

Bralczyk, Jerzy

Z życia nauki i życia Towarzystwa : Sytuacja nauk humanistycznych w świecie współczesnym : (Konferencja – Warszawa, 21 II 2003) : Czy humanistyka jest atrakcyjna?

Rocznik Towarzystwa Naukowego Warszawskiego 66, 57-62

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jerzy Bralczyk

CZY HUMANISTYKA JEST ATRAKCYJNA?

Tytuł referatu miał być atrakcyjny. Jego miejsce – na zakończenie obrad – także. Również jego nieco felietonowa forma ma mu atrakcyjności przysporzyć. Zresztą temat całej konferencji uważam za bardzo atrakcyjny.

Retoryka wystąpienia publicznego stoi atrakcyjnością. Naturalne i jednocześnie teoretycznie opracowywane metody uatrakcyjnienia wywodu mają służyć usatysfakcjonowaniu słuchacza. Tytuł tego tekstu mieści też słowo „atrakcyjny”. Bierze się to stąd, że samo pojęcie atrakcyjności uważam za myślowo atrakcyjne – co za tym idzie, dla mnie słowo „atrakcyjny” jest homologiczne.

Jednym z czynników uatrakcyjnienia tekstu jest aktywizacja odbiorcy przez pytania. W tytule jest zatem pytanie. Ściśle: pytanie o rozstrzygnięcie – jak się wydaje, charakterystyczne dla popularyzatorskich ujęć dyscyplin humanistycznych. Gdy w naukach przyrodniczych stawia się wciąż pytania o to, ile, co, jak, dlaczego – humanista często staje przed pytaniem, zadawanym zarówno przez siebie, jak przez innych: czy? Takie pytania o rozstrzygnięcie to najczęściej pytania z tezą i antytezą. A odpowiedzi bywają nie tylko: tak lub: nie. Bardzo często, zwłaszcza w publicznej popularyzacji, odpowiedź może brzmieć: i tak, i nie. Taka ambiwalentna odpowiedź często właśnie uchodzi za bardziej atrakcyjną.

Tak atrakcyjne pojęcie atrakcyjności funkcjonuje czasem w opozycji do innych pojęć niż tylko nieatrakcyjność. Przymiotnik „atrakcyjny” to antonim nie tylko dla „nieciekawych”, „nudnych”. W pewnym sensie, w wielu użyciach, atrakcyjność jest kontrastowo, opozycyjnie zestawiana z takimi wartościami jak powściągliwość, rzetelność, powaga. Zdarza nam się myśleć, że coś, co jest atrakcyjne, zwłaszcza gdy ta atrakcyjność została mu intencjonalnie nadana, może być przez to mniej naukowe, a nawet mniej zgodne z prawdą.

Atrakcyjność ma w sobie wiele z rozrywki, tak często niezgodnej z powagą badań. W podstawowej opozycji „wysoki” vs „niski” atrakcyjność jest po „niskiej” stronie – jak kultura popularna wobec wysokiej, jak muzyka rozrywkowa wobec poważnej. Atrakcyjność jest ułatwieniem dla odbiorcy, ale nie jest powodowana jego interesem, nie jest też dla jego nauki. Jest

jakimś schlebaniem jego gustom, odczytywanym jako niezbyt wyrafinowane. Zakłada przy tym konieczność rezygnacji z czegoś, prawdopodobnie ważniejszego. Przez uatrakcyjnienie traci się część tego, co prawdziwe.

Atrakcyjność to kryterium powodzenia. To właściwie samo powodzenie. To cecha oczywiście relacyjna, związana ze stosunkiem podmiotu (właściwie: odbiorcy jakichś szeroko rozumianych treści) do postrzeganego obiektu, ale coraz częściej to cecha absolutywizowana, intuicyjnie i potocznie przypisywana rzeczom, procesom, zjawiskom. Najczęściej: ludzkim twórcom.

W „obiegu publicznym” wskazana wcześniej opozycja atrakcyjność vs rzetelność nieco się dezaktualizuje. Atrakcyjność ma coraz częściej wymiar aksjologiczny, przy czym, jak się zdaje, jej aksjologiczność traci naturalny dla niej charakter „meta”. Przy relatywizmie aksjologicznym atrakcyjność staje się dobrym narzędziem opisu, dobrym kryterium oceny. Chcemy oceny i chcemy obiektywizmu, zapominając o subiektywnej naturze ocen. Nie wiemy, co to obiektywizm – może zresztą jest niemożliwy, co mogłaby potwierdzać pewna interpretacja teorii nieoznaczoności. Proteza obiektywizmu, którą jest intersubiektywizm, nie jest szczególnie satysfakcjonująca. Potrzebna jest obiektywizacja.

