

ACADEMIA komunikacja

UŚMIECHNIJ SIĘ, ŻEBY ZROZUMIEĆ

Dlaczego człowiek może odczytać sens przekazywanych mu komunikatów w różny sposób? Wiele zależy od tego, czy jest właśnie w dobrym, czy złym nastroju.

dr Agnieszka Piskorska

Instytut Anglistyki,
Uniwersytet Warszawski

Relacja pomiędzy emocjami i komunikacją jest złożona i dotyczy wielu poziomów. Emocje mogą być przedmiotem komunikacji werbalnej i niewerbalnej – mówiący może przekazać odbiorcy komunikat dotyczący swojego stanu emocjonalnego, mówiąc na przykład „Cieszę się” albo wykonując spontanicznie kilka entuzjastycznych podskoków. W innych przypadkach komunikat może przekazywać informację o emocjach nadawcy poprzez ton jego głosu i mowę ciała. Wówczas trudno jest wyznaczyć wyraźną granicę pomiędzy mimowolnym wyrażaniem emocji a ich komunikowaniem.

Emocje mogą również wpływać na sposób wypowiedzenia i rozumienia komunikatu. Jest to zgodne z intuicyjną obserwacją, że odbiorcy mogą zinterpre-



MATERIAŁY PRAKTYCZNE CASTLE ROCK ENTERTAINMENT

EMOCJE A POJMOWANIE

tować ten sam komunikat na różne sposoby, z zależności od tego, czy są w „złym”, czy „dobrym humorze”. Zilustrujmy to przykładem: Anna pyta Pawła, który od rana przebywa w swojej pracowni na poddaszu i nie zszedł nawet na kawę: „Jesteś zajęty?”. Jeśli Paweł właśnie zdenerwował się na swój komputer, który musiał zresetować i utracił niezapisane dane, może zinterpretować pytanie Anny jako bezsensowne i odpowiedzieć w sposób nieprzyjazny. Gdyby Anna

zapytała go w momencie, kiedy udało mu się rozwiązać trudny problem programistyczny, ucieszyłby się wykazaną o niego troską i odpowiedział, że już właśnie pędzi na kawę.

Między złością a zadowoleniem

Aby zrozumieć tego typu zjawisko, należy wyjaśnić, co w naturze emocji powoduje, że wpływają one na



dr Agnieszka Piskorska

jest adiunktem Instytutu Anglistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania to teoria komunikacji i przekładoznawstwo powiązane z wiedzą na temat poznania i psychologii emocji.
a.piskorska@uw.edu.pl



interpretację wypowiedzi, oraz co sprawia, że akt komunikacji poddaje się tak różnym interpretacjom. W klasycznych podejściach do emocji definiuje się je w kategoriach relacji podmiotu z otoczeniem i podkreśla ich funkcję adaptacyjną do warunków zaistniałych w środowisku. W ramach pełnienia tej funkcji emocje mogą wpływać na to, jakie informacje zostaną przywołane z pamięci i w jaki sposób zostaną wykorzystane różne zasoby poznawcze podmiotu. Te informacje i zasoby z kolei będą stanowiły kontekst, w jakim podmiot dokona przetworzenia komunikowanej informacji i w ten sposób przesądzą o jego zrozumieniu. Takie zjawisko wpływu emocji na interpretację bodźców, które nie są z nimi bezpośrednio powiązane, określa się czasem mianem dyfuzji afektu.

Jak się obecnie uważa w pragmatyce językoznawczej, rola informacji kontekstowej w zrozumieniu treści komunikatu jest niezwykle istotna na każdym poziomie interpretacji wypowiedzi – od ustalenia znaczenia pojedynczych słów do zidentyfikowania celu całej wypowiedzi. Słowo „zacięcie” może w jednym kontekście oznaczać determinację, a w innym awarię. Wypowiedź „Jeszcze porozmawiamy” może być obietnicą albo groźbą. Zrozumienie treści komunikatu nie polega zatem na prostym odkodowaniu znaczenia, lecz wymaga zaangażowania procesów inferencyjnych pozwalających zbudować interpretację odpowiednią w świetle dostępnej informacji kontekstowej. Dzięki

nie wówczas wniosek, że jeśli udzieliłby odpowiedzi negatywnej, Anna miałaby dla niego jakąś propozycję.

Najważniejszą cechą różnicującą obie sytuacje jest znak, czyli walencja emocji doświadczanych przez odbiorcę: złość jest stanem negatywnym, a radość pozytywnym. Podział emocji według kryterium walencji stanowił podstawę klasycznych modeli, w których definiowano emocje negatywne jako wywołane przez bodziec oceniony jako rozbieżny z dążeniami podmiotu, a emocje pozytywne jako te, które wywołane są przez bodziec zbieżny z celami podmiotu (np. w modelu Richarda Lazarusa). Większość wczesnych badań dotyczyła emocji negatywnych, które – jak zaobserwowano – wywołują specyficzne reakcje podmiotu, typu gotowość do obrony, ataku, ucieczki itp. Reakcje te można określić jako mobilizację organizmu do wykonania konkretnej czynności.

