

# **PSYCHOLOGIA W SŁUŻBIE EKOLOGII CZŁOWIEKA: IMPLIKACJE EKOLINGWISTYCZNE**

JOANNA JUNKIERT

## **1. Wstęp**

Głównym celem niniejszego artykułu jest pokazanie zależności istniejących pomiędzy psychologią a ekologią człowieka oraz wynikających z nich implikacji ekolingwistycznych. Przy czym psychologię definiuje się jako dziedzinę nauki zajmującą się powstawaniem i przebiegiem procesów psychicznych człowieka. Ma ona także decydujące znaczenie dla badania relacji człowieka z otaczającym go ekosystemem. Bowiem od zawsze determinowała ekologię człowieka, wspomagając ją bądź zakłócając rzeczywistość w zależności od kontekstu kulturowego i warunków społecznych, w jakich człowiek bądź dana zbiorowość ludzka funkcjonuje, jako że opierają się one na psychologicznym podłożu dla kulturowo zdeterminowanych kodów zachowań. Innymi słowy, wewnętrzne postrzeganie oraz stan człowieka w sensie psychologicznym mają decydujące znaczenie dla postrzegania jego otoczenia w tym również dla jego komunikacji z innymi osobami (komunikacja międzyosobowa).

Poniższa praca ma na celu pokazanie zasygnalizowanych powyżej zależności zwracając szczególną uwagę na znaczenie relacji pomiędzy ekologią człowieka a psychologią dla komunikacji w określonym środowisku kulturowym, zdeterminowanym właśnie poprzez tę zależność. Aby przejść do głównej problematyki tematu wydaje się być koniecznym wyjaśnienie podstawowych pojęć, takich jak: psychologia, ekologia człowieka oraz ekolingwistyka, co następuje poniżej.

## 2. Podstawowe pojęcia: psychologia, ekologia człowieka, ekolingwistyka

Termin „psychologia” pochodzi z języka greckiego, gdzie słowo „psyche” – dusza, łączy się z terminem „logos” – wiedza (zob. Encyklopedia PWN, ŻI1). Z pewnością jednak nie jest to nauka o duszy, lecz o zachowaniach człowieka fundowanych na stanach jego umysłu (psychiki). Stąd definicja encyklopedyczna podaje następujące wyjaśnienie terminu: „dyscyplina naukowa oraz dziedzina działalności praktycznej zajmująca się analizą powstawania oraz przebiegu procesów psychicznych, ich rolą w regulacji stosunków człowieka z otaczającym go światem, a także możliwościami kształtowania zachowań ludzkich” (Encyklopedia PWN, ŻI1). Z kolei Zimbardo definiuje psychologię następującymi słowami: „Psychologia to naukowe badanie zachowania organizmów; jest ona nauką, która pozwala ustalić, co porusza ludźmi i jak funkcjonuje ich psychika” (Zimbardo, 1994: 12).

Psychologia jako nauka pomaga zatem zrozumieć człowieka dostarczając wiedzy o człowieku, o tym jak funkcjonuje i jak można jego funkcjonowanie zmienić. Mimo że psychologia jest nauką samodzielną, jest ona mocno powiązana z takimi dziedzinami jak filozofia, socjologia, antropologia czy biologia. W zależności od stopnia tych powiązań można wyróżnić wiele odmian psychologii jako nauki, takich jak: psychologia poznawcza, psychologia społeczna, neuropsychologia itp., które wchodzą w skład psychologii akademickiej; jak również psychologia kliniczna, wychowawcza, zdrowia, rozwojowa itd., które należą do dziedziny psychologii stosowanej (zob. np. Puppel, 2001).

Podkreślić jednak trzeba, że istnieje wiele różnych koncepcji i podejść w dziedzinie psychologii, które wzajemnie się ścierają bądź uzupełniają w swoim rozumieniu psychiki człowieka, jak również w stosowanych metodach badawczych. Mamy na przykład podział na psychologię eksperymentalną i nieeksperymentalną (Strelau, 2002: 30–31). Jedna z nich zakłada behawiorystyczne spojrzenie podkreślające znaczenie środowiska fizycznego i społecznego dla zachowania człowieka oraz jego uwarunkowań genetycznych. Podkreśla się w ujęciu behawiorystycznym możliwość sterowania człowiekiem, jako że „struktura ludzkich zachowań” jest „kopią struktury środowiska” (Kozielecki, 1997; ŻI2). Innymi słowy, behawioralne podejście sugeruje, że „przyczyny większości zachowań tkwią w środowisku” (Białecka-Pikul i Bąbel, 2011: 28–29). Pojawia się tu pojęcie warunkowania jako pojęcie kluczowe dla behawioryzmu, co zostało ujęte w następujących słowach:

