

ESTETYKA KOMUNIKACJI JAKO WYRAZ GRZECZNOŚCI

Małgorzata Laskowska

 orcid.org/0000-0003-2192-9006

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ABSTRACT

Aesthetics of Communication as an Expression of Politeness

The main purpose of this article is to determine the extent to which the aesthetics of communication is an expression of politeness. Particular attention will be paid here to the importance of the aesthetics of verbal and non-verbal communication. This research objective can be presented in the following specific questions: In what sense can the aesthetics of communication be a form of politeness in communication? How does the aesthetics of verbal and nonverbal communication manifest itself? The article is a literature review; therefore, the method of critical analysis of the subject literature was primarily used. The answers to the above-mentioned questions, obtained as a result of the conducted analysis allowed to recommend standards of being polite in communication, taking into account the aesthetic forms of communication.

Keywords: aesthetics, nonverbal communication, verbal communication, politeness, beauty

Znajomość estetycznych form wyrazu odgrywa w komunikacji ogromną rolę. Dzięki niej można lepiej zrozumieć przekaz oraz odpowiednio go interpretować. W tym kontekście estetyczna komunikacja może stanowić wyraz grzeczności wobec jej odbiorców. Celem niniejszego opracowania jest określenie tego, na ile estetyka komunikacji świadczy o grzeczności osoby komunikującej się. Szczególna uwaga zostanie tu zwrócona na znaczenie estetyki wypowiedzi oraz na zachowania, postawy w porozumiewaniu się z innymi. Tak sformułowany cel badawczy można wyrazić w następujących pytaniach: czym jest estetyka komunikacji? Na ile i w jakim znaczeniu estetyka komunikacji jest wyrazem grzeczności względem rozmówcy? Jakie znaczenie w postrzeganiu bycia grzecznym odgrywa estetyka komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej? Odpowiedzi na te pytania pozwolą zaproponować

standardy bycia uprzejmym w komunikacji z uwzględnieniem estetycznych form przekazu.

Ze względu na to, że artykuł ma charakter przeglądowny, zdecydowano się na użycie metody analizy zawartości literatury przedmiotu. Proces badawczy podzielono na kilka etapów. W pierwszej kolejności zebrano literaturę, biorąc pod uwagę przede wszystkim klasyków teorii uprzejmości oraz estetyki komunikacji. Po wstępnej analizie zdefiniowano najbardziej kluczową dla analizy terminologię (estetyka, estetyka komunikacji, grzeczność). Na kolejnym etapie badawczym doprecyzowano problem badawczy i uszczegółowiono pytania badawcze, decydując się głównie na zawężenie tematyki do komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej. Na końcu dokonano syntezy, ukazując standardy bycia uprzejmym w komunikacji z uwzględnieniem estetycznych form przekazu.

Rozumienie estetyki komunikacji

Termin „estetyka” pochodzi z języka greckiego od *aisthetikos*, co dosłownie oznacza „dotyczący poznania zmysłowego”, ale także „wrażenie zmysłowe, percepcja”, „wrażliwy” (Fenner 2003, s. 7). Jest to teoria piękna i sztuki, a także nauka filozoficzna o pięknie – jego doświadczeniu, przeżyciach z nim związanymi (Veereswar, Sharma 2008). Atrybuty piękna to: doskonałość, blask, harmonia, równowaga, symetria, proporcja, synteza duchowa i materialna, synteza zewnętrzna i wewnętrzna, jakość (Moutsopoulos 1976, s. 37–38; Solomon, Ashmore, Longo 1992), ale także łaskawość, subtelność, delikatność, finezja, elegancja, naturalność, szlachetność (Petrovici 2016). Dla badaczy komunikacji werbalnej szczególnie cennym dziełem w zakresie estetyki jest dzieło pt. „Refleksje o poezji” (1735) autorstwa Alexandra Baumgartena, któremu przypisuje się wprowadzenie do dyskursu naukowego terminu „estetyka” (Karkowski 2019).

Połączenie estetyki i medioznawstwa to – zdaniem Lva Manovicha – „unikalny związek”, ponieważ jest on bardzo ważny dla współczesnego przemysłu kulturalnego, ale również dla tworzenia mediów przez odbiorców (Manovich 2017). W dobie Instagrama, Pinteresta, czyli mediów społecznościowych, estetyka w mediach i komunikacji zdecydowanie zyskała na znaczeniu. Stąd też – jak zauważa badacz – mamy dziś do czynienia z „rewolucją estetyczną” (*aesthetic revolution*) w mediach, która w rzeczywistości trwa od lat dziewięćdziesiątych XX wieku za przyczyną ekspansji internetu, technologii cyfrowej i oprogramowania wizualnego. Z jednej strony – w erze szybkich przekazów – zauważa się tendencję do zerwania z dbałością o formę, a z drugiej przeciwnie – poszukiwanie wciąż piękniejszych środków wyrazu. W erze darmowych programów graficznych takich, jak np. Canva, niemalże każdy może wciąż doskonalić swój estetyczny warsztat współczesnego komunikatora oraz zaspokajając potrzebę estetycznego przekazu informacji (Manovich 2017; Laskowska 2018, s. 32–64).

