

BADANIE (ROZUMIENIE) SZKOŁY W PERSPEKTYWIE HERMENEUTYCZNEJ

Program szkoły, w intencji twórców reformy oświatowej 1999 roku, ma stanowić jej „swoisty wyróżnik” i „podstawę jej tożsamości”¹. Podobna myśl towarzyszyła S. Sławińskiemu, autorowi „Raportu o reformie szkolnej 1991-1993”, który przewidywał, że w przyszłości każda szkoła będzie miała swój program, „co da możliwość rzeczywistego wyboru w ofercie edukacyjnej”². Z kolei K. Kruszewski mówi o „manifestacji szkoły”, w którym zawarta jest jej „filozofia”. Poszczególne placówki mają bowiem swoją „misję” wobec uczniów, społeczności lokalnej czy kraju, hołdują i są posłuszne jakimś podstawowym wartościom³. Pewien krok w tym kierunku poczyniły już szkoły niepubliczne, przynajmniej niektóre z nich⁴. Posiadają one informatory, w których przeczytać można o ofercie edukacyjnej każdej z nich. Jak zatem rozeznaczyć się w spodziewanej wielości? Czego można dowiedzieć się z tekstów szkół? Jak rozumieć to, co prezentują poszczególne programy?

Na teksty szkół spojrzeć można z wielu perspektyw. Paradoks interpretacji polega na tym, twierdzi H.-G. Gadamer, że każda jest inna, tak jak każdy człowiek jest niepowtarzalny, ukształtowany bowiem przez własną sytuację dziejową, własne doświadczenia i poznanie, a zarazem jedna i ta sama, gdyż dotyczy tego samego tekstu. W artykule tym proponuję spojrzeć na programy jak na teksty reklamowe, to bowiem, że wybór szkoły ma dokonywać się na podstawie jej programu sprawia, że tekst ten staje się rodzajem autoprezentacji, autoreklamy. Tekst pisany zawsze był podstawowym przedmiotem zainteresowań hermeneutyki. Pomimo, że pozbawiony jest on „tych dodatkowych momentów”, które ułatwiają rozumienie żywej mowy (gest, mimika, intonacja, akcent itp.), to posiada „pierwszeństwo wobec języka mówionego”⁵. Zapisane słowo, jak to określa autor „Prawdy i metody”, „jest uchwytny” i „ma wręcz charakter dowo-

¹ Ministerstwo Edukacji Narodowej o wychowaniu w szkole, zeszyt z serii Biblioteczka Reformy, Warszawa, maj 1999, s. 42.

² S. Sławiński, *Raport o reformie szkolnej 1991-1993*, „Reforma Szkolna”, numer specjalny, Warszawa 1994, WSiP, s. 21-23.

³ K. Kruszewski, przypis tłum. [w:] A. C. Ornstein, F. P. Hunkins, *Program szkoły. Założenia, zasady, problematyka*, Warszawa 1998, WSiP, s. 23.

⁴ Powołuję się tu na badania własne prowadzone w ramach pracy doktorskiej pt.: *Założenia edukacyjne niepublicznych szkół podstawowych po 1989 r.*

⁵ A. Bronk, *Rozumienie, dzieje, język Filozoficzna hermeneutyka H.-G. Gadamera*, Lublin 1988, Red. Wyd. KUL, s. 136-137.

du”⁶. Inaczej mówiąc, w tekście pisanym sens tego, co powiedziane, dany jest wprost i naocznie, istnieje w sposób czysty i wolny od wszystkich subiektywnych momentów autora. Według B. Milerskiego teksty nie tylko „odtworzą psychikę autora, ale również mają dla niego znaczenie egzystencjalne”⁷. Poprzez analizę tekstu, twierdzi Gadamer, można „wykryć zamiar piszącego, nawet jeśli nie powiedział do jakiej należał partii, jakie miał przekonania”⁸. Można poznać prawdę, która nie jest osiągalna na innej drodze. Tak więc przedmiotem naszych rozważań będą teksty już istniejące. Oznacza to, mówiąc za T. Bauman, że „badacz nie przyczynia się do stworzenia materiału, który zamierza poddać analizie a próbuje zrozumieć i opisać rzeczywistość, która jest, a nie tę „wytworzoną” przy jego pomocy”⁹. W jawiącej się tu perspektywie hermeneutyka nie wydaje się więc „nauką panującą” w sensie „przyswajania sobie jako objęcia w posiadanie”, lecz każdorazowo podporządkowuje się „władzy tekstu”¹⁰.

