

# Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych Przypadek *Alfabetu leminga* Roberta Mazurka

**Jakub Korus**

Przedmiotem tego artykułu będzie próba zastosowania semiologii mediów<sup>1</sup> Rolanda Barthesa w analizie tekstu publicystycznego, jakim jest *Alfabet leminga*<sup>2</sup> Roberta Mazurka. I choć analiza semiologiczna (będąca analizą jakościową szczególnego typu) – przynajmniej teoretycznie – znajduje się wśród narzędzi dostępnych medioznawcom, to korzysta się z niej raczej rzadko, skupiając się na innych rodzajach analiz jakościowych i ilościowych, które cechuje pewna ułomność, jeżeli chodzi o analizę społecznego oddziaływania i funkcjonowania tekstów medialnych<sup>3</sup>.

*Alfabet leminga*, przygotowany we współpracy z Łukaszem Mężykiem (późniejszym współtwórcą portalu 300polityka.pl) oraz Dariuszem Wieronieczym, został opublikowany w tygodniku „Uważam Rze” 9 lipca 2012 roku, redagowanym wówczas przez Pawła Lisickiego. Artykuł był tematem przewodnim numeru, któremu została poświęcona również okładka. Przedstawiono na niej dwie postaci, przypominające Barbie i Kena siedzące wygodnie w białym samochodzie ze smartfonem i kubkiem kawy ze Starbucksa, i opatrzone tytułem *Lemingi nad Wisłą*.

<sup>1</sup> Należy zauważyć, że sformułowanie „semiologia mediów” jest tutaj koniecznym uproszczeniem. W *Mitologiach* Roland Barthes stworzył teorię semiologicznej lektury tekstów kultury, do których obok tekstów w czasopiśmie można również zaliczyć sztuki teatralne, fotografie czy reklamy. Barthes pisał, że komunikatami, które można poddać analizie są dla niego także „Flagi, slogany, tablice, stroje, nawet opalenizna”. Z uwagi na tekst publicystyczny, który poddaje analizie, w niniejszym artykule będę używał skróconego pojęcia „semiologia mediów”.

<sup>2</sup> R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/artykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

<sup>3</sup> Mam tutaj na myśli funkcjonowanie tekstu w kulturze, jego społeczny odbiór, debaty, dla których staje się on przyczynkiem. Część analiz jakościowych i ilościowych nie daje stosownej odpowiedzi na pytanie o późniejsze oddziaływanie tekstów dziennikarskich w przestrzeni medialnej oraz społecznej. W przypadku badań medioznawczych spotykamy się często z zagadnieniami, których nie da się badać z wykorzystaniem metody ilościowej. Zastosowanie analizy semiologicznej może być też skutecznym rozwiązaniem tam, gdzie szczególnie uwypuklają się niedoskonałości analizy jakościowej: intuicyjność, nadmierna prostota czy nie dość jasno określona metoda analizy. Więcej na ten temat zob. Ł. Goczek, *Problemy metod ilościowych w naukach ekonomicznych i społecznych* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, red. Z. Zieliński, Kielce 2010.



Źródło: „Uważam Rze” 2012, nr 28

Czasopismo, dziś wydawane pod nazwą „Uważam Rze. Inaczej Pisane”, i przekształcone w miesięcznik, w czasach redaktora Lisickiego było tygodnikiem społeczno-politycznym, którego redakcję tworzyli, obok Mazurka, m.in. Rafał Ziemkiewicz, Piotr Zaremba i Piotr Semka. Do czasu odwołania Lisickiego z funkcji redaktora naczelnego (co pociągnęło za sobą odejście większości zespołu) tygodnik odnotowywał rynkowe sukcesy. W lipcu 2012 roku, kiedy na łamach „Uważam Rze” pojawił się tekst Mazurka, średnia sprzedaż czasopiśma wyniosła 128 531 egzemplarzy. Miesiąc wcześniej, w czerwcu, tygodnik wysunął się na

pierwsze miejsce popularności wśród tygodników opinii, pokonując nawet „Politykę” i „Gościa Niedzielnego”<sup>4</sup>.

„Lemingi nie pojawiły się nad Wisłą nagle. Żyły tu, choć bezimienne, już w latach 90. Od początku wiedziały, że wspierać należy »partię ludzi przyzwoitych«, czytać najważniejszą z gazet i szczerze nie znosić oszołomów, jak wtedy nazywano dzisiejsze mohery. Nie lubiły polityków raz tych, raz owych (były czasy, gdy wieszaly psy na tak zacnych ludziach jak Stefan Niesiołowski i Lech Wałęsa, tak, tak!), choć jest coś stałego na świecie – Kaczyńskiego nie cierpiały zawsze” – pisał we wstępie do swojego tekstu Mazurek, w ironicznym tonie wymieniając dalej atrybuty lemingów, takie jak „Toyota Auris”, „wino Chianti” czy „Ekspreso”<sup>5</sup>.

O ważkości tekstu Mazurka (związanego z redakcją od 2011 roku, a wcześniej publikującego m.in. we „Wprost” oraz w „Dzienniku”) może świadczyć rezonans, jaki ów tekst wywołał. Do redakcji zaczęły napływać listy, tydzień później w tygodniku „Newsweek Polska” Rafał Kalukin opublikował tekst *Alfabet dziobaka* będący odpowiedzią na tezy postawione przez Mazurka. Do tekstu odnosili się zarówno prawnicy, jak i lewicowi publicyści.

„Lemingi są wśród nas. Czy jednak wszyscy ciężko pracujący na swoje miejsce w życiu, ale niefascynujący się uczestnictwem w politycznym sporze, są dotknięci tą zarazą?” – pytał Łukasz Warzecha na łamach „Uważam Rze”<sup>6</sup>.

„Problem z publikacjami tego typu jest taki, że nawet jeśli mają być prześmiewcze, to wyłazi z nich pogarda. Wobec wszystkich

<sup>4</sup> Dane ZDKP, <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicData> [dostęp: 19.12.2015]. Już w czerwcu 2011 roku tygodnik kierowany przez Pawła Lisickiego został liderem tygodników opinii ze sprzedażą na poziomie 131 tys. egzemplarzy. W listopadzie 2012 roku, kiedy zmieniał formułę, sprzedaż wynosiła około 126 tys. egzemplarzy.

<sup>5</sup> R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

<sup>6</sup> Ł. Warzecha, *Lekarstwo na lemingożę*, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/919987/lekarstwo-na-lemingoze> [dostęp: 19.12.2015].

myślących i działających inaczej” – stwierdzał Michał Kobosko, wtedy redaktor naczelny tygodnika „Wprost”<sup>7</sup>.

Przerobioną okładkę tygodnika publikowano w internecie. W miejsce twarzy Barbie i Kena wklejono zdjęcia Jarosława Kuźniara (wtedy prezentera TVN24, dziś współpracownika Onetu) oraz Agnieszki Gozdyry (dziennikarki Polsatu)<sup>8</sup>.

Skąd w ogóle wzięło się określenie „leming”? Według Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki pojawiło się ono najpewniej na prawicowych forach internetowych w okolicach roku 2008, choć już w latach 90. zwykło się w ten sposób określać karierowiczów, którym nie po drodze było z ugrupowaniami i mediami konserwatywnymi pokroju AWS i Radia Maryja<sup>9</sup>.

Jedną z pierwszych publikacji prasowych, w której znalazło się określenie „leming”, jest zapewne list czytelnika, który pod koniec czerwca 2012 roku opublikowano w „Gazecie Polskiej Codziennie” pod tytułem *Lemingi tykną wszystko*. Jego autor pisał: „Wiem, co mówię, bo mam syna leminga. Ma 34 lata i gdy mówię mu np. że nie będzie miał emerytury, to atakuje J. Kaczyńskiego i PiS. »Człowieku, nie o PiS-ie mówię, lecz o Twojej przyszłości, o to się martwię!«. »Tato, to moja sprawa«. Ja na to: »Ostrzegam. Za 10–15 lat nie przychodź do mnie po prośbie«. Usiąść i płakać nad tym pokoleniem”<sup>10</sup>.