Piękno – obok prawdy i dobra (Arystoteles) – od zawsze spełnia ważną rolę w komunikacji. Zgodzą się z tym nie tylko graficy (profesjonaliści i amatorzy),

pracujący nad pięknem komunikacji wizualnej, ale także mówcy odpowiedzialni za piękno wypowiedzianego słowa lub pisarze kreujący piękno piórem i słowem pisanym. I w końcu piękno stanowi istotny element komunikacji interpersonalnej oraz intrapersonalnej: „Choćbyśmy cały świat przemierzali w poszukiwaniu Piękna, nie znajdziemy go nigdzie, jeśli nie nosimy go w sobie” – pisał Ralph Waldo Emerson (Emerson 2020). W tym znaczeniu piękno stanowi fundament estetycznych doznań w komunikacji.

Autorami teorii estetyki komunikacji są Mario Costa i Fred Forest. Teoria ta odnosi się do badań nad komunikacją, technologią z uwzględnieniem artystycznych i estetycznych praktyk. W myśl tego ewolucję komunikacji należy postrzegać przez pryzmat zmysłów, wrażliwości w jej odbiorze i doświadczeniu. W teorii estetyki komunikacji piękno stanowi kluczową jej interpretację. Można bowiem rozwój komunikacji ukazać poprzez ewolucję piękna w niej lub jego brak. Można również potencjał tkwiący w komunikacji przedstawić przez pryzmat siły i znaczenia piękna w komunikacji. Jest to zatem nowe spojrzenie na komunikację i procesy z nią związane (Costa 1999a, 1999b, 2003).

Pojęcie estetyki komunikacji należy odróżnić od estetyki mediów (*media aesthetics*). Estetyka mediów to teoria zmysłowej percepcji mediów i dlatego zakłada badania mediów z uwzględnieniem m.in. historii sztuki, filmoznawstwa, literaturoznawstwa. Łączy przestrzeń estetyki, technologii oraz mediów, a jej badawcze korzenie sięgają m.in. filozofii mediów (Friedrich Kittler), ekologii mediów (Marshall McLuhan, Neil Postman), kultury wizualnej (William John Thomas Mitchell). Estetyka mediów obejmuje badania mediów – ich znaczenie i sens przekazu – w ekspresji kulturowej. Jest to zatem krytyczna analiza ekspresji kulturowej oraz technologii zmysłów (Chun i Keenan 2015).

Tym, co łączy te teorie – estetykę komunikacji i estetykę mediów – jest znaczenie formy oraz treści, a przede wszystkim stosowne połączenie tych elementów. Sama treść przekazu nie wystarcza bowiem do skutecznego przekazu. Dużą, a niekiedy decydującą rolę w przekazie, odgrywa forma. Estetykę przekazu wyraża natomiast nie jedynie forma, ale również treść (Petrovici 2016).

Grzeczność w komunikacji

Człowiek grzeczny to dobrze wychowany i uprzejmy. Gabriele Kasper uprzejmość definiuje jako racjonalne, a jednocześnie pragmatyczne aspekty mowy zakorzenione w ludzkiej potrzebie utrzymywania relacji i unikania konfliktów (Kasper 1990, s. 194). Z kolei według Penelope Brown w grzeczności charakterystyczne jest szczególnie to, że w jej komunikowaniu uwzględnia się uczucia i potrzeby drugiego (Brown 1980, s. 114).

W naukach humanistycznych (np. w językoznawstwie), ale także w naukach społecznych (np. w naukach o komunikacji społecznej i mediach), szczególnym przedmiotem zainteresowań badaczy są tzw. teorie uprzejmości. Wśród nich można wymienić m.in.: teorię uprzejmości Robin Lakoff, model uprzejmości Penelopy

Brown i Stephena Levinsona, maksymy grzecznościowe Geoffreya Leecha, regułę konwersacyjną Paula Grice'a.