Przyczyną zachowań są ich konsekwencje środowiskowe (warunkowanie sprawcze). Środowiskowe przyczyny zachowania mogą także tkwić w bodźcach poprzedzających zachowanie (warunkowanie klasyczne) (...) konsekwencją takiego a nie innego umiej-

scowienia przyczyn zachowania stało się wypracowanie metod kształtowania i modyfikacji zachowania, które opierają się na manipulacji tymi przyczynami (Białecka-Pikul i Bąbel, 2011: 30).

Z kolei w psychologii behawioralnej pojęcie środowiska jak również relacja ‘człowiek-środowisko ma szczególne znaczenie. Pomimo akcentowania przez psychologię istnienia wewnętrznego życia człowieka, to właśnie jego środowisko zewnętrzne jest konfiguracją bodźców, a człowiek konstruktem reagującym na nie. Wynika z tego ujęcia, że człowiek jest organizmem sterowanym z zewnątrz. Jednocześnie może on wpływać na środowisko, zarówno pozytywnie jak i negatywnie.

Inne spojrzenie daje psychologia psychoanalityczna, bądź poznawcza (kognitywna), która ujmuje człowieka bardziej klinicznie, podkreślając rolę świadomości i życia wewnętrznego, które wspólnie determinuje zachowanie i wpływ na środowisko. Umysł odgrywa tu pierwszą oraz decydującą rolę w życiu człowieka, dopiero później jego środowisko (zob. np. Bechtel i Graham, 1998).

Z kolei ekologia człowieka jest dziedziną interdyscyplinarną, co w ujęciu encyklopedycznym znaczy tyle co dziedzina „badająca człowieka jako gatunek biologiczny w jego związkach ze środowiskiem oraz zależności wewnątrzgatunkowe i między populacyjne” (Encyklopedia PWN; ŻI3). Ekologia natomiast oznacza z języka greckiego „*oikos* ‘mieszkanie’, ‘gospodarstwo’, ‘środowisko’, *lógos* ‘słowo’, ‘umysł’, ‘rozprawa’, ‘wiedza’”. Jest zatem ekologia nauką o strukturze i funkcjonowaniu przyrody na różnych poziomach jej organizacji, a więc swoista „ekonomika przyrody” (Encyklopedia PWN; ŻI3).

Tak więc przechodząc do relacji psychologia – ekologia człowieka, należy podkreślić, że obie dziedziny to dwie uzupełniające się autonomiczne dyscypliny naukowe. Psychologia dotyczy tzw. wnętrza człowieka, psychicznych uwarunkowań jego zachowań, natomiast ekologia człowieka dotyczy zewnętrznych relacji, które zachodzą pomiędzy człowiekiem a jego środowiskiem, m.in. w sposobach użycia rozmaitych (np. etnicznych) kodów językowych i niejęzykowych (np. gesty i mimika). Ekologia człowieka akcentuje zatem zależności zachodzące w środowisku biologicznym pomiędzy różnymi gatunkami roślin i zwierząt a ekosystemem, w którym one żyją.

Rola języka w tej relacji postrzegana może być różnie w zależności od przyjętego podejścia i koncepcji psychologicznej. Przenosząc wyżej wspomniane zjawiska do sfery ekologii człowieka, należy stwierdzić, że język pełni szczególną rolę w społecznym ekosystemie człowieka, będąc swoistym wyrazem poszczególnych kultur, uwarunkowań społecznych itd., tworząc pewną rzeczywistość jednocześnie, jako że jest on również zarówno czynnikiem sprawczym jak i narzędziem w procesie komunikowania oraz kreowania otoczenia.