O tym, że wyraz „leming” mocno osadził się w świadomości społecznej może świadczyć wynik plebiscytu na słowo roku przeprowadzonego przez Instytut Języka Polskiego UW oraz

Fundację Języka Polskiego (decyzję podejmowała kapituła w składzie prof. Jerzy Bralczyk, prof. Andrzej Markowski i prof. Walery Pisarek) w roku 2012. Choć za najpopularniejsze słowo uznano wtedy „parabank” (na fali rozpalającej wakacyjne emocje afery Amber Gold), to słowo „leming” znalazło się w ścisłej czołówce, zajmując *ex equo* drugie miejsce, wraz ze słowami „kryzys”, „ministra”, „trotyl” i „zamach”.

Profesor Bralczyk argumentował to tak: „Słowo wprowadziło do ogólnego języka nazwę mało dotąd postrzeganego zwierzęcia, a metaforyczne użycie tego słowa, wraz z chętnym przejściem go przez tych, przeciw którym było skierowane, dało jeszcze jeden przykład wieloaspektowości »walki na słowa«”<sup>11</sup>.

## Teoria semiologii mediów Rolanda Barthesa

Dlaczego akurat semiologia mediów może być pomocna przy analizie tekstów takich, jak ten Mazurka? Bo powstała z myślą o tekstach medialnych silnie rezonujących społecznie. Takie mity medialne poddawał analizie Barthes w *Mitologiach*, wydanych we Francji w 1954 roku. Co mogło być przedmiotem analizy? Wszystko, bo „mit jest słowem”. Od reklamy Citroena poczynając, na okładce magazynu „Paris-Match” kończąc. Píše Barthes: „Rozwój reklamy, wysokonakładowej prasy, radia, ilustracji, nie mówiąc już o przetrwaniu liczby komunikacyjnych rytuałów (rytuałów społecznych pozorów), sprawia, że stworzenie nauki semiologicznej jest pilniejsze niż kiedykolwiek. Ilek obszarów prawdziwie nieznaczących przemie-

<sup>7</sup> P. Zaremba, *Leming to brzmi dumnie. A głupek?*, [www.uwazamrze.pl/artukul/914282/leming-to-brzmi-dumnie-a-glupek](http://www.uwazamrze.pl/artukul/914282/leming-to-brzmi-dumnie-a-glupek) [dostęp 19.12.2015].

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> M. Janicki, W. Władyka, *Strategia leminga*, „Polityka” 2012, nr 28, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1528687,1,kim-jest-polityczny-leming.read> [dostęp: 19.12.2015].

<sup>10</sup> „Gazeta Polska Codziennie” 2012, nr 245, <http://gpcodziennie.pl/10580-gpc-listy.html#.VnWhoPnhDIU> [dostęp: 19.12.2015].

<sup>11</sup> Parabank słowem roku 2012, <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/parabank-slowem-roku-2012/> [dostęp: 19.12.2015].

rzamy w ciągu jednego dnia? Mało, a czasem żadnego”<sup>12</sup>.

Takim samym obszarem może być numer „Uważam Rze” z Barbie i Kenem na okładce i tekstem Roberta Mazurka wewnątrz. Jak je analizować? Dzięki semiologii. Każda semiologia – tłumaczy Barthes – zakłada stosunek pomiędzy terminami: *signifiant* (element znaczący) oraz *signifié* (element znaczony). Obydwa wspólnie tworzą pewną korelację oraz znak, który będzie całością dwóch pierwszych terminów.

W teorii Barthesa istnieją więc dwa systemy semiologiczne, przesunięte wobec siebie o jeden szczebel. Na poziomie podstawowym jest element, który Barthes nazywa *la langue*, czyli język-przedmiot „bo jest językiem zagarniętym przez mit do skonstruowania własnego systemu”. Na poziomie drugim, wyższym, znajduje się natomiast sam mit, nazywany przez Barthesa metajęzykiem. Jest on, zdaniem semiologa, językiem wtórnym – tym, w którym opowiada się o pierwszym.

W przedstawieniu tej dwustopniowości mitu Barthes posiłkuje się przykładem. Jest nim okładka magazynu „Paris-Match”, na której widać, jak młody Murzyn ubrany we francuski mundur wojskowy spogląda na trójkolorowy sztandar. Barthes komentuje: „Taki jest sens tego obrazu. Ale – może jestem naiwny, może nie – dobrze widzę, co to dla mnie znaczy: że Francja jest wielkim Imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć swym rzekomym ciemnocyтелям”<sup>13</sup>.

System semiologiczny tego przykładu wygląda następująco. Istnieje *signifiant* ukształ-

towany na pierwszym poziomie (czarnoskóry żołnierz salutujący sztandarowi) oraz *signifié* – wnioskowane kulturowo (w tym wypadku Barthes postrzega je jako pomieszanie francuskości z militaryzmem). Razem składają się one na znak będący podstawą mitu. Jak to się ma do teorii mediów? Zgodnie z tym, co zauważają Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski w tekście pt. *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, nauki o mediach są nauką interdyscyplinarną. Wśród wielu narzędzi, którymi się posługuje, jest też miejsce dla analizy semantycznej. Jednym z celów badawczych, jakie stawiają sobie nauki o mediach, jest przecież „analiza relacji między świadomością odbiorców przekazów medialnych, treścią przekazów a zamierzeniem nadawców tych przekazów (z uwzględnieniem czynników psychologicznych, ekonomicznych i ideologicznych)” oraz „badania nad korzystaniem z mediów w zmieniającym się społeczeństwie i środowisku medialnym”<sup>14</sup>. Czy nie to właśnie postuluje Barthes we wspomnianym wyżej fragmencie?

Jak to miałyby wyglądać w praktyce? W artykule Jabłonowskiego i Jakubowskiego znajduje się tabela *Metodologia nauk o mediach* uwzględniająca zarówno obszary badawcze, jak i wykorzystywane do ich badania metody badawcze i analityczne. Wśród obszarów badawczych wymieniono także badanie mediów przez analizę semiologiczną ich zawartości, czyli ten, który będzie przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy<sup>15</sup>. To jednak nie wszystko. Analiza mitów medialnych wydaje się szczególnie ciekawa, kiedy uwzględnić wymienione przez prof. prof. Janusza W. Adamowskiego, Marka Jabłonowskiego i Konstantego Wojtaszczyka – a wspomniane w powyższym tekście – progra-

<sup>12</sup> R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2008, s. 243.

<sup>13</sup> Tamże, s. 248.

<sup>14</sup> M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 20.

<sup>15</sup> Tamże, s. 21.

my badawcze, które dotyczą rozmaitych aspektów funkcjonowania mediów. Obok takich, jak „wpływ mediów na opinię publiczną” i „wpływ mediów na świadomość odbiorcy” znajduje się tam również podpunkt „teorie kultywacji kulturowej przez obrazy medialne”<sup>16</sup>.

### **Analiza semiologiczna *Alfabetu leminga***

Mowa mityczna – posługująca się wieloma narzędziami – dąży do tego, aby ukazywać tylko esencję rzeczy i w ten sposób zniekształcać rzeczywistość. Korzystać z tej prawdziwej esencji i nadawać jej nieprawdziwe znaczenie – tak właśnie może być z tekstem Mazurka.

