

Typologia komunikacji

0. Punkt wyjścia

Przeglądając prace z dziedziny tego, co autorzy tych prac uważają za komunikację społeczną, można spotkać liczne określenia mające jakoby klasyfikować różne rodzaje czy gatunki komunikacji. I tak na przykład mowa jest o komunikacji: politycznej, medialnej, codziennej, interpersonalnej, werbalnej i niewerbalnej, międzykulturowej, symbolicznej, marketingowej, perswazyjnej, językowej, literackiej czy wokalne. I jakby tego było mało, również o telekomunikacji¹. Widzimy więc, że rodzaje komunikacji wyróżniane są według tematów lub miejsc, w jakich przebiegają, a tych, jak wiemy, jest mnóstwo, jednych i drugich. Nie jest to oczywiście sytuacja, która mogłaby nas z punktu widzenia zarówno teorii i badań komunikacji, jak i opisu samego obiektu zadowolić, zwłaszcza kiedy konieczne jest zajęcie perspektywy zewnątrzsystemowej, nieoperującej w trakcie analizy kategoriami, za pomocą których operuje analizowany system.

Klasyfikacje te przypominają (na polu nauki!) dziecięce wyliczanki, typu – rozróżniamy czerwone kwiatki, żółte kwiatki, niebieskie kwiatki. To oczywiście prawda, sama wyliczanka jednak niczego nam nie wyjaśnia (a już na pewno nie wyjaśnia ewolucyjnych korzeni komunikacji), lecz tylko werbalizuje to, co jest widoczne, kiedy się patrzy, nie pytając, po co i za pomocą jakiej teorii się patrzy oraz co i w jakim celu chce się zobaczyć. To argumentacja typu: mrówka ma sześć nóg, a pies cztery. W rzeczy samej. I tym się zatem mrówki różnią od psów. Wydawałoby się. Mamy więc do czynienia z myśleniem po łebkach. Samo myślenie po łebkach jest bardzo potrzebną kompetencją, ale jest myśleniem po łebkach.

Weźmy bowiem przykład rozmowy dwóch pań:

Pierwsza: Area, co to jest takiego?

¹ Abstrahuję już tutaj od niespójności podziałów i oksymoroniczności niektórych określeń, jak w przypadku „komunikacji interpersonalnej” (*sic!*), a wiemy, że nie ma komunikacji indywidualnej.

Druga: Ciasteczka takie, co reklamują (Olsztyn k. Częstochowy, 31.06.2011, ok. godz. 14:00).

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją codzienną. I tyle. Co najwyżej możemy wartościować, śmiać się z tych pań i ubolewać nad tym, że są prosto ustrukturyzowane, oraz biadolić nad upadkiem edukacji. W rzeczy samej jednak niczego nie wyjaśniamy, a tylko produkujemy nawiązywalność komunikacji, ubolewając nad upadkiem społeczeństwa, gaworząc o temacie tej wypowiedzi, czyli wpadając na lep komunikacji właśnie, dając się do niej przez nią wciągnąć. A proszę zauważyć, jaką ciekawą funkcję reklamy przytoczony cytat nam tutaj prezentuje. Okazuje się bowiem, że reklama może motywować i uzasadniać rzeczywistość, podczas kiedy nam się wydawało, że jest odwrotnie. Ponadto klasyfikacje te wprowadzają element wartościujący, co z kolei pozwala na hierarchizację komunikacji, a zatem konstruowanie lepszych i gorszych wypowiedzi i komunikacji, co dobitnie świadczy o tym, że stosuje się perspektywę wewnątrzsystemową.

Inny przykład:

Muzeum pierwszego polskiego dinozaura drapieźnego (tablica reklamowa we wsi Lisowice informująca o wzmiankowanym muzeum i dinozaurze²).

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją medialną i reklamową. Jak jednak nietrudno zauważyć, pozostawia to w nas pewien naukowy niedosyt. Jak natomiast w ramach tej klasyfikacji wyjaśnić, że dinozaurowi posiadały paszport i to na długo przed wynalezieniem papieru? A co z drugim dinozaurowi?

Aby wyjść z tego, jak widzimy, niezadowolającego dylematu, powinniśmy zadać proste pytanie: Kto produkuje/reprodukuje wymienione wyżej rodzaje komunikacji? I tu sprawa się komplikuje. Wychodzi bowiem na to, że na przykład komunikację polityczną czy medialną produkują politycy, względnie dziennikarze (i/lub osoby występujące w mediach), komunikację makretingową marketingowcy, literacką literaci, perswazyjną perswazjoniści, werbalną zaś, językową i interpersonalną – kto?

I tak pojawia się kolejne pytanie: Kim są ci ludzie? Odpowiedź: Ano, takimi samymi ludźmi jak my wszyscy oraz użytkownikami nie przez nich (ani przez nas) wymyślonej

² Na temat owego dinozaura stosowna gazeta donosi zaś, co następuje: „Odslonięto rekonstrukcję dinozaura zwanego Smokiem z Lisowic. Czwartek, 30 czerwca (16:00). Model naturalnej wielkości dinozaura – zwanego Smokiem z Lisowic – został pokazany na wystawie «Tropami śląskich dinozaurów» w Muzeum Paleontologicznym w Lisowicach k. Lublińca (woj. śląskie). Pierwszy drapieźny dinozaur znaleziony w Polsce ma 5 m długości i 2 m wysokości” (<http://polskalokalna.pl/wiadomosci/slaskie/news/odslonieto-rekonstrukcje-dinozaura-zwanego-smokiem-z-lisowic,1661918,225, 2.07.2011>).

(ani wymyślanej) komunikacji. W jaki sposób zatem jakiś polityk, będący takim samym człowiekiem jak wszyscy inni, miałby wymyślić specyficzną formę komunikacji politycznej i na czym miałyby ona polegać, i jak on i jemu podobni mieliby tego dokonać? Indywidualnie nikt nie jest w stanie wymyślić jakiegokolwiek nowej formy komunikacji, gdyż komunikacja jest zjawiskiem społecznym i „wymyśla się” tylko społecznie, a nie indywidualnie. Kiedy zaś ja (gdybym był w stanie) wymyślę indywidualnie jakiś sposób komunikacji, wtedy nikt mnie nie zrozumie. Oczywiście natomiast jest, że specyficzne mogą być tematy takich komunikacji (dotyczących polityki czy mediów). Jakże natomiast rodzaje komunikacji miałyby wymyślić media, polityka, literatura itp.? No i jak, oczywiście. Rozpoczynając, a następnie kontynuując pracę w charakterze polityka, literata, marketingowca czy pracownika mediów, zawsze – jak mawia S.J. Schmidt – przychodzimy za późno i znajdujemy się w sytuacji, w której komunikacja już istnieje, już jest dana i już funkcjonuje, a my z niej jedynie korzystamy i w niej uczestniczymy, nie mając wpływu na mechanizm, z którego korzystamy, gdyż z niego tylko korzystamy. Nie powinniśmy więc mylić tematów komunikacji, które mogą być różne, a nawet różniste, z typami komunikacji. Nic nie stoi, ma się rozumieć, na przeszkodzie, by badać takie tematy i miejsca ich występowania. Możemy więc pytać o to, jakie tematy pojawiają się w polityce, a jakie w mediach, jakie się tam nie pojawiają i dlaczego. Itp. To jednak zupełnie inny wymiar badawczy. A najzupełniej szczerze – nie ma w tak zwanej komunikacji politycznej ani jednego tematu, który nie pojawiałby się również gdzie indziej; to samo dotyczy pozostałych obszarów. Widzimy zatem, że to nie media mówią, lecz media transportują (tak, a nie inaczej, oraz tak, a nie inaczej okrojone) mówienie ludzi, którego to mówienia ci ostatni nauczyli się gdzie indziej. To samo dotyczy polityki, marketingu, międzykulturowości i literatury.

Na tym tle chcę się tutaj zastanowić nad możliwością wyróżnienia typów komunikacji (niezdiagnozowanych tematami) opartych na różnych manifestacjach i sposobach realizacji generalnego mechanizmu komunikacji oraz podjąć próbę strukturalnej i funkcjonalnej typologizacji komunikacji, typologizacji nieopartej na świadomości potocznej i na opisie tego jedynie, co widoczne jest na powierzchni, lecz dotyczącej właśnie elementów strukturalnych i funkcjonalnych samej komunikacji.

W tym celu musimy wyjść od generalnie odmiennej perspektywy oglądu i stwierdzić, że przedmiotem badań komunikacji społecznej jest tylko i wyłącznie komunikacja *face-to-face*, czyli, by tak rzec, żywa komunikacja, odbywająca się w sytuacji fizycznej obecności aktantów danych aktów komunikacji. Wszystkie inne formy są, tak czy inaczej, limitowanymi komunikacjami lub notacjami takich limitowanych komunikacji. Nie oznacza to oczywiście, że pozostałe aspekty nie mogą stanowić przedmiotu badań nauki o komunikacji. Powinniśmy tylko uwzględnić, że pochodzą one zawsze

od fundamentalnego poziomu komunikacji, jakim jest sytuacja *face-to-face*. Ponadto w ramach tej perspektywy unikam, jeśli to tylko możliwe, mówienia o komunikacji (w sensie: komunikacji jako takiej, gdyż to tylko wynik hipostazowania) na korzyść mówienia o komunikacjach (w liczbie mnogiej), jako że mamy zawsze do czynienia tylko z przebiegającymi w ten lub w inny sposób konkretnymi komunikacjami, czyli z produkcją wypowiedzi. W tym samym kontekście unikał będę stosowania słowa „tekst” na rzecz pojęcia „wypowiedź”, jako że „tekst” konotowany jest zwykle już z pewną formą notacji wypowiedzi; pomijając już fakt, że „tekst” stał się pojęciem na tyle szerokim, iż jego operacjonalizacja okazuje się praktycznie niemożliwa.

