



27.04.2019

Pasja do promowania nauki. Rozmowa z Doktorem Wojciechem Włoskowiczem

Czy popularyzacja i upowszechnianie nauki wiążą się ze sobą? Czy popularyzowanie nauk humanistycznych jest przyjemne? Co zrobić, by było skuteczne? Zapraszamy do rozmowy z Panem Doktorem Wojciechem Włoskowiczem, przedstawicielem dziedziny „nauki humanistyczne” w Stowarzyszeniu Rzecznicy Nauki.

"Biuletyn Polonistyczny": Reprezentuje Pan Stowarzyszenie Rzecznicy Nauki, organizację „naukowców zapalonych pasją do popularyzowania nauki”. Czy popularyzowanie nauk humanistycznych jest trudne? Wydaje się, że przedstawiciele nauk ścisłych mają łatwiej, mówią o sprawach, które obchodzą każdego z nas, mogą pokazać spektakularny eksperyment...

dr Wojciech Włoskowicz: Tak, mają nieco łatwiej, chociaż w FameLabie często wychodzą na scenę z pustymi rękoma, wyposażeni jedynie w swoją opowieść. Od jakiegoś czasu marzy mi się zorganizowanie czegoś w rodzaju „FameHum”, gdzie humaniści mieliby możliwość – w formie konkursu – zaprezentowania dorobku swoich dyscyplin. Chodzi między innymi o to, by pokazać społeczeństwu, że humanistyka jest potrzebna. Nauki techniczne, ścisłe czy przyrodnicze nie muszą nam udowadniać swojej przydatności. Chemik, fizyk czy matematyk weźmie do ręki smartfon, pokaże go wszystkim i powie, że to między innymi dzięki temu, co robi, możemy korzystać z tego urządzenia. Humanistyka natomiast musi dzisiaj udowadniać swoją przydatność. Przydatność, która często nie przekłada się wprost na wygodę w życiu codziennym.

BP: Jakie mogą być inne formy promocji humanistyki?

WW: Z pewnością trzeba zwrócić uwagę na oczywisty dziś potencjał stron internetowych i mediów społecznościowych. Odwołując się do przykładu z mojej działki, czyli z językoznawstwa: bardzo ciekawy jest profil „Ojczysty – dodaj do ulubionych”. Ma duży zasięg, jeśli chodzi o liczbę obserwujących na Facebooku. Powstał jako inicjatywa jednej z instytucji kultury [w ramach kampanii Narodowego Centrum Kultury – przyp. red.]. Posty zamieszczane na wspomnianym profilu bez wątpienia budzą ciekawość i zainteresowanie, chociaż nie są jedynie „prostą rozrywką”. Mają ukierunkowanie w znacznym stopniu etymologiczne, a etymologia

to czasami prawdziwy labirynt luster. Lektura tych postów z pewnością wymaga więc od niejęzykoznawcy pewnego wysiłku, ale wiedza *stricte* językoznawcza nie jest w ich odbiorze konieczna. I ten aspekt etymologiczny w postach profilu „Ojczysty” prowadzi do ogólniejszej konstatacji: „stare” dyscypliny humanistyczne, „stara”, „twarda” humanistyka materiałowo-empiryczna ma łatwiej, bo mówi o namacalnych, empirycznie weryfikowalnych konkretach. Poza tym społeczeństwu językoznawstwo jest przydatne zasadniczo w dwóch sprawach. Przede wszystkim w sferze werdyktów poprawnościowych. Często pojawia się oczekiwanie, że językoznawca rozstrzygnie, jak jest „dobrze” i tę poprawną formę poprze swoim naukowym autorytetem – najlepiej zgodnie z wcześniejszymi oczekiwaniami pytającego. Dzisiaj jednak lingwista nierzadko ucieka przed takimi właśnie jednoznacznymi wyrokami. A drugi obszar, w którym społeczeństwu potrzebny jest językoznawca, to właśnie kwestie etymologiczne. Jest to wdzięczne pole do popisów dla popularyzatorów językoznawstwa. Wiele zaskakujących etymologicznych „zwrotów akcji” pokazać można też na przykładzie losów różnych nazw własnych. I tutaj chciałbym dodać, że Polskie Towarzystwo Onomastyczne uruchomiło ostatnio na Facebooku nowy profil, na który staramy się wrzucać posty dotyczące nazw własnych.

BP: A obecne na YouTube kanały prowadzone głównie przez młodych ludzi, które dotyczą na przykład kwestii poprawności używania języka? Czy taka forma jest popularyzacją nauki?

WW: Jeżeli jest to podane w bardzo przystępnej, czasem nawet sensacyjnej formie, z całą ekspresją właściwą vlogerom, ale jest oparte na rzetelnej wiedzy językoznawczej, wtedy jest to popularyzacja nauki. Natomiast jeżeli nie ma to styczności z żadnymi ustaleniami *stricte* naukowymi, to jest ryzyko, że przede autorzy zapętlą się w sensacyjne wątki oparte na incydentalnych spostrzeżeniach. Osobiście nie śledzę tego typu vlogów i nie chciałbym odnosić się generalnie do tego rodzaju przedsięwzięć, chciałbym jedynie wskazać potencjalne zagrożenia. Najważniejsze jest jednak to, że jeżeli takie vlogi skłonią społeczeństwo do zainteresowania się językoznawstwem jako takim, to już będzie to pewnym sukcesem. Ze szkoły powszechnej, niezależnie od tego, jak jest ona zorganizowana, społeczeństwo wynosi pewną koncepcję tego, czym jest chemia, fizyka i matematyka. Ale czym jest językoznawstwo – już nie. Na lekcjach języka polskiego mamy do czynienia najczęściej z wymieszaniem drobnych pierwiastków językoznawczych – głównie z zakresu gramatyki opisowej i kultury języka – z historią literatury polskiej i światowej. Podobnie jest w wypadku nauczania języków obcych (choć w ogólnym rozrachunku jego praktyczne ukierunkowanie oczywiście jest dobre). Niemniej jednak szkoła nie daje uczniom choćby uogólnionego wyobrażenia o tym, czym jest językoznawstwo jako dyscyplina naukowa. Zresztą, o ile sobie przypominam, na pierwszym roku lingwistyki stosowanej prowadziło to u wielu do pewnych rozczarowań: świeżo upieczeni studenci myśleli, że będą się uczyć języków, że ich przyjęto do szkoły poliglotów, a tymczasem okazało się, że uczą się nie tyle języków, ile raczej „o językach”. Szkoła – nie wyrabiając u młodzieży tego ogólnego wyobrażenia o tym, czym jest językoznawstwo – często

nie pokazuje też jej, że język jako przedmiot refleksji – nie tylko naukowej – może być bardzo ciekawy. Zatem wszelka forma popularyzacji, nawet trochę sensacyjna i oderwana od badań *stricte* naukowych, jeżeli zainteresuje odbiorców tematem językoznawstwa, stanowi już pewną wartość dodaną. I atrakcyjność różnych „form internetowych” jest tu bardzo istotna. Z drugiej strony szkoda trochę, że nowe technologie wtrąciły do lamusa wiele świetnych starszych książek popularyzatorskich – na przykład doskonałe prace profesora [Witolda – przyp. red.] Cienkowskiego z lat 60. i 70. Dzisiaj już niewielu o nich nie pamięta. A szkoda.

BP: A jak zainteresować młodych ludzi tym, czym zajmuje się Pan Doktor, czyli na przykład przekładem choronimów „roszczeniowych”?

