

Słowa kluczowe: performatyka, język, prasa, związki partnerskie

Keywords: performance studies, language, newspapers, partnerships

Joanna Bartoszewicz

UNIwersYTET KARDYNAŁA STEFANA WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE
WYDZIAŁ FILOZOFII CHRZEŚCIJAŃSKIEJ

WYKORZYSTANIE PERFORMATYWNEJ FUNKCJI JĘZYKA W DYSKURŚIE PUBLICZNYM NA PRZYKŁADZIE SPORU O LEGALIZACJĘ ZWIĄZKÓW PARTNERSKICH

Podjęcie badań na temat performatywnej funkcji języka oraz sposobu konstruowania przez niego świata społecznego jest uzasadnione przekonaniem, że język, dzięki swojej sprawczej i perswazyjnej funkcji, jest w stanie kreować, kształtować, czy wręcz stwarzać nową rzeczywistość. Zakładam więc, że język

służy nie tylko do przekazywania informacji, ale właśnie dzięki swojej performatywnej funkcji oddziałuje na zachowanie człowieka.

Przez analizę dyskursu na temat legalizacji związków partnerskich pragnę przybliżyć zachowania językowe jednej ze stron sporu¹ oraz pokazać, w jaki sposób, za pomocą języka, można kształtować wizerunek osób uczestniczących w dyskursie publicznym, a więc wpływać na rzeczywistość. Artykuł nie rości sobie prawa do całościowego ukazania wielce skomplikowanego zagadnienia performatywności języka. Pokazuje niektóre jego aspekty na przykładzie omawianej dyskusji². Jego celem nie jest merytoryczna ocena wypowiedzi dziennikarzy, ale zilustrowanie mechanizmu działania performatywnej funkcji języka i zaprezentowanie przykładów illokucyjnej i perlokucyjnej funkcji wypowiedzi, o której pisał John Austin czy Judith Butler w książce *Walczące słowa*. Dzięki temu niniejszy artykuł może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań i śledzenia ewolucji omawianego problemu.

Aby zrealizować zamierzony cel, po wprowadzeniu czytelnika do problematyki mass mediów oraz określeniu materiału badawczego niniejszego artykułu, przejdę do analizy treści zawartych w magazynie (artykuły, felietony, wywiady, reportaże), dotyczących dyskusji wokół odrzucenia w polskim Sejmie projektu ustawy o związkach partnerskich. Pod uwagę wzięłam wszystkie numery tygodnika „Newsweek Polska” z 2013 r. Taka próba pozwoliła nie tylko na wydobycie z materiału badawczego performatywnej funkcji języka, lecz także umożliwiła dostrzeżenie pewnych tendencji i zabiegów językowych dziennikarzy.

MASS MEDIA I KREOWANIE RZECZYWISTOŚCI SPOŁECZNEJ

Badania socjologiczne wskazują, że środki masowego przekazu ustalają porządek dyskursu publicznego i w istotny sposób oddziałują na kierunki myślenia odbiorców (Nowak, 2004, s. 29). Świadczyć o tym mogą chociażby kampanie reklamowe, które za pomocą języka i obrazu kształtują postawy i zachowania (Wasilewski, 2007; Izdebski, 2006). Współczesne media, przez kreowanie języka, mogą wymuszać zmianę postaw i opinii, zmianę porządku społecznego i na nowo

1 Materiał badawczy artykułu stanowi tygodnik popierający legalizację związków partnerskich.

2 Tematyka związków partnerskich i homoseksualizmu jest zagadnieniem stosunkowo często obecnym w mediach, należy bowiem do tej grupy zjawisk, które wzbudzają poruszenie i duże zainteresowanie społeczne. Wpływ na to ma zapewne charakter omawianego problemu, który cechuje odrzucenie tabu oraz obowiązujących norm społecznych i zastąpienie je nowymi. Będąca przedmiotem niniejszego artykułu analiza treści artykułów prasowych dotyczących dyskusji wokół odrzucenia w polskim Sejmie projektu ustawy o związkach partnerskich stanowi podstawę do badania pozostałych współczesnych dyskursów z perspektywy performatywności języka.

określać pragnienia odbiorców, kreować lub współtworzyć i podtrzymywać więzi społeczne czy nawet ład moralny (Goban-Klas, 2009, s. 267).

Dla pism religijnych, takich jak „W Drodze” czy „Gość Niedzielny”, elementem ładu moralnego będzie utrzymanie zakazu eutanazji czy aborcji. Dla bardziej liberalnych pism, takim elementem będzie przyjęcie kontrowersyjnych ustaw. Coraz częściej społeczeństwo postrzega świat przez media, a następnie nowy obraz przekłada na różne aspekty swojego życia. Coraz chętniej w życiu codziennym posługujemy się językiem reklam lub komunikatów medialnych. Warto jednak zauważyć, że – jak słusznie stwierdził Neil Postman (2002, s. 226) – „żadne medium nie staje się krańcowo niebezpieczne, jeśli jego użytkownicy rozumieją, na czym to niebezpieczeństwo polega”.