Stosować będę również pojęcia „aktant” i „uczestnik/użytkownik komunikacji” w miejsce określeń „człowiek” czy „ludzie”, akcentując przez to, że to nie ludzie prowadzą komunikacje (a w każdym razie nie cały człowiek), lecz po pierwsze, że to komunikacje komunikują, a po drugie, że komunikacje odbywają się przy pomocy aktantów, czyli tylko tych aspektów danej jednostki, które pozwalają realizować określone role komunikacyjne. W sensie: przy pomocy uczestników komunikacji, czyli osób biorących udział w czymś, na kształt czego nie mają wpływu, lecz tylko realizują istniejące już przed nimi i poza nimi, przez nich indywidualnie (bez podlegania sankcjom społecznym) niezmiennalne struktury. „Człowiek” („zwierzęta”) to pojęcie biologiczne. Ten, by tak rzec, biologiczny człowiek konfrontowany jest w przestrzeni społecznej i komunikacyjnej z istniejącym repertuarem ról, jakie można grać, realizując pewien stojący ponad organizmem biologicznym mechanizm, tu – mechanizm komunikacji (w innych przypadkach – inne mechanizmy). Mamy zatem różne role, umożliwiane przez komunikacje, oraz różne scenariusze prowadzenia komunikacji, i te role człowiek gra oraz scenariusze realizuje – nie cały człowiek oczywiście i właśnie, lecz niektóre jego materialne, strukturalne i kognitywno-emocjonalne aspekty, relewantne w danej sytuacji komunikacyjnej dla przeprowadzania niezależnej od niego komunikacji. W tym rozumieniu na planie komunikacji pojawia się człowiek jako **aktant**. Ludzie stanowią zatem fizyczną podstawę tego procesu, natomiast jego funkcjonalne i strukturalne aspekty wyznaczają formę określonego w danej sytuacji aktanta komunikacji. Dla komunikacji przeprowadzanej przez telefon lub Internet nie jest istotny ani ubiór, ani fryzura, gdyż w danej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej nie stanowią one komunikacyjnych elementów wypowiedzi, w komunikacji *face-to-face* natomiast – owszem. W komunikacji przez telefon mogą więc ubiór posiadać lub nie (w tym sensie stanowi on fizyczną podstawę, tyle że nie komunikacji); w komunikacji bezpośredniej natomiast mogą ubiór również posiadać lub nie, tyle tylko, że fakt posiadania takiego, a nie innego lub fakt braku ubioru jest istotny, coś bowiem znaczy, czyli stanowi semantyczny element wypowiedzi i takież aspekt komunikacji. To samo dotyczy, ma się rozumieć, wszystkich innych elementów fizyczności człowieka i jego otoczenia – nie

wszystkie i nie on cały stają się elementami aktanta. A zatem aktant to zestaw elementów roli realizowanej w danej komunikacji przez... Ano właśnie – niekoniecznie przez człowieka (lub inne zwierzę). W funkcji aktanta równie dobrze może bowiem wystąpić budynek (na przykład Urzędu Miejskiego, który powodować może takie, a nie inne rodzaje komunikacji lub im zapobiegać), jakiś przedmiot, którego design umożliwia określone komunikacje, a innym zapobiega, czy określona architektura wnętrza, która również reguluje typ realizowanych w niej czy przy jej pomocy komunikacji. I żeby długo nie wymieniać – aktantem może być wszystko, o ile przejmuje funkcje komunikacyjne i pozwala realizować komunikacje lub nawet im zapobiegać. Poza tym budynek czy przedmiot pozostają oczywiście budynkiem i przedmiotem o określonych własnościach fizycznych, stanowiąc element pierwszej (i drugiej) rzeczywistości.

Komunikacje typu *face-to-face* traktuję zatem jako naturalną formę komunikacji, a wszelkie inne formy – jako rezultat konserwowania (w tym lub w innym celu) komunikacji lub jako wynik notacji wypowiedzi, notacji dokonywanej w celu zakonserwowania komunikacji, aby ją w stosownej chwili w tej okrojonej formie zaktualizować; nie jest to już jednak naturalna komunikacja, a tylko relacja z niej. Podobnie zatem jak lingwistyka, również nauka o komunikacji nie zajmuje się notacją, lecz – jak lingwistyka językiem naturalnym – komunikacją naturalną.

Rezygnuję tutaj przy tym z wyróżniania (narzucającej się z zastosowania opozycji) komunikacji sztucznej, gdyż to, co zwykle jako taką się traktuje, nie jest komunikacją. Wychodząc bowiem od konstruktywistycznej definicji komunikacji jako negocjacji znaczeń, trudno tak zwanej komunikacji sztucznej, za którą postuluje się zwykle uznawać działania zachodzące między maszynami, komputerami, termostatami itp., gdzie do negocjacji znaczeń właśnie nie dochodzi, co więcej – ma nie dochodzić, przyznać naukowo operacjonalizowalny status zjawiska komunikacyjnego. A zatem sens.

Analizując odbywające się powszechnie komunikacje z tej perspektywy, dochodzę, w rezultacie stosownych obserwacji, do możliwości wyróżnienia następujących typów komunikacji:

- komunikacja frazeologiczna,
- komunikacja tautologiczna,
- komunikacja termostatowa,
- komunikacja diagnostyczna,
- komunikacja działaniowa,
- komunikacja autystyczna,
- komunikacja eufemistyczna,
- komunikacja indeksalna,

- komunikacja kooperatywna,
- komunikacja subwersywna.

