

Demotywatory jako deprecjonujące akty intersemiotyczne

Niniejszy artykuł stanowi próbę analizy obrazków demotywiających (demotywatorów, demotów), które przedstawiają stosunkowo nowe zjawisko w polskiej rzeczywistości komunikacyjnej¹. Demotywatory jako przejaw semiosfery², czyli przestrzeni znakowej wielu kodów, mogą być rozpatrywane na różnych płaszczyznach. Można je przedstawiać jako rodzaj przekazu werbalno-wizualnego i analizować w kategoriach lingwistyki tekstu³ z uwzględnieniem wszelkich kryteriów tekstowości⁴ (por. teksty polisemiotyczne⁵). Można je także badać w odniesieniu do tradycyjnych koncepcji semiotycznych⁶ oraz z perspektywy ikonizacji znaku w ujęciu językoznawstwa kognitywnego⁷. Można je również badać w świetle pragmatyki⁸, jak czyni to autor niniejszego artykułu.

¹ Terminu *komunikacyjny* używam zgodnie z koncepcją A. Awdiejewa. Zob.: A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

² T. Piekot, *O (nie)spójności przekazów werbalno-wizualnych*, „Roczniki Naukowe PWSZ w Wałbrzychu” XIII. Filologia polska, 2007, s. 103.

³ *Ibidem*, s. 104.

⁴ Zob. R.-A. de Beaugrande, W.U. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990. Zob. także: A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu: wstęp do lingwistyki tekstu*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2002.

⁵ E. Szcześnie, *W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych*, [w:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006, s. 233–244. W literaturze anglojęzycznej z zakresu systemowej lingwistyki funkcjonalnej (*systemic functional linguistics*) tego typu przekaz określany jest jako dyskurs multimodalny (*multimodal discourse*; por. G. Kress, T. van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, second edition, Routledge, London–New York 2006).

⁶ Por. np. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotografia dziennikarska jako metoda przekazywania informacji*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 289–290.

⁷ Zob. np. A. Chudzik, *Typy ikonizacji w szyldach*, [w:] *Ikonizacja znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 117–130.

⁸ Por. A. Starzec, *Rola infografów w tekstach prasowych o tematyce naukowej*, [w:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006, s. 252.

Wykorzystanie aparatu pojęciowo-terminologicznego pragmalingwistyki pozwala na definiowanie demotywatora jako aktu *intersemiotycznego*⁹, bowiem łączy on w sobie co najmniej dwa aspekty znakowe – element lingwalny z przedstawieniem graficznym, a cechą istotną obrazka demotywowującego jest w tym ujęciu komponent interakcyjny¹⁰ między składnikami tego dość nietypowego aktu komunikacji.

Czym konkretnie są demotywatory? Historia demotywatorów sięga firmy Despair Incorporation (*despair* – ang. ‘rozpacz’) z siedzibą w Austin w Teksasie¹¹. Firma powstała w 1998 roku, a zajmuje się produkcją plakatów, posterów i pamiattek, których celem jest satyryczne przedstawienie indoktrynacji motywacyjnej spółek, firm, korporacji. Despair najbardziej znana jest z cynicznych i ironicznym demotywatorów, które parodiują nadęty i uroczysto-poważny język korporacji Successories¹², produkującej plakaty, nagrody oraz inne artykuły, których celem jest motywowanie odbiorcy.

Jedną ze znanych postaci wykorzystywanych przez Successories w kreowaniu posterów motywujących jest Vincent Lombardi – legendarny trener futbolu amerykańskiego. Jest on również autorem tekstów, wykorzystywanych przez Successories jako językowy komponent artykułów motywujących. Oto fragment jednego z takich tekstów, nad którym zamieszczona została fotografia Vincenta Lombardiego¹³:

Winning is not a sometime thing; it's an all the time thing. You don't win once in a while; you don't do things right once in a while; you do them right all the time. Winning is a habit. Unfortunately, so is losing. [...] There is no room for second place. There is only one place in my game, and that's first place. [...] And in truth, I've never known a man worth his salt who in the long run, deep down in his heart, didn't appreciate the grind, the discipline. There is something in good men that really yearns for discipline and the harsh reality of head to head combat¹⁴.

Tekst jest podniosły i patetyczny, w swej naiwności – stereotypowo amerykański, a męczyzna na zdjęciu przypomina typowego prezesa firmy z tradycjami. Reakcją na tego typu styl, zarówno na płaszczyźnie wizualnej, jak i językowej, stały

⁹ Przymiotnika *intersemiotyczny* używa również A. Starzec, analizując infografy, *ibidem*, s. 245.

¹⁰ Komponent ów jawi się w tym ujęciu decydującym w prezentowaniu omawianego zjawiska, które w innych opisach mogłoby być określone jako *akt polisemiotyczny*, *tekst polisemiotyczny*, *przekaz werbalno-wizualny* itp.

¹¹ www.despair.com [data odwiedzin: 30.03.2010].

¹² www.successories.com [data odwiedzin: 4.04.2010].

¹³ www.improvetheplan.net.

¹⁴ Wygranie to nie jest coś na jakiś czas, to jest coś na każdy czas. Nie wygrywa się raz na jakiś czas, nie robi się czegoś dobrze raz na jakiś czas, robi się to dobrze cały czas. Wygrywanie jest przyzwyczajeniem, niestety jest nim również przegrywanie. [...] Nie ma miejsca na drugie miejsce. Jest tylko jedno miejsce w mojej grze – to pierwsze miejsce. [...] I prawdę rzekłszy, nie znam faceta z prawdziwego zdarzenia, który na dłuższą metę w głębi serca nie doceniłby tej mordęgi, tej dyscypliny. Jest coś w porządnym facetach, którzy tęsknią za dyscypliną i twardą rzeczywistością walki twarzą w twarz [tłum. moje – K.O.]. Zob. na stronie internetowej: <http://www.vincelombardi.com/quotes.html> [data odwiedzin: 7.04.2010].

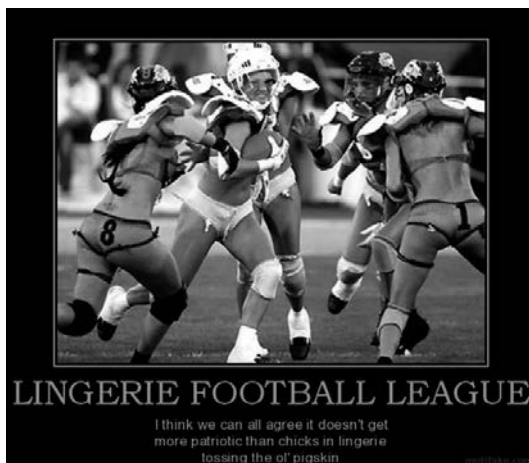
się jego parodie. Poznawszy pochodzenie demotywatorów, idźmy dalej tropem definicji. Ponieważ jest to zjawisko stosunkowo nowe w polskiej rzeczywistości językowej, nie jest ono odnotowywane w słownikach współczesnego języka polskiego (nawet w korpusie PWN). W takiej sytuacji pozostaje badaczowi skorzystać z jedynej dostępnej polskiej definicji demotywatora zamieszczonej w wolnej encyklopedii *Wikipedia*. Źródło to stwierdza, że

Demotywator (demotywuujące obrazki) – połączenie wymownego obrazka bądź zdjęcia z komentującym jego zawartość podpisem. Demotywator jest najczęściej ironiczny (ma wyśmiać rzeczywistość) lub cyniczny. Demotywatory są parodią plakatów motywacyjnych. W wielu biurach (głównie amerykańskich) wiszą plakaty motywujące pracowników do osiągnięcia celu¹⁵.