Jak to stwierdzić? Barthes zauważa, że podróżny, wędrując po kraju Basków, dostrzeże charakterystyczny styl architektoniczny, będzie miał świadomość pewnej historii, której ten styl jest wytworem i tam wyda mu się naturalny. Więc kiedy zauważy na przedmieściach Paryża domek pokryty czerwoną dachówką, to od razu nazwie go domkiem baskijskim. Co więcej, będzie widział w nim esencję baskijskości. W ten sam sposób zarysowuje obraz leminga Mazurek. Wyliczenie takich atrybutów jak biała Toyota Auris, kubek ze Starbucksa czy smartfon mają narzucić czytelnikowi coś, co – za pomocą neologizmu, bo te, zdaniem Barthesa, są w takiej analizie niezbędne – można by określić „lemingowością”, „esencją bycia lemingiem”. Zobaczmy: „Auris – toyota, zazwyczaj biała. Firmowe auto leminga, najbardziej widoczny symbol jego statusu społecznego. Swych służbowych białych aurisów lemingi broniłyby bardziej niż niepodległości i gotowe są w ich obronie wywołać powstanie”<sup>17</sup> – pisze ironicznie Mazurek, wskazując palcem na jeden z symboli

„lemingowości”. Dlaczego ironizuje? „Na ogół mit woli pracować za pomocą obrazów ubogich, niekompletnych, o sensie dość wywabionym, gotowych do przyjęcia znaczenia: karykatur, pastiszów, symboli itd.”<sup>18</sup> – tłumaczy Barthes w *Mitologiach*. Karykaturalny Auris, kluczowy dla zaliczania się w poczet lemingów, którego będzie bronił do ostatniej kropli krwi, staje się jeszcze jednym prostym atrybutem nowej grupy społecznej.

Zdaniem semiologa za tworzeniem mitu zawsze stoi pewna motywacja. To ona pozwala mowie mitycznej na zyskanie tak silnego oparcia w rzeczywistości – w tym przypadku medialnej. W tekście Roberta Mazurka taką motywacją może być wyśmianie nowej grupy społecznej i przypisanie jej nieodłącznych atrybutów. Przyjrzyjmy się jednak dokładniej, jak do tego dochodzi, bo to niejedyny efekt, który daje Mazurkowi mitologizacja leminga.

Mit – zdaniem Barthesa – można czytać na trzy sposoby. Wszystkie zależą od tego, w jaki sposób będziemy postrzegać *signifiant* – czyli „to, co oznacza”. Jeśli skoncentrujemy się wyłącznie na pustym *signifiant* jako formie, staniemy przed kreacją. „Takim sposobem nastawienia posługuje się twórca mitu, redaktor gazety, który wychodzi od pojęcia i poszukuje dla niego formy”<sup>19</sup> – mówi Barthes. Wspomniany salutujący Murzyn jest w tym wypadku przykładem francuskiej imperialności, jest jej symbolem. W ten sam sposób opisane przez Mazurka lemingi, które „ulegają masowemu pędowi do tego stopnia, że rzucają się hurtem do wody, choćby i miały tam utonąć, ale za to z fasonem, jak wszyscy”, stają się symbolem pewnego konformizmu i bezrefleksyjności.

<sup>16</sup> Tamże, s. 22.

<sup>17</sup> R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

<sup>18</sup> R. Barthes, *Mitologie*, dz. cyt., s. 259.

<sup>19</sup> Tamże, s. 260.

Drugi sposób czytania interesuje o wiele bardziej, bo jest to sposób „właściwy mitologowi, który rozszyfrowuje mit i wyłapuje zniekształcenie”. Na czym on polega? Na takim czytaniu obrazu, który mamy przed oczami, by nastawić się na *signifiant* pełne, odróżniając w nim zarówno sens i formę. Dostrzegamy zniekształcenia jednego przez drugie, burzymy dzięki temu znaczenie mitu, demaskujemy go jako oszustwo. „Salutujący Murzyn staje się *alibi* francuskiej imperialności”<sup>20</sup> – twierdzi w tym miejscu Barthes. W analizowanym przez nas wypadku widzimy już, jak wyliczanie cech wilanowskich lemingów, takich jak odwiedzenie przez nich Starbucksa, kredyt we frankach szwajcarskich czy wyjazd na Open’era, ma po pierwsze podkreślić ich odmiennosc od reszty społeczeństwa (w domyśle – gorzej sytuowanego), po drugie – wydrwić ją.

Trzeci sposób to czytanie *signifiant* jako „nierozzerwalnej calosci sensu i formy”. Co to oznacza? To, że staje nam przed oczami dwuznaczność. „Reaguję na podstawowy mechanizm mitu, na właściwą mu dynamikę i staję się jego czytelnikiem: salutujący Murzyn nie jest już ani przykładem, ani symbolem, ani nawet *alibi*: jest samą obecnością francuskiego imperializmu”<sup>21</sup> – pisze Barthes. W takim sam sposób „Alfabet leminga” jest obecnością „lemingowskiego” konformizmu w sferze publicznej – wystawionej na światło dzienne, ukonstytuowanej, wydrwionej. Jednocześnie mit leminga – jak każdy inny mit – ma na celu perswazję przez zniekształcenie rzeczywistości: zaburzenie obrazu, zasugerowanie, że te wszystkie atrybuty są atrybutami nierozłącznymi. W myśl tego konstruktu zapracowany przedstawiciel miasteczka Wilanów na pewno nic sobie nie

robi z wyborów, nie dba o o nic więcej poza własnym interesem, cechuje go konformizm i bezrefleksyjność. Jeśli jeździsz na Open’era, pijasz kawę w Starbucksie i mieszkasz w Wilanowie, to najpewniej za nic masz kraj i wierzysz we wszystko, co sugerują ci media pokroju telewizji TVN i „Gazety Wyborczej”.

„Mit niczego nie ukrywa i niczego nie ujawnia: mit zniekształca; mit nie jest ani kłamstwem, ani wyznaniem: jest naginaniem”<sup>22</sup> – pisze Barthes. Przykład z „Alfabetem leminga” świetnie udowadnia też tezę, jakoby mit zawsze był kradzieżą języka. Co to oznacza? Jego głównym celem jest stereotypizacja, uczynienie treści oczywistą. Twórca mitu kradnie baskijski domek, kradnie salutującego Murzyna, by zrobić z nich przykłady albo symbole, które następnie postanawia wykorzystać do własnych celów (np. do naturalizacji imperium francuskiego albo by podkreślić upodobania do stylu baskijskiego). Tak samo Mazurek kradnie obraz pracownika korporacji, łączy go z mitem o idącym chętnie na śmierć lemingu i tworzy obraz nowej klasy średniej: konformistycznej, cynicznej, nastawionej na konsumpcję, bezrefleksyjnie wierzącej mediom i niedbającej o losy kraju.

Dlaczego to takie łatwe? Zdaniem Barthesa to bowiem nic innego, jak „oparcie intencji historycznej na naturze, przygodności na wieczności”. Mowa mityczna zabiera więc rzeczywistość, pozbawia formę znaczenia, żeby łatwiej było ją wypełnić znaczeniem zniekształconym. Krótko mówiąc, bazuje na faktach, ale zniekształca je i wypełnia własną treścią. Wracając do przykładu salutującego Murzyna, mit uwypukli wielkość francuskiego imperializmu, uobecni go, a usunie z niego sztuczność kolonializmu. W ten sam sposób Mazurek opiera

<sup>20</sup> Tamże, s. 260. Widząc *signifiant* pełne, w którym odróżniają się od siebie sens i forma – tłumaczy Barthes – widać również zniekształcenie jednego przez drugie, widać więc oszustwo mitu – w tym przypadku oszustwo obrazu wiernie salutującego sztandarowi Murzyna, który ma nas przekonać do słuszności francuskiego imperializmu.

<sup>21</sup> Tamże, s. 261.

<sup>22</sup> Tamże, s. 262.

się na faktach – lemingi faktycznie mają służbowe telefony, faktycznie wyjeżdżają za miasto, faktycznie mają kredyty. Te fakty pozwolą mu udowodnić tezę o ich konformizmie. Jednocześnie w mowie mitycznej i narracji Mazurka nie znajdzie się miejsce na informacje, które mogłyby przeczyć tej opinii albo ukazywać postawę lemingów w innym kontekście. Zatem nie będzie mowy o zaangażowania obywatelskim klasy średniej, czy o tym, że nie zajmuje się ona polityką, bo nie ma na to czasu, spłacając wyżej wymieniony kredyt. Zapomni, że ich sprzeciw przeciw angażowaniu się w politykę wiąże się z rozczarowaniem polskimi elitami politycznymi.

„Przechodząc od historii do natury, mit robi oszczędności: usuwa złożoność ludzkich działań, nadaje im prostotę esencji, likwiduje dialektykę, wszelkie wykroczenie poza bezpośrednią widzialność, organizuje świat bez sprzeczności, bo pozbawiony głębi, świat wystawiony na widok, mit ustanawia radosną jasność: rzeczy sprawiają wrażenie, że znaczą same przez się”<sup>23</sup> – tłumaczy Barthes.

Na marginesie można też zauważyć, że tekst Mazurka wpisuje się w Barthesowską tezę o tym, że silne mity są głównie tworzone przez środowiska prawicowe. Dlatego – twierdzi Barthes – że mają one oparcie w codziennej rzeczywistości: kuchni, domu, teatrze, moralności. W analizie *Alfabetu leminga* można się zresztą odwołać do figur retorycznych, które często stosuje prawica, a które wyróżnił Barthes. Z tym jednak zastrzeżeniem, że przez retorykę „należy rozumieć zbiór figur stałych, regularnych, natarczywych, w których skupiły się zróżnicowane formy mitycznego *signifiant*. Te figury są przejrzyste przez to, że nie zakłócają plastyczności *signifiant*; ale są już dostatecznie skonceptualizowane, aby się zaadaptować do

pewnego historycznego przedstawienia świata”<sup>24</sup>. Jedną z nich to tzw. „pozbawienie historii”. Mit – twierdzi badacz – pozbawia przedmiot historii, która za nim stoi. Porównuje to nawet do pomocy domowej, która pojawia się, przynosi posiłek, a kiedy przychodzi Pan – znika. To dlatego wydaje nam się, że Hiszpania z turystycznego przewodnika od zawsze była stworzona dla turystów; to dlatego jesteśmy przekonani, że mieszkańcy egzotycznych krajów od zawsze prezentują swoje ludowe tańce jako rozrywkę dla przyjezdnych. To dlatego miasteczko Wilanów na zawsze pozostanie już „Lemingradem” – miejscem życia lemingów z kredytami. Miasteczko, które jeszcze dekadę temu nie istniało, a które warszawiaczy pamiętają jako pola kapusty na tyłach Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, uzyskało już wieczny status – jakby było tam zawsze i zawsze – ostoją „lemingowości”.

Inną figurą jest np. identyfikacja, czyli sprowadzenie rzeczywistości do okrojonego obrazu, wydobywanie esencji. Występuje ona, ponieważ francuski drobnomieszczanin (a w naszym przypadku czytelnik lub dziennikarz) „jest człowiekiem niemogącym sobie wyobrazić Innego”. Następuje więc jego zredukowanie. To dlatego w drobnomieszczkańskiej świadomości funkcjonują „małe podobizny chuligana, matkobójcy, pederasty, itd.”<sup>25</sup> Inny staje się przedmiotem, marionetką, obrazem, do którego zostaje sprowadzony. Czy nie w ten sposób funkcjonują media? Leming jest Innym przez swoje atrybuty: fejsa, franki, korpo, lunche. Przy takim przedstawieniu łatwiej uwierzyć, że los kraju jest mu obojętny, bo całą jego uwagę zajmuje bezmyślna konsumpcja.