Uwaga: podana wyżej lista typów komunikacji bez wątpienia nie jest pełna, a zatem proponowana typologizacja nie rości sobie pretensji do kompletności, lecz obejmuje typy, które na razie udało mi się wyróżnić z empirycznego oglądu nieustannie wokół nas przebiegających komunikacji.

I jeszcze jedna istotna (i dlatego wymagająca dłuższego wyjaśnienia) kwestia. Uważnemu czytelnikowi rzucił się bez wątpienia w oczy fakt, że wyróżnione przeze mnie typy komunikacji nie wynikają z zastosowania jednego kryterium lub wręcz kryterium takie w ogóle nie jest widoczne. To prawda. Wynika to oczywiście z uwzględnienia różnicy między klasyfikacją a typologizacją.

Klasyfikacja jest ułatwiającym życie opisem różnic między elementami na podstawie wprowadzonego z zewnątrz (systemu) jednego, najczęściej dualistycznego, kryterium niemającego nic wspólnego z samym obiektem. I w tym sensie klasyfikacja jest zawsze zamknięta i skończona oraz niczego nie tłumaczy, a tylko dzieli coś na klasy, w których jedna strona dualistycznej opozycji dane kryterium spełnia, a druga strona, którą stanowi z reguły cała reszta, tego zewnętrznego kryterium nie spełnia.

Typologizacja natomiast nie posługuje się kryteriami, gdyż bazuje na empirycznym opisie, to znaczy na stwierdzeniu istnienia opisanego zjawiska poprzez jego egzemplifikację właśnie, a następnie stosowny opis (oraz, w rezultacie, próby falsyfikacji oczywiście). Przed typologią („przed” w sensie temporalnym) stoi zatem zawsze opis obiektu wynikły z zastosowania określonej teorii wiodącej, w ramach której dana obserwacja i jej rezultat (obiekt i jego opis) stają się możliwe i istotne³. Przed klasyfikacją natomiast nic nie stoi, gdyż jest ona wtórna wobec obiektu. Pracuję tu zatem w myśl zasady: kryterium typologizacji, na przykład określonych zwierząt, jest istnienie tych zwierząt; natomiast kryterium klasyfikacji tych zwierząt jest... cokolwiek nam do głowy przyjdzie (na przykład: liczba nóg, wielkość, kolor itp.)⁴. Typologizacja

³ Pojęcie „istotne” stosuję tutaj w sensie, w jakim wprowadził je do nauki Mario Bunge, to znaczy jako charakterystykę elementu niezbędnego dla działania systemu. Istotne są zatem te elementy danego systemu, które gwarantują jego funkcjonowanie i stabilność i bez których nie może się on jako taki obejść.

⁴ Nawiasem mówiąc, rezultatem mylenia klasyfikacji z typologią jest na przykład dzielenie istot żywych na ludzi i zwierzęta za pomocą kryterium języka. Wszyscy przecież widzimy, że zwierzęta, w przeciwieństwie do nas ludzi, nie mają języka, a zatem tym właśnie różnią się od nas, a my od nich. I już. Podczas kiedy co wnikliwsi z nas zauważają zastosowany w tym przypadku trick, a mianowicie, że kryterium podziału pochodzi od jednej strony opozycji, i to **zanim** jako kryterium zostało zastosowane, oraz że kryterium to jest wewnątrzsystemową cechą jednej ze stron opozycji, a nie stanowi elementu zewnątrzsystemowego. Jeśli natomiast zastosować typologizację, to przed uzyskaniem jej rezultatu widzimy, że w świecie ożywo-

jest więc zawsze strukturalna i funkcjonalna, a tym samym podlega falsyfikacji, gdyż coś twierdzi, klasyfikacja jest zaś deskryptywna (i niczego nie twierdzi, a tylko coś opisuje). Kiedy więc klasyfikujemy na przykład ludzi, to stwierdzamy, że wyróżnić możemy ludzi małych, średnich, dużych, jasnoskórych, ciemnoskórych, o niebieskich, zielonych, brązowych itd. oczach, długich i krótkich włosach/paznokciach, no i oczywiście mądrych i głupich. Mamy więc piękną klasyfikację. Kiedy natomiast typologizujemy ludzi, to widzimy, że (z punktu widzenia biologii = teoria wiodąca) występują oni w dwóch strukturalnie i funkcjonalnie odmiennych płciach. I tyle. Ponadto jednak widzimy także, że płeć cechuje również jeszcze niektóre inne zwierzęta, przez co możemy ludzi przypisać również do szerszego typu, na przykład ssaków. W przypadku klasyfikacji operacja taka nie prowadzi do sensownych rozwiązań, jako że wyróżniając liczbę kończyn lub kolor skóry, dochodzimy do wyróżnienia wspólnej klasy białych ludzi i białych budynków oraz ludzi i stołów (o czterech nogach), a poza tym klasyfikacja niczego o obiekcie nie twierdzi, lecz tylko go opisuje.