Grzeczność – jako temat badawczy – szczególnie zyskała na zainteresowaniu od roku 1978 – dzięki teorii uprzejmości autorstwa Brown i Levinsona. Kluczową rolę odgrywa w niej twarz jako ikona wizerunku mówiącego (Brown, Levinson 1987). Badacze wyróżnili twarz negatywną i pozytywną. Ta pierwsza wyraża potrzebę bycia uszanowanym, wysłuchanym, akceptowanym, a druga, czyli twarz negatywna, wyraża prawo do autonomii, działania broniące siebie (Brown, Levinson 1987, s. 61–64). W myśl tej teorii bycie uprzejmym to balansowanie między twarzą pozytywną i negatywną. Uprzejmość to bowiem nie tylko komunikowanie twarzą pozytywną, ale także negatywną, szczególnie w sytuacji, gdy musimy obronić swoją wolność lub prawo do szacunku. Nie chodzi zatem jedynie o respektowanie praw drugiej osoby, ale także własnych (Żurek 2008, s. 36). Aby zachować własną twarz, należy mówić jasno, aluzyjnie (mgliście, dzięki czemu nadawca nie bierze pełnej odpowiedzialności za swoją wypowiedź) lub należy zaniechać aktu mówienia (Żurek 2008, s. 36). Analogicznie do dwóch typów twarzy wyróżnia grzeczność pozytywną i negatywną. Celem grzeczności pozytywnej jest zaspokojenie i wzmocnienie pozytywnych potrzeb słuchacza. Jej przykładem są np. wszelkie komplementy oraz zdania wyrażające aprobatę dla czyjejś pracy, zachwyt nad czyjś talentem. Grzeczność negatywna jest to natomiast uprzejma komunikacja z drugim, zaspokajająca jego potrzeby, ale z uwzględnieniem praw i potrzeb nadawcy. Innymi słowy, jest to grzeczna wymiana zdań, w której nadawca stara się zaspokoić oczekiwania słuchacza i jednocześnie wybronić swą wolność przed np. narzucaną mu decyzją. Stąd też częstymi komunikatami używanymi w tego rodzaju grzeczności są: „być może” lub „może”. Przykładem negatywnej grzeczności jest także próba grzecznego wywierania wpływu, np. mówiąc tak: „Nie lubię o to pytać, ale...”.

Problematyka grzeczności jest również zawarta w tzw. regułach konwersacyjnych Grice'a. Są one następujące:

maksyma ilości (*the maxim of quantity*) – komunikat powinien zawierać tyle informacji, ile wymaga tego rozmowa na danym etapie; maksyma jakości (*the maxim of quality*) – komunikat powinien być prawdziwy, bo tego oczekuje odbiorca; nadawca powinien zatem mówić prawdę; maksyma relacji (*the maxim of relation*) – komunikat powinien wnosić do rozmowy taki wkład, jaki jest konieczny dla niej na danym etapie; maksyma sposobu (*the maxim of manner*) – komunikat powinien być zrozumiały dla odbiorcy, jasny, krótki, uporządkowany (Marcyński 2017, s. 146).

Reguły te mają dużo wspólnego z estetyką wypowiedzi. Regulują bowiem granice wypowiedzi pod względem ilościowym, jak i jakościowym, co nie jest bez znaczenia dla odbioru estetycznych wrażeń.

Inny badacz, Leech, nawiązał to tych reguł, uzupełniając je o własne zasady grzecznościowe:

szlachetności (*tact*), wielkoduszności (*generosity*), aprobaty (*approbation*), skromności (*modesty*), zgodności (*agreement*) i sympatii (*sympathy*) [...]. Poza tym o zachowaniach językowych decydują także skale dystansu społecznego i autorytetu (Sztabnicka-Gradowska 2017, s. 11).

Szczególny nacisk badacz kładzie właśnie na konieczność zachowania dystansu do rozmówcy, który jest odzwierciedleniem jego roli społecznej, oraz kontekstu relacji. Jeśli bowiem student przychodzi z określoną prośbą do wykładowcy, odpowiednio do tej sytuacji musi być dostosowana grzeczność wynikająca z naturalnego między nimi dystansu. W grzeczności w komunikacji Lakoff natomiast zwraca uwagę na nienarzucanie się oraz na to, że nasz słuchacz powinien mieć zawsze wybór (może przyjąć to, o czym mówimy, albo odrzucić; ma do tego prawo, a my każdą odpowiedź szanujemy). W grzeczności chodzi również o to, aby nasz odbiorca czuł się w komunikacji dobrze. Stąd tak ważne jest to, aby być przyjaznym i miłym (Fauziati 2013).

Podsumowując wyżej przytoczone teorie grzeczności, warto zauważyć ich podobne ujęcie grzeczności jako aktu racjonalnego, wynikającego z reguł zarządzania komunikacją prowadzących człowieka do działań harmonijnych, bezkonfliktowych w relacjach z innymi (Sztabnicka-Gradowska 2017, s. 11). W ramach teorii grzeczności oraz komunikacji społecznej można wyróżnić określone standardy bycia uprzejmym w komunikacji w odniesieniu do estetycznych form przekazu. Poniżej zostaną opisane wybrane z nich z uwzględnieniem podziału komunikacji na werbalną oraz niewerbalną.

Estetyka komunikacji werbalnej a grzeczność

W komunikacji werbalnej środkiem wyrazu jest język mówiony. Mówienie – zdaniem Richarda Leakeya – to sztuka, której początek językoznawcom i antropologom trudno ustalić (Leakey 2003, s. 25–35). Dzięki oratorom starożytnym mówienie – komunikacja werbalna – to rzeczywiście prawdziwa sztuka, czyli zdecydowanie coś więcej niż jakikolwiek przekaz słowny. Także dzięki retoryce szczególnego znaczenia w mowie nabrało piękno. Według Paula Rastalla wszystkie nasze werbalne komunikaty są zawsze odbierane przez pryzmat piękna. Są one stale monitorowane z perspektywy estetyki (Rastall 2006, s. 103–132). Mając to na uwadze, można zatem okazać komuś szacunek i być wobec niego uprzejmym, komunikując się z nim estetycznie. Komunikacja tego typu cechuje się dużą elegancją werbalną.

Estetyka w języku mówionym to przede wszystkim jego poprawność gramatyczna, stylistyczna, ale także odpowiednia modulacja głosem, poprawna dykcja, akcentowanie, umiejętne użycie pauzy. Ileż np. piękna znika z wypowiedzi w wyniku niestosowania pauzy, czyli pośpiesznie, czasem chaotyczne, wypowiedzianych słów.

Ważnym elementem estetyki w komunikacji werbalnej jest także interpretacja artystyczna, czego przykładem jest m.in. umiejętność opowiadania baśni (Bettelheim 2003, s. 219–226), recytacja wierszy lub wystąpienia publiczne. Na pięknych słowach

bazuje niemalże cały świat kultury, ale również rynek szkoleniowy w obszarze biznesu, marketingu. Coraz więcej bowiem ofert edukacyjnych na temat sztuki przemawiania publicznego i coraz więcej różnych metod uczenia tej sztuki.

Wspomniany już tu badacz, Rastall, uważa, że każdy komunikat werbalny jest odbierany i oceniany przez odbiorcę z czterech perspektyw: faktycznej (czy rzeczywiście jest tak, jak mówi) lub logicznej (czy wypowiedź jest logiczna), a także stylistycznej (czy komunikat jest poprawny stylistycznie) lub estetycznej (Rastall 2006). Zakres wrażeń estetycznych nie ogranicza się jedynie do retoryki, ale każdy tekst i wypowiedź mogą być rozpatrywane z perspektywy estetycznej. Postrzegane są zatem jako piękne lub brzydkie. Problem jednakże tkwi we właściwej ocenie. Rastall słusznie zauważa, że łatwiej ocenić komunikację werbalną z perspektywy stylistycznej, trudniej natomiast określić ją ze strony estetycznej. Trudność ta wynika z kulturowych i społecznych różnic w pojmowaniu tego, co estetyczne – także w komunikacji werbalnej (Rastall 2006¹). Estetyczny odbiór sprowadza się do określonej reakcji na język konkretnego środowiska. Jedna grupa społeczna reaguje silnie na wrażenia artystyczne, umiejętności oratorskie w wypowiedzi, a inna np. na zawarte w niej elementy duchowe czy patriotyczne. Przykładem są różnice pokoleniowe w określeniu tego, co w komunikacji jest estetyczne.

W sprawnym posługiwaniu się językiem i jednocześnie w byciu uprzejmym wobec słuchacza, jak podaje Małgorzata Marcjanik, ważne jest, by mówić w taki sposób, aby odbiorca

czuł się w kontakcie z nadawcą dobrze, to znaczy był przez niego akceptowany i szanowany, [...] odbierał adresowany do niego tekst wypowiedzi jako estetyczny (w tym językowo poprawny i nieobraźliwy), [...] czuł, że nadawca mówi prawdziwie, szczerze, nie realizując przy tym celów dla odbiorcy niejasnych (Marcjanik 2017, s. 12).

W tym kontekście można mówić o posiadaniu tzw. zmysłu estetycznego (*aesthetic sense*), dzięki któremu mówiący odpowiednio zarządza swoją komunikacją werbalną, a słuchający potrafi zareagować na język. Benedetto Croce oraz Rastall używają terminu zmysł estetyczny zamiennie z intuicją estetyczną (Rastall 2006).

Dbłość o formę przekazu, o jego estetykę ma szczególne znaczenie w kontaktach służbowych, biznesowych. W pisaniu i mówieniu obowiązują tu określone reguły (etykieta), przekroczenie których jest wyrazem niegrzeczności (Pop, Sim 2016, s. 254–263). W 2014 roku w Norwegii podjęto temat grzeczności w komunikacji

1 Branie pod uwagę różnic kulturowych i wynikających z ich odmiennych pojęć estetyki komunikacji ważne jest szczególnie np. w marketingu międzykulturowym, który wyraża zastosowanie „konceptu marketingowej i strategii do zróżnicowań kulturowych na rynkach międzynarodowych wynikających z rytuałów, zwyczajów, tradycji, religii, języka, zachowań czy przyzwyczajen” (Komar 2011, s. 574). Kultura posiada różne wymiary (w ujęciu Geerta Hofstede’a są to m.in. następujące: męskość/kobiecość, indywidualizm/kolektywizm, dystans władzy, unikanie niepewności (Hofstede 2000, s. 384), co wpływa na złożoność rozumienia estetyki komunikacji w marketingu międzykulturowym.

tłumacza ustnego. Badania te nawiązywały także do estetyki wypowiedzi tłumacza. Określono w nich m.in. najczęstsze przypadki nieuprzejmości względem tłumacza i odwrotnie: tłumacza wobec słuchaczy. Do takich praktyk należy m.in. przerywanie, ignorancja. W badaniach tych przedstawiono również indywidualne strategie radzenia sobie tłumaczy z nieuprzejmością. Istotny był sam fakt podjęcia takiego tematu. Cel tych badań stanowiło zwiększenie świadomości tłumaczy na temat roli, jaką może odgrywać grzeczność lub nieuprzejmość w instytucjonalnych spotkaniach, w których pośredniczy tłumacz (Felberg, Šarić 2017).

Biorąc pod uwagę wyżej przytoczone rozumienie estetyki komunikacji i jej standardów w byciu uprzejmym wobec rozmówcy, można zadać pytanie o to, jak się uczyć i w końcu nauczyć piękna w komunikacji werbalnej. Mimo rozbieżności w poglądach osób komunikujących się – w przekonaniu autorki – jest między nimi przestrzeń dla wyrazu piękna werbalnego. Jedną z podstawowych metod na zdobycie tej umiejętności komunikacyjnej jest otaczanie się estetyczną komunikacją werbalną (dotyczyć to będzie również komunikacji niewerbalnej): słuchanie poezji, czytanie dobrej literatury, świadome prowadzenie rozmowy. Przykładów rozwijania w sobie czy u innych estetycznej komunikacji werbalnej można wymienić o wiele więcej. Niemniej jednak kluczową rolę wydaje się tu odgrywać uważność w komunikacji, czyli świadomy, dokładny, zaangażowany odbiór komunikatu². Uważność może być także tą umiejętnością, która pomoże zrozumieć nawet trudnego rozmówcę i jego przekonania, znajdując wspólną przestrzeń komunikacyjną do spotkania.

Estetyka komunikacji niewerbalnej a grzeczność

Z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach można mówić o estetycznym wymiarze zachowania ludzkiego. Zdaniem Ossiego Naukkarinena „codzienna interakcja ludzi ze sobą jest jednym z najważniejszych obszarów codziennej estetyki” (Naukkarinen 2017). Na ten codzienny estetyczny przekaz w komunikacji werbalnej składają się takie elementy, jak: ubiór, higiena osobista, sposób chodzenia, siadania, jedzenia, kultura osobista itd. (Määttänen 2005). Najczęściej to, co jest estetyczne w określonym środowisku, grupie społecznej, określają konkretne normy społeczne, często tożsame z normami etycznymi lub zasadami *savoir-vivre*'u. Niemniej nawet najdrobniejszy element w wyżej wymienionych formach komunikacji niewerbalnej może mieć kluczowe dla spotkania znaczenie. Czy to jednak oznacza, iż wszyscy w konkretnej grupie społecznej mają mieć wyłącznie jeden kanon estetycznej komunikacji niewerbalnej? Chodząc w ten sam sposób? Ubierając się w ten sam sposób? W przekonaniu autorki zachowanie pewnych norm w tym zakresie – adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej – jest konieczne, lecz ważne jest tu również tworzenie własnego kanonu estetycznej komunikacji niewerbalnej (ale także werbalnej) na podstawie indywidualnego bogactwa komunikacyjnego. Otwartość na tworzenie

2 Na temat uważności w komunikacji pisze m.in. Magdalena Szpunar w artykule pt. „O istocie uważności w nieuważnym świecie” (Szpunar 2020, s. 22–36).

„indywidualnej estetyki komunikacyjnej” może przerażać lub zachwycać. W wielu przypadkach może bowiem dojść do stworzenia kanonu piękna w komunikacji, który z elegancją i uprzejmością nie będzie miał nic wspólnego, lecz także w wielu innych przypadkach może dojść do tak dużego indywidualnego, specyficznego (dla określonego człowieka) rozwoju komunikacyjnego (werbalnego i niewerbalnego), że będzie on autentycznie pięknem zachwycał.

Naukkarinen – pisząc o estetyce zachowania – zwraca uwagę na potrzebę zajmowania się również estetyką komunikacji zapośredniczonej, cyfrowej, mobilnej. Także i w tym obszarze – jego zdaniem – estetyka przekazu ogrywa ogromną – szczególnie nie współcześnie – rolę (Naukkarinen 2017). Badania na ten temat m.in. podjęli Aimee E. Miller-Ott i Lynne Kelly, biorąc w nich pod uwagę teorię uprzejmości Brown i Levinsona oraz traktując zachowania studentów w kategoriach: grzeczne i niegrzeczne np. w sposobie używania telefonu komórkowego w towarzystwie czy w innych sytuacjach komunikacyjnych (Miller-Ott, Kelly 2017, s. 190–207; Brown, Manago, Trimble 2016, s. 440–443). Mając jednakże na myśli estetykę komunikacji niewerbalnej, badacze nie zajmują się jedynie zasadami grzeczności w korzystaniu urządzeń mobilnych w towarzystwie, ale także tym, w jaki sposób kulturalnie odnosić się do rozmówcy w dowolnej komunikacji odbywającej się za pośrednictwem mediów. Niewerbalnymi zasadami grzeczności w tego rodzaju komunikacji są m.in. zaprzestanie rozmowy (milczenie) lub okazanie stosownej reakcji za pomocą emotikonów.

O estetyce komunikacji niewerbalnej – w kontekście estetyki dnia codziennego – pisał również Thomas Leddy. Jego zdaniem jazda samochodem lub gotowanie mogą być niezwykle – pod względem estetycznym – tak jak oglądanie dzieł sztuki lub słuchanie ich (Leddy 2012) Jego refleksja i badania naukowe na ten temat urastają już do rangi teorii estetyki codzienności. Wprowadza on m.in. termin aury do estetyki codzienności. Aurę rozumie on jako „fenomenologiczną cechę przedmiotu doświadczanego – prawie niewytłumaczalną mieszaną znaczenia i przyjemności” (Leddy 2012, s. 244; Dowling 2010, s. 226–242). A zatem do estetycznych przedmiotów bądź zachowań należy zaliczyć te, które wytwarzają odpowiednią aurę. W tym doświadczeniu aury, zdaniem badacza, ważny jest również wymiar refleksyjny i kontemplacyjny, klasyfikujący dane zachowanie jako estetyczne.

Koncentrując się jednakże ściśle na zachowaniach oraz ludzkiej osobowości, badacze zwracają także uwagę na znaczenie melancholii w komunikacji i jej szczególnie estetyczne podłoże. M.in. Emily Brady i Arto Haapala podkreślają znaczący udział melancholii w estetycznym odbiorze świata, w tym szczególnie w czasie kontemplowania dzieł sztuki. W melancholii występują pozytywne i negatywne aspekty. Podłożem jednych i drugich jest refleksyjność interpretowana przez badaczy jako kluczowa w odbiorze estetycznym świata. Melancholia jest nie tylko pomocna w estetycznym odbiorze, ale także w estetycznym nadawaniu, tworzeniu piękna w przekazie (Brady, Haapala 2003). Z melancholią w komunikacji często związana jest cisza, przynależna do elementów komunikacji niewerbalnej. Według Erika Andersona bardzo często cisza stanowi o estetycznym wymiarze komunikacji. Cisza to dziś towar przez wielu poszukiwany, trudny do zdobycia i wypracowania

w sobie. W tym znaczeniu cisza i milczenie mają charakter estetyczny i mogą stanowić źródło bogatych doświadczeń komunikacyjnych i jednocześnie estetycznych (Anderson 2020).

Grzeczność w komunikacji naturalnie odnosi się nie tylko do języka, ale także do postawy, zachowania, mowy ciała, czyli komunikacji niewerbalnej. Ta grzeczność rozgrywa się między zderzeniem przyjętych norm społecznych i kulturowych w danym środowisku a osobistymi nawykami komunikacyjnymi (Bayer i in. 2016, s. 128–149). Postawa uprzejmy – nieuprzejmy jest odzwierciedleniem prawidłowego zrozumienia bądź też niezrozumienia wartości kulturowych (Holmes 1995).

Znaczenie rozumienia kultury w grzeczności podjął m.in. Tao Lin, badając różnice w pojmowaniu uprzejmości w komunikacji wśród studentów chińskich i japońskich. Na przykładzie szczególnie kultury japońskiej zaznacza, że w grzeczności ogromną rolę odgrywa kontekst społeczny, rozumiany też jako rozeznanie (*discernment*). W momencie, gdy komunikujący odpowiednio rozezna wszelkie czynniki społeczne towarzyszące komunikacji, jest w stanie prawidłowo dobrać do danej sytuacji stosowną formę językową oraz adekwatne zachowanie. Dalej, jak zauważa Lin, grzeczność w Japonii nie jest wyłącznie odzwierciedleniem sposobu traktowania innych, ale zawsze również siebie (Lin 2013, s. 162).

Podsumowanie

Wiek XXI w nowej odsłonie przywraca znaczenie estetyki w komunikacji. Kompetentny pracownik niemalże w każdej branży potrafi współcześnie wykonać określony produkt nie tylko skutecznie technicznie, ale również estetycznie. Dla klienta ma to ogromne znaczenie. Chocemu zależy na udanej operacji, lecz także na estetycznym jej dokonaniu i dopracowaniu. Uczącemu się zależy na zdobyciu określonej wiedzy, ale przy tym również na doznaniach estetycznych w czasie nauki. Klient szuka, owszem, tego, co praktyczne, ale jednocześnie tego, co jest po prostu „ładne”. Stąd tak bardzo ważne, aby czynnik estetyczny był egzekwowany już na etapie edukacji. W edukacji dziennikarskiej istotne jest, aby wymagana była estetyka przekazu, estetyka komunikacji – estetyka mówienia i pisania. Estetyka i piękno są tak ważne dla producentów mediów i odbiorców – w tym nie tylko dla profesjonalistów, ale także dla amatorów, którzy produkują estetycznie dopracowane treści i udostępniają je *online*. Dlatego wszelkie szkoły odpowiedzialne za edukowanie w zakresie komunikacji są obecnie jeszcze bardziej zobowiązane do większej uważności w nauczaniu estetyki przekazu. Chodzi tu jednakże nie tylko o naukę tworzenia pięknych przekazów, ale też o umiejętności odczytania piękna, odbioru czy odpowiedniego reagowania na komunikat i jego walory.

Na podstawie przeprowadzonej analizy treści wykazano, iż estetyka komunikacji może być wyrazem grzeczności. Można bowiem okazać swemu rozmówcy uprzejmość poprzez staranność komunikacji werbalnej, zachowując wszelkie reguły poprawności językowej, ale także oddając piękno wypowiedzi poprzez wyważoną, stosowną i dyskretną ekspresję artystyczną. Elementem tej dyskrekcji i jednocześnie

elegancji w języku może być umiejętne używanie pauzy, ciszy, dobra dykcja, erudycja. Dopełnieniem uprzejmej komunikacji werbalnej jest komunikacja niewerbalna, a w jej ramach m.in.: bycie uważnym na słowa rozmówcy, umiejętne skoncentrowanie się na jego osobie, postawa wyrażająca znajomość etykiety. Uprzejma komunikacja werbalna oraz niewerbalna tworzą piękny przekaz. I odwrotnie – komunikacja o wysokim poziomie piękna ukazuje uprzejmość wobec odbiorcy.

Tak rozumiane estetyczne formy wyrazu w komunikacji mają ogromny wpływ na rozwój kulturowy i społeczny, w tym również indywidualny, gdyż decydują o jakości życia. Ten, kto potrafi reagować na estetykę słowa i działania – estetykę komunikacji werbalnej i niewerbalnej – ma motywację do rozwoju w tym zakresie, a także do wnoszenia piękna do codziennej komunikacji jako wyrazu uprzejmości i wysokiej kultury osobistej.

Bibliografia

- Anderson E. (2020). Aesthetic Appreciation of Silence [<https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=885>; 31.10.2020].
- Bayer J.B., Campbell S.W., Ling R. (2016). Connection Cues: Activating the Norms and Habits of Social Connectedness. *Communication Theory*, n. 26/2, p. 128–149.
- Bettelheim B. (2003). O sztuce opowiadania baśni. W: G. Godlewski (red.). *Antropologia słowa* (s. 219–226). Warszawa.
- Brady E., Haapala A. (2003). Melancholy as an Aesthetic Emotion [<https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=214&searchstr=Thomas+Leddy>; 31.10.2020].
- Brown G., Manago A.M., Trimble J.E. (2016). Tempted to Text: College Students' Mobile Phone Use During a Face-to-Face Interaction with a Close Friend. *Emerging Adulthood*, n. 4/6, p. 440–443.
- Brown P. (1980). How and Why Are Women More Polite: Some Evidence from a Mayan Community. W: S. McConnell-Ginet, R. Borker, N. Furman (eds.). *Women and Language in Literature and Society*. Westport.
- Brown P., Levinson S.C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge.
- Chun W.H.K., Keenan T. (eds.) (2015). *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. New York.
- Costa M. (1999a). *Il sublime tecnologico*. Salerno.
- Costa M. (1999b). *L'estetica dei media. Avanguardie e tecnologia*. Roma.
- Costa M. (2003). *L'avenir de l'art et de la philosophie à l'époque des réseaux*. Paris.
- Dowling Ch. (2010). The Aesthetics of Daily Life. *British Journal of Aesthetics*, n. 50/3, p. 226–242.
- Dubisz S. (red.). (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa.
- Emerson R.W. (2020). Nature [<https://emersoncentral.com/texts/nature-addresses-lectures/nature2/>; 12.10.2020].
- Fauziati E. (2013). Linguistic Politeness Theory [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3462/4_LINGUISTIC%20POLITENESS%20THEORY.pdf?sequence=1&isAllowed=y; 12.10.2020].
- Felberg T.R., Šarić L. (2017). Interpreting Impoliteness: Interpreters' Voices. *Scandinavian Journal of Intercultural Theory and Practice*, n. 4/1, p. 1–17.