Autoprezentacja czyli przedstawienie, zaprezentowanie się przez samego siebie jest terminem bliskim autoreklamie czyli reklamie zrobionej samemu sobie¹¹. Wszelkie prezentowanie, według Gadamera, jest z samej swej istoty prezentowaniem komuś¹². Chodzi tu o kwestię „czwartej ściany”, która jakoby się zapadła i prezentacja wskazuje poza siebie, na tych którzy przypatrując się biorą w niej udział¹³. Przy czym widzem, adresatem omawianej tu wypowiedzi staje się przede wszystkim rodzic, a następnie, w miarę wzrostu, także i uczeń. To głównie do nich skierowany jest tekst programu szkoły. Tym samym odpowiedzieliśmy na jedno z pytań, które P. Wolski stawia tekstom pisanym *Niezależnie ad tego, czy piszemy notatkę, sprawozdanie, ofertę, list, czy tekst reklamy musimy sobie odpowiedzieć na trzy zasadnicze pytania: po co piszemy? – czyli określenie celów, do kogo piszemy? – czyli wyobrażenie sobie potencjalnego klienta oraz co i jak chcemy przekazać?*¹⁴ To, że nadawca komunikatu powinien formułować go z myślą o odbiorcy, zdaje się oczywiste. W reklamie oznacza to poznanie profilu potencjalnego adresata, jego wieku, płci, zawodu, dochodów, wykształcenia itp. Ludzie różnią się bowiem między sobą pod względem inteligencji, wykształcenia, zainteresowań czy używanego i rozumianego słownictwa. Przykładowo zastosowanie terminów fachowych będzie zawężało krąg odbiorców do specjalistów, z drugiej strony nasz komunikat będzie przyciągał uwagę tej właśnie grupy¹⁵. Zdarza się, że reklamy przeładowane są informacjami, wiele jest w nich drobiazgowych analiz, technicznych terminów i niezrozumiałych skrótów. Są szanse, że odbiorca uzna twórcę takiego tekstu za specjalistę, ale z pewnością straci ochotę na dalszy kontakt. Tak więc tekst komunikatu, zgodnie z hermeneu-

⁶ H.-G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków 1993, inter esse, s. 261.

⁷ B. Milerski, *Z problemów hermeneutyki protestanckiej*, Łódź 1996, Wyd. Ewangelickie św. Mateusza, s. 14.

⁸ H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 315.

⁹ T. Bauman, *O możliwościach zastosowania metod jakościowych w badaniach pedagogicznych*, [w:] T. Pilch, *Metodologia badań naukowych*, Warszawa 1995, „Żak”, s. 71.

¹⁰ H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 294.

¹¹ *Mały słownik języka polskiego*, Skorupka S., Auderska H., Lępicka Z. (red.), Warszawa 1993, PWN, s. 25.

¹² H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 127.

¹³ Podają za: H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 127.

¹⁴ P. Wolski, *Proces komunikacji*, [w:] *Aby osiągnąć cel*, K. Sedlak (red.), Kraków 1996, PSB, s. 32.

¹⁵ *Ibidem*, s. 36-38.

tyczna dewiza, powinien być dostosowany do poziomu odbiorcy, gdyż ten kto mówi niezrozumiale – w ogóle nie mówi.

Jeśli chodzi o cel, to w reklamie najistotniejsze jest przekazywanie informacji i w konsekwencji zwiększenie sprzedaży produktu. Samo poinformowanie o istnieniu firmy i zakresie świadczonych usług, zdaniem Wolskiego, nie wystarczy. Istotne jest również to, aby wpłynąć na decyzje klientów i sprawić, aby wybrali właśnie naszą usługę czy produkt. I tu wkraczamy w obszar tzw. milczącej wiedzy. Zagadnienia dotyczące ukrytego programu coraz częściej są obecne w różnego rodzaju opracowaniach, także i tych z zakresu edukacji¹⁶. *Pojmowanie życia w szkole* – pisze R. Meighan – *byłoby niepełne, gdybyśmy w naszych analizach nie wzięli pod uwagę ukrytych, a także jawnych przekazów zawartych zarówno w otoczeniu, w którym działają uczniowie i nauczyciele, jak i w praktykach, w które się angażują*¹⁷. Należy zatem przyjąć, że w tekstach, jakimi są programy szkół, będziemy także mieli do czynienia z ukrytą wiedzą. Przeciętny konsument, twierdzi M. McLuhan¹⁸, nie potrafi uświadomić sobie ukrytych elementów przekazu reklamowego, ponieważ nie posiada potrzebnej do tego specjalistycznej wiedzy i nie dysponuje konieczną czasami aparaturą: *Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi [...] hipnotyczny czar*¹⁹. Według B. Kwarciaka przekaz reklamowy składa się z dwu warstw: jedną z nich jest to, co potrafi sobie uświadomić odbiorca, drugą tworzą elementy ukryte. Przy czym te ostatnie mogą być nieuświadomiane nie tylko przez odbiorcę, ale także przez nadawcę komunikatu. Rola interpretatora-hermeneuty polega na wydobyciu na jaw tego, „co twórca nieświadomie miał na myśli”²⁰. Twórczy charakter rozumienia, twierdzi Gadamer, polega właśnie na tym, że sens tekstu „zawsze przerasta jego autora”²¹. Poprzez odkrywanie tego, co niejawne zyskujemy emancypację czy, jak to nazywa A. Bronk²², przemianę świadomości. Uświadomienie zawsze niesie w sobie wolność²³. Groźne jest nie to, co wiemy, ale to, co nieuświadomiane. Intencją tej pracy jest pobudzenie czytelników do krytycznego spojrzenia na teksty reklamowe szkół. Przy czym krytycyzm, za R. Kwaśnicą, pojmuję jako docieranie do milczącej wiedzy ukrytej w bezpośrednio jawnym tekście, nie po to by ją oceniać czy poprawiać, lecz czynić zrozumiałą²⁴. Tak pojęta krytyka jest „jednocześnie refleksją nad genezą własnego doświadczenia i namysłem nad teraźniejszością, nad czasem, który nas ludzi dzisiejszych czyni takimi właśnie, a nie innymi”²⁵. Również dla autora „Prawdy i metody” krytyka