Ponadto w przeciwieństwie do klasyfikacji typologizacja nic nie znaczy; to, co prezentuje typologizacja, po prostu takim jest (na aktualnym poziomie wiedzy); natomiast czy za danym typem stoi specyficzna funkcja, należy dopiero zbadać. Rezultat klasyfikacji można zaś obłóżyć znaczeniami, przez co wejść on może w komunikację, a nawet, jak w przypadku mądrych i głupich, pozwala na wymyślenie ilorazu inteligencji, umożliwiającego odróżnianie tych jednych od tych drugich, skoro, jak już wiemy, są. Natomiast istnienie dwóch płci jest istnieniem dwóch płci, komunikacyjnie zaś spotyka się dość mało sporów na ten temat – w przeciwieństwie do klasyfikacji, które nadają się prawie tylko do sporów. Argumentuję tutaj co nieco humorystycznie, sprawa jednak jest całkiem poważna i w badaniach powinniśmy różnicę między typologią a klasyfikacją mieć zawsze przed oczyma⁵.

W odniesieniu do analizowanego tutaj zjawiska wykazać zatem muszę, jakie struktury leżą u podstaw proponowanej typologii i jakie funkcje (wewnątrz- i zewnątrzsystemowe) spełniają poszczególne typy komunikacji. Nieistotne natomiast są kryteria.

A skoro już jesteśmy przy wyróżnianiu... Mamy ponadto do czynienia z rozróżnieniem między opisem a wyjaśnieniem. Kiedy dokonujemy opisu, wtedy na pierwszym planie stoi przedmiot tego opisu, sam opis jest zaś w tym sensie wtórny i, co istotne, podle-

ny występują istoty posiadające się komunikacją i istoty niekomunikujące. Tak, ale w tej sytuacji my nie różnimy się od zwierząt, lecz tylko zaliczamy się do zwierząt, które komunikują i których jest stosunkowo dużo. Ale to nam się nie może podobać. I w ten sposób gusty wchodzą do nauki.

⁵ Nie oznacza to oczywiście, jakoby klasyfikacja była czymś zdrożnym, czego należałoby unikać jak ognia. Klasyfikacje po prostu do czego innego służą, a przydatne są również w nauce, tyle że nie do wyjaśnień.

ga reprezentowanej przez nas pozycji, nastawieniu oraz jako samo zjawisko produkuje wielość opisów, które w istocie są równoważnościowe, gdyż zawsze są tylko zależne od zajmowanego przez badacza stanowiska i tego, jak on coś widzi, chce wiedzieć, a każdy inny wiedzieć może to samo na swój sposób. A ponadto opis jest zawsze synchroniczny. Wyjaśnienie natomiast automatycznie wprowadza wymiar diachroniczny i filogenetyczny oraz pyta o to, jak doszło do powstania przedmiotu (nie opisu, lecz wyjaśnienia). Przedmiot konstruowany jest przy tym z przesłanek, które doprowadziły do jego powstania, i w tym sensie jest on wtórny; na pierwszym planie stoją elementy jego ewolucji, które ów przedmiot właśnie wyjaśniają.

Przejdźmy teraz do omówienia poszczególnych typów komunikacji. Dokonam tego skrótowo i ograniczę się tylko do kilku istotnych dla zagadnienia aspektów każdego typu, podając następnie stosowny przykład ilustrujący dany typ komunikacji (szczegółowo i szeroko – por. Fleischer 2012).

1. Komunikacja frazeologiczna

Transportowanie znaczeń już wynegocjowanych w celu ich dalszego utrwalania.

Cechy:

- stosowanie gotowych sformułowań, utrwalonych już w dotychczasowych komunikacjach;
- nie negocjacja znaczeń, lecz potwierdzanie w systemie już zakotwiczonych znaczeń;
- apeluje do identycznej wiedzy interlokutorów, a ci potwierdzają się w znaczeniach;
- nie umożliwia wątpliwości, różnicy poglądów; dany stereotyp obsługuje wszelkie relewantne dla aktantów aspekty świata;
- nie tworzy się wypowiedzi, lecz odwołuje się je ze znanego repertuaru;
- wśród uczestników tej komunikacji wypowiedzi stanowią oczywistość;
- strukturalna wymienialność wypowiedzi i powtarzalność struktury aktu komunikacji.

Przykłady:

Szczególnie wobec tej strasznej suszy, z powodu której ludzie cierpią, bezsprzecznie cennym jest, żeby także w przyszłości mogło być więcej zabezpieczeń, aby takie straszne zjawiska natury lepiej przezwyciężyć (Angela Merkel, wypowiedź nt. suszy w Afryce Zach., RTL Aktuell, 12.07.2011).

Ona: Nie wiem, co mam robić z moim facetem. Kocham go, ale nie wiem. Wkurwia mnie. Faceci są pojebani! (JanKomunikant 2011: 57).

I czyż to nie jest prawda? Jako że innej prawdy nie ma.

2. Komunikacja tautologiczna

Aktanci prezentują wypowiedzi powielające poprzednią wypowiedź, tyle że w językowo odmienionej formie.

Cechy:

- interlokutorzy podzuczają sobie funkcjonalnie identyczne (lecz strukturalnie różne) wypowiedzi;
- ciągle powtarzanie tego samego znaczenia i funkcjonalnie tej samej wypowiedzi;
- utrzymywanie siebie w przekonaniu o niezmienności i pewności znaczeń;
- tworzy i stabilizuje więzi komunikacyjne;
- zabieg „jeleni na rykowisku”, wypowiedzi oparte na wzorze „a to jeszcze nic / ja miałem lepiej...”;
- nawiązywalność komunikacji orientuje się na sam schemat;
- przewidywalność wypowiedzi = poczucie bezpieczeństwa i komfortu psychicznego;
- komunikacyjne perpetuum mobile;
- zwiększanie stabilności komunikacji gwarantuje dynamiczną nawiązywalność w sytuacji przewidywalności wypowiedzi.