Jak zostało powiedziane, media wpływają na zmianę postaw. W jaki sposób to się odbywa, dostrzec można chociażby w męskich czasopismach, które kreują typ męzczyzny, np. macho, playboya lub narcyza. W ostatnich latach macho powinien dobrze gotować, być zadbany i modnie ubrany. Coraz częściej mówi się, że męskość aktualnie znajduje się w fazie kryzysowej. Zupełnie otwarcie podważa się tradycyjny paradygmat męskości, a więc model, na którym przez lata opierała się męskość, a wraz z nią stosunki damsko – męskie i do pewnego stopnia sprzężona z męskością kobiecość. A co innego jak nie prasa dla panów i inne środki masowego przekazu „uświadamiają” mężczyznom ten fakt?

Czytelnik przez lekturę magazynu przyjmuje zawarte w nim treści i, najczęściej nieświadomie, przejmując jego elementy, w skrajnym przypadku dążąc do uzyskania jak największego podobieństwa, wierząc, że jest to recepta na szczęśliwe życie (jednak nigdy nie osiągając pełnego pokrycia z modelem przedstawianym w prasie, który z definicji jest tworem idealnym, praktycznie niemożliwym do odtworzenia w rzeczywistości). Między innymi dzięki mediom zmiana nastąpiła także w nastawieniu kobiet do własnych związków emocjonalnych, macierzyństwa i rozwodów (Barabas, 2007, s. 148). Prasa kobieca zastąpiła słowo „miłość” słowem „relacja”, „małżeństwo” przekształciła na „związek”, „rozwód” na „zerwanie związku” ze zwykle „niedojrzałym” mężczyzną, a „homoseksualizm” określiła „alternatywnym stylem życia”.

Media w sposób niepodważalny przyczyniają się zatem do tego, jak postrzegany jest świat. Sposób, w jaki tego dokonują, jest złożony. Jak zauważa Alicja Głębocka (2005, s. 78),

media mogą być transferem upowszechniającym wzory kobiecości i męskości oparte na stereotypach [...]. Media nie są jednak prostym odzwierciedleniem kultury i porządku istniejącego na świecie. Media kul-

ture tę kształtują i kreują. W ten sposób mogą przyczyniać się do podtrzymania kultury patriarchalnej lub promować treści feministyczne. Kultura masowa wyzwala potrzeby, ale także kreuje pragnienia i zachowania.

MATERIAŁ BADAWCZY

Materiał badawczy niniejszego opracowania stanowi 41 treści (artykułów, felietonów, wywiadów, reportaży) zawartych w tygodniku „Newsweek Polska”³ w 2013 r. dotyczących legalizacji związków partnerskich i homoseksualizmu. Z konieczności (względy objętościowe) ograniczyłam się do jednego tygodnika, co jednak nie umniejsza jakości niniejszej pracy i wyników analizy, gdyż zebrany materiał badawczy był wystarczający do zrealizowania celu artykułu, jakim było wydobycie performatywnej funkcji języka i wskazanie na jej rolę w kształtowaniu wizerunku osób uczestniczących w dyskursie publicznym dotyczącym legalizacji związków partnerskich. Tygodnik ten wybrałam z kilku powodów⁴. Po pierwsze, ponieważ jest to czasopismo wysokonakładowe i ogólnopolskie, dociera do szerokiego grona odbiorców. Po drugie, charakteryzuje się stosunkowo długim czasem wydawania (w Polsce od 2001 r.). Przeanalizowane zostały wszystkie teksty (41 artykułów, felietonów, wywiadów, reportaży), w których występowały słowa kluczowe, tj. związki partnerskie, ustawa o związkach partnerskich, legalizacja związków partnerskich oraz homoseksualizm we wszystkich formach odmiany przez przypadki. Uzyskane w ten sposób teksty zostały zbadane pod względem językowym.

Na wybór takiego materiału badawczego, jakim jest prasa, wpłynął fakt, że zarówno w wersji cyfrowej, jak i papierowej⁵ jest ona jednym z najbardziej po-

3 „Newsweek” jest amerykańskim tygodnikiem publikowanym w USA w formie drukowanej nieprzerwanie w latach 1933-2012, a więc przez niemal 80 lat, natomiast od początku 2013 r. publikacje przeniesiono wyłącznie do Internetu. Polski odpowiednik tytułu jest wydawany od września 2001 r., a jego właścicielem od 2010 r. jest niemiecki koncern medialny Ringier Axel Springer Polska. Od początku powstania „Newsweek Polska” stał się jednym z czołowych tygodników społeczno-politycznych (*Newsweek*, 2015).

4 Istotną sprawą w doborze tygodnika poddanego analizie była m.in. prezentowana tematyka, stosunek wielkości tekstów do wielkości zdjęć oraz język i nakład publikacji. „Newsweek Polska” jest tygodnikiem, który w ostatnich latach plasował się w pierwszej trójce najbardziej poczytnych tygodników opinii. Zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, w styczniu 2013 r. był on najchętniej kupowanym tygodnikiem opinii, osiągając średnią miesięczną sprzedaż 125 tys. egzemplarzy. Ogólna sprzedaż „Newsweek Polska” w 2013 r. wyniosła 114 713 egzemplarzy, plasując go tym samym na trzecim miejscu w rankingu tygodników opinii, zaraz za „Gościem Niedzielnym” i „Polityką”. Średni jednorazowy nakład tygodnika w 2013 r. wynosił 174 tys. egzemplarzy (*Newsweek*, 2015).

5 Pojęcie prasy, zgodnie z treścią art. 7 ust. 2 prawa prasowego, to nie tylko publikacje drukowane, ale także publikacje radiowe i telewizyjne. Zatem tygodnik w wersji elektronicznej, to również prasa (e-prasa). Zaobserwować można, że w ostatnich latach nastąpiła cyfryzacja szczególnie prasy codziennej, a wiele gazet całkowicie zrezygnowało z wersji papierowej (w tym „Newsweek Polska”).

wszechnych i dostępnych źródeł informacji odzwierciedlających problemy społeczne, dzięki czemu materiały prasowe stanowią bogate źródło danych językowych. Prasa jest także znaczącym głosem w dyskursie na temat aktualnych problemów społecznych. Tekst pisany nie tylko swoisty sposób przekazuje określone treści, ale także wywiera pewien wpływ na orientacje intelektualne, sposoby odbierania i opisywania rzeczywistości, a także na wrażliwość odbiorców i charakter publicznego i prywatnego dyskursu⁶. Przekazy medialne kształtują myślenie i postrzeganie świata. Jak pisał medioznawca, John Fiske (1997, s. 166), media „nie tyle reprezentują fragment rzeczywistości, ile go stwarzają, czy konstruują. Rzeczywistość nie istnieje w obiektywności empiryzmu, jest jedynie wytworem dyskursu”. W tym dyskursie istotną, jeśli nie najistotniejszą, rolę odgrywa właśnie prasa, słowa, tekst pisany.

Analizie poddałam 41 tekstów oraz nagłówki gazetowe dotyczące problematyki związków partnerskich, które ukazały się w tygodniku „Newsweek Polska” od stycznia do grudnia 2013 r. Na wybór takiego przedziału czasowego wpłynął fakt, że 24 stycznia 2013 r. w polskim Sejmie VII kadencji miało miejsce wydarzenie, które zelektryzowało opinię publiczną. Podczas 32. posiedzenia Sejmu RP doszło do burzliwej dyskusji, dotyczącej wprowadzenia w życie projektów ustaw PO, Ruchu Palikota i SLD, przewidujących możliwość zawierania małżeństw osób jednej płci. Styczniowa debata w Izbie Niższej Parlamentu była pierwszą w Polsce tak poważnie zorganizowaną próbą legalizacji związków osób jednej płci, przez co jej echa długo rozbrzmiewały w polskich mediach. Po burzliwej debacie projekty zostały odrzucone, jednak skala i rozmach medialnej dyskusji posłużyły mi do analizy języka dyskursu medialnego.

ANALIZA TREŚCI MATERIAŁU PRASOWEGO

Zdarzenie bzdura, istotą słowo! Na słowach można zrobić u nas prawdziwą karierę. Ważne jest dostrzeżenie, że następuje u nas, że tak powiem, uspołecznienie procesu nobilitacji słów. [...] Nasza polityka jest jak słowne *perpetuum mobile*, co potwierdza znaną prawdę, że jedynym organem, który nigdy się nie męczy, jest język

– tymi słowami Tomasz Lis, redaktor naczelny „Newsweek Polska”, podsumował jeden ze swoich felietonów (Lis, 2013a, s. 2).

6 Oczywiście mam na uwadze, że każdy z odbiorców indywidualnie dekoduje medialne treści, jednak nie sposób nie dostrzec wpływu na odbiorców tych treści. Najprostszym przykładem może być „Taniec z Gwiazdami”, którego efektem było tworzenie wielu nowych szkół tańca.

Współczesny człowiek żyje w społeczeństwie piśmienności, a „teoria piśmienności”, jak zauważyli tacy badacze jak Eric Havelock, Jack Goody czy Walter Ong, doprowadziła nie tylko do rewolucji zarówno w sferze komunikacji, ale także, i może przede wszystkim, w dziedzinie poznania. Zdaniem Erica Havelocka i Jacka Goody’ego, pismo, a więc tekstowa forma wypowiedzi, doprowadziła do upowszechnienia się dyskursu autonomicznego, który nie zmusza już do formułowania myśli podporządkowanych logice formalnej, a często prowadzi do zniekształcenia obrazu świata (Goody, 2006). Dyskurs autonomiczny, rzutując piśmienne wyobrażenie na zjawiska, kształtuje pojęcia, które historycznie nie zostały uformowane przez tekst. Pojęcia te następnie zostają zastosowane w nauce, kształtując teorie, a także poglądy i w konsekwencji w zamierzony sposób kreują rzeczywistość.