¹⁶ Np. H. Rylke, *Drugi program w szkole. Rola osobistego wymiaru pracy nauczyciela*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, 1984, nr 1; J. Marek, *Ukryty program szkolny*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, 1993, nr 1 czy M. Zemło, *Ukryty program szkoły*, „Studia Socjologiczne”, 1996, nr 1.

¹⁷ R. Meighan, *Socjologia edukacji*, Toruń 1993. UMK.

¹⁸ M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975, WAiF.

¹⁹ M. McLuhan, podaje za: B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 77.

²⁰ H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 195.

²¹ *Ibidem*, s. 282.

²² A. Bronk, *op. cit.*, s. 73-82.

²³ H.-G. Gadamer, *op. cit.*, s. 500.

²⁴ R. Kwaśnica, *Trzy wykładnie hasła „bądź krytyczny”*. Wprowadzenie do rozumienia krytyczności pedagogiki, „Kwartalnik Pedagogiczny” 1989, nr 2, s. 133.

²⁵ R. Kwaśnica, *Wprowadzenie do myślenia o wspomaganii nauczycieli w rozwoju*, Wrocław 1994, WON, s. 50.

jest „refleksją nad tym co zakryte”²⁶. W tej perspektywie zrozumienie staje się czymś więcej niż poznanie tej czy innej sytuacji. Obejmuje ono bowiem wydobycie się z czegoś, co nas zwodziło i oszukiwało²⁷. Ostatecznie więc humanistyczna wiedza o człowieku zmierza do przemiany jego świadomości, zrozumienia samego siebie²⁸. A więc czego możemy dowiedzieć się o nas samych z tekstów jakimi przemawiają do szkoły? Jak to się dzieje, że terazniejszość czyni nas takimi właśnie a nie innymi?

Przedstawianie reklamy jako komunikatu, który ma za zadanie zwiększyć popyt, a w konsekwencji sprzedaż produktu, zdaniem B. Kwarciaka, jest nieprecyzyjne ponieważ można także tworzyć reklamę dla zmniejszenia popytu (np. kampanie antynikotynowe). Również i dla tego autora reklama nie ma jedynie informować, powinna także przekonywać. Tak więc reklama = informacja + perswazja²⁹. Poniżej zostaną opisane niektóre mechanizmy działania reklamy i sposoby docierania do odbiorcy. Mają one za zadanie uświadomić czytelnikowi, że istnieje wiele możliwości manipulacji zachowaniem konsumenta. Najistotniejsze jest jednak to, aby przyjąć, że ukryta wiedza jest nieodłącznym elementem przekazów reklamowych, że nie sposób jej wyeliminować. Można ją jedynie krytycznie demaskować, wnikać w to jaką presję wywiera i jakie ma to konsekwencje.