Ekolingwistyka natomiast, jako wyjątkowo interdyscyplinarna dziedzina nauki, obejmuje różne obszary wiedzy i dlatego operuje różnorodnymi pojęciami

mi naukowymi. Skupia się ona przede wszystkim na powiązaniu trzech sfer, a mianowicie ekologii ogólnej, ekologii człowieka i językoznawstwa. Ekologia człowieka obejmuje wiele dziedzin i wiąże różne dyscypliny wiedzy, stąd różnorakie związki wyrazowe, jakie powstały na bazie jej interdyscyplinarności. Stęciąg podkreśla, że leksem ‘ekologia’ występuje w hasłach encyklopedycznych PWN aż 11 razy: „w tym trzy razy w formie złożenia (compositum), np. *agroekologia – ekologia rolnicza*, 7 razy z przymiotnikami relacyjnymi, np. *ekologia społeczna – kierunek ekologiczny w nauce o społeczeństwie* i raz z rzeczownikiem w funkcji przydawki: *ekologia człowieka – dział ekologii zajmujący się wzajemnym oddziaływaniem środowiska i człowieka (populacji ludzkiej)*” (Stęciąg, 2009: 64). Ekologia człowieka zostaje zatem zdefiniowana jako dziedzina zajmująca się badaniem zależności pomiędzy człowiekiem a otoczeniem, w którym funkcjonuje.

Każdy język natomiast ma swoje specyficzne środowisko (zob. Fill i Penz, 2007: 12). Zauważyć to można przede wszystkim w słownictwie danego języka, które zawsze odzwierciedla zarówno społeczne jak i fizyczne środowisko człowieka. Kryją się tam idee, zainteresowania, profesje typowe dla danego środowiska, itp. Innymi słowy język używany przez lokalną społeczność odzwierciedla jej kulturę. Edward Sapir wysunął twierdzenie odnośnie związku języka ze środowiskiem człowieka podkreślając, że fizyczne środowisko języka obejmuje takie elementy jak klimat, ekonomia, flora, fauna, etc. Zatem język to nie tylko struktury, dźwięk, znaczenie itp., ale również relacja pomiędzy językiem a naturą (Sapir, 1912, w Fill i Mühlhäusler, 2001: 1), uzależnione od lokalnej kultury. Stanowisko to znane jest w rozwoju językoznawstwa jako Hipoteza Sapira-Whorfa (zob. np. Wardhaugh, 1986/2002).

Językoznawstwo natomiast jako dział nauk humanistycznych skupiający się na istocie, konstrukcji, funkcjonowaniu i rozwoju języka, dzieli się na wiele poddziałów, a jego kluczowa sfera badań polega na analizowaniu i wyjaśnieniu istoty języka jako zjawiska oraz różnic istniejących pomiędzy językami. Językoznawstwo zatem w swojej węższej perspektywie porównawczo-kontrastywnej bada zależności pomiędzy różnymi językami oraz przyczyny występowania tychże różnic.

W tym kontekście pojawia się kolejne ważne pojęcie, a mianowicie ‘ekologia języka’. Termin „ekologia języka” (ang. *ecology of language*) został wprowadzony przez językoznawcę norweskiego, Einara Haugena, który ujmuje to zjawisko jako „badanie interakcji pomiędzy danym językiem a jego środowiskiem [kulturowymi, społecznym]” (Haugen, 1972: 325). Oznacza to, że głównym materiałem i obiektem badań jest język, ale w jego „zewnętrznych uwarunkowaniach”, czyli środowisku. Jak ujmuje to Zawadowski: „Ekologia języka to zewnątrz językowe fakty ekologiczno-relacyjne oparte na odniesieniach pomiędzy językiem a jego użytkownikami oraz innymi językami (Zawadowski,

1961: 5; 1966: 74–78). Haugen doprecyzowuje swoje stanowisko w sposób następujący:

Prawdziwym środowiskiem języka jest społeczeństwo, które używa go jako swojego kodu. Język istnieje tylko w umysłach i myślach jego użytkowników, a jego funkcje są w relacji jednych użytkowników do drugich i do natury, np. ich środowiska społecznego i naturalnego (...) Ekologia języka jest determinowana przede wszystkim przez tych, którzy się go uczą, używają i przekazują innym (Haugen, 1972: 325, Ż14).

