



Aleksander Kiklewicz   
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn  
[aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl](mailto:aleksander.kiklewicz@uwm.edu.pl)

Sebastian Przybyszewski   
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn  
[sebastian.przybyszewski@uwm.edu.pl](mailto:sebastian.przybyszewski@uwm.edu.pl)

## ESTETYCZNE AKTY MOWY JAKO PRZEDMIOT PRAGMALINGWISTYKI: STATUS, FUNKCJE, FORMY. CZ. II<sup>1</sup>

**Słowa kluczowe:** pragmalingwistyka, akty mowy, estetyczne akty mowy, operatory interakcyjne, afektotwórcze akty pośrednie

**Keywords:** pragmalinguistics, speech acts, aesthetic speech acts, interactive operators, indirect affect-creating acts

### 3. Formy manifestacji EAM

EAM realizują się przy pominięciu bezpośrednich form manifestacji (zwłaszcza czasowników performatywnych w 1. os.) – na intencję nadawcy, polegającą na wywołaniu u adresata uczucia estetycznego<sup>2</sup>, wskazując formą i strukturą wypowiedzenia, jego zawartość semantyczną, celowo wykorzystywane przez nadawcę elementy otoczenia, sposób przekazu i in. W celu zaimplementowania intencji estetycznej nadawca najczęściej używa środków skonwencjonalizowanych, nawiązujących do literatury

---

<sup>1</sup> Cz. I zob. „LingVaria” 2021, nr 2 (32), s. 31–43. Wkład autorów jest równy i wynosi po 50%.

<sup>2</sup> O pojęciu uczucia estetycznego zob.: Pazura 1990; Szymańska 2002; Fingerhut, Prinz 2020.

pięknej (tropów, figur, poetyzmów), jednak istota EAM ma charakter funkcjonalny, a nie formalny, co oznacza, że zakres estetycznie nacechowanych środków jest otwarty i uwarunkowany sytuacją komunikacyjną. Dlatego granic danego aktu mowy nie powinno się utożsamiać z granicą zdania: może to być jednostka zarówno mniejsza niż zdanie, jak i ciąg wielozdaniowy – byleby był to znak intencji estetycznej nadawcy. Anna Wierzbicka (1973) już niemal pół wieku temu utyskiwała, że lingwiści, choć chętnie przejęli od Johna L. Austina pojęcie aktu mowy, mają jednak trudności z oderwaniem tego pojęcia od zdania.

O ile, jak pisze Teresa Skubalanka (2002: 32), „funkcje stylistyczne [w tym funkcja poetycka – A.K. i S.P.] są własnościami określonych elementów języka”, o tyle EAM stanowią kategorię pragmatyczną, w swej istocie interakcyjną, a ich wyznacznikiem są wszystkie elementy sytuacji komunikacyjnej (wraz z otoczeniem aktu mowy, fasadą, zastosowanymi mediami, manierą artykulacji itd.), które mogą służyć jako rozpoznawalne dla adresata narzędzia stymulacji estetycznej. Innymi słowy, typowe środki stylistyczne z zakresu stylu artystycznego stanowią tylko część instrumentarium EAM.

Ponieważ istota EAM nie wynika z wartości stylistycznej zastosowanych środków językowych, lecz ze szczególnej intencji nadawcy, analizowane typy działalności mownej właśnie dlatego zasługują na ujęcie ich w kategoriach specyficznych aktów mowy – o ich statusie decyduje bowiem szczególna siła illokucyjna. Gwarantem fortunności EAM jest szczerza intencja estetyczna nadawcy, który – tworząc wypowiedź – zakłada, że odbiorca jest w stanie tę intencję odczytać<sup>3</sup>. Oczywiście, żywiąc szczerą intencję, by wywołać u odbiorcy przeżycie estetyczne, nadawca powinien uwzględnić jakąś istniejącą konwencję estetyczną. Uwzględnienie takiej konwencji pociąga za sobą domniemanie nadawcy, że odbiorca dzieli z nim, a przynajmniej rozpoznaje, podobne wartości estetyczne i w związku z tym możliwe jest uzyskanie za pomocą użytych środków zamierzonego efektu.

Chcielibyśmy jeszcze raz zaznaczyć, że nie należy utożsamiać EAM z jakąkolwiek wypowiedzią zawierającą jakieś językowe elementy estetyzujące, np. figury stylistyczne. Co prawda, w tej części artykułu przywołujemy przykłady różnego typu wypowiedzi, w których takie środki zostały użyte, jednakże jesteśmy skłonni traktować je jako przykłady EAM wyłącznie na podstawie towarzyszącej im intencji nadawcy. W tym sensie rozważanie o EAM, jak zaznaczyliśmy na początku, nie pokrywa się ściśle z tym, co stanowi przedmiot stylistyki. Ustalenia stylistyki wykorzystane są jedynie o tyle, o ile sięgamy do opisu samych narzędzi, za pomocą których nadawca tworzy warstwę lokucyjną aktu mowy i stara się wywołać u odbiorcy przeżycie estetyczne.