- Fenner D.E.W. (2003). *Introducing Aesthetics*. Westport.
- Grice P. (1975). *Logic and Conversation*. W: P. Grice (ed.). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts – London, England.
- Hofstede G. (2000). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu, przeł. M. Durska*. Warszawa.
- Holmes J. (1995). *Women, Men, and Politeness*. London.
- Karkowski Cz. (2019). *Narodziny estetyki: „Refleksje o poezji” Alexandra Baumgartena*. New York.
- Kasper G. (1990). Linguistic Politeness: Current Research Issues. *Journal of Pragmatics*, n. 14, p. 193–218.
- Komar M. (2011). Marketing międzykulturowy a *country cluster* – ujęcie teoretyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 661, s. 573–586.
- Laskowska M. (2018). *Kształcenie w zakresie etyki dziennikarskiej w kontekście mediów społecznościowych*. Warszawa.
- Leakey R. (2003). *Sztuka mówienia*. W: G. Godlewski (red.). *Antropologia słowa* (s. 25–35). Warszawa.
- Leddy T. (2012). *The Extraordinary in the Ordinary: The Aesthetics of Everyday Life*. Peterborough.
- Lin T. (2013). The Concepts of „Politeness”: A Comparative Study in Chinese and Japanese Verbal Communication. *Intercultural Communication Studies*, n. XXII, p. 151–165.
- Manovich L. (2017). Aesthetics, „Formalism,” and Media Studies [<http://manovich.net/content/04-projects/098-aesthetics-formalism-and-media-studies/aesthetics-media-studies.pdf>; 31.10.2020].
- Marcjanik M. (2017). *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa.
- Marcyński K. (2017). *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*. Warszawa.
- Määttänen P. (2005). Aesthetics of Movement and Everyday Aesthetics [<https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=347>; 23.11.2020].
- Miller-Ott A.E., Kelly L. (2017). A Politeness Theory Analysis of Cell-Phone Usage in the Presence of Friends. *Communication Studies*, n. 68/2, p. 190–207.
- Moutsopoulos E. (1976). *Categoriile estetice. Introducere la o axiologie a obiectului estetic*. București.
- Mujiyanto Y. (2017). The Verbal Politeness of Interpersonal Utterances Resulted from Back-translating Indonesian Texts into English. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, n. 6/2, p. 288–300.
- Naukarinen O. (2017). Everyday Aesthetics and Everyday Behavior. *Contemporary Aesthetics*, n. 15 [<https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=802&search-str=Everyday+Aesthetics+and+Everyday+Behavior>; 31.10.2020].
- Petrovici I. (2016). The Role of Aesthetic Communication in Advertising. WLC 2016: World LUMEN Congress. Logos Universality Mentality Education Novelty 2016. LUMEN 15th Anniversary Edition [<http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2016.09.95>; 31.10.2020].
- Pop A.-M., Sim M.-A. (2016). Stylistic Features of Business Writing. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, n. 25/1, p. 254–263.
- Rastall P. (2006). Language as Communication, Pattern and Information. *La Linguistique*, n. 42/1, p. 19–36.
- Solomon M.R., Ashmore R., Longo L. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, n. 21/4, p. 23–34.
- Szpunar M. (2020). O istocie uważności w nieuważnym świecie. *Kultura – Media – Teologia*, nr 42, s. 22–36.
- Sztabnicka-Gradowska E. (2017). *Model polskiej grzeczności językowej w nauczaniu języka polskiego jako obcego. Perspektywa interkulturowa*. Łódź.
- Veereshwar P., Sharma N. (2008). *Aesthetics*. India.
- Żurek A. (2008). *Teorie grzeczności językowej. Kształcenie Językowe*, nr 7, s. 33–43.

STRESZCZENIE

Podstawowym celem niniejszego artykułu jest określenie tego, na ile estetyka komunikacji jest wyrazem grzeczności. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na znaczenie estetyki komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej. Tak postawiony cel badawczy można przedstawić w następujących pytaniach szczegółowych: w jakim znaczeniu estetyka komunikacji może być formą grzeczności w komunikacji? W czym przejawia się estetyka komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej? Artykuł ma charakter przeglądowy; zastosowano tu przede wszystkim metodę analizy zawartości literatury przedmiotu. Odpowiedzi na wymienione wyżej pytania, uzyskane w wyniku przeprowadzonej analizy, pozwolą zaproponować standardy bycia uprzejmym w komunikacji z uwzględnieniem estetycznych form przekazu.

Słowa kluczowe: estetyka, komunikacja niewerbalna, komunikacja werbalna, grzeczność, piękno