### 3. Ekologia człowieka a język

Język jest obecny w środowisku człowieka wszędzie i stanowi nierozzerwalną część jego ekosystemu. Zjawisko to można zauważyć przede wszystkim w sferze komunikacji międzyosobowej, gdzie człowiek za pomocą języka tworzy rzeczywistość i wpływa na nią pozytywnie bądź negatywnie. Będąc zjawiskiem społecznie uwarunkowanym, język stanowi zatem narzędzie komunikacji, którego podstawowym celem jest wyrażanie przez człowieka myśli i idei, także przekazywanie ich innym ludziom w celu osiągnięcia określonych celów (Lyons, 1977: 32). S. Puppel i J. Puppel podkreślają, że człowiek, funkcjonując głównie, jako komunikator, działa w procesie komunikowania albo użytecznie, albo nieużytecznie w sensie społecznym:

Człowiek istnieje w złożonym systemie komunikacyjnym i w obrębie utworzonej przez siebie przestrzeni publicznej głównie, jako komunikator. W tym charakterze wszelkie produkowane przez niego formy komunikacji podlegają społecznemu filtrowaniu. Tak, więc zarówno komunikacja werbalna jak i niewerbalna podlegają złożonemu procesowi percepcji społecznej, czyli z jednej strony procesowi zbiorowego i indywidualnego rozpoznawania elementów składowych, z drugiej zaś strony procesowi przypisywania im społecznie uznanych funkcji. Można je z grubsza podzielić na: (a) społecznie pożądane, (b) społecznie użyteczne, (c) społecznie niepożądane i (d) społecznie nieużyteczne (Puppel i Puppel, Ż15).

Analiza dyskursu językowego pozwala na znalezienie istotnych odpowiedzi na pytania dotyczące nie tylko zmian zachodzących w systemie językowym, ale również w odniesieniu do kwestii relacji społecznych, statusu społecznego, czy tożsamości kulturowych (zob. Johnstone, 2002: 4). Analizując język w użyciu można dostrzec zatem jak poprzez język ludzie osiągają cele komunikacyjne, w jaki sposób komunikują się, w jaki sposób prezentują siebie samych, jak komunikują się w określonych grupach kulturowych i społeczeństwach, oraz w jaki sposób wyrażają idee, emocje bądź opinie (zob. Paltridge, 2006: 9). Tak więc język stanowi miarę relacji, takich jak: dominacja, opresja, solidarność. Wyraża także różne emocje w sposób typowy dla danej grupy bądź kultury. Innymi słowami

wy, za pomocą języka człowiek może zakłócić własny ekosystem, zniekształcając rzeczywistość i fałszując ją, bądź wpisując się w tę rzeczywistość, wspierając ją i budując.

Typowym przykładem zniekształcania rzeczywistości i działania wbrew ekosystemowi jest manipulacja językowa, będąca cechą politycznego dyskursu, bądź język perswazji typowy, na przykład, dla języka reklam. W obu przypadkach język używany jest dla konkretnych celów manipulacyjnych. Będąc głęboko osadzonym w psychologii i posługując się nim człowiek za pomocą języka jest w stanie zniekształcić zewnętrzną rzeczywistość poprzez stosowanie różnorodnych strategii argumentacyjno-perswazyjnych zarówno w formie werbalnej jak i niewerbalnej. Wychodząc z założenia, że człowiek jest istotą psychodynamiczną i że zachowaniami człowieka rządzą wewnętrzne siły, autorzy reklam próbują wtargnąć do sfery podświadomości każdego człowieka z osobna ubezwłasnowolniając ją. Reklama bowiem jako konkretyzacja aktu mowy polega na budowaniu treści za pomocą języka, dźwięku bądź obrazu w taki sposób, żeby komunikat został odczytany tak, jak sobie życzy tego nadawca. Bazując na teorii aktów mowy (tj. lokucji, illokucji, perlokucji) możemy powiedzieć, że tworzy się przekaz maskujący prawdziwy cel reklamy:

Podawane uzasadnienia mają najczęściej charakter doraźnej racjonalizacji. Natomiast w rzeczywistości nie względy użyteczne ani nawet moda, lecz dążenie do rozładowania napięć psychicznych, wywołanych przez tkwiące w podświadomości pragnienie (np. bezpieczeństwa, sukcesu), popędy (np. seksualny, agresywny), czy lęki (np. przed samotnością, śmiercią, cierpieniem, niepowodzeniem) przesądzają o nabyciu określonych dóbr. Chcąc zatem wzmocnić skuteczność apeli reklamowych należy kierować je nie tyle do intelektu, co do podświadomości potencjalnych nabywców (Ż16).