Tekst, zdaniem wielu specjalistów, nawet jeśli składa się z jednego tylko zdania czy słowa, ma dla reklamy podstawowe znaczenie. John Pepeer, prezes Procter & Gamble uznał, że jeśli idzie o sukcesy jego firmy, to dobra treść miała w tym stuprocentowy udział. Z kolei Wolski uważa, że w reklamie powinno się używać jak najmniejszej ilości słów. R. White swoje zdanie na ten temat zawarł w stwierdzeniu: obrazy są lepsze od słów, zdjęcia – lepsze od ilustracji³⁰. Także dla Kwarciaka istotniejsza od treści jest forma jego przekazu³¹. Reklama powinna zaskakiwać, szokować, powinna być niezwykła. Z drugiej strony przesadna oryginalność odciąga uwagę konsumenta od najważniejszego – od informacji o wyrobie. Oryginalność w przypadku reklamy drukowanej można budować poprzez takie elementy jak: druk „w kontrze” czy specyficzny układ. Przy czym odwrócony druk wygląda dobrze jedynie, gdy jest czytelny tzn. odpowiednio duży i wykonany w ciemnych barwach³². Jeżeli chodzi o układ reklamy, to okazuje się, że większość ludzi ma skłonność do przeglądania ogłoszeń według logicznej kolejności – od nagłówka do prawego dolnego rogu. Są jednak wyjątki, np. magazyny skierowane do nastolatków mają układ „nieprzyjazny dla czytelnika”, ale tej grupie to odpowiada. Aktualnie wiele podręczników szkolnych stosuje się do omawianej tu zasady szokowania klienta efektami technicznymi. Tak zwane „najlepsze podręczniki” zwykle przygotowane są z myślą o tym, by rozerwać użytkownika i oszołomić go grafiką. Za to zdarzają się w nich błędy, a materiał omawiany jest ogólnikowo i powierzchownie. Często też nie integrują one treści, nie są dostatecznie informatywne, nie ćwiczą umysłu ucznia³³.

²⁶ H.-G. Gadamer, *Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane*, Warszawa 1979, PIW, s. 114.

²⁷ H.-G. Gadamer, *Prawda i... op. cit.*, s. 332.

²⁸ A. Bronk, *op. cit.*, s. 73-82.

²⁹ B. Kwarciać, *op. cit.*, s. 12.

³⁰ R. White, *Reklama. Co to jest i jak się ją robi*, Warszawa 1993, s. 148.

³¹ B. Kwarciać, *op. cit.*, s. 78-79.

³² R. White, *op. cit.*, s. 145-149.

³³ A. G. Ornstein, F. P. Hunkins, *op. cit.*, s. 356.

Jeśli chodzi o język tekstu, to powinien on być nie tylko zrozumiały i czytelny, ale także poprawny pod względem stylistycznym³⁴. Niewłaściwie skonstruowana wypowiedź może prowadzić do niezamierzonych efektów komicznych, czego przykładem jest powszechnie znane zdanie: „Będąc w wojsku rzuciła mnie dziewczyna”. Przyczyną nieczytelności komunikatu mogą być również zbyt długie słowa i zwroty czy tzw. „kalki językowe”, jak np.: „w analogicznym okresie”, „suma sumarum” czy „na dzień dzisiejszy”. Język, jak wiemy to choćby z polityki, może stanowić swoistą „zasłonę dymną”. W reklamie często wykorzystuje się fakt, że pewnych pojęć po prostu nie jesteśmy w stanie zdefiniować. Problemem są również pojęcia wieloznaczne. Dla przykładu niektóre firmy wykorzystują w reklamach leków stwierdzenie, że „poleca” je większość lekarzy. „Poleca” nie znaczy – „przepisuje”, wystarczy więc, gdy producent cytuje jakiegokolwiek pozytywne opinie środowiska. Podobne możliwości stwarza słowo „pomóc”. Na paście do zębów niektórych firm można więc przeczytać: „Pomaga zmniejszyć kamień”³⁵. Aktualnie prowadzone badania wykazały, że ludzie niechętnie czytają teksty pisane trudnym językiem, kierowane do zbiorowego czy nieokreślonego adresata. Chętniej za to sięgają po teksty krótkie, podzielone na niewielkie fragmenty, pisane dużą czcionką, zróżnicowane pod względem kroju pisma, z podkreśleniami i wzbogacone ilustracjami³⁶.

Jedną z najważniejszych cech reklamy są slogany. Wszystko co jest powtarzane wiele razy, twierdzi M. Golka, musi dotrzeć do świadomości odbiorcy. Gdy coś będzie powtarzane odpowiednio często, nie musi być uznane za prawdę, ale przynajmniej zostanie zapamiętane³⁷. O. Rebulum uważa slogany za „szczególny rodzaj prania mózgu”. Działają one jak wirus – łatwo się nim zarazić ponieważ przyciąga uwagę, wpada w ucho i trwale zostaje w pamięci³⁸. Jednocześnie slogany w reklamie są tym elementem, który uzmysławia ludziom, że producenci próbują wywierać na nich wpływ. Zdaniem White'a przekaz reklamowy powinien zawierać „jasne i proste przesłanie” czyli powód, dla którego klient powinien dokonać zakupu. Każdy produkt posiada pewną charakterystyczną cechę, która odróżnia go od innych rzeczy w swojej klasie, np. „Persil pierze bielej”. Jedna ze szkół niepublicznych ogłasza się jako „Pierwsza w Polsce podstawowa szkoła chrześcijańska”. Według M. Kossowskiej w przekazie reklamowym winny być wyróżnione zalety produktu i związane z tym korzyści. I tak zaletą szczołki do włosów może być to, że jest składana, zaś korzyścią – że mieści się w każdej, nawet najmniejszej torebce dzięki czemu można ją wszędzie zabrać³⁹. Obietnica, uważa Kwarciak, jest z psychologicznego punktu widzenia najważniejszym elementem reklamy. Stanowi rodzaj pomostu między czymś abstrakcyjnym, bo często nieznanym a konkretną sytuacją danej osoby. Dość zawołowaną obietnicę spotykamy w szkolnej ofercie: *Dobre samopoczucie twojego dziecka – widoczne efekty nauczania*. Najskuteczniejsze obietnice, twierdzi dalej autor, przedstawiają klientom wymierne korzyści – nie zaś