Następnie autor definicji podaje krótką informację o Despair Inc. Przyjrzyjmy się jednemu z pomysłów naśladowców korporacji Despair na sparodiowanie motywujących plakatów z tekstami Vincenta Lombardiego:

Podpis pod obrazkiem głosi: „Myślę, że możemy wszyscy się zgodzić, że nic nie jest bardziej patriotyczne niż laski w seksownej bieliznie miotające starą świnią skórą” (czyli oczywiście piłką do rugby) [tłum. moje – K. O.], a dodatkowy komentarz demotywuujący informuje: „Charakter jednostki jest wprost proporcjonalny do jej zaangażowania w dążeniu do perfekcji” [tłum. moje – K. O.].

Zanim skomentuję powyższy demotywator, chciałbym jeszcze wprowadzić do analizy pojęcie deprecjacji. Małgorzata Majewska pisze, że „specyfiką aktu deprecjacji w zdarzeniu mownym jest [...] atak na pozytywny aspekt twarzy”¹⁶. Kontynuując opis aktu deprecjacji, Majewska jako pragmatlingwistka i kognitywistka stwierdza, że atak ów,



„The character of a person is in direct proportion to his commitment to excellence”; <http://www.motifake.com/lingerie-football-league-cubby-demotivational-poster-20064.html> (zamieszczony przez Cubbybear) [data odwiedzin: 8.04.2010].

Vince Lombardi

aby mógł być skuteczny, musi uwzględniać obecność na scenie zdarzeń konkretnego odbiorcy, tzn. żywej, indywidualnej istoty o konkretnych poglądach, określonym temperamencie i systemie wartości. Innymi słowy, nadawca, projektując akt ataku na twarz partnera, musi mieć go w semantycznym polu widzenia, tzn. musi hipostazować to, co

¹⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Demotywator> [data odwiedzin: 20.03.2010].

¹⁶ M. Majewska, *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatlingwistyczne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2005, s. 13.

go urazi i umniejszy. Bywa, że dokona tego samym lekceważącym tonem czy znaczącym wzruszeniem ramion, a zatem niekoniecznie i nie tylko środkami językowymi¹⁷.

Majewska zwraca tu uwagę na kilka ważnych aspektów aktu deprecjacji – pisze o odbiorcach o określonym temperamencie i systemie wartości, a także o pozawerbalnym charakterze tych aktów. Demotywator nie będzie aktem wypowiedzianym w konkretnej sytuacji komunikacyjnej, natomiast będzie miał swojego docelowego odbiorcę z określonym systemem wartości i temperamentem, w którego wymierzony jest atak parodystyczny, a rolę gestów, mimiki, kinezyki, czyli strony pozawerbalnej, przejmie w nich aspekt graficzny. W tym kontakcie werbalnego z pozawerbalnym o postaci ikonicznej istotnego znaczenia nabiera tzw. myślenie wzrokowe (ang. *visual thinking*)¹⁸, które zgodnie ze swoim przeznaczeniem jawi się jako czynnik determinujący wzrost perlokucyjnej wartości komunikatu¹⁹, aczkolwiek w przypadku demotywatorów dzieje się to w sposób niekonwencjonalny, ponieważ obraz nie tyle współpracuje z językiem, wzmacniając siłę przekazu, ile potęguje efekt deprecjonujący poprzez kontrast między płaszczyznami semiotycznymi.

Spójrzmy zatem, jakiego typu atakami na jakiego typu odbiorców i z udziałem jakich środków pozawerbalnych mogą być demotywatory. Demotywator z dziewczynami w bieliźnie deprecjonuje potencjalnego odbiorcę na tle kilku aspektów kulturowych. Po pierwsze, w kontekście wizerunku młodego mężczyzny – ten sport uprawia prawdziwy amerykański *college boy*, wobec czego użycie w obrazie postaci kobiecych uprawiających twarde, męski sport prezentuje amerykańskich młodzieńców w nieco ironicznym kontekście. Po drugie, gra w futbol amerykański konotuje wizję naiwnego patriotyzmu przeciętnego Amerykanina, a w stereotyp ten uderza zarówno przedstawienie ikoniczne – bielizna jako strój graczy (a zwłaszcza jej krotochwilny charakter), jak i ironiczny komentarz – pośredni akt mowy będący orzekaniem na temat pojęcia patriotyzmu. Po trzecie, wykorzystanie cytatu z Lombardiego jawi się jako parodia gadżetów Successories Inc. Ironicznie potraktowane jest tu pojęcie perfekcji (ideał kobiecego ciała, a nie sprawność fizyczna), a także zaburzenie rodzajowe zaimków dzierżawczych w zestawieniu z obrazem, dodatkowo bijące w poprawność polityczną: *person and his* (a nie *her*) *commitment*. We współczesnej angielszczyźnie winno być: *person and his or her commitment* albo *person and their commitment* z zaimkiem w liczbie mnogiej.

Przyjrzyjmy się kilku polskim przykładom obrazków demotywujących:

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ G. Dorfler, *Człowiek zwielokrotniony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973, s. 239.

¹⁹ J.L. Mey, *Pragmatics*, Blackwell, Oxford UK-Cambridge USA 1994, s. 113.

Przykład 1

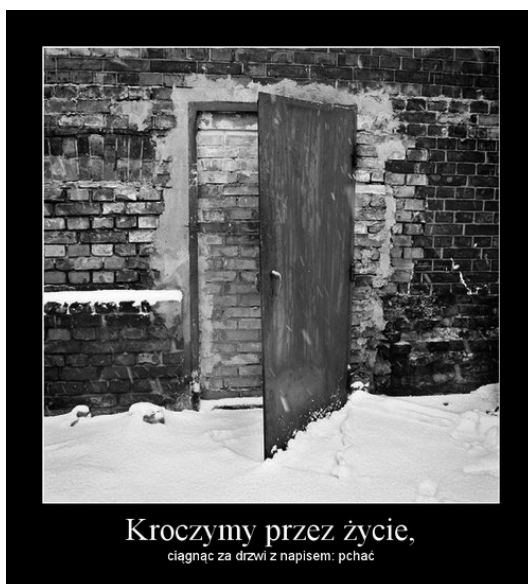
Demot jest czytelny: to szablonowy skrypt rozmowy kwalifikacyjnej. Tekst: pytanie – odpowiedź. Standardowo sytuacja komunikacyjna wymagałaby od kandydata na dane stanowisko wiedzy. Oczekiwalibyśmy, że to pozytywna odpowiedź zostanie zaakceptowana. Ku naszemu zaskoczeniu okazuje się, że to właśnie odpowiedź negatywna przynosi pożądany dla kandydata rezultat. Kolejny krok analizy to poszukiwanie obiektu deprecjacji oraz identyfikacja sposobu umniejszania. Deprecjonowany jest w tym komunikacie pracodawca, a sposób deprecjonowania odwołuje się do scenariusza nie tylko rozmowy kwalifikacyjnej, ale całego stosunku pracy, gdzie niezajomość prawa pracy przez pracownika może zostać odpowiednio przez pracodawcę wykorzystana, np. dla zwolnienia niewygodnego zatrudnionego. Deprecjacja polega zatem na założeniu, że pracodawca bez pardonu skorzysta ze wszystkich środków nieznanymi pracownikowi, a dla niego niekorzystnych.



<http://demotywatory.pl/1408502/--Czy-zna-pan-przepisy-prawa-pracy> (zamieszczony przez KOPACZ2) [data odwiedzin: 10.04.2010].

Przykład 2

Ten demotywator jest o tyle ciekawy, że deprecjonuje nie tyle niewłaściwe strategie życiowe, ile całe życie człowieka przedstawia jako coś bezcelowego, ponieważ niezależnie od tego, czy pchamy, czy ciągniemy, za drzwiami jest mur. Paradoksalnie, ciągnięcie ma większy sens, ponieważ przynajmniej z miejsca dowiadujemy się, co nas czeka. Wynika z tego, że bezsensowne działania wartościowane są pozytywnie.

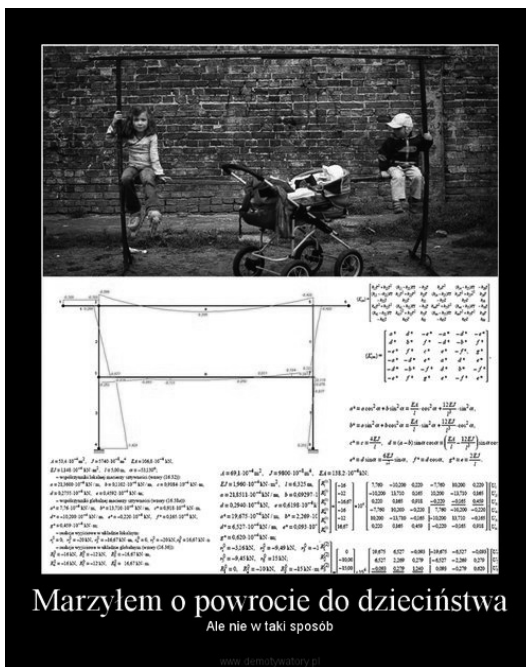


<http://demotywatory.pl/1393839/Kroczymy-przez-zycie> (zamieszczony przez Dabek01) [data odwiedzin: 10.04.2010].

Przykład 3

Kolejny demotywator stanowi akt deprecjonujący dorosłość, która tak naprawdę nie pozwala człowiekowi powrócić do dzieciństwa, zmieniając jego wyobraźnię, a także nakładając багаż odpowiedzialności. Siła illokucyjna aktu zostaje wzmoczona poprzez odwołanie się do aspektu specjalistycznego – wzorów matematycznych stanowiących bodziec dla myślenia wzrokowego poprzez ikoniczne przedstawienie zbędnego багаżu wiedzy.

Przykłady można by mnożyć, chciałbym jednak zwrócić uwagę na dwa inne aspekty badawcze związane z analizą demotywatorów. Po pierwsze, chociaż termin demotywator jest nowy, należy pamiętać, że samo zjawisko jest znacznie starsze. Sięgnijmy do czasów Polski socjalistycznej (a można nawet sięgnąć do satyrycznych plakatów z epok poprzednich). Zakłady produkcji materiałów lnianych epatowały wówczas klientów perfidnie dowcipnym sloganem reklamowym będącym jednak również demotywatorem w czystszej postaci, deprecjonującym „zgniły Zachód” z jego wszędobylskimi reklamami – pod fotografią materiałów lnianych produkowanych widniał napis: „Polski len zdobi Ciebie, a szpeci Twoich nieprzyjaciół”. Po drugie, słuchając niedawno audycji radiowej poświęconej kreatywności młodzieży, zwróciłem uwagę na wygłoszoną przez eksperta-socjologa opinię, iż funkcja demotywatorów w trakcie krótkiej historii tego zjawiska zupełnie zmieniła swój charakter. Pierwotna rola demotywiająca czy też deprecjonująca została zastąpiona funkcją, którą nazwałbym fatyczną. Polega ona bowiem na nawiązaniu wirtualnego kontaktu między internautami, którego celem może być zwrócenie uwagi na kreatywność nadawcy, ale najczęściej jest sposobem na pokazanie interlokutorowi, że chce się z nim komunikować poprzez zainteresowanie go pomysłem na przedstawienie zabawnego obrazu rzeczywistości. Obrazy owe najczęściej stanowią rezultat swoistej zabawy intersemiotycznej, która ma przyciągnąć uwagę odbiorcy i rozbawić, np.



<http://demotywatory.pl/1416058/Marzylem-o-powrocie-do-dziecinstwa> (zamieszczony przez wokash) [data odwiedzin: 12.04.2010].