Stąd też w typowym dyskursie perswazji reklamowej można zauważyć takie elementy jak: powtórzenia, uogólnienia, stosowanie pochlebstwa, pytań retorycznych, symboli oraz wielu innych technik, które mają na celu przykuć uwagę i przekonać odbiorcę do określonych zachowań. Język reklam można więc uznać za działania zakłócające ekosystem człowieka czyli relacje między elementami abiotycznymi (przedmiotami nieożywionymi) a biotycznymi (obiektami żywymi). Poniższe przykłady przedstawione przez badaczy obrazują wspomniane zniekształcenie:

- *Twoja paczka – dzięki nabyciu telefonu komórkowego kwitnie przyjaźń.*
- *Tylko łąckie makarony zaspokoją głód Twojej żony.*
- *Niezbędny czynnik w walce ze zmarszczkami (witaminy).*
- *Chroni przed agresją szkodliwego środowiska (prowitamina A) (Ż17).*

Wykorzystywanie odpowiednich argumentów w komunikacji, zmienianie faktów czy budowanie konkretnych skojarzeń, to jedne z najbardziej charakterystycznych technik, za pomocą których człowiek próbuje wpłynąć na postrzega-

nie rzeczywistości innych osób. Owa manipulacja za pomocą języka wykorzystywana jest również przez polityków i dziennikarzy, którzy dostarczają dość często zniekształconego obrazu rzeczywistości w podobny sposób. Odnosząc się do psychologii przedstawiciele tych grup manipulują przekazem stosując odpowiednio dobrany kod językowy. Język propagandy jest zatem typowym przykładem zakłócenia naturalnego 'ekosystemu' człowieka. Za konkretne przykłady mogą służyć znane powszechnie slogany polityczne, które, na bazie dwuznaczności, bądź uogólnień, tworzą fikcyjną rzeczywistość, burząc w ten sposób naturalny 'ekosystem'. Poniższe przykłady mogą ilustrować takie stwierdzenia jak:

- *Mussolini ma zawsze rację (Mussolini is always right!)* (Conserva 2006: x)
- *Wszystko dla Norwegii (All for Norway!)* (Conserva 2006: ix)
- *Dzisiaj mamy Niemcy jutro cały świat! (Today we have Germany, tomorrow the whole world!)* (Conserva, 2006: ix)

Z kolei przykładami sloganów marketingowych mogą być następujące slogany (zob. Grolewska i Rachocka, 2005):

- *Codziennie niskie ceny* (Biedronka)
- *Tak smakuje dziecka czas* (Monte)
- *Najlepsze dla mężczyzny* (Gillette)
- *RedBull doda Ci skrzydeł.*

Można zauważyć zjawisko dwuznaczności i niedookreśloności w zastosowaniu metafor, eufemizmów, powiedzeń, itp., mających na celu wprowadzenie niebezpośredniości przekazu, co ułatwia zniekształcenie (Obeng, 2002: 11). Co więcej, zwraca się uwagę na kulturowe uwarunkowania zastosowania tego typu kodu językowego, a mianowicie slogany są przystosowane do środowiska, w którym funkcjonują (Tosi, 2001: 166). W związku z powyższym kody językowe będą się różnić potencjałem np. aluzji zawartej w treści, jak również wrażliwością odbiorców na owe techniki językowe, co z kolei wiąże się z zupełnie różnymi reakcjami psychologicznymi na perswazję, agresję, itp. (Tosi, 2001: 166). Innymi słowy w poszczególnych kulturach ekologia człowieka przejawiać będzie się inaczej w kodzie językowym, ponieważ poszczególne zbiorowości cechują się inną wrażliwością psychologiczną. Ponadto kod językowy o zabarwieniu politycznym jest nierozdzielnie związany z kwestią władzy, wydaje się zatem, że im bardziej podatne na manipulację językową i zakłócenie ekosystemu człowieka są społeczeństwa, tym większa w nich manipulacja za pomocą języka.

Innym przykładem zależności pomiędzy ekologią człowieka a językiem jest zwykła komunikacja międzyosobowa w sferze grzeczności, w której można zauważyć jak człowiek poprzez użycie języka buduje swoją pozycję i tożsamość w relacji z drugim człowiekiem, działając jednakże w obrębie określonych norm kulturowych. Badacze zwracają uwagę na zjawisko budowania własnego wizerunku przez każdego człowieka w procesie komunikacji, który to proces z kolei

może przejawiać się na różne sposoby, popychając człowieka do pozytywnych bądź negatywnych zachowań, bądź odpowiednich przekazów językowych.

Ludzie na całym świecie mają określoną świadomość samych siebie komunikując się odpowiednio. Mówi się więc o tzw. 'zachowywaniu twarzy' (Goffman, 1967: 66) podczas aktów komunikacji, które polega na tworzeniu własnego wizerunku w komunikowaniu się w taki sposób, by rozmówca czuł się komfortowo. Starając się „zachować twarz” interlokutorzy mogą zniekształcać wizerunek własny, nie pokazując prawdziwych emocji, celów przekazu, nie chcąc urazić rozmówcy, itd. Zauważyć można to zjawisko w zasadach grzeczności, które w zależności od kultury przejawiają się to zastosowaniu różnych form przekazu językowego, który mniej lub bardziej jest bezpośredni. Przekazy grzecznościowe są najczęściej mocno skonwencjonalizowane językowo, co można wyraźnie zobaczyć w powitaniach lub podziękowaniach.

Z problematyką grzeczności wiąże się przede wszystkim teoria Paula Grice'a, który w 1968 roku stworzył tzw. *Zasadę Kooperacji* (ang. *cooperative principle*) w komunikacji międzypersonalnej, formułując kilka zasad, na których opiera się efektywna komunikacja. Określił je za pomocą tzw. maksym (Maksymy Grice'a), które zdefiniował następująco:

- *Maksyma ilości* (ang. *maxim of quantity*) → Twórz swój udział (w rozmowie) tak informacyjnie, jak to jest możliwe dla aktualnych celów rozmowy. Twórz swój udział (w rozmowie) nie bardziej informacyjnie, niż to jest konieczne.
- *Maksyma jakości* (ang. *maxim of quality*) → Nie mów o czymś, o prawdziwości czego nie jesteś przekonany. Nie mów o czymś, na co nie masz dostatecznych dowodów.
- *Maksyma relacji* (ang. *maxim of relation*) → Bądź relewantny.
- *Maksyma modalności* (ang. *maxim of modality*) → Unikaj niejasności w wyrażaniu się. Unikaj wieloznaczności, unikaj rozwlekłości. Unikaj bezładu w wypowiedziach (zob. Tomiczek, 1991: 18–19).

Powyżej wyszczególnione maksymy przypominają, jak się zauważa, strategię unikową w działaniu językowym, które zilustrowano następującym przykładem:

Na wytwornym przyjęciu osoba A wypowiada taki oto osąd: „Pani X jest starym pudłem”. Po chwili wyraźnego zakłopotania odzywa się osoba B: „Pogoda tego lata była bardzo ładna, nieprawdaż?” (...) jest to ewidentna strategia unikowa w sytuacji, kiedy podjęcie ryzykownego tematu może grozić' popełnieniem towarzyskiego faux-pas. Taka unikowa strategia jest także dość' jasną aluzją wobec partnera, iż nie należy podejmować' tego tematu. Cokolwiek by to było, takie działanie jest sprzeczne z zasadą maksymy „bądź relewantny” (Tomiczek, 1991: 19).

Jak wynika z powyższego opisu człowiek działa w oparciu o próbę zachowania twarzy, zniekształcając rzeczywistość w imię zasady kooperacji. Zjawisko



grzeczności jest przedmiotem badań nie tylko językoznawców, ale także etnolingwistów czy socjologów i socjolingwistów. Oprócz znanych teorii pojawiają się tezy oparte na podobnych założeniach, na których Paul Grice zbudował swoje maksymy. Są to między innymi następujące stwierdzenia dotyczące interkomunikacji oparte na tzw. interakcjonizmie symbolicznym:

- Biologiczna niedoskonałość ludzkiego organizmu zmusza człowieka w celu przeżycia do daleko idących działań kooperacyjnych w ramach zorganizowanych związków społecznych.
- Językowe i niejęzykowe działania interaktantów, podporządkowane zasadzie kooperacji, gwarantują nie tylko przeżycie jednostki, lecz nadto umożliwiają dostosowanie jej indywidualnych usposobień do społecznie wykształconej normy (zob. Tomiczek, 1991: 21).

Oczywiście musimy tutaj zauważyć, że grzeczność w procesie komunikacji stanowiła zasadę drugorzędną u Grice'a, który określał komunikację przede wszystkim jako efektywną wymianę informacji.