³⁴ P. Wolski, *op. cit.*, s. 52-55.

³⁵ B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 223.

³⁶ P. Wolski, *op. cit.*, s. 42.

³⁷ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 14.

³⁸ Podają za: B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 106.

³⁹ M. Kossowska, *Jak przekonywać i nakłaniać*, [w:] *Aby osiągnąć cel*, K. Sedlak (red.), Kraków 1996, s. 91-93.

ogólniki. I tak Siemens reklamując swoje odkurzacze jako „nowoczesne, ekonomiczne, łatwe w obsłudze i estetyczne” przedstawia klientowi realne korzyści. Natomiast mglistą obietnicę spotykamy w reklamie piwa Okocim, gdy dowiadujemy się, że „zbliża ludzi”. Zdarza się, że z reklamy możemy dowiedzieć się jedynie o oczywistych standardach i typowych korzyściach. Takie przedstawienie produktu czy usługi zwykle denerwuje klienta lub, co najwyżej, pozostawia go obojętnym. Obietnicą tego rodzaju może być reklama Lubelskiej Fabryki Wag, gdzie czytamy, że wagi te „Nigdy się nie mylą”⁴⁰. Jedna ze szkół „zapewnia wysoki poziom nauczania”, a czyni to dzięki „wykwalifikowanej kadrze nauczycieli, którzy realizują program MEN”.

Istotną cechą wykorzystywaną w reklamach jest odwoływanie się do indywidualności odbiorcy. Ludzie chcą być ważni, chcą być zauważani. Zapewne wychodząc naprzeciw tym pragnieniom, szkoły obwieszczają: „Chcemy być szkołą dla każdego dziecka” czy „Ta szkoła spełni Twoje oczekiwania”. Żadna reklama nie może pozwolić sobie na lekceważenie inteligencji klienta. Ludzie zdają sobie sprawę, kiedy są obrażani, kiedy traktuje się ich z góry. Jeżeli są oburzeni, na pewno nie kupią danego produktu. Każdy lubi być chwalony i zachęcany, lubi gdy się mu czegoś gratuluje. Powodów dla których indywidualizm staje się wartością jest wiele. Najważniejszy zdaje się być związany z upadkiem komunizmu, co sprawiło, że ludzie Europy Wschodniej przestali wyrażać milczącą zgodę na traktowanie siebie jako szarej masy⁴¹. Również wysokie dochody przyczyniają się do tego, że ludzie mogą pozwolić sobie na zaspokojenie więcej niż tylko podstawowych potrzeb. Jeśli chodzi potrzeby człowieka, to przekazy reklamowe często się do nich odwołują. I tak okazuje się, że ludzie nabywają produkty czy korzystają z usług nie tylko dla ich bezpośredniej wartości użytkowej. Kupują meble nie tylko dla tego, by pomieścić w nich jakieś przedmioty czy zaaranżować wnętrze, a samochód – by się przemieszczać. Gromadzą je również dlatego, że zaspakajają one inne, bardziej ukryte i mniej jednoznaczne potrzeby. Reklamy oddziałują na niektóre z nich, przykładowo potrzebę bezpieczeństwa zaspokoić może lodówka czy wentylator pokojowy, odcinając człowieka od świata⁴². Jedna ze szkół w sposób bezpośredni odwołuje się do takich potrzeb, propagując hasło: *Swobodni i bezpieczni uczą się szybciej i łatwiej, wykształceni osiągną więcej*.

Wiele reklam próbuje też wykorzystywać ludzkie emocje. O przewadze emocji nad logicznymi argumentami miał okazję przekonać się chyba każdy z nas. Nie powinniśmy się temu dziwić, uważa Kwarciać, bowiem nasze życie emocjonalne jest efektem długotrwałej ewolucji. Pojawiło się już u zwierząt wyższych, pomagając im w przystosowaniu się do środowiska przykładowo strach czysto fizjologicznie mobilizuje organizm do ucieczki. W efekcie w mózgu zwierząt, a więc i człowieka, powstały specjalne ośrodki związane z emocjami, które wywierają wpływ na zachowanie. Procesy myślowe natomiast są stosunkowo niedawnym nabytkiem ewolucyjnym, pozbawionym podobnie silnego zaplecza biologicznego⁴³. Emocje mogą powodować zmiany fizjologiczne, takie jak wzrost ciśnienia krwi czy pocenie się. I tak barwa niebieska działa uspokajająco, sprzyja skupieniu, a przy tym obniża ciśnienie krwi, liczbę uderzeń serca i częstość od-

⁴⁰ B. Kwarciać, *op. cit.*, s. 52-58.

⁴¹ A. Kroll, *Test gęsiej skórki*, „Businessmen Magazine” 1993, nr 2, s. 74.

⁴² M. Golka, *op. cit.*, s. 70.

⁴³ B. Kwarciać, *op. cit.*, s. 59-67.

dechu. Reklama kosmetyków Penaten pokazuje jak opowieść o pielęgnacji niemowlęcia dociera do widza, którego jednocześnie relaksuje przy użyciu koloru⁴⁴. Emocje ograniczają też efektywność procesów myślowych, zwłaszcza krytycyzm. Zmieniają percepcje – pod wpływem radości przedmioty wydają się bardziej atrakcyjne, smutek wydobywa z nich brzydotę. Jednym z najbardziej znanych przykładów stosowania emocji w reklamie są kampanie Benettona, na czele z całującymi się zakonnica i księdzem. Emocje i logika najlepiej funkcjonują razem, twierdzi Kossowska, zwykle bowiem ludzie podejmują działania pod wpływem emocji, ale by zredukować dysonans wynikający ze zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń, odwołują się do racjonalnych argumentów⁴⁵. Jedna ze szkół wykorzystując tą zasadę pisze: *Potrzeba bezpieczeństwa jest jedną z głównych potrzeb w hierarchii potrzeb wyższych człowieka. Zabezpieczenie tej potrzeby młodemu człowiekowi jest podstawą do tego, aby mógł w pełni rozwiać swoje możliwości. Szkoła nasza oferuje Twojemu dziecku szansę pełnego rozwoju. Twoje dziecko może z niej skorzystać przychodząc do nas. ZAPRASZAMY*. Potem następuje informacja, że „liczba miejsc jest ograniczona”, a o przyjęciu dziecka decyduje „kolejność zapisu”. Przy okazji omawiania zagadnień związanych z emocjami warto jeszcze wspomnieć o tzw. efekcie „halo” czyli przenoszeniu konkretnej reakcji emocjonalnej w czasie na sytuacje z nią nie związane. Specyficznym przykładem może być szkoła, która reklamuje się jako chrześcijańska. Powszechnie wiadomo, a potwierdzają to badania socjologiczne, że Polacy, deklarujący się w większości jako osoby wierzące, z niechęcią podchodzą do kościoła i jego ingerencji w życie społeczno-polityczne. Ta negatywna opinia może więc zostać przeniesiona na szkołę, która nosi nazwę „chrześcijańska”. Inna ze szkół, zapewne chcąc uprzedzić taką reakcję u odbiorców, zastrzega: *Szkoła ma charakter świecki*.

Właściwości reklamy, twierdzą specjaliści, powinny wynikać z wizerunku firmy oraz tego jaki charakter ma reklama konkurencji. Jeśli chodzi o budowanie obrazu firmy, to związane jest to z określaniem celów długofalowych. Ich osiąganie nie jest tak spektakularne, jak sklepy pełne klientów, ale za to bardziej korzystne. Kwarciak wymienia trzy długodystansowe cele: świadomość marki, lojalność wobec marki i tworzenie image'u firmy. Pierwszy polega na budowaniu u odbiorcy spójnego i odpornego na zapomnienie wizerunku marki. Obraz ten będzie się bowiem pojawiał w przyszłości, w czasie podejmowania decyzji o zakupie i często na. nie wpływał. Strategię taką spotykamy w reklamie Pepsi Coli czy Ruffles⁴⁶. Stosownie do tego celu większość szkół dąży do posiadania własnego logo. Świadomość marki może z czasem przerodzić się w silniejszą więź – lojalność. Klient, który w pełni akceptuje daną markę staje się odporny na reklamę konkurencji. Może też sam występować jako rzecznik ulubionego produktu. Jeśli chodzi o tworzenie image'u firmy, to polega on na rezygnacji z reklamy produktów na rzecz reklamy firmy. Strategię tą stosuje na przykład Sony, która wprowadziła na swoje wyroby naklejkę *It's Sony* jako gwarancję wyrobu⁴⁷. Z podobnym zjawiskiem mamy do czynienia w oświacie, gdy słyszymy o placówkach należących do Szkół Pro-

⁴⁴ B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 78-79.

