

Udany finał Ikei

Pogodzić się z tym, że jakaś korporacja będzie, traktując jak łom bon mot Wittgensteina o granicach języka, #zmieniać narrację, a w konsekwencji nasze rozumienie świata, tożsamości, bezpieczeństwa rodzin i kraju jest równie trudno, co wyregulować przy pomocy klucza imbusowego reaktor.

O ambicjach koncernu Ikea, sięgających nieporównanie dalej niż kolejne rekordy sprzedaży krzesełek ogrodowych, nocniczków i sof, miałem już okazję pisać; ale też, przyznam, stanowczość (ktoś mniej życzliwy mógłby może użyć terminu „buta”), z jaką handlarze stołeczków wkraczają w obszary ładu społecznego, polityki międzynarodowej, a ostatnio również tożsamości narodowej, budzi moje niesłabnące zdumienie. Czekam na dzień, w którym na tę nową sytuację zareaguje nasz resort dyplomacji i, obok uświęconych tradycją departamentów (Ameryki, Azji i Pacyfiku, Polityki Europejskiej...) powoła nową komórkę, a mianowicie Departament Ikei.

Ze względu na złożony status nowego partnera być może wskazane będzie wówczas skorzystanie z pomocy innych resortów: jak podaje angielska Wikipedia, „Ikea (...) jest zarządzana przez skomplikowaną strukturę korporacji non-profit i nastawionych na zysk. (...) INGKA Holding B.V. z siedzibą w Holandii jest właścicielem Grupy Ingka, która zajmuje się centrami handlowymi i sprzedażą detaliczną (...) Marka IKEA jest własnością i jest zarządzana przez Inter IKEA Systems B.V. z

siedzibą w Holandii, której właścicielem jest Inter IKEA Holding B.V. (...) Właścicielem Inter IKEA Systems jest Inter IKEA Holding BV, spółka zarejestrowana w Holandii, wcześniej zarejestrowana w Luksemburgu (pod nazwą Inter IKEA Holding SA”. Z drugiej strony, nowy departament nietrudno przyjdzie wyposażyć w niezbędne wyposażenie takie jak biurka, temperówki i spluwaczki - i to zapewne w promocyjnych cenach.

Ikea w Polsce podejmowała już szereg działań w ramach tzw. „Strategii Równości, Różnorodności i Włączania IKEA” (jak pamiętamy, w ramach Strategii Włączania firma uruchomiła również, dialektycznie, Strategię Wyłączania, tj. zwalniania z pracy). W listopadzie ubiegłego roku jednak postanowiła pójść o krok dalej, uruchamiając kampanię „#ZmieniamyNarrację” z równoległym tytułem „Językiem kreujemy rzeczywistość”. „Nasze dotychczasowe, nieustannie prowadzone działania na rzecz osób uchodźczych opierały i opierają się na bezpośredniej pomocy – zadeklarowała głosem rwącym się niemal z potrzeby działania p. Judyta Rozmus, tytułująca się „Liderką Projektu Wsparcia Osób z Doświadczeniem Uchodźczym w IKEA Retail w Polsce”. – Teraz zabieramy także głos w kwestii języka i narracji, budowanej przez media, środowisko polityczne czy osoby publiczne”.

I rzeczywiście: najważniejszym elementem kampanii, *core activity*, było wydanie Leksykonu Dobrego Języka: zbioru sugestii, wskazówek, porad i przestróg dotyczącymi tzw. języka inkluzywnego. We współpracy z takimi tuzami trzeciego sektora w Polsce jak KPH, Fundacja Ocalenie czy Salam Lab powstała 40-stronicowa broszura, nad której kształtem czuwała osoba redaktorska Macieja Makselona, człowieka tak sprawnego językowo, że w jednym jedynym akapicie na poświęconej sobie stronie potrafi dowcipnie zasugerować i uroczy

idealizm („Nie potrafię podejmować sensownych wyborów życiowych, czego wynikiem jest polonistyczne wykształcenie”) i zdrową odrazę do polskiego grajdoła („pochodzę z Knuruwa – miasta tak małego, że gdyby było ładne, można by je nazwać kameralnym”) i stosowny dla człowieka wykształconego dystans do staroświeckich narracji („Pracuję za dużo, ponieważ kot siedzi mi na kolanach, a dla ludzi zrzucających koty z kolan jest specjalne miejsce w piekle. To, że nie wierzę w piekło nie ma żadnego znaczenia”).

Pod przewodem tego godnego następcy Nitschów, Puzynin, Taszyckich i Kłosińskich powstał zatem zbiór przejrzystych wskazówek (czarną czcionką zaznaczono określenia wykluczające lub krzywdzące, żółtą – „określenia, dzięki którym nasz język staje się lepszy”) dotyczący wielu, choć nie wszystkich, zagrożonych dyskryminacją grup: od osób z niepełnosprawnościami, przez mniejszości etniczne, po „osoby z doświadczeniem migracji”.

Rzecz jest nietuzinkowa: łączy żenujące zarówno dla tłumaczącego, jak dla czytelnika oczywistości (dowiadujemy się m.in., że niestosowne jest określenie „Down”) i ładunek perswazyjnej słodyczy w stężeniu takim, że, jak sędzę, zahukaną trzylatkę z misiem byłby w stanie zamienić w Terminatora („«Karzeł» – dowiadujemy się – to pojęcie obarczone negatywnymi konotacjami i postrzegane jako obraźliwe wobec osób o niższym wzroście. Używanie tego słowa jest krzywdzące i stygmatyzujące, ponieważ określa daną osobę jedną cechą fizyczną i nie uwzględnia jej pełnej tożsamości”. A jak mówić? «Osoba niskorosła»). Prócz niemałej dawki komunałów, stwierdzeń zdroworozsądkowych podanych z niemałą dozą dowcipu („Skoro osoby, która choruje na gripę nie nazywamy «grypowiczem», nie powinniśmy również nazywać osób doświadczających anoreksji czy schizofrenii

«anorektykami» czy «schizofrenikami») znalazły się tam finezyjne rozróżnienia typograficzne na „Głuchy_a” i „głuchy_a”, uznanie za przejaw kolonializmu terminu „Eskimosi” i śmiała sugestia, by używać (w ostateczności, gdy już kwestii odcienia skóry nie da się uniknąć) terminu „osoba czarna”.

Koronę wywodów odnaleźć jednak możemy w rozdziale poświęconym „Osobom z doświadczeniem migracji” (str. 23 i nn.). Koncern Ikea najgorzej zniechęca do używania terminu „Kryzys migracyjny / uchodźczy” („określenie nasuwające skojarzenia z katastrofą, kataklizmem. Ludzie w potrzebie nie są katastrofą”) oraz „Fala, zalew, napływ”. „[To] kojarzenie migracji z katastrofami naturalnymi, których nie da się zatrzymać” – podkreśla koncern, który nie zaniedbał również wskazać akapit dalej, że „Nielegalny migrant [to] bardzo krzywdzące i stygmatyzujące określenie, które powinno całkowicie zniknąć z dyskusji o migracji. Żaden człowiek nie jest nielegalny!”.

Nad tą perswazją zatrzymuję się chwilę dłużej, ponieważ historyka kultury zawsze zajmuje wędrówka motywów. A ten przebył długą drogę: pojawił się na transparentach w roku 2010, podczas protestów aktywistów promigracyjnych przeciw kontroli granicy z Meksykiem w dalekim, upalnym Phoenix. Transparent ten przywołała z kolei pani socjolog z University of California, pod nazwiskiem Tanya Golash-Boza pomstująca przeciw niespójności semantycznej terminu na łamach „Guardiana”. W równie stanowcze tony uderza od 2016 publicystyka Al Jazeera; jeszcze wcześniej slogan „Kein Mensch ist illegal” można było zobaczyć na instalacjach w Kassel. W Polsce zdanie to po raz pierwszy zaszeleściło, jak się zdaje, podczas zabaw w berka ze Strażą Graniczną, z ikeową torbą w dłoniach (przypadek? – tak sądzę). I oto pojawia się w broszurze językowej – już nie jako hasło skrajnych radykałów, lecz jako

sugestia z zakresu etycznego reformowania języka. A wszystko w ładnych, korporacyjnych kolorach, żółtym i niebieskim, z przymieszką czerni i tęczy.

Spieramy się nieraz o werdykty (szczególnie ostatnie) Rady Języka Polskiego, mamy poczucie, że formułowane są zbyt arbitralnie. Jest ona jednak powołana decyzją Prezydium PAN, umocowana zaś Ustawą o Języku Polskim z roku 1999. W przypadku „Leksykonu dobrego języka” na kształt polszczyzny wpływać chce korporacja zagraniczna – i to korporacja z bardzo konkretnymi nie tylko przekonaniem, lecz i merkantylnymi interesami, związanymi z jej polityką zatrudnienia. „Jako biznes mamy możliwość odegrania bardzo dużej roli w procesie włączania osób uchodźczych na rynek pracy” – deklaruje jedna z osób kierujących Ikeą w Polsce, p. Marina Dubakina („Prezeska i Dyrektorka Generalna ds. Zrównoważonego Rozwoju IKEA Retail”) i trudno się z nią nie zgodzić. Ale też pogodzić się z tym, że korporacja ta będzie, traktując jak łom bon mot Wittgensteina o granicach języka, #zmieniać narrację, a w konsekwencji nasze rozumienie świata, tożsamości, bezpieczeństwa rodzin i kraju jest równie trudno, co wyregulować przy pomocy klucza imbusowego reaktor.

Publikacja „Leksykonu...” stanowiła jedynie start kampanii. Korporacja zapowiedziała również bardzo konkretne działania wobec piszących, którzy nie zastosują się do jej zaleceń. Być może zabrakło słuchu językowego red. Makelso na w akapicie „W ramach działań budujących świadomość firma prowadzi bieżący monitoring mediów i kontaktuje się z autorkami oraz autorami publikacji, w których pojawiają się nieprzyjazne i nieprecyzyjne określenia. Dzięki temu Leksykon dociera bezpośrednio do dziennikarek i dziennikarzy” – zdania te bowiem

sugerują możliwość podejmowania naprawdę bardzo konkretnych inicjatyw, niedalekich może od obrzydzenia cynaderką i usuwania śladów ścierką.

Na szczęście do niczego takiego nie doszło. Również (znów próbka pięknej polszczyzny!) „współprace ambasadorskie i influencerskie z osobami, które reprezentują podobne wartości oraz inspirują do analogicznych działań” nie wywołały chyba większego echa.

W tej sytuacji przyszło sprawę zakończyć, jak na wytrawnych PR-owców przystało, efektywnym finisażem. I trzeba przyznać, że łańcuch ostatnich wydarzeń – od tragedii na granicy, przez wyniki wyborów, debatę sejmową w dniu 13 czerwca, aż po opublikowany wczoraj sondaż Ipsos dla OKO.press i TOK FM, wskazujący na stanowczy zwrot w postawach wobec prób naruszania granicy, stanowi – jeśli spojrzeć nań pod tym kątem – efektywny akord końcowy kilkumiesięcznej kampanii koncernu. Pani Marina Dubakina może być dumna. Choć zapewne reprint Leksykonu Dobrego Języka będzie konieczny. Miejmy nadzieję, że na papierze z recydingu.

Wojciech Stanisławski

*Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa
Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury*



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego
