumieć”³³.

Hermeneutyka wiary zakłada, że osoba interpretująca jest zaangażowana w praktykę wiary i działanie Ducha Świętego. Chodzi tu o żywą wiarę, przez którą nie tyle to człowiek sam osiąga zrozumienie, co jest mu ono objawiane jako Boża odpowiedź na pragnienie modlącego się serca. I nie chodzi tu wcale w pierwszym

³² Por. tamże, s. 23.

³³ Tamże, s. 22.

rzędzie o zrozumienie, co przyjęcie sercem Tego, który się objawia. Odsłonięcie tej głębszej prawdy, duchowego sensu stojącego za utrwalonymi pędzlem wyobrażeniami, jest możliwe w tej samej, duchowej perspektywie.

„Każda autentyczna inspiracja artystyczna wykracza bowiem poza to, co postrzegają zmysły, i przenikając rzeczywistość stara się wyjaśnić jej ukrytą tajemnicę. Ma swoje źródło w głębi ludzkiej duszy – tam, gdzie pragnienie nadania sensu własnemu życiu łączy się z nieuchwytnym doznaniem piękna i tajemniczej jedności rzeczy”³⁴. Oczywiście między obrazami a olśniewającym pięknem, które za nimi stoi jest głęboka przepaść, tak, że obrazy stanowią jedynie przeblask światłości, która dokonuje się w duszy³⁵. Są bramą do znacznie głębszego poznania. Interpretacja ikonologiczna nie sięga do dokonującego się przez wiarę widzenia w głębi duszy bezmiaru Bożej wspaniałości. Obrazy otwierają na Tajemnicę. Etap ikonograficzno-ikonologiczny to wstęp do znacznie głębszego poznania. Obrazy religijne odsyłając do pierwowzoru stają się szansą spotkania, zbawczej komunikacji. W obrazach objawia się rzeczywistość nadprzyrodzona.

Obrazy wzywają do wnikięcia w głąb tajemnicy Boga wcielonego, a zarazem w tajemnicę człowieka.

„Obcując z dziełami sztuki, ludzkość wszystkich epok – także współczesna – spodziewa się, że dzięki nim pozna lepiej swoją drogę i przeznaczenie”³⁶. Obrazy wzywają do wnikięcia w głąb tajemnicy Boga wcielonego, a zarazem w tajemnicę człowieka³⁷. Rozwijając teologię sztuki-obrazu, Jan Paweł II wyjaśnia, że każda autentyczna forma sztuki jest swoistą drogą dostępu do głębszej rzeczywistości człowieka i świata i tym samym stanowi też bardzo trafne wprowadzenie w perspektywę wiary, w której ludzkie doświadczenie znajduje najpełniejszą interpretację³⁸. Inna jest natura poznania przez wiarę, wyjaśnia papież w swym

³⁴ Jan Paweł II, *List do artystów*, Watykan 1999, nr 6.

³⁵ Por. tamże.

³⁶ Tamże, nr 14.

³⁷ Por. tamże.

³⁸ Por. tamże, nr 6.

liście, gdyż wymaga ono osobistego spotkania z Bogiem w Jezusie Chrystusie³⁹. Autentyczna sztuka jest zatem drogą do doświadczenia religijnego zarówno dla artysty jak i odbiorcy. O tych kryteriach nie ma mowy w ikonologii.

Hermeneutyka teologiczna jest zainteresowana odsłanianymi w trakcie procesu interpretacji treściami zbawczymi, objawiającym się Bogiem w obrazach oraz człowiekiem w tym spotkaniu. Za pośrednictwem obrazów prawdy zbawcze są aktualizowane, w ikonologii wszystko już zostało dokonane. „Objawienie istnieje bowiem dopiero od chwili, gdy słowo Boga zostaje konkretnie uwewnętrznione w doświadczeniu świadomości konkretnego człowieka, czy od chwili, gdy ktoś «uświadomił sobie», o co chodzi”⁴⁰. Interioryzacja zbawczej prawdy to nie to samo co zrozumienie treści obrazu. Obrazy religijne są jedną z form Tradycji. Są zinterioryzowanym przekazem Ewangelii i jako takie, formą wyrazu żywej Tradycji. Domagają się także uwewnętrznienia. W konstytucji *Dei Verbum* Soboru Watykańskiego II objawienie ukazane jest jako inicjatywa Boga pragnącego rozmawiać z ludźmi przez wieki i przekazywać im życie z sobą. Ikonologia nie wsłuchuje się w głos Boga skierowany do człowieka za pośrednictwem dzieła malarskiego. Hermeneuta nie traktuje obrazów jako treści do odczytania, ale jako żywą przestrzeń do odkrycia rozumienia jakiegoś aspektu, który się ukazuje, uobecnia, wydarza.

ZAKOŃCZENIE

W hermeneutyce teologicznej chodzi o poszukiwanie głębszych znaczeń rzeczywistości duchowej w perspektywie doświadczenia wiary. Chodzi tu nade wszystko o optykę teologiczną. Optykę nie tylko rozumu, ale przede wszystkim doświadczenia wiary, która stanowi w tym przypadku zasadnicze kryterium rozumienia i interpretacji, którego na próżno szukać we wskazaniach metodologicznych Pannofsky’ego. Skonfrontowanie osobistej interpretacji z metodologią naukową teologii, hermeneutyki filozoficznej i historii sztuki stanowić może podejście metodologiczne w interpretacji obrazów o treściach religijnych. Metoda hermeneutyki teologicznej, wypracowana na gruncie filozofii i teologii, oraz metoda ikonograficzno-ikonologiczna, wypracowana przez historię sztuki, mogą stanowić uzupełniające się podejścia badawcze, choć różniące się zasadniczo.