Przykłady:

Pierwszy: My, debilu, idziemy już na przystanek.

Drugi: To idźcie, kurwa!

Pierwszy: To idziemy, kurwa! (JanKomunikant 2011: 67).

Ona: A ja chcę rude!

On: Przecież ty masz rude włosy.

Ona: A ja chcę rude rude (Olsztyn k. Częstochowy, 29.06.2011, godz. 14:50).

3. Komunikacja termostatowa

Nie znosi wątpliwości, podawania w wątpliwość, wychodzenia poza ramy przesłanek generujących wypowiedzi.

Cechy:

- bezpośrednie następstwo akcji i reakcji oraz stała wymiana wypowiedzi;
- komunikacja kręci się w koło i to stanowi jej cel;
- komunikacje można podjąć w dowolnym momencie i w dowolnym momencie można ich zaniechać;
- jest jednowymiarowa, ale nie jest linearna;

- bezpośredniość wypowiedzi w relacji do schematu, krótkodystansowość ciągów komunikacyjnych;
- korzystanie z dawno już wynegocjowanych znaczeń;
- unikanie kreatywności, co gwarantuje stabilność struktury, odporność na zakłócenia.

Przykłady:

On: Idę dzisiaj do kina.

Ona: Jak to, znowu idziesz do kina? Przecież dopiero niedawno byłeś.

On: Jak niedawno? Nawet nie pamiętam, kiedy ostatnio byłem.

Ona: Nie pamiętasz? To mogę ci przypomnieć.

On: Grunt, że ty mi możesz coś przypomnieć, ciągle byś mi tylko mówiła, co mam robić.

Ona: Ja ci mówię, co masz robić? I tak zawsze robisz swoje, nigdy nie patrzysz na moje potrzeby.

On: Przepraszam, a kto ostatnio był z tobą u twoich rodziców?

Ona: Ale musiałam cię zmusić, przecież nie lubisz moich rodziców.

On: Ja nie lubię twoich rodziców? Dlaczego mam ich nie lubić?

Ona: Też nie wiem, dlaczego ich nie lubisz. Ale nie lubisz (tekst autorski skonstruowany na potrzeby ilustracji).

On: Kurwo, przestań się trzepać i chodź, kurwo.

Ona: O chuj ci chodzi?

On: No chodź, kurwo.

Ona: A idź, kurwa, sam (JanKomunikant 2011: 83).

4. Komunikacja diagnostyczna

Nie chodzi o to, co się mówi, lecz o to, jak się mówi, oraz o to, co ja chcę usłyszeć.

Cechy:

- wykorzystanie mechanizmu komunikacji w celach nie-społecznych;
- egzaminy, rozmowy z lekarzem, prawnikiem, psychologiem, rozmowy w urzędach, instytucjach;
- generalnie: rozmowy hierarchiczne, niesymetryczne;
- z drugiej strony jest ktoś, kogo interesuje jedynie forma, a nie treść wypowiedzi;
- brak symetrii celów i powodów komunikacji między aktantami.

Przykłady:

On: Patrz, on tego nie umi zrobić, kurwa.

Ona: Naucz się odmieniać!

On: Dobra... kurwo! (janKomunikant 2011: 84).

Ona: Ja pierdolę!

On: To nie pierdol tyle! (janKomunikant 2011: 112).

5. Komunikacja działaniowa

Produkcja wypowiedzi jako elementu działania w danej sytuacji społecznej, w celu podtrzymania tej sytuacji za pomocą komunikacji (*small talk*).

Cechy:

- konieczność unikania negocjacji znaczeń i samej ich produkcji;
- nieistotne jest, co się komunikuje, lecz tylko, że jest komunikowane;
- komunikacja w swoim wymiarze fizycznym konstytuuje sytuację społeczną;
- stosuje się tam, gdzie fizyczna obecność aktantów wymaga manifestowania sensu danego działania;
- komunikacja zostaje pozbawiona elementów semantycznych i przechodzi w modus działania.

Przykłady:

On: Pierdol się gruba świni!

Ona: A chuj ci do mojej dupy?! (janKomunikant 2011: 49).

Pierwsza: No i zapłaciłam mniej.

Druga: Zakurwiście. Tak powinno być! (janKomunikant 2011: 71).

6. Komunikacja autystyczna

Nie ma procesu negocjacji znaczeń, lecz tylko manifestowanie znaczeń przy braku zainteresowania semantyką reprezentowaną przez drugiego aktanta.

Cechy:

- jeden aktant mówi swoje, a drugi – swoje;
- przynosi podwyższenie sprawności komunikacji kosztem jej aspektów społecznych;

- pomijany jest aspekt społeczny komunikacji na korzyść prezentacji własnego stanowiska;
- mechaniczna realizacja nawiązywalności i przewidywalności;
- „iść w zaparte”, daje komfort komunikacyjny, bezpieczeństwo i pewność komunikacji;
- nawiązywalność gwarantuje się samoczynnie na podstawie czynników czysto fizycznych;
- dogmatyzm = przesłanka wypowiedzi staje się jej argumentem.

Przykłady:

Chodź tu, bo cię strzelę, zwariowałeś, samochody tu jeżdżą (matka do małego dziecka, które wbiegło na ulicę, Wrocław, 15.07.2011, godz. 16:20).

A przelał ci kasę, bo mnie kurwa nic nie przelał (Wrocław, 10.11.2009, godz. 10:30).

Pierwszy: Są tylko dobrzy i głupi ludzie.

Drugi: Jak pan chce to rozstrzygać?

Pierwszy: Nie muszę tego rozstrzygać, ja to widzę (rozmowa dwóch Niemców, Bochum, 12.10.2006; Pierwszy: *Es gibt nur Gute und Deppen*. Drugi: *Wie wollen Sie das entscheiden?* Pierwszy: *Das brauche ich nicht zu entscheiden, das sehe ich*; tłumaczenie własne).

7. Komunikacja eufemistyczna

Powiedzieć coś tak, by pierwszy aktant miał przekonującą możliwość twierdzenia, że tego, co przez drugiego zostało zrozumiane, wcale nie mówił.

Cechy:

- znaczny nadmiar materiału językowego w wypowiedzi, by zamglić intendowany sens;
- każdy wie swoje, nikt zaś nie ma pewności, czy inni wypracowali to samo znaczenie;
- niwelowanie społecznego charakteru wypowiedzi i komunikacji;
- kompetencja w ukrywaniu właściwego, a znanego interlokutorom, celu komunikacji;
- możliwość wycofania się z wypowiedzi;
- miękkie wyrażenie odmowy lub nieakceptowanie pozycji innego aktanta;
- obydwie strony zachowują komfort psychiczny, ponieważ nikt niczego nie powiedział;
- nie „zrobię”, lecz „podejmę starania / zajmę się tym”, nie „przyjdę”, lecz „postaram się wpaść”.

Przykłady:

Euro-sklep, polska sieć handlowa. Polscy kupcy tworzą polską część Europy (<http://www.eurosklep.eu>, 17.07.2011).

Skóra ekologiczna (napis na metce zakupionej przez mnie kanapy, wykonanej z materiału skóropodobnego).

Delikatesy mięsne, w których warto kupować. Własny rozbiór kulinarny (ulotka sklepu „Hubska 76”, Wrocław).

8. Komunikacja indeksalna

Wypowiedź nie oznacza tego, co zostało wypowiedziane, lecz **wskazuje** na coś, co nie jest zawarte w wypowiedzi, a jedynie ją w tym celu wykorzystuje.

Cechy:

- język służy do wymiany doświadczeń, a nie do tworzenia wypowiedzi o doświadczeniach;
- znaki symboliczne stanowią **asemantyczny** materiał komunikacji;
- pozwala umknąć przed deklaratywnością i wieloznacznością znaków symbolicznych na rzecz jednoznaczności indeksów;
- sensowność wypowiedzi gwarantowana jest **sytuacyjnością** w tu i teraz;
- ścisły kontakt interlokutorów = uważność;
- odwołanie się do doświadczenia, działania i postrzegania jednostki;
- zmniejszenie liczby nieporozumień, gdyż wątpliwości mogą być usuwane przez sytuację;
- wspólność repertuaru odniesień, gdyż wszystkie strony znajdują się w tej samej sytuacji;
- możliwość bezpośredniego przywoływania elementów rzeczywistości czy postrzegania w funkcji komunikacyjnej;
- poliwymiarowość komunikacji indeksalnej = obsługiwanie wielu sytuacji komunikacyjnych;
- zapobieganie ideologizacji wypowiedzi zarówno podczas jej produkcji, jak i podczas rekonstrukcji.

Przykłady:

Żona (wchodzi do domu i, nie widząc mnie, pyta głośno): Jesteś w domu?

Ja (odpowiadam głośno): Nie!

Pewien mnich zapytał Tōzana: „Czym jest budda?”.

Tōzan odpowiedział: „Trzy funty lnu” (Wumen Huikai (jap. Mumon Ekai) (1229); za: Hübner 2002: 143; tłumaczenie własne).

9. Komunikacja kooperatywna

W centrum produkcji wypowiedzi stoi negocjowanie znaczeń, tworzonych w trakcie samego aktu komunikacji, **wspólnie** przez wszystkich aktantów; wypowiedź powstaje ze współdziałania aktywnych i równouprawnionych, nie-hierarchicznych w danej sytuacji aktantów.

Cechy:

- komunikacja nie ma innego ustalonego z góry celu, jak tylko wynegocjowanie określonego znaczenia;
- prototyp to rozmowa = tworzenie sensu wypowiedzi i jej produkcji przez co najmniej dwóch aktantów, na końcu której wszyscy aktanci uzyskują rezultat, którego żaden z nich z osobna nie jest autorem;
- wymiana myśli w celu wypracowania wspólnego znaczenia czegoś, o czym, rozpoczynając komunikację, nie miało się jeszcze zdania;
- czas jest generatywnym elementem samej procedury i uzyskanego w wyniku jej zastosowania rezultatu;
- sens tworzony jest ze współgry kolejnych kwestii; otwartość wypowiedzi na dokończenia, nawiązania itp.