Ponadto należy podkreślić, że poszczególne kultury posiadają inne kody językowe, w związku z czym komunikowanie tych samych informacji będzie wyglądało inaczej w różnych językach naturalnych. Jak już wspomniano powyżej, język jest poniekąd odbiciem kultury. Pomijając uwarunkowania genetyczne i doświadczenia wspólne dla każdego gatunku, istnieją uwarunkowania kulturowe typowe i specyficzne dla poszczególnych zbiorowości. Istnieje, zatem cała gama zachowań niewerbalnych, które różnią się w kulturach zachodnich i wschodnich od siebie, jak również takich, które są uniwersalne i typowe dla wszystkich ludzi bez względu na kulturę lokalną, do której należą.

Przykładem jest badanie nad wpływem środowiska na charakter interakcji językowej. Zauważono, że gęstość zaludnienia danego obszaru ma istotny wpływ na tzw. dystans konwersacyjny (Hall, 1997: 12). Mianowicie, osoby należące do kultur z dużą gęstością zaludnienia danego habitatu wolą w interakcjach krótszy dystans i odwrotnie. Biorąc pod uwagę podział społeczeństw na kolektywne bądź indywidualistyczne zaproponowany przez Geerte'a Hofstede (2000), okazuje się na przykład, że w niektórych społeczeństwach komunikacja jest bardziej bezpośrednia a w innych mniej, oraz nacechowana większym lub mniejszym stopniem niepewności. Co za tym idzie, w niektórych kulturach ludzie wyrażają wprost swoje myśli, a w innych posługują się specyficznymi dla swojej kultury kodami, które w zetknięciu z innymi kulturami, mogą powodować niezrozumienie. Co więcej, komunikacja może mieć charakter kłótni, podczas gdy w rzeczywistości nią nie jest, a w innych z kolei może przebiegać spokojnie i pokojowo. Anna Zięba ujęła to zjawisko w następujący sposób:

W krajach męskich komunikacja służy nie do podtrzymywania więzi międzyludzkich, a nie do wymiany informacji. Rozmowy są głośniejsze niż w krajach kobiecych, wypo-

wiadane sądy ostrzejsze, więcej używa się też przekleństw, nie stroni się od awantur. W krajach o niskim unikaniu niepewności zazwyczaj rozmawia się na przyjemne tematy, rozmówcy robią wrażenie zadowolonych z życia, panuje tu duża swoboda w sposobie mówienia (Zięba, Ż18).

Kultura zatem zdecydowanie determinuje również sposób wyrażania siebie i jasność przekazu, co z kolei wpływa na ogólne rozumienie położenia człowieka w szeroko rozumianej ekologii człowieka. A więc w społeczeństwach mniej bezpośrednich będzie prawdopodobnie bardziej zachwiana niż w społeczeństwach bezpośrednich w odniesieniu do sposobów komunikowania się.

#### 4. Wnioski

Podsumowując powyższą dyskusję należy podkreślić, że psychologia ma ogromny wpływ na sposób przekazu językowego a tym samym na ekologię człowieka, w której język i jego zastosowanie zajmują poczesne miejsce. Wymiana kodów językowych pomiędzy komunikatorami może różnić się od siebie w zależności od danej kultury powodując zakłócenia w komunikacji, a tym samym w ekosystemie człowieka (zwłaszcza jego części kulturowej), bądź wzmacniając jej efektywność. Wszelka analiza aktów komunikacji musi być zatem nierozzerwalnie związana z uwzględnieniem kontekstu społecznego, w którym następuje wymiana przekazu językowego jak również zastosowanie komunikacji niewerbalnej.

Okazuje się, że, w zależności od stopnia bezpośredniości pomiędzy komunikatorami (tzw. dystans międzyosobowy), komunikacja może przebiegać bardziej lub mniej klarownie. Stopień zaufania rozmówców do siebie może także różnić się, gdy prawdziwe intencje mają zostać ukryte poprzez stosowanie różnorodnych strategii językowych, argumentacji perswazyjnej i wszelkich innych technik manipulacji za pomocą języka. Dlatego stwierdzić można w formie końcowego wniosku, że psychologia może w danej kulturze wspomagać bądź zakłócać proces komunikacji i jako taka stanowi z pewnością część ekologii człowieka.

#### Bibliografia

- Bechtel, W. i G. Graham. (red.). 1998. *A companion to cognitive science*. Oxford: Blackwell.
- Białecka-Pikul, M. i P. Bąbel. (red.). 2011. Psychologia rozwojowa. W zbiorze: Białecka-Pikul, M. i P. Bąbel. (red.). *Zaburzenia rozwoju. Konteksty terapii behawioralnej*. Tom 3. Kraków: Uniwersytet Jagielloński. 16 (3).
- Conserva, H. 2006. *National slogans from around the world*. Bloomington: Authorhouse.

- Fill, A. i P. Mühlhäusler. (red.). 2001. *The ecolinguistics reader: language, ecology, and environment*. London: Continuum.
- Fill, A. i H. Penz. 2007. *Sustaining language: essays in applied ecolinguistics*. Vienna: Lit Verlag.
- Goffman, E. 1967. *Interaction ritual: essays in face-to-face interaction*. Chicago: Aldine Publishing.
- Grolewska, D. i J. Rachocka. 2005. „Slogan reklamowy, czyli jak skutecznie zachęcać do zakupów”. *Świat Marketingu*. Internetowe czasopismo marketingowe.
- Hall, E.T. 1997. *Ukryty wymiar*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A.
- Haugen, E. 1972. „The ecology of language”. W zbiorze: Dil, A.S. (red.). *The ecology of language: essays by Einar Haugen*. Stanford: Stanford University Press. 325. 135–139.
- Hofstede, G. 2000. *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu [Cultures and organizations: software of the mind]*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Johnstone, B. 2002. *Discourse analysis*. Oxford: Blackwell.
- Lyons, J. 1977. *Semantics*. Vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press.
- Obeng, S.G. 2002. *Surviving through obliqueness: language of politics in emerging democracies*. New York: Nova Science Publishers.
- Paltridge, B. 2006. *Discourse analysis: an introduction*. London: Continuum.
- Puppel, S. 2001. *A concise guide to psycholinguistics*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Puppel, S. 2011. „The universal natural language preservation mechanism: an ecological approach”. W zbiorze: Puppel, S. (red.). *Transkomunikacja. W stronę sprofilowania przestrzeni publicznej jako wielopłaszczyznowej przestrzeni komunikacyjnej*. Scripta de Communicatione Posnaniensi. Tom III. Poznań: Zakład Graficzny UAM. 91–99.
- Steciąg, M. 2009. „Słowa-klucze w ekologii i ich krytyka z perspektywy ekolingwistycznej”. (Keywords in ecology and their critique from the ecolinguistic point of view). *Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development* 4.2. 61–68.
- Strelau, J. 2002. *Psychologia: podręcznik akademicki. Podstawy psychologii*. Tom 1. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stubbs, M. 1983. *Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tomiczek, E. 1991. *Z badań nad istotą grzeczności językowej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Tosi, A. 2001. *Language and society in a changing Italy*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Wardhaugh, R. 2002. *An introduction to sociolinguistics*. 4<sup>th</sup> ed. Oxford: Blackwell.
- Zawadowski, L. 1961. „Fundamental relations in language contact”. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego* 20. 3–26.
- Zawadowski, L. 1966. *Lingwistyczna teoria języka*. Warszawa: PWN.
- Zimbaro, P. i F. Ruch. 1994. *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Źródła internetowe (ŹI)

- ŹI1 <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3964141/psychologia.html>
- ŹI2 Koziński Józef. „Koncepcje Psychologiczne Człowieka” (1997); <http://www.maya-k.republika.pl/koziński.html>
- ŹI3 <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3896981/ekologia-czlowieka.htm>
- ŹI4 Bączkowski Bartłomiej, Gałkowski Paweł (red.). „Komunikacja przez sztukę, komunikacja przez język”. Poznań: UAM 2008, dostępne w: <http://www.ztifk.amu.edu.pl/sztukako/sztukako.pdf>
- ŹI5 Puppel Stanisław, Joanna Puppel. „Gestosfera jako istotny składnik komunikacyjnej przestrzeni publicznej: wstępny zarys problematyki”. [http://www.staff.amu.edu.pl/~keko/oikeios\\_logos\\_nr4.pdf\\_2](http://www.staff.amu.edu.pl/~keko/oikeios_logos_nr4.pdf_2)
- ŹI6 Techniki psychologiczne w reklamach; [http://samotok.republika.pl/adv/pol/roz\\_1.htm](http://samotok.republika.pl/adv/pol/roz_1.htm)
- ŹI7 Techniki manipulacyjne reklam; <http://www.eioba.pl/a/1kv2/techniki-manipulacji-w-tekstach-reklamowych>
- ŹI8 [http://www.staff.amu.edu.pl/~inveling/pdf/Anna\\_Zieba\\_inve16.pdf](http://www.staff.amu.edu.pl/~inveling/pdf/Anna_Zieba_inve16.pdf), 10