³⁹ Por. tamże.

⁴⁰ B. Sesboüé, *Ewangelia i Tradycja*, tłum. A. Kuryś, s. 23–25.

Analiza ikonograficzno-ikonologiczna przedstawień plastycznych stanowi punkt wyjścia i kierunek dalszych interpretacji. Rozumienie i interpretacja dokonuje się przede wszystkim w perspektywie wiary, a nie jedynie przez odszyfro-

Hermeneutyka teologiczna nie jest podejściem konkurencyjnym czy alternatywnym względem metody ikonograficzno-ikonologicznej w badaniu obrazów, ale na niej bazuje i rozwija w znacznym stopniu jej skuteczność. Droga rozumowego dociekania oraz droga piękna w perspektywie wiary uzupełniają się nawzajem, a sobie nie przeczą.

wanie znaczenia za pomocą rozumu i zdobytej wiedzy. Hermeneutyka teologiczna nie jest podejściem konkurencyjnym czy alternatywnym względem metody ikonograficzno-ikonologicznej w badaniu obrazów, ale na niej bazuje i rozwija w znacznym stopniu jej skuteczność. Droga rozumowego dociekania oraz droga piękna w perspektywie wiary uzupełniają się nawzajem, a sobie nie przeczą.

BIBLIOGRAFIA

- Jan Paweł II, *List Apostolski „Duodecimum saeculum” z okazji 1200. rocznicy II Soboru Nicajskiego, 4 grudnia 1987 r.*, w: Jan Paweł II, *Dzieła zebrane. Listy*, t. 3, Kraków 2007, s. 136–142, nr 9.
- Jan Paweł II, *List do artystów*, Wrocław 2005.
- Jan Paweł II, *Komentarz do Ewangelii*, Kraków 2011.
- Benedykt XVI, *Benedykta XVI przemówienie do uczestników zgromadzenia plenarnego Papieskiej Komisji Biblijnej (23.04.2009)*, „*Studia Nauk Teologicznych PAN*” 2009, z. 4, s. 11–14.
- Papieska Komisja Biblijna, *Interpretacja Biblii w Kościele. Dokument Papieskiej Komisji Biblijnej z komentarzem biblistów polskich*, [w:] *Rozprawy i studia biblijne*, t. 4, red. i tłum. R. Rubinkiewicz, Warszawa 1999, s. 25–100.
- Czajkowski M., *Pismo św. w katechezie*, [w:] *Teoretyczne założenia katechezy*, red. R. Murawski, Warszawa 1989, s. 286–307.

- D'Alleva A., *Metody i teorie historii sztuki*, tłum. E. i J. Jedlińscy, Kraków 2008.
- Dilthey W., *Powstanie hermeneutyki*, w: tenże, *Pisma estetyczne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1982.
- Gadamer H.G., *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, tłum. B. Baran, Warszawa 2004.
- Ginzburg C., Morelli, Freud and Sherlock Holmes: Clues and Scientific Method, „History Workshop Journal” 1980, z. 9, s. 5–36.
- Habermas J., *On Hermeneutics' Claim to Universality*, [w:] *The Hermeneutics Reader: Texts of the German Tradition from the Enlightenment to the Present*, red. K. Mueller-Vollmer, London 1986, s. 294–319.
- Heidegger M., *Bycie i czas*, tłum. B. Baran, Warszawa 1994.
- Jeanrond W., *Hermeneutyka teologiczna*, tłum. M. Borowska, Kraków 1999.
- Kawecki W., *Teologia piękna. Poszukiwanie locus theologicus w kulturze współczesnej*, Poznań 2013.
- Klauza K., *Teologiczna hermeneutyka ikony*, Lublin 2000.
- Panofsky E., *Ikonografia i ikonologia*, [w:] *Studia z historii sztuki*, red. J. Białostocki, Warszawa 1971, s. 11–32.
- Ratzinger J., *Opera omnia. Teologia liturgii. Sakramentalne podstawy życia chrześcijańskiego*, tłum. W. Szymona, Lublin 2012.
- Ratzinger J., *Patrzeć na Przebitego. Szkice o chrystologii duchowej*, tłum. J. Merecki, Kraków 2008.
- Ricoeur P., *Hermeneutics and the Human Science: Essays on Language, Action and Interpretation*, red. i tłum. J.B. Thompson, Cambridge 1981.
- Ricoeur P., *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, tłum. K. Rosner, Warszawa 1989.
- Sesboüé B., *Ewangelia i Tradycja*, tłum. A. Kuryś.
- Schleiermacher F., *Hermeneutik*, red. C. Winter, Heidelberg 1974.
- Schleiermacher F., *Ästhetik*, Berlin 1931.
- Ziemia A., *Sztuka Burgundii i Niderlandów 1380–1500. T. 2. Niderlandzkie malarstwo tablicowe 1430–1500*, Warszawa 2011.

Biogram

Dorota Lekka – dr teologii dogmatycznej, absolwentka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego im. Jana Pawła II, Katholieke Universiteit Leuven w Belgii (stypendium Socrates Erasmus), Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Ukończyła podyplomowe studia retoryki stosowanej na Wydziale Filozofii KUL. Studiuje historię sztuki na Uniwersytecie Warszawskim.