⁴⁵ M. Kossowska, *Jak przekonywać i nakłaniać*. [w:] *Aby osiągnąć cel*, K. Sedlak (red.), Kraków 1996, PSB, s. 88.

⁴⁶ B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 16.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 18.

mujących Zdrowie czy do stowarzyszeń: STO (Społecznego Towarzystwa Oświatowego) czy WSE (Wrocławskiego Stowarzyszenia Edukacyjnego).

Obok wspomnianych wyżej cech reklamę winna także charakteryzować rzetelność i prawdziwość informacji, a także zgodność z prawem i obyczajem, z istniejącym układem wartości czy z nastrojami i opinią publiczną⁴⁸. Przykładowo modny dziś i społecznie aprobowany termin „ekologia” sprawia, że na wielu produktach spotykamy napis: „Bezpieczny dla środowiska”. Jedna ze szkół nosi nazwę „Ekola”, inna zapewnia „wyjazdy do własnej bazy ekologicznej”, a jeszcze inna oferuje „doświadczenie ekologicznego porządku życia”.

Przedstawione tu mechanizmy działania reklamy uzmysławiają, że w tym względzie panuje różnorodność. Wnikliwy obserwator zapewne zauważył, że przekazy reklamowe mogą wywierać różny wpływ na różnych ludzi i w różnych sytuacjach. Trudno znaleźć jeden, uniwersalny sposób docierania do odbiorcy. Wiązałabym to z pojęciem kontekstu. Jak głosi bowiem hermeneutyka, dopiero całość nadaje sens części. Dopiero cały kontekst poglądów autora, twierdzi Bronk, „nadaje sens jego poszczególnym twierdzeniom”⁴⁹. Oznacza to, że poszczególne wypowiedzi zawsze powinno się rozpatrywać na tle całości, a miejsca niezrozumiałe winny być tłumaczone w oparciu o cały dostępny kontekst. Zadanie polega na tym, twierdzi Gadamer, by na zasadzie koncentrycznych kręgów rozszerzać spójność zrozumianego sensu. Zgodność wszystkich szczegółów z całością stanowi kryterium poprawności rozumienia, brak takiej zgodności – niepowodzenie⁵⁰. Tak więc jeżeli prawdy cząstkowe zamykają się w spójny obraz świata oznacza, że osiągnęliśmy zrozumienie. Inaczej mówiąc instancją rozstrzygającą o prawdziwości lub fałszywości jednych sądów rozstrzygają inne i tak w nieskończoność⁵¹.

Powyższe założenie stosuje się także do proponowanego przeze mnie zestawu kategorii mających pomóc w rozumieniu tekstów, jakim są programy szkół rozpatrywane w perspektywie przekazu reklamowego. Kategorie te, czy używając terminologii J. Rutkowiak, punkty orientacyjne na mapie odmian myślenia o edukacji mają „ukierunkowywać myśl i organizować ją wokół pewnych kwestii”⁵². Kreując poniższy zbiór przyjąłabym, że nie ma on struktury hierarchicznej ani kategoriowej czyli ostatecznej. Oznacza to, że poszczególne punkty stanowią układ poziomy, równoprawny. Jednocześnie nie wypuklam granic między nimi, co sprawia, że poszczególne kategorie mogą się wzajemnie przenikać. Biorę także pod uwagę możliwość pojawiania się nowych punktów i zanikania tych już istniejących. Na tym polega otwartość tej propozycji. Wpisując się w ideę mappingu proponuję następujące punkty orientacyjne:

- **Informacja** – przekazywanie suchych faktów o usłudze.
- **Odmienność** – co wyróżnia ofertę od innych, oryginalność.
- **Powtarzane twierdzenie** (slogan, hasło reklamowe) – prosta, łatwa do zapamiętania informacja, zwykle podawana bez jakiegokolwiek uzasadnienia.
- **Świadomość marki** – zapoznanie z marką i spowodowanie jej zapamiętania.

⁴⁸ M. Golka, *op. cit.*, s. 20

⁴⁹ A. Bronk *op. cit.*, s. 18.

⁵⁰ H.-G. Gadamer, *Prawda i...*, *op. cit.*, s. 277-278.

⁵¹ A. Bronk. *op. cit.*, s. 320.

⁵² J. Rutkowiak, „Pulsujące kategorie” jako wyznaczniki mapy odmian myślenia o edukacji, [w:] *Odmiany myślenia o edukacji*, J. Rutkowiak (red.), Kraków 1995, IMPULS, s. 25.

- **Logiczna argumentacja** – powody dla których skorzystanie z usługi jest słuszne.
- **Motywowanie** – budzenie nieuświadomianych emocji i potrzeb.
- **Obietnica** – korzyści (czasem tylko ogólniki) płynące ze skorzystania z usługi.
- **Nakaz** – nie mające logicznego uzasadnienia, często podkreślane autorytetem, nakłanianie do zakupu usługi.
- **Zobowiązanie** – prezent lub odwoływanie się do uczuć mające wywołać poczucie zobowiązania.
- **Modelowanie** (naśladownictwo) – nakłanianie odbiorcy do naśladowania zachowania innych osób, np. zwykłych użytkowników czy gwiazd życia artystycznego.
- **Tworzenie nawyku** – oferta darmowej próbki lub obniżki ceny, by sprowokować klienta do przyjścia, spróbowania i skorzystania z usługi.
- **Efekt „halo”** – przenoszenie konkretnej reakcji emocjonalnej na sytuacje z nią nie związane. Łączenie produktu z wydarzeniami, miejscami i osobami w sposób metaforyczny.
- **Zgodność z prawem i obyczajem** – zgodność z istniejącym układem wartości, nastrojami i opinią publiczną.
- **Język** – słownictwo, terminy fachowe, „kalki językowe”, poprawność, pojęcia wieloznaczne.
- **Forma przekazu** – czcionka, krój pisma, podkreślenia, przejrzystość, czytelność, porządek zamieszczonych informacji, a także rodzaj papieru, kolor, ilustracje, zdjęcia itp.

W prowadzonych tu rozważaniach nie chodziło o pomnażanie wiedzy pozytywnej i wskazywanie jak powinno być. Intencją moją nie było dostarczenie recept na programy szkół w sensie jakie winny być, co uwzględniać i dlaczego. Głównym zamysłem tej pracy było zwrócenie uwagi na milcząca wiedzę zawartą w jawnym tekście, jakim jest program szkoły rozpatrywany w perspektywie przekazu reklamowego. Chodziło o uświadomienie, że niejawną wiedzą tam zawartą może mieć kilka warstw, z których jedna zapewne wpływa na kształtowanie u odbiorców systemu wartości, norm czy sposobu patrzenia na świat. Warstwa techniczna ukazuje zaś, w jaki sposób można przekazywać informacje wywierając przy tym na adresata wpływ czy wręcz nim manipulować.

Zdaję sobie sprawę, że rezultaty, do których doszłam nie są prawdą ostateczną, ta bowiem, jak twierdzi Gadamer, nie istnieje. Każde rozumienie jest chwilowe, można jedynie mówić o prawdzie uzyskanej w określonym czasie, miejscu i na określonym poziomie rozwoju świadomości. Proces rozumienia nie jest nigdy zakończony, powstają bowiem ciągle nowe źródła rozumienia, ujawniające nieoczekiwane relacje w obrębie sensu⁵³. Tak też jest w przypadku prowadzonych tu dociekań, które traktuję jako podróz, jako „niekończącą się rozmowę”, której tak właściwie nie można podsumować: *Zły to hermeneuta, który sobie wyobraża, że może lub musi mieć ostatnie słowo*⁵⁴. Zdaję sobie też sprawę, że ktoś inny rozumiałby te same zjawiska w inny sposób i nie traktuję tego za wadę, wręcz przeciwnie. Tak jak każdy jest inny, tak każda rzecz pokazuje się człowiekowi na wiele sposobów i to od niego samego zależy, które z przymiotów uzna

⁵³ H.-G. Gadamer, *Prawda i...*, op. cit., s. 284.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 507.

za ważne dla siebie⁵⁵. Różne spojrzenia, interpretacje, dopełniają całości, sprawiają, że horyzont staje się rozleglejszy. Jednocześnie opisane tu zjawiska pokazują, że nie należy oczekiwać jednego, obiektywnego zjawiska zwanego szkołą. W sposobach myślenia o edukacji spodziewać się trzeba rozmaitych zestawień. Zarazem daje to obraz nas samych, wskazuje jak jesteśmy inni. Tak więc tym, co nas ludzi dzisiejszych stwarza takimi, a nie innymi zdaje się być wielość, różnorodność, czasem chwilowość zawieranych koalicji.

THE UNDERSTANDING OF SCHOOL IN THE HERMENEUTIC PERSPECTIVE

S u m m a r y

The article focuses on schools and its programs. How understand the texts which the schools address us? What we can find in its programs?

The present study regard the school texts as a sort of advertisement. The author proposed also designators, which can help for the qualitative analysis of these texts. The considers reveal that there is no single or objective phenomenon called 'school'. Different modes of thinking about schools occasion different and unexpected, sometimes momentary comparisons. It shows how unique we are to ourselves. Thus, we find that we, present-day people, seem to be created by a multiplicity, plurality and, at times, temporality of certain coalitions we have concluded.

⁵⁵ A. Bronk, *op. cit.*, s. 331.