Atrakcyjność, mimo swej relacyjności, tutaj właśnie pewną drogę otwiera. Jak jest? Tak, jak widzimy. Jak nam się zdaje. A właściwie: jak widzi większość. Jak się ludziom zdaje. Szczególnie pożądanymi informacjami medialnymi stają się publikowane wyniki sondaży, sprawozdania z rankingów. Ważność kategorii odbiorcy sprawia między innymi, że jakość jest determinowana przez odbiór.

Ta szczególna manifestacja przewrotu kopernikańsko-kantowskiego sprawia, że nasze postrzeganie (postrzeganie indywidualne, grupowe, społeczne) jest nie tylko obiektem badań, ale publicznym weryfikatorem. Ekstremalnym przykładem jest tu jeden z popularnych teleturniejów, który bazuje na przeświadczeniach, traktując je jako stany rzeczy. Wygrywa w nim ten, kto nie tyle wie, jak jest „naprawdę”, ile wie, jak myślą inni, do niego podobni. W tym świecie wieloryb może być rybą, nietoperz ptakiem.

Prymat odbiorcy i jego widzenia świata nad nadawcą i jego światem, a ściśle: weryfikacja świata nadawcy według wyobrażeń tego nadawcy o (często hipotetycznych) wyobrażeniach odbiorcy dotyczących świata jest zupełnie naturalna w działaniach reklamowych. Może być także zrozumiała w propagandowych działaniach politycznych. Jest do pewnego stopnia wy tłumaczalna w działaniach artystycznych. Czy jest, czy może być jakoś usprawiedliwiona w działaniach naukowych?

Nauki przyrodnicze na pewno są wolne od tego syndromu – choć literacki obraz wioski, której mieszkańcy ustalili w głosowaniu, że Ziemia

jest płaska, nie jest niedorzeczny. W humanistyce jednak czynnik atrakcyjności jest zbyt ważny. Przy tym – granice między badaczem i recenzentem, teorią i krytyką nie są aż tak ostre, żeby w potocznym postrzeganiu licencje badacza były w odróżnieniu od licencji krytyka nadmiernie ograniczone. Tendencyjność historyków nie jest postrzegana jako przywara uniemożliwiająca im funkcjonowanie w nauce, różnice w gustach literaturoznawców są uważane za w pełni uprawnione, a nawet pożądane.

Sprzyja temu również publiczne rozpoznawanie preskryptywnej, normatywnej strony ustaleń humanistów. Od nich to przecież właśnie oczekuje się doradztwa lekturowego i ogólnoartystycznego, interpretacji zdarzeń społecznych i politycznych, wreszcie wskazówek dobrego funkcjonowania w świecie, m.in. właściwego używania języka. Wraca dawna królowa dyscyplin humanistycznych – retoryka, w wymiarze teoretycznym, lecz także w swoim normatywnym wcieleniu.

Dla ogromnej części ludzkiej populacji postrzegany świat jest przede wszystkim światem pokazywanym przez media. Co za tym idzie, światem wybranym do pokazywania ze względu na cechę zwana ogólnie „medialnością”. Kryteriami, którymi kierują się media w wyborze „świata do pokazywania” są słuchalność, oglądalność i czytelność. Czyli – różne postaci zachowań jako konsekwencje atrakcyjności przekazów medialnych. Np. zagadnienia nauki są w mediach obecne, jeśli atrakcyjność tych zagadnień jest potwierdzona badaniami dotyczącymi oglądalności itp.

Możliwe, że trzeba już mówić o pewnej autonomizacji czy autotelizacji atrakcyjności. Samo słowo „atrakcyjny” już dobrze funkcjonuje w charakterze oceny czystej, czyli prostej werbalnej aksjologizacji. W codziennym użyciu stosunkowo jeszcze niedawno znaczenie tego słowa wiązało się najczęściej z oceną estetyczno-społeczną. Atrakcyjny był np. interesujący czy przystojny człowiek. Dziś coraz częściej stosuje się je do określenia np. poglądu, sposobu myślenia czy systemu. Dawne proste „dobry” jest zbyt ogólne, „słuszny” – ideologiczne, „pozytywny” czy „postępowy” – anachroniczne. Atrakcyjność staje się zatem kryterium podstawowym, tym lepszym (atrakcyjniejszym), że daje coś, co może zastąpić nieosiągalny przecież postulat obiektywizmu. Przy tym już Arystoteles ustalił, że to jest naprawdę dobre i ważne, co dobre i ważne dla wielu.

Za ważne i godne pokazywania uznawane są zatem rzeczy ważne i godne pokazywania. Ludźmi popularnymi są tacy, którzy są uznani za popularnych. Sławni są sławni swoją sławą. W języku słychać pewne objawy takiego „zapośredniczonego” stosunku do świata. Często słyszymy, że potrzebne jest poczucie bezpieczeństwa (nie tyle samo bezpieczeństwo, ile

właśnie jego poczucie) lub że ważna jest świadomość sukcesu (bardziej niż sam sukces).

Co zatem jest (bywa) atrakcyjne dla ludzi, czyli uznawane za atrakcyjne przez media? Czy humanistyka mieści się w tym spektrum atrakcyjności? I co z humanistyki może być najatrakcyjniejsze?

W prostym rozumieniu atrakcyjniejsze do pokazywania przez media jest np. to, co krótsze, co względnie proste, raczej szybkie, oczywiście wyróżniające się (wyraziste, nietypowe czy nieoczekiwane), ale także co bliskie ludziom i wyjaśniające (choćby pozornie). Żeby coś było w przekazie informacyjnym czy publicystycznym atrakcyjne, powinno być chwytliwe nazwane, dające się zredukować do interesujących formuł, terminów czy aforystycznie ujmowanych tez. Dobrze widziany jest paradoks: takie terminy jak *inteligencja emocjonalna*, takie określenia jak *neurolingwistyczne programowanie* czy takie tezy jak *koniec historii* mają znaczny potencjał atrakcyjności.

Takie ujęcia często charakteryzują się ogólnością, nieokreślonością, wieloznacznością. Ale atrakcyjne bywają też ujęcia o wyraźnych znamionach ścisłości, jawnie weryfikowalne lub jako takie pokazywane: mówiące o danych, faktach, liczbach. Odpowiadają one na zapotrzebowanie odbiorcy, który chce wiedzieć, jak jest naprawdę, zwłaszcza gdy to „naprawdę” jest odmienne od dotychczasowych twierdzeń czy przekonań. Takie przekazy mogą być interpretowane jako odpowiedzi na ważne pytania. Gdy komunikat medialny rozpoczyna się od formuły *okazuje się*, że lub podobnej, odbiorca ma prawo mieć wrażenie, że oto uczestniczy w ważnym stwierdzeniu. Jeśli przy tym dowiadujemy się czegoś o sobie, jacy naprawdę jesteśmy, co naprawdę zrobiliśmy, co naprawdę lubimy czy co naprawdę myślimy – nasza satysfakcja może być znaczna.

Humanistyczne dyscypliny tworzą twierdzenia, metaforycznie rzecz ujmując, miękkie, formułowane w miękkich językach. Dawne przeciwstawienie języków miękkich i twardych jest do tej pory sugestywne i atrakcyjne. Języki twarde charakteryzują się precyzją, brak w nich redundancji, powtórzeń, polisemii i synonimii, sformułowane w nich twierdzenia są jednoznaczne. Nauki ścisłe, zwłaszcza matematyka i logika matematyczna takie języki tworzą. Cechy języków twardych mają też kody, w których porozumiewają się specjaliści, nastawione na pojemność i jednoznaczność komunikacji. Terminologia tych języków sprawia, że bywają „zamknięte” – integrując posługujących się nimi, ograniczają dostęp do nich innym, z zewnątrz.

Języki miękkie charakteryzuje bogactwo wyrazu, częsta niejednoznaczność, metaforyczne ujmowanie świata. To samo może być nazywane na wiele sposobów, a jedna nazwa może odnosić się do wielu bytów. Klasycznym

językiem miękkim jest język poezji, w którym wielość interpretacji jest założoną cechą. Sztuka jest w ogóle terenem języków miękkich, a dyscypliny humanistyczne prezentują także język miękki – przy tym otwarty, nastawiony na pozyskiwanie coraz to nowych odbiorców. Stąd też bierze się tak łatwa, a nieraz niebezpieczna ich ideologizacja.

Naukowość jest raczej „twarda” – „humanistyczność” – miękka. Rodzi to pewne wątpliwości co do logiczności połączenia frazeologicznego „nauki humanistyczne” (wolę je więc nazywać „dyscyplinami”, choć właśnie charakteryzujący je brak zdyscyplinowania i to określenie podważa). Ale w społecznym medialnym przekazie to szczególne połączenie miękkości i twardości może sprzyjać atrakcyjności sądów z tego zakresu. Atrakcyjne jest bowiem to, co ustalone. A także to, co wielorako interpretowalne. I, oczywiście, to, co związane z ludźmi.