Przykład 4

Powyższy demotywator zawiera grę słów, która odwołuje się do dwuznaczności wyrażenia oprzeć się – znaczenie fizyczne (tu: w pozycji siedzącej spocząć ciężarem pleców na lekko odchylonej powierzchni pionowej) i mentalne (nie ulec pokusie). Można oczywiście stwierdzić, że deprecjonowana jest tutaj klasa obiektów służących do siedzenia, których charakterystyczną cechą jest niewygodność wynikająca z braku elementu dla oparcia pleców. Wydaje się jednak, że na tle interpretacji standardowej²⁰ intencja komunikacyjna nadawcy jest inna – ma na celu właśnie rozbawienie, zainteresowanie nadawcy grą słów, wzmocnioną odwołaniem się do myślenia wzrokowego.

Powyższa analiza demotywatorów skoncentrowana była głównie wokół ich pierwotnej funkcji. Widać jednak wyraźnie, że zjawisko owo poddaje się „ewolucji pragmatycznej”, zmieniając swoją funkcję komunikacyjną. Warto również zastanowić się nad relacją pomiędzy demotywatorem a reklamą i poszukać pragmatycznych elementów łączących te dwie rzeczywistości komunikacyjne, co będzie przedmiotem dalszych badań autora niniejszego artykułu.



<http://demotywatory.pl/1750585/Taboret> (zamieszczony przez Luxun) [data odwiedzin: 09.04.2010].

Bibliografia

- Awdziejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Awdziejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Leksem, Łask 2004.
- Beaugrande R.-A. de, Dressler W.U., *Wstęp do lingwistyki tekstu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990.
- Chudzik A., *Typy ikoniczności w szyldach*, [w:] *Ikoniczność znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*, red. E. Tabakowska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 117–130.
- Dorfles G., *Człowiek zwielokrotniony*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973.
- Kress G., Leeuwen T. von, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, second edition, Routledge, London–New York 2006.
- Majewska M., *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmalingwistyczne*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2005.

²⁰ Por. A. Awdziejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Leksem, Łask 2004, s. 22–23.

- Mey J.L., *Pragmatics*, Blackwell, Oxford UK–Cambridge USA 1994.
- Piekot T., *O (nie)spójności przekazów werbalno-wizualnych*, „Roczniki Naukowe PWSZ w Wałbrzychu” XIII. Filologia polska, 2007, s. 103–111.
- Starzec A., *Rola infografów w tekstach prasowych o tematyce naukowej*, [w:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006, s. 245–258.
- Szczęsna E., *W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych*, [w:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2006, s. 233–244.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu: wstęp do lingwistyki tekstu*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2002.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotografia dziennikarska jako metoda przekazywania informacji*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 286–295.

Internetowe materiały źródłowe:

- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Demotywytor> [data odwiedzin: 20.03.2010]
- www.despair.com [data odwiedzin: 30.03.2010]
- www.successories.com [data odwiedzin: 4.04.2010]
- <http://www.vincelombardi.com/quotes.html> [data odwiedzin: 7.04.2010]
- <http://www.motifake.com/lingerie-football-league-cubby-demotivational-poster-20064.html> [data odwiedzin: 8.04.2010]
- <http://demotywatory.pl/1750585/Taboret> [data odwiedzin: 9.04.2010]
- <http://demotywatory.pl/1408502/--Czy-zna-pan-przepisy-prawa-pracy> [data odwiedzin: 10.04.2010]
- <http://demotywatory.pl/1393839/Kroczymy-przez-zycie> [data odwiedzin: 10.04.2010]
- <http://demotywatory.pl/1416058/Marzyłem-o-powrocie-do-dziecinstwa> [data odwiedzin: 12.04.2010]

Demotivators as intersemiotic acts of deprecation

Summary

This article is an attempt to describe a fairly recent phenomenon that has been developing in the Polish communicative reality, i.e. demotivators. Firstly, the origin of the phenomenon is described. Subsequently, demotivators are defined as intersemiotic acts whose main function is deprecation of their targets (individuals, objects, situations, etc.). However, the author observes that this fundamental function undergoes a certain evolution geared towards the amplification of the phatic function. Finally, the issue of demotivation in advertising is put forward as a research perspective.