Przykłady:

Pierwszy: Jadę w lipcu w Karpaty Ukraińskie.

Drugi: A gdzie to jest?

Pierwszy: Daleko!

Drugi: To jedź w pizdu! (JanKomunikant 2011: 79).

Pierwszy: Na piechotę zapierdalał na Opatowice.

Drugi: Zapierdalał, zapierdalał, ale doszedł (rozmowa dwóch mężczyzn, Wrocław, 22.07.2011, godz. 21:20; Opatowice – dzielnica Wrocławia).

10. Komunikacja subwersywna

Pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą.

Cechy:

- demaskacja negocjacji znaczeń jako działalności opartej na wykorzystaniu stereotypów, uprzedzeń itp.;
- nie – prezentowanie własnych poglądów, lecz wykorzystanie cudzych stereotypów i uprzedzeń, by stereotypy te zdemaskować po stronie innego aktanta;
- mówimy coś, czego sami nie myślimy, i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu (pośrednio), że reprezentantem przedstawianych opinii jest on sam;
- komunikujemy nasze kompetencje, a nie – mówimy o naszych przekonaniach;
- wypowiedź staje się przez to pusta semantycznie, ale nie komunikacyjnie;
- nie jest istotna semantyka wypowiedzi, lecz jej funkcja komunikacyjna.

Przykład:



Ilustracja 1. Plakat wyborczy Niemieckiej Anarchistycznej Partii Pogo. Tekst (od góry): „Program podstawowy”; hasła: „Pokój, wolność, przygoda”; poniżej: „Wybierać APPD!”; napis na dole: „Partia hołoty i pasożytów społecznych” (tłumaczenie własne)

Źródło: archiwum autora.

Przykład pokazuje zabawę z tekstem i grafiką. Niemiecka Anarchistyczna Partia Pogo (APPD, Anarchistische Pogo Partei Deutschlands), której trudno zarzucić reprezentowanie poglądów prawicowych, partia znana zatem ze swoich dość skrajnie lewicowych przekonań reklamuje się na swoich plakatach wyborczych, stosując krój pisma i poetykę grafiki jednoznacznie sprowadzalną do kręgów faszystowskich, czyli kręgów, które sama od lat zwalcza i które stanowią negatywną część jej programu wyborczego; czyni to natomiast w kraju znanym ze stosunkowo dużej populacji faszyzującej czy faszystowskiej. Tym samym sygnalizuje swoim adresatom i wyborcom, że stać ją na ironię, i tę podwójną ironię stosuje w funkcji propagandowej – podwójną, ponieważ również tekst własnego komunikatu formułowany jest ironicznie: obok elementów koherentnych (wolność, pokój) pojawia się element niekoherentny (przygoda), ironi-

zujący dodatkowo dwa pierwsze. Generalnie zatem plakat tej partii nie mówi niczego ani wprost, ani w charakterze komunikatu wyborczego, lecz partia swój program komunikuje tym, którzy zastosowane zabiegi potrafią zrekonstruować. Można zatem robić reklamę również wtedy, kiedy nie mówi się niczego, a tylko komunikuje pewien zabieg, świadczący o pochodzeniu danej organizacji.

Wyróżnione tu typy komunikacji nie są oczywiście usytuowane przestrzennie ani czasowo i nie występują zazwyczaj w osobnych specyficznych sytuacjach, lecz stanowią wielkości funkcjonalne. To znaczy w danej konkretnej komunikacji (w określonej sytuacji, roli, przestrzeni itp.) wyróżnione tu typy komunikacji mogą stale przechodzić jeden w drugi, zamieniać się miejscami. Z punktu widzenia aktanta występuje w danym czasie i w danej przestrzeni możliwość wyboru jakiegoś typu komunikacji oraz możliwość przechodzenia od jednego do innego, oczywiście z wszystkimi konsekwencjami wynikającymi z takich zmian (czyli nie bezkarnie, gdyż za każdym typem stoi oczywiście określona funkcja). Typy komunikacji są do dyspozycji aktantów i mogą być odpowiednio aktualizowane w zależności od strategii komunikacyjnej i wielu innych czynników. Typy te mają więc charakter strukturalny i funkcjonalny, a nie mają charakteru przedmiotowego, mimo iż ich zastosowanie produkuje w następstwie przedmiotowe skutki, ale to już są tylko przejawy ich zastosowania, a nie one same.

Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty (elementy sterujące) komunikacji*. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von (1992). Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen? W: H. Gumin, A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 41–88). München–Zürich: Piper.

Hübner S. (2002). *Das torlose Tor. Teishō über die 48 Kōan des Mumonkan*. Heidelberg: Werner Kristkeitz.

JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywiściej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.

Koren L. (2004). *Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit*. Tübingen: Wasmuth.

Luhmann N. (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer.

Nünning A., Zierold M. (2008). *Kommunikationskompetenzen*. Stuttgart: Klett.

Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftsverlag.

Spencer-Brown G. (1996). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Spencer-Brown G. (1997). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier.