

KAMILA BIAŁY
Uniwersytet Łódzki

KOMUNIKOWANIE POZORNE A KOMUNIKOWANIE AUTENTYCZNE W OBSZARZE SZKOLNICTWA WYŻSZEGO

Streszczenie

Koncepcja działań pozornych Jana Lutyńskiego została wykorzystana w tym artykule jako perspektywa teoretyczna stanowiąca pewną propozycję odróżnienia komunikatów pozornych i autentycznych. Dodatkowo, autorka powołała się na schemat stworzony przez badaczy Krytycznej Analizy Dyskursu z kręgu Normana Fairclougha, dzięki któremu możliwa jest analiza języka działań pozornych.

W głównej części artykułu znajduje się analiza dyskursu dwóch promocyjno-reklamowych informatorów odnoszących się do dwóch przykładowych instytucji systemu szkolnictwa wyższego w Polsce. Jej rezultaty wskazują na bardziej ogólne w skali społecznej zjawisko konflacji porządku wartości akademickich i wartości komercyjnych, które z kolei wydaje się być konsekwencją zmian w systemie władzy, kontroli i ideologii, jakie zachodzą we współczesnych społeczeństwach.

Słowa kluczowe: działania pozorne, komunikowanie pozorne, komunikowanie autentyczne, analiza dyskursu, konflacja, wartości akademickie, wartości komercyjne

WSTĘP

W nawiązaniu do koncepcji działań pozornych Jana Lutyńskiego chciałabym w swoim artykule skoncentrować się, po pierwsze, na przedstawieniu pewnej perspektywy teoretycznej, w obrębie której formułuje się warunki odróżnienia komunikatów pozornych od komunikatów autentycznych oraz kreśli schemat przejścia od tego poziomu tekstu do poziomu praktyk społecznych i wreszcie

do poziomu stosunków społecznych. Po drugie, posługując się przykładem empirycznym, pokazać, jak teoria ta pracuje.

Jan Lutyński próbował początkowo, pozostając jako metodolog wierny tradycji prakseologicznej, ustalić warunki logiczne odróżnienia działań autentycznych, skutecznych i użytecznych od działań pozornych. Ostatecznie doszedł on do wniosku zgoła innego, wyrastającego z tradycji etnograficznej, akcentującego obok perspektywy etycznej perspektywę emiczną oraz związaną z tym kontekstową wielowymiarowość znaczeń [Piotrowski 1998].

Perspektywa teoretyczna, która wyznacza moje rozważania i perspektywę badawczą, jest bliska tym ostatnim konstatacjom Lutyńskiego, opartym na gruntownej obserwacji rzeczywistości społecznej, tak z perspektywy badacza, jak i jej uczestnika. Analiza dyskursu to, jak podają przedstawiciele różnych jej orientacji, badanie języka w działaniu czy też badanie użycia języka. Nie wszyscy jednak analitycy sfery komunikowania się dodają w ślad za tym, że to studium perswazyjnego użycia języka. W perspektywie, którą tu przyjmuję, retoryka nie jest tylko wyrafinowanym sposobem perswadowania odbiorcy, że argumenty nadawcy są ważne i uzasadnione lecz że retoryka jest częścią ogólnej teorii wiedzy i komunikacji, w której odrzucona została możliwość odkrycia absolutnej i niezmiennej prawdy, a język uznany za perswazyjny z samej swej natury [Brown 1983]¹.

Jeśli więc retoryczne jest epistemiczne i co za tym idzie epistemiczne jest retoryczne, które komunikaty mogą być uznane za autentyczne i jakie ma to przełożenie na działania pozorne? Odpowiedzi udziela między innymi Stanisław Ossowski, dokonując rozróżnienia wartości uznawanych i deklarowanych a realizowanych; rozróżnienie to, dodajmy, stanowi podstawę dyskursu krytycznego w ogóle [Perelman, Olbrechts-Tyteca 1969]. Każda komunikacja ma swoją techniczną, informacyjną stronę i stronę moralną, związaną z zaangażowaniem nadawcy w określony system wartości. W tej samej mierze język nie jest przezroczysty, ale jest zawsze politycznym zjawiskiem, konstytuującym strukturę władzy i autorytetu. Komunikat, w którym treści przekazywane *explicite* nie tworzą spójnej całości, w którym elementy werbalne, denotacyjne nie są zgodne

¹ Za rozwinięcie i jednoczesne pogłębienie tej tezy, że prawda jest kwestią kolektywnej opinii wytworzonej w drodze argumentacji perswazyjnej, w odniesieniu do dyskursu publicznego uznać należy schemat nawarstwiania się kolejnych aspektów tego dyskursu, którego szczegółowy opis znajduje się w „Rytualnym chaosie” [Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 1997]. Ujmując rzecz ogólnie, ukazane jest tam, jak makrospołeczny kontekst oddziaływań zewnętrznych dyskursu wpływa na siłę oddziaływań całości jego uwarunkowań wewnętrznych, a więc kolejno wymiar interpretacyjny, wymiar dramaturgiczny, wymiar konwencjonalnej rytualizacji i wymiar medialny.

z elementami niewerbalnymi, relacyjnymi, w którym treść danego komunikatu nie jest zgodna z zasadami i założeniami obowiązującymi w danej domenie dyskursu stanowi pewną możliwość dla pojawienia się sfery pozoru i mechanizmu wytwarzania działań pozornych². Sama niespójność wszak nie jest jeszcze pozornością. Badacze Krytycznej Analizy Dyskursu z kręgu Normana Fairclougha stworzyli schemat, dzięki któremu możliwa jest analiza języka działań pozornych przy danych założeniach teoretycznych. Schemat ten, ugruntowany w teorii socjologicznej, przede wszystkim Pierre'a Bourdieu, łączy tekst (komunikaty), dyskurs (praktyki komunikacyjne) i kontekst. To połączenie pozwala na osiągnięcie krytycznego celu analizy dyskursu, czyli odsłonięcie ukrytych reguł rządzących sferą komunikowania, odkrycie i opisanie związków między ideologią i cechami dyskursu (treści ideologii pojawiające się w wypowiedziach, a także sposoby manifestowania się ideologii w praktykach komunikacyjnych).

OBSZAR BADAWCZY

Komunikowanie publiczne w obrębie systemu szkolnictwa wyższego jest interesującym z poznawczego punktu widzenia przykładem obszaru o dużym potencjale generowania sfery pozoru. System ten na skutek głębokich powiązań między ekonomią, państwem, mediami i społeczeństwem, jakie charakteryzują współczesną postindustrialną epokę, poddany zostaje złożonym przekształceniom. Logika ekonomiczno-technologiczna oraz charakterystyczne dla niej wartości i wzory postępowania oraz sposób organizacji zaczynają penetrować system szkolnictwa wyższego. Ujmując rzecz analitycznie, postępujący proces przeorientowania uczelni wyższych w warunkach *refleksyjności instytucjonalnej* prowadzi do sytuacji, w której mamy dwie kultury i dwa układy życia społecznego, różniące się powiązaniem interakcyjnymi, komunikacyjnymi i symbolicznymi: z jednej strony nowoczesną ideą europejskiego uniwersytetu opartego na modelu

² Poczynić tu trzeba dość istotną uwagę, że tendencje rozwoju społecznego w skali ogólnoświatowej określone przez procesy modernizacyjne, w tym zwłaszcza dynamiczny rozwój środków masowego przekazu, a także wewnętrzna dynamika sfery publicznego komunikowania czynią te warunki rozróżnienia tego, co autentyczne od tego, co pozorne trudnymi do utrzymania. Utrzymaniu spójności treści werbalnych nie sprzyja tendencja do mieszania ze sobą różnych istotowo elementów, np. zabieg hybrydyzacji w reklamie. Co więcej, te same treści wchodząc w przestrzeń sfery publicznej podporządkowane zostają wymogom przekazów publicznych, co może prowadzić do ich częściowego zniekształcenia, w tym wypadku rozumianego jako rozdźwięk między tym, co się deklaruje, a tym, co się realizuje, np. na skutek nadmiernej teatralizacji.

Humboldtowskim, a z drugiej amerykańską ideę *uniwersytetu przedsiębiorczego* opartego na mechanizmie rynkowym³.

Podstawowe wartości przedsiębiorstwa, jak kalkulatorywność, efektywność, skuteczność, rozliczalność i elastyczność nie mogą pokojowo współistnieć z prawdą, etyką, autonomią, autorytetem, wolnością badań i nauczania, czyli wartościami fundamentalnymi dla nowoczesnego uniwersytetu. Wzajemnemu przenikaniu się obu pól towarzyszyć powinny zmiany o charakterze *rekontekstualizacyjnym* i *reklasyfikacyjnym* [zob. więcej Bernstein, 1990]. Bez tego rodzaju procesów możemy mieć do czynienia z dziedziną pozorów, a w jego ramach z pozornymi działaniami, wartościami i tożsamościami. Niewspółmierność systemów wartości kultury akademickiej i komercyjnej nie może bowiem zostać przekroczona tylko i wyłącznie przy udziale instrumentów natury administracyjnej; wymaga krytycznego namysłu nad społecznymi źródłami tego procesu zmiany oraz jego funkcjami.

Zgodnie z przeprowadzoną tu logiką rozumowania pojawiają się dwa podstawowe pytania: czy stoi przed nami sprawnie zarządzana firma, podporządkowana wolnorynkowym kryteriom efektywności, skuteczności i elastyczności, w której wartości, takie jak prawda, autorytet, etyka stanowią czysty rytuał i ornamentykę, nieprzystające do nowych reguł gry? Czy może, wprost przeciwnie, tradycyjne struktury akademickie, próbując dążyć za duchem czasów, włączają się w procesy produkcji wiedzy stosowanej i kształcenia specjalistów, które tylko pozornie odznaczają się użytecznością, czyli tylko pozornie służą społeczeństwu opartemu na wiedzy? W obu przypadkach istnieje możliwość, że zidentyfikowane jako pozorne dziedziny mogą pełnić funkcje ideologiczne, uzasadniając, jak sądzę, pewien instytucjonalny wzór uprawiania nauki, kształcenia i prowadzenia badań empirycznych.

Za materiały badawcze posłużą mi informatory akademickie, jeden pochodzący z uczelni państwowej, a drugi z uczelni prywatnej. Niewnikliwa analiza pokazuje, że przekazy te mają cechy wspólne o charakterze formalnym (w obu przypadkach mamy do czynienia z ofertą edukacyjną przedstawioną przy wykorzystaniu narzędzi autopromocji i promocji oraz z nakłonieniem do wyboru oferty przy użyciu instrumentów reklamy) i treściowym (tematyczna struktura materiałów jest wysoce zbliżona: wprowadzenie to list do odbiorców, następnie

³ Nie należy tego procesu zmian relacji między systemem edukacyjnym a systemem gospodarczym mylić z procesem wzmocnienia *relacji systemowych* między edukacją a produkcją, tj. związków między wynikami działania szkół, pojętymi w kategoriach różnego typu dyspozycji i umiejętności, a przypuszczalnymi wymogami pracy, a zatem z procesem składającym się na paradygmat nowoczesnego uniwersytetu w ogóle. Chodzi natomiast o *osłabienie klasyfikacji* między tymi systemami, o wzajemne przenikanie się tych dwóch pól (zob. więcej Bernstein 1990).

informacje o nadawcy, szczegółowy opis oferty oraz zakończenie w postaci zasad rekrutacji). W tym artykule skoncentruję się na analizie listów stanowiących wprowadzenie do tych informatorów.

Analiza pierwszego listu

Dlaczego warto studiować na X?

Jesteśmy **największym spośród jedenastu wydziałów** YZ. Obecnie na X jest zatrudnionych 335 pracowników naukowo-dydaktycznych, w tym 84 profesorów i doktorów habilitowanych.

Studia oferowane na naszym X **cieszą się dużym powodzeniem** wśród absolwentów szkół średnich. Aktualnie studiuje około 10 tys. studentów, co stanowi ponad 25% wszystkich studentów YZ. X jest **jedną z najlepszych pod względem poziomu naukowego** jednostek YZ, **posiadającą najwyższą kategorię „I”** w rankingu Komitetu Badań Naukowych.

Szczególony wpływ na współczesne kierunki zainteresowań w naszym środowisku wywarły takie znakomitości intelektualne jak: A, B, C... .

Od kilku lat zapraszamy na wykłady dziekańskie **najwybitniejszych przedstawicieli nauk a i b**. Gościliśmy m.in. A, B, C

Oferujemy możliwości kształcenia na 7 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. W ramach kierunków a są to: **a', a", a'''**, oraz w ramach kierunków b: **b' i b''**. Umożliwiamy również studia w systemie wieczorowym i zaocznym. Osobom pragnącym kontynuować edukację proponujemy studia podyplomowe współfinansowane przez Unię Europejską oraz stacjonarne i niestacjonarne studia doktoranckie w zakresie a i b.

Zapewniamy zajęcia dydaktyczne w różnych **ośrodkach regionalnych i pozaregionalnych**. Kształcimy na studiach a pierwszego stopnia (licencjackich) w zamiejscowych ośrodkach dydaktycznych w A, B, C, i Filii YZ w D oraz na b w E.

Wielu naszych wychowanków i nauczycieli akademickich pełniło zaszczytne funkcje w życiu publicznym kraju: A – A', B – B', C – C'... .

Od lat **rozszerzamy współpracę z wieloma zagranicznymi uczelniami**. Wyróżniający się studenci mają możliwość pogłębiania wiedzy na wielu uczelniach europejskich w ramach dynamicznie rozwijającego się programu SOCRATES. W ramach tego programu mamy podpisane umowy z 23 ośrodkami zagranicznymi.

Dzięki podpisanej umowie z YZ w G studenci X mają możliwość udziału w cyklicznych seminariach organizowanych w G'.

Aktywnie wspieramy uczestnictwo studentów w konferencjach i sesjach naukowych.

Dużą popularnością cieszy się aktywność młodzieży w **samorządzie studenckim, 11 kołach naukowych i stowarzyszeniach** działających w naszym środowisku.

X dysponuje nowoczesnym sprzętem komputerowym w 11 pracowniach obsługujących zajęcia z informatyki na wszystkich kierunkach studiów. Zapewniamy ponadto ciągły dostęp do Internetu w ogólnodostępnej kawiarence. Studenci i pracownicy mają możliwość korzystania z bogatych zbiorów bibliotek funkcjonujących przy X. W budynkach X znajdują się również dwa bufety i jedna z najlepiej funkcjonujących stołówek studenckich w Z.

Zapraszam do zapoznania się z informacjami umieszczonymi na naszej stronie **www.xyz.pl**

Zachęcam do wnikliwej lektury informatora i wyboru naszego X jako miejsca przyszłych studiów.

Tekst ten napisany jest w gatunku ulotki rekrutacyjnej; mamy do czynienia z jawną perswazją (już w tytule pojawia się zwrot „Dlaczego warto studiować na X?” antycypujący strategię argumentacyjną, która służyć ma przekonaniu odbiorcy o wartości studiowania na X). Mechanizm reklamy i autopromocji jest w tym przypadku uruchamiany najbardziej rozpowszechnionymi środkami: są więc zabiegi wyłuszczenia określonych fragmentów tekstu, strategie legitymizujące nadawcę o charakterze ilościowym („335 pracowników naukowo-dydaktycznych, w tym 84 profesorów i doktorów habilitowanych”, „10 tys. studiujących studentów”), jakościowym – użycie superlatywów („największy z X”, „najlepszy poziom naukowy”, „najwyższa kategoria”, „najwybitniejsi przedstawiciele nauka i b”) oraz tak zwane autoryzacje, rozumiane jako odwołanie do autorytetów, w tym przypadku do osób mających w przeszłości wpływ na kierunek rozwoju dydaktycznego i badawczego X, a także do osób zaproszonych na wykłady i byłych studentów i pracowników – obecnie ważne osobistości sfery publicznej.

