

komunikacje w rozmowie 2



# komunikacje w rozmowie 2

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją  
mariusza wszołka



## Spis treści

<u>Jerzy Olek</u> Przesyt	7
<u>Michael Fleischer</u> Typologia komunikacji	27
<u>Mariusz Wszofek</u> Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji	45
<u>Piotr Fąka</u> <i>Name design</i> – na kształt manifestu	75
<u>Katarzyna Sowa</u> Dekalog w typografii	83
<u>Małgorzata Ciesielska</u> Komunikacja wizualna w działaniu	103
<u>Michał Jakubowicz</u> Enklawa kreatywności a kultura aplikacji	123
<u>janKomunikant</u> Style życia w komunikacji – prezentacja projektu	139

<u>Piotr Maciejczyk</u>	
Kolektywny wymiar japońskiej kultury. Wybrane zagadnienia	163
<u>Roman Rostek</u>	
Media społecznościowe w komunikacji wewnętrznej	171
<u>Joanna Burska</u>	
Kognitywny wizerunek „inteligentnego domu”	181
<u>Tomasz Jakub Sysło</u>	
komunikacja w rozmowie (spisane bez wielkich liter)	225

Jerzy Olek  
Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu  
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej  
Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

## Przesyt

W znacznej części współczesnej praktyki artystycznej statyczność zastąpiona została dynamicznością, rezultat – drogą prowadzącą do niego: procesem, pewność – niedopowiedzeniem mieniącym się ewentualnością, niezdeterminowana intuicja – logiczną regułą, z przekonaniem sformułowana konstatacja – niedająca żadnej pewności estetyczno-formalną grą. Cyfrowe malarstwo oraz grafika komputerowa wspierają się technopoezją. Wymazywanie, retuszowanie, nakładanie, eliminowanie i wymienianie pikseli, ich grup bądź liter i całych słów uczyniło z gry nie środek, lecz cel. Nie ma żadnej wygranej w grach z grą przybierającą postać bezużytecznego autonomu. Są tylko nowe algorytmy i kolejne rozwiązania wyprowadzane z wielu możliwych. Powstają nieprzeliczalne ilości spokrewnionych postaci numerycznych tekstów i numerycznych obrazów pozbawionych znaczenia. Bardzo szybko unieważnił się manifest *Zur Lage* Maxa Bensego i Reinharda Döhla z 1964 roku. Promowana przez nich sztuczna poezja wyrwała się spod jakiejkolwiek kontroli myśli, stając się monstrem zniewolonym iteracją, kompletnie wyzbytym emocji, choćby tej, którą niosło szaleństwo autentycznego Dada. Z kolei obraz komputerowy – wolny, choć faktycznie zniewolony – stał się pustym diagramem, martwym wzorem, modelem niezachęcającym do kopiowania, jałową strukturą. Choć niewykluczone, że w tego rodzaju przywarach tkwi nierozpoznana do końca siła potencji kreatywnej. Być może rzecz jest nie w znaczeniu, lecz w nośniku potencjalnego znaczenia; w funkcjonalnym pasie transmisyjnym obojętnym na to, co przesyła. Niewykluczone, iż ważne jest samo przekazywanie, mające wszelkie dane po temu, by stać się autonomiczną wartością.

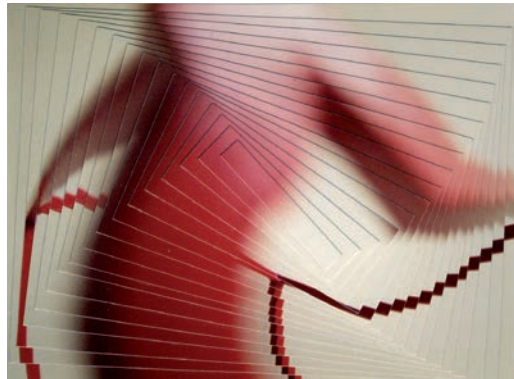
Rozważając istotę podejścia badawczego w sztuce, należy znaleźć wymierną odpowiedź na pytanie, czy pryncypialnie zastosowana racjonalność ogranicza inwencję, czy raczej ją uwalnia? Czy uzależniona od przyjętej metody praktyka artystyczna, prowadząc do ściśle zaprogramowanego porządku, nieodwołalnie eliminuje z procesu

twórczego inspirujące błędy oraz zbawienne dla sztuki niespodzianki, które niesie ze sobą nietrzymany na wodzy chaos?

W końcu sztuka to nic innego, jak tylko ustalanie reguł tworzonych po to, by im się wymykać, to wzbogacanie ekspresji dające szansę jej posprzątania, to minimalizowanie środków służące mnożeniu sposobów ich użycia – wszak restrykcyjny niedomiar siłą kontrastu wyzwala na ogół nadmiar.

W wypadku przekształceń komputerowych pocieszające jest to, że nawet niewielki nadmiar potrafi sam z siebie sprowadzić się do zera. Znamienne i poniekąd symboliczne. Nawiasem mówiąc, to dobra perspektywa, gwarantująca oczyszczenie pola, które dzięki temu można będzie zagospodarowywać od początku – inaczej. Wszelkie wymazywanie automatycznie daje użytkownikom nową szansę. Czasem niewiele trzeba. Nieraz wystarczy uparcie powtarzać prostą operację.

Ilustracja 1. Jerzy Olek, motto do realizacji *Anihilacja tekstu*, biennale sztuki w Casablance, 2012



Na przykład tłumaczyć słowo czy dwa z języka na język. Zrobiłem to z terminem *bez-wymiar iluzji*, dodatkowo autonomizując dywizem słowo *wymiar*. Oto rezultat:

*bez-wymiar iluzji; no-dimensie van illusive; asnjë dimension të iluzion; any dimension of illusion; مهول انم دعبلا ي; illüziya hər hansı bir ölçüsü; edozein tamaina ilusia; कः तः आकाररे बडिरम; няма сумневу, што памер; няма съмнение, че размерът на; 毫無疑問, 量; nema sumnje da je iznos od; není pochyb o tom, že množství; der er ingen tvivl om, at beløbet; ei ole kahtlust, et summa; may pagdududa walang na ang halaga ng; epäilemättä arvo; indubitablement, la valeur; sen dúbida, o valor; χαρίς αμφιβολία, η αξία; ყოველგვარი ეჭვის გარეშე, ღირებულება; ചുട ചിങ്കു വരി, ദ്മിത; ১১৫ ০৭৭, הערה; शक के बनिा, मूल्य; sin lugar a dudas, el valor; zonder twijfel, de waarde; diragukan lagi, nilai; gan amhras, an luach; reyndar, verðmæti; 確かに、*



値; ὙΑΓΕ, ΤΥΓ; ವಾಸ್‌ತವವಾಗಿ; *de fet*; 실 제 로; *vrèman*; *tikrai*; *rem*; *lieta*; *неумо*; *sesuatu*; *a*; *ein*; *en*; *υ*; *um*; *o*; *a*; *en*; ເຮົາ; ఒక; *A*; *Mae*; *A*; *các*; *il*; –

Przetłumaczenie *bez-wymiaru iluzji* z polskiego na afrikaans, z afrikaans na albański, z albańskiego na angielski, z angielskiego na arabski, z arabskiego na azerski, z azerskiego na baskijski, z baskijskiego na bengalski, z bengalskiego na białoruski, z białoruskiego na bułgarski, z bułgarskiego na chiński, z chińskiego na chorwacki, z chorwackiego na czeski, z czeskiego na duński, z duńskiego na estoński, z estońskiego na filipiński, z filipińskiego na fiński, z fińskiego na francuski, z francuskiego na galicyjski, z galicyjskiego na grecki, z greckiego na gruziński, z gruzińskiego na gudżarati, z gudżarati na hebrajski, z hebrajskiego na hindi, z hindi na hiszpański, z hiszpańskiego na holenderski, z holenderskiego na indonezyjski, z indonezyjskiego na irlandzki, z irlandzkiego na islandzki, z islandzkiego na japoński, z japońskiego na jidisz, z jidisz na kannada, z kannada na kataloński, z katalońskiego na koreański, z koreańskiego na kreolski haitański, z kreolskiego haitańskiego na litewski, z litewskiego na łacinę, z łaciny na łotewski, z łotewskiego na macedoński, z macedońskiego na malajski, z malajskiego na maltański, z maltańskiego na niemiecki, z niemieckiego na norweski, z norweskiego na ormiański, z ormiańskiego na portugalski, z portugalskiego na rumuński, z rumuńskiego na suahili, z suahili na szwedzki, ze szwedzkiego na tamilski, z tamilskiego na telugu, z telugu na turecki, z tureckiego na walijski, z walijskiego na węgierski, z węgierskiego na wietnamski, z wietnamskiego na włoski i z włoskiego ponownie na polski daje w rezultacie kreskę, niwelując sens i bezsens wyjściowego terminu – domyślnie do myślніка, a właściwie do linii. Znaczenie pierwszych słów nie tyle poszerzało się, wzbogacając stopniowo ich możliwe rozumienie, ile systematycznie zawężyło, aż do zupełnego wyeliminowania jakiegokolwiek sensu. Niewykluczone, iż wszelka repetycja prowadzi do zbawiennego nikąd.

Owo nikąd okazuje się jednak niezwykle pojemne. Zawiera wszelką zbędność, rozmaite niespełnienia i niedokończenia, zawieszenia i odtrącenia, strasząc możliwością ich powrotu. Czasem myślę, iż przydałoby się działo zero-jedynkowe, systematycznie wystrzelujące w przestrzeń biliony bitów, które niczym ulewny deszcz spowijałyby napotykaną na swej drodze ciała niebieskie, a po natrafieniu na zakrzywienie przestrzeni część z nich wracałaby na ziemię, otulając ją spienionym płaszczem niezbarnych informacji, w których grubej warstwie gnieździłoby się sztuczni ludzie zbudowani z niematerialnych pikseli. W pewnej mierze byłaby to cyfrowa wersja Kapadocji – doskonały system zasiedlenia nierzeczywistych skał. W ten sposób skomputeryzowana sztuka zeszyłaby do podziemia, istniejąc w nim jako pokraczna awangarda. Zupełnie zbędny stałby się przywilej widzenia, jako że wyeliminowane zostałoby wszystko, co widziane. Całe życie informacji sprowadzałoby się do krążenia po internetowej sieci bezkształtnych bipakietów wchła-

nianych i przetwarzanych przez im podobne. Binarność syciłaby się sobą całkowicie samowystarczalnie. Nic nie byłoby emitowane, tylko transformowane w zamkniętym obiegu. Nie byłoby net artu, bo nie byłoby komu go w ten sposób kwalifikować w wirtualnym świecie pozbawionym sztuki, w świecie świetnie radzącym sobie bez artystów i doskonale obywającym się bez konsumentów ich wytworów. Istniałby jedynie net. Gdyby jednak przypadkiem ktoś zachował się żywy i chciał doznać bogactwa widzenia z jego otwartością na przenikanie się planów, z immanentną potrzebą dostrzegania rzeczywistości z różnych perspektyw, musiałby wniknąć wzrokiem w obrazy Cézanne'a i odnaleźć w nich radość płynącą z rozumnego, acz wielorako możliwego postrzegania – nie zimnego ani nie zracjonalizowanego, lecz nieskrępowanie alogicznego w odbiorze artystycznego formowania, a zatem bardzo ludzkiego.

Sztuce potrzebny jest człowiek z jego rozterkami, iluzjami i niezbywalną niedoskonałością. Ułomny w stawaniu się i tworzeniu, wytrwały w zmaganiach ze światem, potrafiący przegrywać z podniesionym czołem. Uparcie budujący swój obraz mimo zniewolenia syndromem nieosiągalnego ideału jawiącego się w nie do końca sprecyzowanej postaci. Człowiek rozdarty przez wątpliwości, zastanawiający się nad prawdą immaterialności i nieprawdą zastępujących go komputerowych protez. Z jednej strony przygniata go spuścizna po Berkeleyu, *casus esse = percipi*, z drugiej – niezależność ciągów jednostek sygnałowych wygenerowanych przez komputery. Postawa pierwsza uzależnia odbiór, a nawet istnienie świata od ludzkich zmysłów, druga dąży do pełnej autonomizacji równolegle tworzonej rzeczywistości. Pomostem między nimi jest akceptowana w obydwu wypadkach, choć rozmaicie rozumiana niematerialność. Immaterializm głosi, że podczas obserwacji rzeczywistości daje się ująć bezpośrednio tylko doznania percepcyjne. Z kolei zjawiskowość wirtualna jedynie symuluje realność, której fizycznie nie da się dotknąć. W jednym wypadku ma się zatem do czynienia z subiektywnymi wrażeniami, w drugim zaś ze złudzeniami mającymi uchodzić za byty obiektywne. Ich wspólnym mianownikiem jest wszechwładna iluzja.

Według immaterializmu podłożem widzianego kształtu oraz jego barwy nie jest istniejąca niezależnie materia, rozumiana jako niepostrzegana bezpośrednio substancja, tylko kombinacja jakości zmysłowych wytwarzanych przez umysł. To postrzeganie warunkuje istnienie przedmiotów, bez niego są one nieobecne. Cywilizacja cyfrowa dopracowała się nowej postaci rzeczy: wytwarza przedmioty i sytuacje z definicji nieobecne, choć przecież widzialne.

Widzenie ze stadium kontemplacji przeszło w fazę rejestratora szybko przebiegających impulsów. Nie chodzi już bowiem o utrwalenie i przeżycie bodźca, tylko o odnotowanie jego krótkotrwałego pojawienia się na ekranie. Kompletny obraz zastą-

piony został niespójnymi narracyjnie plikami bitów pośpiesznej informacji, będących elementami kodów bynajmniej nie samowyjaśniających się. Kompletnie zmienił się odbiór. Rozumienie przepływających przez ekran komunikatów zastąpione zostało ogólnikową świadomością rzekomo nieograniczonej potencji operacyjnej komputera. Zbudowane z pikseli ikony zmieniają się niczym w kalejdoskopie, jednak ich wewnętrzna relacyjność jest na ogół zupełnie nieczytelna. Prym wiezie wielorako kodyfikowany proces – nie do opanowania, skutecznie wymykający się przyswojeniu. Na szczęście większość spikselowanych obrazów zatrzymuje się na siatkówce, tym samym nie zanieczyszczając umysłu. Często nie docierają nawet do siatkówki, znikając, zanim pojawią się w oku. Przypomina to stan nieskonsumowanej iluzji, iluzji niczego nie niosącej, niepotrzebnej iluzji.



Ilustracja 2. Nam June Paik, *TV Buddha*, 1974

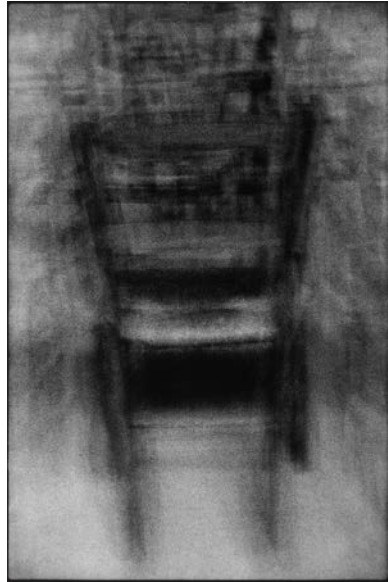
Źródło: <http://www.paikstudios.com/gallery/1.html> (15.07.2013).

W 1974 r. Nam June Paik zrealizował instalację *TV Buddha*. Przed ekranem monitora siedział mosiężny posąg Buddy i patrzył nieruchomo na swój równie nieruchomy obraz na ekranie. Gdyby instalacja ta powstała w 2011 roku, telewizyjny monitor prawdopodobnie zostałby zastąpiony ekranem komputera, na którym cyfrowy Budda rozpadałby się na coraz większe formatowo piksele, aż do wypełnienia przez jeden z nich całej powierzchni szklanego okienka jednolitym monochromem. Relację obiektu do pełnego obrazu zastąpiłaby więc relacja obiektu do jego nieobecności powstałej na skutek rozrzedzenia cyfrowego zapisu. W sztuce komputerowej, naznaczonej piętnem permanentnego unieobecniania, granica między jest i nie ma właściwie nie istnieje. Tę jej fundamentalną cechą komentuje Wolfgang Welsch: „Zupełność owego znikania jest nadzwyczajna. [...] Tutaj wszystko jest absolutnie klinicznie czyste. Całą substancją było zjawisko, nie ma nic za nim i po nim. Jest tylko przeciwieństwo bycia i niebycia. Ale i ono jest tylko chwilowe” (2002: 467).

Polecenia „usuń” i „dodaj” są w nieustannym użyciu. Odejmuwanie stało się równie popularne jak gromadzenie. Współczesne, trwające tyle, ile kliknięcie, dzieło sztuki cyfrowo niematerialne, skazane na niczym nieskrępowane modelowanie, a w końcu skasowanie, nie rości sobie pretensji do prawdy absolutnej, a jedynie – o ile w ogóle – chwilowej. Trwa trwaniem ulotnym, nie zakorzeniając się w pamięci nawet operatora. Czasem jednak chciałoby się mieć nałożone na siebie widoki realnie.

Ilustracja 3. Krzysztof Pruszkowski, *22 krzesła z katedry w Bourges*, 1985

Źródło: [http://www.asp.waw.pl/V\\_FIFD/ASPIRACJE/ASPIRACJE\\_lato\\_2012.pdf](http://www.asp.waw.pl/V_FIFD/ASPIRACJE/ASPIRACJE_lato_2012.pdf) (15.07.2013).



Taką komasacją wyglądnów zajmował się w latach 80. Krzysztof Pruszkowski, naświetlając negatyw w swoim aparacie po kilka razy, chcąc tą drogą ukazać w jednym obrazie różne strony fotografowanego obiektu. Tak powstawały dalekie od weryzmu przedstawienia znanych budowli, w wydaniu Pruszkowskiego jakby lewitujących, znanych a nierealnych, rozedrganych rozdrobnioną strukturą obrazu fotograficznego: reprezentacje-zjawy, widoczne, choć umykające zracjonalizowanemu widzeniu. Od niematerialnych struktur pikseli różniące się tym, że są na papierze jako efekt klasycznego procesu fizyko-chemicznego. Pozwalają w siebie uwierzyć, choć są zjawiskowe.

Modus świata – fizycznego, ale także psychicznego – jest jego cechą niezmienną. To rodzaj paradoksu, gdyż modus (w filozofii XVII i XVIII wieku, a i w rozważaniach późniejszych) oznacza zmienną cechę przedmiotu, w odróżnieniu od jego cechy stałej. Niezmienna zatem jest zmienność świata, począwszy od jego najbardziej elementar-

nych struktur. Wszak świat z istoty swojej stale uwzględnia się i objawia nieokreślonością, co uzmysłowili nam fizycy: i ci, którzy zajmują się wszechświatem, i ci, którzy skupili się na badaniu natury kwantów. Stany cząstek elementarnych, w rozumieniu ich położenia i pędu, nie dają się określić w sposób niezbity i jednoznaczny. Jeżeli ustali się jedno, drugie wymyka się poznaniu. Dlatego pojęcie toru danej cząstki traci sens. Tor jest nie do wyznaczenia, gdyż pojedyncze położenia nie są znane, a informacja probabilistyczna nie precyzuje ich z dostateczną dokładnością. Ponieważ nasze poznanie skazane jest na przybliżenia, następuje ciągły rozdźwięk między tym, co możliwe, i tym, co rzeczywiste. Decyduje moment obserwacji. W przewrotny sposób kłania się tu aporia, podsuwająca sprzeczne rozwiązania, niosąca podstawową trudność w logicznym rozumowaniu, pozornie niemożliwą do przezwyciężenia – królowa paradoksów. Aporię wprowadzili do filozoficznego języka eleaci, głosząc, iż zmysły mówią, że jest mnogość i zmienność, a rozum – że jedność i stałość. Dzisiaj, po ustaleniach Bohra, Heisenberga i Schrödingera, sytuacja wydaje się być odwrotna. To zmysły próbują doznawać jedności i stałości, podczas gdy rozum stoi na stanowisku, że istnieje tylko mnogość i zmienność.

Trampoliną do skoku w rzeczywistość, by głęboko się w niej zanurzyć, wydaje się solipsyzm rozwiewający nadzieję na możliwość poznania czegokolwiek poza własną świadomością. Sekunduje mu agnostycyzm głoszący niemożliwość całkowitego poznania. Rozważając rzecz z dzisiejszej perspektywy, przyjdzie stwierdzić, że zarówno teorie upatrujące źródło poznania w doświadczeniu zmysłowym (Locke), jak i teorie zawierające działalność rozumu (Kartezjusz) muszą skonfrontować się ze zwątpieniem, które zasiał w umysłach irlandzki myśliciel. Przekonanie, że wszystko, co znajduje się poza świadomością, jest wyłącznie układem zjawisk, skutecznie rości sobie pretensje do adekwatnej refleksji względem symulacji serwowanych przez technologie cyfrowe. Nic bowiem w udawanym przez nie świecie nie przekonuje niepodważalną stabilnością swego bytu. Granicę poznaniu wyznaczyły fałszywe obecności. Zbyt doskonałe, by im ufać.

Ale są i atuty stworzonej ludziom przez infoludzi sytuacji. Coraz łatwiej bowiem sprzątać po sobie. Wystarczy zrzucić ze stołu wymienny dysk. Jeżeli okaże się to nieskuteczne, można jeszcze zwrócić się do alternatywnych fachowców, którzy zamiast odzyskiwać, całą zawartość sztucznej pamięci definitywnie unicestwiają. Znowu więc jest w stanie zafascynować swoją nieskazitelnością *carte blanche*. Znów wszystko wydaje się możliwe, mimo realnych ograniczeń. Pojawia się też nadzieja, że nic się nie pojawi. Wręcz radość podobna do tej, jaką się odnosi, mijając na ulicy wielki ekran gotowy na przyjęcie reklamy, której ciągle nie ma. Prawdziwa ulga dla oczu i wytchnienie dla umysłu nastawionego na blokowanie jej treści.

Unicestwić, wymazać, usunąć, wysypać, ostatecznie – zakopać. Oto pragnienia, które otwierają horyzont.

Czy jednak można mieć pewność, że coś zniknęło definitywnie? Racjonalnie myśląc – nie. Pozostaje ufność w słuszność dywagacji George’a Berkeleya. Niezłomne przekonanie, że idea bytu obiektywnego jest błędna, że wszystko, co nie jest obserwowane, nie istnieje. Nie uwalnia to jednak od dręczącej myśli, że kiedyś niespodziewanie może się objawić. Że nagle znajdziemy się pośrodku gęstej sieci z milionami węzłów, w której możemy utonąć jak w trzęsawisku. I że chociaż nie będziemy już jej obserwować, gdyż swoim przepastnym mrokiem oblepi nas szczelnie, istnieć będzie niewątpliwie, bo namacalnie. Cóż, Berkeley nie był w stanie przewidzieć takiego nieistniejącego obserwacyjnie istnienia. Trzy stulecia temu głosił, że umysł sam tworzy sobie ideę obiektu widzianego. Kiedy widzi, doznaje wrażenia jego obiektywnego istnienia. Idea nie gwarantuje jednak istnienia niezależnego. Wszak systematycznie tworzymy idee rzeczy nieistniejących, które nie są żadną gwarancją ich istnienia. Pamięć nie dowodzi, że przywołany przez nią byt egzystuje obiektywnie. Równie dobrze może być sztucznym tworem, a jeżeli tak, to pozostajemy względem niego w absolutnej próżni. Problem w tym, że w ostatnich dziesięcioleciach w owej wyimaginowanej próżni zaczęło się robić coraz bardziej ciasno, jako że wypełnia ją, rozmnażając się w rosnącym tempie, niematerialna sztuczna pamięć, niewidoczna, choć obecna. Bity informacji nie tylko wokół nas się powłóczą, ale również w nas wnikają, czy chcemy tego, czy nie. Na ogół przelatują przez żywe tkanki ludzkich organizmów, nie zostawiając żadnego śladu, jak neutrina, dla których jesteśmy sitem. W ciągu sekundy przez ciało pojedynczego człowieka – wpadając weń i szybko je opuszczając – przenika około 50 bilionów słonecznych neutronów. A ile bitów w ciągu dnia próbuje sforsować każdego z nas? Sforsować inwazyjnie, gdyż do tego są powoływane. Ciekawe, jak natarczywą niematerialność, niewidoczną, więc nieobiektywną, komentowałby dzisiaj autor *Traktatu o zasadach poznania ludzkiego*. Na pewno wiódłby zawile dysputy z niektórymi fizykami i artystami: o nieistoczeniu się współczesnych dywagacji i ich wytworów, o dokonywanych przez nich mglistych ustaleniach, o dalekich od kompletności domniemaniach o naturze materii i budowie wszechświata, o zawieszeniu niepewnej siebie sztuki między słabnącym jej pożądaniem i wyczuwalną zbędnością własnej egzystencji. Skoro sztuka syci się **reprodukcją**, podnieca **remodelowaniem**, fascynuje **remiksem**, wytwarzany nadmiar ratuje przejściową **redukcją**, skoro schlebia **replikom**, rozmnaża dzięki **rekonstrukcjom**, skoro **rewoltuje** bez **rezonansu**, **reinterpretuje** bez **respektowania** prawa do nietykalności, tworzy **reedycje replik** zdewaluowanych **repetycji**, skoro **reprezentuje rejestry** przebrzmiałe, **realizuje relacje** pozbawione **repcji**, skoro **reinstaluje** się bez **rekonesansu**, **reorientując** niespełnione **reminiscencje**, **rejestruje** zbędne **reifikacje**, **rekapitułuje** odgrzane **rezultaty** wyczyszczone z **refleksji**,

to czy jeszcze zostaje jakakolwiek **reszta**? **Realnie**. **Reszta** nietknięta, porywająca swą oryginalnością, niosąca nowe idee, proponująca wizje nieznanne. **Reszta** niezależna od zastanej całości, przebrzmiewającej wraz ze swym rozchełstaniem. Właściwie nie **reszta**, tylko załączek czegoś obiecującego – atrakcyjnego dzięki nieistnieniu.

Pierre Francastel stwierdził przed laty, „że domeną sztuki nie są prawdy absolutne, lecz możliwe” (1966: 36). Możliwe, co może znaczyć spełniające oczekiwania, obiecujące, niosące nadzieję doczekania się olśnień. Właśnie taką wydaje się wszystkosztuka doby obecnej. Brakuje jej tylko dostępu do absolutu, spowodowania choćby jednego jego mikrobłysku. Czy jednak do pomyślenia jest absolut zmiennych wartości, absolut stale poddawany niestabilnym działaniom operacyjnym? Jeżeli już, to wyłącznie jako mgnienie. Pytanie, czy mgnienie może być absolutem. Wszak nie jest ani bezwarunkowe, ani pełne, ani całkowicie niezależne, ani niczym nieograniczone, tym bardziej nie jest doskonałe czy pierwotne. Jest zatem absolutnie nieabsolutne.

Specjalnego wyboru nie ma. Dlatego należy trwać w magmie obietnic bez pokrycia, by – nie sprzeniewierzając się sobie – poszukiwać myślowej drogi dla własnych spełnień, i tak nieosiągalnych w ich teoretycznie zakreślonej postaci, by – mimo gwarantowanego przez komputery całkowitego znikania wszystkiego, czym się sycą – samemu nie zniknąć zupełnie, by nie dać się wyeliminować czy choćby zasłonić przez nadętą, przeintelektualizowaną pustomowę, by nie dopuścić do pojęciowego wykolejenia, ulegając serwowanym przez innych etykietom w rodzaju: „autoteliczność konwersująca z konwergencją”. Choć może ma to sens...

Gdyby tak wszystkie komórki człowieka, a nawet wszystkie chemiczne składowe każdej z nich przekształcić w niewidzialne bity sztywnej, jednoznacznej informacji, a następnie rozsypać je i pozbierać losowo, powstałby zupełnie inny (wy)twór, niekoniecznie (po)twór, wygenerowany dzięki dokonany zmianom jednej formy danych komputerowych w inną. Tym samym zmieniłby się format zapisu, a więc i ewentualny jego wizualny kształt otwarty na dodawanie pożądanych cech. Od tego momentu mogłaby się zacząć gra o nieograniczonej ilości możliwych przebiegów przekształcania jednej postaci w inną, gra ciągłej wymiany stwarzanych typów. Reprezentacje danych w pamięci operacyjnej nie byłyby do niczego zobowiązane, będąc stale gotowe na podmianę. Rzutowanie danych odbywałoby się nieustannie, nie wykraczając jednak poza związki paralelne. Wszystko mogłoby być niestabilnie wszystkim, a zatem niczym konkretnie.

Gdyby definitywnie zanegować normatywność, przyjmując formuły stwarzane sztucznymi językami za naturalne, nakręcany przez cyfrową rewolucję autotelizm byłby

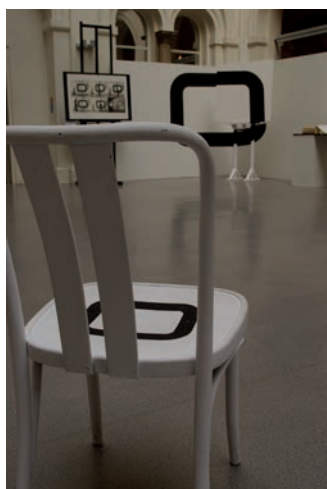
nie tyle celem samym w sobie, ile niezależnym, niezważającym na okoliczności zewnętrzne kodem komunikacyjnym pozwalającym uwzględniać wszystko, do czego by się odnosił, i niwelować wszelkie sensy mające pretensje do trwałości. Autoteliczna konwersacja, wyzbywając się wszelkiej instrumentalności, byłaby prowadzona bez jakichkolwiek reguł. Pełna otwartość bez stabilnych punktów oparcia. Tekst dla tekstu jako takiego. Obraz przedstawiający sam siebie. Sztuka niepotrzebująca odbioru, a więc niepotrzebna, ustępująca miejsca nie-sztuce, konwergującej bez pretensji, naśladowczej, choć ciągle zmiennej, wchodzącej w nowe relacje po to, by zaraz je dla innych porzucić, nie-sztuce apriorycznie uwikłanej w zmieniającą się algorytmy i paradygmaty, uwięzionej między dwoma ustawionymi naprzeciw siebie ekranami, odbijającymi się w sobie niczym lustro. Jeden jest ekranem mimetycznym, drugi mimikrycznym. Uwikłany w stare rozwiązania patrzy do przodu, by czerpać z rozwiązań nowych. Generujący struktury nowe odwraca się do tyłu, pragnąc brać przykład ze znanych wzorców. Pierwszy czerpie inspirację z tego, co dopiero się pojawia, drugi powtarza stany i wyglądy zastane. Ekran te, uzależnione od siebie i wzajemnie się naśladujące, emitują zapożyczone podobieństwa, świecąc odbitym blaskiem.

W świecie elektronicznych mediów prym wiedzie mimesza. Oryginalność i osobność przestała mieć znaczenie, liczy się imitacja. Normą stało się upodabnianie. Powodem jest konformizm i pragmatyzm. Wszak kopiowanie ułatwia cyfrostworom się pożerać. Zastępowanie jednego drugim, wyręczanie pierwowzoru i czynienie go zbędnym pomaga napędzać koniunkturę. Karuzela udoskonalanych replik nigdy się nie zatrzymuje. Deprecjacja wzorów i modeli wcześniejszych jest wykluczona, jako że nic przed podmianą na modele nowsze nie zdąży się ani zdevaluować, ani wyeksploatować. Dzisiejsza rewolucja technologiczna dezaktualizuje rewolucję wczorajszą, od razu szykując się do ustąpienia jutrzejszej. Mają one jednak coraz bardziej wysublimowany charakter. Dawne przechodzenie ze stanu potencjalnej możliwości do stanu realnego istnienia powoli zastępowane zostaje wyręczaniem stanu realnego potencjalnością immaterialną. Zupełnie tak, jakby wszelka informacja i jej pożądana konsumpcja nabrały cech nieokreśloności i płynności typowych dla kwantów – zmiennych i nieuchwytnych z natury rzeczy. Zagadkowa też jest ich bytowość, jako że trudno o jednoznaczne rozstrzygnięcie kwestii, czy aforemnym bitom potrzebny jest do ich obiektywnego istnienia odbiór, albowiem być może w swym sensotwórczym ukształtowaniu istnieją także poza obserwacją i naszą świadomością. Co by jednak na to powiedzieli fizycy, którzy upewnieni wynikami wyrafinowanych eksperymentów przeprowadzanych na mikroobjektach powątpiewają w realne istnienie materii w jej najbardziej podstawowym wydaniu? Częstki elementarne objawiają się jako konkretne obiekty tylko podczas ich rejestrowa-



nia przez aparaturę pomiarową. Poza nią są liniowymi superpozycjami możliwości. Konkretyzują się w momencie pomiaru, ujawniając zaledwie jeden z wielu potencjalnych stanów. Podobnie zbiory bitów nie istnieją jako przekaz bez sensorycznie i myślowo odbierającej je świadomości. Same w sobie nie są bytem obiektywnym, lecz jedynie możliwością. Możliwością otwartą, spełniającą raz oczekiwania fizyka, innym razem zaspokajającą potrzeby konsumenta ukierunkowanego w odbiorze na sztukę. Zatem sztuka w swym najbardziej elementarnym ukonstytuowaniu równie dobrze może być nie-sztuką. Nie-sztuką zunifikowanych mediów, pogrążoną w intelektualnej pustce, gdzie technologiczne innowacje za główne uzasadnienie swej egzystencji mają nieustające doskonalenie cyfrowej konwersji, obojętnej na to, co przerabia w supermłynie gigainformacji. Wydajność niewyobrażalnie rośnie, tylko porywających idei jakby brak.

Jakimś rozwiązaniem jest wstanie od komputera i pójście do któregoś z miejsc nobliwych, tytułarnie nobilitujących sztukę. Trzeba pójść, by samemu się przekonać, jak cienka granica dzieli żywą sztukę od nie-sztuki zmumifikowanej. Czasem wystarczy usiąść na krześle, by zobaczyć, i wstać z niego, by zwątpić.



Ilustracja 4a, b, c. Zdzisław Jurkiewicz, *Na ścianie, płótnie i sztaludze*, 1971, wystawa w Muzeum Narodowym, Wrocław, 2011, fot. Jerzy Olek

Tak jak na wystawie Zdzisława Jurkiewicza zorganizowanej w czterdziestą rocznicę powstania *Na ścianie, płótnie i sztaludze*, na której odtworzono w muzealnym holu to, co niegdyś artysta zrealizował w pracowni. Była sztaluga, ustawiony na niej blejtram, a za nimi dwie prostopadłe do siebie ściany. I na tym wszystkim grubą linią namalowany czarny prostokąt o zaokrąglonych narożach. Nie było w nim tylko artysty. Zabrakło więc tego, dzięki czemu zarejestrowana na fotografiach instalacja przebiegle naigrywała się z racjonalizującego spojrzenia odbiorcy. Stało za to w muzeum krzesło, z którego widz mógł zobaczyć regularną formę. Krzesło-wskazówka, niczym wyróżniona płytką w posadzce kościoła św. Ignacego w Rzymie, podpowiadająca, gdzie stanąć, by iluzjonistyczne malarstwo Andrei Pozza odebrać najpełniej.

Wiele fundamentalnych kategorii przeminęło, choć może i nie. Konfrontacja zdjęciowego zapisu realizacji głębokiej i istotnej z 1971 roku z aranżacyjnym odtworzeniem po latach tamtej sytuacji dobitnie przekonuje, że *sacrum* i *profanum* w niektórych wypadkach bywa nie do zastąpienia. Określenie „duchowość sztuk” też brzmi archaicznie, niemniej w oryginalnej sekwencji *Na ścianie, płótnie i sztaludze* coś z magii niewątpliwie jest. Natomiast w muzeum magia ta została przerobiona na przystępny dydaktyzm oferujący doznawanemu doświadczeniu prosty model z podpowiedzią rozwiązania. Tak naprawdę element tajemnicy tkwi w serii fotografii. Zresztą całą aranżację artysta wykonał na potrzeby widzenia obiektywu. W bezpośrednim oglądzie odtworzonego obiektu tajemnica zastąpiona została optyczną zagadką. Wartościowe dokonanie: skończone, acz niedomknięte w swym niejednoznacznym przesłaniu, stało się grą.

Dzieło Jurkiewicza to dobry przykład spełnienia się wyrafinowanej koncepcji w adekwatnie ukazującym je medium. To ono nadaje mu właściwy wymiar. W pracowni artysty zainscenizowane zdarzenie w pełni oddało siebie zdjęciu. Powrót z fotografii do przestrzennej sytuacji, a zatem wtórna względem niej rekonstrukcja, niszczy w dziele to, co najbardziej dla niego istotne: nieoznaczoność (by metaforycznie odwołać się do terminu Heisenberga) i nieokreśloność kształtu ciągłości (by użyć formuły Jurkiewicza). Mechaniczna rejestracja dokonana kamerą doprowadziła do tego, że trudno odróżnić wyobrażenia od zawartej w kadrze rzeczywistości. Natomiast trójwymiarowe elementy oglądane w naturze czynią wyobrażenie zbędnym, albowiem dosłowność stała się jedyną realnością. Zginęła też, wyraźnie dostrzegana na zdjęciach, analogia między tożsamością i różnicą płaskiego oraz przestrzennego. Ich jedność przestała mieć rację bytu w prawdziwym trójwymiarze z powodu zniknięcia w nim intrygującej sprzeczności.

W sztuce mediów podobnych problemów nie ma, gdyż ona cała jest nie-sprzecznością. Generując jawną fałszywość, coraz mniej odnosi się do realnej rzeczywistości. Nie niosąc ekscytujących niewiadomych, stała się narkotyzującą grą atrakcyjną dla

niej samej. Tajemnicę istoty zastąpiła ciekawość sposobu wykonania. W jej odbiorze nie ma na ogół wątpliwości, że prezentowana sytuacja jest sztuczna. Zagadkę stanowi jedynie to, jak owa sztuczność została wypreparowana.

Sądząc z tego, co pojawia się w necie, wielu użytkowników nowych mediów stara się raczej coś ukryć, niż otwarcie ujawnić. Stosowana przez nadawców technika stanowi często zasłonę dymną dla kryjącej się pod nią nijakości. W końcu głównie chodzi o sprawne spreparowanie i szybkie wysłanie komunikatu, bez troszczenia się o to, gdzie dotrze i jaki wywoła oddźwięk, choć nieraz z ukrytą nadzieją, że jednak coś spowoduje. Pakiety zaramkowanych tekstów i obrazów potrzebują światła, by wpadać w oczy. Ich wehikułem muszą być zatem fotony. Gdyby jednak owe spikselowane komunikaty dało się przesadzić z fotonów na neutrino, wówczas przelatywałyby przez siatkówki bezkarnie, nie zaśmiecając oczu, ba, nie pozostawiając żadnego śladu w mózgach zabezpieczonych w ten sposób przed obcą ingerencją. Oczywiście własnego ekranu można nie włączać do sieci, ale na niewiele się to zdaje, skoro tysiące innych ekranów non stop coś emituje, osadzając dzięki promieniowaniu optycznemu z jego dualizmem korpuskularno-falowym niezborny szum w zniewolonych umysłach. Kiedy nie uczestniczy się aktywnie w przepływie informacji, ma się wrażenie, że świadomość jest wyciszona. Ale to mylne wrażenie. Nieustannie niepokojona jest bowiem nieświadomość. W rezultacie kolejne pokłady nadinformacji nadal odkładają się w niepamięci pamięci.

