

GRAŻYNA HABRAJSKA
ł ó d ź

Stereotyp w komunikacji

Pojęciu stereotypu poświęcono już, także w polskiej literaturze lingwistycznej, socjologicznej i kulturoznawczej, wiele opracowań. Obszerną bibliografię znajdzie czytelnik w książce Jerzego Bartmińskiego *Stereotypy mieszkają w języku* (2007), gdzie autor robi przegląd różnych podejść do stereotypu, charakteryzując ich funkcje (rozdział: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*).

Niewiele natomiast pisano o funkcjach stereotypów w komunikacji. W Polsce zajmował się tym przede wszystkim Aleksy Awdiejew, tworząc podstawy gramatyki komunikacyjnej (Awdiejew 1999), a obecnie pracując nad strategiami w dyskursie publicznym, oraz Grażyna Habrajska, gdy przybliżała czytelnikowi komunikacyjną metodę analizy i interpretacji tekstu (2004).

Stereotyp – typ – standard semantyczny¹

Jednym z aksjomatów gramatyki komunikacyjnej jest uznanie za podstawową jednostkę przekazu komunikacyjnego na poziomie treści standardu semantycznego². Aleksy Awdiejew, przybliżając czytelnikom pojęcie standardów semantycznych, wyróżnia dwa ich rodzaje – typy i stereotypy.

¹ Więcej na temat relacji typów, stereotypów i standardów semantycznych u Aleksiego Awdiejewa: *Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej* (1999, 50).

² Standardami semantycznymi nazywamy układy predykatowo-argumentowe, które denotują jednostki językowe. Trwały związek pomiędzy jednostkami językowymi a zbiorem wszystkich możliwych standardów semantycznych jest podstawową częścią kompetencji językowej człowieka (Awdiejew, Habrajska 2004, 24).

Typy to standardy semantyczne, które odnoszą się do świata fizykalnego, dostępnego za pośrednictwem zmysłów, czyli tzw. „pierwszej rzeczywistości”, np.

(1) Ptaki latają,
Ryba śmierdzi,
Trawa jest zielona itd.

A stereotypy to standardy semantyczne, odnoszące się do niematerialnych wyobrażeń kulturowych, istniejących poza światem fizycznym, czyli tzw. „drugiej rzeczywistości”, np.

(2) Chińczycy są pracowici,
Matka kocha swoje dzieci,
Aborcja jest zabójstwem itd.

O obiektach „pierwszej rzeczywistości” orzekać można w kategoriach prawdy i fałszu, ponieważ podlegają one fizykalnej weryfikacji i każdy może sprawdzić ich zaistnienie. Łatwo sprawdzić na przykład, że gdy pada deszcz, jest mokro itp.

O obiektach „drugiej rzeczywistości” można orzekać tylko w kategoriach przekonania o ich słuszności, co automatycznie zakłada relatywizm – co dla jednej osoby jest słuszne, dla innej osoby takim być nie musi. Stereotypy zatem, choć znane wszystkim uczestnikom danej kultury, nie muszą być przez nich w całości podzielane i najczęściej nie są. Na przykład nazwanie kogoś komunistą dla jednych jest powodem do szacunku dla niego, a dla innych do potępienia. U osób, które posługują się stereotypem KOMUNISTY, który walczył o równość wszystkich obywateli, wspólną własność, powszechny dostęp do nauki, pracy, służby zdrowia itd., powiedzenie o kimś *To komunista*, wywołuje pozytywne skojarzenia, podziw i szacunek. Natomiast u osób, które posługują się stereotypem KOMUNISTY, który niszczył, a nawet mordował przeciwników politycznych, który odbierał własność prywatną, gromadzoną przez wiele pokoleń, który ograniczał wolność jednostki itd., to samo powiedzenie wywołuje pogardę i chęć zemsty.

Fakt, że często nie zgadzamy się z treściami, jakie zawierają stereotypy, nie przeszkadza nam w zrozumieniu i interpretacji tekstu, w którym zostały zastosowane, skoro stereotyp (jako element systemu kultury) jest powszechnie znany (przy czym „znać” nie znaczy „zgadzać się, popierać”).