EAM stanowią dość zróżnicowaną klasę aktów mowy (wspomnieliśmy już o tym w pierwszej części artykułu). Część z nich zostaje powołana do istnienia, by zreali-

3 W duchu teorii znaczenia Herberta Paula Grice'a (1989).

zować tylko tę jedną – estetyczną – intencję nadawcy. Natomiast inne wypowiedzi realizują poza nią równocześnie jakieś inne intencje.

Doznania estetyczne są z reguły kojarzone z oddziaływaniem tekstów artystycznych. Jednakże EAM niekoniecznie muszą być wyrafinowanymi formami wypowiedzi artystycznej z zakresu literatury pięknej. Przykładami EAM są chociażby wszystkie te niepozorne i tak liczne w codziennej konwersacji zabawy słowami, przywoływane cytaty i skrzydlate słowa czy podsuwane rozmówcy skojarzenia, mające prowadzić do – choćby drobnych i spontanicznych – przeżyć estetycznych.

Za sprawą omówionego w pierwszej części synkretyzmu EAM kwestia ich odseparowania od współwystępujących aktów innego typu czasem jest skomplikowana. W ramach tej samej czynności językowej może zachodzić integracja kilku illokucji, wobec czego illokucja estetyczna może być mniej zauważalna. Na przykład w sytuacji, gdy kobieta w szpitalu, biorąc od pielęgniarki tabletki, mówi *Tableteczki dla cioteczki...*, realizuje kilka intencji na raz: nie tylko intencję rozbawienia adresata czy nawiązania mniej formalnej relacji, lecz także intencję wywarcia wrażenia estetycznego – wszak wypowiedzenie to ma charakter rytmizowany, zawiera rym.

Wszystkie stosowane w obrębie EAM środki można podzielić na kilka typów (Kiklewicz 2020: 18): 1) semantyczne, tzn. odpowiednie treści kojarzone z pięknem lub brzydotą; 2) formalne, dotyczące strukturyzacji wypowiedzi; 3) kontekstowe, tzn. elementy otoczenia aktu mowy; 4) medialne – sposób prezentacji komunikatu. Są one uniwersalne z racji wywoływania efektu estetycznego w tekstach (czy też dyskursach) różnego typu, zarówno artystycznych, jak i dziennikarskich, promocyjnych, retorycznych, potocznych itd. Teksty artystyczne stanowią typowe formy EAM (czy raczej makroaktów, jeśli posłużyć się terminologią Teuna A. van Dijka (zob. 1992: 215)), a elementy stylu artystycznego zostały opisane w sposób chyba wyczerpujący. Dlatego w niniejszym artykule główną uwagę poświęcamy wyrażaniu EAM poza działalnością *stricte* literacką.

### 3.1. Treści estetyczne<sup>4</sup>

Oddziaływanie estetyczne może opierać się na skonwencjonalizowanych<sup>5</sup> lub okazjonalnych skojarzeniach pewnych treści i tematów z doznaniem piękna (albo

4 „Treści estetyczne” jako „forma manifestacji EAM” mogą budzić wątpliwości – z uwagi na to, że kategorie treści i formy w semiotyce i innych naukach humanistycznych zwykle stoją do siebie w opozycji. Z drugiej strony elementy treści na poziomie informacji semantycznej mogą rzutować na pragmatyczne cechy wypowiedzi, a więc funkcjonować jako „formy implikacyjne” (Kiklewicz 2004: 44). Za przykład takiego relatywistycznego ujęcia kategorii treści i formy może posłużyć semiotyczna koncepcja Rolanda Barthes’a (1957: 217–224).

5 Dużą rolę w kształtowaniu kanonu konceptów piękna odgrywa tradycja literacka – „odwołanie się [...] do określonej konwencji poetyckiego ukazywania świata” (Brzeziński, Piątkowski

doznaniem brzydoty). Jednostki językowe, których znaczenie wywołuje takie konotacje, są traktowane jako poetyzmy semantyczne (zob. Skubalanka 1984: 230 i n.). Tak więc za piękne obiekty stereotypowo uważa się kwiaty, kwitnące rośliny (np. róże), widoki nieba (zwłaszcza wschody i zachody słońca, gwiazdy), krajobrazy, młode kobiety, kamienie szlachetne, dzieła sztuki (zwłaszcza klasyczne), nowe rzeczy i in. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2019: 286) pisze, że jednym z takich konceptów, aktywnie wykorzystywanym w komunikacji wizerunkowej, jest ład.

Odwrotnie, pole semantyczne brzydkich obiektów tworzą śmieci, stare rzeczy, opuszczone budynki, resztki, zwłoki itp.

Zasada oddziaływania estetycznego przy zastosowaniu takich środków jest prosta: nadawca oczekuje, że przywołanie odpowiedniego konceptu wywoła u odbiorcy – na mocy określonego, utrzymywanego w świadomości schematu interpretacyjnego – odpowiednią reakcję psychiczną. Tego rodzaju koncepty funkcjonują w mowie jako szczególnego typu operatory interakcyjne, tzn. jako wykładniki celowej tematy-zacji wypowiedzi i jednocześnie wykładniki intencji nadawcy, aby wywołać odpowiednie stany uczuciowe adresata. Przykładem może być scena z powieści Iwana Turgieniewa *Ojcowie i dzieci*:

- (1) Посмотри, – сказал вдруг Аркадий, – сухой кленовый лист оторвался и падает на землю; его движения совершенно сходны с движением бабочки. Не странно ли? Самое печальное и мертвое – сходно с самым веселым и живым. – О друг мой, Аркадий Николаич! – воскликнул Базаров. – Об одном прошу тебя: не говори красиво.  
[Popatrz – powiedział nagle Arkadiusz – suchy liść klonowy oderwał się i spada na ziemię; jego ruchy są całkowicie podobne do ruchu motyla. Czy to nie jest dziwne? To, co smutne i martwe, jest podobne do tego, co żywe i radosne. – O, mój przyjacielu, Arkadiuszu Nikolaiczu! – wykrzyknął Bazarow. – Proszę cię o jedno: nie mów pięknie].

Jak widzimy, wypowiedź Arkadiusza dotyczy refleksji nad spadającym liściem. Bazarow upatruje w tym intencji estetycznej. Podobny mechanizm działa w sytuacji opisanej w powieści Elżbiety Walczak *Zakochana brzmi jak Enamorada*:

- (2) – Za mną wiał wiatr i widziałem liście, które układał w zdania.  
I tu mi się zaczęło podobać, bo zabrzmiało poetycko.

Odwrotny charakter ma zjawisko określane jako turpizm. Jest to sięgający czasów średniowiecznej poezji i malarstwa (por. taniec śmierci) zabieg artystyczny polegający na celowym kultywowaniu konceptów związanych z doznaniem brzydoty

---

1998: 10). Cytowani autorzy przywołują wyrazy *kalina* i *kukułka*, które w folklorze słowiańskim funkcjonują jako symbole młodej, pięknej dziewczyny.

(więcej o tym zob.: Mytych-Forajter 2010: 13 i n.). W komunikacji potocznej zjawisko to występuje dość rzadko, prawdopodobnie ze względu na obowiązujący w relacjach interpersonalnych wymóg uprzejmości.

Odmiernym sposobem oddziaływania estetycznego jest naśladowanie narracji artystycznej, która na tle innych typów tekstów wyróżnia się reprezentacją semantyczną. Po pierwsze, tekst artystyczny z reguły przedstawia świat fikcyjny, tzn. sytuacje i stany rzeczy wyimaginowane przez twórcę. Po drugie, narracja artystyczna obfituje w szczegóły semantyczne. Charakterystyczna dla tekstów tego typu specyfikacja semantyczna znajduje wyraz między innymi w nagromadzeniu różnego rodzaju modyfikatorów, a przede wszystkim przymiotników (w czym można dopatrywać się łamania postulatu kategorii ilości w teorii Herberta Paula Grice'a). Jest to swego rodzaju ujęcie opisywanej sytuacji w zbliżeniu – zjawisko szeroko występujące w sztuce graficznej. Jako przykład przytoczymy fragment tekstu dziennikarskiego:

- (3) Lauren Bacall, ta wysoka dziewczyna o małych piersiach, inteligentnej twarzy i wielkim poczuciu humoru, która marzyła, by być Bette Davis, i z uporem studiowała aktorstwo. Zrobiła zawrotną karierę („Forum” 2005: 51–52).

Przytoczony tekst nawiązuje do konwencji prozy artystycznej, a autor realizuje w ten sposób intencję estetyczną. Na konwencję artystyczną wskazują tu przymiotniki *wysoki, mały, inteligentny, wielki, zawrotny*. Usuwając te elementy, nie tylko nadalibyśmy tekstowi formę bardziej stosowną dla stylu dziennikarskiego, lecz także zupełnie zmienilibyśmy jego funkcję pragmatyczną:

- (4) Lauren Bacall marzyła, by być Bette Davis. Studiowała aktorstwo i zrobiła karierę.

Kolejnym wyznacznikiem semantycznym narracji artystycznej wykorzystywanym w celu realizacji EAM jest subiektywne, a czasem też hiperrefleksyjne przedstawienie stanów rzeczy. Autor tekstu naukowego lub poradniczego opisuje fragment rzeczywistości w sposób obiektywny i możliwy do zaakceptowania przez szerokie grono czytelników. Na przykład w Wikipedii można przeczytać napisaną w takim stylu definicję pojęcia mapy:

- (5) Mapa – graficzny obraz powierzchni Ziemi lub jej części (także nieba lub planety czy innego ciała niebieskiego), wykonywany na płaszczyźnie, w skali, według zasad odwzorowania kartograficznego, przy użyciu umownych znaków graficznych. Mapa stanowi podstawowe narzędzie badań i prezentacji wyników w historii, geografii i geodezji<sup>6</sup>.

