



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Memy w perspektywie retorycznej

**Author:** Paweł Sarna

**Citation style:** Sarna Paweł. (2016). Memy w perspektywie retorycznej. W: P. Sarna, M. Sęk-Iwanek (red.), "Dyskursy widzialności : słowa a obrazy" (S. 123-147). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

P A W E Ł S A R N A

Uniwersytet Śląski

## Memy w perspektywie retorycznej

Memy internetowe przez jednych uznawane są za „pasożyty umysłu”, przez innych za wartościową formę quasi-artystyczną, mogącą stać się rodzajem komentarza do aktualnych wydarzeń czy elementem kampanii społecznej<sup>1</sup>. Te, najprościej mówiąc, obrazki z tekstem zamieszczane w portalach internetowych czy serwisach społecznościowych są coraz popularniejszą formą gatunkową, mimo to jej status genologiczny jest trudny do ustalenia.

Keneth Burke, rozważając problem filozofii form retorycznych (każda forma może być uznana za retoryczną w zależności od kontekstu), zwraca uwagę na dwa elementy: sytuacyjność oraz strategiczność. Każde dzieło – co można rozumieć szerzej, każda realizacja pewnej formy gatunkowej, powstaje w odpowiedzi na pewną sytuację. Sytuacja jest pewnym naturalnym kontekstem, ramą komunikatu<sup>2</sup>. Sytuacja retoryczna powołuje czy prowokuje dyskurs do istnienia

---

<sup>1</sup> W niesygnowanym nazwiskiem autora artykule na temat memów w portalu Interia.pl czytamy jeden z wielu utrzymanych w podobnym tonie: „Jeszcze kilka lat temu nie istniały w ogóle, dziś dzięki internetowi zalewają świat, czają się dosłownie wszędzie i podświadomie infekują nasze mózgi”. [http://facet.interia.pl/obyczaje/news-memy-internetowe-pasozyty-w-naszycglowach,nId,633602#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=chrome](http://facet.interia.pl/obyczaje/news-memy-internetowe-pasozyty-w-naszycglowach,nId,633602#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome).

<sup>2</sup> W niniejszym tekście przyjęto, iż właściwsze jest stosowanie pojęcia „ramy” niż „kontekstu”. Jak pisze Mike Bial: „Kontekst to zwykły rzeczownik, odnoszący się do czegoś statycznego. To rzecz, zbiór danych, których faktyczność nie ulega wątpliwości, jeśli ich źródła uznane zostały za wiarygodne. „Dane” oznacza, że coś jest dawane, jak gdyby kontekst wnosił własne znaczenie. Zbyt łatwo przeoczyć konieczność interpretowania tych danych, uznawaną na ogół dopiero wówczas, gdy powstaje taka potrzeba. Akt ramowania natomiast tworzy wydarzenie. Ta forma odczasownikowa, równie ważna jak rzeczownik, który wskazuje jej produkt, to przede

jako odpowiedź na sprawę aktualnej wagi<sup>3</sup>. Mark Turner czy Patrick Colm Hogan posługiwali się nieco innym niż Burke rozumieniem ram, przede wszystkim interpretacyjnych, jako pewnych tworców kultury wspólnych jej użytkownikom, oba te rozumienia okażą się jednak przydatne<sup>4</sup>. Wspólne dla tych ujęć jest podejście narratologiczne, poszukiwanie występujących wzorców (np. narracji) na podstawie międzykulturowych, uniwersalnych ram (np. emocji).

Interesująca jest prosta forma, która sprawia, że każdy użytkownik Internetu może być twórcą memu, a także jego dystrybutorem poprzez fora internetowe, serwisy społecznościowe itd. – można powiedzieć, że w zasadzie każdy został w ten sposób „zawirusowany”. Wydaje się, że ujęcie memów w pewne ramy i przyjrzenie się, w jaki sposób w tych ramach się zachowują, jest co najmniej zasadne, o ile nie konieczne. Nieostrość gatunkowa obiektu nadal przysparza definicyjnych trudności. W opracowaniu potraktowano memy jako komunikat retoryczny, a taki ma zdolność działania na rozum (*logos*), na wolę (*ethos*), na uczucia (*pathos*) i spełniać może trojaka funkcję, a więc poruszać (*movere*) oraz zachwycić, bawić (*delectare*), jak i pouczać (*docere*). Poza tymi trzema funkcjami zwrócono uwagę na wskazywany problem ram pojęciowych, jakie przywołują analizowane formy.

## Figury myśli

Piszący na temat fenomenu, którym niewątpliwie są memy internetowe, zwykli tradycyjnie przypominać o dwóch źródłach, dzięki którym zaistniały memy, obie jeszcze przed powstaniem sieci internetowej. Tradycją bliższą jest teoria memetyki. Bardzo daleką, na którą jednakże powołuje się sam Richard Dawkins, autor książki *Samolubny gen*, jest tradycja antyczna. Dawkins wywodzi pojęcie memu od greckiego *mimesis* – jak pisze Jakub Sroka:

---

wszystkim aktywność”. M. BIAŁ: *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych*. Warszawa 2012, s. 163.

<sup>3</sup> K. BURKE: *Filozofia formy literackiej*. Gdańsk 2014, s. 9; A. BUDZYŃSKA-DACA: *Retoryka debaty*. Warszawa 2015, s. 67.

<sup>4</sup> Zoltan Kovecses wskazuje pięć następujących cech ram, podkreślając ich funkcję objaśniającą w problematycznych przypadkach kategoryzacji: „Po pierwsze, ramy przywoływane są przez konkretne znaczenia wyrazów. Po drugie, poszczególne elementy ramy mogą wysuwać się na plan pierwszy czy też ulegać profilowaniu. Po trzecie, ramy interpretacyjne mogą narzucać określoną perspektywę, z której oceniamy daną sytuację. Po czwarte, ramy często wskazują na istnienie pewnej historii, która zawiera się w jakimś pojęciu. Po piąte, niektóre ramy wpisują się w bardziej obszerne ramy kulturowe”. Z. KOVECSÉS: *Język, umysł, kultura*. Kraków 2011, s. 124–125.

Chcąc jednak wyraźnie odzwierciedlić weń analogie darwinistyczne – a więc nota bene związane z genem – zdecydował się autor użyć nazwy mem zamiast *mim*, jak mógłby sugerować grecki rdzeń. Nadało to pojęciu dodatkowe skojarzenia z angielskim *memory* (pamięć) czy francuskim *meme* (taki sam)<sup>5</sup>.

Jakub Kalina eksponuje ich funkcję wyrażania emocji czy komentowania otaczającej rzeczywistości:

[...] prawdopodobnie każdy użytkownik Internetu, w sposób mniej lub bardziej świadomy, zetknął się z memami. Większość kojarzy je ze zdjęciami lub filmami, które przebojem rozprzestrzeniają się w światowej sieci, jednak memetyka jest nauką sięgającą znacznie głębiej. Według definicji encyklopedycznych ta gałąź wiedzy jest kalką Darwinowskiej ewolucji biologicznej na zjawiska kulturowe. Niczym w bezlitosnej przyrodzie, w świecie memów szansę na przetrwanie i rozwój mają tylko najsilniejsze osobniki. Memy – analogia do genów – mogą także ewoluować, krzyżować się między sobą, tworząc inną jakość. [...] Czym jest zatem mem? Można go określić jako najmniejszy nośnik informacji kulturowej, mówiąc prościej: słowo, symbol, gest, czy jakieś zjawisko, przyswajane przez człowieka w procesie naśladownictwa. Zatem, gdy jaskiniowiec zapalił pierwszy płomień, stało się to memem, który podpatrzony przez innych rozprzestrzenił się po wioskach. Gdy za oceanem pierwsi sportowcy okazali radość gestem High Five, stworzyli mem, który obiegił świat i nauczył wszystkich przybijać piątkę. Memami są także plotki czy łańcuszki szczęścia. Współczesne media, w szczególności Internet, okazały się doskonałym nośnikiem ich treści. W ten sposób pewne obrazki, czy filmy – czasem wycięte z kontekstu i opatrzone charakterystycznymi podpisami – wpisały się w kulturę pokolenia jego użytkowników. [...] Niektóre zabawne, niektóre żalodne; mające skłaniać do refleksji lub stanowiące odpowiedź na znaczące wydarzenia – wszystkie stanowiące swoisty fenomen kulturowy. Internetowe memy rozprzestrzeniają się niczym choroby zakaźne – szybko i globalnie<sup>6</sup>.

Łukasz Babel zauważa:

Termin mem na potrzeby Internetu został zaadaptowany głównie na podstawie jednej cechy memu, określonej przez pionierów memetyki – zaraźliwości. Dlatego internetowym memem jest po prostu coś, co szybko zdobywa popularność, podlega powielaniu dzięki blogom i komunikatorom, a niekoniecznie jest nośnikiem informacji kulturowej. Słowo mem [...] jest zawieszono mię-

<sup>5</sup> J. SROKA: *Internetowe memy obrazkowe*. Warszawa 2014, s. 25.

<sup>6</sup> J. KALINA: *Co to jest memetyka?*, <http://tsiss.wordpress.com/2011/10/12/co-to-jest-memetyka/>.

dzy pierwotnym znaczeniem terminu, a tym splaszczonym znaczeniem internetowym<sup>7</sup>.

Można się zatem zastanawiać – czy wszystko, co jest obrazem z podpisem, jest memem? Czy memem jest na przykład plakat? Trudno odpowiedzieć jednoznacznie na te pytania na podstawie przywoływanych definicji, jednakże nawet wśród nich widoczna jest arbitralność wyrażająca się w konstatacji: memem jest to, co jest rozpoznawalne w ten sposób wśród twórców lub użytkowników.

W dalszej części opracowania przyjrzymy się najprostszym i najłatwiej rozpoznawalnym rodzajom memów, następnie przykładom mniej oczywistym do zakwalifikowania, pracom Marty Frej oraz memom-plakatom z kampanii społecznej: *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!*.

## Najprostsze historie

Dosyć trafna wydaje się konstatacja wyrażającego się w formie memów internetowych spięcia między banałem a pewną ideą, wartością. Wydaje się, że warto podążać za tym spięciem, poszukując w memach czegoś więcej. Mike Bial, pisząc o wędrujących pojęciach, wspomina o napięciach między tekstualnością a wizualnością jako podstawowych polach intertedysyplinarności<sup>8</sup>. Czy to nie za dużo jak na zwykłe obrazki z tekstem?

Patrick Colm Hogan dowodził, że niezależnie od kręgu kulturowego istnieją paradygmatyczne historie, które są do siebie podobne, a pewien powszechnie występujący wzorzec narracji jest konstruowany na podstawie uniwersalnych ram emocji<sup>9</sup>. Memów różnych typów jest w Internecie bardzo dużo, rośnie także liczba opracowań im poświęconych. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby w najprostszej postaci memów (niezmienny obrazek ze zmieniającym się podpisem) zobaczyć pewne mikronarracje definiujące emocje. Być może właśnie uproszczenie jest największą zaletą, pozwalającą na łatwe uchwycenie tego, co najważniejsze dla narracji prototypowych – podstawowych emocji. Tą postacią zajmijmy się na początek. Spora żywotność tzw. memów-szablonów związana jest z ich stereotypowością oraz potencjałem snucia narracji służącej oczywiście przede wszystkim zabawie.

<sup>7</sup> Ł. BABIEL: *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy/>.

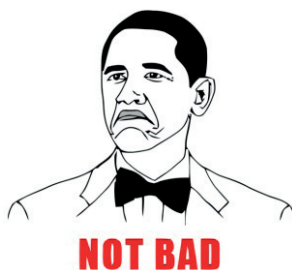
<sup>8</sup> M. BIAL: *Wędrujące pojęcia...*, s. 38.

<sup>9</sup> Z. KOVECSES: *Język, umysł, kultura...*, s. 137.

Memy-szablony przywołują sztywną ramę (konkretny bohater kojarzy się z typowymi dla niego zachowaniami), oparte są na schematycznym wizerunku, pewnym typie emocji, wzorze mimicznym postaci. Dosyć typowe jest przerabianie na obrazki fotografii twarzy znanych ludzi. Taki charakter ma mem znany jako Twarz Yao Minga – „Bitch please” czy mem „Not Bad” z twarzą Baracka Obamy. W pierwszym przypadku przerobiona została twarz znanego chińskiego koszykarza Yao Minga uwieczniona podczas jednej z konferencji prasowych z jego udziałem. Z memem wiążą się komentarze utrzymane w tonie nieprzyjemnego zdziwienia, zaskoczenia, zniecierpliwienia – a zatem z emocjami o charakterze pośrednim („ależ bredzisz”, „przestań gadać głupoty”).



W drugim przypadku wykorzystano zdjęcie Baracka Obamy zrobione przez fotoreportera agencji Reuters podczas wizyty w Pałacu Buckingham. Fotografia została przerobiona na potrzeby komiksu i szybko zyskała nazwę oraz znaczenie. Mem przedstawia dosyć stonowaną, ale pozytywną reakcję na coś<sup>10</sup>.

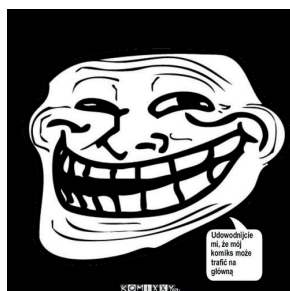
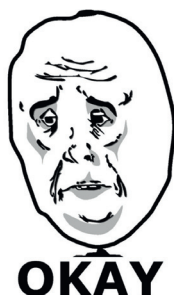


Według przywołanego P.C. Hogana najczęściej występującymi prototypowymi warunkami wywołującymi szczęście są romantyczny związek i władza społeczna/polityczna, są one podstawą prototypowych narracji. Zwrócimy przede

<sup>10</sup> <http://facet.interia.pl/obyczaje/news-memy-internetowe-pasozyty-w-naszyc-glowach,nId,633602>.

wszystkim uwagę, zgodnie z tym kluczem, na emocje graniczne: szczęście oraz nieszczęście (smutek)<sup>11</sup>.

Smutek obrazuje np. mem „Forever Alone” („Na zawsze samotny”). Jest to człowiek permanentnie opuszczony, podobnie jak „Okay Guy”, inna depresyjna postać. „Okay Guy” woli zgodzić się na coś, czego tak naprawdę nie chce, niż walczyć o swoje. Pierwszy mem wiąże się bardzo wyraźnie z ramą romantycznej, nieszczęśliwej miłości. Twarz „Forever Alone” to twarz kogoś, kto zawiódł się za każdym razem, ale i tak ma nadzieję na miłość. „Okay Guy” kojarzy się z kimś pozbawionym jakiegokolwiek władzy i siły, by ją zdobyć. Z różnie pojętą radością z kolei związane są takie memy jak „Trollface” („twarz trolla”), „Me gusta” oraz „F\*ck Yeah”. Mem pierwszy obrazuje trolla, czyli internetowego chuligana znanego z wywoływania kłótni na czatach, forach i grupach dyskusyjnych. Postać przyjmuje „twarz trolla” w momencie, gdy celowo robi komuś na złość. Troll wiąże się z władzą dostępną każdemu, kto ma dostęp do Internetu. „F\*ck Yeah” wyraża nasze chwile triumfu czy małe zwycięstwa. To również pewien wzorzec szczęścia związany z władzą. Postać ta jest pewna siebie, zadowolona z własnych osiągnięć<sup>12</sup>.



<sup>11</sup> Ibidem, s. 138.

<sup>12</sup> <http://facet.interia.pl/obyczaje/news-memy-internetowe-pasozyty-w-naszyc-glownach>, nId,633602.



W memach-szablonach bardzo widoczne jest narzucanie określonej perspektywy dla oceny różnorodnych sytuacji, w tym wyraża się jedna z podstawowych ich funkcji. Niewątpliwie, co również wiąże się z hipotezami Hogana, wiążą się z warunkami prototypowymi wywołującymi szczęście – z ramą (prześmiewanej) miłości romantycznej czy z ironią traktowanej władzy społecznej. Są to pewne realizacje wzorców emocji związane z aktualizowanymi wzorcami miłości czy władzy – współczesny troll internetowy jest synonimem kogoś, kto czuje, że posiada władzę i czerpie z tego satysfakcję. Wydaje się więc, że popularność i żywotność tych najprostszych postaci memów może być związana z pewnym potencjałem narracyjnym oraz możliwościami przywoływania różnych ram interpretacyjnych wspólnych dla różnych kręgów kulturowych.

W dalszej części przyjrzymy się nieco bardziej skomplikowanym przykładom przesunięcia ram, w jakich osadzono memy. Będą to prace Marty Frej.

## Komentarze do rzeczywistości

Prace Marty Frej bardzo trafnie określił Łukasz Orbitowski:

To, co robi Frej, to nowoczesna formuła felietonu codziennego, tyle że rysowanego. Tajemnica popularności jej memów wydaje się prosta. Mamy do czynienia z memami dla inteligencji, odpowiednikiem jebbdzidy.pl czy kwejk.pl dla inteligentów o lewicowych skłonnościach. Dostają tu swoje konteksty do rozszyfrowania, potwierdzenie swoich postępowych poglądów<sup>13</sup>.

W memach Frej można widzieć felieton, można dostrzec także współczesne wariacje na temat bajki, czyli – wracamy do Hogana. Frej oscyluje też pomiędzy tragedią romantyczną a heroiczną. Jej memy nie są radykalne, ale pełne humoru i ciepła. W formach tych zdaje się przeważać retoryczna funkcja *movere*.

W memach Frej łatwo odnaleźć podstawowy cel prototypowych emocji, jakim jest dążenie do szczęścia. W typowym schemacie prototypowej narracji szczęście w wymiarze jednostkowym wiązałoby się z romantycznym związkiem lub – w wymiarze społecznym – osiągnięciem władzy politycznej. Obie prototypowe narracje mogą funkcjonować w wariacie podstawowym bajki magicznej opisanym przez Władymira Proppa. Przypomnijmy, jak wygląda to w bajce rosyjskiej. Cel bajek, czyli szczęście, realizuje się w pełni, gdy protagonista zostaje carem

<sup>13</sup> <http://www.newsweek.pl/kultura/jakie-sa-wspolczesne-polki-wernisaz-marty-frej,artykuly,358565,1.html>.



i żeni się z piękną dziewczyną o dobrym sercu, po drodze przechodząc przez serię sprawdzianów. Moment krytyczny, a więc przeszkoda, wstrzymanie akcji, wiąże się z emocjami. Bohater po drodze przeżywa strach, zwątpienie, gniew, zdziwienie. Ostatecznie udaje mu się zdobyć szczęście, jak to w bajce. To spojrzenie na bajkę z perspektywy mężczyzny. Szczęście oferowane przez bajkę realizuje się jako napotkanie tego jedyne – bezpieczne życie przy boku, realizacja modelu rodziny, gdzieś w oddali mający niewyekspozowany, ale istniejący, element pośredniego wpływu na męża. Kobieta staje się opoką, ma swoją zdefiniowaną funkcję i pewne przywileje. Problem w tym, że treść romantyczna nijak nie przystaje do realiów. Związek romantyczny (rama miłości romantycznej) staje się w pracach Frej synonimem opresji – współczesna kobieta pełni wiele ról i zwyczajnie nie ma szans z nich wszystkich się wywiązać. Jak wskazywała artystka w jednym z wywiadów, współczesne kobiety są: „uwikłane w codzienność, są zbyt przepracowane, zbyt zakompleksione, niedowartościowane”. O ile współczesny mężczyzna nadal chce być romantykiem, współczesna kobieta musi być pozytywistką, musi pracować.

Romantyczny performance podmiotowości – rozpięty jest pomiędzy prywatnym a publicznym: to, co osobiste, jest przecież polityczne. „To nie jest striptis...” – chyba najlepiej podkreśla niemożliwość oddzielenia obu pól.



Marta Frej „To nie jest striptis”

Jeśli chodzi o strukturę, znów odwołując się do Hogana<sup>14</sup>, memy Frej przywołują wzorce tragikomedii – zarówno romantycznej, jak i heroicznej. Frej w wywiadzie podkreśla, że dzisiejsza Polska jest krajem, w którym da się żyć pod warunkiem, że nie ulegamy presji społecznej, dyktatowi tego, co wypada:

Przecież nikt nam nie każe brać kredytów, nikt nie każe się żenić przed robieniem dzieci, nikt nie każe mieć dzieci. Ja nie robię z reguły niczego, co po prostu wypada i nigdy nie spotkał mnie z tego powodu żaden ostracyzm. Chociaż opowiadałam wszem i wobec, że jestem ateistką, feministką, matką nieślubnego dziecka, mam zmarszczki, nadwagę i nic się nie dzieje. Także się da<sup>15</sup>.

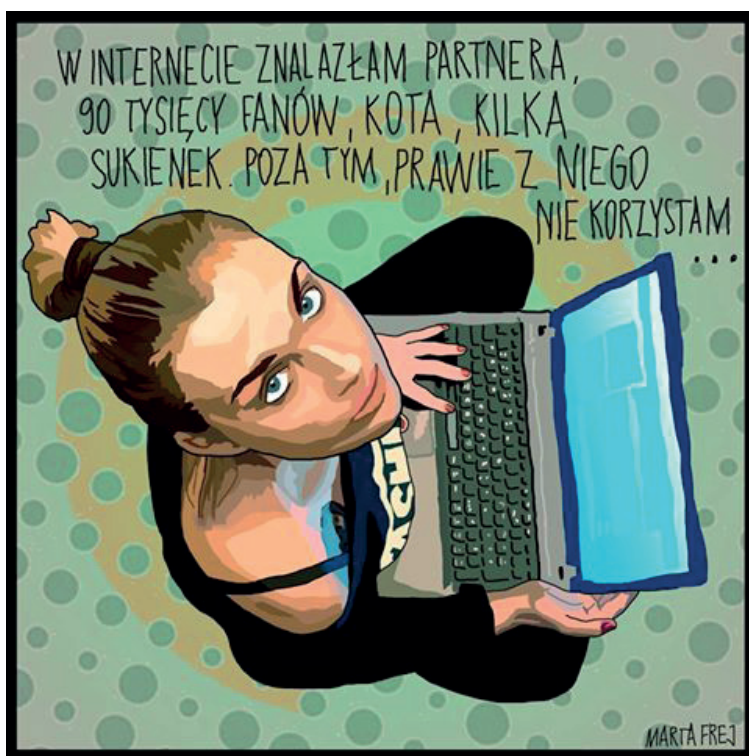
Jeden z kręgów tematycznych to autodefiniowanie się wobec społeczeństwa i jego sposobów myślenia – zawsze w poprzek.



Marta Frej „Mam 40 lat”

<sup>14</sup> Z. KOVECSES: *Język, umysł, kultura...*, s. 137.

<sup>15</sup> Jestem ateistką, feministką, mam nadwagę i nieślubne dziecko [rozmowa NaM], <http://warszawa.naszemiasto.pl/artukul/marta-frej-jestem-ateistka-feministka-mam-nadwage-i,3303689,2,artgal,t,id,n,tm.html>.

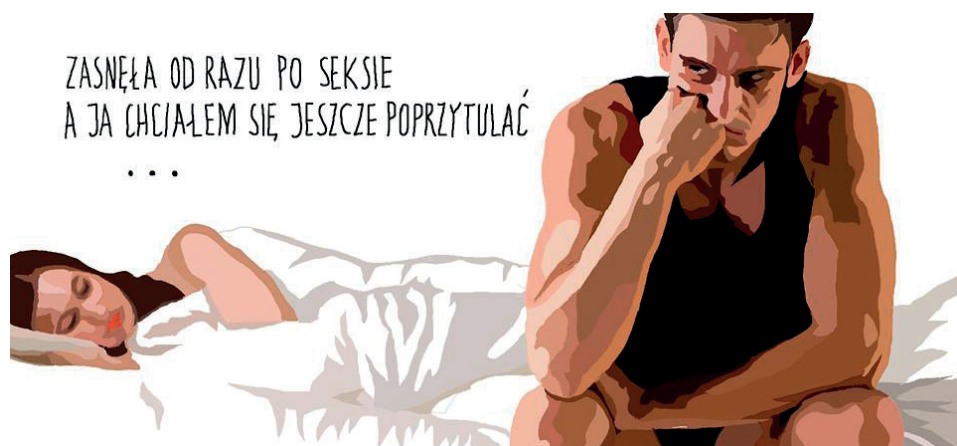


Marta Frej „W internecie”

Szczęście w wymiarze prywatnym zgodnie z ramą miłości romantycznej wiodłoby od przyciągania zmysłowego poprzez romantyczną miłość, później romantyczny związek, aż do trwałego szczęścia. Współczesna wariacja w pracach Frej na temat miłości romantycznej przemodelowuje ramę, ukazując raczej serię starć dominacyjnych. Kobieta i mężczyzna nie znajdują cichej przystani. Współczesna kobieta nijak nie wpasowuje się w ramy stereotypu – jako żona radzi sobie nawet, gdy nie spełnia wymogów roli (np. dobrej kucharki), wychodząc poza pole przynależne do ramy romantycznej: „A to, mój drogi na dowód, że wiem, co to znaczy spalony”. Wyjście współczesnej kobiety w pracach Frej poza ramę romantyczną wcale jej nie unieszczęśliwia, przeciwnie – dodaje jej siły. Z kolei mężczyzna wrzucony w rolę męską, pozbawiony atrybutów romantycznego kochanka, traci swoją aktywność i siłę. Jak wspomina Frej w przywoływanym już wywiadzie: „[...] jeśli jakaś grupa walczy o równouprawnienie, to inna grupa musi trochę odpuścić”. W tym wypadku mężczyźni muszą zrezygnować z części swoich przywilejów. Przywilejów, a nie praw. Wyjście poza ramę romantyczną w przypadku mężczyzny to prosty przepis na smutek.



Marta Frej „Spalony”



Marta Frej „Zasnęła”

Warto wskazać jeszcze na typowe przemodelowania ram w obrębie ról społecznych zarówno dominacyjnych (rodzica, szefa), niedominacyjnych (przyjaciela, towarzysza, brata czy siostry) oraz podporządkowanych (dziecka, podwładnego) – na ich przykładach Frej pokazuje potencjał idealizacyjny przywoływanych ram kulturowych, ich zdolność do zakrzywiania rzeczywistości.





Marta Frej „Mów, co myślisz”



Marta Frej „Ta zabawa”



Marta Frej „Podzielność uwagi”



Marta Frej „Autoryzacja”



Marta Frej „Świece się uczysz”

## Memy w działaniu

Ostatnie etapy analizy będą dotyczyły memów „w działaniu” na przykładzie dwóch kampanii społecznych<sup>16</sup>. Kampanie społeczne oparte w dużej mierze na plakatach umieszczonych bądź to w przestrzeni miejskiej, bądź internetowej mają także w Polsce swoją tradycję. W tej części opracowania skupiono się na dwóch przykładach – kampanii prowadzonych z wykorzystaniem kompozycji słowno-graficznych składających się z hasła oraz zmieniających się wizerunków bohaterów. W pierwszym przypadku kampania miała bardziej tradycyjny charakter, plakaty pojawiły się w przestrzeni miejskiej oraz wtórnie – w Internecie. W drugim przypadku formy słowno-graficzne zamieszczono najpierw w Internecie. Stały się one memami. O takim statusie genologicznym zdecydował przede wszystkim fakt nazwania ich w ten sposób przez organizatorów kampanii oraz komentatorów. Taka identyfikacja niewątpliwie musiała wpłynąć na ich interpretację – poprzez skojarzenia z formami znanymi już internautom. Jak pokazano, nie wszyscy odbiorcy chcieli lub potrafili przystać na zaproponowaną przez organizatorów konwencję zabawy i odczytać przekaz we właściwych ramach, na zasadzie gry z romantyczną konwencją mówienia o miłości.

Cechą wspólną obu kampanii jest ekspozycja *ethosu*, który należy do pragmatyki mowy, jest usytuowany w nadawcy, a ten najpierw musi się uwiarygodnić w oczach innych, aby być skutecznym w przekonywaniu<sup>17</sup>. Znacząca jest też wskazówka Barbary Warnick, iż *ethos* może być też rozumiany poprzez wizualność i inne znaki, zamiast bazować na nadawcy materiału<sup>18</sup>.

Akcja społeczna „Rodzice, odważcie się mówić” rozpoczęła się 1 marca 2013 roku, a pierwszoplanowym jej elementem były plakaty przedstawiające rodziców osób homo- i biseksualnych w towarzystwie swoich dorosłych dzieci<sup>19</sup>. Plakaty zawisły w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu i w miastach województwa

<sup>16</sup> J.Z. LICHAŃSKI: *Retoryka. Historia-teoria-praktyka*. T. II. *Historia i teoria retoryki*. Warszawa 2007, s. 161–162.

<sup>17</sup> J. WARCHAŁA: *Retoryka w obszarze public relations*. W: *Retoryka*. Red. M. BARŁOWSKA, A. BUDZYŃSKA-DACA, P. WILCZEK. Warszawa 2009, s. 280–286; P. SARNA: *Rhetoric and Public Service Advertising – A Case Study on The Campaign Against Homophobia*. W: *Language and The Environment*. T. I. Red. U. MICHALIK, M. MICHALSKA-SUCHANEK, [http://gwsp.gliwice.pl/www/files/Wydawnictwo/Language\\_and\\_The\\_Environment\\_I.pdf](http://gwsp.gliwice.pl/www/files/Wydawnictwo/Language_and_The_Environment_I.pdf).

<sup>18</sup> O. TARASEWICZ-GRYT: *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa*. „Forum Artis Rhetoricae” 1–2 (20–21) (2010), s. 49.

<sup>19</sup> Kampania „Rodzice, odważcie się mówić” została zorganizowana przez stowarzyszenie Kampania Przeciw Homofobii (ogólnopolska organizacja pozarządowa działająca od 11 września 2001).



śląskiego. Osobnym elementem był uruchomiony specjalnie na potrzeby kampanii portal internetowy znajdujący się pod adresem: [www.odwazciesiemowic.pl](http://www.odwazciesiemowic.pl). Na każdym plakacie umieszczono hasło („Córka nauczyła mnie odwagi”, „Córka nauczyła nas mówić otwarcie”, „Syn nauczył mnie, jak ważne jest być sobą”), które łączy prosty przekaz: od swoich dzieci nauczyliśmy się wartościowych cech, postaw i zachowań: jesteśmy z nich dumni! Jedną z twarzy kampanii „Rodzice, odważcie się mówić” był aktor Władysław Kowalski wraz ze swoim synem, Kubą. On i pozostali rodzice, którzy zdecydowali się użyć swojego wizerunku na potrzeby plakatów wspierających akcję skierowaną do rodziców dzieci homoseksualnych i biseksualnych (LGB wierzą, że swoją odwagą i determinacją pomogą innym zaakceptować orientację seksualną swoich dzieci i przestać ukrywać się przed światem)<sup>20</sup>. Częścią kampanii był także film w reżyserii Anny Grzelewskiej, w którym o swojej historii opowiada trójka rodziców. Tu z kolei tzw. twarzą był inny aktor Mirosław Zbrojewicz.

Mimo że pierwszoplanowym elementem kampanii były plakaty umieszczone w przestrzeni miejskiej, wiele działań prowadzono także poprzez Internet, bez czego właściwie trudno sobie wyobrazić sprawnie prowadzoną akcję społeczną. Na stronie portalu [www.odwazciesiemowic.pl](http://www.odwazciesiemowic.pl) znalazły się podstawowe informacje na temat organizatora oraz instytucji wspierających projekt, link wiodący do głównej strony organizatora [www.kph.org.pl](http://www.kph.org.pl) oraz profilu na Facebooku, gdzie prowadzący niemal codziennie zamieszczali nowe wpisy i zachęcali do wypowiedania się. Bardzo burzliwe reakcje odwiedzających profil wywołały słowa Lecha Wałęsy wypowiedzi z 1 marca dla TVN24: „Ja sobie nie życzę, żeby ta mniejszość, z którą się nie zgadzam [...] wychodziła na ulice i moje dzieci i wnuki bałamuciła jakimiś tam mniejszościami” – mówił Lech Wałęsa. Były prezydent dodał, że „homoseksualiści w polskim Sejmie powinni siedzieć w ostatniej ławie

<sup>20</sup> Na portalu wymieniono następujące cele projektu:

- Zachęcenie rodziców, którzy akceptują homoseksualną lub biseksualną orientację swego dziecka do tego, by otwarcie o niej mówili, jako o jednym z wielu elementów rzeczywistości.
- Udostępnienie rodzicom podstawowej wiedzy na temat homo- i biseksualności.
- Zbudowanie poczucia przynależności do ogromnej grupy społecznej, jaką stanowią rodzice i rodziny osób LGB.
- Podniesienie społecznej świadomości istnienia rodziców i rodzin osób bi- i homoseksualnych.
- Wzbogacenie powszechnego wizerunku osób LGB o obraz osoby otoczonej miłością rodzicielską i zakotwiczonej w silnej więzi rodzinnej.
- Uruchomienie potencjału drzemiącego w grupie rodziców i rodzin osób LGB jako heteroseksualnych obrońców praw swoich bliskich.

[http://m.edziecko.pl/edziecko/1,113162,13485973,Rodzice\\_homoseksualistow\\_\\_odwazcie\\_sie\\_mowic\\_\\_wyjdzie.html](http://m.edziecko.pl/edziecko/1,113162,13485973,Rodzice_homoseksualistow__odwazcie_sie_mowic__wyjdzie.html).

sali plenarnej. – A nawet dalej, za murem”<sup>21</sup>. Profil KPH służył wprawdzie zaproszeniu do dyskusji, z drugiej strony stworzono go przede wszystkim dla sympatyków – trudno odnaleźć jakiegokolwiek wypowiedzi polemiczne. Jak wskazuje Oliwia Tarasewicz-Gryt, serwisy społecznościowe umożliwiają łączenie wiedzy wielu uczestników, wśród których znajdują się eksperci z różnych dziedzin, możliwa jest mobilizacja do działania. Istotne jest odniesienie do działania społeczności fanowskiej opisanego przez Jenkinsa. Jednakże wspólnota przekonań może prowadzić do utwierdzania się w przekonaniu co do trafności własnego poglądu oraz podatność na apele emocjonalne<sup>22</sup>.

W przypadku kampanii „Rodzice, odważcie się mówić” na pierwszym planie znalazły się wizerunki rodziców oraz ich dorosłych dzieci, m.in. znany aktor Władysław Kowalski. Obecność znanych postaci nie jest niczym rzadkim w tego typu przekazach, jak przypomina J. Warchała:

Często wykorzystuje się [...] znane postaci, ikony kultury masowej, autorytety, idoli kultury popularnej. [...] Wartość autorytetu, któremu się wierzy i który się podziwia (choć czasami jest to jedynie podziw chwilowy, a wiara jakże płonna), tkwi w potencjalnej możliwości przekazania autorytetu marce (inicjatywie czy akcji)<sup>23</sup>.

Znane osoby mogą znacząco przyczynić się do większego rozgłosu poruszanej problematyki. Ich udział może także stanowić dodatkowy argument do zmiany postaw danej grupy docelowej. Efektywne wykorzystanie znanych osób jest jednak uwarunkowane od właściwego jej doboru – czy istnieje związek „gwiazdy” z tematem kampanii, a także czy oddziałuje ona na grupę docelową kampanii zgodnie z naszym zamierzeniem<sup>24</sup>. Jakub Z. Lichański uznaje, że reklama jako komunikat budowany wedle zasad retoryki, odwołuje się do stereotypu i w tym tkwi jego skuteczność<sup>25</sup>. Reklama społeczna również odwołuje się do stereotypu (np. *coming out* jako „tragedia” w rodzinie), choć jej podstawowy cel jest inny: musi obalić lub przemodelować stereotyp, by doprowadzić do zmiany poglądów lub postaw. Warto dodać, że w portalu [www.odwazciesiemowic.pl](http://www.odwazciesiemowic.pl) znalazła się specjalna zakładka, w której bardzo obszernie rozwinięto temat stereotypów i uprzedzeń<sup>26</sup>.

<sup>21</sup> <http://www.tvn24.pl/raporty/ostre-slowa-walesy,622>.

<sup>22</sup> O. TARASEWICZ-GRYT: *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa...*, s. 51–52.

<sup>23</sup> J. WARCHAŁA: *Retoryka w obszarze public relations...*, s. 283.

<sup>24</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_faq](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_faq).

<sup>25</sup> J.Z. LICHAŃSKI: *Retoryka...*, s. 164.

<sup>26</sup> <http://www.odwazciesiemowic.pl/warto-wiedziec/o-stereotypach-i-uprzedzeniach/>.

Motywy przewodnim akcji jest nauka pobierana przez rodziców od własnych dzieci. Wymowa wszystkich trzech haseł jest łatwo uchwytna – skoro oni potrafili zmienić coś w życiu, to inni rodzice też mogą to zrobić. Przykład w tym wypadku idzie nie z góry, ale z dołu (od dzieci do rodziców).



Źródło: <http://www.odwazciesiemowic.pl/>.

Zaproszenie do udziału Władysława Kowalskiego było bardzo trafne. Znany aktor nie tylko przyciąga uwagę, ale mocny związek z tematem kampanii uwiarygodnia tę osobę. Być może warto podkreślić sam fakt, iż mamy do czynienia z człowiekiem, który zawodowo wciela się w różne role, kreuje różne charaktery sceniczne. Widzowie nierzadko bardzo mocno utożsamiają aktora z jego rolami, do tego stopnia, że fikcja zaciera się z rzeczywistością. Kiedy zaś aktor ujawnia jakieś fakty ze swego życia, jest to zawsze zaproszeniem widza za kulisy, czymś co ma wymiar symboliczny. Wracając do poprzednich wskazań, głównym stereotypem, do którego odwołuje się przekaz, jest obiegowy sąd, że aktorzy – a na pewno ci wielcy – nieustannie grają także poza sceną. Grają kogoś innego, niż są, raczej tworzą siebie, niż pokazują prawdziwą twarz, zawsze coś skrywają. Warto zauważyć, że komunikat „Syn nauczył mnie, jak ważne jest być sobą” pokazuje, jak ważna jest nauka, aby docenić wartość bycia sobą, starać się konfrontować z własnym „ja”. Michał Warchała pisze o autentyczności jako obsesji epoki nowoczesnej, która, jak zauważył wcześniej Lionel Trilling, zawładnęła również językiem – pojęcie to stało się częścią „moralnego slangu”, a zatem przeszło do języka codziennego<sup>27</sup>. Bycie sobą wcale nie jest czymś oczywistym, nie

<sup>27</sup> Można powiedzieć, że pojęcie to jest elementem tego języka, którym rozmawiamy z samymi sobą we własnych myślach. Pojęcie autentyczności, świetnie funkcjonuje również w języku rekla-

do końca wiadomo, co z definicji dokładnie znaczy. Wartość dążenia do autentyczności polega na ciągłym aktualizowaniu wyznaczonych sobie celów. W tym wypadku jest osiągnięte dzięki bliskim, czyli znaczącym innym, w takim kontakcie, w którym najważniejsza jest szczerość. Slogan na plakacie wzmocniony jest sugestywnością obrazu, znajdując następującą wykładnię: oto aktor-Mistrz uczy się najważniejszej sztuki, czyli sztuki życia od swego syna. Wartość zostaje wzbogacona, bowiem powraca od tego, kto kiedyś uczył, jak być dobrym człowiekiem, dzięki temu, kto kiedyś tę naukę odebrał.

Podobnie jak bycie autentycznym aktualizuje swoje znaczenie w zestawieniu ze swym przeciwieństwem – byciem nieautentycznym; tak też takie pojęcie jak odwaga zdefiniujemy w opozycji do przeciwieństw – strachliwości, tchórzliwości. Motyw ten należy do wielkich motywów w literaturze, stanowiąc nieodłączną cechę heroicznych bohaterów, bardzo często postaci tragicznych. Łączy się z innymi motywami, takimi jak: motyw ofiary, wyboru, konfliktu, buntu, miłości szczęśliwej czy niespełnionej itd. Slogan reklamy nawiązuje do nauki odwagi. Odbiorca jest przyzwyczajony do tego, że odwagi dzieci uczą się od dorosłych, tu jest inaczej. To, czym jest prawdziwa odwaga, autentyczność, szczerość, zyskuje swoje znaczenie dzięki kontaktom z ludźmi, którzy są dla nas ważni. Autentyczność, odwaga, szczerość – oto wspaniała triada.

Kolejny przykład bardzo dobrze obrazuje, w jaki sposób internetowe memy wpisują się w ramy kampanii społecznej *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!*. W odróżnieniu od wcześniej analizowanego przykładu, poprzez odwołanie się do memów, akcja wydaje się bardziej agresywna, m.in. w większym stopniu angażuje odbiorców do – w szerokim sensie – jej współtworzenia, dzielenia się memami, komentarzami itd. Kampania jest prowadzona od 2011 roku przez nieformalną Grupę Twórczą Klub Xsiążkowy. Otrzymała główne nagrody branży PR – Złoty Spinacz, IMPACTOR i tytuł najlepszej kampanii społecznej portalu kampaniespoleczne.pl. Jak przedstawiają ją sami pomysłodawcy:

---

my, np.: „Bądź sobą, wybierz Pepsi”. Komunikat zawiera nakaz, który można interpretować na różne sposoby, wiodące oczywiście do tego samego celu: kup ten produkt, a będziesz autentyczny; ludzie autentyczni kupują ten produkt. Odbiorca rozumie, rzecz jasna, iż niewybranie tego produktu wiąże się z byciem nieautentycznym. Jak pisze M. Warchala: „Tęsknocie za autentycznym istnieniem towarzyszy stały lęk przed nieautentycznością, udawaniem, sztucznością i kojarzącą się z nimi manipulacją. Ogromna popularność i status kultowości przyznawany takim filmom jak *Matrix* doskonale obrazuje owe lęki, manifestujące się nie tylko w potocznej świadomości, ale i na poziomie uczonej refleksji. Boimy się, że nasza egzystencja i nasza rzeczywistość jest tylko pozorem, przedstawieniem, za którego kulisami czają się manipulujące siły, współczesne wcielenie Kartezjańskiego złego demona”. M. WARCHALA: *Autentyczność i nowoczesność*. Kraków 2006, s. 5–7.

[...] to mini-kampania społeczna stworzona przez ludzi, którzy po prostu lubią czytać. A że niektórzy z nas robią też zdjęcia, są grafikami i scenografami, to wyszła z tego kampania wizualna w formie serii 12 zdjęć osób znanych i nieznanych, które złapane w swoich własnych łóżkach, pokażą nam, co czytają do poduchy. Ci znani – to nie będą miałkie *wannabe's*, tylko faktycznie ludzie kojarzeni i utożsamiający się z książkami – dobrymi książkami. Anna Laszuk, Kasia Szczuka, Paweł Althamer, Sylwia Chutnik i... Kapela ze Wsi Warszawa<sup>28</sup>.

Myśl przewodnią tłumaczą zaś następująco:

*Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!* to społeczna kampania z czytelnictwem erotyzmem w tle. Inspiracją do rozpoczęcia działań stał się cytat z Johna Waterasa, znaleziony gdzieś w czeluściach Internetu: *We need to make books cool again. If you go home with somebody, and they don't have books, don't fuck them!* Nasze hasło przewodnie stało się prostą kontynuacją tej myśli<sup>29</sup>.

Do dalszej analizy posłuży narzędzie stworzone przez Kennetha Burke'a zwane przez niego pentadą. W myśl założeń tego autora retoryka powinna zmierzać ku definiowaniu kontekstu, sytuacji, tworzeniu odpowiednich motywów do działania. W ten sposób można przejść od zamierzeń nadawcy poprzez realizację i zaangażowanych aktorów do objaśnienia tego, co się w istocie wydarzyło. Pentada pokazuje także, w jaki sposób nadawca narzuca odbiorcy pewien sposób rozumienia rzeczywistości<sup>30</sup>. Analiza pentadyczna jest oparta na pięciu kategoriach, według których przeprowadza się kolejne kroki: akt, scena, aktor, sposób działania lub wykonanie, cel<sup>31</sup>. Mechanizm retoryczny opisany według tych kategorii przedstawiałby się następująco:

**AKT** (Co się wydarzyło?): Kolejne badania czytelnictwa w Polsce potwierdzają, że Polacy czytają bardzo mało. Kampania „wirusowa” stanowi intelektualną prowokację, próbę zmiany tej sytuacji.

**SCENA** (gdzie akt ma miejsce, gdzie wszystko się wydarza): przestrzeń publiczna (wielość miejsc w różnych miastach), Internet (profil na Facebooku, portale internetowe itd.).

<sup>28</sup> [http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!about/component\\_73913](http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!about/component_73913).

<sup>29</sup> Tłumaczenie: „Musimy sprawić, by książki na nowo stały się fajne! Jeśli idziesz z kimś do domu i widzisz u niego puste półki, nie idź z nim do łóżka! [http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!about/component\\_73913](http://nieczytasz.wix.com/nieczytasz-1#!about/component_73913).”

<sup>30</sup> J. WASILEWSKI: *Wodzowie kontra gracze: analiza pentadyczna*. W: *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*. Red. J. WASILEWSKI, A. NITA. Sopot 2012, s. 69.

<sup>31</sup> K. BURKE: *Grammar of motives*. Berkley – Los Angeles – London 1945.

AKTOR/AKTORZY (kto jest wykonawcą aktu? kto jest zaangażowany w działanie?): stowarzyszenie, liczni współpracownicy-przyjaciele.

SPOSÓB DZIAŁANIA (co trzeba zrobić w danej sytuacji, by osiągnąć cel?): dać motywację do działania, posłużyć się przykładem.

CEL (implikowany lub ustanowiony sposób działania): uwieść za pomocą przykładu (mobilizacja).

AKT: Jak wyjaśniała rzeczniczka kampanii Monika Czaplicka, akcja jest w dużej mierze odpowiedzią na wyniki badań dotyczących czytelnictwa w Polsce: „Okazało się, że 56% z nas w 2010 r. nie przeczytało ani jednej książki, a 46% w miesiącu poprzedzającym badanie nie przeczytało artykułu dłuższego niż trzy strony, włączając w to media elektroniczne. Według nas to straszny wynik, szczególnie jeśli go porównamy z naszym południowym sąsiadem, Czechami, gdzie czytelnictwo jest na poziomie 90%. Więc stwierdziliśmy, że trzeba powiedzieć głośno, jak czytanie jest potrzebne<sup>32</sup>. Działanie w kampanii rozumiane jako akt symboliczny stanowi intelektualną prowokację, można odczytywać go w wymiarze prywatnym, jak i społecznym, w ramie miłości romantycznej: czytać–kochać. Ekspozowana jest przede wszystkim motywacja negatywna, dostrzegalny jest też element dominacyjny. Implikowany cel wiąże się z osiągnięciem nagrody, co nie jest wyrażone wprost. Cel ostateczny w wymiarze prywatnym i społecznym wiąże się ze szczęściem. Nieosiągnięcie celu w wymiarze prywatnym można opisać jako rozdzielenie kochanków. Istotnym elementem całej ramy interpretacyjnej jest motyw protestu. Akcent położony jest jednak na element negatywny.

SCENA: Akcję przeprowadzono nie tylko poprzez Internet. Pod szyldem *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!* zrealizowano kilka różnych przedsięwzięć promujących czytelnictwo, m.in.: flashmob *Wyprowadź książkę na spacer* – na Placu Zamkowym w Warszawie, happening *Świńskie Czytanki* w ramach festiwalu Pomada w warszawskiej Jerozolimie, otwarta sesja dyskusyjnego klubu książkowego podczas pikniku *Imieniny Janka (Kochanowskiego)* – w Ogrodzie Krasińskich w Warszawie, przy współpracy z Biblioteką Narodową, happeningi fotograficzne *Nie oceniam po okładce* oraz *Z książką mi do twarzy* w ramach IV Kongresu Kobiet w Warszawie, happening *The Pillow Book* inspirowany filmem pod tym samym tytułem w ramach festiwalu Mi{a}STO Gwiazd w Żyrardowie, panele dyskusyjne *Czy czytanie jest w modzie?* oraz *Jak założyć własny klub książkowy?* w ramach XVI Krakowskich Targów Książki w Krakowie.

<sup>32</sup> [http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Kampania-Nie-czytasz-Nie-ide-z-Toba-do-lozka-najlepsza,wid,14247124,wiadomosc.html?ticaid=116969&\\_tricsn=3](http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Kampania-Nie-czytasz-Nie-ide-z-Toba-do-lozka-najlepsza,wid,14247124,wiadomosc.html?ticaid=116969&_tricsn=3).



**AKTOR/AKTORZY:** Bohaterowie kampanii to m.in.: Jerzy Radziwiłłowicz, Mariusz Szczygieł, Joanna Bator, Sylwia Chutnik, Zygmunt Miłoszewski, Artur Żmijewski, Paweł Althamer, Joanna Rajkowska, Jacek Dehnel, Kazia Szczuka, Ewa Wanat, Teatr Malabar, Pożar w Burdelu, Joanna Duda, Rafał Bryndał, Zbigniew Izdebski, zespół R.U.T.A., ale także Jeź Jerzy, Ukrainki z grupy FEMEN i rugbiści z Warsaw Eagles<sup>33</sup>.

**SPOSÓB DZIAŁANIA:** Kontekst prezentowanych postaci jest łatwo uchwyt-ny: Znani i nieznani pozują do zdjęć we własnych łóżkach, ale w towarzystwie książek. Projektowany przekaz zgodnie z intencją nadawcy jest interpretowany następująco: Czytanie książek daje szczęście; w ten sposób rama romantyczna zostaje dopełniona.

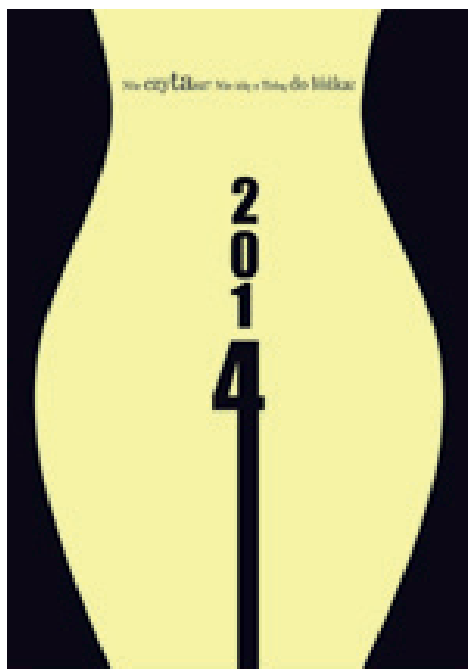
**CEL:** Anthony Pratkanis i Elliot Aronson przypominają, że porażki kampanii społecznych są częste. Nawet jeśli dysponuje się dużym budżetem, co umożliwia wszystko inne, jak dostęp do środków masowego przekazu, a także możliwość zatrudnienia każdego specjalisty, o jakim się marzy, to jednak nie jest pewne, że kampania informacyjna osiągnie pożądany skutek. Przywołani autorzy wskazują na badania Herberta Hymana i Paula Sheatsleya, którzy już w 1947 roku „[...] zauważyli, że ludzie zdobywają informacje dotyczące głównie tych rzeczy, które ich ciekawia, natomiast unikają informacji, które są niezgodne z ich przekonaniami”<sup>34</sup>. To, co należy wziąć w pierwszym rzędzie pod uwagę, to skłonność odbiorcy do selekcjonowania informacji, jak również zniekształcania komunikatów, które nie odpowiadają jego poglądom.



<sup>33</sup> O. TARASEWICZ-GRYT: *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa...*, s. 49.

<sup>34</sup> A. PRATKANIS, E. ARONSON: *Wiek propagandy*. Warszawa 2005, s. 245.





Posłużenie się dowcipem, nadanie akcji charakteru happeningu wywołało, zgodnie z zamierzeniami twórców kampanii, duży oddźwięk, także negatywny. Przede wszystkim na blogach można było odnaleźć dosyć liczne głosy polemiczne:

Przyznam szczerze, że od samego początku mam z tą akcją problem. Na pozór wszystko jest w porządku, nośne hasło, przyciągające uwagę, ciekawe zestawienie – z jednej strony książka, z drugiej seks, tylko co to ma ze sobą wspólnego? Dla mnie jedno z drugim nie ma zwyczajnie związku<sup>35</sup>.

Inny komentarz w podobnym tonie:

Jeśli ktoś mi się podoba, to, eh, nie dlatego, że niesie książkę pod pachą... w sytuacji łóżkowej też raczej nie zastanawiam się nad tym, czy mój partner czyta, czy nie ;) Czy czytanie jest sexy? Intelpekt jest podniecający, owszem, a fakt, że ktoś jest osobą na poziomie, inteligentną ma ogromny wpływ na moje postrzeganie danej osoby. Powiem nawet tak: czytanie jest w tej chwili taką rzadkością (zwłaszcza wśród panów), że informacja o tym, że ktoś czyta, powoduje u mnie wzrost mniemania o danej osobie. Jednak to nie wystarczy, bym zdecydowała, czy idę z kimś do łóżka, czy nie. Nie da się ukryć, że tu chodzi o coś więcej niż

<sup>35</sup> <http://zaginamrogi.pl/dlaczego-nie-lubie-akcji-nie-czytasz-nie-ide-z-toba-lozka/>.

tylko gust literacki... A książka z łóżkiem kojarzy mi się o tyle, że uwielbiam czytać w łóżku – ale nic poza tym<sup>36</sup>.

Monika Czaplicka, rzeczniczka prasowa akcji, w ten sposób broniła założeń akcji:

Nasza akcja nie stawia sobie za cel dotarcie do wszystkich. Mamy świadomość, że jest grono ludzi, którzy są zniesmaczeni połączeniem seksu i literatury. Są osoby, które podchodzą do naszej akcji bardzo dosłownie. Na forum Filmwebu toczyła się długa dyskusja o tym, jak to niektórzy nie mają ochoty czytać, jeśli mają iść do łóżka z Kazią Szczuką. Akcja jest dość przewrotna i dowcipna, a także ma szansę dotrzeć jednak do tych, którzy potrafią się zdystansować. Nie ma sensu walczyć z wiatrakami. Poza tym jak mawia moja znajoma – to nie jest zupa pomidorowa, że wszyscy muszą ją lubić<sup>37</sup>.

Warto zaznaczyć, że akcja wywołała „pączkowanie” memów – pojawiło się ich na profilu bardzo wiele. Można powiedzieć, że jeśli głównym celem organizatorów kampanii było poruszenie odbiorców, to cel ten na pewno został osiągnięty.



Źródło <https://www.facebook.com/nieczytasz>.

<sup>36</sup> <http://dzienpozniej.blogspot.com/2015/06/nie-czytasz-nie-ide-z-toba-do-ozka.html>.

<sup>37</sup> <http://socjomania.pl/nie-czytasz-nie-ide-z-toba-do-lozka/>.

## Podsumowanie

W opracowaniu szczególną uwagę zwrócono po pierwsze na status genologiczny oraz performatywny memów internetowych. Nieostrość gatunkowa tych obiektów przysparza definicyjnych trudności. Z jednej strony wiązanie tych form, będących bardzo często najzwyczajniej prostymi i banalnymi podpisami pod równie prostymi i banalnymi obrazkami, z teorią memetyki wydaje się dopisywaniem ideologii. Z drugiej strony trudno zaprzeczyć niesłabnącej ich popularności.

Po drugie, podniesiono aspekt związany z ich potencjałem do przywoływania różnych ram interpretacyjnych. Poprzez proste memy szablonowe ich użytkownicy podejmują grę polegającą na swoistej żonglerce ze sztywnymi ramami i rozpoznawalnymi wzorcami. Wszelakie odwołania do tych form i praktyk, jak można sądzić, bardzo wpływają na interpretację danych artefaktów. Zarówno prace Marty Frej, jak i formy słowno-graficzne pochodzące z kampanii *Nie czytasz? Nie idź z Tobą do łóżka!* są memami w dużej mierze dlatego, że taka była intencja ich twórców, którzy chcieli odwołać się do takiej, a nie innej konwencji i praktyki interpretacyjnej. Na przykładach pokazano modyfikacje przywoływanych ram (rama miłości romantycznej) czy wzorców ról społecznych (np. polityk, matka, żona, córka), aby podjąć próbę określenia funkcji realizacji gatunkowych. Niewątpliwie memy są formami służącymi do wywoływania emocji poprzez możliwość osadzania ich w różnorodnych ramach interpretacyjnych. Łatwo je wykorzystać do potraktowania z ironią, jak w analizowanych przypadkach, na przykład władzy społecznej czy społecznych przywar, a także do podjęcia inteligentnego zamachu na społeczne przyzwyczajenia.

## Bibliografia

- BABIEL Ł.: *Znaj swoje memy*, <http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy>.
- BIAL M.: *Wędrujące pojęcia w naukach humanistycznych*. Warszawa 2012.
- BUDZYŃSKA-DACA A.: *Retoryka debaty*. Warszawa 2015.
- BURKE K.: *Filozofia formy literackiej*. Gdańsk 2014.
- BURKE K.: *Grammar of motives*. Berkley–Los Angeles–London 1945.
- KALINA J.: *Co to jest memetyka?*, <http://tsiss.wordpress.com/2011/10/12/co-to-jest-memetyka>.
- KOVCSSES Z.: *Język, umysł, kultura*. Kraków 2011.
- LICHAŃSKI J.Z.: *Retoryka. Historia-teoria-praktyka*. T. II. *Historia i teoria retoryki*. Warszawa 2007.

- PRATKANIS A., ARONSON E.: *Wiek propagandy*. Warszawa 2005.
- SROKA J.: *Internetowe memy obrazkowe*. Warszawa 2014.
- TARASEWICZ-GRYT O.: *Facebook jako przykład retoryki uczestnictwa*. „Forum Artis Rhetoricae” 1–2 (20–21) (2010).
- WARCHALA J.: *Retoryka w obszarze public relations*. W: *Retoryka*. Red. M. BARŁOWSKA, A. BUDZYŃSKA-DACA, P. WILCZEK. Warszawa 2009.
- WARCHALA M.: *Autentyczność i nowoczesność*. Kraków 2006.
- WASILEWSKI J.: *Wodzowie kontra gracze: analiza pentadyczna*. W: *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*. Red. J. WASILEWSKI, A. NITA. Sopot 2012.

## Abstract

The following study has treated internet memes as a rhetorical message, which may fulfil a threefold function, i.e. move (movere), entertain (delectare), and educate (docere). The first part of the study has focused on the terminological problems. The second part of the study has analysed selected examples of memes involving their functioning in various social situations, among these the works of Marta Frej as well as verbal and graphic forms from the „You don't read? I'm not going to bed with you” campaign. The study paid particular attention to various interpretation frameworks used by memes audience.