W pewnym sensie zachowanie komunikacyjne Pawła w sytuacji, kiedy odczuwa złość, można określić w ten właśnie sposób – dyfuzja jego stanu emocjonalnego na zasoby kontekstowe użyte w procesie zrozumienia pytania Anny powoduje, iż interpretuje on to pytanie jako atak i kontratak.

Doświadczanie emocji pozytywnych nie stanowi prostej odwrotności emocji negatywnych. Osoba odczuwająca radość, dumę czy rozbawienie nie wykazuje raczej tendencji do gwałtownej reakcji. Obserwacja ta została ujęta w podejściu zwanym *The Broaden and Build Theory of Positive Emotions*, zaproponowanym na początku bieżącego stulecia przez Barbarę Fredrickson. Według tej teorii emocje pozytywne ułatwiają rozszerzanie i budowanie różnego rodzaju zasobów człowieka, takich jak możliwości poznawcze, interpersonalne i społeczne. Odczuwanie emocji pozytywnych niekoniecznie więc stanowi ostateczny cel człowieka w dążeniu do osiągnięcia dobrostanu, ale może również prowadzić do osiągnięcia kolejnych celów o różnym charakterze, przyczyniających się do poczucia szczęścia i spełnienia.

Takie ujęcie pozytywnych emocji adekwatnie wyjaśnia przebieg konwersacji Anny z Pawłem w „dobrym humorze”. Jego pozytywne nastawienie pozwoliło mu zinterpretować pytanie Anny w taki sposób, że otworzyło przed nim możliwość utrwalenia więzi z nią i odczuwania radości również z tego powodu.

Dowcip jest dobry na wszystko

Zjawisko poszerzania zasobów i wzmacniania się pozytywnych efektów komunikacji można także zilustrować, odnosząc się do emocji rozbawienia. Od dawna wiadomo, że humor pełni liczne funkcje interpersonalne, rozpowszechniony jest też pogląd, iż żartując z kimś, można osiągnąć pewne cele, które nie byłyby dostępne poprzez poważną i rzeczową rozmowę, o ile oczywiście normy społeczne dopuszczają żartobliwy ton w danej sytuacji.

Humor odbiorcy ma wpływ na zrozumienie komunikatu i – co za tym idzie – przebieg rozmowy. Nadawcy **opłaca się go wprawić w dobry nastrój**, aby przekazać mu określoną treść zgodnie ze swoją intencją

temu różne czynniki – np. emocje – mogą wpływać na przebieg procesów inferencyjnych (wnioskowania) poprzez wywieranie wpływu na to, jakie treści staną się dostępne i zostaną użyte przez podmiot jako kontekst w procesie interpretacji wypowiedzi.

Dwie różne interpretacje pytania: „Czy jesteś zajęty?” polegałyby więc na tym, że w przypadku, kiedy Paweł odczuwa złość, odczytuje on przymiotnik „zajęty” jako odnoszący się do sytuacji, kiedy ktoś wykonuje czynności dowolne. Pytanie Anny jawi mu się jako trywialne, ponieważ jest oczywiste, że coś robi, skoro siedzi w pracowni. W drugim kontekście przymiotnik ten zostaje zinterpretowany jako niosący bardziej specyficzne znaczenie i odnoszący się do osoby wykonującej czynności pilne czy niezbędne. Z pytania pły-

EMOCJE A POJMOWANIE

Wyobraźmy więc sobie scenariusz, który różni się od poprzedniego tym, że tutaj sam komunikat wywołuje reakcję afektywną w sposób zamierzony przez nadawcę. Paweł schodzi w końcu i zauważa, że Anna wymienia żarówkę w żyrandolu, stojąc przy tym na chybotliwej konstrukcji złożonej z taboretu, skrzynki i pięciu tomów encyklopedii. Uważa, że zachowanie Anny jest niebezpieczne i pragnie skłonić ją do zejścia na podłogę. W tym celu opowiada dowcip w formie zagadki: „Ilu Polaków potrzeba, aby wkręcić żarówkę? Odpowiedź: Pięciu. Jeden trzyma żarówkę, a czterech kręci stołem, na którym on stoi”. Nie jest tu istotne, czy obiektem kpiny będą Polacy, policjanci, czy blondynki. Istotne jest jedynie, aby ten umiarkowanie zabawny dowcip nie był – w zamierzeniu i odbiorze – złośliwą drwiną. Wówczas nie tylko rozbawi on Annę, lecz przede wszystkim zakomunikuje jej opinię Pawła o wybranej przez nią metodzie wkręcania żarówki. Kluczowa dla skuteczności przekazania tej opinii jest forma dowcipu i wywołana przezeń emocja rozbawienia, która, jak stwierdziliśmy poprzednio, wpływa na poszerzenie zasobów poznawczych odbiorcy i umożliwia uzyskanie interpretacji, której nie dałoby się zakomunikować żadnym innym sposobem. Innymi słowy, opowiedzenie kawału o bezsensownym sposobie wkręcania żarówki może skuteczniej niż jakakolwiek alternatywna forma komunikatu przekazać Annie implikacje dotyczące nieefektywności jej działań, absurdalności czy wręcz zabawności całej scenki, a tym samym doprowadzić do zmiany jej postępowania.