WW: Trzeba powiedzieć wprost – tematyka części moich artykułów niezbyt nadaje się do popularyzacji. Bo istotą nazwy własnej szerokiego grona odbiorców nie zainteresujemy. To są rozważania „filozoficzne”, bardzo mocno osadzone w teoriach językoznawczych i nie da się ich przedstawić w prosty sposób, „chwytliwy”. Wybór takiej problematyki do popularyzacji nie byłby trafny. Jeśli miałbym wskazywać rzeczy, które można popularyzować, to z pewnością będą to te, które mają wymiar materiałowy: konkretne przykłady, konkretne analizowane nazwy, słowa. Wracamy więc do tego, o czym już mówiłem – pierwiastek empiryczny, materiałowy jest w naukach humanistycznych najatrakcyjniejszy dla szerokiego grona odbiorców. Przedmiot takiej materiałowej opowieści będzie oczywiście różny w zależności od dyscypliny czy dziedziny. Jako onomasta mogę na przykład opowiadać o tym, jak i dlaczego w społecznym użyciu konkurują ze sobą różne warianty nazw własnych: czemu warszawskie *rondo de Gaulle’a* jako nazwa miejsca musi konkurować z *Palma*, a *rondo Dmowskiego* z *Patelnią* i *Rotundą*. Trzeba to jednak robić tak, żeby słuchacze mogli te przykłady i mechanizmy przeprojektować na własne obserwacje i na inne sfery języka. Chodzi więc o to, by dostrzegli, że są świadkami i uczestnikami rozgrywki, która zachodzi w języku i wpływa na to, jak się ten język kształtuje. Kluczem jest oczywiście umiejętność upraszczania, korzystania z przystępnych, barwnych metafor. Ważne jest, by naukowiec potrafił uciec od bardzo sztywnego aparatu pojęciowego i terminologicznego. I tu znowu łatwiej mają przedstawiciele „starej” humanistyki. Trudniej ma zaś nowa humanistyka, która interpretuje czy reinterpretuje rzeczywistość i kulturę, porusza się w sferze dosyć subtelnych i abstrakcyjnych aparatów pojęciowych, czasem nie do końca precyzyjnych. No bo jak przystępnie opowiedzieć ludziom o rozważaniach, które w immanentny sposób są powiązane na przykład z koncepcjami [Reinharta – przyp. red.] Kosellecka. Trzeba też jasno powiedzieć, że naukowcy, którzy chcą się zajmować promocją nauki, muszą mieć w sobie pierwiastek showmana.

BP: Czyli dobór materiału jest ważny? To nie jest tak, że możemy popularyzować wszystko?

WW: Wszystkiego się nie da. Podobnie jest w naukach ścisłych, niektóre rzeczy zatrzymują się na poziomie mglistego uogólnienia. Jako przykładem posłużmy się osobliwego rodzaju „ikoną popkultury”: równaniem $E=mc^2$. Wszyscy to znamy, ale myślę, że popularyzatorzy mieliby problem, żeby to wyjaśnić, bez odwoływania się

do barwnych metafor. Dobór materiału na wstępie jest ważny. Istotne jest też to, o czym już mówiłem, żeby ten materiał stanowił takie przykłady, którymi można zilustrować pewne prawidłowości, zjawiska, mechanizmy, które audytorium może sobie przeprojektować na inne zjawiska. W humanistyce chodzi o to, żeby ludzie poczuli, że są ważnym podmiotem i przedmiotem w tych rozgrywkach, które humanistyka bada i opisuje. Językoznawstwo jest na przykład w istocie nauką o człowieku i o ludziach, bo bez ludzi nie byłoby języka.

BP: Bardzo często mówi się o dwóch równorzędnych działaniach - popularyzacji nauki oraz upowszechnianiu wyników badań. Czy te działania łączą się ze sobą?

WW: W tym momencie rozpoczynamy negocjację znaczeń. Co będzie dla nas znaczyć *upowszechnianie*, a co *popularyzacja*? Upowszechnienie nie musi oznaczać uproszczenia. Upowszechnienie to działanie, które ma sprawić, żeby wyniki badań - podane nawet w formie klasycznego artykułu jako tekst specjalistyczny - dotarły do jak największej grupy odbiorców.

BP: Czyli promujemy naukę?

WW: Tak. Jak produkt z jasno określoną grupą docelową. Nie oszukujmy się, w dzisiejszych czasach artykuł naukowy jest w pewnej mierze produktem, o którego wartości decyduje przydatność dla odbiorców. Ale tę przydatność dostrzec mogą tylko ci, którzy się o istnieniu danego artykułu dowiedzą. Chodzi więc o to, żeby jak najwięcej osób mogło dany tekst zobaczyć. I tu jest kilka możliwości: na przykład otwarty dostęp, który jest dzisiaj niezwykle ważny i który sprawia, że zainteresowani „na jedno kliknięcie” bezpłatnie mogą zapoznać się z pełną treścią danego opracowania naukowego. Dzięki temu mogą też szybko stwierdzić, czy będą z tego materiału korzystać. A jeśli będą, to go zacytują. I to byłoby z grubsza *upowszechnienie* - działanie, którego celem jest powszechna dostępność i powszechna znajomość danego tekstu naukowego w takim kształcie, w jakim on powstał. Inaczej jest z popularyzacją. Mamy w tym określeniu zawarte łacińskie *populus*, zatem przekaz musi zostać dopasowany do możliwości percepcyjnych „ludu”. Przede wszystkim chodzi tu o nieużywanie hermetycznej terminologii naukowej. Czasem trzeba stosować określenia z naukowej perspektywy błędne, żeby tym nieterminologicznym użyciem słów trafiać w ich intuicyjne rozumienie przez niespecjalistów. Ja na przykład z premedytacją mówię czasem o „końcówkach”, gdy tak naprawdę mowa jest o sufiksach czy formantach. Nie można również zakładać, że odbiorca zna jakieś teorie. I tu na marginesie chciałbym dodać, że bardzo lubię pytania w rodzaju „A o czym był twój doktorat?”. Takie pytanie jest dla badacza jak kamień probierczy - pokazuje mu, czy potrafi w przystępny i zwięzły sposób przedstawić, o czym była praca, która miała kilkaset stron. Jeżeli świeżo upieczony doktor potrafi w trzech, czterech zdaniach opowiedzieć, czym się w swoim doktoracie zajmował, a słuchacz jest w stanie przełożyć to sobie na przykłady i obserwacje z własnego otoczenia, to to pokazuje, że badacz ma w głowie porządek, a nie śmietnik. Jeżeli natomiast potrzebuje półtoragodzinnego wykładu, to znaczy, że nie przeprowadził selekcji, nie jest w

stanie wyłowić tego, co najważniejsze. Selekcja i uproszczenie – to jest klucz do popularyzacji. Humaniści czasem mają z tym problem. Zamiłowanie do przypisu, szkatułkowej struktury wyводу, nieuświadomiane odwoływanie się do zakładanej wiedzy wspólnej, teorii znanych tylko prelegentowi – to jest to, co z perspektywy społeczeństwa czasem czyni wypowiedzi humanistów „przeintelektualizowanymi”. I tu ponownie: empiryczna humanistyka materiałowa ma łatwiej.

BP: Jak przekonać humanistów, żeby podejmowali działania, o których mówimy? Wspomniał Pan, że aby być popularyzatorem, trzeba trochę być showmanem. Być może nie każdy jest w stanie się w tym odnaleźć. Ale kwestia upowszechniania również bywa kontrowersyjna, naukowcy czasem zrywają się, że nauki nie można traktować jak towaru.

WW: Moje obecne przewidywania są trochę pesymistyczne. Jeżeli naukowcy żyją z uprawiania nauki, to w pierwszej kolejności zrobią to, z czego będą przez państwo rozliczani. Trzeba powiedzieć, że w świetle obecnych rozwiązań popularyzacja nauki zupełnie się nie liczy, nie jest brana pod uwagę przy ocenie dorobku. Zatem humanista zastanowi się, czy przygotować wykład popularyzatorski czy może raczej napisać artykuł *stricte* naukowy. Ważne byłoby więc, żeby popularyzację dowartościować od strony formalnej, uwzględnić ją w ocenie instytucji, w której popularyzator pracuje. Z drugiej strony mamy do czynienia z dylematem, czy jako działalność naukową punktować coś, co tak do końca nauką nie jest i co czasem wchodzi na grunt publicystyki.

A wracając do tego, o czym mówiliśmy wcześniej. Naukowcy przysięgają, że „nie dla próżnej sławy” [fragment przysięgi doktorskiej – przyp. red.], niemniej od XIX wieku ważnym elementem w życiu naukowym był pewien prestiż, rozpoznawalność, krótko mówiąc – właśnie sława. Dziś w humanistyce są naukowcy, którzy są rozpoznawalni nie dlatego, że dokonali przełomu na polu ściśle naukowym, ale dlatego, że stali się medialni. Do nich dziennikarz skieruje pierwsze kroki, jeśli będzie potrzebował opinii. Mówię o tym dlatego, że może niektórzy humaniści, którzy robią rzetelną naukę, powinni wziąć pod uwagę to, że wysiłek włożony w popularyzację ich badań przyniesie im pewien medialny „fame” i w ten sposób ułatwi upowszechnienie ich wyników wśród samych naukowców. Inwestycja w popularyzację przyczynia się do zwiększenia widoczności wyników badań. Należy to humanistom uświadomić. Z drugiej strony przykład humanistów często obecnych w mediach pokazuje, że popularyzacja nauki nie zawsze obniża naukową wartość przekazu. Warto chociażby spojrzeć na – nieobecny już chyba na antenie – program telewizyjny „Ojczyzna polszczyzna” profesora Jana Miodka. W jego opowieściach było dużo językoznawstwa historycznego, które umiejętnie widzom serwował, co uświadamiało im, że język ma swoje dzieje i że podlega zmianom, a jednocześnie ważne są w nim analogie. W żadnym wypadku popularność medialna nie umniejszała tutaj jakości naukowej.

BP: Z dzisiejszej perspektywy upowszechnianie i popularyzacja to jest trochę „być albo nie być” danej dyscypliny naukowej. Czy popularyzacja i upowszechnianie mogą przynieść dyscyplinie korzyść *stricte* naukową?

WW: Docieranie do jak najszerszego grona odbiorców to krwiobieg nauki. Dzięki temu praca poddawana jest ocenie i dyskutowana w środowisku. Tak rozumiane upowszechnianie jest wpisane w działalność każdej dyscypliny. Przekaz uproszczony – popularyzacja – również jest dla dyscypliny korzystny. Przede wszystkim dzięki popularyzacji podatnik zyskuje świadomość, że warto łożyć na naukę. Ponadto miłośników wiedzy zainteresowanych daną dyscypliną można włączyć w dyskusję i obserwację naukową. Wczesne rozbudzenie takich pasji poprzez umiejętną popularyzację zapewnia też dyscyplinie dopływ „świeżej krwi”. Intuicja podpowiada mi, że tu za wzór można by postawić astronomię. Z kolei w toponomastyce – subdyscyplinie językoznawstwa zajmującej się nazwami geograficznymi – często jest tak, że językoznawcy mają wprawdzie wyraźnie „głębszy”, ale jednocześnie trochę „węższy” obraz materiału. Krajoznawcy czy wytrawni turyści miewają za to niekiedy rozleglejszy kontakt z materiałem, ale nie „filtrują” go przez naukową wiedzę i metodologię. W każdym razie w dyskusji potrafią podsunąć językoznawcy przykłady, które wzbogacają jego materiał o nowe, ciekawe przykłady.

BP: Czy popularyzacja nauki jest przyjemna?

WW: Jeśli ktoś lubi stać w świetle jupiterów, to bez wątplenia popularyzacja nauki jest wielką frajdą. Zdarza się jednak, że nawet najwybitniejsi naukowcy nie lubią wystąpień publicznych i wtedy popularyzacja w wydaniu FameLabu nie będzie im sprawiać przyjemności. Ważne jest przede wszystkim, by „naukowi showmani” rzetelnie korzystali z dorobku swoich mniej medialnych kolegów i byli prawdziwymi specjalistami w popularyzowanej dyscyplinie.

Rozmawiał: Piotr Bordzół



Dr Wojciech Włoskowicz – adiunkt w Pracowni Onomastyki Instytutu Języka Polskiego PAN, absolwent lingwistyki stosowanej, doktor językoznawstwa, onomasta, tłumacz języka angielskiego i niemieckiego, przewodnik beskidzki, prezes Polskiego Towarzystwa Onomastycznego, przedstawiciel nauk humanistycznych w Stowarzyszeniu Rzecznicy Nauki. Zajmuje się ogólną teorią nazw własnych (w szczególności tekstowymi i społecznymi mechanizmami rozpowszechniania się wariantów nazw geograficznych), teorią i kryteriami poprawności językowej, teorią terminologii, nazwami geograficznymi w

Karpatach (ze szczególnym uwzględnieniem nazw używanych w kartografii) oraz historią i kulturą Huculszczyzny. Członek Komisji Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami RP.

Autor wielu wystąpień popularnonaukowych poświęconych zagadnieniom językoznawstwa i onomastyki.

wojciechwloskowicz.pl

Linki:

- <https://biuletynpolonistyczny.pl/pl/articles/teoria-toponomastyki-z-nagroda-prezesa-rady-ministrow,110/details>

Słowa kluczowe: popularyzacja, upowszechnianie, edukacja, nauki humanistyczne, promocja, Rzecznicy Nauki

Autor: Wojciech Włoskowicz

Rozmówca: Piotr Bordzoł