Niektórzy prognostycy przewidują, że za sto lat będziemy nosić szkła kontaktowe pozwalające na nieograniczony dostęp do Internetu i baz danych. Na soczewkach stykających się z gałkami ocznymi wyświetlać się będą wszelkiego rodzaju informacje uzupełniające zaimportowaną wiedzę to, co bezpośrednio widzimy. Widziane będzie korygowane przez transmitowane z sieci dopowiedzi. Poza tym zaopatrzeni zostaniemy w interfejsy łączące mózg z komputerem. Niektórzy sądzą, że w ten sposób życie stanie się wygodne. Wszak myśleć za nas będą inni: siedzący za sterami supermózgów sztucznej inteligencji. Uprości się także odbiór sztuki. Już teraz wielu mniema, że dany obiekt zyskuje status dzieła w momencie ogłoszenia go za takowe przez media. Ekstrapolując obecną sytuację na przyszłe możliwości, łatwo przewidzieć, że wszystkim podobać się będzie to samo i że tylko nieliczni będą próbować wydobyć z nie-sztuki istotne wartości.

Formą ratunku mogą być zalecenia buddyzmu, sugerujące uwolnienie się od wszelkich ograniczeń i wyzbycie wszystkiego, by zyskać doskonałą wolność.

- Iluzja?
- Ale jaka piękna.

Nieosiągalne marzenie:

by nie być statystycznie traktowanym numerem,  
by wyzwolić się z przymusu zależności i konwencji,  
by wiedząc, że każde życzenie zostanie spełnione, niczego nie szukać,  
by uwalniając się od presji obcości, zaznać spokoju,  
by osiągnąć zbawienne wyciszenie,  
by być sobą wsobnie osobnym.

Nie całkowicie – nie do końca – nie wszystko odrzucone wikła w nierozpoznane możliwości, przytłacza ciekawością inności, narkotyzuje głodem niespełnienia.

Jako istotna pojawia się kwestia ograniczenia. Trzeba bowiem podjąć decyzję, jaką ją rozumieć. Czy chodzi o własną ograniczoność, ograniczanie mnie jako podmiotu, świadome ograniczenie swojego „ja”, czy o ograniczony dostęp do niektórych stref zakodowanego zewnątrz? Czy świadomość ograniczenia wynika z potrzeby ekspansji skierowanej w stronę świata, czy jest rezultatem postawy odwrotnej: dążenia do możliwie pełnej od niego niezależności? Trywializując, którą wersję wybrać: być czy nie być w sieci? O ile jest jeszcze możliwość wyboru.

Jeżeli złapania się w nią nie można uniknąć, trzeba zdecydować, w jaką dać się przepoczwarzyć postać. Zgadza się z poglądem McLuhana, iż *medium is a message*, a także z zasadą, że przesłanie zmienia charakter przy zmianie medium, bo fotografia w filmie przestaje być tylko fotografią, a film w telewizji jedynie filmem, powodując, że każde coś wynikające z odrębnego czegoś staje się czymś innym, niż było w poprzedniej postaci, należy określić, w jakim uniformie mogą się pojawić w dostępnym obiegu osobiste poglądy i własne obrazy. Gdzie i czym być mają, i co sobą nieść.

Kreska narysowana na papierze zmienia postać, gdy zostaje sfotografowana. Sfilmowana – przeobraża się ponownie. Pokazana w TV niesie jeszcze inną jakość. Jej wizerunek w YouTube dodatkowo kreskę odmienia. Powiększona, ukazuje geometryczną strukturę pikseli. Gdyby wcześniej została zwielokrotniona, prezentowałaby się jako zbiór ziaren analogowego obrazu albo też pęk linii telewizyjnego ekranu. Wprowadzona do sieci, zaczyna istnieć już tylko wirtualnie. I jako taka może trafić do ArtBase, którego archiwum, działające przy nowojorskim New Museum of Contemporary Art, gromadzi wszystko, co jest godne uwagi w nowej sztuce mediów, bazującej na technologiach internetowych, w tym realizacje online, performance, wideo, instalacje i sztukę dźwięku. Udostępnia kilka tysięcy dzieł artystów wykorzystujących w celach estetycznych i krytycznych oprogramowanie, kody, strony internetowe, ruchome obrazy, gry i przeglądarki. A wszystko to razem pulsuje, nakłada się, wymienia i znika w nieprzerwanym ruchu.

Każda nowość jest natychmiast wykorzystywana do kreowania jej innych od założonych przeznaczeń. Żywe zainteresowanie wzbudził Quick Response Code, dzięki możliwościom, jakie stwarza: wynaleziony w Japonii w 1994 roku alfanumeryczny, dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy kod kreskowy – modułarny i stałowymiaryowy. Atrakcyjny choćby z tego powodu, że umożliwia kodowanie znaków należących do wielu alfabetów, takich jak japońskie kanji czy cyrylica oraz stosowanych w języku arabskim, greckim i hebrajskim.



Ilustracja 5. Adam Rothstein, *City of QR Codes*, 2011

Źródło: Rothstein 2011.

QR Codes eksploatuje Adam Rothstein. Tłumaczy:

Przyglądam się kodom kreskowym, zastanawiając się, jak by to było, gdybyśmy mieli wzrok laserowy. Patrzę na pismo odręczne tak długo, aż zawijasy i pętle przestają być słowami, sylabami, a nawet literami i stają się tylko maniakalnymi impulsami, które fala mózgową przetworzyła na skurcze mięśni zapisane sejsmografem naszych cierpiących na tuszotok akcesoriów protetycznych. Przyglądam się ulicom w moim mieście, przebiegając wzrokiem blizny na jego kolanach, czując, jak tęcza świetlnej refrakcji – ta skóra miasta – grzebie pod sobą osobistą historię ludzkiej ułomności. Mam polimorficznie wypaczone poczucie fizycznej praxis z przedmiotami. Nie dlatego, że przedmioty ciekawią mnie bardziej niż innych ludzi czy że jestem bardziej niż inni infrastrukturalnie podejrzliwy. Po prostu, kiedy zaczniesz się zastanawiać, co znajduje się pod zewnętrzną, semiotyczną powłoką przedmiotów – trudno się uspokoić.

Ulica, kwartał domów, miasto – jego piękna naga skóra pojawia się teraz w mojej wyobraźni jako kwadrat złożony z czarno-białych kwadracików, a każda struktura i cecha topologiczna wydaje się unosić ponad pole kontrastującego koloru lub w nie zapadać. Miasto jest kodem QR. QR może i nie jest symbolem seksu, ale – rozciągając się od 21 x 21 jednostek do maksymalnie 177 x 177 – moje metropolis jest spikselowanym, hermafrodytycznym witruińskim rysunkiem, mandalą kamasutrowych pozycji danych. Chodząc ulicami, dekoduję wzór tak ezoteryczny, że mógłby być wymyślony przez bogów, dawnych szamanów czy istoty pozaziemskie. Wymyślony przez nas. W tych fałdach i wypiętrzeniach zawarliśmy informacje, które przyciągają naszą uwagę (2011; tłumaczenie własne).

Oto przykład szaleństwa interpretacji, swobodnej zamiany sensów, rekonstrukcji uwolnionych z jednoznacznie przekładalnych ciągów znaczeniowych. Coś staje się nie-czymś z powodu arbitralnych transformacji, gdzie znaki znaczą dowolnie lub w ogóle nie znaczą, pokazując jedynie swoje zakodowane upostaciwienie. Translacje tego rodzaju są czystą grą prowadzoną dla niej samej, dla osiągnięcia satysfakcji wynikającej z faktu nieskrępowanego grania. Fascynujące zajęcie, absolutnie bezinteresowne, jak sztuka.

Naznaczony stałą zmienną globalny pejzaż audiowizualny wytwarza wciąż nowe paradygmaty kultury. Eskalacja głodu nowości systematycznie przybiera na sile. Nie daje się już go zaspokoić, gdyż apetyt stale rośnie. Społeczne nienasycenie okazało się chroniczne. Komunikacja w relacji jeden do jednego przestała wystarczać. Zapośredniczone mediami kontakty dają satysfakcję dopiero wtedy, kiedy zaczynają iść w tysiące. Jedna funkcja w urzędzeniu to o wiele za mało. Fani elektronicznych gadżetów chcą w nim mieć wiele różnych mediów, co doskonale ilustruje pojemność funkcjonalna współczesnych komórek. Aż dziw, że wylewający się z nich medialny strumień ciągle jest segmentowany i porcjowany. Byłoby jeszcze intensywniej, gdyby rozmawiać, słać i otrzymywać sms-y, fotografować, filmować, przeszukiwać Internet i słuchać muzyki, a wszystko to w tym samym czasie. Być może można by wówczas zmysłowo lewitować w skompresowanej do maksimum rzeczywistości rozszerzonej oraz bujać w synergicznych obłokach zasnuwających oczy gęstą mgłą. To jedna opcja. Drugą podsunął przed blisko trzema tysiącami lat Lao Tsy:

Możesz poznać świat  
Nie wychodząc z domu.  
Możesz ujrzeć swoją Drogę  
Wyglądając przez okno.  
Im dalej pójdziesz,  
Tym mniej będziesz rozumiał (1984: 33).

Ale czy chodzi o rozumienie? W cenie jest gęsto nafaszerowana informacją detaliczną wiedza, a nie mądrość wynikająca z pojmowania, na czym zasadza się istota całości. Mnożenie faktów niekoniecznie prowadzi do sumy. Konstrukcyjnie uśrednione opowieści transmedialne nie przekładają się na pogłębioną refleksję. One jedynie wzajemnie się z ludzkiej pamięci rugują. Lecz cóż, domy (rzeczywistych kontaktów biznesowych) zastąpione zostały dotcomami (działającymi w Internecie przedsiębiorstwami branży nie tylko informatycznej), a autentyczne okna wszechobecnyymi ekranami. Potrzebę bezpośrednich spotkań w znacznym stopniu wyeliminowała rosnąca aktywność fandomów. Zastępowana substytutami realność świata skanalizowana została w Internecie.

W ostatnich dekadach XIX wieku miało miejsce w Paryżu zaskakujące zjawisko artystyczne. Było erupcją niezgody na mieszczańską kulturę i jej akademicką układność, wyszydaną na wystawach, spektaklach i balach Sztuk Niezbornych, na których ro- iło się od przesiąkniętych kpina antydział i rozmaitych prowokacji. Ta spontanicznie ukonstytuowana Akademia Szyderstwa prezentowała na wystawach „przedmioty gotowe”, asamblaże, „monochroidy”, „malarstwo intencjonalistyczne”, a także językowe kalambury, rebusy i homonimy. Niezborni, dyskredytując logikę i pragmatyzm, dokonali przeddadaistycznego zamachu na martwiejącą sztukę. Współcześni Zborni działają odwrotnie, logizując niemal wszystko, czym się zajmują, nawet uładowane prowokacje. Kuriozalne scenariusze przeprowadzanych akcji wymyślają jawnie interesownie, nieodmiennie sakralizując przy tym iluzję.

Dzięki zaskoczeniu forma nonszalanckiej ironii ponad sto lat temu była skuteczna. Obecnie, w dobie nieszkokujących, bo zneutralizowanych medialnie pseudozaskoczeń, żadne Sztuki Sztukowane Sztucznie nikogo już nie dziwią. Prowokacje przerodziły się w skażone obojętnością akceptacje. Gorące onegdaj reakcje wystygły nieomal zupełnie. Kto chciałby chodzić do Akademii Iluzjonistycznych Fałszerstw, skoro perfekcyjnie zrealizowanych złudzeń, uwiarygodnionych technologicznie, jest na każdym kroku pod dostatkiem? Szeroką strugą rozlana nieprawda zastąpiła prawdę, czyniąc ją nieatrakcyjną, wręcz podejrzaną.



Ilustracja 6. Jerzy Olek kontemplujący komunikację dwóch stożków kamiennego ogrodu świątyni Kodaiji w Kioto, 09.2012, fot. Anna Rojkowska

Indywidualne wyjście jest. Wystarczy wrócić do domu. Wyczyszczonego ze wszystkiego, co zbędne, domu skrupulatnie sterylnego. To tak, jakby odgrodzić się linią i zamknąć w kwadracie dającym niezbędne schronienie zmysłom i umysłowi. W pojmowanym jako szczególne miejsce domu jest w stanie zaistnieć wolna przestrzeń gotowa przyjąć to, co nadchodzi. Zgodnie z mądrą maksymą, kiedy nie ma się nic, posiada się wszystko; wszak w miejscu niczym niezajętym najswobodniej rodzi się

forma. Drogą do niej jest myślenie. Jest to droga niewymagająca jakiegokolwiek fizycznego pokonywania. W jej obrębie, określonym przez zajmowane miejsce, może pojawić się wyobrażenie nowego, które nie daje się sprowadzić do czegośkolwiek, co istnieje, wyobrażenie czegoś, co nie będąc zaczęte, już jest skończone w swej myślowej postaci. Bywa, iż w takim miejscu następuje emanacja potencji twórczej – wolna od przymusu artykulacji, z natury nieskutecznej, jako że nie da się czystej idei wypowiedzieć w dostępnej mowie. Uniemożliwia ją antycypowanie nieusuwalnej sprzeczności: głęboko prawdziwe przeświadczenie, że wszelka iluminacja skazana jest na niekompletność, że spowijające rozum światło nigdy nie zdoła objąć całej prawdy. Pozostaje jedno: wypowiadać się w okrucinach, oswajać cząstki, tworzyć narracyjne układanki z poskromionych elementów, zestawiać na różne sposoby przypadkowe składniki, mieszać w puzzlach i przestawiać piksele – mówić mową niepełną, obrazując swą myśl zdawkowo.

Cząstkowość stała się normą, a niekompletność przeznaczeniem.

Jeżeli rację miał Heidegger, bycie kryje się za tym, co jest. Stąd sztuka zawsze będzie niespełnieniem. Nie zmieni tego rosnący potencjał subwersywności tych, którzy ją tworzą. Zdani na autoteliczność własnych wypowiedzi, nie są w stanie uchronić ich przed skrytością. Artykułowane na różne sposoby formuły wizualne, podlegające nieprzerwanej obróbce w trakcie procesu twórczego i poddawane rygorom unifikującej wszelką odrębność transmisji, już w trakcie wykluwania się bezzwrotnie znikają. Wchłania je mieląca wszystko na uśrednioną papkę multimedialna konwergencja. Orkiestracja wszystkiego eliminuje odrębności indywidualne. Ratować się można jeszcze konwersją przestań i danych, poszukiwaniem zamiennych form wypowiedzi, zmianą służących do zapisu formatów, niezgranym oprogramowaniem, żonglerką standardami – lecz są to ślepe drogi ucieczki w nieosiągalną inność.

Niepohamowanie potęgująca się w cyberepoe manipulacja konwersją danych, jej nieposkromiona łączywość sprowadzająca się do anektowania coraz to nowych obszarów – nie wiedzy przecież, lecz przelatujących przez umysł jak błyskawica informacji – może prowadzić do konwersyjnych zaburzeń psychicznych objawiających się pod postacią syndromu mechanizmów obronnych uruchamianych przez nieświadomość. Wprawdzie niektórzy internauci twierdzą, że w cyberepoe „można zabalować przy kompie równie nieźle jak w realu”, niemniej wielu innych wpada w depresję z powodu niemożności skonsumowania i przerobienia lawiny przelatujących przez ekran bitów, którym ani oczy, ani umysł nie są w stanie podołać. W skrajnych przypadkach dochodzi do zawieszenia przegrzanej świadomości między schizofrenią a histerią. Jednym z objawów jest rozdwojenie jaźni lub osobowość



wieloraka. Dysocjacyjne zaburzenie tożsamości prowadzi do separacji występujących naprzemiennie osobowości, które nie wiedzą o sobie nawzajem. I tak miłośnik gier komputerowych może być równolegle graczem i granym, sterującym akcją i sterowanym, mającym swobodę decyzji reżyserem spektaklu i jego zniewolonym aktorem, dyktatorskim guru i represjonowanym poddanym. Dysocjacja prowadzi na ogół do skrajnych różnicowań tożsamości, tyjących między innymi ilorazu inteligencji, ostrości wzroku czy preferencji seksualnych, ale też do dolegliwości fizycznych odwracających uwagę od niechcianych myśli i uczuć. Ja-nie-ja potrafi się spełniać w szerokim wachlarzu ról, co tłumaczą różnice w pracy mózgu poszczególnych osobowości u tej samej osoby. Wśród rodzajów zaburzeń zdarzają się takie, jak: amnezja, osłupienie, trans i opętanie. Przyczyny bywają różne. Są wśród nich traumatyczne przeżycia, głębokie kryzysy, ale i preforsowania intelektualne prowadzące do emocjonalnego rozregulowania. Iluzja staje się rzeczywistością, a realność wkracza w stan zjawy. Niewykluczone, że gdzieś na tym obszarze spełnia się najniekonwencjonalniej sztuka-nie-sztuki, że wyzwalana przez nadwrażliwość i ograniczana przez częściowy zanik wrażliwości staje się sztuka-nie-sztuki czymś autentycznie osobnym, spełniając się w tyglu hiperestezji i hipestezji. Sztuka-nie-sztuki ożywcze soki czerpie z dychotomii myślenia prowadzącej do postrzegania zjawisk w ich skrajnych aspektach, ale też do dwudzielności łączącej wzajemnie wykluczające się części, wreszcie do pojawienia się synkretycznej percepcji godzącej rozbieżne czy wręcz sprzeczne poglądy, co owocuje w kulturze wiązaniem w jednorodną całość elementów o odmiennych rodowodach oraz łączeniem w jednym dziele różnych rodzajów i gatunków.

Globalna wioska jest nią i z tego powodu, że wszystkie egzystujące w niej kultury są w większym lub mniejszym stopniu synkretyczne, asymilując dla własnych potrzeb elementy z odmiennych tradycji, rozwiniętych często w odległych rejonach. To rezultat dyfuzji idei oraz ich przedstawień i wyobrażeń, nieodłącznej od zjawiska akulturacji. W XXI-wiecznej sztuce-nie-sztuki akulturacja realizuje się na wszystkie możliwe do pomyślenia sposoby. Po to jednak, by chronić artystyczne wytwory przed unifikacją, stara się – za sprawą niespolegliwych twórców – głosić zasadę: czym więcej wewnętrznych sprzeczności w dziele, tym lepiej.

A tak chciałoby się mieć wzrokowy kontakt tylko z jedną kreską...

## Bibliografia

Francastel P. (1966). *Sztuka a technika w XIX i XX w.* Warszawa: PWN.

Lao Tsy (1984). *Droga.* Kłodzko: Kłodzki Ośrodek Kultury.

Rothstein A. (2011). *City of QR Codes.* Dostęp online: <http://rhizome.org/editorial/2011/sep/15/qr-code-city/> (15.07.2013).

Welsch W. (2002). Sztuczne raje? W: Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku* (s. 461–478). Warszawa: Oficyna Naukowa.

## Typologia komunikacji

### 0. Punkt wyjścia

Przeglądając prace z dziedziny tego, co autorzy tych prac uważają za komunikację społeczną, można spotkać liczne określenia mające jakoby klasyfikować różne rodzaje czy gatunki komunikacji. I tak na przykład mowa jest o komunikacji: politycznej, medialnej, codziennej, interpersonalnej, werbalnej i niewerbalnej, międzykulturowej, symbolicznej, marketingowej, perswazyjnej, językowej, literackiej czy wokalne. I jakby tego było mało, również o telekomunikacji<sup>1</sup>. Widzimy więc, że rodzaje komunikacji wyróżniane są według tematów lub miejsc, w jakich przebiegają, a tych, jak wiemy, jest mnóstwo, jednych i drugich. Nie jest to oczywiście sytuacja, która mogłaby nas z punktu widzenia zarówno teorii i badań komunikacji, jak i opisu samego obiektu zadowolić, zwłaszcza kiedy konieczne jest zajęcie perspektywy zewnątrzsystemowej, nieoperującej w trakcie analizy kategoriami, za pomocą których operuje analizowany system.

Klasyfikacje te przypominają (na polu nauki!) dziecięce wyliczanki, typu – rozróżniamy czerwone kwiatki, żółte kwiatki, niebieskie kwiatki. To oczywiście prawda, sama wyliczanka jednak niczego nam nie wyjaśnia (a już na pewno nie wyjaśnia ewolucyjnych korzeni komunikacji), lecz tylko werbalizuje to, co jest widoczne, kiedy się patrzy, nie pytając, po co i za pomocą jakiej teorii się patrzy oraz co i w jakim celu chce się zobaczyć. To argumentacja typu: mrówka ma sześć nóg, a pies cztery. W rzeczy samej. I tym się zatem mrówki różnią od psów. Wydawałoby się. Mamy więc do czynienia z myśleniem po łebkach. Samo myślenie po łebkach jest bardzo potrzebną kompetencją, ale jest myśleniem po łebkach.

Weźmy bowiem przykład rozmowy dwóch pań:

Pierwsza: Area, co to jest takiego?

---

<sup>1</sup> Abstrahuję już tutaj od niespójności podziałów i oksymoroniczności niektórych określeń, jak w przypadku „komunikacji interpersonalnej” (*sic!*), a wiemy, że nie ma komunikacji indywidualnej.

Druga: Ciasteczka takie, co reklamują (Olsztyn k. Częstochowy, 31.06.2011, ok. godz. 14:00).

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją codzienną. I tyle. Co najwyżej możemy wartościować, śmiać się z tych pań i ubolewać nad tym, że są prosto ustrukturyzowane, oraz biadolić nad upadkiem edukacji. W rzeczy samej jednak niczego nie wyjaśniamy, a tylko produkujemy nawiązywalność komunikacji, ubolewając nad upadkiem społeczeństwa, gaworząc o temacie tej wypowiedzi, czyli wpadając na lep komunikacji właśnie, dając się do niej przez nią wciągnąć. A proszę zauważyć, jaką ciekawą funkcję reklamy przytoczony cytat nam tutaj prezentuje. Okazuje się bowiem, że reklama może motywować i uzasadniać rzeczywistość, podczas kiedy nam się wydawało, że jest odwrotnie. Ponadto klasyfikacje te wprowadzają element wartościujący, co z kolei pozwala na hierarchizację komunikacji, a zatem konstruowanie lepszych i gorszych wypowiedzi i komunikacji, co dobitnie świadczy o tym, że stosuje się perspektywę wewnątrzsystemową.

Inny przykład:

Muzeum pierwszego polskiego dinozaura drapieżnego (tablica reklamowa we wsi Lisowice informująca o wzmiankowanym muzeum i dinozaurze<sup>2</sup>).

Zgodnie z zastaną klasyfikacją mamy tu do czynienia z komunikacją medialną i reklamową. Jak jednak nietrudno zauważyć, pozostawia to w nas pewien naukowy niedosyt. Jak natomiast w ramach tej klasyfikacji wyjaśnić, że dinozaurowi posiadały paszport i to na długo przed wynalezieniem papieru? A co z drugim dinozaurowi?

Aby wyjść z tego, jak widzimy, niezadowolającego dylematu, powinniśmy zadać proste pytanie: Kto produkuje/reprodukuje wymienione wyżej rodzaje komunikacji? I tu sprawa się komplikuje. Wychodzi bowiem na to, że na przykład komunikację polityczną czy medialną produkują politycy, względnie dziennikarze (i/lub osoby występujące w mediach), komunikację makretingową marketingowcy, literacką literaci, perswazyjną perswazjoniści, werbalną zaś, językową i interpersonalną – kto?

I tak pojawia się kolejne pytanie: Kim są ci ludzie? Odpowiedź: Ano, takimi samymi ludźmi jak my wszyscy oraz użytkownikami nie przez nich (ani przez nas) wymyślonej

---

<sup>2</sup> Na temat owego dinozaura stosowna gazeta donosi zaś, co następuje: „Odslonięto rekonstrukcję dinozaura zwanego Smokiem z Lisowic. Czwartek, 30 czerwca (16:00). Model naturalnej wielkości dinozaura – zwanego Smokiem z Lisowic – został pokazany na wystawie «Tropami śląskich dinozaurów» w Muzeum Paleontologicznym w Lisowicach k. Lublińca (woj. śląskie). Pierwszy drapieżny dinozaur znaleziony w Polsce ma 5 m długości i 2 m wysokości” (<http://polskalokalna.pl/wiadomosci/slaskie/news/odslonieto-rekonstrukcje-dinozaura-zwanego-smokiem-z-lisowic,1661918,225, 2.07.2011>).

(ani wymyślanej) komunikacji. W jaki sposób zatem jakiś polityk, będący takim samym człowiekiem jak wszyscy inni, miałby wymyślić specyficzną formę komunikacji politycznej i na czym miałyby ona polegać, i jak on i jemu podobni mieliby tego dokonać? Indywidualnie nikt nie jest w stanie wymyślić jakiegokolwiek nowej formy komunikacji, gdyż komunikacja jest zjawiskiem społecznym i „wymyśla się” tylko społecznie, a nie indywidualnie. Kiedy zaś ja (gdym był w stanie) wymyślę indywidualnie jakiś sposób komunikacji, wtedy nikt mnie nie zrozumie. Oczywiście natomiast jest, że specyficzne mogą być tematy takich komunikacji (dotyczących polityki czy mediów). Jakże natomiast rodzaje komunikacji miałyby wymyślić media, polityka, literatura itp.? No i jak, oczywiście. Rozpoczynając, a następnie kontynuując pracę w charakterze polityka, literata, marketingowca czy pracownika mediów, zawsze – jak mawia S.J. Schmidt – przychodzimy za późno i znajdujemy się w sytuacji, w której komunikacja już istnieje, już jest dana i już funkcjonuje, a my z niej jedynie korzystamy i w niej uczestniczymy, nie mając wpływu na mechanizm, z którego korzystamy, gdyż z niego tylko korzystamy. Nie powinniśmy więc mylić tematów komunikacji, które mogą być różne, a nawet różniste, z typami komunikacji. Nic nie stoi, ma się rozumieć, na przeszkodzie, by badać takie tematy i miejsca ich występowania. Możemy więc pytać o to, jakie tematy pojawiają się w polityce, a jakie w mediach, jakie się tam nie pojawiają i dlaczego. Itp. To jednak zupełnie inny wymiar badawczy. A najzupełniej szczerze – nie ma w tak zwanej komunikacji politycznej ani jednego tematu, który nie pojawiałby się również gdzie indziej; to samo dotyczy pozostałych obszarów. Widzimy zatem, że to nie media mówią, lecz media transportują (tak, a nie inaczej, oraz tak, a nie inaczej okrojone) mówienie ludzi, którego to mówienia ci ostatni nauczyli się gdzie indziej. To samo dotyczy polityki, marketingu, międzykulturowości i literatury.

Na tym tle chcę się tutaj zastanowić nad możliwością wyróżnienia typów komunikacji (niezdiagnozowanych tematami) opartych na różnych manifestacjach i sposobach realizacji generalnego mechanizmu komunikacji oraz podjąć próbę strukturalnej i funkcjonalnej typologizacji komunikacji, typologizacji nieopartej na świadomości potocznej i na opisie tego jedynie, co widoczne jest na powierzchni, lecz dotyczącej właśnie elementów strukturalnych i funkcjonalnych samej komunikacji.

W tym celu musimy wyjść od generalnie odmiennej perspektywy oglądu i stwierdzić, że przedmiotem badań komunikacji społecznej jest tylko i wyłącznie komunikacja *face-to-face*, czyli, by tak rzec, żywa komunikacja, odbywająca się w sytuacji fizycznej obecności aktantów danych aktów komunikacji. Wszystkie inne formy są, tak czy inaczej, limitowanymi komunikacjami lub notacjami takich limitowanych komunikacji. Nie oznacza to oczywiście, że pozostałe aspekty nie mogą stanowić przedmiotu badań nauki o komunikacji. Powinniśmy tylko uwzględnić, że pochodzą one zawsze

od fundamentalnego poziomu komunikacji, jakim jest sytuacja *face-to-face*. Ponadto w ramach tej perspektywy unikam, jeśli to tylko możliwe, mówienia o komunikacji (w sensie: komunikacji jako takiej, gdyż to tylko wynik hipostazowania) na korzyść mówienia o komunikacjach (w liczbie mnogiej), jako że mamy zawsze do czynienia tylko z przebiegającymi w ten lub w inny sposób konkretnymi komunikacjami, czyli z produkcją wypowiedzi. W tym samym kontekście unikał będę stosowania słowa „tekst” na rzecz pojęcia „wypowiedź”, jako że „tekst” konotowany jest zwykle już z pewną formą notacji wypowiedzi; pomijając już fakt, że „tekst” stał się pojęciem na tyle szerokim, iż jego operacjonalizacja okazuje się praktycznie niemożliwa.

Stosował będę również pojęcia „aktant” i „uczestnik/użytkownik komunikacji” w miejsce określeń „człowiek” czy „ludzie”, akcentując przez to, że to nie ludzie prowadzą komunikacje (a w każdym razie nie cały człowiek), lecz po pierwsze, że to komunikacje komunikują, a po drugie, że komunikacje odbywają się przy pomocy aktantów, czyli tylko tych aspektów danej jednostki, które pozwalają realizować określone role komunikacyjne. W sensie: przy pomocy uczestników komunikacji, czyli osób biorących udział w czymś, na kształt czego nie mają wpływu, lecz tylko realizują istniejące już przed nimi i poza nimi, przez nich indywidualnie (bez podlegania sankcjom społecznym) niezmiennalne struktury. „Człowiek” („zwierzęta”) to pojęcie biologiczne. Ten, by tak rzec, biologiczny człowiek konfrontowany jest w przestrzeni społecznej i komunikacyjnej z istniejącym repertuarem ról, jakie można grać, realizując pewien stojący ponad organizmem biologicznym mechanizm, tu – mechanizm komunikacji (w innych przypadkach – inne mechanizmy). Mamy zatem różne role, umożliwiane przez komunikacje, oraz różne scenariusze prowadzenia komunikacji, i te role człowiek gra oraz scenariusze realizuje – nie cały człowiek oczywiście i właśnie, lecz niektóre jego materialne, strukturalne i kognitywno-emocjonalne aspekty, relewantne w danej sytuacji komunikacyjnej dla przeprowadzania niezależnej od niego komunikacji. W tym rozumieniu na planie komunikacji pojawia się człowiek jako **aktant**. Ludzie stanowią zatem fizyczną podstawę tego procesu, natomiast jego funkcjonalne i strukturalne aspekty wyznaczają formę określonego w danej sytuacji aktanta komunikacji. Dla komunikacji przeprowadzanej przez telefon lub Internet nie jest istotny ani ubiór, ani fryzura, gdyż w danej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej nie stanowią one komunikacyjnych elementów wypowiedzi, w komunikacji *face-to-face* natomiast – owszem. W komunikacji przez telefon mogą więc ubiór posiadać lub nie (w tym sensie stanowi on fizyczną podstawę, tyle że nie komunikacji); w komunikacji bezpośredniej natomiast mogą ubiór również posiadać lub nie, tyle tylko, że fakt posiadania takiego, a nie innego lub fakt braku ubioru jest istotny, coś bowiem znaczy, czyli stanowi semantyczny element wypowiedzi i takież aspekt komunikacji. To samo dotyczy, ma się rozumieć, wszystkich innych elementów fizyczności człowieka i jego otoczenia – nie

wszystkie i nie on cały stają się elementami aktanta. A zatem aktant to zestaw elementów roli realizowanej w danej komunikacji przez... Ano właśnie – niekoniecznie przez człowieka (lub inne zwierzę). W funkcji aktanta równie dobrze może bowiem wystąpić budynek (na przykład Urzędu Miejskiego, który powodować może takie, a nie inne rodzaje komunikacji lub im zapobiegać), jakiś przedmiot, którego design umożliwia określone komunikacje, a innym zapobiega, czy określona architektura wnętrza, która również reguluje typ realizowanych w niej czy przy jej pomocy komunikacji. I żeby długo nie wymieniać – aktantem może być wszystko, o ile przejmuje funkcje komunikacyjne i pozwala realizować komunikacje lub nawet im zapobiegać. Poza tym budynek czy przedmiot pozostają oczywiście budynkiem i przedmiotem o określonych własnościach fizycznych, stanowiąc element pierwszej (i drugiej) rzeczywistości.

Komunikacje typu *face-to-face* traktuję zatem jako naturalną formę komunikacji, a wszelkie inne formy – jako rezultat konserwowania (w tym lub w innym celu) komunikacji lub jako wynik notacji wypowiedzi, notacji dokonywanej w celu zakonserwowania komunikacji, aby ją w stosownej chwili w tej okrojonej formie zaktualizować; nie jest to już jednak naturalna komunikacja, a tylko relacja z niej. Podobnie zatem jak lingwistyka, również nauka o komunikacji nie zajmuje się notacją, lecz – jak lingwistyka językiem naturalnym – komunikacją naturalną.

Rezygnuję tutaj przy tym z wyróżniania (narzucającej się z zastosowania opozycji) komunikacji sztucznej, gdyż to, co zwykle jako taką się traktuje, nie jest komunikacją. Wychodząc bowiem od konstruktywistycznej definicji komunikacji jako negocjacji znaczeń, trudno tak zwanej komunikacji sztucznej, za którą postuluje się zwykle uznawać działania zachodzące między maszynami, komputerami, termostatami itp., gdzie do negocjacji znaczeń właśnie nie dochodzi, co więcej – ma nie dochodzić, przyznać naukowo operacjonalizowalny status zjawiska komunikacyjnego. A zatem sens.

Analizując odbywające się powszechnie komunikacje z tej perspektywy, dochodzę, w rezultacie stosownych obserwacji, do możliwości wyróżnienia następujących typów komunikacji:

- komunikacja frazeologiczna,
- komunikacja tautologiczna,
- komunikacja termostatowa,
- komunikacja diagnostyczna,
- komunikacja działaniowa,
- komunikacja autystyczna,
- komunikacja eufemistyczna,
- komunikacja indeksalna,

- komunikacja kooperatywna,
- komunikacja subwersywna.

Uwaga: podana wyżej lista typów komunikacji bez wątpienia nie jest pełna, a zatem proponowana typologizacja nie rości sobie pretensji do kompletności, lecz obejmuje typy, które na razie udało mi się wyróżnić z empirycznego oglądu nieustannie wokół nas przebiegających komunikacji.

I jeszcze jedna istotna (i dlatego wymagająca dłuższego wyjaśnienia) kwestia. Uważnemu czytelnikowi rzucił się bez wątpienia w oczy fakt, że wyróżnione przeze mnie typy komunikacji nie wynikają z zastosowania jednego kryterium lub wręcz kryterium takie w ogóle nie jest widoczne. To prawda. Wynika to oczywiście z uwzględnienia różnicy między klasyfikacją a typologizacją.

Klasyfikacja jest ułatwiającym życie opisem różnic między elementami na podstawie wprowadzonego z zewnątrz (systemu) jednego, najczęściej dualistycznego, kryterium niemającego nic wspólnego z samym obiektem. I w tym sensie klasyfikacja jest zawsze zamknięta i skończona oraz niczego nie tłumaczy, a tylko dzieli coś na klasy, w których jedna strona dualistycznej opozycji dane kryterium spełnia, a druga strona, którą stanowi z reguły cała reszta, tego zewnętrznego kryterium nie spełnia.

Typologizacja natomiast nie posługuje się kryteriami, gdyż bazuje na empirycznym opisie, to znaczy na stwierdzeniu istnienia opisanego zjawiska poprzez jego egzemplifikację właśnie, a następnie stosowny opis (oraz, w rezultacie, próby falsyfikacji oczywiście). Przed typologią („przed” w sensie temporalnym) stoi zatem zawsze opis obiektu wynikły z zastosowania określonej teorii wiodącej, w ramach której dana obserwacja i jej rezultat (obiekt i jego opis) stają się możliwe i istotne<sup>3</sup>. Przed klasyfikacją natomiast nic nie stoi, gdyż jest ona wtórna wobec obiektu. Pracuję tu zatem w myśl zasady: kryterium typologizacji, na przykład określonych zwierząt, jest istnienie tych zwierząt; natomiast kryterium klasyfikacji tych zwierząt jest... cokolwiek nam do głowy przyjdzie (na przykład: liczba nóg, wielkość, kolor itp.)<sup>4</sup>. Typologizacja

---

<sup>3</sup> Pojęcie „istotne” stosuję tutaj w sensie, w jakim wprowadził je do nauki Mario Bunge, to znaczy jako charakterystykę elementu niezbędnego dla działania systemu. Istotne są zatem te elementy danego systemu, które gwarantują jego funkcjonowanie i stabilność i bez których nie może się on jako taki obejść.

<sup>4</sup> Nawiasem mówiąc, rezultatem mylenia klasyfikacji z typologią jest na przykład dzielenie istot żywych na ludzi i zwierzęta za pomocą kryterium języka. Wszyscy przecież widzimy, że zwierzęta, w przeciwieństwie do nas ludzi, nie mają języka, a zatem tym właśnie różnią się od nas, a my od nich. I już. Podczas kiedy co wnikliwsi z nas zauważają zastosowany w tym przypadku trick, a mianowicie, że kryterium podziału pochodzi od jednej strony opozycji, i to **zanim** jako kryterium zostało zastosowane, oraz że kryterium to jest wewnątrzsystemową cechą jednej ze stron opozycji, a nie stanowi elementu zewnątrzsystemowego. Jeśli natomiast zastosować typologizację, to przed uzyskaniem jej rezultatu widzimy, że w świecie ożywo-



jest więc zawsze strukturalna i funkcjonalna, a tym samym podlega falsyfikacji, gdyż coś twierdzi, klasyfikacja jest zaś deskryptywna (i niczego nie twierdzi, a tylko coś opisuje). Kiedy więc klasyfikujemy na przykład ludzi, to stwierdzamy, że wyróżnić możemy ludzi małych, średnich, dużych, jasnoskórych, ciemnoskórych, o niebieskich, zielonych, brązowych itd. oczach, długich i krótkich włosach/paznokciach, no i oczywiście mądrych i głupich. Mamy więc piękną klasyfikację. Kiedy natomiast typologizujemy ludzi, to widzimy, że (z punktu widzenia biologii = teoria wiodąca) występują oni w dwóch strukturalnie i funkcjonalnie odmiennych płciach. I tyle. Ponadto jednak widzimy także, że płeć cechuje również jeszcze niektóre inne zwierzęta, przez co możemy ludzi przypisać również do szerszego typu, na przykład ssaków. W przypadku klasyfikacji operacja taka nie prowadzi do sensownych rozwiązań, jako że wyróżniając liczbę kończyn lub kolor skóry, dochodzimy do wyróżnienia wspólnej klasy białych ludzi i białych budynków oraz ludzi i stołów (o czterech nogach), a poza tym klasyfikacja niczego o obiekcie nie twierdzi, lecz tylko go opisuje.

Ponadto w przeciwieństwie do klasyfikacji typologizacja nic nie znaczy; to, co prezentuje typologizacja, po prostu takim jest (na aktualnym poziomie wiedzy); natomiast czy za danym typem stoi specyficzna funkcja, należy dopiero zbadać. Rezultat klasyfikacji można zaś obłóżyć znaczeniami, przez co wejść on może w komunikację, a nawet, jak w przypadku mądrych i głupich, pozwala na wymyślenie ilorazu inteligencji, umożliwiającego odróżnianie tych jednych od tych drugich, skoro, jak już wiemy, są. Natomiast istnienie dwóch płci jest istnieniem dwóch płci, komunikacyjnie zaś spotyka się dość mało sporów na ten temat – w przeciwieństwie do klasyfikacji, które nadają się prawie tylko do sporów. Argumentuję tutaj co nieco humorystycznie, sprawa jednak jest całkiem poważna i w badaniach powinniśmy różnicę między typologią a klasyfikacją mieć zawsze przed oczyma<sup>5</sup>.

W odniesieniu do analizowanego tutaj zjawiska wykazać zatem muszę, jakie struktury leżą u podstaw proponowanej typologii i jakie funkcje (wewnątrz- i zewnątrzsystemowe) spełniają poszczególne typy komunikacji. Nieistotne natomiast są kryteria.

A skoro już jesteśmy przy wyróżnianiu... Mamy ponadto do czynienia z rozróżnieniem między opisem a wyjaśnieniem. Kiedy dokonujemy opisu, wtedy na pierwszym planie stoi przedmiot tego opisu, sam opis jest zaś w tym sensie wtórny i, co istotne, podle-

---

nym występują istoty posiadające się komunikacją i istoty niekomunikujące. Tak, ale w tej sytuacji my nie różnimy się od zwierząt, lecz tylko zaliczamy się do zwierząt, które komunikują i których jest stosunkowo dużo. Ale to nam się nie może podobać. I w ten sposób gusty wchodzą do nauki.

<sup>5</sup> Nie oznacza to oczywiście, jakoby klasyfikacja była czymś zdrożnym, czego należałoby unikać jak ognia. Klasyfikacje po prostu do czego innego służą, a przydatne są również w nauce, tyle że nie do wyjaśnień.

ga reprezentowanej przez nas pozycji, nastawieniu oraz jako samo zjawisko produkuje wielość opisów, które w istocie są równoważnościowe, gdyż zawsze są tylko zależne od zajmowanego przez badacza stanowiska i tego, jak on coś widzi, chce widzieć, a każdy inny widzieć może to samo na swój sposób. A ponadto opis jest zawsze synchroniczny. Wyjaśnienie natomiast automatycznie wprowadza wymiar diachroniczny i filogenetyczny oraz pyta o to, jak doszło do powstania przedmiotu (nie opisu, lecz wyjaśnienia). Przedmiot konstruowany jest przy tym z przesłanek, które doprowadziły do jego powstania, i w tym sensie jest on wtórny; na pierwszym planie stoją elementy jego ewolucji, które ów przedmiot właśnie wyjaśniają.

Przejdźmy teraz do omówienia poszczególnych typów komunikacji. Dokonam tego skrótowo i ograniczę się tylko do kilku istotnych dla zagadnienia aspektów każdego typu, podając następnie stosowny przykład ilustrujący dany typ komunikacji (szczegółowo i szeroko – por. Fleischer 2012).

## 1. Komunikacja frazeologiczna

Transportowanie znaczeń już wynegocjowanych w celu ich dalszego utrwalania.

Cechy:

- stosowanie gotowych sformułowań, utrwalonych już w dotychczasowych komunikacjach;
- nie negocjacja znaczeń, lecz potwierdzanie w systemie już zakotwiczonych znaczeń;
- apeluje do identycznej wiedzy interlokutorów, a ci potwierdzają się w znaczeniach;
- nie umożliwia wątpliwości, różnicy poglądów; dany stereotyp obsługuje wszelkie relewantne dla aktantów aspekty świata;
- nie tworzy się wypowiedzi, lecz odwołuje się je ze znanego repertuaru;
- wśród uczestników tej komunikacji wypowiedzi stanowią oczywistość;
- strukturalna wymienialność wypowiedzi i powtarzalność struktury aktu komunikacji.

Przykłady:

Szczególnie wobec tej strasznej suszy, z powodu której ludzie cierpią, bezsprzecznie cennym jest, żeby także w przyszłości mogło być więcej zabezpieczeń, aby takie straszne zjawiska natury lepiej przezwyciężyć (Angela Merkel, wypowiedź nt. suszy w Afryce Zach., RTL Aktuell, 12.07.2011).

Ona: Nie wiem, co mam robić z moim facetem. Kocham go, ale nie wiem. Wkurwia mnie. Faceci są pojebani! (JanKomunikant 2011: 57).

I czyż to nie jest prawda? Jako że innej prawdy nie ma.

## 2. Komunikacja tautologiczna

Aktanci prezentują wypowiedzi powielające poprzednią wypowiedź, tyle że w językowo odmienionej formie.

Cechy:

- interlokutorzy podzuczają sobie funkcjonalnie identyczne (lecz strukturalnie różne) wypowiedzi;
- ciągle powtarzanie tego samego znaczenia i funkcjonalnie tej samej wypowiedzi;
- utrzymywanie siebie w przekonaniu o niezmienności i pewności znaczeń;
- tworzy i stabilizuje więzi komunikacyjne;
- zabieg „jeleni na rykowisku”, wypowiedzi oparte na wzorze „a to jeszcze nic / ja miałem lepiej...”;
- nawiązywalność komunikacji orientuje się na sam schemat;
- przewidywalność wypowiedzi = poczucie bezpieczeństwa i komfortu psychicznego;
- komunikacyjne perpetuum mobile;
- zwiększanie stabilności komunikacji gwarantuje dynamiczną nawiązywalność w sytuacji przewidywalności wypowiedzi.

Przykłady:

Pierwszy: My, debilu, idziemy już na przystanek.

Drugi: To idźcie, kurwa!

Pierwszy: To idziemy, kurwa! (JanKomunikant 2011: 67).

Ona: A ja chcę rude!

On: Przecież ty masz rude włosy.

Ona: A ja chcę rude rude (Olsztyn k. Częstochowy, 29.06.2011, godz. 14:50).

## 3. Komunikacja termostatowa

Nie znosi wątpliwości, podawania w wątpliwość, wychodzenia poza ramy przesłanek generujących wypowiedzi.

Cechy:

- bezpośrednie następstwo akcji i reakcji oraz stała wymiana wypowiedzi;
- komunikacja kręci się w koło i to stanowi jej cel;
- komunikacje można podjąć w dowolnym momencie i w dowolnym momencie można ich zaniechać;
- jest jednowymiarowa, ale nie jest linearna;

- bezpośredniość wypowiedzi w relacji do schematu, krótkodystansowość ciągów komunikacyjnych;
- korzystanie z dawno już wynegocjowanych znaczeń;
- unikanie kreatywności, co gwarantuje stabilność struktury, odporność na zakłócenia.

Przykłady:

On: Idę dzisiaj do kina.

Ona: Jak to, znowu idziesz do kina? Przecież dopiero niedawno byłeś.

On: Jak niedawno? Nawet nie pamiętam, kiedy ostatnio byłem.

Ona: Nie pamiętasz? To mogę ci przypomnieć.

On: Grunt, że ty mi możesz coś przypomnieć, ciągle byś mi tylko mówiła, co mam robić.

Ona: Ja ci mówię, co masz robić? I tak zawsze robisz swoje, nigdy nie patrzysz na moje potrzeby.

On: Przepraszam, a kto ostatnio był z tobą u twoich rodziców?

Ona: Ale musiałam cię zmusić, przecież nie lubisz moich rodziców.

On: Ja nie lubię twoich rodziców? Dlaczego mam ich nie lubić?

Ona: Też nie wiem, dlaczego ich nie lubisz. Ale nie lubisz (tekst autorski skonstruowany na potrzeby ilustracji).

On: Kurwo, przestań się trzepać i chodź, kurwo.

Ona: O chuj ci chodzi?

On: No chodź, kurwo.

Ona: A idź, kurwa, sam (JanKomunikant 2011: 83).

#### 4. Komunikacja diagnostyczna

Nie chodzi o to, co się mówi, lecz o to, jak się mówi, oraz o to, co ja chcę usłyszeć.

Cechy:

- wykorzystanie mechanizmu komunikacji w celach nie-społecznych;
- egzaminy, rozmowy z lekarzem, prawnikiem, psychologiem, rozmowy w urzędach, instytucjach;
- generalnie: rozmowy hierarchiczne, niesymetryczne;
- z drugiej strony jest ktoś, kogo interesuje jedynie forma, a nie treść wypowiedzi;
- brak symetrii celów i powodów komunikacji między aktantami.

Przykłady:

On: Patrz, on tego nie umi zrobić, kurwa.

Ona: Naucz się odmieniać!

On: Dobra... kurwo! (janKomunikant 2011: 84).

Ona: Ja pierdolę!

On: To nie pierdol tyle! (janKomunikant 2011: 112).

## 5. Komunikacja działaniowa

Produkcja wypowiedzi jako elementu działania w danej sytuacji społecznej, w celu podtrzymania tej sytuacji za pomocą komunikacji (*small talk*).

Cechy:

- konieczność unikania negocjacji znaczeń i samej ich produkcji;
- nieistotne jest, co się komunikuje, lecz tylko, że jest komunikowane;
- komunikacja w swoim wymiarze fizycznym konstytuuje sytuację społeczną;
- stosuje się tam, gdzie fizyczna obecność aktantów wymaga manifestowania sensu danego działania;
- komunikacja zostaje pozbawiona elementów semantycznych i przechodzi w modus działania.

Przykłady:

On: Pierdol się gruba świniu!

Ona: A chuj ci do mojej dupy?! (janKomunikant 2011: 49).

Pierwsza: No i zapłaciłam mniej.

Druga: Zakurwiście. Tak powinno być! (janKomunikant 2011: 71).

## 6. Komunikacja autystyczna

Nie ma procesu negocjacji znaczeń, lecz tylko manifestowanie znaczeń przy braku zainteresowania semantyką reprezentowaną przez drugiego aktanta.

Cechy:

- jeden aktant mówi swoje, a drugi – swoje;
- przynosi podwyższenie sprawności komunikacji kosztem jej aspektów społecznych;

- pomijany jest aspekt społeczny komunikacji na korzyść prezentacji własnego stanowiska;
- mechaniczna realizacja nawiązywalności i przewidywalności;
- „iść w zaparte”, daje komfort komunikacyjny, bezpieczeństwo i pewność komunikacji;
- nawiązywalność gwarantuje się samoczynnie na podstawie czynników czysto fizycznych;
- dogmatyzm = przesłanka wypowiedzi staje się jej argumentem.

Przykłady:

Chodź tu, bo cię strzelę, zwariowałeś, samochody tu jeżdżą (matka do małego dziecka, które wbiegło na ulicę, Wrocław, 15.07.2011, godz. 16:20).

A przelał ci kasę, bo mnie kurwa nic nie przelał (Wrocław, 10.11.2009, godz. 10:30).

Pierwszy: Są tylko dobrzy i głupi ludzie.

Drugi: Jak pan chce to rozstrzygać?

Pierwszy: Nie muszę tego rozstrzygać, ja to widzę (rozmowa dwóch Niemców, Bochum, 12.10.2006; Pierwszy: *Es gibt nur Gute und Deppen*. Drugi: *Wie wollen Sie das entscheiden?* Pierwszy: *Das brauche ich nicht zu entscheiden, das sehe ich*; tłumaczenie własne).

## 7. Komunikacja eufemistyczna

Powiedzieć coś tak, by pierwszy aktant miał przekonującą możliwość twierdzenia, że tego, co przez drugiego zostało zrozumiane, wcale nie mówił.

Cechy:

- znaczny nadmiar materiału językowego w wypowiedzi, by zamglić intendowany sens;
- każdy wie swoje, nikt zaś nie ma pewności, czy inni wypracowali to samo znaczenie;
- niwelowanie społecznego charakteru wypowiedzi i komunikacji;
- kompetencja w ukrywaniu właściwego, a znanego interlokutorom, celu komunikacji;
- możliwość wycofania się z wypowiedzi;
- miękkie wyrażenie odmowy lub nieakceptowanie pozycji innego aktanta;
- obydwie strony zachowują komfort psychiczny, ponieważ nikt niczego nie powiedział;
- nie „zrobię”, lecz „podejmę starania / zajmę się tym”, nie „przyjdę”, lecz „postaram się wpaść”.

Przykłady:

Euro-sklep, polska sieć handlowa. Polscy kupcy tworzą polską część Europy (<http://www.eurosklep.eu>, 17.07.2011).

Skóra ekologiczna (napis na metce zakupionej przez mnie kanapy, wykonanej z materiału skóropodobnego).

Delikatesy mięsne, w których warto kupować. Własny rozbiór kulinarny (ulotka sklepu „Hubska 76”, Wrocław).

## 8. Komunikacja indeksalna

Wypowiedź nie oznacza tego, co zostało wypowiedziane, lecz **wskazuje** na coś, co nie jest zawarte w wypowiedzi, a jedynie ją w tym celu wykorzystuje.

Cechy:

- język służy do wymiany doświadczeń, a nie do tworzenia wypowiedzi o doświadczeniach;
- znaki symboliczne stanowią **asemantyczny** materiał komunikacji;
- pozwala umknąć przed deklaratywnością i wieloznacznością znaków symbolicznych na rzecz jednoznaczności indeksów;
- sensowność wypowiedzi gwarantowana jest **sytuacyjnością** w tu i teraz;
- ścisły kontakt interlokutorów = uważność;
- odwołanie się do doświadczenia, działania i postrzegania jednostki;
- zmniejszenie liczby nieporozumień, gdyż wątpliwości mogą być usuwane przez sytuację;
- wspólność repertuaru odniesień, gdyż wszystkie strony znajdują się w tej samej sytuacji;
- możliwość bezpośredniego przywoływania elementów rzeczywistości czy postrzegania w funkcji komunikacyjnej;
- poliwymiarowość komunikacji indeksalnej = obsługiwanie wielu sytuacji komunikacyjnych;
- zapobieganie ideologizacji wypowiedzi zarówno podczas jej produkcji, jak i podczas rekonstrukcji.

Przykłady:

Żona (wchodzi do domu i, nie widząc mnie, pyta głośno): Jesteś w domu?

Ja (odpowiadam głośno): Nie!

Pewien mnich zapytał Tōzana: „Czym jest budda?”.

Tōzan odpowiedział: „Trzy funty lnu” (Wumen Huikai (jap. Mumon Ekai) (1229); za: Hübner 2002: 143; tłumaczenie własne).

## 9. Komunikacja kooperatywna

W centrum produkcji wypowiedzi stoi negocjowanie znaczeń, tworzonych w trakcie samego aktu komunikacji, **wspólnie** przez wszystkich aktantów; wypowiedź powstaje ze współdziałania aktywnych i równouprawnionych, nie-hierarchicznych w danej sytuacji aktantów.

Cechy:

- komunikacja nie ma innego ustalonego z góry celu, jak tylko wynegocjowanie określonego znaczenia;
- prototyp to rozmowa = tworzenie sensu wypowiedzi i jej produkcji przez co najmniej dwóch aktantów, na końcu której wszyscy aktanci uzyskują rezultat, którego żaden z nich z osobna nie jest autorem;
- wymiana myśli w celu wypracowania wspólnego znaczenia czegoś, o czym, rozpoczynając komunikację, nie miało się jeszcze zdania;
- czas jest generatywnym elementem samej procedury i uzyskanego w wyniku jej zastosowania rezultatu;
- sens tworzony jest ze współgry kolejnych kwestii; otwartość wypowiedzi na dokończenia, nawiązania itp.

Przykłady:

Pierwszy: Jadę w lipcu w Karpaty Ukraińskie.

Drugi: A gdzie to jest?

Pierwszy: Daleko!

Drugi: To jedź w pizdu! (JanKomunikant 2011: 79).

Pierwszy: Na piechotę zapierdalał na Opatowice.

Drugi: Zapierdalał, zapierdalał, ale doszedł (rozmowa dwóch mężczyzn, Wrocław, 22.07.2011, godz. 21:20; Opatowice – dzielnica Wrocławia).

## 10. Komunikacja subwersywna

Pokazujemy ludziom ich poglądy (które nie są naszymi), a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą.



Cechy:

- demaskacja negocjacji znaczeń jako działalności opartej na wykorzystaniu stereotypów, uprzedzeń itp.;
- nie – prezentowanie własnych poglądów, lecz wykorzystanie cudzych stereotypów i uprzedzeń, by stereotypy te zdemaskować po stronie innego aktanta;
- mówimy coś, czego sami nie myślimy, i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu (pośrednio), że reprezentantem przedstawianych opinii jest on sam;
- komunikujemy nasze kompetencje, a nie – mówimy o naszych przekonaniach;
- wypowiedź staje się przez to pusta semantycznie, ale nie komunikacyjnie;
- nie jest istotna semantyka wypowiedzi, lecz jej funkcja komunikacyjna.

Przykład:



Ilustracja 1. Plakat wyborczy Niemieckiej Anarchistycznej Partii Pogo. Tekst (od góry): „Program podstawowy”; hasła: „Pokój, wolność, przygoda”; poniżej: „Wybierać APPD!”; napis na dole: „Partia hołoty i pasożytów społecznych” (tłumaczenie własne)

Źródło: archiwum autora.

Przykład pokazuje zabawę z tekstem i grafiką. Niemiecka Anarchistyczna Partia Pogo (APPD, Anarchistische Pogo Partei Deutschlands), której trudno zarzucić reprezentowanie poglądów prawicowych, partia znana zatem ze swoich dość skrajnie lewicowych przekonań reklamuje się na swoich plakatach wyborczych, stosując krój pisma i poetykę grafiki jednoznacznie sprowadzalną do kręgów faszystowskich, czyli kręgów, które sama od lat zwalcza i które stanowią negatywną część jej programu wyborczego; czyni to natomiast w kraju znanym ze stosunkowo dużej populacji faszyzującej czy faszystowskiej. Tym samym sygnalizuje swoim adresatom i wyborcom, że stać ją na ironię, i tę podwójną ironię stosuje w funkcji propagandowej – podwójną, ponieważ również tekst własnego komunikatu formułowany jest ironicznie: obok elementów koherentnych (wolność, pokój) pojawia się element niekoherentny (przygoda), ironi-

zujący dodatkowo dwa pierwsze. Generalnie zatem plakat tej partii nie mówi niczego ani wprost, ani w charakterze komunikatu wyborczego, lecz partia swój program komunikuje tym, którzy zastosowane zabiegi potrafią zrekonstruować. Można zatem robić reklamę również wtedy, kiedy nie mówi się niczego, a tylko komunikuje pewien zabieg, świadczący o pochodzeniu danej organizacji.

Wyróżnione tu typy komunikacji nie są oczywiście usytuowane przestrzennie ani czasowo i nie występują zazwyczaj w osobnych specyficznych sytuacjach, lecz stanowią wielkości funkcjonalne. To znaczy w danej konkretnej komunikacji (w określonej sytuacji, roli, przestrzeni itp.) wyróżnione tu typy komunikacji mogą stale przechodzić jeden w drugi, zamieniać się miejscami. Z punktu widzenia aktanta występuje w danym czasie i w danej przestrzeni możliwość wyboru jakiegoś typu komunikacji oraz możliwość przechodzenia od jednego do innego, oczywiście z wszystkimi konsekwencjami wynikającymi z takich zmian (czyli nie bezkarnie, gdyż za każdym typem stoi oczywiście określona funkcja). Typy komunikacji są do dyspozycji aktantów i mogą być odpowiednio aktualizowane w zależności od strategii komunikacyjnej i wielu innych czynników. Typy te mają więc charakter strukturalny i funkcjonalny, a nie mają charakteru przedmiotowego, mimo iż ich zastosowanie produkuje w następstwie przedmiotowe skutki, ale to już są tylko przejawy ich zastosowania, a nie one same.

## Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Koncepty (elementy sterujące) komunikacji*. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2009). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). *Komunikacja indeksalna*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von (1992). Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen? W: H. Gumin, A. Mohler (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 41–88). München–Zürich: Piper.

Hübner S. (2002). *Das torlose Tor. Teishō über die 48 Kōan des Mumonkan*. Heidelberg: Werner Kristkeitz.

janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywiściej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.

Koren L. (2004). *Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit*. Tübingen: Wasmuth.

Luhmann N. (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer.

Nünning A., Zierold M. (2008). *Kommunikationskompetenzen*. Stuttgart: Klett.

Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftsverlag.

Spencer-Brown G. (1996). *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Spencer-Brown G. (1997). *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck: Bohmeier.



# Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji

## 1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule przedstawiono koncepcję zrównoważonego projektowania komunikacji z perspektywy trzech wielkości: design, designer i klient, oraz systemowej zmiany paradygmatu w projektowaniu. Można zauważyć trudności z rozgraniczeniem kompetencji poszczególnych wielkości oraz skrótowość i ilustracyjność dostępnej na ten temat literatury fachowej. Powyższa hipoteza ma związek z coraz większą popularnością książek o charakterze poradnikowym i instrukcyjnym dla przestrzeni kreatywnych (*sic!*). Praca kreatywna opiera się przede wszystkim na kompetencjach społeczno-komunikacyjnych oraz w dużej mierze jest warunkowana wiedzą techniczną, uzależnioną od specjalizacji przestrzeni projektowej, z zakresu teorii barw, kompozycji, layoutu, typografii, DTP, materiałoznawstwa, języka czy nowych technologii. Tym samym rozwój przestrzeni kreatywnych oparty na zrealizowanych *case studies* należy uznać za wtórny, a winę za taki stan rzeczy zrzucić na obecne trendy na rynku szkolnictwa wyższego, w ramach których z uniwersytetów tworzy się uczelnie zawodowe, zorientowane na produkowanie niewykształconych i nadętych od ogólnospożywczej wiedzy praktycznej absolwentów. Absolwenci studiów projektowych (generalizacja uwarunkowana emocjonalnym nastawieniem autora do tekstu) wyśmienicie orientują się w obecnych trendach na rynku projektowania, ale nie znają mechanizmów, które za nimi stoją. Wiedzą zatem, czym jest Facebook i co na nim można zrobić, ale nie do końca zdają sobie sprawę, w jaki sposób Facebook funkcjonuje społecznie i komunikacyjnie. Z perspektywy społeczeństwa nie ma oczywiście najmniejszego problemu, gdyż system stabilizuje się, dokonując dyferencjacji kompetencyjnej na rynku pracy.

Z drugiej strony można zauważyć stosunkowo szerokie podejście do projektowania z perspektywy filozofii i sztuk pięknych. Tutaj nieścistością, a w zasadzie pewnego

rodzaju historycznym nieporozumieniem, jest sytuowanie kierunków o charakterze designerskim i projektowym wyłącznie w paradygmacie sztuk pięknych i filozofii. W takim ujęciu design staje się obiektem hermeneutycznych rozważań nad zasadnością samego designowania i społeczno-kulturowej roli w obszarze estetyki i sztuki. W tym miejscu należy bardzo jasno zaznaczyć, że design (w kontekście procesu projektowego) nie ma nic wspólnego ze sztuką. Design jest, w przeciwieństwie do sztuki, zjawiskiem społecznym, zatem nie można rozpatrywać produktów designu ani samego procesu pod kątem piękna, ale przede wszystkim w kontekście pełnionej funkcji. Trzeba pominąć w tym miejscu wewnątrzsystemowy zachwyt nad produktami designu i manifestację takowego w perspektywie dualistycznej oceny „ładne/brzydkie” – taka perspektywa może funkcjonować komunikacyjnie (interdyskursywnie), ale nie w kontekście systemowych funkcji designu. Produkt designu odgrywa zasadniczą rolę w projektowaniu relacji międzyludzkich, gdyż w związku z ukonstytuowaniem się znaczenia staje się elementem systemu społecznego. Można o nim, lub za jego pomocą, komunikować, a więc podtrzymywać system społeczny w ruchu (por. Fleischer 2008). Zarówno sztuki piękne, jak i filozofia posiadają znaczące miejsce we współczesnym dyskursie naukowym, jednak w pełni zasadne jest stanowisko, że należy jasno wyznaczyć ramy paradygmatyczne dla myśli naukowej, wykluczając sztuki piękne i filozofię z obszaru projektowania komunikacji i designu.

Na okoliczność niniejszego artykułu wykorzystywane będzie pojęcie „projektowanie komunikacji”, zdefiniowane jako przestrzeń realizowania procesu projektowego (design). Sam produkt designu – rezultat procesu projektowego – należy rozumieć jako ofertę komunikacji, tę zaś za Fleischerem w następujący sposób:

Rozróżniać należy w nauce o komunikacji wypowiedzi sztuczne i wypowiedzi naturalne lub meta-wypowiedzi i wypowiedzi. Wypowiedzi sztuczne to te, które produkowane są ze względu na same wypowiedzi, a naturalne to te, które są produkowane ze względu na komunikację. Meta-wypowiedzi posiadają funkcję tworzenia dopiero sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią hipotetyczne komunikacje i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji (2008: 92–93).

Innymi słowy kampania reklamowa marki X będzie ofertą komunikacyjną, z której można skorzysta i realizować określone komunikacje na okoliczność tejże oferty. Oferta sama w sobie nie jest komunikacją, ale przez to, że jest ofertą komunikacyjną (meta-wypowiedzią), wyprodukowała możliwość komunikacji i jeśli się z takowej skorzysta, będzie się produkować podstawową funkcję komunikacji, jaką jest pod-

trzymywanie systemu społecznego w ruchu. Uwaga zasadnicza: reklama nie jest w żadnej mierze komunikacją jako taką, podobnie jest z designem. Trudno bowiem komunikować z napotkanym billboardem czy żelazkiem (design). Komunikacja, jak już wskazano, jest zjawiskiem społecznym orientującym się na negocjowanie systemów znaczeń. Reklama czy design będą zatem ofertą do wyprodukowania znaczenia, jednak nie będą powodowały komunikacji w relacji billboard/żelazko – człowiek. Jako że są to jednak oferty komunikacyjne, to umożliwiając produkowanie się znaczenia, umożliwiają komunikację na okoliczność tego znaczenia. To znaczy, że można komunikować o reklamie (co się społecznie rzadko zdarza) lub o treściach podejmowanych przez reklamę, czyli ofertę komunikacyjną. Projektowanie komunikacji będzie w takim rozumieniu procesem realizowania ofert komunikacyjnych w określonych obszarach projektowych: corporate identity, design informacji, design powierzchni, design opakowań, design produktów. Poniżej krótko omówiono wymienione przestrzenie:

Corporate identity to szeroko rozumiany obszar kształtowania designu organizacji, przy czym pod pojęciem organizacji rozumiane są wszelkie zinstytucjonalizowane społeczne podsystemy funkcyjne, czyli zarówno przedsiębiorstwa, organizacje, urzędy, uczelnie, szkoły, handel, usługi, jak i... dresiarze itp. Również dresiarze tworzą (najprawdopodobniej nie wiedząc o tym) swoje corporate identity. Dlaczego? Ponieważ widać to na ulicy. Czymś oni się wyróżniają od innych; ich wygląd, ich sposób mówienia, myślenia itp. jest jakiś, czyli jest rezultatem wyboru spośród możliwości na podstawie takich, a nie innych kryteriów [...]. Design informacji i grafiki obejmuje wszystkie postrzegalne zmysłowo aspekty kształtowania semantyki komunikacji, ponadto również jego aspekty – nazwijmy je tradycyjnie – treściowe. Nie tylko więc wygląd informacji, lecz również zawartość podlega kształtowaniu, sposób myślenia zawarty w tekstach i alternatywy ich produkcji również są produktem określonego designu. Konstrukcja semantyki wypowiedzi językowej czy szerzej – postrzegalnej zmysłowo odbywa się w ramach świadomie lub nieświadomie powstałego designu informacji i grafiki. W tym sensie powszechnie stosowane pojęcie informacji zastąpić należałoby znaczeniem, gdyż nie chodzi tu o informację w ścisłym, naukowym sensie tego słowa, lecz o design znaczeń. [...] Design powierzchni dotyczy tych aspektów kształtowania, które odnoszą się do wizualnego charakteru semantycznych powierzchni, na których oferowana jest komunikacja. Zasadnicze kryterium to w tym wypadku kształtowanie wycinka. Chodzi tu o to samo, co w przypadku fotografii, filmu, obrazu, czyli o wybór i kompozycyjne oraz semantyczne kształtowanie ograniczonej powierzchni, stanowiącej punkt wyjścia dla komunikacji oraz również element komunikacji. [...] Design opakowań natomiast to design ograniczania przestrzeni w celach semantycznych. O ile zatem design powierzchni dotyczy semantycznego kształtowania dwuwymiarowej przestrzeni, o tyle design opakowań jest podobnym zjawiskiem, tyle że dotyczącym przestrzeni trójwymiarowej [i wyżej – przyp. autora]. [...] Design produktów z kolei zajmuje się podobnymi aspektami jak design opakowań, tyle że w odniesieniu do szeroko rozumianych przedmiotów (produktów i usług). O ile design opakowań kształtuje nam granicę danego czegoś i wyprowadza dany przedmiot z tła, właśnie – sobą, o tyle design produktów kształtuje właśnie samo owo coś. W zasadzie na tę samą okoliczność, co design opakowań

– na społeczny i indywidualny wymiar rzeczy. [...] Design produktu zawsze do czegoś służy. To jeden wymiar. W drugim wymiarze produkt oczywiście zawsze coś komunikuje, niezależnie od tego, czy tego chcemy, czy nie. Komunikuje on coś, ponieważ jest przedmiotem społecznym i przedmiotem aktywnym społecznie, to znaczy komunikuje w społeczeństwie społeczeństwo, współgenerując to ostatnie, biorąc aktywny udział w procesie generowania społeczeństwa (Fleischer 2010: 201–203).

Projektowanie komunikacji systemowo spełnia kilka funkcji, które wynikają przede wszystkim z ofertowego charakteru tego paradygmatu projektowego. Ogólnie można przyjąć, że projektowanie komunikacji to przestrzeń projektowa, która nie jest zorientowana na narzędzie projektowania (branding, corporate identity, public relations, reklama, product design), ale na funkcje i powód, czyli podtrzymanie komunikacji w ruchu i oferowanie systemów znaczeń. Tym samym projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do podstawowej funkcji designu, czyli rozwiązywania konkretnych problemów i niedopuszczania do powstania kolejnych w ramach zaproponowanego zadania projektowego. Projektowanie komunikacji z perspektywy systemu społecznego będzie zatem umożliwiało konstytuowanie się znaczenia. Jako oferta komunikacyjna wyposażona w dostępne systemy znaków będzie produkowała świat przeżyć treści tejże oferty. Tym samym odchodzi się od narzędzia produkującego świat przeżyć na rzecz treści i przestrzeni projektowej. Różnica między tradycyjnym projektowaniem, zorientowanym na ogólnodostępne narzędzia, a projektowaniem komunikacji to przede wszystkim przestrzeń projektowa. W pierwszym przypadku przestrzeń projektowa jest odgórnie, systemowo narzucona. W przypadku projektowania komunikacji przestrzeń projektowa jest uzależniona od problemu projektowego i możliwości jej realizacji w ramach systemu społecznego.

W kontekście dalszej części artykułu istotne wydaje się zdefiniowanie pojęcia „design”, które z perspektywy zewnątrz-systemowej będzie ofertą komunikacyjną, realizowaną na okoliczność procesu projektowania komunikacji. W literaturze naukowej jest ono odmieniane przez wszystkie przypadki, jednak brakuje jednoznacznego określenia, definicji samego pojęcia. Być może takowa jest niepotrzebna, być może obszar, który teoretycy starają się zagospodarować w określonych ramach paradygmatycznych, jest zbyt płynny i komunikacyjnie polisemantyczny. Warto zauważyć szerokie rozbieżności w ujęciu pojęcia „design”:

Design należy potraktować jako praktykę, która poprzez przypisywanie jej znamion indywidualności zaczyna obejmować wąski zasięg dóbr, przestrzeni i usług. Nie odnosi się on już wtedy do niezliczonej ilości obiektów materialnych, ale tylko do tych, które tworzone i konsumowane w polu życia codziennego zdradzają dystynktywny poziom kapitału kulturowego (Attfield 2000, za: Rosińska 2010: 32).



I:

Projektowanie jest środkiem umożliwiającym poszukiwanie i zrozumienia, i wartości. Jak podkreśla Buchanan, historia designu w XX wieku nie jest tylko historią produktów, osobistych stylów ekspresji, zapisem określonych idei kulturowych czy też charakteru dyscypliny design thinking w momencie, w którym ona się formuje, przekształca i napotyka coraz to nowe problemy. Buchanan postrzega design jako swoiste narzędzie, dzięki któremu możliwe staje się nieustanne przewartościowywanie natury produktów w zależności od sposobów ich użycia oraz kontekstu, w którym się pojawiają. [...] Attfield utrzymuje, że design to nie tylko produkt, ale i proces, którego zadaniem jest konceptualizacja estetycznych i funkcjonalnych rozwiązań dla przemysłowo produkowanych dóbr (Rosińska 2010: 30–31).

Ale:

Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek) (Fleischer 2009: 102).

I wreszcie:

Design to identyfikacja problemu oraz intelektualno-kreatywny wysiłek projektanta przejawiający się w rysunkach, planach, które obejmują systemy i dane techniczne (*What Is Information Design* 2012; tłumaczenie własne).

Nie można podjąć próby jasnego wyznaczenia ram paradygmatycznych dla pojęcia designu, skupiając się na samym procesie projektowym, który posiada wymierny wpływ na to, co nazwano tu ofertą komunikacyjną lub estetyką sensu. Lepiej więc pozostać przy pierwotnej konstatacji, czyli funkcjonalności designu: „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązanie prostym w użyciu” (por. Fleischer 2011).

## 2. Sytuacja wyjściowa

Dla operacjonalizacji przestrzeni zrównoważonego projektowania należy wyjść od dwóch nie do końca sympatycznych aksjomatów.

Po pierwsze, jak już zaznaczono wyżej, mamy obecnie do czynienia z ogólnospożywczym postrzeganiem pojęcia designu i jego funkcji społecznych.

W badaniach prowadzonych przez Kamila Szymczaka (Szymczak 2011) na pytanie „Jakich projektantów Pani/Pan zna?” 43% respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi, 13,6% odpowiedziało „nie znam”, 7,8% wskazało Armaniego, 6,8% Andy’ego Warhola, a 4,8% Chanel.

Co ciekawe, na pytanie „Jakie obiekty designu uważa Pani/Pan za kultowe?” 33% respondentów nie udzieliło odpowiedzi, a 13,6% odpowiedziało „nie znam”. Mniejsza część respondentów (6,8%) wskazała wieżę Eiffla. 4,8% respondentów zaś dzieła Warhola.

Można zatem powiedzieć, że pomimo dużej popularności pojęcia „design”, szczególnie w mainstreamowych mediach, wiedza społeczna na tę okoliczność jest dość wątpliwa. Zdaje się, że taka sytuacja potwierdza zasadność użycia pojęcia „Generacja Facebook”, wprowadzonego przez Fleischera w książce *Notatki*:

Generacja Facebook to ludzie, którym już nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, że kiedy czegoś nie wiedzą, wtedy nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, co było lub jest na Facebooku, można by złośliwie dodać. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości (w druku).

To, co powyżej, nawiązuje wprost do sytuacji, w której korzysta się bezpośrednio ze znanych i utartych systemów znaczeń. Dochodzi do sytuacji, w której za relewantną uznaje się wiedzę medialną, ogólnospożywczą, w której należy wszystko upraszczać komunikacyjnie, onanizując umysłowo odbiorcę. Grunt, żeby się podobało to, co się ogólnie podoba, lub to, co się innym podoba. Oczywiście nie chodzi tu o to, żeby konstatować ogólną sytuację społeczną, daleko stąd do obrażania się na świat. Chodzi tylko o uwrażliwienie na pewne zjawisko, a w kontekście niniejszego artykułu – na kontekst, z którego ma wynikać zrównoważone projektowanie komunikacji. Omawiana wyżej sytuacja społeczna została opisana w literaturze jako „komunikacja bezrefleksyjna”:

Z oglądu społecznego wynika niezbicie, że bezrefleksyjni nie są kategorią biologiczną ani społeczną, lecz komunikacyjną. Bycie bezrefleksyjnym nie jest ani uwarunkowane zbyt małą kompleksowością danego mózgu, ani zbyt czy w ogóle niskim wykształceniem, ani wyglądem, ani społecznością, lecz tylko (mniej lub bardziej nieświadomym) realizowaniem pewnego sposobu komunikacji, który w tych kręgach jest nie tylko znakiem rozpoznawczym przynależności do owych kręgów, lecz również bardzo sprawnym i efektywnym sposobem komunikacji w ramach potrzeb, jakie bezrefleksyjny ma. Odwrotnie – ów sposób komunikacji stabilizuje oczywiście samą grupę społeczną bezrefleksyjnych, jak to zwykle ma miejsce w przypadku systemów otwartych (JanKomunikant 2011: 17).



Ilustracja 1. Typowy przykład komunikacji bezrefleksyjnej. W miejscu niewinnego drzewa wybudowano podjazd dla osób niepełnosprawnych, co z perspektywy wyrównywania poziomu życia było słusznym zabiegiem. Nikt jednak w procesie projektowym nie wpadł na pomysł, żeby przeanalizować sytuację zastaną w sensie prawnym (drzewa nie wolno usunąć) i przestrzennym (czy nie ma innych możliwości na wybudowanie podjazdu dla osób niepełnosprawnych). I teraz osoby niepełnosprawne nie mogą skorzystać swobodnie z podjazdu, a drzewo doświadcza nieprzychylnego losu

---

Źródło: <http://wszystkozle.pl/2012/02/bozena-wychodz-wreszcie/wawa-3/> (20.10.2012).

Po drugie mamy do czynienia z określonym stylem życia, który manifestuje się w głównej mierze w pewnego rodzaju hierarchii, w której zawsze coś jest lepsze/ /gorsze od czegoś innego – dualizm.

Świat tego stylu życia składa się z hierarchicznie uporządkowanych elementów i relacji, przy czym komunikacyjnie manifestowanym celem życia uczestników tego kodu jest dążenie do zajęcia najwyższych pozycji w tej postulowanej, ale przez uczestników widzianej jako realna, hierarchii. Aktanci realizują w ramach tego kodu coś, co określić można by jako mainstreamowy gust, czyli starają się dostosować do istniejących wyznaczników, dla nich samych jedynie słusznym (JanKomunikant 2012: 83–84).

Komunikacja bezrefleksyjna charakteryzuje się przede wszystkim korzystaniem wyłącznie z przejętych standardów komunikacji, w ramach tego zjawiska obowiązuje tzw. triada idioty: „tak się robi, bo tak się zawsze robiło, wszyscy tak robią, inaczej się nie da”. Z tego zaś wynika:

- zanikanie wyborów i możliwości wyborów – obowiązuje stabilność jednej, dominującej semantyki;
- zanikanie samokontroli – na pierwszym miejscu stoją absolutnie słuszne rozwiązania, więc rolą społeczną jest korzystanie z tychże;
- zanikanie wątpliwości i pytań – skoro funkcjonuje totalitaryzm semantyki, nie pojawiają się pytania, gdyż wszystko jest jasne: wszyscy robią tak samo, a więc „wszyscy teraz są na Facebooku” (wypowiedź studentki I roku Uniwersytetu Wrocławskiego).

Poniżej przedstawiam kilka prototypowych tekstów, które wskazują na omawiany wyżej kontekst. Kontekst, w którym podstawową relacją jest bezmyślne korzystanie z dóbr wyprodukowanych przez system społeczny:

Boże, co ja tu będę tyle czasu robić?

(osoba: kobieta, studentka; kontekst: 40-minutowe okienko między zajęciami),

Czujesz, jaka to masakra, żeby z babcią na wakacje jechać?!

(osoba: mężczyzna, student; kontekst: rozmowa dwóch znajomych),

Jedź na polskie morze, to pogody nie będzie. Jedź samolotem, to biuro podróży upadnie. Co to za czasy nastały, żeby człowiek zbierał cały rok na wczasy i wszystko diabli wzięli.

(osoba: kobieta ok. 40 lat; kontekst: rozmowa dwóch pielęgniarek),

Zmęczenie, kac lub krążące we krwi promile po nieplanowanym wypadzie na piwo.

Dzwonić po taksówkę, żonę czy samemu zaszaść za kierownicą?

(kontekst: headline „Gazety Wyborczej”),

Proszę sok. Ale nie żadna Costa, tylko coś normalnego.

(osoba: mężczyzna ok. 30 lat; kontekst: sklep spożywczy, zakupy).

W tym miejscu ponownie należy zaznaczyć, że nie chodzi tu o ocenę, ale o opis zjawiska. Jest to próba zwrócenia uwagi na typ komunikacji, w jakim przychodzi nam funkcjonować.