Próbując osiągnąć zamierzony cel komunikacyjny poprzez rozbawienie odbiorcy, nadawca nie musi używać formuły dowcipu. Może posłużyć się żartobliwą wypowiedzią stanowiącą bezpośredni komentarz do obserwowanych wydarzeń. Paweł mógłby więc z uśmiechem i intonacją wyraźnie świadczącą o przyjaznych zamiarach zapytać Annę: „Ubiegasz się może o nagrodę Darwina?”. W tym przypadku, jeśli udało by się rozbawić adresatkę, zostałyby ona zachęcona do zinterpretowania własnego zachowania w kontekście tej niechlubnej antynagrody, przyznawanej osobom, które doprowadziły lub prawie doprowadziły do samounicestwienia, co ponownie musiałyby ją doprowadzić do implikacji dotyczących sensowności i bezpieczeństwa jej zachowania.

Rozszerzenie zasobów kontekstowych poprzez rozbawienie może nie tylko prowadzić do uzyskania szczególnej interpretacji wypowiedzi, pozwalającej adresatce ujrzeć jej własne zachowanie poprzez pryzmat skojarzeń z nagrodą Darwina, lecz także wpłynąć na skuteczność perswazyjną komunikatu. Można przypuszczać, że gdyby Paweł użył wypowiedzi wprost, np. „Proszę cię, zejźdź natychmiast!”, w Annie wzbudziłoby to przekorną chęć udowodnienia mu, że myli się w ocenie sytuacji. Wypowiedź humorystyczna kieruje zaś procesy inferencyjnego zrozumienia wypowiedzi na taką ścieżkę, na której poszerzone zasoby kontek-



MATERIAŁY PRASOWE CASTLE ROCK ENTERTAINMENT

stowe odbiorcy pozwalają mu uzyskać interpretację niedającą się wyrazić inaczej. W ten sposób nadawca komunikatu może osiągnąć swoje cele komunikacyjne i perswazyjne.

Ani wdzięczność, ani zemsta

Opisany tu mechanizm wyjaśnia rozpowszechnioną intuicję, według której humor (jak mówimy potocznie) odbiorcy ma wpływ na zrozumienie komunikatu i – co za tym idzie – przebieg rozmowy. W związku z tym nadawcy opłaca się wprawić odbiorcę w dobry nastrój, aby przekazać mu określoną treść zgodnie ze swoją intencją. Mechanizm ten nie jest oczywiście tak prosty, jak mogłoby się wydawać, i nie polega na tym, że odbiorca odwdzięcza się nadawcy za zakomunikowanie mu czegoś przyjemnego albo zabawnego. Nie jest też tak, że osoba doświadczająca negatywnych emocji na skutek zadziałania pewnego bodźca mści się na swoim interlokutorze za to, że taki bodziec (np. niepowodzenie) się pojawił. Do odwdzięczania się i zemsty zazwyczaj nie dochodzi, bo interpretacja komunikatu nie jest procesem angażującym świadomość. Według zaproponowanego tu podejścia wpływ negatywnych i pozytywnych emocji na komunikację można wyjaśnić przez odwołanie się do uznanej w psychologii różnicy efektów ich działania oraz zjawiska dyfuzji emocji. Wydaje się również, że obserwacje z dziedziny komunikacji, zwłaszcza te dotyczące emocji pozytywnych, potwierdzają koncepcję *The Broaden and Build Theory*.

AGNIESZKA PISKORSKA

pozytywne emocje ułatwiają rozszerzanie i budowanie różnego rodzaju zasobów człowieka, takich jak możliwości poznawcze, interpersonalne i społeczne. Na zdjęciach bohaterowie filmu Roba Reibera „Kiedy Harry poznał Sally” z 1989 roku, prowadzący żartobliwą i pełną napięcia rozmowę

Chcesz wiedzieć więcej?

- Frederickson B.L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist* 56 (3) 218–226. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1471171/>
- Piskorska A. (2016). *Po co rozmawiamy? O funkcjach komunikacji w ujęciu teorii relewancji*. Kraków: Tertium.
- Wilson D., Sperber D. (2012). *Meaning and Relevance*. Cambridge: Cambridge University Press. http://www.dan.sperber.fr/wp-content/uploads/WilsonSperber_Preface_Meaning_and_Relevance_2012.pdf