To, w jaki sposób pismo może kształtować obraz świata, widać w przeanalizowanych przeze mnie treściach, w których autorom zdarza się tworzyć własne pojęcia i na nowo definiować znane terminy. Kontekst i sytuacja ich użycia nabierają znaczenia przygodnego. W rezultacie słowa żyją „własnym życiem” i pozbawione pierwotnych znaczeń nierzadko przenikają do życia codziennego. Odbiorcy komunikatów medialnych coraz częściej i chętniej zaczynają z nich korzystać – na co dzień stosując metafory właśnie usłyszane/przeczytane w mediach.

Analiza artykułów „Newsweek Polska” wykazała, że prawie w każdym przeanalizowanym artykule dotyczącym homoseksualizmu w Polsce, przynajmniej raz pojawia się użyte w sposób ironiczny sformułowanie „obrońcy moralności”:

Trzeba się bać obrońców moralności i polskości spod znaku mieczyków Chrobrego (Lis, 2013b, s. 2).

Istnieje fenomen, który można nazwać katolicyzmem zombi. Mimo współczesnej marginalizacji Kościoła pozostał pewien sposób myślenia obrońców moralności, kształtowany przez długie wieki (Nowicki, 2013, s. 58).

Przeciwnicy homoseksualizmu chowają się za maskami obrońców moralności (Kim, 2013, s. 17).

Obrońcy moralności i przeciwnicy homolobby nie powinni ustawać w swych wysiłkach. Być może zostaną nagrodzeni. Gdański piekarz, który poparł wypowiedź Wałęsy o gejach, podobno sprzedaje teraz więcej bułek. Być może dzięki obronie moralności „Rzeczpospolita” sprzeda więcej egzemplarzy, bo kilkanaście tysięcy sprzedawanych w kioskach w prawie 40-milionowym katolickim kraju to jak na organ moralności niesprawiedliwie mało (Lis, 2013c, s. 3).

Zastosowanie określenia „obrońcy moralności” (i jego powtarzanie) wobec opisywanej grupy w tym przypadku może wynikać z lekceważącego czy pogardliwego stosunku do tych, którzy bronią pewnego jej rozumienia. Choć oczywiście nie musi tak być. Jednak przez takie jej określanie pojęcie moralności się dewaluuje. Wybór tego zwrotu ma przełożenie na używanie innych określeń związanych z nomenklaturą etyczną (takich jak np. „wartość”, „dobro”, „sprawiedliwość”, „odpowiedzialność”) w inny niż podstawowy sposób. Sformułowanie to ujęte często w cudzysłów podkreśla, że jego autor wyraża swój negatywny stosunek do danych osób i się od nich dystansuje. Dostrzec można zatem, jak wyrażenie „obrońcy moralności” zostaje przeddefiniowane przez media i przypisane do konkretnej grupy. Właściwie wszyscy, którzy kierują się zasadami religijnymi lub bronią jakiejś tradycji, opatrzeni zostają epitetem „obrońcy moralności”, który zyskuje negatywną konotację. Co więcej, z analizowanej treści płynie przekaz, że tzw. obrońcy moralności żyją tylko w zaściankowej Polsce, a więc obronę moralności powiązano z zacofaniem.

Oczywiście powstaje pytanie, o jakiej moralności piszą autorzy artykułów. Na uwagę zasługuje również fakt, że owych „obrońców moralności” z góry przypisano do przedstawicieli katolicyzmu i prawicy, a jak wiadomo moralności bronią m.in. Jacek Żakowski czy Magdalena Środa, a więc osoby sympatyzujące z lewicą. Jest to więc dobry przykład, w jaki sposób termin „moralność” został przeddefiniowany i sprowadzony jedynie do walki z przeciwnikami homoseksualizmu. Autorzy tego sformułowania kształtują znaczenie pojęcia „moralność”. Znaczenie stałe, zdefiniowane i usankcjonowane przez wiekową tradycję, traci wartość poznawczą, zostaje pozbawione istotnych rysów⁷.

John Austin wskazywał, że język stosowany jest nie tylko do opisu czy przedstawiania rzeczywistości, ale przede wszystkim używa się go po to, by na tę rzeczywistość wpływać. Każda wypowiedź ma jakiś cel. Przez prośby, przeprosiny, zobowiązania czy rozkazy wpływamy na rzeczywistość pozajęzykową. Pod względem konwencjonalnych performatywnych działań językowych tekst prasowy może tworzyć nie tylko wizję rzeczywistości, ale również relacje między podmiotami. Przykład mogą tu stanowić chociażby artykuły dotyczące ataków na mniejszości seksualne, które obrazują, w jaki sposób, za pomocą języka, można

7 Warto zauważyć, że przyjęcie zmiany znaczeń słów wśród odbiorców treści nie odbywa się *ad hoc*, a wymaga zaufania do osób, które je nadają. Współczesny człowiek staje więc przed problemem określenia współczesnych twórców definicji, autorytetów.

wpływać na zwiększenie niechęci wobec grup opozycyjnych⁸, kreując ich na bandytów, terrorystów, a tym samym pogłębiając podział społeczny.

Deputowanym opowiadającym się za małżeństwem dla wszystkich grożono śmiercią – część z nich do dziś znajduje się pod dozorem policji. Napastnicy zdemolowali gejowskie bary, bijąc kogo popadnie (Nowicki, 2013, s. 58).

Akty przemocy wobec gejów. Erupcja prawicowej nienawiści (Kim, 2013, s. 17).

Autor artykułu nie wyjaśnia, kim byli „napastnicy”, którzy „grozili śmiercią”, ale z treści wynika, że chodzi o osoby przeciwnie legalizacji związków partnerskich. Przez sformułowania „bijąc, kogo popadnie”, „zdemolowali”, „grożono śmiercią” utożsamiono przeciwników legalizacji z osobami agresywnymi, zagrażającymi życiu. Sformułowania takie jak: „grożono śmiercią”, „akty przemocy wobec gejów”, sugerują, że być może legalizacja związków partnerskich jest konieczna, by uniknąć tego typu sytuacji i zaprzestać podobnych działań, a sam problem urasta do rangi wojny, którą należy szybko zakończyć w oczywisty sposób. W podanym przykładzie znajduje się także pewna presupozycja, ukryte założenie, jak by powiedział John Austin. W konsekwencji przekaz jest taki, że osoby opowiadające się za małżeństwem dla wszystkich, to osoby poważane, wykształcone, a przeciwników zalicza się do osób niebezpiecznych i nieopanowanych, bagatelizując i odmawiając im prawa głosu. Sformułowanie „erupcja prawicowej nienawiści” sugeruje, że z zamieszkami mieli wiele wspólnego przedstawiciele określonej opcji politycznej, których nienawiść porównana została do erupcji wulkanu. W rzeczywistości nie tylko przedstawiciele prawicy opowiadali się przeciw legalizacji związków partnerskich (*Gazeta Wyborcza*, 2015). Jednak przez powtórzenia przyjęło się, że prawica jest odpowiedzialna za odrzucenie projektów ustaw.

Warto dodać, że w artykule nie podano ani liczby, ani przykładów owych „aktów przemocy wobec gejów” (liczba mnoga). Na uwagę zasługuje również zagadnienie przesuwania sensu za pomocą aktów mowy, zwłaszcza przez wydawanie orzeczeń sądowych („część z nich do dziś znajduje się pod dozorem policji”), wyroków czy oskarżeń, które w konsekwencji coś ustanawiają. Za pomocą tych zabiegów

8 Ponieważ omawiany tygodnik popiera legalizację związków partnerskich, używam słów „oponenci”, „przeciwnicy” na opisanie osób niezgadających się na legalizację takich związków. Jednak należy podkreślić, że osoby, które sprzeciwiały się wprowadzaniu ustawy legalizującej związki partnerskie, nie zawsze były wrogo nastawione do homoseksualizmu.

można odwracać sens, a dokładniej mówiąc, zamieniać podmioty odpowiedzialności.

Kolejnym przykładem wypowiedzi performatywnej potwierdzającej powyższe rozważania jest wypowiedź Tomasza Lisa w artykule *Trans-formacja*:

Anna Grodzka zmusza nas do zadania sobie pytania, czy jesteśmy społeczeństwem otwartym, gotowym szanować, a może nawet polubić inność. [...]. Anna Grodzka to twarz odmienności, która rzuca wyzwanie i każe zapytać o naszą otwartość, tolerancję i szacunek dla innych. [...]. Pawłowicz to twarz pogardy, kołtuństwa i niegodziwości. Zobaczyliśmy kołtuna w pełnej krasie. [...]. Dzięki życzliwej, uśmiechniętej twarzy Anny Grodzkiej widzimy wyraźniej nienawistną twarz pani Pawłowicz. Anna Grodzka [...] może być postacią w polskiej najnowszej historii symboliczną (Lis, 2013d, s. 2).