Co więcej, dla zjednania odbiorców i dalszego uwiarygodnienia nadawcy stosuje się styl osobowy i bezpośredni; świadczą o tym następujące elementy: zdjęcie przedstawiciela władz X w prawym górnym rogu tekstu oraz jego własnoręczny podpis, użycie pierwszej osoby liczby pojedynczej w dwóch ostatnich liniach analizowanego fragmentu: „Zapraszam do zapoznania się z informacjami umieszczonymi na naszej stronie...” i „Zachęcam do wnikliwej lektury informatora i wyboru X jako miejsca przyszłych studiów”. Te wskazane cechy tekstu są charakterystycznego dla współczesnego *ukonwersowanego* sposobu komunikowania się instytucji komercyjnych, a coraz częściej także instytucji publicznych [Fairclough 1995]. Poza tymi oczywistymi markerami ukonwersowania, tekst ten wydaje się raczej suchą informacją handlową niż ulotką rekrutacyjną. Jednak i w tym wypadku odnaleźć można owe markery ukonwersowania: użycie pierwszej osoby liczby mnogiej przez nadawcę: „Jesteśmy największym spośród...”, „od kilku lat zapraszamy na wykłady dziekańskie...”, „Gościliśmy, m.in. ...” jest rodzajem strategii autoprezentacji polegającej na identyfikowaniu głównych aktorów i wzajemnej między nimi relacji. To nie bezosobowa instytucja, ale „my” zwracamy się do „was-studentów” bezpośrednio i przedstawiamy swoją działalność, która dzięki temu wydaje się bardziej wiarygodna. Następne przykłady zastosowania tej formy zwracania się do odbiorcy to: „oferujemy możliwość kształcenia...”, „umożliwiamy również studia...”, „osobom pragnącym kontynuować edukację proponujemy...”. Te ostatnie to przykłady użycia *modalności epistemicznej*. Za jej sprawą akcentuje się otwierające się przed potencjalnym studentem X możliwości, a nie, jak to jest w przypadku *modalności deontycznej*,

konieczność spełnienia określonych wymogów, by zostać studentem X [o obu typach modalności zob. więcej Halliday 1978].

Gdy odniesiemy konkluzje płynące z analiz na poziomie tekstu i praktyk dyskursywnych do ich społecznych efektów: tożsamości aktorów i ich wzajemnych relacji niespójność kontekstu rynkowego z nowoczesną domeną akademicką staje się wyraźna. Widać przede wszystkim różnicę w kwestii autorytetu: między tradycyjną asymetryczną relacją wyposażonego w autorytet uniwersytetu i jego studentów a orientacją komercyjną, w której to student-klient staje się w pewnym sensie autorytetem, wyposażonym w możliwość wyboru spośród różnych dóbr i usług dostępnych na rynku. Niespójność ta jest rezultatem szerszego procesu utowarowienia stosunków społecznych [Ziółkowski 2004] czy też, mówiąc językiem Jürgena Habermasa, *kolonizacji świata życia* przez rynek. Z tego wynika też pośrednio konieczność posługiwania się nowymi formami komunikowania się, przejętymi od instytucji komercyjnych, w tym wypadku udratyzowaną strategią autoprezentacji, co wzmacnia jeszcze to wyjściowe napięcie.

Na tym przykładzie widać, jak poważne w konsekwencjach może okazać się przekonanie nadawców, że określone ruchy są konieczne i użyteczne (czyli wiedza o ich pozorności nie jest powszechna). Wykorzystanie reklamy i autopromocji prowadzić może w dłuższej perspektywie do zakwestionowania autorytetu uczelni, a zatem godzić w jeden z oficjalnych celów uniwersytetu związany z rolą nadawania znaczeń. Dzieje się tak dlatego, że uniwersytet jako instytucja wcześniej niekwestionowana, ucieleśnienie prawdy i etyki włącza się w aktywność, która na tych wartościach może jedynie grać; w reklamie symuluje się zarówno całą komunikację, jak i jej aktorów. Z punktu widzenia odbiorców pozorność, fasadowość, rytualność tego typu strategii komunikacyjnych jest kwestią powszechnie znaną. Tym samym za pozorny uchodzić może w ich oczach także propagowany przedsiębiorczy aspekt uczelni⁴ podkreślane w liście wartości, takie jak efektywność i elastyczność. W tym samym fragmencie jest jeszcze jeden interesujący poznawczo przykład niespójności sfery deklaracji i sfery realizacji. Na podstawie wcześniejszych cytowań z ulotki rekrutacyjnej odczytać można tożsamość nadawcy jako podmiotu funkcjonującego na rynku edukacyjnym, dodajmy, podmiotu o dużym znaczeniu. Oferowane przez niego usługi są bardzo konkurencyjne: wysokiej jakości, potwierdzonej zewnętrznymi atestami („Jesteśmy największym spośród jedenastu X YZ”. „Obecnie na X jest

⁴ Poczynić tu należy jednak zastrzeżenie, że definicja sytuacji przez uczestnika jako sytuacji pozornej nie musi mieć wpływu (i najpewniej nie ma) na jego wybór studiów, czy, mówiąc innym językiem, jego decyzję konsumencką.

zatrudnionych 335 pracowników naukowo-dydaktycznych, w tym 84 profesorów i doktorów habilitowanych”. „X jest jedną z najlepszych pod względem poziomu naukowego jednostek YZ, posiadającą najwyższą kategorię „1” w rankingu Komitetu Badań Naukowych”) i dużej różnorodności wzbogaconej o dodatkowe atrakcje - istnieje możliwość kształcenia na wielu różnych kierunkach stacjonarnych i niestacjonarnych, studiach dyplomowych, doktoranckich, w ośrodkach regionalnych i pozaregionalnych, w wielu zagranicznych uczelniach, możliwość uczestnictwa w szeroko rozumianym życiu studenckim (samorząd, koła naukowe, stowarzyszenia) oraz możliwość korzystania z nowoczesnego sprzętu komputerowego i ciągłego dostępu do Internetu.

Te cytowane paragrafy przeplatają się z paragrafami, w których mamy do czynienia z odwołaniem do repertuaru nowoczesnego uniwersytetu, w tym wypadku do istniejącego tu kiedyś środowiska intelektualnego („Szczególny wpływ na współczesne kierunki zainteresowań w naszym środowisku wywarły takie znakomitości intelektualne jak: A, B, C...), którego wspólnotowa natura przenika współczesną działalność tej instytucji (użycie pierwszej osoby liczby mnogiej, gdy mowa o „naszym Wydziale”, „naszym środowisku” czy „naszych nauczycielach”). Ten zabieg konfacji, czyli łączenia elementów wcześniej traktowanych jako odrębne, jest cechą dyskursu publicznego w ogóle: połączenie wartości akademickich i komercyjnych to pewna wariacja projektu, będącego istotą saintsimonizmu, a więc połączenia wartości moralnych z wartościami technologicznymi, które miałyby gwarantować realizację tych pierwszych. Ten zabieg staje się współcześnie coraz bardziej powszechny⁵. Podstawowa niespójność między wspólnotą uczonych czy też korporacją uniwersytecką⁶ a korporacją o charakterze komercyjnym wynika z faktu, że w tej ostatniej rządzi prawo zysków i strat i stąd zabiega ona w warunkach silnej konkurencji o jak

⁵ We współczesnych uniwersytetach zabiega się o wykorzystanie tradycji jako ornamentu dla tworzącego się nowego ducha przedsiębiorczości w uniwersytecie. W innym miejscu pokazuję, że tak się dzieje w istocie – korzystając z terminologii Luca Boltanskiego i Ève Chiapello [1999]. Polskie informatory uczelniane wykorzystują pewną strategię legitymizacyjną zwaną *inspiracyjno-obywatelskim uzasadnianiem porządku* i sięgają w autoprezentacji do historii własnej instytucji, akcentując związane z nią najczęściej wartości intelektualno-etyczne, wspólnotowe i prospołeczne. Wydaje się jednak, że równie prawdopodobny jest inny wariant: otóż za „dekorację” struktur tradycyjnie akademickich uchodzą mogą wartości komercyjne. W cytowanej terminologii opisuje się ten proces w kategoriach *rynkowo-projektowego uzasadnienia porządku*.

⁶ Uniwersytet należy do tej kategorii instytucji, których nie można zaklasyfikować z góry do jednego z typów Tönniesowskiego rozróżnienia *wspólnoty* i *stowarzyszenia* (które *notabene* są przeciwieństwami idealnymi). Jak w Kościele, rodzinie i narodzie, tak i w uniwersytecie, istnieje nieusuwalne napięcie między hierarchicznością a równością.

największy nabór; wszelkie odwołania do kategorii „my” mają tu więc charakter ściśle instrumentalny (por. wcześniej użycie pierwszej osoby liczby mnogiej). To porównanie ma swoje odzwierciedlenie w wieloznacznym ze swej natury słowie „warto” w tytule listu („Dlaczego warto studiować na X?”). Identyfikacja wskaźników komercyjności pozwala na zaklasyfikowanie studiowania do wartości instrumentalnych, gdzie akcentuje się możliwość. W innym razie możliwe byłoby odczytanie tego słowa w porządku konieczności-powinności, poprzez który studiowanie nabiera charakteru normatywnego: studiowanie jako wartość sama przez się, autoteliczna.

To nakładanie się różnych porządków wartości wzmacniać może w odbiorcach wrażenie pozorności, z jednej strony, wspólnotowego charakteru wytwarzanej w obrębie tej uczelni wiedzy i z tym związanej pozorności miłujących wiedzę ludzi nauki. Z drugiej strony za pozorne uchodzić może owa konkurencyjność uczelni i jej rynkowe atuty.

Analiza drugiego listu

Drodzy Studenci,

z ogromną przyjemnością i radością każdego roku witam kolejne grupy młodych ludzi, zdecydowanych na kształcenie na naszej uczelni.

Jestem przekonany, że dokonujecie dobrego wyboru! X w Z od lat cieszy się dobrą opinią środowiska akademickiego i sukcesywnie, każdego roku poprawia swoją pozycję na rynku szkół wyższych. Nasze przedsięwzięcia mają coraz większy wpływ na życie naukowe, kulturalne i społeczne regionu z. Ponadto oferta X spełnia wszystkie kryteria najważniejszego dokumentu weryfikującego przygotowania uczelni do współpracy w zjednoczonej Europie – Traktatu Bolońskiego.

Mogę Was zapewnić w imieniu władz i dydaktyków, że dokładamy wszelkich starań, by czas, który spędzicie w X był dla Was najlepszym, najbardziej twórczym okresem życia. Robimy wszystko, by wspomagać Wasze talenty i kreatywność, by uczyć Was, drodzy Studenci, samodzielności i radzenia sobie na coraz bardziej wymagającym i trudnym rynku pracy. Zapewniam, że X to miejsce, w którym wspierane są wszystkie ciekawe pomysły, w którym doceniamy i promujemy aktywność młodzieży. Można się o tym szybko przekonać. Oferta X i jakość nauczania gwarantują z kolei samorealizację każdemu z Was. Potwierdzeniem moich słów może być opinia Państwowej Komisji Akredytacyjnej, która pozytywnie oceniła wszystkie nasze kierunki studiów.

Wiemy, że wiedza i rozwój osobowości to obecnie najlepsza i najpewniejsza inwestycja. To sprawia, że Wasz rozwój jest także naszym rozwojem.

Dlatego życzę Wam, drodzy Studenci, wielu sukcesów w nauce.

W tym liście zabieg połączenia różnych porządków wartości jest jeszcze wyraźniejszy niż w liście poprzednim. W pierwszej kolejności mamy odwołanie do początków zachodniej myśli, wyrażające się w łacińskim zwrocie „*Sapere Aude*” (po polsku „Miej odwagę posługiwać się własnym rozumem”), a które umieszczone jest wzdłuż marginesu tekstu i wydrukowane ozdobnym drukiem.