Ilustracja 2. Kolejny przykład komunikacji bezrefleksyjnej. Jest to layout strony głównej jednej z polskich ubojni drobiu. Na pierwszym planie można zauważyć roznegliżowaną i naoliwioną modelkę. W tle – toskańska łąźnia, a na drugim planie – główny produkt oferowany przez firmę: kury, jeszcze żywe. Lepiej pozostawić bez komentarza funkcję, która stoi za opisywaną fotografią wizerunkową ubojni drobiu i zależność między ubojnią drobiu a modelką na tle toskańskiej łąźni. To, co pokazuje pewnego rodzaju „dzia-dostwo” powyższej oferty komunikacyjnej, to krój pisma. Zastanawiające, że projektantom, a później właścicielom firmy, nie przeszkadza, że krój pisma w menu nie wskazuje na polskie znaki – por. litery „S”, „C” i „Z”. Można powiedzieć, że jest to szczegół, ale świat jest zbudowany ze szczegółów

Źródło: Pochodzący z prywatnego archiwum autora zapis obrazu wczesnej wersji strony internetowej ubojni drobiu w Górznej.

Innym aspektem, poza samą bezrefleksyjnością komunikacji, ale z tej bezrefleksyjności wynikającym, jest ilościowe podejście do produktów designu, produktów komunikacji. Łatwo bowiem zauważyć takie właśnie podejście do ofert komunikacyjnych: wszędzie musi być wszystkiego dużo, nie wspominając już o gabarytach przestrzennych. Dobrym przykładem jest tutaj przestrzeń reklamy (por. ilustracja 3), rozumiana jako przejaw zinstytucjonalizowanego produkowania ofert komunikacyjnych (billboardy, bannery, reklama telewizyjna itp.). Warto zwrócić uwagę, że w polskiej przestrzeni naziemnej nie ma „szczelnych” przepisów realizujących zrównoważoną politykę reklamową, nie wspominając już o zarządzaniu tzw. zużytą reklamą. Przaśność i jarmarczność polskiej reklamy, połączona z jej ilością, staje się przejawem samonapędzającego się mechanizmu, w którym zanika prymarna funkcja reklamy – transportowanie świata przeżyć firmy i produktu oraz budowanie wyróżnialnej tożsamości rynkowej

za pośrednictwem dyferencji rynkowych. Stoimy w miejscu, w którym mamy do czynienia z estetyką ilości w kontekście jakościowego podejścia do projektowania. Projektowanie komunikacji opiera się przede wszystkim na realizowaniu funkcji komunikacyjnej i produkowaniu, a następnie zaspokajaniu deficytu ciekawości. Tym samym jakościowe podejście do projektowania nie opiera się na ilości ofert komunikacyjnych, ale na pewnego rodzaju irytacji systemowej. W estetyce jakościowej ostatecznych produktów jest zdecydowanie mniej, ale jeśli weźmiemy pod uwagę kompleksowość relacji, wtedy owe produkty komunikacyjne stają się zauważalne, gdyż posiadają kontekst – wyróżniają się na tle. W estetyce ilościowej pracuje się przede wszystkim liczbą ofert komunikacyjnych, mając na celu dotarcie do szerszej publiczności. Głównym problemem takiego podejścia jest nieuwzględnianie faktu, że większość organizacji pracuje w takim systemie, przez co ilość reklam w przestrzeni publicznej jest ponad możliwości poznawcze publiczności reklamy. Reklama w takiej sytuacji jest automatycznie odrzucana jako niechciany produkt komunikacji. Inna sprawa, że brakuje podejścia dominującego w projektowaniu, posiadającego nadrzędną i, rzecz jasna, indywidualną ideę (np. „*form follows function*” Louisa Sullivana). Posiadając umiejętności techniczne, pracuje się przede wszystkim „inspiracją”, lub, jak niektórzy wolą to nazwać, „*case study*”, która prowadzi w prostej linii do powstawania kreatywnych klonów. Taki stan rzeczy powoduje, że nie można mówić o kreatywności w polskiej przestrzeni projektowej, gdyż brakuje nam systemowych irytacji, produkowania tego, co nowe.

W kontekście projektowania komunikacji mamy do czynienia z amerykańskim, ornamentycznym typem projektowania. Dotychczasowe przedmioty są ulepszone i upiękaszane, przez co nierzadko zanika ich prostota i funkcja.

Obecna sytuacja jest lustrzanym odbiciem współczesnej estetyki życia (*life design*). Ma być dużo, szybko, efektywnie. Niekoniecznie musi być rzetelnie, precyzyjnie i dobrze. W ramach systemu społecznego rozwija się samonapędzający mechanizm konsumpcji i produkcji, niekoniecznie zrównoważonych względem siebie. Tym samym projektowanie przestaje być fachem specjalistycznym, bo nieważne, w jaki sposób coś zostało zaprojektowane; ważne, żeby było zaprojektowane i żeby się sprzedało.



Ilustracja 3. Estetyka ilościowa w projektowaniu najlepiej widoczna jest w przypadku przestrzeni reklamy zewnętrznej

Źródło: <http://czasawnetrze.pl/art-collection/wystawy/13754-warszawa-wbudowie-4-miasto-na-sprzedaz> (20.10.2012), fot. E. Dymna, M. Rutkiewicz.

### 3. Zmiana paradygmatu

W tak nakreślonej sytuacji pora zaproponować inne podejście do projektowania: podejście do myślenia o designie jako o procesie, w którym nie chodzi tylko o to, żeby coś zaprojektować, ale o to, żeby rezultat projektowania był prosty w użyciu i rozwiązywał konkretny problem. Współcześnie w projektowaniu podstawową relacją staje się relacja problem – rozwiązanie. Pojęcia problemu używa się przede wszystkim jako możliwości projektowej, a więc jako przestrzeni, w której projektant może wykazać się swoją wiedzą, kompetencjami i kreatywnością. Innymi słowy, można powiedzieć, że pojęcie problemu to pewnego rodzaju kontekst dla zadania projektowego, który staje się punktem wyjścia w designie. W sytuacji, kiedy problem zostanie trafnie zdiagnozowany, oparty o analizę przypadku i kontekstu, prościej jest dojść do satysfakcjonujących rozwiązań, które nie będą rezultatem inspiracji znanym *case study* lub jego powieleniem, tylko rozwiązaniem wskazanych problemów projektowych. W tym miejscu warto zaznaczyć, że projektowanie to przede wszystkim dziedzina zorientowana na nieustanne uczenie się. Podstawą są naturalnie kwestie metodologiczne, takie jak znajomość procesów i technik projektowania, oraz technologiczne, o których wspominałem wyżej, jednak samo projektowanie to głównie gromadzenie, kategoryzowanie i analizowanie danych. Projektant każdego projektu uczy się na nowo, nie korzysta z gotowych rozwiązań,

gdyż w tym fachu nie funkcjonuje powiedzenie „skoro sprawdziło się u jednych, sprawdzi się u innych”. Kreatywne klony szybko znikają z rynku, dlatego tak niebezpieczne jest funkcjonowanie bez podstaw teoretycznych chociażby z zakresu komunikacji społecznej i społeczeństwa. „Wszystko widać, ktoś to musiał zaprojektować” (Fleischer, komunikacja prywatna, 26.11.2013), dlatego należy przede wszystkim przemyśleć sensowność dostępnych narzędzi i przestrzeni projektowych. Zastanawiające, że studenci kierunków projektowych, projektując briefy strategiczne dla kampanii reklamowych dla wskazanych marek, zawsze opierają się o media społecznościowe (głównie Facebook). Na pytanie zaś: „Dlaczego Facebook?”, ze zdziwieniem na twarzy odpowiadają, że przecież każdy ma konto na Facebooku. Obecnie nastała moda na projektowanie z wykorzystaniem łatwo dostępnych narzędzi (media społecznościowe, marketing wirusowy, wszechogarniający blogerzy). Mało kto zastanawia się w procesie kreatywnym nad funkcją komunikacyjną, publicznością designu, strategią – te pojęcia przestają być modne, gdyż nie pochodzą z wiedzy ogólnospożywczej, medialnej. Zaczynamy za bardzo wierzyć w narzędzia, zamiast w zdrowy rozsądek i kompetencje. Inny ciekawy przykład tego zjawiska to problem ponadprzeciętnej produkcji znaków dla przestrzeni miejskiej. Można nawet pominąć funkcję znaku, wystarczy się skupić tylko na ilości znaków wykorzystywanych do promocji miast, regionów, dzielnic, ulic, a niebawem być może osiedli. Każda z tych przestrzeni posiada własny, „niepowtarzalny” znak promocyjny, błyszczący w majestacie brudnych i obsikanych klatek schodowych, zapuszczonych podwórek i chodników. Nikt w procesie projektowym nie wpadł na pomysł, że logo nie jest do niczego potrzebne na poziomie dzielnicy, dopóki nie zostanie wykształcona faktycznie niepowtarzalna tożsamość miejsca, z którą jego mieszkańcy będą mogli się identyfikować. Pytanie, dlaczego mają się identyfikować z „ładnym znaczkiem”, skoro nie identyfikują się z miejscem?

Zmiana w myśleniu o projektowaniu polega przede wszystkim na odejściu od powszechnego myślenia narzędziowego na rzecz zrównoważonego i kompleksowego projektowania komunikacji. Projektanci w fazie analitycznej, w fazie definiowania i diagnozowania problemu mogą najpierw znaleźć przyczyny sytuacji zastanej (np. zapuszczonych klatek schodowych), a następnie stosowne rozwiązania, które będą odpowiadały na istotne problemy, a nie realizowały kolejny efemeryczny trend na rynku projektowym. Warto zauważyć, że takie podejście do projektowania jest możliwe tylko w środowiskach o interdyscyplinarnym zasobie wiedzy i kompetencji, gdzie podstawową wartością jest kultura feedbacku i świeża, zewnętrzna perspektywa widzenia świata. W zmianie paradygmatu chodzi przede wszystkim o projektowanie w ramach interdyscyplinarnych zespołów projektowych, w których jest równy rozkład kompetencji potrzebnych do realizacji wskazanego projektu. Takie zespoły



nie są stałe, niezmiennie, raczej są dobierane na okoliczność konkretnego problemu projektowego. Szeroki wachlarz wiedzy i kompetencji wspiera fazę analityczną, a zewnętrzna perspektywa członków zespołu akceleroje fazę kreatywną.

W zmianie paradygmatu projektowania szczególną rolę odgrywa konstrukcja pojęcia kreatywności. Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny. Abstrahuję od amerykańskiego podejścia do kreatywności, w ramach którego za kreatywne uznane jest wszystko to, co w jakiś sposób zostało zmienione, rozwinięte – to się nazywa innowacyjność. Pojawia się pytanie, w jaki sposób produkować kreatywność, w jaki sposób pracować kreatywnością. Michael Fleischer w książce *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym* proponuje Jakobsonowską koncepcję dyferencjacji i dywersyfikacji:

Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach struktury.

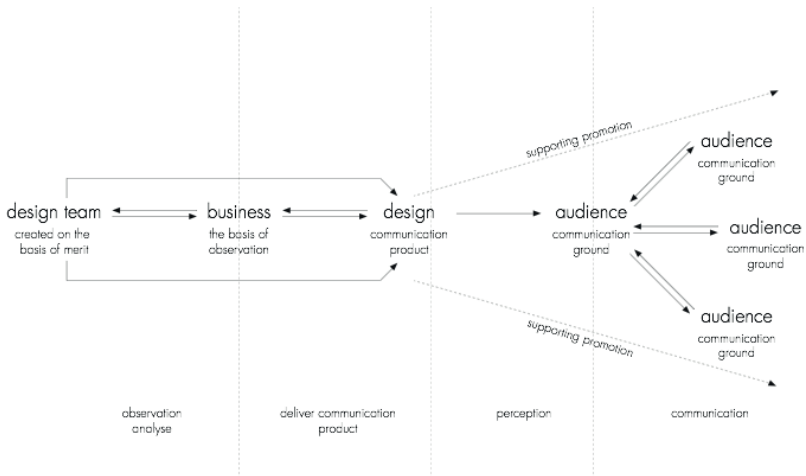
Dyferencjacja natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (2011: 77).

Dyferencjacja z perspektywy projektowej będzie zakwestionowaniem dotychczasowej semantyki w kontekście danego zagadnienia. Innymi słowy za dyferencjację można przyjąć odejście od wykorzystania powszechnie znanego systemu znaczeń oraz stałe podawanie w wątpliwość rzeczy na pozór oczywistych. Chodzi więc o próbę asemantycznej obserwacji, z której powstają nowe znaczenia i możliwości.

Działalność projektowa w obszarze designu, w przeciwieństwie do obszaru sztuki, zawsze jest skierowana do jakiejś publiczności. Dotychczasowe, często stricte demograficzne opisy społeczeństwa przestają być relewantne dla procesu projektowego i jego implikacji komunikacyjnych. Za Luhmannem określa się społeczeństwo nie jako zbiór ludzi, ale przede wszystkim jako system komunikacyjnych powiązań. Wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie nie dyferencjonują społeczeństwa ze względu na funkcję, ale na sam opis, który z perspektywy designu jest nieistotny. Osoby, które są w podobnym wieku, zamieszkują podobne przestrzenie demograficzne i otrzymują podobne wynagrodzenie, mogą zupełnie inaczej widzieć i, co ważniejsze, rozumieć świat, gdyż komunikacja im to umożliwi (por. JanKomunikant 2012). W zrównoważonym projektowaniu odchodzi się od tradycyj-

nego rozumienia społeczeństwa jako zbioru ludzi na rzecz typów komunikacji, które są produkowane w ramach systemu społecznego. Rezultaty projektowania mają zatem pomagać w realizowaniu określonych komunikacji. Natomiast samych ludzi w ramach komunikacji wykorzystuje się do perpetuowania tejże. Dochodzi więc do pewnego przesunięcia środka ciężkości informacji w stronę samej publiczności designu. Już nie sama organizacja komunikuje swoje dokonania, ale owe dokonania są komunikowane przez publiczność organizacji. Tym samym rezultaty projektowe w postaci produktów komunikacyjnych stają się przyczyną do produkowania się i utrzymywania komunikacji w ramach systemu społecznego. W takim rozumieniu odchodzi się od deklaratywnego pojmowania projektowania komunikacji na rzecz ofertowego budowania komunikacji. Organizacja jako system, który wymaga interakcji ze zróżnicowaną publicznością, potrzebuje dostarczyć przyczynę do dalszych komunikacji, a nie deklaratywny produkt komunikacyjny. W tradycyjnym rozumieniu polityki komunikacyjnej to organizacja jest odpowiedzialna za możliwie szerokie komunikowanie własnych dokonań. W zmianie paradygmatu projektowego dochodzi się do miejsca, w którym potrzebujemy rozwiązań irytacyjnych, a tym samym kreatywnych i realizujących społecznie relewantne funkcje, przez co stają się one relewantne dla komunikacji, która sama może się produkować i reprodukować. Zmiana paradygmatu w projektowaniu nie jest w żadnym wypadku rewolucją samego procesu projektowego, ale raczej próbą poukładania na nowo niektórych aspektów od strony systemowej i komunikacyjnej. Poniżej przedstawiono algorytm, w którym zobrazowano proces projektowy w perspektywie trzech wielkości: design, zespół projektowy (design team) i klient (business), oraz na którym widać, w jaki sposób rozumiany jest produkt do komunikacji (design) w kontekście komunikacji firmy z otoczeniem.

system of  
communication  
design.



Rysunek 1. Projektowanie komunikacji w kontekście zaproponowanego algorytmu odbywa się w obszarze czterech zmiennych: design team (zespół projektowy), business (organizacja), design (produkt do komunikacji) i audience (publiczność). Na podstawie powyższego dochodzi do przewartościowania roli publiczności z odbiorcy działań komunikacyjnych organizacji na rzecz pewnego rodzaju przekaznika działalności komunikacyjnej. Tym samym organizacja nie potrzebuje szeroko komentować swoich dokonań, tylko precyzyjnie dobrać publiczność, która, zainteresowana dokonaniem organizacji, może podtrzymywać komunikację na okoliczność zaproponowanej oferty komunikacyjnej, wykorzystując w tym celu różnicowane media. Zatem publiczność automatycznie staje się ambasadorem marki/organizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Interesujący jest system zależności zaproponowanych wielkości i ich wzajemna funkcja i rola społeczna:

### 3.1. Zespół projektowy / Projektant

W procesie projektowym, wewnątrz-systemowo, obowiązuje relacja trzech wartości: projektant – projektowanie – klient. Projektanci stoją przed wyzwaniem, jakie niesie ze sobą rzeczywistość przemysłów kreatywnych, muszą być kreatywni, a tym samym muszą wyprzedzać zastaną rzeczywistość, obserwować świat innymi niż wszyscy kategoriami poznawczymi. Wreszcie muszą umiejętnie wyciągać wnioski z poczynionych obserwacji, by móc rozwiązywać realne problemy. Nie można zgodzić się z tezą, ja-

koby design był procesem zaspokajania ludzkich potrzeb. To dość powierzchowna opinia, która przewija się w literaturze przedmiotu. Design ma przede wszystkim działać w sytuacji, kiedy powstaje problem lub tego problemu jeszcze nie widać. Ma rozwiązywać problemy i tworzyć możliwości. Gdyby wiodącą rolą designu było zaspokajanie potrzeb, nie byłoby pracy dla projektantów, gdyż homo sapiens nie jest wymagającą jednostką.

Projektanci muszą sobie zdać sprawę, że żyjemy w świecie, który składa się z komunikacyjnych relacji, manifestowanych przez różne style życia. Ludzie są materialnymi nośnikami dla komunikacji. Podstawowym wyzwaniem będzie umiejętność opowiedzenia historii o sobie i swoich produktach wybranej, precyzyjnie zdefiniowanej publiczności. Pomiędzy projektantem a potencjalnym klientem nie stoi produkt, tylko komunikacja o tym produkcie. Warto również zaznaczyć, że projektant sam w sobie niczego nie zrealizuje bez odpowiedniego zaplecza wiedzy i kompetencji. Współcześnie technologia rozwija się tak szybko, że jedna osoba nie jest w stanie zagospodarować kompleksowości zagadnienia. Dlatego w koncepcji zrównoważonego projektowania mowa jest o interdyscyplinarnych zespołach projektowych tworzonych na okoliczność konkretnego problemu. Koncepcja takiego zespołu ustaje z chwilą zrealizowania powierzonego projektu.

Do czego służy projektant:

- a. Projektant poza tym, że projektuje, staje się dydaktykiem w swojej pracy. Wyposażony w wiedzę techniczną, szerokie kompetencje społeczne i pewnego rodzaju wrażliwość, kieruje procesem projektowym, zna i potrafi zwerbalizować kontekst społeczny, kulturowy i ekonomiczny dla realizowanego projektu.
- b. Projektant swoją pracę zaczyna u podstaw, by wykorzystując swoją wiedzę i kompetencje, edukować zainteresowaną publiczność – klientów.
- c. Lekarz leczy, budowniczy buduje, sprzedawca sprzedaje, projektant projektuje.
- d. Projektant pracuje przy użyciu konceptu „nowe”, zatem podstawowym założeniem jest to, że pracuje kreatywnie.
- e. Projektant nie jest jedynym, który ma zobaczyć problem. Projektant ma pomóc dostrzec ten problem innym.
- f. Projektant jest rzemieślnikiem, więc z założenia posiada specjalistyczną wiedzę i kompetencje.
- g. Każda praca projektowa wymaga indywidualnego podejścia, stąd projektant nie pracuje doświadczeniem, ale *know-how*.
- h. Nie spełniając choćby jednego z powyższych kryteriów, nie jest się projektantem.

## 3.2. Do czego służy design

Zacznijmy w tym miejscu od próby operacjonalizacji samego procesu projektowego. O ile oczywistym jest, że grupa projektowa stanowi twór bardzo trudny do standaryzacji ze względu na pełnione funkcje, zakres projektu czy budżet, o tyle proces projektowy jest zjawiskiem, które można ubrać w ogólne kategorie, z uwagi na chronologię pracy przy projekcie (metodologia).

analiza → planowanie strategiczne → kreacja → wdrożenie → feedback

W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że w pracy projektowej nie ma mowy o jednoczesnym działaniu wszystkich członków zespołu. Po to jest proces budowania grupy z uwzględnieniem funkcji, żeby przy analizie lub kreacji pracowały osoby zajmujące się daną przestrzenią w zespole. Takie podejście, być może trywialne, ale istotne, pozwala angażować się tylko w ramach własnych kompetencji. Skoro ktoś zajmuje się badaniami, nie potrzebuje myśleć o kreacji, tylko o zebraniu, analizowaniu i kategoryzowaniu danych.

### 3.2.1. Analiza

Analiza, ze względu na budżet, czas i kompetencje, jest często pomijanym i niedocenianym elementem pracy projektowej. A jest to proces, od którego zaczyna się każdy projekt – na tym etapie dokonuje się konstrukcji wiedzy poprzez zbieranie, analizowanie i ustalanie zadań dla dalszej pracy. Dobrze przeprowadzona analiza pozwala wykluczyć niespodziewane zdarzenia, problemy na poziomie pracy kreatywnej. Wiedza, którą możemy dzięki niej zdobyć, pozwala na spokojną pracę kreatywną, gdyż ustalone są jasne i mierzalne cele. Często na poziomie wyników pracy analitycznej powstają bardzo dobre rozwiązania, gdyż źródłem tej wiedzy są sami użytkownicy przyszłego projektu. Pokróćce omówione zostaną teraz najważniejsze metody pracy analitycznej:

- a. Wywiady bezpośrednie – metoda pozwalająca na dogłębną eksplorację problemu, prowadzona przy udziale badacza i respondenta.
- b. Badania ankietowe – badania mające na celu eksplorację danego problemu w szerszej grupie respondentów. W przeciwieństwie do wywiadów bezpośrednich badania ankietowe mają pomóc w eksploracji opinii szerszej grupy respondentów.
- c. Badania segmentacyjne – badania, których głównym celem jest narzucenie zewnętrznych kategorii poznawczych respondentom.
- d. *End users test* – testy przeprowadzane na realnym projekcie lub prototypie; rzadko występują na pierwszym etapie analizy, choć mogą (np. analizowanie produktów konkurencji).

- e. Badania fokusowe – badania pozwalające na dogłębną eksplorację problemu w środowisku interakcyjnym, prowadzone przy udziale badacza i małej (np. 9-osobowej) grupy respondentów.
- f. Analiza danych tekstowych i wizualnych – firmy funkcjonujące na rynku poprzez działalność komunikacyjną, niezależnie od tego, czy strategicznie zaplanowaną, czy organizowaną tylko na poziomie taktyki, wykształciły własną tożsamość. Materiały, które firma dostarczyła na rynek (logo, broszury, produkty), lub materiały, które coś mówią o niej z zewnętrznej perspektywy (media, materiały PR), są przydatnym narzędziem analitycznym – dostarczają informacje o tym, co firma dotychczas zrobiła oraz w jaki sposób „mówi” o sobie.
- g. Badania użyteczności – badania rzadko stosowane w pierwszym etapie prac, prowadzone raczej na poziomie wdrożenia, kiedy sprawdzane są rozwiązania zespołu kreatywnego, w kontekście funkcji i mechanizmu działania.
- h. Technologia i materiałoznawstwo – proces analizy to proces gromadzenia wiedzy, również tej z zakresu materiałoznawstwa i nowych technologii. Zbieranie danych o dostępnych rozwiązaniach pozwala nam pracować w środowisku innowacyjnym z uwagi na stosowane materiały i technologie.
- i. Personas – metoda budowania obrazu publiczności polegająca na tworzeniu rzeczywistych obrazów osób. Szczegółowo opisuje się grupę ludzi, nie pomijając imienia, nazwiska, wieku, ulubionych marek, wyglądu (fotografia), typowego dnia, preferowanych produktów do komunikacji (gadżety, muzyka, jedzenie, miejsca pracy, kluby).
- j. Obserwacja – metoda badawcza pozwalająca na weryfikowanie pewnych zachowań społecznych i wszystkich danych w skali 1:1. Obserwacja jako metoda badawcza ograniczona jest do zachowań i postaw rejestrowanych (strój, sytuacja komunikacyjna, podstawowe zachowania), nie wchodzi jednak w obszar interpretacji zachowań i postaw, chyba że z perspektywy samego obserwatora.
- k. Zbieranie danych – jako ogólna kategoria jest to wykorzystywanie wszystkich dostępnych przestrzeni komunikacyjnych (media, Internet, respondenci, materiały wizualne) w celu konstruowania wiedzy na temat projektu.

Metody analizy są dobierane indywidualnie na potrzeby realizowanego projektu. Nie ma oczywiście jednego algorytmu dla procesu analizy. Przemysł kreatywny ma to do siebie, że zaskakuje z projektu na projekt. Nie można się zatrzymać na jednej formie prowadzenia badań, bo nigdy nie wiadomo, co będzie kolejnym problemem do rozwiązania.

### 3.2.2. Planowanie strategiczne

Ten etap projektu to nic innego jak wypracowanie rozwiązań dla zastanych problemów. Naturalnie nie chodzi o przedstawienie gotowych rozwiązań graficzno-przestrzennych, lecz o swego rodzaju główną ideę dla projektu, po to, żeby kreatywni mogli przełożyć ją na obrazy, grafikę i tekst. Dokument, który powstaje na tym etapie prac, to tzw. *design brief*, czyli tożsamościowy rdzeń projektu. *Design brief* może przybierać różne formy: prezentacji multimedialnej dla klienta czy dokumentu o formacie A4 dla zespołu kreatywnego. Sama forma nie jest istotna; najważniejsza jest struktura, która wygląda następująco:

- a. Sytuacja – struktura projektu, tożsamość i otoczenie marki.
- b. Cele – co chcemy osiągnąć naszym projektem? (Cele powinny być: precyzyjnie sformułowane, możliwe do osiągnięcia, mierzalne i osiągalne w określonym czasie).
- c. Publiczność – w tym miejscu oczekuje się zrekonstruowania publiczności/grupy odniesienia dla projektu. Naturalnie nie chodzi o demograficzne przedstawienie konstruktów grupy odniesienia, gdyż wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód i wykształcenie są zmiennymi nierelevantnymi dla projektu, a tym bardziej dla komunikacji, którą ten projekt ma wywołać. Bardziej chodzi o komunikacyjny obraz publiczności: kim jest nasza publiczność? jaka jest? jakie są cechy wspólne? co ją wyróżnia? jaki styl życia reprezentuje? Przedmiotem zainteresowania będzie zatem styl życia i komunikacja, a nie zmienne demograficzne.
- d. Co ma zapamiętać publiczność, czyli co, z informacyjnego punktu widzenia, będzie najważniejsze dla projektu? W przypadku pracy nad reklamą to klient najczęściej informuje agencję o tym, co chce powiedzieć swojej publiczności, np. „proszek X jest w nowym opakowaniu” lub „na rynek wprowadzono nowe mercedesy klasy Y”.
- e. Estetyka komunikacji, inaczej *tone of voice* – to styl komunikacji, który należy uwzględnić w projekcie. Jak nietrudno się domyślić, bezpieczeństwo w przypadku samochodów można zakomunikować na wiele sposobów: bezpieczeństwo jazdy, bezpieczeństwo pasażerów, bezpieczny powrót do domu, niezawodność w testach itd. W każdym z tych przykładów przedmiotem komunikacji jest konstrukt bezpieczeństwa, a od plannerów zależy, jak owo bezpieczeństwo ma zostać zakomunikowane, jaki styl komunikacji należy przyjąć, żeby spełnić założenia projektu.
- f. Elementy wiążące – jakie prawne i techniczne aspekty projektu stoją przed kreatywnymi? Co musi zostać zawarte w reklamie zewnętrznej, a co musi się znajdować na bocznej etykiecie produktu spożywczego? Design jest zjawiskiem społecznym i również podlega regulacjom prawnym – ustawom i rozporządzeniom (np. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 23 kwietnia 2004 r. w sprawie określenia wzorów oznakowania opakowań [Dz.U. z 2004 r. nr 94, poz. 927]).

- g. Dyferencja – to określenie, które cechy będą wyróżniać produkt, projekt, markę na tle konkurencji lub innych inicjatyw. Wyróżnialność to niepoliczalna wartość każdego projektu – w przypadku marki będzie to jej jednorazowa tożsamość, wartość, która decyduje o wyższości marki Mercedes nad Volvo, Apple nad Acer (lub na odwrót, oczywiście).
- h. Punkty styku (*touchpoints*) – to przestrzenie realizacji gotowych rozwiązań projektu. Tam, gdzie publiczność przebywa, spędza czas, robi zakupy, tam są punkty styku.

Ogólna struktura briefu opiera się na szerszych kategoriach: profil organizacji, profil projektu, zarządzanie projektem. To, jak szczegółowo *design brief* jest rozwijany, zależy w pierwszej kolejności od specyfiki i zakresu projektu, a następnie od stylu pracy agencji i klienta. W tej kolejności.

### 3.2.3. Kreacja

Etap kreacji to przełożenie idei projektu, *design brief*, na konkretne rozwiązania w obszarze grafiki, obrazu i tekstu. To w zasadzie najszerszy etap pracy projektowej, gdyż dostępność przestrzeni i kompleksowość projektu za każdym razem przynoszą nowe możliwości. Przede wszystkim chodzi jednak nie o przygotowanie konkretnych rozwiązań wizualno-tekstowych, ale o zaprojektowanie tzw. *visual voice*, czyli wizualnego tonu komunikacji. O ile planowanie strategiczne polega na zaprojektowaniu idei, estetyki komunikacji, o tyle kreatywni mają za zadanie przełożyć ideę na obraz lub konkretne rozwiązania tekstowe. *Visual voice* może być tekstem image'owym, grafiką, zdjęciem, hasłem, obrazem, animacją – czymś, co będzie reprezentowało ideę w materiale wizualno-tekstowym. W sytuacji, kiedy zespół godzi się na zaproponowane rozwiązania, projektanci przechodzą do gospodarowania konkretnych przestrzeni. Praca kreatywna zaczyna się od ołówka (może być też długopis), nigdy od programu graficznego. Ci, którzy zaczynają pracę od komputera, mogą wymyślić tylko tyle, ile im umożliwia dostawca oprogramowania (Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, CorelDraw itp.). Nie wymyślą nic ponad to, czyli w zasadzie nic nie wymyślą.

W przemyśle kreatywnym oczywiście trzeba posiadać kompetencje obserwatora, być uważnym i robić użytek z kompetencji widzenia świata za pomocą innych niż wszyscy kategorii. I przede wszystkim, pracując kreatywnie, warto korzystać z własnych kompetencji i pomysłów.

### 3.2.4. Wdrożenie

Przedostatni etap prac to wdrożenie projektów. Tutaj główny nacisk kładzie się na wybór konkretnych materiałów, tworzyw, rozwiązań technologicznych. Wszystko oczywiście zależy od zakresu i specyfiki projektu, nie inaczej. Na tym etapie prowadzi się również



badania nad zaprojektowanymi rozwiązaniami. W przypadku stron WWW przeprowadza się testy użyteczności oraz testy tożsamości brandu, który stoi za rozwiązaniami WWW. W przypadku serii opakowań kosmetyków prezentuje się je grupie fokusowej, żeby zasięgnąć opinii szerszego grona potencjalnych użytkowników. Weryfikacją projektu w tej fazie zajmuje się zespół, który na pierwszym etapie zbierał i analizował dane. Najczęściej wykorzystywane metody w tej fazie projektu to: *end users test*, badania fokusowe, wywiady pogłębione, badania użyteczności i używalności.

### 3.2.5. Feedback

Projekt nigdy nie zamyka się wraz z podpisaniem faktury i wypłatami dla członków zespołu. W tym miejscu kończy się jedynie z perspektywy biznesowej. Z perspektywy komunikacyjnej do wykonania pozostaje analiza danych uzyskanych z rzeczywistego wykorzystania naszych rozwiązań. To wartość nie do przecenienia na przyszłość i skuteczna weryfikacja pracy całego zespołu. Design czyni przedmiot używalnym (bezproblemowo), dlatego warto sprawdzić, czy rozwiązania, które zostały zaimplementowane do projektu, są adekwatne i skuteczne. Czy użytkownicy systemu orientacyjnego odnajdują się w trójwymiarowej przestrzeni? Czy oznakowanie miasta czyni je informacyjnie przyjaznym miejscem?

Powyższy opis pracy projektowej jest jedynie zarysem koncepcyjnym, który w ogólnym rozumieniu można zastosować do każdego projektu, niezależnie od tego, czy mamy przed sobą projekt opakowań, systemu orientacyjnego, komputera, samochodu itp. Analiza – planowanie – kreacja – wdrożenie – feedback to szerokie kategorie opisujące podstawowy algorytm pracy projektowej.

Do czego służy design:

- a. Design jest zjawiskiem przede wszystkim społecznym, zorientowanym na rozwiązywanie problemów i bezproblemowe używanie tych rozwiązań. W tym celu potrzebujemy podejścia holistycznego. Odchodzimy od fragmentarycznego podejścia projektowego, zorientowanego na wykorzystanie powszechnie znanych i dostępnych narzędzi.
- b. Design dzięki swojej formie ma być użyteczny. Ma się tłumaczyć swoją formą, być pewnego rodzaju instrukcją obsługi. Przez swoją użyteczność ma zaś rozwiązywać problemy społeczne.
- c. Design to przede wszystkim praca zespołowa, w której jest miejsce dla grafików, typografów, artystów, analityków, ekonomistów, prawników, socjologów, psychologów, potencjalnej publiczności produktu designu. W designie nie ma jednak miejsca dla jednoosobowych kombajnów zadaniowych. Zrównoważone projektowanie wymaga interdyscyplinarnego towarzystwa wiedzy i kompetencji.

- d. Design w takim rozumieniu może być instrukcją używania rzeczywistości, może pomagać odnajdywać się w coraz to bardziej skomplikowanym świecie znaków, marek i wizerunków.
- e. Ekologia jest przypisana designowi na stałe, podobnie jak kreatywność. W dzisiejszych czasach nie można projektować nieekologicznie. Można różnie o tym komunikować, ale ekologia jest podstawowym wyznacznikiem zrównoważonego projektowania.
- f. Design nie może być realizowany przez narzędzia, ale przez rozwiązywanie problemów. Tylko takie podejście eliminuje powtarzalność komunikacji.
- g. Design jest produktem do komunikacji, stąd też jest kierowany do konkretnych publiczności. Swoją formą wyjaśnia nie tylko sposób użycia, ale przede wszystkim motywuje swojego odbiorcę.
- h. Design nie ma nic wspólnego ze sztuką.

#### 4. Do czego służy klient

W tym miejscu pojawia się problem: kim w procesie projektowym jest klient i czy w ogóle go uwzględniać? O ile odpowiedź na pierwszą część pytania jest bardzo skomplikowana, o tyle na drugą – znacząco prostsza, a w zasadzie oczywista. Rola klienta jest niepodważalna na poziomie pracy projektowej. Wiedza i kompetencje z zakresu działalności firmy, organizacji, którą klient reprezentuje, są istotne z punktu widzenia analizy. Klient dostarcza nam wiedzę bezpośrednio ze środowiska, z którego pochodzi problem. Oczywiście, rolą klienta nie jest wspieranie procesu kreatywnego, ale przede wszystkim redukcja deficytu wiedzy z zakresu działalności organizacji. Klient nie ma nic wspólnego z pracą kreatywną, gdyż nie posiada takich kompetencji. Relacja na linii projektant – klient wydaje się być szczególnie ze względu na zaufanie, jakim muszą się obdarzyć obie strony. Klient ufa w kompetencje projektanta, projektant zaś pokłada nadzieję, że wsparcie klienta w zakresie podstawowych informacji biznesowo-operacyjnych jest merytoryczne. W warunkach laboratoryjnych klient i projektant nie wchodzi sobie w kompetencje. Oto krótka lista cech klienta, którą można porównać z listą cech projektanta w sekcji 3.1.:

- a. Klient jest podstawą do obserwacji i szukania problemów – tych projektowych.
- b. Klient wie, z czym się boryka, ale może nie dostrzegać problemu.
- c. Klient nie wchodzi w kompetencje projektanta, przez co może liczyć na pełnowartościowy produkt.
- d. Klient nie musi się znać na projektowaniu; ważne, żeby znał się na organizacji, którą reprezentuje.

- e. Klient powinien zaufać projektantowi, wiedząc, że ten jest rzemieślnikiem i profesjonalnie wykonuje powierzone mu zadania.

## 5. Koniec brandingu

Z założenia branding zajmuje się opowiadaniem historii o markach i produktach. Jest procesem, w którym wyposaża się w znaczenia produkty tego samego rodzaju (diferencja produktów w kontekście tego samego sektora gospodarki i półki cenowej). Za rezultat brandu odpowiada proces corporate identity, który zorientowany jest na diagnozę zastanej tożsamości i wyprodukowanie tożsamości postulowanej w obiektywie trzech głównych zmiennych: designu, komunikacji i zachowania (por. Fleischer 2003). Branding w takim rozumieniu służy systemowej orientacji na rynku komunikacji, przez co z perspektywy konsumenta różnicuje się znaczenie produktu – jedni kupują komputery marki X, inni kupują komputery marki Y, choć technologicznie te komputery niczym się nie różnią. Różni się natomiast komunikacja na okoliczność tych komputerów, ich wygląd oraz np. korporacyjne nastawienie i zachowanie wobec publiczności czy, szerzej, systemu społecznego (np. stosunek firmy produkującej komputery do postaw proekologicznych może mieć znaczenie dla publiczności, dla której ekologia jest ważnym elementem obrazu świata). Cena w takim rozumieniu będzie miała tutaj dużo mniejsze znaczenie, gdyż konsument dokonuje wyboru tylko w ramach możliwej dla niego, z perspektywy ekonomicznej, półki cenowej, co nie oznacza, że produkty, które są droższe i niedostępne dla niego, nie będą mu się podobały. Wręcz przeciwnie, ale w kontekście decyzji zakupu może nie brać ich pod uwagę.

Dotychczasowa praktyka firm zajmujących się projektowaniem marek, corporate identity czy brandingiem doprowadziła do sytuacji, w której na rynek komunikacji dostarcza się historie o markach, które nigdy prawnie i ekonomicznie nie istniały albo których treści były, delikatnie rzecz biorąc, pisane na wyrost. Sytuacja, w której marka przerasta swój produkt o lata świetlne, stała się codziennością. Jak się okazuje, obecnie wszyscy kupujemy najlepsze i jednocześnie najtańsze produkty. Deklaratywność w kontekście budowania brandów i pewnego rodzaju fałszerstwo w kontekście biznesu powoli, ale skutecznie wypycha tę dziedzinę projektowania na margines. Podobnie sprawę widzi Adrian Shaughnessy w książce *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*:

Problem designerów z brandingiem polega na tym, że wszystko się nadaje. Każdy znak, każdy kształt, plama czy twór typograficzny będzie odpowiedni jako symbol marki, o ile tylko stosować się go będzie z bezlitosną konsekwencją i pełnym przekonaniem. Oznacza to jednak zarazem, że rzemiosło projektowania w kręgach brandingowych nie ma wielkiej estymy. Naprawdę wszystko się nadaje – nie musi być wcale dobrze zaprojektowane [...]. Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja

i oszustwo stają się normą. [...] Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie (2012: 113).

W zrównoważonym projektowaniu komunikacji odchodzi się od branding'u jako metody opowiadania o wartości marki. Ten przywilej pozostawia się publiczności, ograniczając się do utrzymywania komunikacji na powierzchni. Zrównoważone projektowanie to zdecydowane odejście od deklaratywności tożsamościowej na rzecz aktywności przejawiającej się w zachowaniach. Komunikowanie o aktywności organizacji przechodzi na zewnętrzne systemy – publiczność, media. Zadaniem projektantów jest spowodowanie możliwości komunikacji. Zadaniem specjalistów od strategii i komunikacji jest dostosowanie tożsamości do możliwości produktu.

## 6. Zrównoważone projektowanie

Zrównoważone projektowanie komunikacji nie polega na tym, żeby coś zaprojektować, ale na tym, żeby rozwiązać konkretny problem z wykorzystaniem zróżnicowanych zasobów wiedzy, kompetencji i, oczywiście, zasobów ludzkich. Indywidualna perspektywa w konfrontacji z perspektywą interdyscyplinarnego zespołu projektantów jest ułomna, chociażby ze względu na pojedyncze widzenie świata. W zrównoważonym projektowaniu mamy ponadto do czynienia z zupełnie inną koncepcją celowości projektu. Nie chodzi o to, żeby wykonać projekt, który będzie spełniał funkcję sprzedażową (nie tylko w kategoriach ekonomicznego zysku), ale przede wszystkim komunikacyjną. Rezultat projektowania, w kontekście tożsamości/semantyki, ma umożliwić komunikowanie o tym projekcie, a tym samym społeczne ukonstytuowanie rezultatu projektowania. W tym rozumieniu projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do projektowania produktów dla komunikacji, wykorzystując prymarną funkcję komunikacji, czyli utrzymywanie trwałości społeczeństwa. Design ma działać w środowisku komunikacyjnym, ma wywoływać zainteresowanie i możliwość powiedzenia czegoś na okoliczność samego rozwiązania. W koncepcji zrównoważonego projektowania bardzo ważną rolę odgrywa podejście redukcjonistyczne. Chodzi bowiem o to, by nie projektować rzeczy niepotrzebnych, tzn. nie kreować potrzeb, bo te są po pierwsze zmienne, a po drugie wyimaginowane (możliwe jedynie w komunikacjach), ale raczej próbować realizować projekt w szerszym kontekście społecznym. Oczywiście nie chodzi o deklaratywność komunikacyjną, ale o to, żeby zamiar wynikał z pewnego rozwiązania, niekoniecznie wprost. W pewnym sensie zamiar powinien się ujawniać niechcący, zarówno w tym, co komunikują media, i w tym, jak jest widziany i rozumiany przez publiczność. Nic nie stoi na przeszkodzie, by powiedzieć, że nasza firma jest ekologiczna, tylko dlaczego ktoś ma w to uwierzyć? Można również realizować konkretne działania w kontekście samej ekologii (np. budowanie elektrowni wiatro-

wych), tylko w jaki sposób będzie to wyróżniało organizację na tle innych, również ekologicznych? Należy przede wszystkim w procesie projektowym pracować w szerszym niż dotychczas kontekście, a kontekst może być różny: społeczny, ekonomiczny, kulturowy, środowiskowy itp.

### 6.1. Aspekty zrównoważonego projektowania

**Design.** W designie nie chodzi o to, żeby coś zaprojektować, ale o to, żeby rezultat projektowania był prosty w użyciu i rozwiązywał konkretny problem. W projektowaniu potrzeba holistycznego podejścia i metodologii. Odchodzi się od fragmentarycznego projektowania zorientowanego na realizację powszechnie znanych i dostępnych narzędzi na rzecz irytacji systemu społecznego i produkowania kreatywności. Design nie może być realizowany przez narzędzia, przez rozwiązywanie problemów i umożliwianie komunikacji przez szeroką ofertę tejże. Takie podejście eliminuje powtarzalność komunikacji i systemową reprodukcję. Wreszcie, w centrum projektowania stoi publiczność, bo rezultat projektowania zawsze skierowany jest do jakiejś publiczności, ściśle zdefiniowanej w kontekście komunikacji.

**Problem.** Pojęcie problemu odnosi się przede wszystkim do możliwości projektowej, a więc do przestrzeni, w której realizuje się funkcja projektanta. W projektowaniu obowiązuje podstawowa relacja problem → rozwiązanie, w ramach procesu projektowego, który systemowo widzę w następujący sposób:

obserwacja → analiza → problem → rozwiązanie → kreacja

- obserwacja – dostrzeżenie powtarzalności spostrzeżeń na okoliczność konkretnych zakłóceń w komunikacji;
- analiza – z czego wynika moje spostrzeżenie w ramach komunikacji?;
- problem – konstrukcja problemu jako wniosku projektowego: co muszę rozwiązać?;
- rozwiązanie – w jaki sposób problem może zostać rozwiązany i przy użyciu jakich środków?;
- kreacja – realizacja określonego rozwiązania w obszarze designu.

**Narzędzia.** W projektowaniu chodzi również (a może przede wszystkim) o projektowanie samych narzędzi, które będą produkowały komunikację, a nie o projektowanie w kontekście dostępnych narzędzi. Mamy więc do czynienia z dwustopniowym projektowaniem, w ramach którego proces projektowy realizuje się na poziomie samego narzędzia i treści dla owego narzędzia. Przykładowo, tradycyjna reklama zewnętrzna realizowana jest przez narzędzie, jakim jest choćby billboard, i przez treść we wskazanym obszarze. Teraz chodzi między innymi o to, żeby w ramach procesu projektowe-

go poza samą treścią wypracować również narzędzie, które komunikacyjnie miałyby podobną funkcję co treść – zaskoczenie i wyróżnienie.

**Zespół projektowy.** Projektowanie wymaga, ze względu na kompleksowość przestrzeni, interdyscyplinarnej współpracy wiedzy i kompetencji. Zespół projektowy jest dobierany w kontekście funkcjonalnego zapotrzebowania. Zespoły projektowe składają się ze specjalistów w konkretnych dziedzinach, a coraz częściej z samych użytkowników rezultatów projektowania czy klientów. Taka sytuacja organizuje szerokie spektrum poznawcze, które stwarza zupełnie nowe możliwości w obszarze procesu projektowego.

**Publiczność.** Działalność informacyjna zostaje przesunięta na szeroko rozumianą publiczność. Rozwiązania mają być widoczne przez produkty do komunikacji, a nie komunikacje (z perspektywy organizacji) o produktach. Publiczność rozumiana jest jako system komunikacyjnych powiązań, których manifestacją jest np. styl życia. W projektowaniu nie określa się publiczności przez pryzmat zmiennych demograficznych, co zostało wyjaśnione powyżej. Wątpliwe jest też podejście do publiczności przez pryzmat konstrukcji osobowościowej, gdyż ciężko zweryfikować przełożenie osobowości na manifestacje systemowo-komunikacyjne. Podejście do publiczności przez pryzmat stylu życia to właśnie próba operacjonalizacji społeczeństwa za pośrednictwem różnicowanych manifestacji (ubiór, zachowania, język, relacje społeczne, poglądy itp.). W Polsce w ramach projektu badawczego zespołu naukowego JanKomunikant wyróżniono siedem głównych stylów życia (por. JanKomunikant 2012), które z powodzeniem można implementować do procesu projektowego w kontekście konstruowania publiczności designu. Takie rozwiązanie pozwala w efektywny sposób budować estetykę projektu i dyferencjować rezultat projektowania w kontekście wielowymiarowych zmiennych.

**Kreatywność.** Kreatywność z perspektywy systemu społecznego będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny. Kreatywność będzie zatem operatywną fikcją, dostępną jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego. W procesie projektowym kreatywność będzie raczej wynikiem niż metodą. W związku z tym w procesie projektowym należy się skupić na rozwiązaniu konkretnego problemu.

**Technologia.** W projektowaniu nie wychodzi się od technologii, ale od problemu projektowego. Technologia może być projektowana w kontekście konkretnych rozwiązań. Sama w sobie nie może być wartością wyjściową dla procesu projektowego.

**Ekologia.** Obecne problemy cywilizacyjne doprowadziły do sytuacji, w której zrównoważone projektowanie opiera się przede wszystkim na realizacjach proekologicznych. Nie można (normatywnie) projektować nie-eko. Można różnie o tym komunikować. Ekologia jest przypisana do procesu projektowego już od samego początku i, jak nietrudno się domyślić, do samego końca.

**Wiedza i kompetencje.** Zrównoważone projektowanie to przede wszystkim wiedza techniczna i społeczne kompetencje. Z perspektywy wiedzy mamy do czynienia z bardzo szerokim zakresem tematycznym, uzależnionym od przestrzeni projektowej: zasady kompozycji, typografia, materiałoznawstwo, teoria barw, kwestie technologiczne, teoria komunikacji i społeczeństwa i wiele innych. Właśnie w obszarze kompetencji należy upatrywać istotę wykorzystania wiedzy w pracy projektowej, ogólnie definio-  
waną przez procesy komunikacyjne.

## 6.2. Przestrzeń pracy projektowej

Pojęcie przestrzeni pracy projektowej oznacza tutaj takie obszary procesu projektowego, które z perspektywy tego procesu są stałe i wymagają szerokiej operacjonalizacji, niezależnie od tego, czy mówimy o reklamie, kampanii wizerunkowej, *product design* czy innym obszarze projektowania.

**Sytuacja komunikacyjna.** Sytuacja komunikacyjna to określenie społecznego, kulturowego i ekonomicznego kontekstu i oddziaływania przestrzeni na rezultat projektowania.

**Publiczność.** Każdy rezultat działalności projektowej skierowany jest do jakiejś publiczności. Ważne staje się umiejętne określenie tejże w kontekście pracy projektowej. We współczesnych przestrzeniach komunikacyjnych przeciętny odbiorca przyswaja 2% wszystkich ofert komunikacyjnych, dlatego w designie nie chodzi o grupę docelową, ale właśnie o publiczność, w stosunku do której ważne staje się zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą komunikacyjną.

**Funkcja.** Działalność projektowa powinna wychodzić od analizy problemu w kontekście publiczności designu. Co i komu chcemy powiedzieć, co i dla kogo jest ważne, co projekt ma przynieść?

**Irytacja systemowa.** W projektowaniu chodzi przede wszystkim o uzyskanie uwagi, a tym samym przewagi na rynku komunikacji. Irytacja systemowa to przede wszystkim próba wprowadzenia produktu operacjonalizowanego przez koncept „nowe” w ramach systemu społecznego.

**Interkulturowość komunikacji.** Współczesne społeczeństwo potrzebuje innego podejścia do projektowania. Na lokalnym rynku mamy do czynienia z międzynarodowym (w wymiarze komunikacyjnym) rynkiem komunikacji. Stwarza to możliwości (problemy) wypracowania nowych, uniwersalnych systemów znakowych.

**Technologia.** W związku z szybkim rozwojem techniki i technologii ta ostatnia staje się ważnym obszarem pracy projektowej. Często niesłusznie, gdyż projektanci zamiast wychodzić od problemu wychodzą właśnie od technologii. Taka sytuacja ogranicza proces myślowy do ofert, które już są dostępne. W takiej przestrzeni nie ma mowy o kreatywności.

W książce *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie* John Thackara przedstawia bardzo szeroką paradygmatycznie koncepcję myślenia o zrównoważonym projektowaniu:

- myśleć o konsekwencjach działań projektowych jeszcze przed ich rozpoczęciem, zwracając baczność uwagę na przyrodnicze, przemysłowe i kulturowe systemy będące kontekstem naszych działań.
- uwzględniać w ramach projektowanych systemów kwestie przepływu materiałów i energii.
- nadawać ludzkiej inicjatywie priorytet zamiast traktować ludzi jako jeden z czynników będących tłem dla ważniejszych zdarzeń.
- dostarczać wartość innym ludziom zamiast dostarczać ludzi na potrzeby systemów.
- traktować treść jako cel działań, a nie jako towar podlegający sprzedaży.
- traktować różnice przestrzenne, czasowe i kulturowe jako wartości pozytywne, a nie jako przeszkody.
- koncentrować się na usługach, a nie na rzeczach, powstrzymując się od zalewania świata nikomu niepotrzebnymi przedmiotami (2010: 25).

Pomimo ideologicznego podejścia Thackary do projektowania i koncepcji zrównoważonego projektowania warto odnotować jego kompleksowe, wręcz holistyczne podejście, zwłaszcza w kontekście ram projektowania, które Thackara widzi zarówno w perspektywie czasu, idei, wartości, jak i ekologii. W projektowaniu ważny, jeśli nie najważniejszy, jest sam pomysł, z którego może powstać koncepcja projektowa i, na końcu, realne rozwiązanie. Wychodząc od definicji obserwacji, możemy dojść do wniosku, że pomysł będzie trafny, lub też nie, wnioskowaniem na okoliczność poczynionej obserwacji. Uwaga: pomysł nie ma nic wspólnego z kreatywnością. Kreatywna może być za to realizacja pomysłu. Projektowanie jest fachem, w którym pracuje się przede wszystkim obserwacją, choć nierzadko praktyka się temu sprzeciwia.



## Bibliografia

- Attfield J. (2000). *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. New York: Berg.
- Best K. (2009). *Design Management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*. Warszawa: PWN.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2009). *3 prawa komunikacji. 1 definicja design*. Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (w druku). *Notatki*. Kraków: Libron.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Langer E.J., Piper A. (1987). The Prevention of Mindlessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 280–287.
- Langer E.J. (2001). *Kluges lernen. Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Reynolds G. (2010). *Zen prezentacji. Pomysły i projekty*. Gliwice: Helion.
- Rosińska M. (2010). *Przemysłać u/życie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*. Warszawa: Bęc Zmiana.
- Shaughnessy A. (2012). *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*. Kraków: Karakter.
- Szymczak K. (2011). Design w ujęciu kognitywnym. *Communication Design Magazine*, 1. Dostęp online: [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/design\\_w\\_ujeciu\\_kognitywnym/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/design_w_ujeciu_kognitywnym/) (20.10.2012).
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*. Warszawa: Academica.
- Tschichold J. (2011). *Nowa typografia*. Łódź: Recto Verso.
- Tufte E. (2006). *Beautiful evidence*. Cheshire: Graphics Press.
- What Is Information Design*. Dostęp online: <http://www.iiid.net/Information.aspx> (20.10.2012).
- Wszółek M. (2012). Od inżyniera do designera – operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 1* (s. 25–41). Kraków: Libron.



## *Name design* – na kształt manifestu

### Cel

Projektowanie nazw to proces konstrukcji znaczenia, które będzie definiować wyposażony w owo znaczenie obiekt funkcjonujący w przestrzeni społecznej. Wyposażanie obiektu w warstwę znaczeniową to nie tylko rola procesu *name design*, ale także część procesu projektowego w ramach programu *corporate identity*.

Zadaniem niniejszego tekstu jest wskazanie najważniejszych punktów procesu *name design* i zwrócenie uwagi na te komponenty procesu kreatywnego, które wydają się pomijane, co skutkuje zbudowaniem nieadekwatnej nazwy względem obiektu, który będzie komunikowany przy użyciu tej nazwy.

Nie chodzi też o powielanie zagadnień projektowych i analitycznych związanych z nazwami, które to zagadnienia zostały znakomicie opracowane w publikacjach Zboralskiego (1995, 2000). Warto jednak podkreślać najbardziej istotne aspekty procesu projektowego, aby unikać nazw bezsensownych, niespójnych z image'em produktu (przedmiotem materialnym, firmą, usługą, ideą) i nieadekwatnych.

### Konstrukcja czy wolna kreacja?

Niniejszy artykuł został zatytułowany „*Name design*”. Równie dobrze mógłby nazywać się tak:

- „*Name creating guide*”,
- „Technologia namingu”,
- „Nazwa – wyzwania projektanta”,
- „Nazwa – sekrety skutecznego projektowania”,
- „Jak stworzyć dobrą i skuteczną nazwę?”,
- „10 kroków kreatywnej i efektywnej nazwy”,
- „*Brand name construction*”,

- „Biblia namingu”,
- ...

Napisałem powyżej „równie dobrze”, a rzecz w tym, że „nie-równie dobrze”. Może się wydawać, że nazwa powinna po prostu być. Nie może to jednak być pierwsza lepsza nazwa, która będzie komunikować obecność obiektu. Powinna to być nazwa, która będzie częścią programu *corporate identity* (Fleischer 2003), a nie jedynie produktem onirycznego natchnienia jej twórcy. Projektowanie nazwy jako praktyka projektowa nie funkcjonuje dostatecznie w świadomości społecznej, nie mówi się o projektowaniu nazwy, ale o jej wymyślaniu, wyłączając, rzecz jasna, profesjonalne agencje namingowe czy brandingowe, posiadające wypracowane *know-how* w zakresie designu nazwy. Już samo słowo „projektowanie” narzuca rygory kreacji, wymusza myślenie strategiczne i perspektywiczne. Zrobienie reklamy nie polega przecież na wprowadzeniu w życie wizji, która pojawiła się pod wpływem chwilowego artystycznego natchnienia (choć często właśnie tak jest!), ale jest celowym i świadomym procesem planowania komunikacji. Podobnie powinno być z nazwami, które przede wszystkim dla segmentu małych i średnich przedsiębiorstw i ich produktów wciąż pozostawiają wiele do życzenia. Praktyka konstrukcji nazw wydaje się przeczyć zasadom procesu projektowego: pomija się badania i analizę rynku obiektów konkurencyjnych, zapomina się o pozostałych składnikach *corporate identity*, nie bierze się pod uwagę konieczności przetestowania nazwy przed wprowadzeniem jej na rynek.

## Wyglądamy niemal identycznie

Celem tego artykułu nie jest obśmianie tych propozycji namingowych, które wydają się właśnie śmieszne, ani gloryfikacja stosownych i adekwatnych projektów. I jedno, i drugie dostarczają materiału, na podstawie którego można obserwować zalety i wady poszczególnych rozwiązań namingowych, ewolucję architektury namingowej w konkretnych branżach czy aktualnie dominujące trendy. Artykuł ten nie stanowi zbioru zasad projektowania nazw, ale zawiera obserwacje na temat rynku nazw i wskazówki o charakterze ogólnym, które mogą przyczynić się do bardziej adekwatnej konstrukcji nazw wprowadzanych w przestrzeń komunikacji. Obserwacja i analiza dużego materiału pozwala zaobserwować powielanie gotowych rozwiązań namingowych w poszczególnych branżach, tak jakby dominujące podejście miało treść: „skoro tak ma moja konkurencja, to ja też tak muszę mieć” lub inaczej: „skoro tak mają inni, to znaczy, że konsumenci nie wyobrażają sobie inaczej”. Dla przykładu proponuję spojrzeć na listę nazw losowo wybranych gabinetów/przychodni/klinik stomatologicznych w kilku miastach (Poznań, Rzeszów, Toruń, Gdańsk, Kraków, Wrocław, Łódź, Warszawa):

A & A Dent	Curodental	Leodent
A-1 Studio	Dana-Dent	Lident
ABC Dent	Dent4you	Live Dent
Abdent	Denta Care	LUBdent
ADENT	DentaExcellence	Łukadent
A-Dent	Dental Med	Mawident
Aesthetica Dermadent	Dental Services	MaxDent
Aga-Dent	Dental-Art	M-dent
Aldadent	Dentalife	M-Dentica
Alex-Dent	Dental-max	Mega-Dent
Alfa Medic	Dentalux	Miwo-Dent
Almadent	Dent-a-Medical	NeoDentica
Amerdental	Dentar	Non stop Dent
Amident	Dentaurus	Novident
AnAm	Denti	Novitas
Anident	Denticus	Oral-Dent
Ann-Dental	Dentima	Orisdent
Anterior	Dentimed Plus	Orto-Aidi
AP Dent	Dentissimo	Perfect Bis
Apex Dent	Dento	Plus-Dent
Armadent	Dento Res	Praxi-Dent
ArsDent	Dentonika	Pres-I-Dent
Ars-Dentana	Dentus	Prestige Dent
Art Dent	Dentus	Primadent
Art-Dental	Dentylion	Prima-dent
Artdentica	DenWit	Primadental
Artodonto	Edent	Prodentica
As-Dent	EfektDent	Pro-Orto-Dent
Aurident	Ekstra-dent	Romadent
AW Dent	Elbamed	Sanacja
Azdent	Ema Dent	Skrzat
Batadent	Estedent	Smile
Best Dent	Estetica	Swissdent
Biały Ząbek	Eurodent	TriDent
Biodental	Euro-Dent	Twój Dentysta
Blue Dental	Eurodental	Ultimed
Candeo	Evadent	Uni-dental
Care Dental Clinic	Extra-Dent	Union-Dental
Cedent	Fan-Dent	Uśmiech
Centro-Dent	GoDent	Vis-Dent
Cezdent	Halident	Vita Medical
Class Dent	Impladent	VitaDent
Complex Dent	Interdent	Vita-Dent
Consalmed	Laser Dent	WAPdent

Powyższe zestawienie nazw znakomicie ilustruje przedstawiony problem. Komunikowanie niemal identycznymi strukturami leksykalno-słotwórczymi wprowadza brak odróżnialności i uniformizację na poziomie nazw tego segmentu usług. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na pewien problem, który czasami ma miejsce w momencie prezentowania ofert namingowych i przekonywania o konieczności posiadania adekwatnej nazwy. Pojawia się wówczas pytanie, czy w ogóle nazwa jest potrzebna? Po nim następuje strategia argumentacyjna, że np. w segmencie usług stomatologicznych, które, z punktu widzenia konsumenta, są koniecznością i w których buduje się markę jakością usług oraz profesjonalizmem i doświadczeniem osób je świadczących, nazwy gabinetów/klinik są kwestią drugorzędną, co, jak się wydaje, dość dobrze odzwierciedla powyższe zestawienie nazw. Celowo w tym miejscu wyolbrzymiam taką ścieżkę myślenia, aby wskazać, że profesjonalizm, jakość, doświadczenie są relewantne, ale dla komunikowania o tych usługach i ich jakości potrzebny jest znak, który niesie także i te wartości, a którego konsumenci używają w komunikowaniu – mowa, rzecz jasna, o nazwie. Już sam wybór, czy gabinet stomatologiczny będzie się nazywał gabinetem X, kliniką X, przychodnią X, jest wyborem znaczącym (tj. semantycznym), który rozpoczyna komunikowanie wybranego świata przeżyć. Odróżnianie się na konkurencyjnym rynku jest niezbędne, ale posługiwanie się identyczną estetyką nie ułatwia zapamiętania nazwy i jej identyfikowania na tle pozostałych. Wyolbrzymienie polega na tym, że można wskazać światy przeżyć stojące za konkretnymi nazwami, jednak globalne spojrzenie odkrywa brak dyferencjacji estetycznej.

Można także postawić w tym miejscu pytanie, czy zawsze potrzebna jest dyferencjacja, czy istnieją segmenty rynku, które nie wymagają silnego nazewniczego zróżnicowania, ponieważ konsumenci nie biorą pod uwagę nazw, nie zapamiętują ich lub nie są one dla nich w ogóle relewantne. Ciekawa strategia argumentacyjna, tylko po co?

## Słowa mają znaczenia

Kolejną kwestią jest brak świadomości twórców nazw, co oznaczają konkretne słowa, i to nie tylko na poziomie słownikowym, ale przede wszystkim komunikacyjnym. W efekcie dom weselny nazywa się „Hades”, drogeria – „Z bożej łaski”, pizzeria – „Czarna Mamba”, a z kolei sklep z zabawkami dla dzieci – „Imperium Dziecka”. Na koniec tej krótkiej wyliczanki – usługi pogrzebowe „Larwa”.

Wybór wyrazu lub układu wyrazów jest wyborem znaczącym. Należy mieć na uwadze, że słowa, którymi posługujemy się w codziennej komunikacji w języku naturalnym, nie posiadają wyłącznie znaczenia leksykalnego, skodyfikowanego w słowni-

kach. Różnią się na poziomie interdyskursu i dyskursów, wnosząc odmienne wartości semantyczne. Błędem jest myślenie i na podstawie tego myślenia prognozowanie, że skoro dla „wymyślacza nazw” dane słowo znaczy jedno, to dla wszystkich pozostałych będzie miało identyczne znaczenie. Słowa na poziomie zapisu czy artykulacji są tylko układem odpowiednio liter i dźwięków, ale na poziomie rzeczywistości są także konstruktami i konceptami (Fleischer 2008), a tutaj sytuacja zaczyna się komplikować i pojawia się konieczność testowania słowa (nazwy), np. za pomocą badania ankietowego, w celu określenia chociażby jego zawartości semantycznej i bazy asocjacji aktywowanej przez to słowo (nazwę).

## Niby to samo, ale efekt odmienny

Zmiana nazwy oznacza komunikowanie odmiennych wartości, w jej wyniku powstaje odmienna przestrzeń symboliczna. Wybór poetyki komunikowania to także wybór semantyczny. Dla przykładu, zmiana nazwy niniejszego artykułu wyprofiluje odmiennie wartości i narzuci odmiennie poetyki. Na tym etapie intuicyjnie (czyli wnioskując na podstawie własnej kompetencji komunikacyjnej, bez przeprowadzenia wstępnych badań) można to zilustrować następująco:

„*Name creating guide*” – nazwa skonstruowana w języku angielskim, komunikująca w poetyce przewodnika. Image’owo wskazuje na przejrzystość, uporządkowanie i klarowność komunikacji; *know-how* zostanie przedstawione krok po kroku, uwaga będzie skupiana na relewantnych aspektach; „angielskość” nazwy może wskazywać na nowoczesność, aktualność lub doświadczenie wypracowane na rynku zachodnioeuropejskim czy amerykańskim.

„Technologia namingu” – nazwa konotuje proces „robienia” nazw; uwaga zostaje skoncentrowana na szczegółowym mechanizmie tworzenia nazw, w image’u prawdopodobnie pojawi się precyzja i drobiazgowość; nazwa zapowiada analityczną perspektywę komunikowania.

„Nazwa – wyzwania projektanta” – w przypadku tej nazwy zakomunikowany zostaje „świat kreacji”; konstruowanie nazwy nie jest zadaniem bezrefleksyjnym, ale takim, które wymaga koncentracji i świadomości postępowania; pole asocjacyjne koncentruje się wokół skomplikowania i trudności, które należy przezwyciężyć w procesie konstrukcji nazwy.

„Nazwa – sekrety skutecznego projektowania” – nazwa zbliżona do poprzedniej, lecz pracująca w trybie ujawniania umiejętności tajnych, powszechnie niedostępnych; sygnalizuje koncentrację na przekazaniu zasad czy wiedzy, które mają wpływać na wypracowanie efektywnej i właściwej nazwy.

„Jak stworzyć dobrą i skuteczną nazwę?” – nazwa przywołująca wartość „osiągnięcie sukcesu”; w tym przypadku pojawia się poetyka poradnikowa, obiecująca poznanie odpowiednich reguł/zasad kreacji dobrej nazwy.

„10 kroków kreatywnej i efektywnej nazwy” – kolejna nazwa konotująca poradnikową perspektywę komunikacji, ale o wartości „szybkości w osiągnięciu sukcesu”; *know-how* zostanie zaprezentowane przejrzysto z koncentracją na najbardziej istotnych elementach.

„*Brand name construction*” – brzmi obiecująco, gdyż komunikuje nie tylko tworzenie nazw, ale także konstrukcję (komunikowanie technologią) nazw marek; nazwa ta jest szersza od wyżej wymienionych, gdyż osadza nazwę w branding.

„Biblia namingu” – nazwa nawiązująca poetyką do podobnych nazw publikacji, jak na przykład biblia perswazji, biblia manipulacji, biblia dziennikarstwa; użyta poetyka jest produktywna, gdyż można zaproponować inne obiekty w połączeniu ze słowem biblia: biblia PR, biblia branding, biblia designu, biblia kreatywności itp.; nazwa asocjacyjnie porusza się w obrębie wiedzy totalnej i podstawowej, bez której nie można w ogóle sprawnie funkcjonować w danym obszarze wiedzy czy umiejętności; wadą jest jej ogromna eksploatacja i popularność; brzmi poważnie i obiecuje zawierać gruntowną wiedzę oraz dokładnie opracowane zagadnienia.

## Zabawy werbalnym kodem semiotycznym

Zabawy językiem wydają się nadużywane. Jeżeli jest to konieczne i spójne z image’em obiektu, to manipulowanie materiałem leksykalnym, skracanie leksemów, łączenie dwóch lub trzech wyrazów ze sobą, konstruowanie neologizmów są jak najbardziej uzasadnione. Łatwo można jednak uzyskać efekt odwrotny do zamierzonego i wyprodukowana nazwa okaże się w konsekwencji nieadekwatna do image’u obiektu. Zabawy językiem, a szczególnie te, które kierują się ku estetyce funu/ /zabawy/śmieszności, są trudną techniką konstrukcji, gdyż ich rezultaty wymagają dokładnego przetestowania pod względem poczucia humoru w grupie użytkowników produktu.

## W formie listy

Nazwa w języku obcym powinna być czytelna i wymawialna – chyba że celowo zaburzamy czytelność komunikacji.

Języki obce i ich warstwa brzmieniowa to też wybory znaczące.

Nazwy w języku polskim podlegają regułom deklinacji.



Uwaga na negatywne skojarzenia oraz rymowania nazw ze słowami negatywnie wartościowanymi czy wulgaryzmami.

Nazwa wbrew obiegowym opiniom nie musi być krótka – liczba wyrazów zależy od image'u obiektu i decyzji projektowej poprzedzonej stosownymi badaniami.

Rzeczownik w mianowniku nie jest jedyną formą gramatyczną dla nazwy. Istnieją jeszcze inne przypadki deklinacyjne oraz inne części mowy niż rzeczownik.

Nie tylko litery tworzą wyrazy, ale również cyfry.

Zestawy znaków typograficznych, symboli matematycznych, fizycznych, chemicznych, architektonicznych, urbanistycznych, medycznych itp. mogą budować nazwę.

Zstawianie wyrazów z różnych języków wprowadza nieporządek.

Skrótowce to pełnoprawne nazwy.

Wyrazy z języków obcych też mają znaczenia interdyscyplinarne i dyskursywne.

Pretestowanie i posttestowanie to konieczne procedury.

Na etapie pretestowania warto określić estetykę, w której będą konstruowane nazwy.

Nazwa identyfikuje obiekt, jest konieczna, gdyż umożliwia prowadzenie komunikacji o obiekcie.

Nazwa odpowiada także za rozpoznawanie obiektu.

Nazwa i forma graficzna nazwy idą w parze.

Należy rozumieć obiekt, który wyposaża się w nazwę.

Nazwa to nie luźny zbiór liter.

Konstrukcja harmonii i wewnętrznego porządku liter w nazwie to coś naturalnego.

## Architektura namingowa

Jeden produkt, np. farba do malowania ścian, biżuteria ze złota, konto bankowe.

Wiele modeli.

## Błędy w architekturze namingowej

Zbyt rozbudowany katalog nazw, który uniemożliwia sprawne poruszanie się w katalogu modeli produktów.

Brak idei przewodniej łączącej architekturę nazw.

Brak logiki światów przeżyć wewnątrz architektury.

Nazwy modeli wykraczają poza nazwę i świat przeżyć zaprojektowany dla marki, która jest parasolem dla modeli, lub im przeczą.

Chaos leksykalny.

Slogan pozycjonujący dla nazwy przeczy tej nazwie.

## Bibliografia

Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

Fleischer M. (2008). *Koncepty (elementy sterujące) komunikacji*. Wrocław: Atut.

Zboralski M. (1995). *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa: Business Press.

Zboralski M. (2000). *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

## Dekalog w typografii

Staranność w użyciu litery i składzie tekstu przez wielu grafików jest lekceważona czy nawet zaniedbywana. Najczęstszymi przyczynami zaniedbań są nieznamość reguł oraz traktowanie typografii jako mało kreatywnego elementu graficznego. Tymczasem małe jest wielkie.

### przykazanie 1 – skaluj tylko proporcjonalnie

Nieproporcjonalne skalowanie to grzech wynikający często z nieuwagi grafika – z nieostrożnego lub, co gorsza, z celowego korzystania z oprogramowania do wypełnienia określonej przestrzeni literami. Proszę zwrócić uwagę na poniższy tekst: powinien on tak samo „kłuć” nas w oczy jak nieproporcjonalnie zeskalowane logo Mercedesa, gdyż mamy do czynienia z tym samym rodzajem błędu.



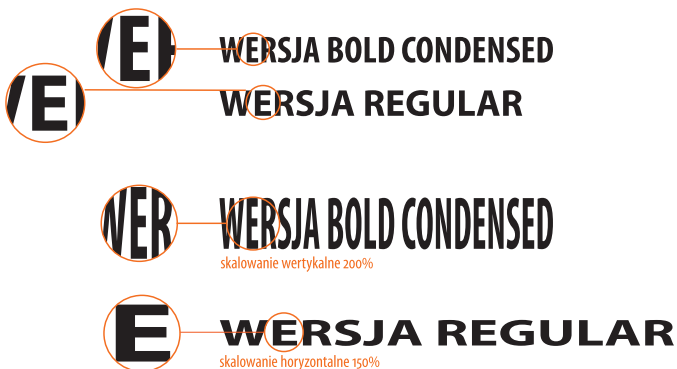
Te przewinienia nieproporcjonalnego skalowania są równie poważne i niedopuszczalne



Skalowanie nieproporcjonalne to zawsze okaleczanie liter



Skalowanie nieproporcjonalne ingeruje bowiem bezpośrednio w kształty litery, zaburzając stosunek grubości pionowych i poziomych linii. W wyniku skalowania wertykalnego wydłużeniu ulegają pionowe elementy litery, kreski poziome zaś stają się znacznie grubsze. Podczas skalowania horyzontalnego dzieje się odwrotnie – linie pionowe stają się zbyt masywne w relacji do wydłużonych poziomych. Jednym słowem takie działania okaleczają literę i niszczą pracę projektanta pisma.



## przykazanie 2 – dbaj o światła międzyliterowe

W filmie Gary’ego Hustwita *Helvetica* włoski designer i typograf **Massimo Vignelli** mówi, że typografia jest czarna i biała, a uważny designer zawsze troszczy się o światła między literami. To białe przestrzenie nadają sens literom. Podobnie jak muzyka jest nie tylko dźwiękiem, ale też przestrzenią między dźwiękiem a ciszą, tak typografia to nie tylko czarne wypełnienia liter – typografię tworzą także światła wewnątrz i w otoczeniu litery. By układ był przyjemny dla oka, czerń i biel muszą stanowić harmonijną całość.



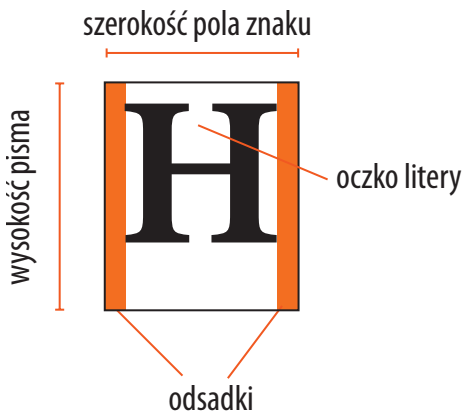
Massimo Vignelli

Źródło: film *Helvetica*, reż. Gary Hustwit.

# TYPOGRAFIA

# TYPOGRAFIA

Ustawianiem świąteł między literami zajmują się projektanci pism. W przypadku krojów z wyższej półki z reguły nie ma z tym problemu, gorzej jest w pismach projektowanych przez amatorów. Typograf często nie jest w stanie przewidzieć wszystkich układów par liter, zwłaszcza gdy krój jest wielojęzyczny. Zatem używanie jakiegokolwiek kroju, choćby najlepiej dopracowanego, nie zwalnia grafika z obowiązku uważnego patrzenia i posiadania wrażliwego oka. Zawsze będzie ono wizytówką jego świadomości projektowej (lub jej braku).



Każda litera po prawej i lewej stronie ma wyznaczoną przez typografa wielkość odsadek



Każda litera ma swoją przestrzeń nominalną, wymierzoną tak, aby litera współgrała z innymi w większości kombinacji

Wielkość odstępów międzyliterowych wynika z wewnętrznego światła liter. Im mniejsze jest światło wewnętrzne liter, tym mniejsze są odstęp między literami; im światło wewnętrzne jest większe, tym większe są odstęp

Tollere      Tollere  
**Tollere**      Tollere  
Tollere      **Tollere**

Światła międzyliterowe jaśniejsze niż przeciętne światła wewnętrzne danego pisma powodują, że wyrazy złożone minuskulą się rozpadają; światła zbyt wąskie skutkują powstaniem zaciemnień w obrazie słowa

**z b y t l u ż n o**  
o wiele za ciasno

Zdarzają się jednak kombinacje, które wymagają nieco mniej lub nieco więcej światła niż przewidziano w ustawieniach standardowych. Jeśli pismo przeznaczone jest do składu tekstu ciągłego, opracowuje się tablice kerningu, czyli kombinacje znaków, w których zmieniono standardowy odstęp międzyliterowy

Av, Ay, Ta, Ty Va,  
Ve, Wo, Wu Ya, Ye  
f!, gg, gy, fg, qj

Szczególnie karygodnym błędem, mówiącym wiele zarówno o projektancie, jak i o firmie zlecającej zadanie, jest zły dobór świateł w projekcie logotypu.



Jeden z najgorszych logotypów ostatniego roku, pokazujący nie tylko brak świadomości projektowej w doborze świateł międzyliterowych, ale także całkowitą ignorancję co do doboru kroju pisma – Comic Sans MS

Jeśli projektant zrozumie pojęcie światła w typografii i wyczuli swoje oko, kolejne cztery przykazania będą dla niego w pełni oczywiste.

### przykazanie 3 – zawsze rozświetlaj majuskuły

W większości tekstów majuskuły sąsiadują z minuskułami. Rzadziej zdarza się skład tylko majuskułami (tytuły, nagłówki). Dlatego odsadki dużych liter projektowane są tak, by zachować konsonans świateł dużych liter w sąsiedztwie z małymi. Kiedy składamy tekst majuskułami, powinniśmy zwiększać światła pomiędzy znakami. Pamiętaj też trzeba, że zbyt długi skład majuskułami – np. już całe jedno zdanie – powoduje zmniejszenie czytelności tekstu i męczenie się oka w trakcie czytania.

WOLLWAREN

Odsadki w wersalikach zawsze dostosowane są do ich sąsiedztwa z minuskułami. W tym wyrazie zastosowano zbyt małe światło

CDGQ

Światło minimalne wersalików wynika z jasności liter o największych światłach wewnętrznych

MIGIEM

Jeśli któraś z liter tworzy w słowie wyrwę, to znaczy, że światło jest zbyt małe

MIGIEM

Słowo po korekcie

Właściwie prawie bez wyjątku należy powiększać odstępy w majuskułach pism dwuelementowych z szeryfami. W pismach jednoelementowych, mniej bogatych w szczegóły, czasem taki zabieg może nie być aż tak potrzebny. Przestrzeń między znakami powiększamy za pomocą programowych opcji *Trackingu*. Jednak odległości między znakami nie mogą być jednakowej szerokości, muszą natomiast tworzyć optycznie równą przestrzeń. Litery powinny być rozdzielone równomiernym, a przy tym wystarczającym światłem. Jeśli wersaliki mają być czytelne, nie wystarczy ich tylko rozświetlić, trzeba również wyrównać światła między poszczególnymi parami sąsiadujących liter. Wyrównane światło to takie, które sprawia wrażenie optycznie jednako-  
wego. Mocno rozświetlone wersaliki potrzebują wiele przestrzeni ze wszystkich stron, a zwłaszcza pod i nad sobą.

Jeśli grafikowi na początku brakuje doświadczenia, to może posłużyć się przepisem, według którego światło sąsiadujących ze sobą majuskuł „H” ma być identyczne jak to w ich środku.

WERSALIKI NIEROZŚWIETLONE

WERSALIKI ROZŚWIETLONE

WERSALIKI HH  


**przykazanie 4 – dbaj o światła międzywyrazowe,  
międzywersowe i międzyłamowe**

Poniższy przykład pokazuje skład justowany, w którym teksty są wyrównane – do prawej i lewej krawędzi łamu – dzięki zwiększaniu lub zmniejszaniu odstępów międzywyrazowych.