Słowa takie jak „zmusza nas”, „rzuca wyzwanie”, „pyta”, „widzimy” są typowymi wyrażeniami performatywnymi, które sugerują pewien stan rzeczy, tworzą rzeczywistość niekoniecznie obiektywną, gdyż tak naprawdę postać Anny Grodzkiej do niczego nie zmusza, ani nie rzuca żadnego wyzwania. Następuje tutaj pomieszanie poziomów – postać Anny Grodzkiej, typowej osoby transseksualnej, których na świecie jest wiele, urasta do postaci symbolicznej. Transseksualizm staje się synonimem otwartości, tolerancji i szacunku. Co więcej, w przytoczonym fragmencie narzędzia oddziaływania językowego mają na celu stworzenie nieskazitelnego, wręcz anielskiego, obrazu Anny Grodzkiej, z kolei wyrażenia o złej konotacji, użyte wobec Krystyny Pawłowicz przekazują informację, że jest to osoba godna pożałowania i nie powinna mieć prawa głosu w dyskusji publicznej („kołtun w pełnej krasie”, „nienawistna twarz”, „niegodziwa”, „twarz pogardy”).

Przytoczony fragment felietonu Tomasza Lisa może także zachęcić do refleksji nad kwestią ponoszenia odpowiedzialności za słowa. Często trudno jest stwierdzić, jakie konsekwencje wywołają określone wyrażenia (w tym przypadku „kołtun w pełnej krasie”, „twarz pogardy”). Nieprzewidywalność skutków wypowiedzianych słów decyduje o mocy krzywdzenia lub gloryfikacji osób lub grup społecznych. Przez akty mowy, takie jak obrażanie kogoś, obrzucanie epitetami, „szufladkujemy” kogoś, niekiedy wykluczamy ze społeczności. Co więcej, ciężko wskazać moment, w którym dane określenie zaczyna funkcjonować w życiu publicznym i kto był jego inspiratorem, jak stało się to np. z określeniem „moherowe berety”. Słowa nie tylko opisują rzeczywistość, ale – jak widać na powyższych przykładach – mogą stać się potężnym narzędziem, mającym moc kreowania rzeczywistości – nagromadzenie wyrażen o konotacji ujemnej w odniesieniu do danej

grupy społecznej może kreować rzeczywistość chociażby przez odrzucenie jej poglądów, wykluczenie jej głosu z dyskusji, bez wchodzenia w szczegóły problemu.

W dalszej części omawianego felietonu Tomasz Lis porównuje Annę Grodzką do Rosy Park, symbolu walki z segregacją rasową, by w efekcie zadać retoryczne pytanie:

Niezrozumiały jest też paniczny lęk polskiego pseudomacho przed homoseksualistą. Szczególnie silnie odczuwany jest przez macho obutego w sandały, podkreślającego wąsa i gładzącego piwny brzuch, czyli macho pszenno-buraczanego. Czegoż on się tak boi? Zmiany orientacji seksualnej u syna swego jedyne, który gejów widząc, gejem się stanie? (tamże).

Wypowiedź z góry zakłada, że ci, którzy nie zgadzają się z legalizacją związków partnerskich jednej płci, to tzw. polscy pseudomacho, wyraźnie i dosadnie zobrazowani przez autora tekstu. Wypowiedź ta stwarza nową grupę i definicję pojęcia „pseudomacho” („macho obuty w sandały, podkreślający wąsa, niestroniący od piwa, macho pszenno-buraczany”), a ironiczne użycie takich sformułowań jak „paniczny lęk”, „czegoż on się tak boi?”, „gejów widząc, gejem się stanie”, może bagatelizować problemy związane ze stosunkiem do homoseksualizmu. Sposób sformułowania ostatniego zdania kolejny raz może wskazywać, że przeciwników legalizacji powinno się wiązać z religią chrześcijańską (zdanie „u syna swego jedyne, który gejów widząc, gejem się stanie”, napisane jest stylem biblijnym). Przeciwnicy legalizacji związków partnerskich przez takie zabiegi językowe zostają ujednoczeni, sprzeciw wobec homoseksualizmu staje się powodem do kpin i obiektem żartów (nikt przecież nie chce wyglądać jak opisany „pseudomacho”), a wszelki przejaw indywidualizmu zostaje wykluczony.

Tekst może zatem powodować lęk lub entuzjazm i w konsekwencji prowadzić do przesunięcia znaczeń. Ciekawym zjawiskiem w omawianych treściach jest również zjawisko resygnifikacji, o którym więcej pisała Judith Butler w swojej książce *Uwikłani w płęć*. Na podstawie jej teorii można stwierdzić, że np. słowa „gej” czy „homoseksualizm” jeszcze kilkadziesiąt lat temu były nośnikami negatywnych skojarzeń i były określeniem zawstydzającym, wiązały się z wykluczeniem społecznym. Dziś sytuacja diametralnie się zmieniła. Resygnifikacja tych słów polega na odebraniu im cech zawstydzania i uczynienia z nich pojęć pozytywnych, stworzenia nowych, rozszerzonych znaczeń.

Język opisujący osoby popierające legalizację związków partnerskich dobierany był w sposób wyważony, wywołujący pozytywne emocje, wypowiedzi nierzadko odnosiły się do uczuć religijnych:

Grodzka zmusza nas do odpowiedzi na pytanie, kim naprawdę jesteśmy, jaki sens mają dla nas słowa „kochaj bliźniego swego jak siebie samego”. I nie chodzi tu tylko o nasz stosunek do seksualnych mniejszości. W takim samym stopniu idzie o nasz stosunek do starych i dzieci, chorych i skrzywdzonych, do Murzynów i Azjatów, do Niemców i Rosjan, do niewierzących i wierzących w coś innego. [...] W debacie nad jej kandydaturą będzie szło o znacznie więcej niż tylko o nią. Będzie chodziło o nas wszystkich (Świętochowicz, 2013, s. 15).

Kolejny raz w artykule dotyczącym Anny Grodzkiej pojawia się sformułowanie „zmusza nas”. Sformułowanie to nie bez powodu jest tak chętnie używane w przekazach medialnych, gdyż ma ono bardzo silny ładunek performatywny. Zmuszać, a więc powodować, by ktoś postępował wbrew swoim poglądom, woli czy odczuciom. Kolejny raz odwołano się w artykule do przykazań chrześcijańskich – „kochaj bliźniego jak siebie samego”. Z treści wynika, że nie może nazwać się chrześcijaninem ten, kto nie akceptuje zachowań mniejszości seksualnych.

Osoby homoseksualne i zwolenników ustawy osób jednej płci wykreowano, za pomocą języka, na osoby spokojne, opanowane, wyciszone, porządne i wykształcone. Z kolei wobec przeciwników dobierano słowa o konotacji wyraźnie negatywnej. Sprawcza funkcja języka spowodowała ostatecznie, że w dyskusji wyłoniły się dwie grupy:

1. osób tolerancyjnych, otwartych, sprawiedliwych, wykształconych, młodych, nowoczesnych, które popierają legalizację związków partnerskich;
2. osób zacofanych, niedouczonej, niesprawiedliwych, pozbawionych szacunku do innych, zamkniętych na swoje potrzeby, głoszących na prawicę, „katoli”, którzy sprzeciwiają się legalizacji.

Powstały podział nie jest zgodny ze stanem faktycznym, bowiem badania socjologiczne pokazują, że na postrzeganie homoseksualizmu w głównej mierze wpływa osobisty kontakt z osobami o tej orientacji (Sypniewski, 2004), jednak przez iterowalność i moc perlokucyjną wypowiedzi przenika do opinii publicznej. Bronisław Malinowski, prowadząc badania nad mechanizmami magicznego spełniania się słów, doszedł do wniosku, że powtarzanie danego sformułowania tworzy rzeczywistość, o której słowa te mówią (Malinowski, 1987, s. 135).

Analiza tekstów prasowych zwróciła moją uwagę na rzucającą się w oczy nakreśloną językowo asymetrię dotyczącą wizerunku przeciwników i zwolenników legalizacji związków partnerskich. Ważniejszą sprawą jest jednak to, że odnaleźć w nich można typowe zabiegi związane z czynnościami mowy, takie jak iterowalność, presupozycje, resygnifikacje. Z przeanalizowanych treści wyłania się również nie tyle illokucyjna, ile raczej perlokucyjna funkcja mowy. W wielu artykułach poświęconych temu zagadnieniu zwolennicy legalizacji przedstawiani byli niczym bohaterowie, herosi walczący z niesprawiedliwością. Na podstawie przeprowadzonej analizy języka tekstów prasowych ujawnił się jednoznaczny profil społeczno-demograficzny zwolenników legalizacji związków partnerskich. Wynika z niego, że są to osoby wykształcone, zadbane, pochodzące z wyższych warstw społecznych, o wysokim statusie materialnym. W konsekwencji za pomocą języka wykreowano dwie opozycyjne grupy – zwolenników (o pozytywnych cechach charakteru) i przeciwników (o negatywnych cechach) legalizacji.

Porównując opisy przedstawione w „Newsweek Polska” na temat tych dwóch grup nasuwa się wniosek, że przeciwnicy legalizacji tychże związków stanowią grupę marginalną – ich racje znajdowały się poza sferą zainteresowania dziennikarzy. Tymczasem według badań CBOS z 2013 r., 83% respondentów uważało wówczas, że homoseksualizm stanowi odstępstwo od normy, a 60% respondentów była przeciwna legalizacji związków partnerskich (CBOS, BS/24/2013).

W przeanalizowanych materiałach przeciwnicy legalizacji związków partnerskich przedstawiani byli niekiedy jako oportuniści, którzy wykorzystywali sytuację do zaistnienia, osiągnięcia własnych korzyści. W relacjach prasowych często występowała również ocena zachowań przeciwników – byli oni wyraźnie potępiani i stosowano wobec nich wyrażania o negatywnej konotacji, w przeciwieństwie do zwolenników, wobec których dopierano pojęcia o pozytywnej konotacji. Przeciwnicy legalizacji to prawie zawsze konkretne osoby, najczęściej starsze katoliczki, głosujące na skrajną prawicę, często niebezpieczne lub tzw. pseudomacho i obrońcy moralności, których grupy zostały wykreowane za pomocą mocy perlokucyjnej wypowiedzi.

Podsumowując powyższe analizy, mogę potwierdzić przyjętą hipotezę, że wypowiedzi językowe nie tylko komunikują pewne treści, ale także wpływają na rzeczywistość, prowadzą do zmiany przekonań, a często i zachowań, nie mówiąc o tym, że generują podziały społeczne. Przytoczone wypowiedzi ukazały niektóre z elementów właściwych dla performatywnej funkcji języka. Sprawą do dyskusji może być pytanie, na ile były one fortunate, by posłużyć się językiem Johna Austina. Warto mieć jednak świadomość ich występowania, gdyż wówczas „żadne medium nie staje się krańcowo niebezpieczne”, jak zauważył cytowany wcześniej Neil Postman.

Bibliografia:

- Barabasz, A. (2007). *Mężczyzna metroseksualny i mężczyzna uberseksualny – czyli jaki?!*
Internetowe wzorce męskości - próba analizy socjologicznej. W: K. Piątek (red.), *Męskość (nie)męska – współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*. Bielsko Biala: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Butler, J. (2008). *Uwikłani w płęć*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Butler, J. (2010). *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Bohner, G., Wanke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: GWP.
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2009). *Niemieckie koncerty prasowe w Polsce w latach 1989-2008. Działalność wydawnicza – upowszechniane treści – sposoby oddziaływania na czytelników*. Warszawa: WUW.
- Fiske, J. (1997). Postmodernizm i telewizja. W: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer*. Kraków: UNIVERSITAS.
- Fiske, J. (1998). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: ASTRUM.
- Głębocka, A. (2005). Treści związane z wizerunkiem ciała w przekazach prasowych na przykładzie miesięczników „Playboy” i „Twój Styl”. W: A. Barska, E. Mandal (red.), *Tożsamość społeczno- kulturowa płci*. Opole: WUO.
- Goban-Klas, T. (2000). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Znak.
- Goddy, J., Watt, I. (2007). *Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność*. Tom 2. Warszawa: WUW.
- Izdebski, M. (2006). *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*. Warszawa.
- Kim, R. (2013). Awantura o związki partnerskie. *Newsweek Polska* (7), 17.
- Kwiatkowski, S. (1974). *Słowa i emocje w propagandzie*, Warszawa: KiW.
- Lis, T. (2013a). Słowa. *Newsweek Polska* (18), 2.
- Lis, T. (2013b). W tęczę Rosji. *Newsweek Polska* (35), 2.
- Lis, T. (2013c). Ludzie uciekajta, Pedaly. *Newsweek Polska* (14), 3.
- Lis, T. (2013d). Trans-formacja. *Newsweek Polska* (6), 2.
- Malinowski, B. (1987). *Język magii i ogrodnictwa*. Warszawa: PWN.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: WNT.
- Mikułowski-Pomorski, J. (1974). *Wybrane problemy skuteczności oddziaływania prasy i innych środków masowego komunikowania w Polsce*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW.

- Nowak, S. (2004). *Teorie postaw*. Warszawa: PWN.
- Nowicki, M. (2013). Gej, Wróg Francji. *Newsweek Polska* (23), 58.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Postman, N. (2002). *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Warszawa: Muza.
- Sypniewski, Z. (2004). *Homofobia po polsku* Warszawa: SIC.
- Świąchowicz, M. (2013). Łzy same się leją. *Newsweek Polska* (6), 15.
- Wasilewski, P. (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Gazeta Wyborcza. (2015). *Związki partnerskie – jak głosowali posłowie?* Pobrano z: http://wyborcza.pl/1,76842,13296531,Zwiazki_partnerskie___Jak_glosowali_poslowie_.html.
- Wypowiedzi na posiedzeniach Sejmu. (2015). Pobrano z: <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/wypowiedzi.xsp?view=1&page=3>.
- Newsweek. (2015). Pobrano z: <http://natemat.pl/53007,Newsweek-znow-bedzie-ukazywac-sie-drukiem-ale-tylko-w-europie>.
- Komunikat z badań CBOS, *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*. (2013). BS/24/2013. Warszawa.

THE USAGE OF PERFORMATIVE LANGUAGE FUNCTION IN PUBLIC DISCOURSE ILLUSTRATED WITH THE EXAMPLE OF THE DISPUTE OVER LEGALISATION OF REGISTERED PARTNERSHIP

SUMMARY

Language has a creative role, which establishes new language quality and through its performative function it influences the creation of reality, relations and public mood and, as a consequence, also legislative processes. In this article I assume that language does not solely play the role of an information transmitter. Thanks to its performative function it also influences human behaviour.

In the article, on the basis of discourse analysis concerning the registered partnerships legalisation, I will outline the issue of discourse participants' language behaviours as well as the means of commenting on a given event. I will also present language features characteristic for a given group participating in a communication process.