Dlaczego zachodzi do takiego zawężenia pola widzenia? „Bo ostatecznym celem mitów

<sup>23</sup> Tamże, s. 278.

<sup>24</sup> Tamże, s. 286.

<sup>25</sup> Tamże, s. 288. Podobizny tym różnią się od stereotypów, że stereotyp posługuje się uproszczeniem, natomiast podobizna jest budowana na podstawie esencji pewnego zjawiska.

jest unieruchomienie świata: mity mają sugerować i naśladować pewną uniwersalną ekonomię, która raz na zawsze utrwaliła hierarchię własności. Człowiek, na każdym kroku, napotykając mity, odsyłany jest do tych esencji, związanych obrazów, określonych mieszczchańskimi granicami pojmowania świata”<sup>26</sup>.

### Uwaga krytyczna: ulotność pojęć

Pojęcia mityczne są niestałe – mogą się zmieniać, przybierać nowe znaczenia lub całkowicie zniknąć, więc za dziesięć lat salutujący Murzyn może oznaczać coś zupełnie innego. „Powiedziałem już, że nie ma żadnej stałości w pojęciach mitycznych: mogą się one tworzyć, zmieniać, rozpadać i całkowicie zniknąć. I dlatego, że są historyczne, historia może je łatwo zlikwidować”<sup>27</sup>.

Tak samo może stać się z lemingiem Mazurka, ponieważ w latach 90. ub. wieku pojęcie kształtowało się w zupełnie innych warunkach, odnosząc się do karierowiczów, dla których nowy kapitalizm stał się szansą na zabicie majątku. Dziś dotyczy głównie podejścia do konsumpcji i aktywności politycznej. To dlatego Mazurek pisze we wstępie swojego artykułu: „O tyle dobrze oddaje on rzeczywistość, że istotnie, konstytutywną cechą lemingów – ludzi jest właśnie konformizm i bezrefleksyjność. Piotr Zaremba zdefiniował nawet lemingów jako »bezrefleksyjnych przeżuwalaczy medialnych mądrości«. Wychowani na Wyborczej i TVN czerpią z nich nie tylko

wiedzę o świecie, ale także tegoż świata ocenę zróżnicowaną kolorystycznie jak wzrok psa – na czarne i białe”<sup>28</sup>.

### Zakończenie

Przykład leminga zdaje się dowodzić, że wykorzystanie teorii semiologii Rolanda Barthesa do analizy tekstów publicystycznych jest możliwe i może dać nowe pole interpretacji, różne od dotychczas stosowanych w analizie medialnej. Warto przy tym pamiętać o historycznej zależności, z jaką spotka się każda taka interpretacja, która może stać się ciekawym narzędziem w pracy medioznawców. Co ciekawe, ważne jest odnotowanie spektrum możliwości, które daje metoda Barthesa: wyjście poza język analizowanego tekstu (poza tekstem pozwoli przecież choćby na analizę samej okładki „Uważam Rze” z 9 lipca); zbadanie jego konotacji i późniejszego funkcjonowania w kulturze; ocena funkcjonalności tekstu przy budowaniu większych narracji medialnych i społecznych. Analiza tekstów medialnych w kontekście mitów, które budują, wydaje się szczególnie ciekawa w sytuacji tak dużej polaryzacji zachodzącej w Polsce zarówno w przestrzeni medialnej, jak i politycznej. Mity tworzone przez środowiska skłóconych ze sobą partii i mediów są głównymi narzędziami politycznej walki, które – co pokazuje przykład *Alfabetu leminga* – mogą być wykorzystane do drwin z przeciwnika i stać się sposobem na utrwalenie w społecznej świadomości jego wykpionego obrazu.

<sup>26</sup> Tamże, s. 292.

<sup>27</sup> Tamże, s. 252.

<sup>28</sup> R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].