---

6 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mapa> (dostęp: 21 III 2022).

Inny typ reprezentacji semantycznej występuje w poezji. Tak więc w wierszu Wisławy Szymborskiej pt. *Mapa* został przedstawiony subiektywny obraz mapy – to, co odczuwa człowiek, patrząc na mapę:

- (6) Płaska jak stół,  
na którym położona.  
Nic się pod nią nie rusza  
i miejsca nie zmienia.  
Nad nią – mój ludzki oddech  
nie tworzy wirów powietrza  
i nic nie mąci jej czystych kolorów. [...]

Tego rodzaju subiektywizmy okazjonalnie występują też w innych dyskursach, np. naukowych. Oryginalne określenia naukowców, zwłaszcza w zwięzłej, aforystycznej i nieco enigmatycznej formie, prezentują się jako eleganckie, wykwintne i mają duży potencjał oddziaływania na adresatów. Taki charakter ma np. słynne twierdzenie Ludwiga Wittgensteina z jego *Traktatu logiczno-filozoficznego*:

- (7) Granice mojego języka wyznaczają granice mojego świata.

Fakt, że wyrażenie to nie jest trywialne ani proste do zrozumienia (L. Wittgenstein miał na myśli możliwość ujmowania w języku nauki kwestii metafizycznych), nie przeszkadza jego używaniu w sytuacjach komunikacyjnych, gdy nadawca dąży do słownej elokwencji i nadania swojej wypowiedzi elegancji. Filozoficzna treść wypowiedzenia zostaje wypaczona, a na użytek komunikacji zostaje zastosowana jego charakterystyka metareprezentacyjna, czyli wartościowanie tego, co w literaturze psychologicznej określa się jako styl kognitywny. Za przykład może posłużyć Dzień Języka Ojczystego w Zespole Szkoły i Przedszkola w Mszanie Górnej (Mszana), który zatytułowano właśnie za pomocą aforyzmu L. Wittgensteina. W podobny sposób i w podobnym celu używa się tego wyrażenia w tekstach promocyjnych niektórych firm zajmujących się kształceniem językowym (Mydlarz 2020). Tego rodzaju aforyzmy są chętnie podchwytywane przez użytkowników języka z racji ich atrakcyjnej, enigmatycznej treści i powtarzane nawet bez znajomości ich pierwotnego kontekstu użycia.

### 3.2. Eksponowanie formy i struktury tekstu

EAM mogą opierać się na formalno-językowych cechach wypowiedzi. Jak pisze niemiecki badacz Hans-Christoph Hobohm (1991: 548), w dziele sztuki znajduje wyraz cechująca artystę umiejętność wykorzystywania mobilizującej siły języka – dzięki

szczególnemu nastawieniu do materiału znakowego. Według Marii A. Potockiej (2007: 65) odpowiadający przypisywanym efektom zmysłowym „język westchnień” jest cechą estetyki tradycyjnej.

Formalno-językowe narzędzia EAM można podzielić na dwie kategorie: środki języka oraz środki mowy. Do pierwszej kategorii należą tzw. poetyzmy stylistyczne, mające skonwencjonalizowane nacechowanie estetyczne, tzn. nawiązujące do artystycznego stylu funkcjonalnego (zob. Skubalanka 1984: 73). Jerzy Brzeziński i Cezary Piątkowski (1998: 7) wyodrębniają kilka typów takich jednostek: fonetyczne, fleksyjne, słowotwórcze, leksykalne i syntaktyczne. Można skonstatować, że w tym wypadku mamy do czynienia z pewną symbiozą pragmatyki i stylistyki: stylistyczne nacechowanie jednostek językowych jest wykorzystywane w celu realizacji czynności językowych, tzn. zachodzi zależność między stylistyczną cechą jednostki a illokucyjną cechą wypowiedzi, w której jednostka ta występuje. Tak jest np. z wypowiedziami zawierającymi czasownik *igrać* w znaczeniu ‘o świetle, barwie, uśmiechu itp.: migotać, mienić się, drgać, pojawiać się i znikać’. W USJP (I: 1187), skąd pochodzi ta definicja, towarzyszy mu adnotacja „poetyckie”, a za przykłady użycia służą zdania<sup>7</sup>:

- (8) Na jej wargach igrał tajemniczy uśmiech.
- (9) W jego oczach igrały iskiereki.

Na estetyczną intencję nadawcy wskazuje tu specyfikacja semantyczna – uszczegółowiony opis symptomów przeżywanych przez człowieka emocji – a czasownik *igrać* wzmacnia ten efekt. Jeszcze wyraźniejsza jest funkcja afektotwórcza tego wyrazu w tekście innego gatunku. Na stronie internetowej firmy HTC w opisie jej produktów czytamy:

- (10) Wyobraź sobie poranne promienie słońca prześlizgujące się po nieregularnych powierzchniach nowoczesnej rzeźby. Światło *igra* na metalowej obudowie i szkłe, tworząc dynamiczne refleksy kolorów i kontrastów. Właśnie taki widok przyświecał nam, gdy tworzyliśmy HTC 10. Telefon, który łączy magię światła z odważną fazowaną obudową w eleganckim wykończeniu. To poezja światła w Twojej dłoni (HTC).

Jest oczywiste, że autor tego tekstu pragnie ukazać swój produkt jako atrakcyjny i wart pożądania, a czyni to poprzez realizację intencji wywołania u adresatów doznania estetycznego. Poza czasownikiem *igrać* dodatkowo służą temu wyrażenia *dynamiczne refleksy kolorów i kontrastów*, *magia światła*, *poezja światła* i in.

Do poetyzmów należy zaliczyć także tzw. teksty kultury, np. cytaty z dzieł literackich. Jako znaki bardziej lub mniej skonwencjonalizowane wywołują one

<sup>7</sup> Więcej o użyciu tego poetyzmu zob. w pracy: Gorzelana 2014: 13.



odpowiednie refleksje odbiorców i przyczyniają się do realizacji afektotwórczej intencji nadawcy. Za przykład może posłużyć tytuł znanej piosenki Marka Grechuty *Wiosna – ach to ty*, który dość regularnie jest odtwarzany w różnych sytuacjach komunikacyjnych w celu stworzenia efektu estetycznego. Może to być upiększenie tekstu dziennikarskiego lub tekstu na stronie internetowej, nazwa festiwalu, konkursu itd. Tego rodzaju EAM występują także w mowie potocznej. Na przykład usłyszawszy, że dziewczyna przedstawiła się jako Anna, ktoś mówi:

- (11) – Ania z Zielonego Wzgórza.

W niektórych sytuacjach nadawca posługuje się repliką *mówiąc słowami poety*, tak by jego intencja i wykorzystywana konwencja stylistyczna były bardziej czytelne dla adresata (przykłady z Internetu):

- (12) Muzeum w Gliwicach podjęło próbę wywołania z niepamięci dramatycznych losów mieszkańców polskich Kresów, tych, którym – mówiąc słowami poety – przyszło żyć w „dwóch miastach”.
- (13) Można też pójść na sezonowe lodowisko i, mówiąc słowami poety, „zapomnieć wszystko”.
- (14) Obserwujemy świat, który jest nam obcy, mówiąc słowami poety Hausmana: „Ja, obcy i złęczniony w świecie, którego nie stworzyłem przecież”.

Poza poetyzmami stylistycznymi istnieją środki funkcji estetycznej, których źródłem jest odpowiednia strukturyzacja wypowiedzi. Istnieje na ten temat ogromna literatura naukowa powstała w nurcie badań strukturalistycznych (zob. Jakobson 1960/1989; Lotman 1970, 1972; Mayenowa 1974; Sławiński 1974 i in.). W tym wypadku funkcja estetyczna opiera się na uwydatnieniu pewnego aspektu formalnej organizacji wypowiedzi – w aspekcie fonetycznym, leksykalnym, gramatycznym. Oto przykłady pełniących funkcję afektotwórczą sloganów reklamowych, opartych na takich figurach retorycznych, jak eufonia, aliteracja, echolalia czy rym:

- (15) CCC: Cena czyni cuda.
- (16) Mariola okocim spojrzeniu (marka piwa Okocim).
- (17) Ciesz się Cieszyinem.
- (18) Poznań wart poznania.
- (19) Gotyk na dotyk (Toruń).
- (20) Pokaż kotku, co masz w środku (Alpen Gold).
- (21) Mazury cud natury.



Pod tym względem najbardziej wyróżniają się wierszowane formy wypowiedzi<sup>8</sup>:

- (22) Już w porządku, mój żołądku (Rennie).
- (23) Na świeżość są patenty! Trochę jabłka, trochę mięty (Tymbark).
- (24) Spektakularny świat bez VAT (Lexus).
- (25) Ubranie to wyzwanie (Americanos Moda).

EAM w dużym stopniu bazują także na figuratywnym typie nominacji leksykalnej, z wykorzystaniem wyrażen metaforycznych i porównawczych (zob. Kwesi 2019: 126). Przytoczony wcześniej opis produktów firmy HTC został zatytułowany:

- (26) Wyrzeźbiony światłem.

Wyrażenie to ma charakter metaforyczny: precyzja i elegancja, z jaką są wykonane produkty firmy HTC, jest porównywana do rzeźby, którą wytworzono za pomocą światła. Wyrażenia metaforyczne dość regularnie występują w strukturze sloganów reklamowych (zob. Widerski 2016; Wszolek 2016: 53; Lewiński 2017: 47 i n.):

- (27) Najlepsza przyjaciółka mojej skóry (Soraya).
- (28) Red Bull doda ci skrzydeł.
- (29) Wedel. Fabryka przyjemności.
- (30) Zaprosz wiosnę do swojego domu (Eurofirany).

Podobne zjawisko sporadycznie występuje też w komunikacji codziennej, np. na portalach internetowych. Wywołaniu u adresata doznania estetycznego w takich sytuacjach mogą towarzyszyć również inne cele nadawcy, np. rozbawienie. Tak więc uczestniczka forum internetowego zamieszcza następujący wpis:

- (31) Ech Bieszczady jakie cudne, jaki piękny, dziki kraj.  
W nim przeżyjesz chwile cudne, patrząc wprost, przed siebie w dal.  
Chciałam, by to zabrzmiało poetycko, bo te Wasze relacje z Bieszczad są bez dwóch zdań świetne i nieszablonowe.

Jak widać, autorka wpisu wprost zaznacza, że jej wypowiedź ma charakter poetycki, a tym samym oczekuje odpowiedniej reakcji adresatów.

---

8 Wyrazisty przykład stanowi postać Antonio Carotenutiego, kochliwego marszałka z włoskiego filmu *Chleb, miłość i...* (1955), lub pochodząca z książki Jana Twardowskiego pt. *Dziecięcym piórem* postać fryzjera, który mówi wierszami.

### 3.3. Eksponowanie kontekstu

Kontekst jest pojęciem szerokim. Zbigniew Nęcki (2000: 92 i n.) rozróżnia kontekst językowy (semantyczny), interpersonalny, instrumentalny (zadaniowy) i kulturowy. Nie sposób omówić w ramach tego artykułu wszystkich możliwych wpływów kontekstu na obszar EAM, dlatego zwrócimy uwagę na wybrane zjawiska.

Jednym z najważniejszych elementów kontekstu w komunikacji estetycznej jest nadawca, zwłaszcza jego wygląd, mówienie, zachowanie odpowiadające przyjętym w danej społeczności wzorom estetycznym. Zwykłą prognozę pogody w telewizji należy potraktować jako estetyczny makroakt mowy wówczas, gdy widzowie doznają przyjemności estetycznej na widok pięknej prezenterki czy też przystojnego prezentera. Zjawisko to szeroko występuje w mediach: jak pisze M. Lisowska-Magdziarz (2019: 62), prezenterzy programów informacyjnych w telewizji są „użytkowani marketingowo”, tzn. prezentowani jako „twarze” stacji i w ten sposób „poddawani celebrytyzacji i estetyzacji”. Tym się tłumaczy notoryczne wykorzystywanie młodych, atrakcyjnych kobiet w popularnych programach informacyjnych i rozrywkowych.

Liczy się nie tylko ten, kto mówi, lecz także – w przypadku wyrażen reprodukowanych – ten, kto jest twórcą wyrażenia. Pod tym względem najbardziej regularne są odwołania do wypowiedzi znanych artystów (m.in. literatów), a także cytowanie fragmentów dzieł artystycznych. Sam fenomen książki artystycznej wpływa na estetyczny charakter odbieranych treści. W związku z tym można przywołać fragment z powieści Gustave’a Flauberta *Pani Bovary*:

- (32) [...] Myślała i starała się dociec znaczenia słów: szczęście, namiętność, upojenie, słów, które tak pięknie brzmiały w książkach.

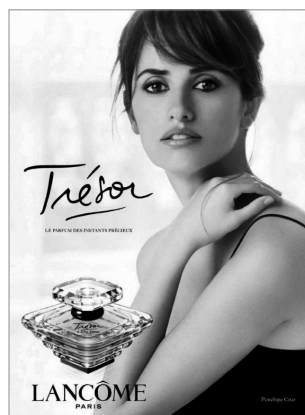
Innym ważnym elementem kontekstu jest scena komunikacji. Pewne miejsca (muzeum, teatr, sala koncertowa itd.) mają skonwencjonalizowane skojarzenia estetyczne, przyczyniają się więc do tego, że wypowiedziane na ich tle komunikaty niosą w sobie dodatkową estetyczność. Przykładem może być *ready-made* – formacja artystyczna polegająca na wtórnej estetyzacji przedmiotów codziennego użytku. Zjawisko to jest możliwe dzięki ułożeniu przedmiotu w odpowiednim kontekście, jak w przypadku słynnej „Fontanny” Marcela Duchampa – pisuaru, który zaprezentowano na wystawie Salonu Artystów Niezależnych w Nowym Jorku w 1917 r. Z pragmatycznego punktu widzenia istotne są tu nie tylko konkretny prezentowany obiekt i scena, lecz przede wszystkim świadomość odbiorców, że cała sytuacja komunikacyjna została celowo zaprogramowana przez nadawcę (dyrekcję muzeum wraz z artystą).

Informacja estetyczna może być zakodowana w tle przekazu głównego, np. w postaci wizualnej. Zabieg ten jest szeroko wykorzystywany w reklamach wizualnych

(jako estetycznych makroaktach). Za przykład może posłużyć plakat z kampanii reklamowej perfum marki Gucci Bloom (zob. rys. 1): oddziaływanie estetyczne realizuje się tu za pomocą wizerunku kwiatów i ciała młodej kobiety (modelką na plakacie jest aktorka Dakota Johnson). W podobny sposób w reklamie perfum firmy Lancôme jest wykorzystywany wizerunek aktorki Penélope Cruz (rys. 2).



Rys. 1. Reklama marki perfum Gucci Bloom



Rys. 2. Reklama marki perfum Lancôme

Postawienie akcentu na otoczeniu przekazu jest szczególnie charakterystyczne dla sztuki postmodernistycznej, w której szeroko stosowana jest swego rodzaju inscenizacja. Maria Anna Potocka (2007: 93) pisze o celowym wykorzystaniu przez artystów „dzieł medialnie zaskakujących”, np. obrazów, którym na wystawach towarzyszą sterty ziemi, popiołu, stare pudła, kamienie, kawałki drutu itp.

### 3.4. Sposób prezentacji komunikatu

EAM mogą być realizowane przy wykorzystaniu specyficznego sposobu prezentacji treści. Potencjał estetyczny zawarty jest m.in. w fonetycznej realizacji wypowiedzi, tzn. z wykorzystaniem takich środków, jak artykulacja głosek, tempo mowy, rytm, prozodia i akcent frazowy (chodzi tu więc o ten aspekt lokucji). Istnieje potoczne przekonanie o „ładnym mówieniu” czy też „ładnym wymawianiu” – por. replikę na forum internetowym:

(33) Moja mama uważa, że każde imię jest ładne, gdy się je ładnie wymawia.

Taka charakterystyka („ładnie wymawia”) jak najbardziej przystaje np. do Roberta Makłowicza – prezentera popularnych programów kulinarnych w telewizji. Anna Soćko (2014: 86) zwraca uwagę, że mowa R. Makłowicza obfituje

w wyszukane, czasem archaizowane słownictwo, metafory, porównania, epitety i inne figury retoryczne, a poza tym charakteryzuje się staranną – niekiedy wręcz hiperpoprawną – wymową.

W komunikacji zapośredniczonej na intencję pragmatyczną nadawcy mogą wskazywać formy graficznej edycji tekstów i, ogólnie rzecz biorąc, to, co się składa na *corporate design* czy *editorial design*. W tym celu wykorzystywane są specjalne czcionki ozdobne (w tym fonty kaligraficzne), inicjały, skład tekstu, papier, design okładki itd.

W programach telewizyjnych ważną rolę odgrywa scenografia, wygląd studia i pleneru, a także wygląd tła. Wraz z rozwojem technologii projektowych wystrój studiów staje się coraz bardziej dynamiczny i estetyczny. Szeroko stosowane są technologie typu *blue box*, pozwalające na komputerowe generowanie środowiska (np. pięknych krajobrazów), w którym występują prezenterzy telewizyjni.

## Zakończenie

Oddziaływanie estetyczne realizuje się na dwóch poziomach struktury pragmatycznej wypowiedzi. Informacja estetyczna pierwszego planu stanowi cechę konstytutywną tekstów literatury pięknej, a także gatunków werbo-wizualnych (należących np. do liberatury). O wiele ciekawsze (gdyż mniej opisane) są wypadki, gdy informacja estetyczna jest realizowana na drugim planie wypowiedzi, w strukturze synkretycznych aktów mowy. Można by je zinterpretować jako formy estetyzacji różnych aktów mowy, ale z funkcjonalnego punktu widzenia za zastosowaniem różnego rodzaju środków upiększenia komunikatu, podobnie jak w wypadku dzieła artystycznego, stoi afektotwórcza intencja nadawcy. Fakt, że nie znajduje ona wyrazu w bezpośrednich wykładnikach illokucyjnych (takich jak czasowniki performatywne), ma znaczenie drugorzędne, jako że intencja ta jest zasadniczo rozpoznawalna (możliwa do rozpoznania), a specyficzny status EAM polega właśnie na tym, że formy zaimplementowania intencji afektotwórczej mają charakter pośredni.

## Literatura

- BARTHES R., 1957, *Mythologies*, Paris.
- BRZEZIŃSKI J., PIĄTKOWSKI C., 1998, *Kategoria poetyzmu leksykalnego w analizie lingwistycznej tekstu artystycznego*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” LIV, s. 5–12.
- DIJK T.A. VAN, 1992, *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, „Longman Linguistics Library”, t. 21, London.
- FINGERHUT J., PRINZ J.J., 2020, *Aesthetic Emotions Reconsidered*, „The Monist” 103, nr 2, s. 223–239, <https://doi.org/10.1093/monist/onzo37>.

- GORZELANA J., 2014, *Poetyzmy i ich funkcja w poezji religijnej polskiego oświecenia (na wybranych przykładach)*, „Opera Slavica” XXIV, nr 1, s. 11–20.
- GRICE H.P., 1989, *Studies in a Way of Words*, Cambridge – London.
- HOBOM H.-Ch., 1991, *Der ästhetische Text als Depositum von Weisheit*, [w:] A. Assman (red.), *Weisheit. Archäologie der literarischen Kommunikation III*, München, s. 547–554.
- HTC: HTC – Design, HTC Polska, [on-line:] <https://www.htc.com/pl/smartphones/htc-10-lifestyle-design>.
- JAKOBSON R., 1960/1989, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] idem, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, red. nauk. i wstęp M.R. Mayenowa, „Biblioteka Myśli Współczesnej. Seria z Kostką”, Warszawa, s. 77–124.
- KIKLEWICZ A., 2004, *Podstawy składni funkcjonalnej*, Olsztyn.
- KIKLEWICZ A., 2020, *Ėstetičeskij aspekt vozdejstviâ SMI (na primere žurnalistiki i Interneta)*, „Filologiczne nauki” 6, s. 16–24.
- KWESI R., 2019, *Semantic Meaning and Content: The Intractability of Metaphor*, „Studia Semiotyczne” XXXIII, nr 1, s. 105–134, <https://doi.org/10.26333/sts.xxxiii.07>.
- LEWIŃSKI P., 2017, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, [w:] M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication Design”, Wrocław, s. 35–120.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2019, *Znaki na uwieży. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków, <https://doi.org/10.12797/9788381381178>.
- LOTMAN J.M., 1970, *Struktura hudożestvennogo teksta*, Moskwa.
- LOTMAN J.M., 1972, *Analiz poëtičeskogo teksta*, Leningrad.
- MAYENOWA M.R., 1974, *Poetyka teoretyczna. Zagadnienia języka*, „Vademecum Polonisty”, Wrocław.
- MSZANA: „Granice mojego języka wyznaczają granice mojego świata” – Dzień Języka Ojczyściego w Zespole Szkoły i Przedszkola w Mszanie Górnej, [on-line:] <https://www.mszana.pl/galerie,2478.html>.
- MYDLARZ K., 2020, *Granice mojego języka wyznaczają granice mojego świata*, *Gazzetta Italia*, 7 V, [on-line:] <https://www.gazzettaitalia.pl/pl/granice-mojego-jezyka-wyznaczaja-granice-mojego-swiata>.
- MYTYCH-FORAJTER B., 2010, *Czułe punkty Grochowiaka. Szkice i interpretacje*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach”, nr 2813, Katowice.
- NĘCKI Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- PAZURA S., 1990, *Pojęcie uczucia estetycznego w teorii Maxa Raphaela*, „Sztuka i Filozofia” 3, s. 171–183.
- POTOCKA M.A., 2007, *Estetyka kontra sztuka. Kompromitacja założeń estetycznych w konfrontacji ze sztuką nowoczesną*, Warszawa.
- SKUBALANKA T., 1984, *Historyczna stylistyka języka polskiego. Przekroje*, „Vademecum Polonisty”, Wrocław.
- SKUBALANKA T., 2002, *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Lublin.
- SŁAWIŃSKI J., 1974, *Dzieło, język, tradycja*, Warszawa.
- SOĆKO A., 2014, *Kreatywność językowa Roberta Makłowicza: styl językowy programu TV „Makłowicz w podróży”*, „Prace Językoznawcze” XVI, nr 2, s. 81–93.
- SZYMAŃSKA B., 2002, *Haiku i literatura polska przełomu XIX i XX w. O estetycznej wartości nastroju*, „Estetyka i Krytyka” 2, nr 1, s. 1–33.

- USJP: S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I–IV, Warszawa 2003.
- WIDERSKI J., 2016, *Metafora jako środek kreacji w reklamie*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 17, nr 1, s. 13–16.
- WIERZBICKA A., 1973, *Akty mowy*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Semiotyka i struktura tekstu. Studia poświęcone VII Międzynarodowemu Kongresowi Sławistów, Warszawa 1973*, Wrocław, s. 201–219.
- WSZOŁEK M., 2016, *O dwóch dyskursach mówienia o reklamie*, [w:] M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, „Seria Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 43–56.

**Aesthetic Acts of Speech as a Subject of Pragmalinguistics:  
Status, Functions, Forms: Part 2  
Abstract**

Aesthetic speech acts, i.e. affect-creating speech acts that are produced by the sender to make the receiver have an aesthetic experience, may be fulfilled in four different ways. They are produced by means of semantic content which is conventionally associated with beauty or ugliness. They may also be fulfilled through operations on the form and structure of a speech act. The next way is to produce them using a context that contains objects of aesthetic value. The last type of aesthetic speech acts arises when they are uttered in a specific, aesthetic manner.