W prawym górnym rogu znajduje się natomiast zdjęcie przedstawiciela władz uczelni na dekorowanym krześle, w todzie i gronostajach, co odsyłać ma odbiorcę do klasycznych wartości akademickich, a zwłaszcza autorytetu i autonomii uczonego i uniwersytetu, akcentowanych szczególnie silnie w Oświeceniu. W samym tekście miejscami nadawca posługuje się także leksyką tak zwanej nowej pedagogii⁷: „Robimy wszystko, by wspomagać Wasze talenty i kreatywność”, „uczyć samodzielności i radzenia sobie na [...] trudnym rynku pracy”, „Oferta X i jakość nauczania gwarantują samorealizację”, „wiedza i rozwój osobowości to obecnie najlepsza i najpewniejsza inwestycja”. Ów język nowej pedagogii wyraża się też poprzez użycie drugiej osoby liczby mnogiej w stosunku do odbiorcy: „Mogę Was zapewnić...”, „by uczyć Was samodzielności...”, „dlatego życzę Wam...” i naprzemienne zwracanie się w pierwszej osobie liczby pojedynczej lub mnogiej: „z ogromną przyjemnością... witam kolejne grupy młodych ludzi...”, „Jestem przekonany, że...”, „Zapewniam, że...” oraz „doceniamy i promujemy aktywność młodzieży”, „Robimy wszystko, by...”, „Wasz rozwój jest także naszym rozwojem”⁸. Są w tym tekście także zwroty typowe dla leksyki zarządzania: „X...każdego roku poprawia swoją pozycję na rynku szkół wyższych”, „promujemy aktywność młodzieży”, „wiedza...to...najpewniejsza inwestycja”, „nasze przedsięwzięcia mają coraz większy wpływ na...”, „oferta X spełnia wszystkie kryteria...”.

W przypadku tego tekstu, co paradoksalne, mniej jest napięcia związanego z mieszaniem systemów wartości akademickich i komercyjnych. Tym pierwszym przyznana zostaje bowiem od początku w sposób graficzny rola ornamentu, rola

⁷ To wręcz nowa filozofia wiedzy edukacyjnej, zrównująca w pewnym sensie, po pierwsze, obie strony klasycznego stosunku pedagogicznego nadając wyższy status i szersze uprawnienia uczniowi/studentowi oraz, po drugie, wiedzę edukacyjną z wiedzą potoczną ucznia/studenta (chodzi zwłaszcza o upublicznianie jego własnych myśli i uczuć). To koncepcja akcentująca nie przedmiot lecz podmiot wiedzy edukacyjnej, czyli ucznia/studenta, dążąca do rozwinięcia w nim – zgodnie z wymogami społeczeństwa opartego na wiedzy i swoistego dla niego podziału pracy - mechanizmu wewnętrznej dyscypliny wzmacniającej odpowiedzialność za własny rozwój i generującej elastyczną osobowość, która ma odznaczać się określonymi cechami i umiejętnościami (dyspozycyjnymi a nie kognitywnymi) oraz być nastawiona na ustawiczne kształcenie, pracę nad sobą, tak w szkole, w pracy, jak i w codziennym życiu (zob. więcej *kody kolekcji i integracji* w: Bernstein, 1990; Robins, Webster 1999).

⁸ Należy tu zwrócić uwagę na możliwość innego niż w języku nowej pedagogii odczytania tych fragmentów: styl, zrównujący obie strony stosunku pedagogicznego, ma cechy stylu ukonwersowanego, charakterystycznego dla sprzedającego jakieś dobro. W tym kontekście dyskurs nowej pedagogii pełni więc funkcje ideologiczne. O tym, że w grę wchodzi alternatywny cel formułowany w pieniądzu, wszystkie inne cele zredukowane zostają do roli środków pisał Georg Simmel w swojej „Filozofii pieniądza” (Simmel 1997).

wartości reprezentacyjnych, a w samym tekście otwarcie mówi się o powiązaniu edukacji z rynkiem pracy. Z punktu widzenia odbiorcy, to nakładanie się wartości wywoływać musi jednak wrażenie obcowania z reklamą i charakterystycznym dla niej przeplataniem się języków, a zatem z czymś nieautentycznym. Za pozorne uchodzić może w konsekwencji nie tylko tradycyjna akademickość uczelni, ale i jej nowe własności, zwłaszcza rola zreformowanej pedagogii w sukcesie zawodowym absolwentów X czy w ich samorozwoju, a także przedsiębiorczy charakter uczelni.

Próba połączenia języka nowej pedagogii z językiem nowoczesnego zarządzania wymaga natomiast oddzielnego komentarza. Ten typ konklacji nie jest specyficzny dla dyskursu X; przeciwnie, wraz ze zmianą koncepcji wiedzy, jej orientacji i organizacji w kierunku dostosowania do instytucjonalnych potrzeb współczesnego społeczeństwa, zwłaszcza jego funkcji kontrolnych, szeroko pojęte instytucje edukacyjne zaczynają przyswajać tę nową logikę, tak w sensie aksjologicznym, jak i organizacyjnym. Ta sama logika rządzi, jak sędzę, sferą współczesnych systemów zarządzania, szczególnie ich miękkiej wersji, co analizuję w innym miejscu, porównując komunikaty akademickie i komunikaty pochodzące z wielkich korporacji. Na poziomie otwartej komunikacji w analizowanym tu liście, a także we wspomnianych przekazach, promuje się ogólnie pojęty indywidualizm w sferze tożsamości, praktyk i wyznawanych wartości (to w porównaniu z tradycyjną koncepcją edukacji znaczne rozszerzenie ich zakresu i zestawu): „...dokładamy ...starań, by czas... w X był ...najbardziej twórczym okresem życia”, „Robimy wszystko, by wspomagać Wasze talenty i kreatywność”, „Oferta i jakość nauczania gwarantują... samorealizację każdemu z Was”; w takich warunkach studiowanie nosi cechy wartości autotelicznej (wiedza to samorozwój). Na poziomie ukrytym zaś instytucjonalizuje się uprawomocnione sposoby funkcjonowania i kształtuje ujednolicone struktury mentalne; z listu odczytać można, jaki wzór studenta jest promowany w X: to osoba, która musi być kreatywna, innowacyjna, samodzielna, zaradna, aktywna, zorientowana na uczenia się przez całe życie i a sukces. W tym kontekście, studiowanie może być odczytane jeszcze inaczej: staje się wartością instrumentalną (wiedza to inwestycja).

Opisywany tu na poziomie praktyk komunikacyjnych zabieg możliwy jest dzięki zastosowaniu na poziomie tekstu *gatunku hortatywnego*, w którym w dużej mierze napisany jest ten tekst. To pewien typ perswazji ukrytej, w której pozornie opisuje się tylko daną sytuację, dany stan rzeczy, rozwój wydarzeń czy procesów, najczęściej w sposób silnie nacechowany aksjologicznie, a w rzeczywistości towarzyszy temu hortatywny cel – dostarczyć odbiorcy zalecenia, instrukcję działania w pożądanym przez nadawcę kierunku [por. Fairclough 2003]. Re-

alizacji tego służy zastosowanie w tekście dialektyki modalności: możliwości i konieczności, co dodatkowo czyni tekst i kreowane przez niego efekty społeczne wieloznacznymi. Tam, gdzie mamy do czynienia z modalnością epistemiczną, akcentowana jest możliwość; wrażenie otwierającej się przed odbiorcą szansy, okazji wzmacnia obecność wielkich kwantyfikatorów: „wszelkich starań”, „robimy wszystko”, „wspierane są wszystkie ciekawe pomysły”, „gwarantują samorealizację każdemu z Was” oraz *zdania addytywne* [ibidem], polegające na wyliczaniu w następujących po sobie zdaniach kolejnych korzyści studiowania w X. Kwestia modalności deontycznej w tym tekście otwiera jeszcze jeden obszar wieloznaczności. Z jednej strony, stykamy się tu z przykładem takiej modalności deontycznej, która wskazuje na konieczność. To konieczność zdobycia przez odbiorcę „wiedzy i rozwoju osobowości”, która nosi znamiona bezalternatywości „obecnie”, „na coraz bardziej wymagającym i trudnym rynku pracy”⁹. Z drugiej jednak strony, konieczność ta jest upozorowana na normatywne zobowiązanie nadawcy: język zapewnień („Jestem przekonany...”, „Mogę Was zapewnić”, „zapewniam, że...”) i poświęcenia w służbie odbiorcy („dokładamy wszelkich starań”, „robimy wszystko, by wspomagać”, „doceniamy i promujemy aktywność młodzieży”). To, co było w pierwocinach odczytane jako możliwości dane odbiorcy, może być teraz rozumiane jako normatywne zobowiązania nadawcy.

Przekaz ten zawiera jeszcze elementy, które w moim mniemaniu przesadzają o zaklasyfikowaniu go nie tylko do komunikowania pozornego, ale także do komunikowania oszukańczego (por. działania oszukańcze u Jana Lutyńskiego). Niemal w całym tym fragmencie zastosowano zabieg zrównania zdań stwierdzających fakty (sytuacji obecnej) z prognozami (sytuacją przyszłą), w efekcie którego możliwość wolnego wyboru stojącego przed potencjalnym kandydatem na studenta X została mu odebrana w sensie komunikacyjnym, a w zamian zaoferowana cała gama pseudo możliwości – bo wiodących do nie posiadającego alternatywy celu, a zatem stanowiących konieczność: „...witam kolejne grupy młodych ludzi, zdecydowanych na kształcenie na naszej X” (jeszcze nie są zdecydowani), „Jestem przekonany, że dokonujecie dobrego wyboru!” (wybór nie został jeszcze dokonany), „Mogę Was zapewnić..., że dokładamy wszelkich starań, by czas, który spędzicie w X był dla Was najlepszym, najbardziej twórczym okresem życia” (jeszcze nie wiadomo, że spędzą w X ten czas). „Robimy

⁹ O tej cesze dyskursu nowoczesnej nauki, będącej próbą zrównania tego, co konieczne z tym, co słuszne, pisze od lat Habermas, wskazując, że nowoczesna nauka połączona z techniką zaczyna pełnić funkcję nie tylko siły wytwórczej późnego kapitalizmu, ale i funkcje ideologiczne. Jako ideologia nie może już stawiać pytań praktycznych. Racjonalne rozporządzanie przyrodą i socjozarządzanie ludźmi nie wiąże się, według tego autora, z interesem emancypacyjnym.

wszystko, by wspomagać Wasze talenty i kreatywność...” („robimy” zamiast „zrobimy”). „Oferta X i jakość nauczania gwarantują z kolei samorealizację każdemu z Was” („gwarantują” zamiast „zagwarantują”).

Zauważone w całym liście prawidłowości stanowią odzwierciedlenie szerszego procesu coraz ściślejszego powiązania zmian zachodzących w sferze życia osobistego z procesami ustanawiania stosunków społecznych na bardzo szeroką skalę, czyli czegoś, co za Anthony Giddensem, a wcześniej za Talcottem Parsonsem, można nazwać *zinstytucjonalizowanym indywidualizmem*. Gwałtowny rozwój nowoczesności, związany z wyzwoleniem od tradycyjnych zobowiązań i systemów wierzeń, doprowadził do sytuacji, w której pojawiła się cała gama uprawomocniających ideologii i przekonań. Istotnym zagadnieniem jest dziś problem społecznej kontroli. Odpowiedzią wydaje się *kontrola interpersonalna* (zamiast *interpozycyjnej*), właściwa nowej koncepcji wiedzy edukacyjnej, potencjalnie prowadząca do głęboko przenikającej, intruzyjnej formy socjalizacji w warunkach rozchwiania systemu przekonań i ładu moralnego [Bernstein, 1990]. Nowa pedagogia pełni więc w istocie funkcje autoregulacyjne a nie dydaktyczne. Nowa koncepcja wiedzy edukacyjnej rozszerza zakres i zestaw praktyk społecznych w ramach stosunku pedagogicznego; jest jednak zawsze ograniczona, jak widzieliśmy, wymogiem wysokiego konsensusu ideologicznego, co z kolei zmniejszać musi autonomię partnerów relacji i czynić ich tożsamości mniej wyraźnymi.

Nowy kod edukacji, mimo że akcentuje bezpośredni osobowy charakter relacji pedagogicznej, pełnię osobowości i afektywność, czyli cechy swoiste dla *solidarności organicznej*, na głębszym poziomie analizy okazuje się typowy dla *solidarności mechanicznej*: brak wyraźnych tożsamości, specyficzne kompetencje.

ZAKOŃCZENIE

Analiza obu tekstów wskazuje dość wyraźnie w moim mniemaniu na istotną cechę współczesnych przeobrażeń w skali makroskopowej, znajdujących swoje odzwierciedlenie na poziomie dyskursu publicznego. Obserwujemy mianowicie kryzys w sferze podstawowych klasyfikacji i ram społeczeństwa i tym samym kryzys jego struktur władzy i zasad kontroli. Wskazaną w trakcie analiz tendencję do konflicji wcześniej odrębnych porządków dyskursowych traktuję jako próbę deklasyfikacji, czyli zmiany struktur władzy i zasad kontroli, a poprzez to zmiany form strukturalizacji wiedzy oraz zmiany podziałów i rozgraniczeń w sferze świadomości.

W tych okolicznościach analiza języka działań pozornych staje się jeszcze bardziej skomplikowana, ale tym samym jeszcze bardziej niezbędna, tym bardziej że, jak pokazały te badania, wiedza o pozorności konkretnych działań czy wręcz o istnieniu całej dziedziny pozorów w obrębie szkolnictwa wyższego jest często ukryta (czy to ze względu na *falszywą świadomość* czy konflikt interesów). Czy współczesny uniwersytet jest w stanie komunikować się w sposób autentyczny? W nowej epoce związanej z niemożliwością ustanawiania ram, podziałów, hierarchii, z sieciowością trudno pomyśleć tradycyjne struktury, hierarchie charakterystyczne dla nowoczesnego uniwersytetu. Stąd też obecna na poziomie komunikowania tendencja do hybrydyzacji, czy nawet opisywanej w tym artykule konfacji odrębnych porządków.

BIBLIOGRAFIA

- Bernstein B. [1990] *Odtwarzanie kultury*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Boltanski L., Chiapello E. [1999] *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Brown R. H. [1983] *Theories of Rhetoric and the Rhetorics of Theory: Toward a Political Phenomenology of Sociological Truth*, "Social Research", vol. 50, n. 1.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.) [1997] *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków, Aureus.
- Fairclough N. [1995] *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London and New York, Longman.
- Fairclough N. [2003] *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, London and New York, Routledge.
- Habermas J. [1977] *Technika i nauka jako „ideologia”*, w: (red.) J. Szacki, *Czy kryzys socjologii?*, Warszawa, „Czytelnik”.
- Habermas J. [1983] *Teoria i praktyka. Wybór pism*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Halliday M. A. K. [1978] *Language as Social Semiotics: the Social Interpretation of Language and Meaning*, London, Edward Arnold.
- Lutyński J. [1990] *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Korolko M. [1990] *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa, Wiedza Powszechna.
- Ossowski S. [1967] *Z zagadnień psychologii społecznej. Dzieła. Tom 3*, Warszawa, PWN.
- Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. [1969], *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, London, University of Notre Dame Press.

Piotrowski A. [1998] *O Jana Lutyńskiego koncepcji działań pozornych*, w: „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.

Robins K., Webster F. [1999] *Times of Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*, New York, Routledge.

Simmel G. [1997] *Filozofia pieniądza*, Poznań, Wydawnictwo Fundacji Humaniora.

Ziółkowski M. [2004] *Utowarowienie stosunków społecznych a rozchwianie wartości we współczesnej Polsce*, w: „Kultura i Społeczeństwo” nr 2.

Kamila Biały
University of Łódź

APPARENT VERSUS AUTHENTIC COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION

(Summary)

Within this article, Jan Lutyński's concept of apparent action serves as a theoretical frame for distinguishing apparent and authentic communication. Additionally, Norman Fairclough's approach has been incorporated to permit the analysis of the language of apparent action.

The discourse analysis of two higher education advertisements highlights the more general phenomenon of the conflation of academic and commercial values, which the author considers further as consequences of the changes in power, control and ideology of contemporary society.

Key words: apparent action, apparent communication, authentic communication, discourse analysis, conflation, academic values, commercial values