Kulturowy rodowód stereotypu. Punkt widzenia – relatywizm postaw

Stereotypy, należąc do „drugiej rzeczywistości”³, stanowią elementy systemu kulturowego, a przypisywane im wartościowanie, jak zawsze w przypadku wytworów kultury, ma charakter względny, zależny od wyznawanej ideologii⁴. Przekonania, tworzące ideologię, wpływają na tworzenie stereotypów i profilowanie w ich obrębie odpowiednich elementów. Zdarza się, jak się wydaje często, że profilowanie wybranych elementów w obrębie stereotypów i ich wartościowanie zależne jest od przyjętego punktu widzenia. Widać to nawet w przypadku tak niby jednoznacznych stereotypów, jak stereotyp MATKI⁵. Dziecko wyprofiluje w nim *pożycie bezpieczeństwa, czułość, troskliwość* itp. Społeczeństwo natomiast zwróci uwagę na dbałość o dziecko i jego wychowywanie. W przeprowadzonych przez zespół Jerzego Bartmińskiego ankietach pojawiają się głównie cechy matki profilowane z punktu widzenia dziecka, takie jak: *miłość, opiekuńczość, dobroć, troskliwość, czułość* itd. W przysłowiaach natomiast, pojawiają się cechy oczekiwane społecznie, np. *Błogosławione są matki, co za źle karzą swe dzieci, Matka tłucze, ale uczy, Kto nie słucha matki, ten pójdzie za kratki* itd. (Bartmiński 1998). Na obraz matki składają się zatem standardy semantyczne stanowiące typy (odnoszone do płaszczyzny fizycznej), jak i stanowiące stereotypy (odnoszone do płaszczyzny kulturowej), profilowane z dwóch punktów widzenia i wzajemnie się przenikające, por. (3):

(3)

TYPY	STEREOTYPY
Matka rodzi dzieci Matka karmi dzieci itd.	Matka kocha dzieci Matka troszczy się o dzieci Matka całuje, przytula dzieci itd.
	Matka wychowuje dzieci

³ O stereotypie w ujęciu kulturowym i pojęciu „drugiej rzeczywistości” więcej u Michaela Fleischera (2002). Tam też bibliografia dotycząca pojęcia stereotypu.

⁴ O rozumieniu ideologii w ujęciu komunikacyjnym zobacz więcej w pracach Aleksego Awdiejewa: *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej* (2008) i *Konstruowanie trzeciej rzeczywistości* (2007).

⁵ Szczegółowo stereotyp *matki* charakteryzuje Jerzy Bartmiński w artykule *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki* (1998). [Przedruk także w niniejszym tomie: *Polski stereotyp matki* – red.]

Jeszcze wyraźniej względność sensu wydobywanego ze stereotypu przejawia się wówczas, gdy chcemy określić treść pojęć takich jak TOLERANCJA, SZACUNEK, AUTORYTET, WOLNOŚĆ itp.

Kiedy przed dziesięcioma laty badałam stereotyp tolerancji⁶, postrzegana była ona z dwóch punktów widzenia: tolerującego i tolerowanego. Z punktu widzenia tolerującego profilowane są trzy modele tolerancji. Parametrami je wyznaczającymi są: (a) bliskość relacji między tolerującym a tolerowanym – bardziej jesteśmy skłonni do tolerancji względem kogoś, kogo dobrze znamy i lubimy, (b) stopień zagrożenia dla tolerującego, wynikający z zachowań tolerowanego – tolerujemy tylko to, co nie stanowi dla nas zagrożenia.

Pierwszy model tolerancji to przyjmowanie z szacunkiem poglądów i zachowań drugiej osoby jako innych, bez oceniania ich względem poglądów własnych. Możliwy jest tylko wtedy, gdy z tolerowanych poglądów nie wynikają zachowania, które stanowiłyby zagrożenie dla tolerującego. Na przykład:

(4) Tolerancja to akceptacja jakiegokolwiek przejawu „inności”, jeżeli inność ta wynika z poglądu człowieka i nie koliduje z podstawowymi normami etycznymi.

Tolerować to akceptować „ja” innej osoby, jej skłonności; nie oznacza to jednak, że należy się zgadzać z czyimś zdaniem, pochwalać.

Toleruję islam tak długo, póki mnie nie każą postępować zgodnie z jego zasadami.

Drugi model tolerancji to wykazywanie obojętności w stosunku do poglądów i zachowań innych osób, również bez oceniania ich względem własnych poglądów. Warunkiem takiej postawy również jest pewność, że tolerowane poglądy i zachowania nie stanowią zagrożenia dla tolerującego. Na przykład:

(5) Według mnie to jeszcze jedna forma obojętności. Toleruję Murzynów, skinów i chorych na AIDS. I co z tego? Nic dla nich przecież nie robię.

Tolerancja to takie uczucie, gdy nie przeszkadza nam to, co robi i jak wygląda inny człowiek.

Jeśli nie jest to ze szkodą dla mojej osoby, tolerować to nie negocjować zachowań innych w sferach życia politycznego, religijnego czy kulturalno-społecznego.

⁶ Na temat stereotypu tolerancji pisałam w artykule: *Profilowanie pojęcia tolerancja...* (1998).

Trzeci model tolerancji to **cierpliwe znoszenie** poglądów i zachowań innych osób, które uważane są przez tolerującego za złe i zagrażające jemu lub innym. Często stosowany jest w przypadku bliskich mu osób. Na przykład:

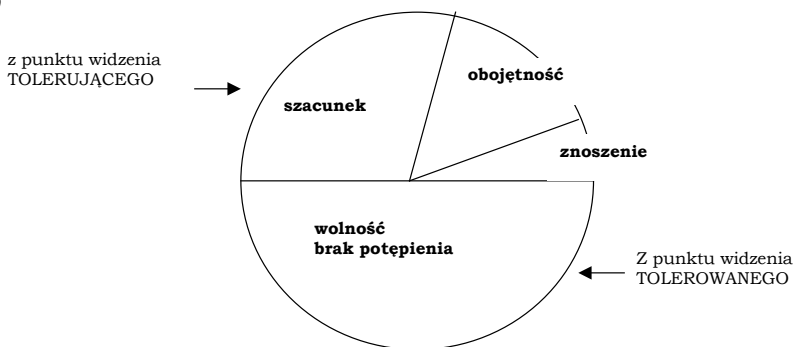
(6) Tolerancja to wyrozumiałość dla drugiego człowieka, który postępuje wbrew obowiązującym konwencjom.
Tolerować to rozumieć drugą osobę, znosić ją w swoim towarzystwie.
Tolerować to znosić czyjąś obecność bez angażowania uczuć pozytywnych, bez wypowiedania sądów.

Z kolei osoba oczekująca tolerancji profiluje ją jako pozostawienie jej nieograniczonej niczym wolności, **brak potępienia i przemocy**.

(7) Tolerancja to niedyskryminowanie wszelkich objawów inności, np. homoseksualizmu, swobodnych obyczajów, indywidualizmu itd.
Tolerować to nie krytykować innych za ich czyny.
Tolerować to nie próbować zmieniać innych na własne podobieństwo.

Jeśli przyjrzymy się definicjom tolerancji w ankietach internetowych⁷, zauważymy, że wszystkie one mieszczą się w tych czterech modelach, jakie można było wyodrębnić przed dziesięciu laty.

(8)



Kiedy zatem słyszymy, jak ktoś mówi:

(9) Toleruję moich sąsiadów Arabów.
Ojciec jest tolerancyjny

⁷ <http://www.ankietka.pl/search/results/q/tolerancja>.

przypisujemy tym wypowiedziom interpretacje odpowiednie do modelu tolerancji osoby mówiącej, które możemy rozpoznać, uważnie słuchając ich wypowiedzi lub obserwując ich zachowania, odpowiednio:

(9) *Toleruję moich sąsiadów Arabów* →

→ szanuje sąsiadów i na przykład spotyka się z nimi na grillu

→ sąsiedzi są mu obojętni i nie zwraca uwagi na to, co robią, wymieniając grzecznościowe pozdrowienia

→ znosi obecność sąsiadów i unika jakiegokolwiek kontaktu z nimi, na przykład zabrania dzieciom wspólnych zabaw z dziećmi sąsiadów itp.

Ojciec jest tolerancyjny → pozwala mi decydować o sobie / pozwala mi robić, co chcę itp.

Jeśli tych preferencji mówiącego nie znamy, to przypisujemy jego wypowiedziom własne stanowisko, narażając się na konflikt w dyskusji, a nawet, nieświadomie, na nietaktowne zachowanie, kiedy na przykład poprosimy osobę zaledwie znoszącą obecność sąsiadów o podwiezienie ich na wakacje itp.

Stereotyp – groźna broń.

Wykorzystywanie stereotypów w argumentacji

Powszechna znajomość stereotypów i traktowanie ich przez określoną grupę jako prawd oczywistych, umożliwia wykorzystywanie ich jako przesłanek w argumentacji aksjologicznej, stosowanej w dyskursie publicznym. Aleksy Awdiejew zauważa, że:

Przekonania, chociaż nie występują w argumentacji rzeczowej, są traktowane jako uogólnione sądy słuszne (akceptowane) stosowane jako przesłanki ogólne w rozumowaniach aksjologicznych. Mocnych przekonań nie można oddzielić od związanych z nimi emocji, które stanowią podstawę tak zwanego „myślenia życzeniowego”. Myślenie życzeniowe polega na oczekiwaniu sądów oceniających i wynikających z takiej orientacji zdarzeń, których treść i interpretacja są identyczne z treścią systemu przekonań odbiorcy. Człowiek należący do określonej grupy perswazyjnej przyjmuje oceny swego systemu przekonań jako słuszne i stosuje je w ciągach argumentacyjnych, kiedy usiłuje przekonać kogoś do swej racji (Awdiejew 2008).

Jednakże przekonania, jak już wspomniałam wcześniej, nie muszą być, i często nie są, podzielane przez wszystkich, stąd też konieczność doboru na przesłanki w argumentacji odmiennych stereotypów dla określonych grup społecznych (odmiennych grup perswazyjnych).

Można oczywiście przyjąć, że istnieją pewne stereotypy podzielane przez wszystkich członków danej wspólnoty kulturowej. Na przykład wypowiedzenie:

(10) *Marysia troszczy się o Jasia, bo jest jego matka*

traktujemy jako oczywiste, ponieważ wynika z możliwej do odtworzenia argumentacji aksjologicznej, w której jako reguła ogólna (przesłanka główna) wykorzystany został element stereotypu MATKI:

(11) Reguła ogólna (przesłanka główna): *Matka troszczy się o dzieci*
Sąd kwalifikujący (przesłanka szczegółowa): *Marysia jest matką Jasia*

Konkluzja (teza, wniosek): *Marysia troszczy się o Jasia*

Regułę ogólną stanowi w tego rodzaju argumentacji stereotyp (często wybrany jego element), w sądzie kwalifikującym występują obiekty indywidualne, na które mówiący przenosi wartość właściwą dla stereotypu (lub jego elementu), formułując konkluzję.

Efektywność takiej perswazji zależy oczywiście od akceptowalności przesłanek przez odbiorcę. W przypadku przytoczonej argumentacji (12) akceptowana jest zarówno reguła ogólna, jak i sąd kwalifikujący, który jest weryfikowalny na podstawie cech typowych (nie stereotypowych) matki – przede wszystkim zdolności rodzenia. Nie zawsze jednak do stereotypu należą cechy weryfikowalne. Wówczas zarówno reguła ogólna (stereotyp lub jego element), jak i, znacznie częściej, sąd kwalifikujący mogą nie zyskać akceptacji odbiorcy. Na przykład dla wypowiedzenia:

(12) *Maria poddała się aborcji*
można dokonać rekonstrukcji argumentacji aksjologicznej:
Reguła ogólna: *Aborcja jest zabójstwem*
Sąd kwalifikujący: *Maria poddała się aborcji*

Konkluzja: *Maria jest zabójcą*

Argumentacja ta jest jednak tylko wtedy efektywna, gdy odbiorca takiej wypowiedzi akceptuje regułę ogólną, inaczej mówiąc, jeśli odbiorca zalicza aborcję do stereotypu ZABÓJSTWO. Argumentacja taka (i odpowiednie stereotypy) może być wykorzystywana również w walce politycznej, gdy na przykład zastosowany zostanie sąd kwalifikujący:

(13) *Liberaltowie są przeciwnikami całkowitego zakazu aborcji*
 który prowadzi do odtworzenia ciągu argumentacyjnego typu:
 Reguła ogólna: *Aborcja jest zabójstwem*
 Sąd kwalifikujący: *Liberaltowie są przeciwnikami całkowitego zakazu aborcji*

 Konkluzja: *Liberaltowie są zabójcami* (por. Awdiejew: *Ideologia...*)

Odrzucenie przez odbiorcę reguły ogólnej sprawia, że zastosowany argument jest nieskuteczny, co powoduje, że odbiorca potraktuje go jako demagogię. Aleksy Awdiejew wyjaśnia to w sposób następujący:

Odrzucenie przez odbiorcę reguł ogólnych jest, jak się wydaje, równorzędne z ustaleniem niespójności całego ciągu argumentacji, ponieważ w polu ideologicznym takiego odbiorcy nie znajdują się sądy ogólne, na które wskazuje teza i sądy kwalifikujące. Pozwala to na sformułowanie ogólnej teorii demagogii, która jest efektem niewłaściwego doboru reguł ogólnych. Z tego punktu widzenia ten sam ciąg argumentacyjny, który skuteczny jest dla jednych odbiorców, może być demagogią dla innych, jeśli nie akceptują oni zastosowanych reguł ogólnych (Awdiejew 2008).

Wynika z tego wniosek, że gdy ktoś nie zgodzi się z zakwalifikowaniem aborcji do stereotypu ZABÓJSTWO, to uzna obydwie konkluzje (14) i (16) za demagogiczne, a ich głosicieli za osoby niekompetentne, albo za niewiarogodnych manipulatorów.

Stereotypy w ujęciu komunikacyjnym pojawiają się na wszystkich poziomach języka. Na poziomie przedstawieniowym (ideacyjnym) tworzą standardy semantyczne oparte na przekonaniach, którym zawsze towarzyszy wartościowanie o różnym natężeniu. Na poziomie interakcyjnym wykorzystywane są jako reguły ogólne w argumentacji aksjologicznej. Natomiast na poziomie dyskursu umożliwiają ekonomizację wypowiedzi – dzięki stereotypom nie ma potrzeby uzasadniania przypisywanych im atrybutów.

Literatura

- Awdziejew A., 1999, *Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej*, w: Awdziejew A., red., *Gramatyka komunikacyjna*, Kraków.
- Awdziejew A., 2007, *Konstruowanie trzeciej rzeczywistości*, w: Habrajska G., red., *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, Łask.
- Awdziejew A., 2008, *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej*, w: Habrajska G., red., *Rozmowy o komunikacji 2. Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask.
- Awdziejew A., w druku, *Demagogia w dyskursie perswazyjnym*.
- Awdziejew A., w druku, *Ideologia, postawa a komunikacja*.
- Awdziejew A., red., 1999, *Gramatyka komunikacyjna*, Kraków.
- Awdziejew A., Habrajska G., 2004 i 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 1 i 2, Łask.
- Bartmiński J., 1998, *Podstany lingwistycznych badań nad stereotypem – na podstawie stereotypu matki*, w: Anusiewicz J., Bartmiński J., red., *Język a kultura* t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*, Wrocław (przedruk w tym tomie).
- Bartmiński J., 2007, *Stereotypy mieszczą w języku*, Lublin.
- Fleischer M., 2002, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Habrajska G., 1998, *Profilowanie pojęcia tolerancja (w definicjach sformułowanych przez kandydatów na studia polonistyczne UŁ w roku 1995)*, w: Bartmiński J., Tokarski R., red., *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin.
- Habrajska G., 2004, *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*, Łódź.

Grażyna Habrajska jest kierownikiem Zakładu Komunikacji Językowej Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania: dialektologia, gramatyka historyczna i historia języka, gramatyka komunikacyjna, komunikacja językowa, tekstologia. Jest autorką m.in. *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu* (2004) i redaktorką *Języka w komunikacji*.