Fakty, daty, liczby, reprezentujące „twardą” stronę humanistyki, bywają wdzięcznym przedmiotem komunikatów medialnych. Odkrycia faktów historycznych, dokumentów czy wykopalisk, eksperymentalne potwierdzenia tez psychologicznych i socjologicznych, empiryczne stwierdzenia zależności zjawisk czy statystyczne odpowiedzi dotyczące pytań o charakterze społecznym – to wszystko tematy właśnie atrakcyjne, wielokrotnie poruszane. „Styki” nauk humanistycznych, społecznych i ścisłych dają poczucie ważności, ścisłości i głębi. Pojawia się też popularyzacja takich zachowań czy akcji, jak np. mierzenie ilorazu inteligencji. Czasami z ograniczoną zgodą środowisk naukowych.

To, co mierzalne, weryfikowalne czy „do ostatecznego ustalenia” jest tym bardziej atrakcyjne, im bardziej dotyczy nas, ludzi. Co jest lub może być jakoś funkcjonalizowane. Odpowiedzi na pytania o recepty, na pytania „jak?” zawsze będą atrakcyjne, zwłaszcza jeśli są podbudowane nauką lub jej pozorami. „Naukowe” horoskopy, psychozabawy, mówiące, jacy jesteśmy i co z tym zrobić, są obecne w bardzo popularnych mediach od dawna. Dziś również w wielu pismach z wyższych półek można znaleźć aplikacje czy pseudoaplikacje naukowych tez czy odkryć. Liczba poradników i podręczników dotyczących lepszego społecznego funkcjonowania czy radzenia sobie z samym sobą rośnie. Dowiadujemy się z nich, jacy jesteśmy i co z tego wynika, jak lepiej żyć, jak skuteczniej się komunikować, jak odnieść sukces, jak wpływać na ludzi, a nawet jak zdobyć charyzmę i jak zachowywać się spontanicznie. Książki o tej tematyce stoją najczęściej w działach nazwanych „psychologia”. Posługują się często językiem zbliżonym do naukowego, tym samym zresztą językiem coraz częściej publicystyka opisuje zjawiska społeczne.

Media mają własne pytania, prowokujące atrakcyjne odpowiedzi. Z pewną złośliwością można te pytania nazwać „dyżurnymi”. Zazwyczaj są to pytania z założeniami. Każda dyscyplina ma pewien względnie stały zestaw takich pytań, ma go też językoznawstwo polonistyczne. Niektóre z nich to pytania wiążące się z „twardą” stroną. Ile jest gwar w Polsce? Ile Polacy znają słów? Ile błędów można zrobić w takim to a takim tekście? Większość z nich to jednak pytania o rozstrzygnięcie. Czasem są łatwiejsze, czasem odpowiedź jest niemożliwa. Czy Polacy potrafią się porozumieć? Czy mówimy jednym językiem polskim? Czy język polski się zmienia? Czy się bogaci? Czy polszczyzna przetrwa? Czy Polacy rozumieją teksty?

Z góry można przewidzieć, czego będą dotyczyły pytania do polonisty – językoznawcy: zapożyczeń, wulgaryzmów, języka seksu i płci, języka polityki i reklamy, zmian w języku wywołanych wprowadzeniem nowych technik. Wokół tych wątków krążą wywiady z polonistami – językoznawcami i, choć trudno coś nowego na te tematy powiedzieć, publiczność wydaje się wciąż odpowiedziami zainteresowana. Tego zresztą wciąż też dotyczą listy, nadchodzące do redakcji programów radiowych i telewizyjnych oraz do pism zajmujących się popularyzacją tej wiedzy.

Przedmioty humanistyczne w szkołach podstawowych, gimnazjach i liceach są dla większości uczniów atrakcyjniejsze niż przedmioty ścisłe. Humanistyczne kierunki na wyższych uczelniach cieszą się ciągle bardzo dużym zainteresowaniem, mimo że trudniej wyobrazić sobie przyszłość po ich ukończeniu. To, co humanistyczne, wiąże się z wyrażaniem siebie, z bezpośrednim przeżyciem, ze sferą „od razu dostępną”, żeby przywołać dawną myśl Diltheya. Przyroda jest obca, jest z zewnątrz – humanistyka dopuszcza, jeśli nie zakłada, atrakcyjną dla młodego człowieka introspekcję. Ta sfera jest zatem niejako z natury atrakcyjna.

Dziś w znacznym stopniu atrakcyjność jest medialnie stymulowana. Media nie tylko polują na to, co atrakcyjne, lecz także stwarzają atrakcyjność. To one stawiają pytania, najczęściej zresztą znając (i sugerując) dobre, właściwe odpowiedzi. W humanistyce trudno o naukową sensację, o przełomowe nowości, o rewolucyjne odkrycia. Żeby nauki czy raczej dyscypliny humanistyczne były atrakcyjne, żeby humanistyka była atrakcyjna, potrzeba pewnych działań uatrakcyjnających. Wiemy o tym także my, popularyzatorzy nauki czy raczej wiedzy. Trochę się tego czasem wstydzimy, ale tylko trochę.