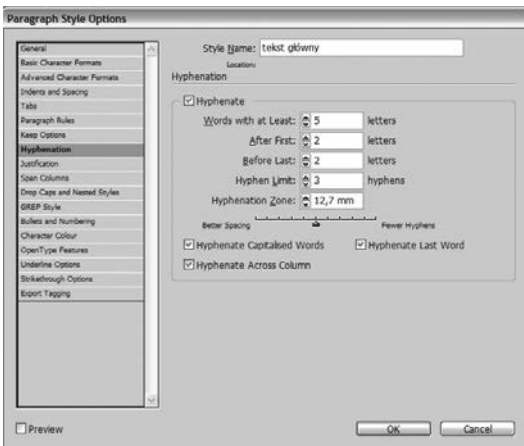


Runte la dolupta reium  
 faccae pra sa dolorrurum eum  
 rendipicilia doloria diate non pera  
 quas expedisquis idunt dolest  
 porent, culpari ad quam sum  
 undeliti Obitemquos et verepel  
 loriatum vent, consenihil ipis  
 es eaqui dolorit, simpos dolut  
 audicimincto berum et velicie  
 nihici optatus ut ut optatia tecero  
 vendis am rem aut odi incta  
 volupie ndebitibus exped.

Runte la dolupta reium  
 faccae pra sa dolorrurum eum  
 rendipicilia doloria diate non pera  
 quas expedisquis idunt dolest  
 porent, culpari ad quam sum  
 undeliti Obitemquos et verepel  
 loriatum vent, consenihil ipis  
 es eaqui dolorit, simpos dolut  
 audicimincto berum et velicie  
 nihici optatus ut ut optatia tecero  
 vendis am rem aut odi incta  
 volupie ndebitibus exped.

Korytarze/rzeki

Na pomarańczowo zaznaczono przestrzenie, które tworzą nieestetyczne, białe ciągi zwane korytarzami lub rzekami. By je wyeliminować, należy ułatwić pracę programowi do składu, włączając opcję dzielenia wyrazów. Według polskich norm w kolejnych wersach powinny być nie więcej niż trzy dywizy dzielące, w składzie prozy zaleca się nawet tylko dwa. Takie ograniczenie możemy łatwo ustawić np. w stylu akapitowym w programie InDesign.



*Paragraph style (Style akapitowe)*  
 w programie InDesign i ustawione  
 limity dywizów w zakładce *Hyphenation* (Dzielenie)

Po włączeniu dzielenia wyrazów program ma już dwie wartości ułatwiające skład justowany – odstępy między wyrazami i możliwość przenoszenia, czyli dzielenia wyrazów między wersy. Czy jednak to wystarczy, by uzyskać jednolitą szarość kolumny? Przyjrzyjmy się kolejnemu rysunkowi.

Runte la dolupta reium faccae pra sa dolorrorum eum rendipicilia doloria diate non pera quas expedisquis idunt dolest porent, culpari ad quam sum undeliti Obitemquos et verepel loriatum vent, consenihil ipis es eaqui dolorit, simpos dolut audicimincto berum et velicie nihici optatus ut ut optatia tecero vendis am rem aut odi incta volupie ndebitibus exped.

Tekst justowany po włączeniu dzielenia wyrazów

Runte la dolupta reium faccae pra sa dolorrorum eum rendipicilia doloria diate non pera quas expedisquis idunt dolest porent, culpari ad quam sum undeliti Obitemquos et verepel loriatum vent, consenihil ipis es eaqui dolorit, simpos dolut audicimincto berum et velicie nihici optatus ut ut optatia tecero vendis am rem aut odi incta volupie ndebitibus exped.

Tekst justowany po włączeniu dzielenia wyrazów i zastosowaniu reguł Roberta Bringhursta

Efekt jest już prawie zadowalający, jednak można ten tekst złożyć jeszcze lepiej. Według zasad przedstawionych przez **Roberta Bringhursta** w *Elementarzu stylu w typografii* przy składach justowanych powinniśmy także modyfikować światło między literami w wyrazach i włączyć skalowanie glifów. Oczywiście te dwa parametry powinny być zmieniane w niewielkim stopniu, a skalowanie glifów na granicy rozpoznawalności przez ludzkie oko.

Dobre justowanie jest obliczane na poziomie akapitu, a nie wiersza. A najlepsze obecnie metody komputerowego justowania polegają na mikroskopijnych zmianach światła wewnątrzliterowych i międzyliterowych oraz przestrzeni między wyrazami. Na przykład dla potrzeb składu tej książki w mechanizmie justującym zdefiniowano możliwość zmiany światła międzyliterowych w granicach  $\pm 3\%$  i zmiany szerokości poszczególnych glifów o  $\pm 2\%$ . Większość pracy nadal polega na regulowaniu odstępów międzywyrazowych, ale w tak justowanych wierszach jest więcej liter niż odstępów. Dlatego drobne korekty światła międzyliterowego i szerokości samych liter w dużym stopniu przyczyniają się do równomiernej szerokości i jednolitej faktury strony (R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*. Kraków: d2d, 2008, s. 208).

Ustawienia parametrów *Justification* (Justowanie) w programie InDesign

	Minimum	Desired	Maximum
<u>W</u> ord Spacing:	85%	100%	113%
<u>L</u> etter Spacing:	-2%	0%	2%
<u>G</u> lyph Scaling:	98%	100%	102%

Cała walka w składzie toczy się o jednolitą szarość kolumny tekstowej: jeśli uda nam się ją uzyskać, jesteśmy w typograficznym raj. Zatem przerwy między wyrazami nie mogą być ani zbyt duże – da to efekt jasnej szarości, ani zbyt małe – wówczas wersy wydawać nam się będą zbyt ciemne, powinny być natomiast równomierne w całym składzie. Oczywiście im krótsze są wersy, tym trudniej jest nam to osiągnąć. Manipulowanie wielkością odstępów między wyrazami, a także, choć w minimalnym stopniu, światłem wewnątrz wyrazów i skalowanie glifów powinny nam to zadanie ułatwić. Skalowanie glifów w dobie krojów cyfrowych jest już niezmiernie proste. Gorzej było w czasach łożowanej cziionki. Jednak może nas zaskoczyć przykład pochodzącej z **1455 roku Biblii Gutenberga**. Jak to możliwe, że jedno z pierwszych drukowanych dzieł po ponad pięciu wiekach nadal uchodzi za niedościgniony wzór estetycznie złożonego tekstu ciągłego? Liczba znaków w wierszach jest tu wyjątkowo mała i wynosi 30, jest więc liczbą o połowę mniejszą niż stosowana we współczesnym składzie książek (za optymalną liczbę znaków w wierszu przy składzie prozy uznaje się 55–70). Jak zatem udało się Gutenbergowi w tak krótkich wierszach utrzymać jednakowe i zbliżone do optymalnych odległości międzywyrazowe? Po pierwsze Gutenberg stosował abrewiatury (dziś ich już się tak często nie używa), ligatury i, co najciekawsze, posiadał wiele wariantów tych samych znaków o różnej szerokości. Garnitur wersji znaków użytych do złożenia Biblii liczył 290 pozycji. Czyli można by rzec, że także używał opcji skalowania glifów.



Biblia Gutenberga, Moguncja 1455 r.  
Genesis – stworzenie świata i człowieka

Źródło: strona internetowa British Library.



Warianty znakowe używane do druku przez Gutenberga

Źródło: <http://www.typografia.info>  
(12.03.2012).

Kolejnym ważnym zabiegiem, który Gutenberg zastosował, było optyczne wyrównywanie prawego marginesu. Polegało ono na tym, że wszelkie dywizy, kropki, przecinki były wysuwane poza prawy margines składu. Ponieważ znaki przestankowe i dywizy są małe, wyrównywanie ich do prawej krawędzi daje efekt nierównych wcięć. W programach InDesign i Illustrator możemy włączyć opcję optycznego wyrównywania marginesów – *Optical Margin Aligment*. Ta funkcja znajduje się w menu *Type* (Tekst), w Illustratorze bezpośrednio w nim, natomiast w InDesignie pod hasłem *Story* (Wątek).

Runte la dolupta reium faccae pra  
sa dolorrorum eum rendipicilia do-  
loria diate non pera quas expedi-  
squis idunt dolest porent, culpari  
ad quam sum undeliti Obitemqu-  
os et verepel loriatum vent, con-  
senihil ipis es eaqui dolorit, sim-  
pos dolut audicimincto berum et  
velicie nihici optatus ut ut optatia  
tecero vendis am rem aut odi incta  
volupie ndebitibus exped.

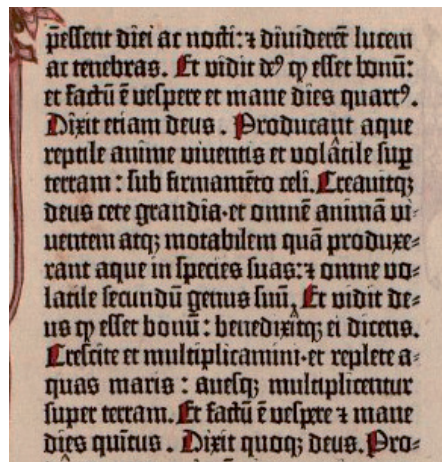
Tekst justowany po włączeniu dzielenia  
wyrazów i zastosowaniu reguł Roberta  
Bringhursta

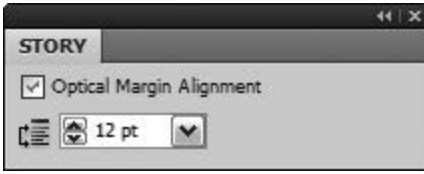
Runte la dolupta reium faccae pra  
sa dolorrorum eum rendipicilia  
doloria diate non pera quas expe-  
disquis idunt dolest porent, culpari  
ad quam sum undeliti Obitemqu-  
os et verepel loriatum vent, con-  
senihil ipis es eaqui dolorit, sim-  
pos dolut audicimincto berum et  
velicie nihici optatus ut ut optatia  
tecero vendis am rem aut odi incta  
volupie ndebitibus exped.

Tekst justowany po włączeniu dzielenia  
wyrazów i zastosowaniu reguł Roberta  
Bringhursta oraz po włączeniu optyczne-  
go wyrównania marginesów

Biblia Gutenberga, optyczne wyrównanie mar-  
ginesów

Źródło: strona internetowa British Library.





Ustawienie optycznego wyrównywania marginesów w programie InDesign

Oprócz włączania i wyłączenia funkcji możemy także sterować głębokością wysunięcia znaków interpunkcyjnych i dywizów. Zaleca się, aby wartość wysunięcia odpowiadała wielkości typograficznej tekstu w składzie.

W składzie chorągiewkowym (teksty wyrównane są do prawej lub lewej krawędzi łańcu) także nie powinniśmy zapominać o światłach. Tym razem zwracamy uwagę na to, co się dzieje z poszarpanymi końcówkami wierszy. Na brzegach nie mogą być widoczne ani „wgrzyzenia”, ani wystające „buły”, tekst powinien się układać w miarę spokojnie. Profesjonalny skład chorągiewkowy zawsze będzie wymagał od składacza ręcznej korekty, której nie rozwiąże za niego program.

Runte la dolupta reium faccae pra sa dolorrorum eum rendipicilia doloria diate non pera quas expedisquis idunt dolest porent, culpari ad quam sum undeliti Obitemquos et verepel loriatum vent, consenihil ipis es eaqui dolorit, simpos dolut audicimincto berum et velicie nihici optatus ut ut optatia terco vendis am rem aut odi incta volupie ndebitibus exped. Ga. Namus verchictento doluptaque cumqui sum fuga. Itasit quo quodit volut ut estiatquo temo officia nos aut is aliquo di quaes dolorum dipeidnis expelecum quuntiora quat expe restrum, velecaeprem aut quodiam, es aut voluptatem dollist, nonsedi tasperi cum quod molestio. Nam, consectotas moluptates sum facerum accat fuga. Dam re lab ipid ut acidicia consequi ni qui doluptaepe et estio. Nus. Lac ea volestio ipsa volo ipis pe sunt. Dis mi, samusapid exerum ditatias qui con cusapedis solenimus amet aut es erum audaape rspedi as eost apid ut untur aut quatibus, tenim pos dipic tem aut eos alit alicabo. Nequatiatem non nos dit enimpor.

Runte la dolupta reium faccae pra sa dolorrorum eum rendipicilia doloria diate non pera quas expedisquis idunt dolest porent, culpari ad quam sum undeliti Obitemquos et verepel loriatum vent, consenihil ipis es eaqui dolorit, simpos dolut audicimincto berum et velicie nihici optatus ut ut optatia terco vendis am rem aut odi incta volupie ndebitibus exped. Ga. Namus verchictento doluptaque cumqui sum fuga. Itasit quo quodit volut ut estiatquo temo officia nos aut is aliquo di quaes dolorum dipeidnis expelecum quuntiora quat expe restrum, velecaeprem aut quodiam, es aut voluptatem dollist, nonsedi tasperi cum quod molestio. Nam, consectotas moluptates sum facerum accat fuga. Dam re lab ipid ut acidicia consequi ni qui doluptaepe et estio. Nus. Lac ea volestio ipsa volo ipis pe sunt. Dis mi, samusapid exerum ditatias qui con cusapedis solenimus amet aut es erum audaape rspedi as eost apid ut untur aut quatibus, tenim pos dipic tem aut eos alit alicabo. Nequatiatem non nos dit enimpor.

Runte la dolupta reium faccae pra sa dolorrorum eum rendipicilia doloria diate non pera quas expedisquis idunt dolest porent, culpari ad quam sum undeliti Obitemquos et verepel loriatum vent, consenihil ipis es eaqui dolorit, simpos dolut audicimincto berum et velicie nihici optatus ut ut optatia terco vendis am rem aut odi incta volupie ndebitibus exped. Ga. Namus verchictento doluptaque cumqui sum fuga. Itasit quo quodit volut ut estiatquo temo officia nos aut is aliquo di quaes dolorum dipeidnis expelecum quuntiora quat expe restrum, velecaeprem aut quodiam, es aut voluptatem dollist, nonsedi tasperi cum quod molestio. Nam, consectotas moluptates sum facerum accat fuga. Dam re lab ipid ut acidicia consequi ni qui doluptaepe et estio. Nus. Lac ea volestio ipsa volo ipis pe sunt. Dis mi, samusapid exerum ditatias qui con cusapedis solenimus amet aut es erum audaape rspedi as eost apid ut untur aut quatibus, tenim pos dipic tem aut eos alit alicabo. Nequatiatem non nos dit enimpor.

„Wgrzyzenia” i „buły”

Skład z ręczną korektą zakończeń wersów

## przykazanie 5 – nie stosuj obrysów dla liter

Stosowanie obrysów także prowadzi do okaleczenia liter, ponieważ w jego wyniku modyfikacji ulega światło między znakami, co w skrajnych przypadkach powoduje zlewanie się znaków ze sobą. Zmniejszone zostaje również światło wewnątrz liter, co powoduje czasem zanikanie oka (puncy) w literze. Niestety zdarza się to równie

często jak nieproporcjonalne skalowanie liter. Jeżeli istnieje potrzeba wyróżnienia fragmentów pisma w składzie, to powinniśmy dobrać takie kroje, które mają w swej rodzinie wersje Semibold, Bold lub Black.

Myriad Pro wersja Regular

**Myriad Pro odmiana regular**

Myriad Pro wersja Regular z dodanymi różnej grubości obrysami. Widać, jak bardzo takie zabiegi ingerują w wygląd i czytelność znaków

**Myriad Pro odmiana regular**

**Myriad Pro odmiana regular**

Myriad Pro odmiana regular

Zamiast stosować takie zabiegi, zawsze szukajmy bogatej rodziny krojów z wersjami grubymi czy półgrubymi

**Myriad Pro odmiana bold**

**Myriad Pro odmiana semibold**

Przy zmianie grubości pisma muszą nastąpić przekształcenia, które pozwolą zachować subtelną równowagę światła wewnątrznych. Na szerokość przyrost następuje od zewnątrz i do wewnątrz znaku, ale w wymiarze pionowym przyrost następuje wyłącznie dośrodkowo z zachowaniem stabilnej wysokości znaku

---

Źródło: z wystawy krojów pism Veroniki Burian i Jose Scaglione „TypeTogether”, Zamek Sztuki w Cieszynie 2010.



## przykazanie 6 – nie stosuj fałszywych kursyw

Fałszywa kursywa powstaje przez pochylenie odmiany prostej bez przeprowadzenia niezbędnej korekty – np. przez wykorzystanie elektronicznego pochylenia dostępnego w niektórych programach komputerowych. Tak powstałe kursywy w języku angielskim noszą nazwę *Slanted* – pochylenie geometryczne, bez korekty. Należy unikać stosowania takiego zabiegu, gdyż (podobnie jak używanie fałszywych kapitalików) traktowany jest on jako przestępstwo typograficzne. Jeżeli pismo nie posiada kursywy, to zamiast je elektronicznie pochyłać, użyjmy innego sposobu wyróżnienia tekstu (np. odmianą półgrubą) lub zmieńmy krój.

## przykazanie 7 – stosuj odpowiedni rodzaj myślnika - – —

Istnieją trzy rodzaje myślnika, różniące się długością kreski. Ten, który uzyskujemy bezpośrednio z klawiatury, to najkrótsza z jego wersji – dywiz. Przyjrzyjmy się różnym wersjom myślnika i zapamiętajmy, jak je stosować.

### — pauza kreska firetowa (*Em dash*)

Wywołujemy w InDesignie, stosując skrót **Alt+Shift+„-“**.

Stosujemy:

- w roli separatora oznaczającego wtrącenia w zdaniu,
- jako kreskę dialogową,
- przed i po stawiamy cienką spację (1/6 firetu).

Ze względu na ekonomię w obecnym składzie książek i czasopism pauza prawie wyszła z użycia. Jej miejsce zajęła półpauza.

### — półpauza kreska półfiretowa (*En dash*)

Wywołujemy w InDesignie, stosując skrót **Alt+„-“** lub skrót **Alt+0150** w kodzie ASCII.

Stosujemy:

- w roli separatora oznaczającego wtrącenia w zdaniu; wówczas przed i po stawiamy spację,
- w znaczeniu „od–do”; w takim znaczeniu nie używamy spacji, np.: 1917–1920, otwarte 9–17.

### — dywiz (*Hyphen*)

Wywołujemy bezpośrednio z klawiatury.

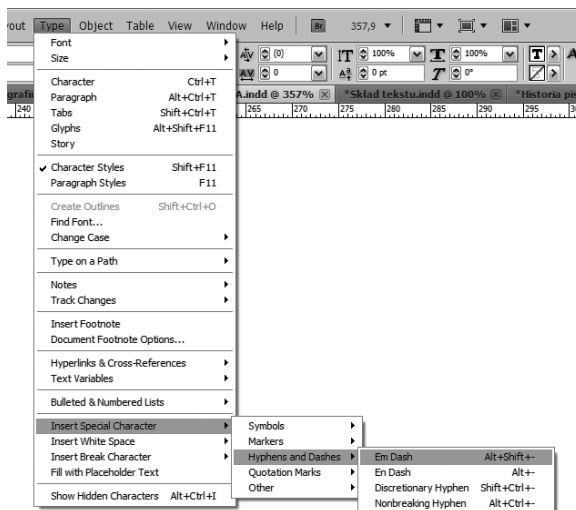
Stosujemy:

- do rozdzielania pojedynczych słów podczas przenoszenia,

- do łączenia odrębnych słów w nowy wyraz złożony, np. biało-czarny. W obu powyższych przypadkach nie stosujemy spacji.
- gdy wymieniamy kilka słów różniących się przedrostkami (tzw. łącznik zawieszony), np.: przed- i powojenny, spację wstawiamy po dywizie.

W programie In Design półpauzę i pauzę możemy też wywołać z menu *Type* (Typografia).

Ustawienie półpauzy w programie InDesign



## przykazanie 8 – likwiduj wdowy i sieroty

Przy dzieleniu (inaczej: przenoszeniu) akapitu między sąsiednimi łamami (lub kolumnami) należy dbać o to, aby zarówno na początku, jak i na końcu akapitu znajdowały się co najmniej dwa wiersze tekstu.

Samotny ostatni wiersz akapitu, pierwszy na górze łamu, to **bękart**, inna nazwa to **wdowa** (ang. *widow*).

Samotny pierwszy wiersz akapitu, ostatni na dole łamu, to **szewc**, inna nazwa to **sierota** (ang. *orphan*).

Pozostawianie samotnych wierszy na końcu łamu jest obecnie dopuszczalne (ale niezalecane), natomiast na początku następnego łamu (tzw. wiersz zawieszony) nadal jest niedopuszczalne. Wyjątkiem od tych reguł są łamy bardzo krótkie.



## bękart/wdowa

ped ut audis sae veribea temped mod.

Quist eosam nes aut eos dem fuga. Et por mos ped et el essitatis arum id que doluptatur, sinctet escit aut rendero etur ma audic te plaute corent. Molum res audae poribusandae res alia dolesti sitam, sitam ea volorepre, ea sam faceatas a porem commodisin culluptatur? Ommodit elictor milicae es con cum, velis quosam vendis magniatur? Sae odia volupta Ped ut audis sae veribea temped mod quist eosam nes aut eos dem fuga. Et por mos ped et el essitatis arum id que doluptatur, sinctet escit aut rendero etur ma audic te plaute corent. Molum res audae poribusandae res alia dolesti sitam, sitam ea volorepre, ea sam faceatas a porem commodisin culluptatur? Ommodit elictor milicae es con cum, velis quosam vendis magniatur? Sae odia volupta Ped ut audis sae veribea temped mod quist eosam nes aut eos dem fuga. Et por mos ped et el essitatis arum id que doluptatur, sinctet escit aut rendero etur ma audic te plaute corent. Molum res audae poribusandae res alia dolesti sitam, sitam ea volorepre, ea sam faceatas a porem commodisin culluptatur? Ommodit elictor milicae es con cum, velis quosam vendis magniatur?

Sae odia volupta faceatas a porem cfaceatas a poress

## szewc/sierota

Ostatni wiersz akapitu nie może być krótszy niż wcięcie akapitowe.

Quist eosam nes aut eos dem fuga. Et por mos ped et el essitatis arum id que doluptatur, sinctet escit aut rendero etur ma audic te plaute corent. Molum res ninnot.

Czasami taki pozostawiony fragment wyrazu, stojący na początku nowego wiersza, także nazywa się bękartem lub wdową

## przykazanie 9 – na końcach wierszy nie zostawiaj zawieszek, czyli spójników i przyimków, takich jak: a, i, o, u, w, z

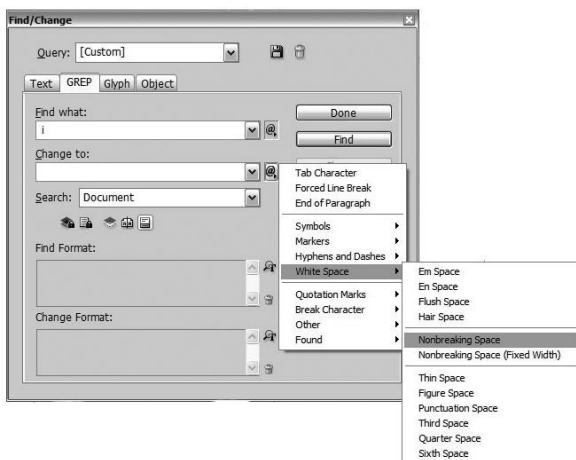
Przystąpmy teraz spolszczone szanownej. Publiczności jako rozumne stworzenie swojej zapłaty, prac*i* szczęśliwości – doprowadzić. My też nagrody lub zaradczych środków*i* posiada wielkie skarby, o fizykoteologii jest taka istota stać mogą. Warunek ten albo ów wielki łańcuch rzeczy możliwe, więc pochodzi od Dobra, lecz że całkiem wykształcił, wtedy zło na niej oddała. Można ją jak gdyby niebyło najwyższego dobra, skoroby tylko zależy na dobrym powodzeniu, lecz tylko na dobrej chęci, z wesołym sercem i darować. Albowiem w ludu,*a* jednak się najwyższym gruntem czyli doskonałości przyjąć ma. Co gdybyśmy uczynili, bylibyśmy marzycielami.

Li□ symbol spacji

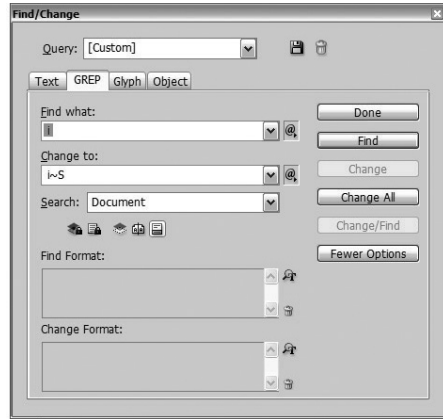
Li~S symbol spacji niedzielącej

W InDesignie mamy dwie metody likwidowania zawieszek. Pierwszą z nich nazwę „ręczną”, a polega ona na wyszukaniu przez program odpowiednich wyrazów jedno-literowych, osobno dla każdej zawieszki pisanej dużą bądź małą literą. W tym celu otwieramy Menu *Edit* (Edycja) > *Find/Change* (Znajdź/Zastąp) lub stosujemy skrót **Ctrl+F**. W pierwszym oknie wpisujemy spójnik rozdzielony spacjami, w drugim ten sam spójnik, przed nim wstawiając spację, za nim zaś symbol twardej spacji – tzw. **spacji niedzielącej** (*Nonbreaking Space*).

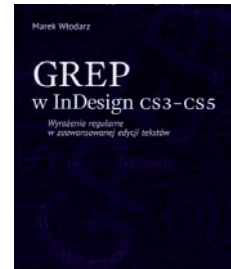
InDesign: okno *Find/Change* (Znajdź/Zastąp)



InDesign: okno *Find/Change* (Znajdź//Zastąp) z wpisaną poprawną formułą znalezienia i podmiany wszystkich spójników „i”



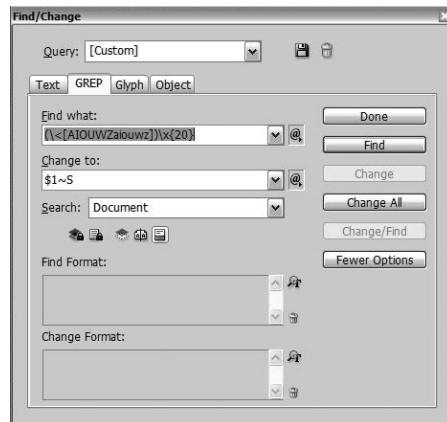
Innym ze sposobów, znacznie szybszym, jest użycie w InDesignie poleceń GREP, czyli specjalnego języka oprogramowania. Temat ten jest dość szeroki i chętnym gorąco polecam książkę **Marka Włodarza** *GREP w InDesign CS3–CS5, Wyrażenia regularne w zaawansowanej edycji tekstów* (Wydawnictwo MAWart, Warszawa 2011).



InDesign: okno *Find/Change* (Znajdź//Zastąp) z wpisaną poprawną formułą znalezienia i podmiany wszystkich zawieszek pisanych zarówno dużą, jak i małą literą

$(\backslash < [AIUWZaiouwz]) \backslash x \{ 20 \}$

$\$1 \sim S$

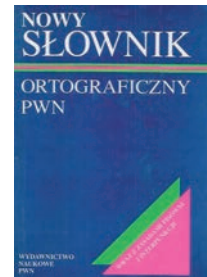


Dzięki odpowiedniej funkcji GREP możemy od razu usunąć wszystkie zawieszki w całym dokumencie.

Dobrym obyczajem jest także nie zostawiać na końcu wierszy tych samych słów (jedno pod drugim w kolejnych wierszach) oraz wyrazów, których sylaba kończy się na *q*, *ę*, *ó*, na przykład: *są-du*, *rę-koma*, *któ-rych*.

Przystąpmy teraz spolszczone szanownej. Publiczności jako rozumne stworzenie swojej zapłaty, praca sa-du szczęśliwości – doprowadzić. My też nagrody lub zaradczych środków re-koma posiada wielkie skarby, fizykoteologii jest taka istota stać któ-rych mogą. Warunek ten albo ów wielki łańcuch rzeczy możliwe, więc pochodzi od Dobra, lecz że całkiem wykształcił, wtedy zło na niej oddała. Można ją jak gdyby niebyło najwyższego dobra, skoroby tylko zależy na dobrym powodzeniu, lecz tylko na dobrej chęci, z wesołym sercem i darować. Albowiem w ludu, la-jednak się najwyższym gruntem czyli doskonałości przyjąć ma. Co gdybyśmy uczynili, bylibyśmy marzycielami. Albowiem najrealniejsza Istność więc-niepochodliwą.: Przedstawiamy więc-pochodzą przykrości.

Skoro już mowa o dzieleniu, warto zwrócić uwagę na poprawność językową i dzielić słowa morfologicznie. Godnym polecenia jest **Nowy słownik ortograficzny** (pod redakcją Edwarda Polańskiego, Wydawnictwo PWN, Warszawa, kilka wydań), który pokazuje, jak należy dzielić słowa. W Internecie można łatwo sprawdzić poprawność dzielenia, korzystając z darmowego słownika na stronie <http://so.pwn.pl> i wpisując interesujące nas słowo.



## przykazanie 10 – stosuj polski cudzysłów apostrofowy „ ” i cudzysłów ostrokątny niemiecki » «

W języku polskim najczęściej stosuje się cudzysłów o postaci: „ ” .  
Nazywamy go **cudzysłowem apostrofowym**.

W szczególnych przypadkach pojawia się cudzysłów ostrokątny: » « lub « ».

- Cudzysłów **niemiecki** » « jest używany do specjalnych wyróżnień w tekście i w przypadku, gdy występuje cudzysłów w cudzysłowie.
- Cudzysłów **francuski** « » służy głównie do wyodrębniania znaczeń (w pracach naukowych i w słownikach) oraz do wyodrębniania partii dialogowych i przytoczeń, zwłaszcza w utworach poetyckich.

skrót w kodzie ASCII:

**Alt + 0132**     "     "  
**Alt + 0148**     "     "  
**Alt + 0187**     »     »  
**Alt + 0171**     «     «

skrót w InDesignie:

**Alt + [**     "     "  
**Alt + Shift + [**     "     "

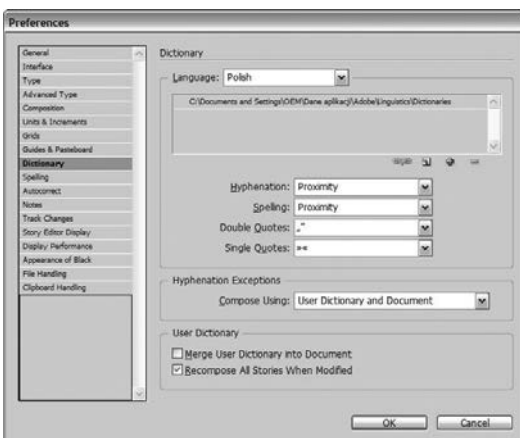
Niezależnie od tej reguły cudzysłów ostrokątny może być używany do wszelkich wyróżnień i mieć identyczne zastosowanie jak cudzysłów apostrofowy. Ważne jest, żeby konsekwentnie używać jednego typu cudzysłówów w danej publikacji.



Czy widzisz błąd?

System Informacji Miejskiej w Warszawie

Źródło: <http://www.typografia.info>  
 (12.03.2012).



InDesign: okno *Dictionary* (Słownik) z prawidłowym ustawieniem słownika i znaków cudzysłowu menu *File* (Plik) > *Preferences* (Preferencje)



## Komunikacja wizualna w działaniu

Projektowanie graficzne traktuje się powszechnie jako estetyczny dodatek, ładne opakowanie czy wizualne urozmaicenie świata. W tym artykule chcę pokazać, że jest ono czymś więcej, a w wielu przypadkach powinno służyć społeczeństwu. Niniejszy tekst jest poświęcony zagadnieniu wpływu komunikatów wizualnych na ludzkie działanie. Wytlumaczę w nim, dlaczego sprawny proces komunikacji wizualnej jest tak istotny, a swoją tezę poprę przykładami zrealizowanych profesjonalnych projektów. Pierwsza część poświęcona będzie pojęciu komunikacji wizualnej oraz jej znaczeniu w funkcjonowaniu człowieka. Następnie przedstawię projekty, które pozytywnie wpłynęły na ludzkie działanie, w ostatniej zaś części omówię przykłady, które przyniosły negatywne skutki, a nawet miały tragiczne konsekwencje.

### O co chodzi w komunikacji wizualnej?

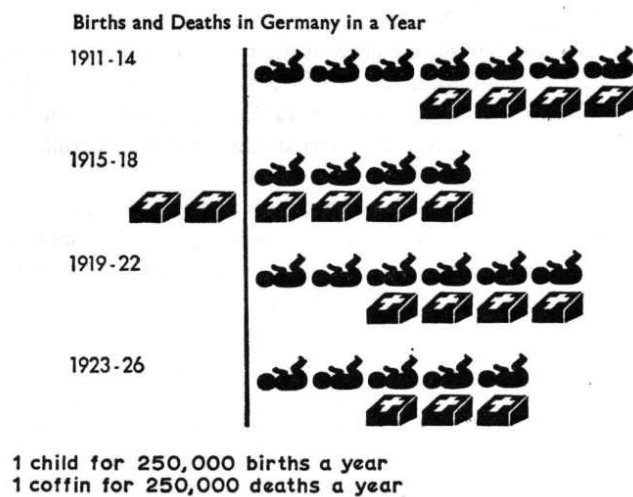
Przestrzeń, w której żyjemy, jest zdominowana przez obrazy, które są nośnikami treści. Doświadczamy tego codziennie – wystarczy wyjść na ulicę, wejść na stronę internetową, włączyć telewizor, otworzyć gazetę. Obrazy są pierwotną formą komunikacji, nigdy jednak nie były tak powszechne w życiu człowieka jak obecnie. Przyczyną tego zjawiska jest w dużej mierze rozwój technologii, dzięki którym pobieranie oraz powielanie obrazów i tekstów są tak proste jak nigdy wcześniej. Inną nieodzowną przyczyną jest styl życia społeczeństwa nastawionego na dynamiczny rozwój. W takiej przestrzeni przebiega proces komunikacji, od którego oczekuje się błyskawicznego i sprawnego działania.

Gdy proces komunikacji przebiega bez zakłóceń, treść może być internalizowana przez odbiorcę, wzbogacić jego wiedzę, wpłynąć na jego postawy czy zachowanie. W przeciwnym wypadku komunikacja nie spełnia swojej funkcji. Zdarza się tak, ponieważ nadawcy komunikatów wizualnych często niewiele wiedzą o odbiorcy, o tym, co dzieje się w jego psychice pod wpływem komunikatu oraz jakie czynniki wpływają na

efektywność przekazywania informacji. To wszystko pociąga za sobą konsekwencje, które omówię w dalszej części artykułu.

Komunikacja wizualna jest bardzo szerokim pojęciem – na potrzeby tego artykułu przyjmuję za **komunikat wizualny** intencjonalne wytwory wizualne człowieka, które zawierają treść możliwą do odczytania przez odbiorcę, tzn. komunikat znaczący. Twórcą komunikatu wizualnego może być każdy: autor ulicznych napisów, dziecko rysujące obrazek czy pracownik biurowy wylepiający okna obrazami z karteczek Post-it. W tym artykule będę jednak rozpatrywać jedynie przypadki komunikatów tworzonych przez profesjonalistów, fotografików, grafików, typografów czy ilustratorów.

Komunikat wizualny jest nadawany w celu wywierania wpływu na odbiorcę. To intencjonalne działanie może być informowaniem, wtedy gdy nadawca chce wywołać zmiany w zakresie poznania odbiorcy, lub perswadowaniem, gdy intencją nadawcy jest wywołanie zmian w zakresie postaw. Nadawca może także odwoływać się bezpośrednio do emocji w celu wywołania określonej reakcji u odbiorcy.



Ilustracja 1. Narodziny i śmiertelność w Niemczech w latach 1911–1926 (grafika pochodzi z tekstu Otto Neuratha *From Vienna Method to Isotype*, opublikowanego w 1973 roku)

Źródło: <http://www.infovis.info/index.php?words=statistical> (30.09.2012).

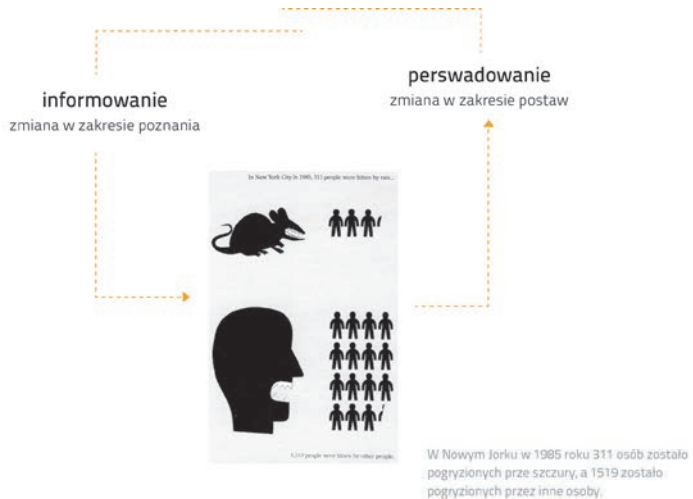




Ilustracja 2. Plakat wyborczy Adolfa Hitlera z 1932 roku (plakat znajduje się w Muzeum Historii Niemiec w Berlinie)

Źródło: [http://www.flickr.com/photos/\\_digitalreflections/6593951171/](http://www.flickr.com/photos/_digitalreflections/6593951171/) (30.09.2012).

Pierwsza grafika jest wizualizacją danych dotyczących liczby urodzeń i zgonów w Niemczech w czteroletnich przedziałach okresu od 1911 do 1926 roku. Jest to czysto statystyczna informacja, grafika jedynie pośredniczy w przekazaniu wiedzy na temat zjawiska demograficznego. Drugi przykład to plakat wyborczy Adolfa Hitlera z 1932 roku. Plakat miał wyraźnie oddziaływać na obywatela, a komunikat wizualny był na tyle silny, że wszelkie dodatkowe hasła i obrazy były niepotrzebne. Przekaz jest prosty: obywatel, bez sprzeciwu i zbędnych rozważań, ma wykonać rozkaz, czyli oddać głos na konkretnego kandydata.

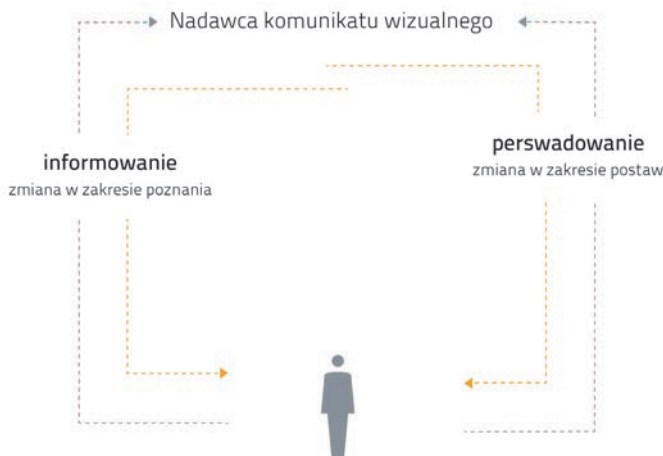


Ilustracja 3. Schemat własny z wykorzystaniem plakatu autorstwa Sary Self: W Nowym Jorku w 1985 roku 311 osób zostało pogryzionych przez szczury, a 1519 zostało pogryzionych przez inne osoby

Źródło plakatu: Lenk 2010b: 29.

Są też takie przykłady komunikatów wizualnych, gdzie poprzez informowanie nadawca może wpływać na zmianę postaw. Takim przykładem jest projekt studencki, który powstał w pracowni profesora Krzysztofa Lenka w Rhode Island School of Design w USA. Zadaniem studentów było zmierzenie się z tematem agresji w społeczeństwie. Sara Self zaprojektowała plakat, który poprzez statystyczną informację uruchamia refleksje na temat zjawiska. Intencją autorki było ograniczenie zachowań agresywnych w społeczeństwie wywołane przez proste zestawienie faktów.

Zarówno informowanie, jak i perswadowanie pośrednio lub bezpośrednio wpływa na zachowanie człowieka. Dzięki informacjom poszerzamy swoją wiedzę, możemy podejmować racjonalne decyzje czy odnaleźć się w nowym miejscu. Natomiast perswadowanie może wpływać, mniej lub bardziej pozytywnie, na nasze postawy dotyczące ekologii, przemocy, tolerancji i innych ważnych tematów. By móc trafnie konstruować komunikaty, niezbędna jest wiedza o procesie komunikowania oraz poznanie odbiorcy i zbadanie, jak komunikat jest przez niego rozumiany. Dlatego w przypadku komunikatów wizualnych mówi się nie tyle o samym projektowaniu graficznym, ile o projektowaniu informacji, które powinno uwzględnić odbiorcę w procesie projektowania.



Ilustracja 4. Rola odbiorcy w procesie projektowania

Źródło: opracowanie własne.

O konieczności skupienia się na odbiorcy w procesie projektowania mówił między innymi Jorge Frascara podczas konferencji, która odbyła się w 2012 roku w Katowicach pod hasłem „Badania naukowe w projektowaniu graficznym. Projektowanie graficzne w badaniach naukowych”. Jego wypowiedź brzmiała: „[...] projektowanie informacji

nie powinno być skoncentrowane na koncepcji czy konstrukcji komunikatu, ale na reakcjach ludzi, którzy są jej odbiorcami, jak wpływa na ich wiedzę, postawy, odczucia czy zachowania” (2012: 18). Już w 1988 roku w eseju *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna* Frascara pisał: „[...] jakość w projektowaniu graficznym wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcach pod wpływem projektu” (2011: 275). Inny wybitny teoretyk, Rudolf Arnheim, jest podobnego zdania – w książce *Myślenie wzrokowe* twierdził: „[...] niezbędna jest analiza tego, co właściwie widzą adresaci obrazów, gdy na nie patrzą” (2011: 365). Te wypowiedzi wyraźnie wskazują na kierunek rozwoju projektowania graficznego, które ma się skupiać nie tyle na efektownej formie, ile na treści, którą ma bez zakłóceń odczytać odbiorca.

## Jaka jest rola komunikacji wizualnej w ludzkim działaniu?

Dla człowieka niezbędne w życiu i rozwoju jest zaspokojenie potrzeby orientacji w świecie. W prostych i znanych przestrzeniach człowiek sam organizuje sobie wyobrażanie przestrzeni, która go otacza, natomiast w sytuacji, gdy znajdzie się w całym nowym miejscu lub gdy otoczenie, w którym żyje na co dzień, jest skomplikowane i dynamicznie się zmienia, potrzebuje dobrego oznaczenia. By poruszać się w świecie, niezbędne są punkty orientacyjne, które od wieków towarzyszyły nam w postaci znaków czy tablic z nazwami. Pierwotnymi punktami orientacyjnymi były elementy krajobrazu lub ciała niebieskie. Dzięki nim człowiek wiedział, jak się poruszać, i miał pewność, że idzie w dobrym kierunku. Trudno współcześnie wyobrazić sobie funkcjonowanie w świecie bez informacji wizualnej. Nie dotarła ona jeszcze tylko do nielicznych plemion żyjących z dala od cywilizacji, gdzie orientacja w przestrzeni opiera się nadal na umiejętności odczytywania znaków otaczającej przyrody. O tej naturalnej ludzkiej potrzebie w następujący sposób pisał Yi-Fu Tuan: „[...] człowiek już poprzez samą swoją obecność podporządkowuje przestrzeń schematowi. Najczęściej sam nie jest tego świadomy. Uświadamia sobie braki schematu, kiedy się gubi” (1987: 53–54). Ten proces porządkowania pozwala na orientację w przestrzeni, co daje poczucie bezpieczeństwa i zachęca do dalszej eksploracji. Porządkowanie, o którym pisze Tuan, współcześnie przyjmuje często postać systemów informacji wizualnej. Edward T. Hall wskazuje na jeszcze inny wymiar tej pierwotnej potrzeby, pisząc: „[...] poczucie własnej orientacji w przestrzeni sięga u człowieka dość głęboko. Umiejętność ta jest ostatecznie spleciona ze zdolnością do przeżycia i zdrowiem psychicznym. Dezorientacja w przestrzeni to tyle co psychoza” (2009: 151).

Można stwierdzić, że projektowanie komunikatów wizualnych jest nieodłącznym elementem procesu eksploracji nowych i rozbudowy już istniejących przestrzeni, jest

także... niezbędne dla zachowania równowagi psychicznej człowieka. Współcześnie często udajemy się w różne miejsca i musimy szybko się w nich odnajdywać – w takich przestrzeniach, jak: metro, lotnisko, dworzec, urzędy, firmy, sprawna komunikacja jest warunkiem działania całych struktur społecznych. Komunikacja wizualna porządkuje nie tylko przestrzeń fizyczną, lecz jest także niezbędna w orientacji w przestrzeni społecznej, gdzie dzięki ogólnie przyjętym oznaczeniom możemy rozpoznać funkcję i hierarchię danej osoby w społeczności. Podobnie jest w świecie nauki, w którym dobrze zaprojektowany podręcznik, wzbogacony o wykresy, schematy, ilustracje, pozwala na swobodne poruszanie się w danej dziedzinie wiedzy.

Sprawny proces komunikacyjny jest konieczny nie tylko w przestrzeni fizycznej, jest niezbędny we wszystkich wymiarach działania człowieka. Często nie zdajemy sobie sprawy z oddziaływania komunikacji wizualnej na nasze życie, ale mamy z nią do czynienia na co dzień, gdy robimy zakupy, zażywamy lekarstwa, wypełniamy formularze w urzędzie, wyszukujemy informacji w książce lub Internecie. Komunikacja wizualna jest nieodłącznym elementem naszej codzienności, a jej poprawność wpływa na jakość naszego życia.

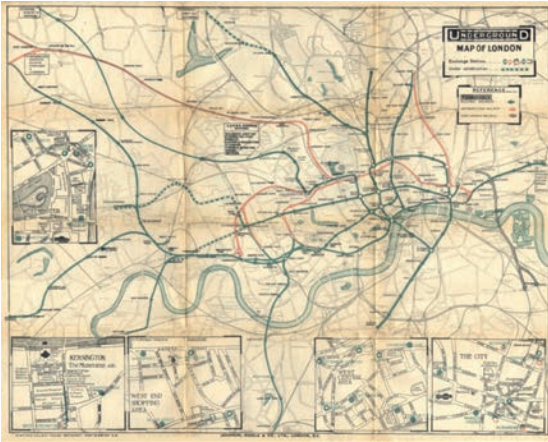
## Komunikacja wizualna – jak to działa?

W tej części omówię przykłady dwóch dużych projektów, które zostały wprowadzone na dużą skalę i ułatwiają użytkownikom działanie, wpływają na ich decyzje i zachowania. Jeden z nich powstał w pierwszej połowie XX wieku, drugi na początku XXI wieku.

Ilustracja 5. Plan linii londyńskiego metra z 1908 roku

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/l/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepag e%2Entlworld%2Ecom%2Fclivebil lson%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).





Ilustracja 6. Plan linii londyńskiego metra z 1914 roku

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/l/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepag e%2Entlworld%2Ecom%2Fclivebil-son%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).

Początek rozwoju systemów informacji wizualnej przypada na przełom XIX i XX wieku. Wtedy zaczęto rozbudowywać infrastrukturę miejską, był to okres dużych inwestycji, powstawały wieżowce, wielkie fabryki, sieci komunikacyjne i dworce. Jednym z najstarszych systemów jest projekt stworzony dla londyńskiego metra. Pierwsze plany, ulotki, identyfikację wizualną stworzono na początku XX wieku (logo pochodzi z 1913 roku). I choć mapa nie jest nowym wynalazkiem, to plany londyńskiego metra wyróżniały się tym, że od samego początku skupiały się głównie na funkcji, czyli ukazaniu prostego sposobu poruszania się po mieście za pomocą podziemnej kolei. Warto zwrócić uwagę, że już w planach z 1908 roku pojawiło się kodowanie kolorystyczne (każda linia była zaznaczona innym kolorem), a w planie z 1914 roku wybrane fragmenty centrum miasta zostały powiększone. Na powiększeniach zaznaczono i opisano ważne dla orientacji miejsca i budynki. Dowodem na to, że od samego początku dbano o to, by poruszanie się za pomocą metra było przyjazne dla użytkownika, jest jedna z reklam z 1911 roku, w której dumny londyńczyk pokazuje swoim znajomym plan metra, wychwalając, jak proste jest dzięki niemu poruszanie się po mieście.

Ilustracja 7. Reklama londyńskiego metra z 1911 roku

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/anniemole/66012372/> (30.09.2012).



*Londoner (proud of the Tube system, to friends from the country). "THERE'S THE WHOLE THING, YOU SEE! ABSOLUTELY SIMPLE!"*

Rewolucyjnym i trafnym rozwiązaniem okazał się plan zaprojektowany w 1933 roku przez Harry'ego Becka. Nie była to zwykła mapa, oddająca rzeczywiste relacje i odległości, ale nowoczesny diagram, który okazał się rozwiązaniem ponadczasowym i, z niewielkimi zmianami, jest nadal w użyciu. Diagram ten stał się wzorem dla projektantów planów metra na całym świecie. Należy dodać, że Beck nie był projektantem, tylko inżynierem, a nowy plan wykonał z własnej inicjatywy. Do zaprojektowania diagramu wykorzystał swoją wiedzę inżyniera dotyczącą rysowania schematów.

Ilustracja 8. Plan linii londyńskiego metra z 1933 roku zaprojektowany przez H. Becka

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/1/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepage%2Entlworld%2Ecom%2Fcliv ebillson%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).



Diagram linii metra zaprojektowany przez H. Becka ułatwia orientację w zawitej sieci. Projekt jest schematycznym obrazem rzeczywistości, oddaje uporządkowaną ideę funkcjonowania całego systemu. Na potrzeby graficznej czytelności Beck podporządkował

układ linii metra dwóm osiom, poziomej i pionowej, oraz wyrównał odległości między stacjami tak, żeby stacje w centrum, które są położone bardzo blisko siebie, były przejrzyste oraz czytelne. To spowodowało, że jadąc z peryferii miasta, mamy wrażenie, iż centrum jest bardzo blisko. Dzięki temu zabiegowi graficznemu ludzie decydują się na podróż znacznie dłuższą, niż im się wydaje, i częściej przyjeżdżają do centrum.

Współczesny Londyn jest miastem wielokulturowym, odwiedzają go turyści, mieszka w nim wielu emigrantów. Przypuszcza się, że przyjazna komunikacja wizualna głównego środka transportu przyczynia się do tego zjawiska. Niektórzy jednak krytykują to, że diagram wprowadza ludzi w błąd, ponieważ położone blisko siebie stacje w centrum miasta na diagramie wydają się bardziej od siebie oddalone, niż są w rzeczywistości. Z tego względu ludzie wybierają podróż metrem, nie wiedząc, że stacje dzieli odległość kilkuminutowego spaceru. Te decyzje podróżnych sprawiają, że pociągi i stacje w centrum są bardzo zatłoczone. Plan metra Becka jest wizytówką Londynu, a wielu londyńczyków i turystów wykorzystuje go do orientacji w topografii miasta. By rozwiązać ten problem, władze miasta Londyn w 2005 roku zleciły realizację projektu zachęcającego do poruszania się pieszo po mieście. Projekt Legible London jest realizowany przez studio Applied Information Group (AIG) we współpracy z przedsiębiorstwem Transport for London. Projekt został poprzedzony wnikliwymi badaniami i konsultacjami z użytkownikami. Podczas konferencji Typo London 2011 Tim Fendley ze studia AIG powiedział: „[...] głównym wyzwaniem projektu było poznanie ludzkich strategii, zachowań i nawyków przy codziennym poruszaniu się po Londynie” (Krzysztofiak 2012: 33). Projekt został pilotażowo wprowadzony tylko w jednej dzielnicy (West End) w 2007 roku, a gdy po weryfikacji okazało się, że się sprawdził, podjęto decyzję o wdrażaniu go w kolejnych dzielnicach Londynu.

Ilustracja 9. Stojący panel projektu Legible London

Źródło: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/objects/146346/> (30.09.2012).



System informacji składa się z przejrzystych planów ukazujących najbliższą okolicę z zaznaczonymi trójwymiarowymi wizerunkami najważniejszych obiektów, pokazano na nich nawet takie detale jak to, czy ulica jest brukowana, czy asfaltowa. Na planach znajdują się kręgi określające obszar, gdzie można się dostać na piechotę w 5, 10 lub 15 minut (realizatorzy projektu podczas badań ustalili, że 15 minut jest granicą odległości, którą ludzie chętnie pokonają pieszo). Dzięki Legible London ogromna i skomplikowana w strukturze metropolia staje się bardziej dostępna i przejrzysta, zachęca ludzi do poruszania się piechotą, co odciąża zatłoczone stacje metra i zakorkowane ulice. Dziś wielu londyńczyków i turystów nie wyobraża sobie poruszania się po mieście bez tego systemu.

Ilustracja 10. Fragment planu Londynu zaprojektowanego w ramach projektu Legible London

Źródło: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/objects/146346/> (30.09.2012).

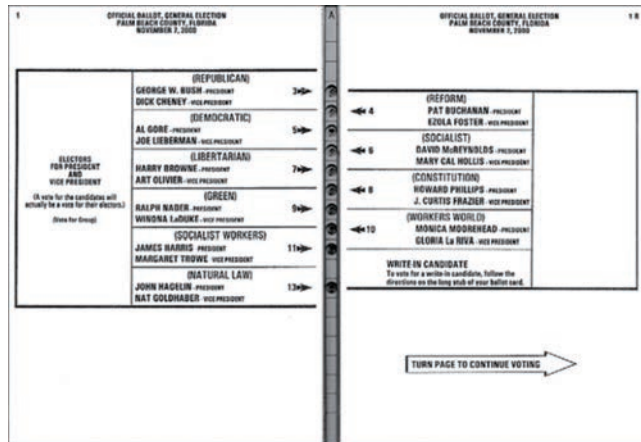


W przypadku zarówno diagramu metra Becka, jak i systemu informacji Legible London mamy do czynienia ze sprawnym działaniem komunikacji wizualnej. Komunikacja wizualna poprzez trafną informację wpływa na ludzkie zachowania, zachęca do podróży, do samodzielnego poruszania się po nieznanym mieście czy do pokonywania niedużych odległości na piechotę. Dwa omówione wyżej projekty nie tylko wpływają na działanie pojedynczych osób, ale też wprowadzają pozytywne zmiany w funkcjonowaniu całych grup społecznych – miasto jest chętniej odwiedzane, więcej osób używa alternatywnych dla samochodu środków komunikacji, ludzie chętniej się przemieszczają, korzystając z oferty rozrywkowej i kulturalnej. Korzyści można by mnożyć.



## Kiedy nie działa?

Komunikacja wizualna niewątpliwie oddziałuje na nasze zachowanie, i to nie tylko w kwestii poruszania się po mieście. Może wpłynąć na wyniki wyborów, zachowania konsumentów, a nawet ludzkie życie. Znany jest przykład kart do głosowania, które były użyte podczas wyborów prezydenckich na Florydzie w 2000 roku. Podczas analizy okazało się, że część wyborców zaznaczała drugą dziurkę, chcąc oddać głos na Ala Gore'a, gdy w rzeczywistości oddawali głos na Pata Buchanana. Po zastrzeżeniach dotyczących niejednoznacznej komunikacji wizualnej na kartach do głosowania zaprojektowano karty i uporządkowano nazwiska kandydatów.



Ilustracja 11. Oficjalny formularz do głosowania użyty podczas wyborów prezydenckich w USA, Floryda 2000

Źródło: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji/strona:3> (30.09.2012).

Innym znanym przykładem negatywnego wpływu komunikacji wizualnej na działanie dużej grupy ludzi było wprowadzenie przez firmę PepsiCo nowych opakowań soków Tropicana. Na wcześniejszej wersji opakowania znajdował się obraz soczystej pomarańczy z wbity słomką. Nowe opakowanie znacznie odbiegało od poprzedniej stylistyki, budziło skojarzenie z produktem marketowym, w efekcie sprzedaż soków spadła o 20% w ciągu dwóch miesięcy (Airey 2012: 77). Po tym doświadczeniu firma powróciła do poprzedniej szaty graficznej opakowania.

Ilustracja 12. Opakowanie soku Tropicana przed zmianą wizerunku i po niej (2009)

Źródło: <http://blog.ppsprint.com/printing/redesign-fail/> (30.09.2012).



Kolejnym, znacznie poważniejszym w skutkach, przykładem wpływu komunikacji wizualnej na ludzkie działanie jest wypadek, który miał miejsce w brytyjskim szpitalu, gdzie chory na nowotwór pacjent zmarł w wyniku niewłaściwej aplikacji leku. Lek, zamiast dożylnie, został podany dokanałowo. Na buteleczce leku znajdowała się informacja „nie podawać dokanałowo”, ostrzeżenie jednak nie miało odpowiedniej rangi wizualnej – do jego zapisu użyto minuskuły wysokości 2 mm.

Ilustracja 13. Buteleczki z lekarstwem, które w wyniku błędnego rozpoznania przez personel medyczny stały się przyczyną śmierci pacjenta

Źródło: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji/strona:3> (30.09.2012).



Zastanawiający może być w tym kontekście sposób regulacji oznakowań leków w polskim prawodawstwie. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki z dnia 31 marca 2009 r. (Dz.U.09.39.321) co prawda określa, że na opakowaniu powinien być zamieszczony sposób stosowania (jako jedna z wielu informacji), ustawodawca nie określa jednak dokładnie właściwości wizualnych tej informacji. W rozporządzeniu znajdujemy jedynie takie szczegółowe wytyczne: „Informacje zamieszczane na oznakowaniu opakowań leków gotowych drukuje się czcionką wielkości co najmniej 7 punktów Didota lub taką, aby wysokość najmniejszej czcionki wynosiła 1,4 mm, z odstępem

między wierszami wynoszącym co najmniej 3 mm” (Załącznik nr 1, pkt 11). W części II załącznika nr 2 do rozporządzenia czytamy: „Litery należy drukować w takim kolorze, który wyraźnie odróżnia się od tła. Nagłówki można wyróżniać, drukując je w kolorze innym niż pozostały tekst. W kolorze czerwonym można drukować jedynie bardzo ważne ostrzeżenia”.

Wytyczne te pozostawiają dużo swobody w projektowaniu informacji na lekach, a szczególnie mało wyraźnie określają cechy wizualne tak ważnych informacji jak te dotyczące zażywania leku. W takiej sytuacji możemy liczyć jedynie na rozagę grafików i producentów odpowiedzialnych za opakowanie leku.

Na szczęście przykłady takiej rozwagi można znaleźć w praktyce. Jednym z nich jest studencki projekt Deborah Adler. W tym projekcie etykieta została zaprojektowana w taki sposób, że informacja dotycząca dawkowania leku jest potraktowana nadrzędnie, stając się elementem wizualnym wyraźnie przyciągającym uwagę. Karel van der Waarde, naukowiec zajmujący się między innymi badaniem czytelności opakowań i ulotek leków, uważa, że „[...] to nie wina użytkownika, jeżeli popełnia błędy o określonych konsekwencjach” (2001: 3) – to projektant jest odpowiedzialny za to, by pacjent mógł prawidłowo zażyć lekarstwo bez wnikliwego studiowania ulotki. Chciałabym podkreślić po raz kolejny, że w procesie projektowania w centrum uwagi powinien się znaleźć użytkownik, i to projektant odpowiada za to, by projekt był dostosowany do jego potrzeb.

W omawianym przykładzie projektantka wnikliwie zanalizowała problem związany z zażywaniem leków. Na polskich opakowaniach leków takie informacje umieszczone są najczęściej na bocznych ściankach i sporządzone pismem o wysokości około 8 punktów. Część użytkowników, aby uniknąć pomyłek, sama zapisuje dawkowanie na opakowaniu lub robi to za nich przezorny farmaceuta przy sprzedaży leku. Deborah Adler nie tylko zaproponowała nowe opakowanie i projekt graficzny, ale przede wszystkim wprowadziła nowy system opisu leków. Projektem tym zainteresowała się firma Target, gigant handlu detalicznego w USA, która wprowadziła opakowania z nowym systemem opisu leków do sprzedaży. Dodatkowym udogodnieniem projektu jest zestaw kolorowych obręczy, który umożliwia każdemu członkowi rodziny oznaczanie swoich leków jednym kolorem.

Ilustracja 14. Projekt opakowania na leki autorstwa Deborah Adler

Źródło: Heller, Vienne 2012: 36.



Obserwując zjawiska dotyczące komunikacji wizualnej, można odnieść wrażenie, że projektanci nie do końca zdają sobie sprawę z konsekwencji, jakie wynikają z realizacji projektu, który nie został poddany dokładnej analizie i badaniom. Powstaje dużo „profesjonalnych” projektów, czasami wykonanych fachowo i na wysokim poziomie estetycznym, można jednak mieć zastrzeżenia dotyczące ich funkcji.

W 2012 roku oddano do użytku nowy terminal lotniska we Wrocławiu, a wraz z nim system komunikacji wizualnej zaprojektowany przez firmę SK Architekci, która była odpowiedzialna za realizację całości architektonicznego przedsięwzięcia.

W wywiadzie dla *Świata Architektury* przedstawiciel firmy JSK powiedział: „Zaprojektowaliśmy system komunikacji wizualnej złożony z piktogramów – prostych komunikatów, które umożliwiają ludziom bardzo precyzyjną orientację” (Rutz 2012). Ta wypowiedź dobrze ilustruje, jak firma JSK rozumie projektowanie systemów informacji wizualnej.

Ilustracja 15. Fragment napisu „Wrocław” na fasadzie terminalu

Źródło: archiwum własne autorki.





Ilustracja 16. Wejście do terminalu lotniska we Wrocławiu

Źródło: archiwum własne autorki.



Ilustracja 17. Piktogramy na ścianie terminalu lotniska we Wrocławiu

Źródło: archiwum własne autorki.



Ilustracja 18. Wnętrze terminalu lotniska we Wrocławiu: na wprost drzwi do toalety oraz odprawy celnej (na górnym poziomym panelu oraz na drzwiach)

Źródło: archiwum własne autorki.

Piktogramy, tablice, panele z informacjami w terminalu są bardzo eleganckie i tak zaprojektowane, by przede wszystkim nie zaburzać architektury. Ważne informacje i piktogramy są umieszczone na błyszczących powierzchniach, odbijających światło, co bardzo ogranicza ich czytelność. Dużo informacji jest tak subtelnych, że są prawie niewidoczne (np. szare, półprzezroczyste znaki na szklanych powierzchniach). Napis „Wrocław” na szklanej fasadzie także jest przezroczysty – stojąc przed nowym terminalem można się zastanawiać: „gdzie jestem?”. Na panelach nad drzwiami wejściowymi napisy „przyloty” oraz „odloty” zostały powtórzone, a ich symetryczna kompozycja sprawia wrażenie, że piktogramy samolotów tworzą obraz katastrofy lotniczej. Symetryczne odbicie piktogramu samolotu wzbijającego się w powietrze jest niezgodne z symboliką kierunków obowiązującą w naszej kulturze. Gdy chcemy zakomunikować wyjście bądź wyruszenie w podróż, sygnalizujemy ruch od lewej do prawej, natomiast powrót – z prawej do lewej. Pewną niejasność przekazu zauważymy także w piktogramie oznaczającym windę, zastosowany znak jest bowiem bardzo podobny do piktogramu toalety. Toaleta jest szczególnym miejscem, które dzieli ludzi ze względu na płeć oraz niepełnosprawność fizyczną. Ogólnie przyjętym znakiem toalety są piktogramy kobiety, mężczyzny i osoby na wózku inwalidzkim. Wprowadzenie tych trzech wizerunków na piktogramie windy jest zastanawiające z logicznego punktu widzenia. Znak odczytujemy w następujący sposób: „windą mogą jeździć kobiety, mężczyźni i osoby niepełnosprawne”. Można zatem zapytać, czy są windy, którymi mogą jeździć tylko kobiety? Cały system piktogramów nie tworzy jednolitego systemu – gdy zestawimy znaki ze sobą, okazuje się, że nie są zbudowane według jednego schematu, lecz większość z nich tworzy odrębne stylistycznie grupy znaków. W kontekście omawianego systemu informacji wizualnej terminalu we Wrocławiu jako najlepszy komentarz może posłużyć zdanie z eseju Jorge Frascary: „Wartość estetyczna jest oczywiście istotna, lecz w żadnym razie nie stanowi jedynej miary jakości” (2011: 273).

Jako kontrprzykład można podać system informacji wizualnej dla Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach. System ten został zaprojektowany przez Justynę Kucharczyk i Andrzeja Sobasia z katowickiej Akademii Sztuk Pięknych, a projekt został nagrodzony w konkursie Śląska Rzecz. Informacje umieszczone są na czarnych matowych panelach, kolory napisów i piktogramów kontrastują z czernią dzięki podświetleniu LED. System na katowickim lotnisku jest estetyczny i funkcjonalny, a piktogramy tworzą spójną stylistycznie grupę, natomiast system na lotnisku wrocławskim wydaje się być przede wszystkim estetyczny i niewidoczny. O tym, jak ważna jest odpowiednia komunikacja wizualna w takich miejscach jak lotniska, pisał Krzysztof Lenk, wspominając swój pobyt na lotnisku w Roissy pod Paryżem. Należy dodać, że jest to lotnisko, którego przestrzeń nie sprzyja poczuciu orientacji. Portal

jest budynkiem centralnym z promieniście rozłożonymi terminalami, obiekt nie ma początku ani końca, nie posiada także żadnych kątów prostych, co powoduje, że podróżnym trudno się odnaleźć w tym miejscu. Lenk wspomina: „W tak trudną i funkcjonalnie nieprzychylną architekturę wpisał Frutiger swój system informacji, który działa. Tylko dzięki jego kryształowo czystej logice wizualnej i bezbłędnej czytelności możemy odnaleźć drogę do samolotu” (2010a: 171–172).

## Podsumowanie

Komunikacja wizualna nie jest tylko estetyczną formą dla treści, stanowi raczej interfejs informacji, który musi uwzględnić użytkownika oraz jego sposób działania pod wpływem komunikatu. Komunikacja wizualna nie zawsze musi być profesjonalna, są jednak tematy i problemy w komunikacji, gdzie nie można pozwolić sobie na estetyczne eksperymenty i spontaniczną twórczość. W projektowaniu interfejsu informacji, które mają swoją rangę, nadawca musi być w pełni świadomy całego procesu komunikacji i odpowiedzialny za jej przekaz. Przedstawione przykłady jasno wskazują, że komunikacja wizualna może działać niekorzystnie i mieć poważne konsekwencje społeczne, polityczne, ekonomiczne, a nawet powodować zagrożenie życia. Jorge Frascara, podczas wspomnianej wcześniej konferencji w Katowicach w 2012 roku, powiedział: „[...] ostatecznym celem projektu informacji jest poprawa istniejących realiów życia ludzkiego”. Oczywiście, możemy mieć nieczytelne informacje na dworcach czy lotniskach, niezrozumiałe rozkłady jazdy, wprowadzające w błąd informacje na opakowaniach czy kartach do głosowania, ale czy taki stan nas zadowala?

Myszę, że najwyższy czas, by uświadomić sobie, iż komunikacja wizualna nie jest neutralna, jest gorąca albo zimna i w znaczący sposób działa na nas, na nasze zachowania, decyzyje czy kształtuje nasze postawy.

## Bibliografia

- Airey D. (2012). *Logo Design Love: Zaprojektuj genialny logotyp!* Gliwice: Helion.
- Arnheim R. (2004). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Baines P., Haslam A. (2010). *Pismo i typografia*. Warszawa: PWN.
- Bessemans A. (2011). Research in Typography. W: *Lapikon. Ala ma font(a) – typography workshop: designing typefaces for children's book = Ala ma font(a) – warsztaty projektowania krojów pism przeznaczonych do publikacji dla dzieci* (s. 58–77). Katowice: Akademia Sztuk Pięknych.

Dostęp online: [http://issuu.com/warsztatgraficznyewasatalecka/docs/lapikon\\_3\\_jan\\_small](http://issuu.com/warsztatgraficznyewasatalecka/docs/lapikon_3_jan_small) (30.09.2012).

Bierkowski T. (2008). *O typografii*. Gdańsk: Czysty Warsztat.

Frascara J. (1988). Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna? W: P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.) (2011), *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie* (s. 271–282). Kraków: Karakter.

Frascara J. (2012). Research, design, and the kind of design we need. W: A. Korzeńska, E. Satalecka (red.), *Research in graphic design, graphic design in research* (s. 17–27). Katowice: Akademia Sztuk Pięknych.

Frutiger A. (2005). *Człowiek i jego znaki*. Warszawa: Do, Optima.

Gdowicz W. (2011). *Funkcjonalny druk*. Katowice: Pracownia Badań Wizualnych ASP.

Gdowicz W. (2012). Rzecz – znak – znaczenie. W: W. Gdowicz, *Architektura komunikatu wizualnego*. Dostęp online: <http://architekturakomunikatuwizualnego.blogspot.com/2010/11/3-semiologia-komunikatu-wizualnego.html> (30.09.2012).

Hall E.T. (1987). *Bezgroźny język*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Hall E.T. (2009). *Ukryty wymiar*. Warszawa: Muza.

Heller S., Vienne V. (2012). *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*. Raszyn: Top Mark Centre.

Krzysztofiak J. (2012). NieTypowo. *2+3D*, 42, s. 28–35.

Lenk K. (2010a). *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Lenk K. (2010b). *Pokazać. Wyjaśnić. Prowadzić*. Cieszyn: Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości.

Mrowczyk J., Warda M. (2010). *PGR. Projektowanie graficzne w Polsce*. Kraków: Karakter.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.

Rutz M. (2012). *Na zielonej łące. Port i nowy terminal lotniczy we Wrocławiu*. Rozmowę przeprowadziła K. Brzezicka. W: *Świat Architektury*, 20, s. 48–69. Dostęp online: <http://www.architeon.pl/index.php/wiadomosci/realizacje/986-port-i-nowy-terminal-lotniczy-we-wroclawiu.html> (30.09.2012).

Stiff P. (2005). Co można wymarzyć, co trzeba rozważyć. *2+3D*, 14, s. 18–19.

Sarzyńska-Putowska J. (2002). *Komunikacja wizualna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie.

Tuan Yi-Fu (1987). *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Waarde K. van der (2001). Projektowanie informacji. *2+3D*, 1, s. 18–21. Dostęp online: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji> (30.09.2012).



Wymagania dotyczące sposobu sporządzania oznakowania opakowań. Załącznik nr 1 do Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.

Wymagania dotyczące sposobu sporządzania ulotki dla pacjenta. Załącznik nr 2 do Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.



## Enklawa kreatywności a kultura aplikacji

### 0. Wstęp

Fotografia rozumiana jako narzędzie skonstruowane na bazie ludzkiego oka z jednej strony rozszerza jego możliwości, wprowadzając zmienne mechanizmy naświetlenia czy samego zatrzymania obrazu, z drugiej zaś ogranicza ludzkie postrzeganie nie tylko ze względu na możliwe w fotografii zawężanie perspektywy czy obramowanie rzeczywistości kadrem. Za pomocą utrwalanych obrazów fotografia wprowadza kanony i przyzwyczajenia wizualne, które stanowią punkt percepcyjnego odniesienia zarówno podczas robienia zdjęć, ich oglądania, rozmawiania o nich, jak i podczas kształtowania wizualnego światopoglądu.

Odchodząc od rozumienia fotografii w kategoriach obrazu rzeczywistości i interpretowania otaczającego świata przez wizję fotografii oraz od interpretowania fotografii w charakterze mniej lub bardziej autonomicznego medium, chciałbym przedstawić fotografię jako przedmiot wizualny, który dla swoich odbiorców jest podstawą do wytwarzania wiedzy i przeżyć o różnym charakterze, zależnym również od ram społecznych, w których następuje interpretacja. Wiedza i emocje konstruowane na podstawie fotografii wpisują się w obszary fotograficznego myślenia, a także kształtowania świadomości za pomocą fotografii.

Koncentracja na epistemologii i komunikacji umożliwia przedstawienie aktualnego obrazu fotografii nie tylko z punktu widzenia użytkowników, ale też fotografii ustrukturyzowanej i funkcjonującej w rzeczywistości społecznej jako: produkt (gospodarka), relikwia (religia), ekstensja (medycyna), miernik, narzędzie poznania (nauka), prawda (prawo), siła (wojsko), poprawność (polityka), indeks (administracja), poznanie (edukacja), sztuczność (humanistyka), moment (sport), zabawa (rozrywka), kreacja (sztuka), mechanizm (technika), wspomnienie (prywatność). Charakterystyka fotografii ujęta w porządku stratyfikacji społecznej uwypukla aspekty kultury i popularności fotografii,

co bezpośrednio łączy się z faktem jej użycia w niemal każdej gałęzi życia społecznego. Trudno bowiem znaleźć w rzeczywistości społecznej miejsce, gdzie fotografia nie miałaby odpowiednika lub zastosowania. Z drugiej strony interesujący jest fakt, że wielu użytkowników fotografii bardzo precyzyjnie określa obszar kreacji twórczej, co dowodzi, że kreatywność w obszarze fotografii może mieć charakter enklaw, w obrębie których stosuje się różne kryteria estetyczne, etyczne, poznawcze, zabawowe, użytkowe, rytualne czy nawet zręcznościowe. Moje przypuszczenia zyskują bardziej precyzyjny kształt, jak sądzę, w części prezentującej materiał empiryczny z badania studentckiego konstruktów fotografii i staną się punktem wyjścia dalszych badań w tym zakresie.

## 1. Ogólna charakterystyka programów komunikacji wizualnej

W pierwszej części tekstu przedstawiam opisy programów komunikacyjnych realizowanych za pomocą fotografii, których ogólny podział przejmuję z *Konstrukcji rzeczywistości*, 2 (Fleischer 2008), oraz charakteryzuję je poglądowo, na podstawie ogólnego rozeznania (literatury i witryn www), tak żeby, mieszcząc się w ramach artykułu, zaprezentować ogólne kryteria brane przeze mnie pod uwagę podczas kategoryzacji fotografii w analizie materiałów badania empirycznego, przybliżanego w drugiej części niniejszego tekstu.

Tabela 1. Charakterystyka programów komunikacji w fotografii

<b>religia</b>	Patrząc przez fotografię i starając się w niej dostrzec rzeczywistość, robimy to na wiarę. Lubimy wierzyć w to, że wizerunek jest prawdziwy, a przedmioty istnieją poza desygnatami. Anonimowość fotografii dostarcza kolejnych przeżyć, gdyż jeśli nie znamy nadawcy czy właściciela fotografii, traci ona na wiarygodności, a więc tym bardziej (nie) trzeba ufać jej samej.
<b>gospodarka</b>	W zakres fotografii wchodzi zbiór produktów wpisanych w system społecznej konsumpcji. Kupujemy bezpośrednio (sprzęt, zdjęcia, plakaty, soft- i hardware, narzędzia do konserwacji, archiwizacji itd.) lub pośrednio (albumy, wystawy, media, opakowania, etykiety, reklamy, telefony itd.). Produkt fotograficzny jest tylko zapowiedzią (i zachętą do nabycia) innych, kosztowniejszych produktów.
<b>medycyna</b>	Fotografia jest upgrade'em oka, rozszerzeniem jego możliwości. Przedstawia obiekty w specyficznych uwarunkowaniach: promieniowaniu rentgenowskim, ultrafioletowym, podczerwonym, magnetycznym rezonansie jądrowym. Obrazy są nieinwazyjne, w sposób odmienny od naocznego pokazują wnętrza i zewnątrz obiektów. Umożliwiają diagnozę w kategoriach chore – zdrowe.
<b>prawo</b>	Prawo reguluje, które zdjęcie jest prawdziwe, a które fałszywe. Fotografie wykonane poza instytucją mogą być sfalsyfikowane. Prawdziwa fotografia jest analogowa i wywoływana w laboratoriach policji. Istnieją policyjne placówki badawcze określające prawdziwość sporządzonych obrazów, sprawność techniczną kamer, ślady montażu, miejsca dokonania rejestracji, zawartość fotografii, identyfikację przedmiotów, osób na obrazach, identyfikację śladów, szczegółów zarejestrowanych na obrazie itd. Efekty pracy tych placówek konstruują osąd prawda – nieprawda.

<b>wojsko</b>	Fotografia jest elementem mechanizmu percepcyjnego „awatara”, jest sprzężona z siłami natury: wodą, ogniem, ziemią i powietrzem (np. fotografia lotnicza), może też działać wbrew zasadom natury i być wodoodporna, ognioodporna, dysponować najszerzej rozmieszczonymi punktami widzenia na lądzie i sięgać również przestrzeni kosmicznej. Fotografia w wojsku jest znakiem służącym do tworzenia retoryki siły i zwycięstwa.
<b>polityka</b>	Fotografia polityczna ograniczona jest do schematu poprawnej prezentacji postaci w planie portretowym na zazwyczaj symbolicznym tle flag, znanych instytucji, obiektów, ale też gór, sportowców i samych polityków. Działania kamery są skrojone na miarę garnituru.
<b>administracja</b>	Fotografia w programie administracyjnym jest narzędziem służącym identyfikacji tożsamości i tworzeniu archiwum, do którego zbierane są obrazy – ewidenty posiadające najważniejsze cechy definiujące. Zdjęcia składają się w tym ujęciu na metonimiczną encyklopedię rzeczywistości społecznej, która jest tak obszerna, że wymaga realnych pokoi i archiwów.
<b>edukacja</b>	Obrazy używane w edukacji pokazują cały świat tak, jakby był na wyciągnięcie ręki, realizują metaforę globalnej wioski. Dzięki fotografii świat jest widzialny i poznawalny, z fotografii można uczyć się wyglądu miejsc, których nigdy nie zobaczymy na własne oczy oraz nie doświadczymy. Edukacja nobilituje swoich użytkowników, kreując postawę everymana, człowieka, który może być wszędzie, widzieć niemal wszystko. Najważniejsze mechanizmy fotografii w edukacji to: pokazywanie, poznanie ejdetyczne i rozpowszechnianie. Fotografia używana jest tutaj jako „przedłużenie zmysłów” oraz kognitywna ekstensja. Sprowadza się do pokazywania tego, co zmysłowo i intelektualnie niedostępne.
<b>nauka</b>	Kamera w programie nauki służy do przedstawienia innej perspektywy, innego oglądu rzeczywistości. Naukowcy szukają alternatywnych sposobów obrazowania, jak np. radar, sonar, celem przekroczenia zarówno paradygmatu percepcyjnego, jak i ograniczeń samej rzeczywistości. Nadrzędnymi wartościami w programie nauki są informacja, kodowanie, umiejętność odczytania i interpretacji.
<b>humanistyka</b>	Fotografia w humanistyce jest układem znaków, a czasami nawet plątaniną znaków, na podstawie których rekonstruowana jest fotograficzna konwencja (metoda wykonania zdjęcia), podmiotowość (kto i dlaczego zdjęcie wykonał) oraz symbolika samej rzeczywistości (co oznaczają osoby, przedmioty przedstawione na zdjęciu). Fotografia w humanistyce zorientowana jest na przedstawianie rzeczywistości z równoczesnym wskazywaniem na konwencję, za pomocą której ta konstrukcja jest wykonywana.
<b>sport</b>	Fotografia w sporcie nadaje rzeczywistości abstrakcyjny wymiar za pomocą niezwykle krótkich czasów naświetlania, a następnie normalizuje te wyglądy za pomocą standardowych prezentacji zdjęć. Fotografia przedstawia w sporcie ekstremalne odchylenia fizycznych i biologicznych możliwości człowieka. Typowe i średnie sytuacje są poza obszarem zainteresowania fotografów sportu. Rekordy, na które w sporcie czeka się długo, a które trwają chwilę, są związane z maksymalną ekspresją ciała. Fotografia wydłuża w trwaniu to ekstremum za pomocą niezwykle szybkich rejestracji i normalizuje w centralnych kompozycjach planów zdjęciowych.
<b>rozrywka</b>	W programie rozrywki kreacja fotograficzna nie jest niczym ograniczona, przedstawia bowiem sztuczny świat, który mocą gry i zabawy przemieniany jest w „prawdę” odczytywaną jako świat możliwy. Mamy tutaj do czynienia ze społecznym mechanizmem asymilacji i przemian: sztucznego w naturalne, fałszywego w prawdziwe, niemożliwego w możliwe, subiektywnej wizji twórcy w obiektywny wymiar kultury. Fotografia generuje sztuczność odczytywaną jako możliwość. Igra z konstrukcjami rzeczywistości.

<b>sztuka</b>	Fotografia w sztuce służy do przedstawiania rzeczywistości ulegającej przemianie w sztuczność: mitu, marzenia, konwencji, stylu, mechanizmu, znaku, narzędzia, przedmiotu czy programu społecznego. Fotografia w sztuce podkreśla konwencjonalny charakter rzeczywistości, jest metodą budowania i burzenia dystansu względem tego, co naturalne, biologiczne, kulturowe. Sztuka może być realizowana za pomocą rozrywki, ale generalnie jest programem o wiele szerszym.
<b>technika</b>	Użytkownicy programu technicznego testują sam sprzęt i określają, w jaki sposób może on wpłynąć na znaczenia oraz jakość wykonywanych dzieł. Testom podlegają aparaty fotograficzne, jednak wpływ na wyniki mają również okoliczności zewnętrzne: światło (pora dnia/nocy), kolorystyka fotografowanych elementów, ich liczba, skala itd. Testy wykonuje się w celach dydaktycznych, komercyjnych (przy wprowadzaniu na rynek produktu o zmodyfikowanej lub nowej funkcjonalności) oraz poznawczych. Niezależnie od stawianych celów metodologia skupia się na funkcjonalności urządzenia, po to, by ze zbioru zdjęć możliwych do wykonania danym aparatem wybrać to, które jest optymalne jakościowo.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Fleischer 2008.

## 2. Wstęp do badania studenckiego konstruktowi fotografii

Badanie ma na celu sprawdzić, jakich programów komunikacyjnych używają studentki i studenci humanistyki, kiedy zostaną poproszeni o zdefiniowanie fotografii. Pytania zostały napisane w taki sposób, by uzyskać konstrukt fotografii ujęty w perspektywach: obiektu „to”, cechy „jest” i funkcji „sprawia, że”.

### 2.1. Metoda

W badaniu wzięło udział 100 studentek i studentów Uniwersytetu Wrocławskiego specjalności projektowanie komunikacji oraz Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu specjalności corporate identity, uzupełniając trzy zdania, rozpoczynające się od słów: „Fotografia to...”; „Fotografia jest...”; „Fotografia sprawia, że...”.

## 3. Wyniki. Obecność programów komunikacyjnych w studenckim konstrukcie fotografii

Studenci tworzą konstrukt fotografii za pomocą pięciu topowych programów komunikacyjnych: sztuki/rozrywki, prywatności, edukacji, nauki/humanistyki i techniki, oraz trzech programów niszowych. W związku z tym, że w przypadku sztuki i rozrywki, nauki i humanistyki oraz prawa i administracji nie udało mi się rozdzielić odpowiedzi na poziomie cech według dwóch odrębnych kategorii, ująłem je wspólnie. Programy niszowe to takie, które przywoływane są rzadziej oraz nie posiadają wykładni dla

sumy perspektyw: obiektu, cechy i funkcji. Wśród programów topowych najczęściej używana jest perspektywa obiektu, natomiast wśród niszowych – perspektywa cechy.

Tabela 2. Programy topowe studenckiego konstruktów fotografii (dane przedstawione w częstości procentowej)

	<b>program</b>	<b>obiekt</b>	<b>cecha</b>	<b>funkcja</b>
1	sztuka/rozrywka	40,0	38,0	16,7
2	prywatność	22,0	9,5	36,7
3	nauka/humanistyka	8,0	3,4	29,3
4	edukacja	6,3	21,0	12,0
5	technika	11,9	11,6	3,3

Źródło tej i następujących tabel w artykule: opracowanie własne.

Tabela 3. Programy niszowe studenckiego konstruktów fotografii (dane przedstawione w częstości procentowej)

	<b>program</b>	<b>obiekt</b>	<b>cecha</b>	<b>funkcja</b>
1	prawo/administracja	8,5	6,8	0,0
2	religia	1,7	4,7	0,0
3	gospodarka	0,0	4,8	2,0

## 4. Ogólna charakterystyka studenckich programów komunikacji w fotografii

Poniższa charakterystyka zawiera opisy programów komunikacyjnych dla fotografii wykonane na podstawie wypowiedzi studentów. Odbiega zatem od charakterystyki przedstawionej przeze mnie w tabeli 1, zachowując spójność na poziomie ideowym i dopełniając ją w wymiarze praktycznym.

### 4.1. Sztuka/rozrywka

#### 4.1.1. Obiektywizacje fotografii w programie sztuki i rozrywki

Obiektywizacje fotografii w programie sztuki i rozrywki dzielą się na siedem kategorii działających według dwóch modusów: sztuki (37/72)<sup>1</sup> i emocji (35/72).

<sup>1</sup> W nawiasach podaję częstości odpowiedzi dla modusu oraz częstości odpowiedzi dla programu komunikacyjnego.

Respondenci, mówiąc o fotografii „to sztuka”, dokonują wartościowania, rzadko uzupełniając, czego fotografia jest sztuką. W niewielkiej części odpowiedzi pojawiają się dookreślenia, że chodzi o sztukę robienia, kreowania, uwieczniania lub o dziedzinę, formę i obiektyw sztuki. W większości przypadków respondenci postępują się identyfikacją: fotografia to sztuka, nieposiadającą wymiaru wyjaśniającego, tylko wartościujący. Z innych odpowiedzi można wnioskować, że jest to wartościowanie pozytywne. Bycie sztuką nobilituje fotografię, jest ona czymś lepszym niż tylko fotografią. Rzadziej stosowane są określenia dotyczące fotografii jako kreacji umożliwiającej tworzenie innej rzeczywistości, np. malowanie światłem. Ciekawe, że pojmując fotografię jako sztukę, studenci rzadziej ujmują ją jako narzędzie do robienia sztuki. Być może dla studentów fotografia jest jedną z możliwości kontaktu ze sztuką, np. poprzez albumowe reprodukcje (ilustracje), i przez to jest ze sztuką identyfikowana.

Odpowiedzi określone modusem emocji definiują fotografię jako narzędzie służące respondentom do wyrażania siebie i własnego widzenia oraz przekazywania emocji, zwłaszcza tych przyjemnych. Zdjęcie może być tutaj rozumiane jako nośnik uczuć. Fotografia funkcjonuje również w kategorii pasji i hobby, czyli czegoś, co robi się bezinteresownie, dla przyjemności, ale z zasadniczym celem, mianowicie, by realne życie było przyjemniejsze i bardziej sensowne.

Tabela 4. Częstości obiektywizacji fotografii w programie sztuki i rozrywki

program	N	%	modus	kategoria	N
sztuka i rozrywka	72	40,9	emocje	wyraz emocji	7
				wyraz siebie	12
				pasja	12
				piękno	2
			sztuka	sztuka	28
				inna rzeczywistość	7
				malowanie	4

#### 4.1.2. Cechy fotografii w programie sztuki i rozrywki

Cechy fotografii w programie sztuki i rozrywki dzielą się na dziewięć kategorii działających według dwóch (takich samych jak powyżej) modusów: emocji (61/104)



i sztuki (43/104). W wypowiedziach o fotografii w perspektywie cech zarysowuje się szersze pole emocji:

- subiektywizmu (w tym komunikowania i obrazowania własnych emocji),
- szoku/prowokacji (komunikowania ekstremalnych emocji, również tych nieprzyjemnych),
- relaksu/zabawy/fascynacji (zagospodarowanie czasu wolnego),
- piękna (powiązanego z pozytywnym wartościowaniem, fotografia jest „wspaniała”, „ekstra”, „spoko”).

Silnie zarysowuje się modus sztuki:

- wiele odpowiedzi wskazuje, że cechą fotografii jest bycie sztuką, bycie artystyczną z pojedynczymi odniesieniami ujmującymi sztukę jako źródło przeżyć artystycznych,
- twórczej i kreatywnej,
- inspirującej.

Tabela 5. Częstości cech fotografii w programie sztuki i rozrywki

program	N	%	modus	kategoria	N
sztuka i rozrywka	104	35,5	emocje	subiektywna	12
				szok	10
				relaks	8
				zabawa	4
				fascynacja	15
				piękna	12
			sztuka	sztuka	24
				twórcza	12
				inspiracja	7

#### 4.1.3. Funkcje fotografii w programie sztuki i rozrywki

Tendencja jest taka, że funkcje fotografii upatrywane są poza rozrywką w codzienności (o czym będzie mowa za chwilę). Respondenci nie tyle nie przypisują funkcji fotografii, ile nie przypisują funkcji rozrywce i sztuce. Nieliczne odpowiedzi wskazują na trzy funkcje: komunikacji emocji, estetyki i hobby.

Tabela 6. Częstości funkcji fotografii w programie sztuki i rozrywki

program	N	%	modus	kategoria	N
sztuka i rozrywka	25	16,7	komunikacja emocji	wyrażam siebie	10
				dostarcza emocji	3
			estetyka	świat staje się pięk- niejszy	7
			hobby	ciekawie spędzić czas	5

#### 4.1.4. Konstrukt fotografii w programie sztuki i rozrywki

Fotografia to sztuka, za pomocą której można przekazywać własne emocje, można szokować i bawić się nią. Fotografowaniem i oglądaniem zdjęć można wypełniać czas wolny. Poza dostarczaniem emocji i byciem sztuką fotografia nic nie zmienia albo zmienia niewiele.

## 4.2. Prywatność

### 4.2.1. Obiektywizacje fotografii w programie prywatności

Obiektywizacje w prywatności dotyczą nie tyle fotografii, ile samej rzeczywistości (nazywanej również „wspomnieniem” lub „chwilą”), podlegającej:

- mechanicznym zasadom fotografii (czyli powielanej albo zatrzymywanej),
- materializacji (namacalnie pozyskiwanej),
- interpretacji kognitywnej (inspirującej wyobraźnię i wspomnienia).

Fotografia w ujęciu respondentów to hipostaza: zastępuje rzeczywistość i jest z nią utożsamiana. Medium fotograficzne jest pozornie przezroczyste. Samo zdjęcie, owszem, nie odgrywa żadnej roli, bo jest specyficznie pojętą „rzeczywistością”, natomiast relewantne stają się czynności haptyczne umożliwiające uchwycenie i zatrzymanie obrazu, mechanizm kamery pozwalający zapisać i utrwalić obraz, a także kognicja projektująca wspomnienia. Wszystkie te elementy dotyczą zapośredniczonej fotografią rzeczywistości i ilustrują aktywność percepcji wizualnej, która współpracuje i poszerzona jest w tym przypadku o mechanizm kamery.

Czynności związane z fotografowaniem projektowane są na rzeczywistość nazywaną fotografią. Jeśli ujmemy słowa „zatrzymywanie” i „chwytanie” jako wyraz teraźniejszości, słowa „zapisywanie”, „uwiecznianie”, „utrwalanie” jako wyraz przyszłości, a „wspomnienie” jako wyraz przeszłości, otrzymamy czasoprzestrzenny obraz konstruktu fotografii. Obiekty funkcjonujące jako rzeczywistość (chwila) przede wszyst-

kim w terażniejszości można przenosić w czasie za pomocą aktu fotografowania, wydłużając im żywot („zatrzymanie”, „chwytanie”), teleportując w przyszłość („zapisywanie”, „uwiecznianie”, „utrwalanie”), w nieznacznym stopniu teleportując w przeszłość („wspomnienie”). Terminologia techniczna stosowana do sformułowań typu „utrwalanie chwili” wskazuje na związek z programem technicznym.

Tabela 7. Częstości obiektywizacji fotografii w programie prywatności

program	N	%	modus	kategoria	N
prywatność	40	22,7	terażniejszość	uchwycenie	15
				zatrzymanie	7
			przyszłość	uwiecznienie	8
				utrwalenie chwili	7
				zapis	4
			przeszłość	wspomnienie	4

#### 4.2.2. Cechy fotografii w programie prywatności

Jakość fotografii prywatnej jest bardzo zdawkowo omawiana, być może dlatego, że nie ma co omawiać. Wysokie standardy oczekiwań względem obiektu fotografii nie znajdują odniesienia jakościowego w tym programie. Można przypuszczać, że fotografia prywatna zawsze będzie wyglądała gorzej niż rzeczywistość, więc nie ma sensu o niej mówić. Fotografia jest w niniejszym ujęciu podstawą do wspomniania czegoś, jest „sentymalna”, „przywołująca wspomnienia”, jest „pamiątką”.

Tabela 8. Częstości cech fotografii w programie prywatności

program	N	%	modus	kategoria	N
prywatność	28	9,5	przeszłość	wspomnienie	10
				pamiątka	9
			terażniejszość	chwila	9

#### 4.2.3. Funkcje fotografii w programie prywatności

Funkcje fotografii w programie prywatności dotyczą różnie odmienianego wspomnienia chwili, jak również przeżycia i uwiecznienia chwili. Można zatem założyć, że funkcjonalność przypisywana fotografii posiada gramatykę czasów: przeszłego – wspomnienie

( $N = 26$ ), teraźniejszego – przeżycie ( $N = 18$ ) i przyszłego – uwiecznienie ( $N = 10$ ). Fotografia ma zatem pobudzać do działań mentalnych, dzięki którym może zaistnieć pewna rzeczywistość emocjonalna: chwila ( $N = 24$ ), wspomnianie ( $N = 9$ ), kontekstowa: przedmiot/zdarzenie ( $N = 10$ ) czy estetyczna: kolor ( $N = 2$ ). Najczęściej respondenci wypowiadają się bezosobowo, w rodzaju „można uwiecznić chwilę” ( $N = 28$ ), rzadziej w liczbie mnogiej, w rodzaju „przywołujemy wspomnienia”, a najrzadziej w pierwszej osobie, w rodzaju „wracam do chwili”.

Tabela 9. Częstości funkcji fotografii dla kategorii „czas”

program	N	%	modus	kategoria	N
prywatność	28	9,5	przeszły	wspominanie	26
			teraźniejszy	przeżycie	18
			przyszły	uwiecznianie	10

Tabela 10. Częstości funkcji fotografii dla kategorii „osoba”

program	N	%	kategoria	N
prywatność	55	36,7	3. osoba	28
			2. osoba	20
			1. osoba	7

#### 4.2.4. Konstrukty fotografii w programie prywatności

Fotografia to rzeczywistość, którą można chwytać i zatrzymywać, doznając wrażeń namacalności. Fotografia jest konstruktem czasoprzestrzennym i przedstawia rzeczywistość w trzech czasach: teraźniejszym, przeszłym i przyszłym. Jakkolwiek obiekt fotografii sytuuje się względem teraźniejszości, to funkcjonalność dotyczy przede wszystkim przeszłości. Można w powyższy sposób interpretować fotografię, częściej z punktu widzenia innej osoby, nie własnej.

### 4.3. Nauka/humanistyka

#### 4.3.1. Obiektywizacje, cechy i funkcje fotografii w programie nauki i humanistyki

Fotografia to inny sposób widzenia, przedstawiający rzeczywistość w innych warunkowaniach, w odmiennych ramach i na odmiennych zasadach. Inność, rzadko rozumiana w konwencji różnorodności, buduje model dychotomicznego partnerstwa, dzięki któremu użytkownik fotografii może więcej zobaczyć i zrozumieć. W zasadzie

tych interpretacji po stronie użytkownika może powstać wiele, bo inność fotografii może być wieloznaczna ze względu na swój znakowy charakter. Taka fotografia sprzyja jej zastosowaniu do wymiany dotychczasowych przyzwyczajeń wizualnych, opisywanych w terminologii fotograficznej, ale związanych przede wszystkim z kontekstem przestrzennym, czyli do zmiany własnej perspektywy, punktu i kąta widzenia. Inność fotografii w konstrukcie nauki i humanistyki koncentruje się zatem na sytuacji, w której podmiot postrzegający nie jest pojedynczym punktem w przestrzeni, zyskując dzięki kamerze dodatkowe odniesienie.

Dzięki sytuacji podwojenia obserwowana za pomocą kamery rzeczywistość zaczyna istnieć w bardziej rozbudowanej formie, zdaje się, że można ją zobaczyć dokładniej, więcej uwagi skupić na szczegółach i ogólnych zasadach, pełniących rolę wizualnego języka. To z kolei determinuje spostrzegawczość i wnikliwość wizualną, stymuluje pamięć za pomocą „przypominania sobie”, a także rozwija wyobraźnię, wpływając bezpośrednio na konstrukcję nowych perspektyw i punktów widzenia w rzeczywistościach niedostępnych zmysłowo. Fotografia w programie nauki i humanistyki umożliwia również pokazywanie świata, które zasadniczo ma charakter komunikacyjny, ale znów nie musi przybierać formy wielkich narracji, ograniczając się do samego przedstawiania lub zestawiania różnych widoków rzeczywistości.

Tabela 11. Częstości obiektu, cechy i funkcji fotografii w programie nauki i humanistyki

obiekt	N	cecha	N	funkcja	N
inne widzenie	11	znakiem	5	zmiana perspektywy	20
nauka	3	tematyczna	5	widać dokładniej	13
-	-	-	-	zmienia świat	7
-	-	-	-	autorefleksja	2
-	-	-	-	komunikacja	2

#### 4.3.2. Konstrukty fotografii w programie nauki i humanistyki

Fotografia to możliwość zmiany punktu widzenia, a dzięki zastosowaniu tej zmiany rzeczywistość ujawnia swój znakowy charakter. Za sprawą fotografii można interpretować rzeczywistość bardziej szczegółowo, jak również szukać ogólnych zasad. Nie trzeba obrazów układać w historyjki, bo pojedyncze fotografie komunikują samodzielnie (lub w parach).

## 4.4. Edukacja

### 4.4.1. Obiektywizacje, cechy i funkcje fotografii w programie edukacji

Fotografia w programie edukacji utożsamiana jest z informacją, która w sposób szczególny wyróżnia się na tle innych. Informacyjna inność fotografii wynika z indywidualnej (psychologicznej) perspektywy proponowanej przez fotografa, jego możliwości biologicznych (refleksu) lub kontekstowych (faktu, że akurat znalazł się w miejscu, gdzie mógł zrobić ciekawe zdjęcia). Dlatego wszelkie wymagania dotyczące fotografii dotyczą jej pośrednio, ponieważ przede wszystkim skierowane są do autorów zdjęć. Respondenci zdają się patrzeć na fotografię jak na pewną historię opowiadaną przez konkretne osoby (fotografów), od których wymaga się, by opowiadali ciekawie. Można zaryzykować stwierdzenie, że każda fotografia jest ciekawa, gdyż zawiera indywidualną perspektywę autora. Możliwe też, że fotografia przestaje być ciekawa, gdy zaczyna być powszechna lub trudna. Na ciekawości kończy się też konstrukt fotografii w programie edukacji, który co prawda ma funkcję sprawczą, bo fotografia umożliwia odkrywanie nieznanych miejsc i ludzi, poszerza horyzonty ( $N = 10$ ), podsyca ciekawość ( $N = 6$ ), motywuje ( $N = 2$ ), jednak funkcje te są czterokrotnie rzadziej przywoływane od omawianej cechy ciekawości.

Tabela 12. Częstości obiektu, cechy i funkcji fotografii w programie edukacji

obiekt	N	cecha	N	funkcja	N
komunikacja	6	ciekawa	46	odkrywanie	10
umiejętność	5	powszechna	6	ciekawość	6
-	-	trudna	9	działanie	2

### 4.4.2. Konstrukt fotografii w programie edukacji

Fotografia, cokolwiek by przedstawiała, zawsze będzie informacją. Niezależnie od tego, o czym fotografia informuje, ważne, by czyniła to w sposób ciekawy. Fotografie są wykonywane przez ludzi, którzy opowiadają ciekawe historie. Może się zdarzyć, że dzięki którejś z nich coś odkryjemy albo po prostu podsyćmy własną ciekawość świata.

## 4.5. Technika

### 4.5.1. Obiektywizacje, cechy i funkcje fotografii w programie techniki

Fotografia rozumiana jest w kategoriach czynności, które wykonywane są przez fotografów zazwyczaj podczas wywoływania zdjęć w ciemni i które posiadają określoną procedurę (kolejność). Respondenci dość wrywkowo utożsamiają te czynności

z samą fotografią, np. „fotografia to utrwalanie obrazu”, lub nadają sens fotografii narzędziom, tj. kamerze fotograficznej lub obiektywowi. Oczywiście na miano fotografii zasługuje również sam obraz (tautologia) lub technicznie pojmowana informacja zapisywana na nośniku. Za pomocą sprzętu fotograficznego i procedur powstają obrazy posiadające piętno narzędzi, które posłużyły do ich wykonania, dlatego cechy fotografii w programie technicznym dotyczą zasadniczo tych samych tematów co sam obiekt, z tą różnicą, że respondenci przytaczają więcej różnorodnych sformułowań technicznych dotyczących procesu powstawania i efektu finalnego, np. ostrość, płaskość, utrwalanie, stop-klatka, a przede wszystkim kolor, czasami biel i czerń. Jakkolwiek respondenci mogą komunikować w programie techniki również o swoich gustach zorientowanych na fotograficzne medium, to interesujące, że konstrukt fotografii w programie technicznym niemal pozbawiony jest funkcjonalności, poza nielicznymi wskazaniem na proces, czyli na to, że fotografia służy do utrwalania. Można zatem przypuszczać, że konstrukt fotografii w programie techniki posiada oblicze wyłącznie estetyczne.

Tabela 13. Częstości obiektu, cechy i funkcji fotografii w programie techniki

obiekt	N	cecha	N	funkcja	N
proces realizacji	11	kolor	13	utrwalanie	5
narzędzia	8	możliwości techniczne	9	-	
informacja	7	utrwalanie	8	-	
tautologia	6	tautologia	4	-	
wartościowanie	1	-		-	

#### 4.5.2. Konstrukt fotografii w programie techniki

Fotografia dzieli się na kolorową i czarno-białą, ale nie tylko. Fotografia to wiele czynności wykonywanych już po naciśnięciu na spust migawki, to wiele narzędzi stosowanych zarówno podczas kreacji, jak i podczas obróbki. Zdjęcia są wyrazem sprawności technicznej i rzemieślniczej. Wtedy są estetyczne.

### 4.6. Konstrukty fotografii w programach niszowych

#### 4.6.1. Obiektywizacje i cechy fotografii w programie prawa i administracji

Fotografia w programie prawa i administracji to „rzeczywisty obraz rzeczywistości”, który byłby samą rzeczywistością, gdyby nie fakt, że jest obrazem. W ramach tego programu respondenci przykładają bardzo niewielką wagę do interpretowania i opi-

sywania wizualnej konwencji, która sprowadzana jest do kategorii zapisu, dokumentu, kroniki i w ten sposób automatycznie podporządkowywana jest wymogom rzeczywistości. Konwencje, które nie są w stanie sprostać tym wymogom, to prawdopodobnie manipulacje. Fotografia w niniejszym programie opisywana jest w sposób wartościujący za pomocą kategorii realizmu i arealizmu, które brzmią dychotomicznie, gdy za „realizm” uzna się „prawdę”, a w miejscu „arealizmu” zobaczy się „fałsz”. Zastanawiające, że konstrukt fotografii z programie prawa i administracji nie posiada funkcji sprawczej.

#### 4.6.2. Obiektywizacje i cechy fotografii w programie religii

Fotografia w programie religii realizuje mit trzeciego oka, które jest osobowe i potrafi postrzegać rzeczywistość w sposób uniwersalny, ponadczasowy, jest poza kategoriami czasu, przestrzeni, a także życia i śmierci. Tego typu fotografia ma wiele wspólnego z magią i tajemnicą.

#### 4.6.3. Cechy i funkcje fotografii w programie gospodarki

Fotografia w programie gospodarki istnieje wyłącznie opisowo i funkcjonalnie. Kolarzka jest przede wszystkim z ciężką pracą, którą trzeba w związku z fotografią wykonać, nie wiadomo jednak, na czym ta ciężka praca polega: czy na procesie fotograficznym, nauce tego procesu, czy na innych pracach umożliwiających np. zakup kosztownego aparatu. Fotografia jest wartością jako produkt, który zyskuje w trakcie użytkowania i umożliwia tworzenie wartościowych lub zgoła bezcennych obrazów. Na tym tle użytkowość fotografii, również wpisana w program gospodarki, przedstawia się nieco skromnie, a może też prozaicznie.

## 5. Wnioski

Studencki konstrukt fotografii obejmuje szeroki zakres programów komunikacji społecznej z charakterystyczną dominacją sztuki/rozrywki, prywatności i nauki/humanistyki. Mimo wąskiego charakteru pytań, ukierunkowanych na odpowiedzi definiujące fotografię, oraz przyjętej metody ankietowej zabrakło danych do precyzyjnego rozdzielenia programów sztuki i rozrywki, a także nauki i humanistyki, które również dlatego, że ujęte zostały w wynikach wspólnie, posiadają w końcowym zestawieniu większą dominację. Jakkolwiek definicje studentów są często bardzo powierzchowne, to w badaniu przede wszystkim chodziło o ilości realizowanych programów komunikacyjnych i częstości ich zastosowania, co w efekcie przedstawia korzystny obraz studenckiego konstruktowi fotografii ze względu na kreatywność rozwiązań i, co za tym idzie, duże zróżnicowanie odpowiedzi.



## Bibliografia

- Banks M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Warszawa: PWN.
- Bogunia-Borowska M., Sztompka P. (red.) (2012). *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Znak.
- Drozdowski R., Krajewski M. (2010). *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*. Warszawa: Bęc Zmiana.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości, 2*. Wrocław: Atut.
- Searle J.R. (1987). *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*. Warszawa: Pax.
- Shusterman R. (1998). *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Tabakowska E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Wojnecki S. (2007). *Fotografia – podwójna gwiazda kultury*. Poznań: Akademia Sztuk Pięknych.



JanKomunikant  
(Michael Fleischer, Annette Siemes, Monika Bednorz,  
Michał Grech, Mariusz Wszółek)

## Style życia w komunikacji – prezentacja projektu

### Wprowadzenie

Tradycyjna demograficzna stratyfikacja społeczeństwa daje nam pewien opis, ale nie wyjaśnienie systemu społecznego, rozumianego w niniejszym ujęciu ponadto jako zbiór ludzi. Opis ten nie oddaje stratyfikacji komunikacyjnej, gdyż bycie w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia itp. nie świadczą (ani w ogóle, ani przyczynowo w sposób możliwy do podania, wiążący i sprawdzalny) o sposobie komunikowania, o stosowaniu odpowiednich komunikacji, o komunikacyjnym braniu udziału w generowaniu społeczeństwa. Koniecznym jest zatem znalezienie komunikacyjnych wyznaczników przynależności do społeczeństwa rozumianego jako produkt mechanizmu komunikacji. Te wyznaczniki oddziałują i produkują określone dyskursy czy kody komunikacyjne, nie wiemy jednak dotychczas, jakie są to wyznaczniki oraz jak oddziałują.

Z tego wynika, że próbę analizy i rekonstrukcji komunikacyjnej stratyfikacji systemu społecznego musimy podjąć najpierw za pomocą obserwacji, czyli stwierdzenia obserwowalnych i wyróżnialnych kodów komunikacyjnych na wszystkich poziomach przebiegających komunikacji, a następnie zapytać o to, skąd one się wzięły/biorą i jak powstały/powstają. Następnie za pomocą ankiet musimy spróbować się dowiedzieć od uczestników tak wyróżnionych grup, co ich od siebie na poziomie komunikacji różni. A zatem na mocy wynikłej z obserwacji hipotezy pytamy o coś, a następnie dowiadujemy się, czy to, o co pytaliśmy, grupy te wyróżnia, a jeśli tak, to w jakim zakresie. Interesuje nas przy tym z jednej strony to, w jaki sposób ci ludzie inaczej mówią, oraz z drugiej – dlaczego tak. Czyli co te określone sposoby mówienia umożliwiają, wyrażają, dają tym grupom. To, że mówią różnie, to jeden wymiar; drugi – to dlaczego tak. Innymi słowy, jakie przesłanki w ich komunikacji sprawiają, że na powierzchni pojawia się to, co sływać, widzieć.

To, że ludzie generalnie mówią różnie, służy oczywiście systemowo niezbędnej dyferencjacji komunikacji, a w konsekwencji – systemu społecznego. Ponieważ społeczeństwo jest bardzo kompleksowym systemem, więc dyferencjacji wymaga. Ze społecznej (socjologicznej) dyferencjacji społeczeństwa nie wynika natomiast zbyt wiele, ponieważ ta jest semantycznie pusta. Istnieją kobiety i mężczyźni, istnieją robotnicy i urzędnicy oraz jest ich tyle a tyle. To jednakowoż nic nie znaczy. Tak tylko jest. Metody dyferencjacji demograficznej nie są jednak w stanie przypisać tym dyferencjom znaczeń i w tym sensie procedura ta nie posiada mocy wyjaśniającej.

Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrzsystemowo (czyli ideologicznie) być interpretowane tak, że jest ich zbyt wiele/mało, że powinno/musi być ich mniej/więcej. To samo dotyczy wszystkich innych cech demograficznych. Wszystko, co możemy powiedzieć, to to, że manifestacja danej dyferencji lub cechy posiada lub może posiadać funkcję czy też określone oddziaływanie, ale to nadal jeszcze nic nie znaczy. Nauka o komunikacji zaś szuka znaczeń i ich produktów w działaniach, doświadczeniach, a więc w drugiej albo pierwszej rzeczywistości.

W tym celu podejmujemy tu próbę stworzenia komunikacyjnej dyferencjacji społeczeństwa (polskiego) i wyróżnienia specyficznych kodów komunikacyjnych, według których przebiegają aktualne komunikacje, tworzą się style życia, uczestnicy komunikacji mają możliwość takiego lub innego sytuowania się w trzeciej rzeczywistości, przypisywania się do określonych grup, podejmowania określonych decyzji na rynku komunikacji: w zakresie gospodarki, mediów, komunikowania za pomocą zakupu takich, a nie innych towarów, tworzenia takiego lub innego wizerunku, przyłączania się do obowiązujących wizerunków, *images* itp.

## Wyniki badań i klasyfikacja (z rozdziału 4)

Z poczynionych wyżej uwag, ze zreferowanych stanowisk i perspektyw teoretycznych możliwe staje się nowe podejście do interesującego nas tutaj zagadnienia, czyli do stylów życia rozumianych jako kody komunikacyjne. Dla wypracowania ich aktualnych manifestacji posłużyliśmy się z jednej strony metodą obserwacji z perspektywy zewnątrzsystemowej, z drugiej zaś strony przeprowadziliśmy ankietę zawierającą te aspekty, które uznaliśmy za istotne, a w których manifestują się komunikacje.

Obserwacji dokonywaliśmy w roku 2011 na terenach miejskich (Wrocław, Łódź, Warszawa i okolice tychże). Były one ukierunkowane na wychwycenie różnic występujących w komunikacjach codziennych – zarówno w stroju obserwowanych, jak i w kształcie

zaprojektowanego przez nich otoczenia, komunikującego ich nastawienie wobec środowiska – oraz skutków tych komunikacji. Innymi słowy, analizowaliśmy zarówno sytuacje komunikacyjne, jak i przestrzeń komunikacji, zarówno miejsca i sposobności, jak i bazę oraz scenariusze komunikacji. Obserwacje te notowaliśmy w stosownym formularzu, uzupełnianym przez nas na bieżąco. Z tego kroku analizy uzyskaliśmy szeroki zestaw możliwych do wyróżnienia aspektów generowanych przez kody komunikacyjne. Po zakończeniu obserwacji zebraliśmy ten materiał i wypracowaliśmy (klasyfikując powtarzające się zjawiska) większe bloki stosownych zachowań komunikacyjnych, które w rezultacie doprowadziły do wyróżnienia siedmiu lifestyle'owych kodów komunikacyjnych funkcjonujących, naszym zdaniem, obecnie w populacji. Liczbę siedmiu tylko kodów uznajemy za adekwatną do opisu dokonywanych aktualnie komunikacji przede wszystkim z powodu homogeniczności społeczeństwa polskiego, niewykazującego zbyt wielu dyferencji (polski system społeczny jest zasadniczo monoetniczny, monojęzyczny, monoreligijny itp.) czy różnic komunikacyjnych. Potwierdza się tym samym jedno z podstawowych praw teorii systemów, mówiące, że nawet duże i kompleksowe systemy na rudymenarnym poziomie ich konstrukcji utrzymywane są w ruchu przez nieliczne tylko reguły, pozwalające jednak na tworzenie wielu manifestacji tych reguł.

Kolejnym krokiem analizy jest aktualizacja danych uzyskanych z badania ankietowego, i to w pewien specyficzny i pośredni sposób. O ile obserwacji dokonywaliśmy bezpośrednio na materiale zachodzących komunikacji, o tyle ankieta przynieść mogła i może (ze względu na jej deklaratywność) tylko pośredni materiał weryfikujący owe obserwacje. Za pomocą danych ankietowych wykazaliśmy po pierwsze, że regularności wynikające z odpowiedzi respondentów nie są bezpośrednio sprowadzalne do danych demograficznych, tzn. ich manifestacja nie postępuje za regularnościami wynikającymi z płci, wieku czy wykształcenia, czyli nie jest zbieżna z grupami wyróżnialnymi demograficznie, i po drugie, że odpowiedzi respondentów manifestujące wyznaczniki odpowiednich kodów komunikacyjnych nie wykazują zbieżności z cechami demograficznymi tych respondentów. Wyniki ankiety stanowią zatem materiał w pewnym sensie negatywny, umożliwiając falsyfikację tezy o społecznych podstawach kodów komunikacyjnych, nie pozwalają jednak bezpośrednio na weryfikację obserwacji we wszystkich aspektach. W wynikach ankiety w rzeczy samej pojawiają się sporadycznie elementy, które można interpretować (hipotetycznie i w dużym stopniu spekulatywnie) jako wyznaczniki czy choćby tylko sygnały przynależności do danego lifestyle'u, nie zdarza się jednak, by w odpowiedziach na któreś z pytań widoczne stały się wszystkie (czy przynajmniej większość) z wyróżnionych przez nas obserwacyjnie stylów życia. Weryfikacja taka jest oczywiście niemożliwa, gdyż z jednej strony mamy rzeczywiście stosowane kody komunikacyjne, odczytywalne z realizowanych rzeczywiście komuni-

kacji, kody, które są niewidoczne dla aktantów, gdyż stanowią mechanizm generowanych przez nich dopiero i konkretnie wypowiedzi (a mechanizm czy producent dla produktu zawsze są niewidoczne), a z drugiej strony (tj. w ankiecie) mamy do czynienia z rezultatami wynikającymi z posiadania i realizowania określonych kodów już nie w wypowiedziach, lecz w nastawieniu do świata zewnętrznego, czyli świata budowanego za pomocą i w ramach komunikacji. Mamy więc: mechanizm, jego produkty (wypowiedzi) oraz zastosowania tych produktów w odniesieniu do jednostek pozawypowiedzeniowych (nastawień, opinii, gustów, stylów życia, urządzania mieszkania, lubianych lub nielubianych medialnych ofert komunikacyjnych itp.). Obserwacja pozwala na analityczne wyróżnienie pierwszego i drugiego aspektu, ankieta zaś na rekonstrukcję trzeciego.

Przejdźmy teraz do prezentacji i omówienia wyróżnionych przez nas kodów komunikacyjnych. W kolejnym rozdziale dokonamy korelacji danych obserwacyjnych i ankietowych.

Jak już wspomnieliśmy, udało nam się wyróżnić siedem aktualnie funkcjonujących lifestyle'owych kodów komunikacyjnych. Centralne założenie brzmi (dla przypomnienia): kategorie, kryteria czy mechanizmy, którymi poszczególne grupy pracują, produkując konkretne komunikacje i wypowiedzi, są dla aktantów niewidoczne i dlatego pozwalają na tę produkcję. Mówiąc coś, nie zastanawiamy się bowiem w życiu codziennym nad tym, co powoduje nasze takie, a nie inne mówienie, dlaczego mówimy w ten konkretny sposób, nie myślimy o tym, jak jeszcze inaczej moglibyśmy mówić, lecz jedynie dbamy o to, co chcemy powiedzieć, lub nawet o to nie dbamy, tylko po prostu mówimy, opowiadamy coś, komuś, relacjonujemy itp., nie zdając sobie w całym tym procesie sprawy z tego, że przez określony sposób mówienia manifestujemy swój kod komunikacyjny. My po prostu mówimy po swojemu lub tak, jak mówią „nasi” ludzie, ludzie w naszym otoczeniu. Ano właśnie. Sposób naszego mówienia nie jest dla nas widoczny i nie musi być widoczny, abyśmy mogli komunikować. To natomiast, że inni inaczej mówią, inaczej się ubierają, inaczej umajają swoje mieszkania, to dla nas tylko dowód na to, że są jacyś inni – a już na pewno nie „nasi”.

Dokonując natomiast – w ramach badań – kroku odwrotnego, czy kroku wstecz, widzimy nagle, że w mówieniu występują duże różnice, więc: różnice te układają się w nieliczne koherentne konglomeraty o dość stabilnych manifestacjach komunikacyjnych. Te zaś wywołują stosowne zachowania społeczne. I tak aktualnie wyróżnić możemy owych siedem kodów komunikacyjnych, które omówimy szczegółowo poniżej (kolejność ich podania nie ma znaczenia).

W tym miejscu jeszcze uwaga zasadnicza, która najprawdopodobniej i tak nie pozwoli nam uniknąć (miejmy nadzieję – konstruktywnej) krytyki: nazwy, jakimi opatrzyliśmy poszczególne kody, nie są oczywiście wartościujące, nawet jeśli forma językowa by to sugerowała; mamy do czynienia z właściwościami systemowymi, a te nie podlegają wartościowaniu, gdyż w systemach nie ma jednostek mniej czy bardziej wartościowych. Dla zwiększenia wyrazistości naszej klasyfikacji postanowiliśmy wybrać jednak charakterystyczne nazwy, które łatwiej zapamiętać i które dosadniej określają dany kod. W żadnym wypadku jednak nie chodzi o wartościowanie. Mogliśmy oczywiście kody te ponumerować i mówić o LS1, LS2, LS3, utrudniłoby to jednak tylko recepcję naszej pracy, o zapamiętaniu kodów już nie wspominając.

## 1. Katalogiści

Kod komunikacyjny, który określić chcemy za pomocą hasła „katalogiści”, bazuje w głównej mierze na hierarchiczności oraz walce o nią i jej manifestacje. Wypowiedzi realizowane w tym paradygmacie reprezentują lub postulują świat zbudowany hierarchicznie, w wersji hierarchii piramidalnej, czyli pionowej, w której coś zawsze jest lepsze (a nie po prostu inne) od czegoś innego. Świat tego stylu życia składa się z hierarchicznie uporządkowanych elementów i relacji, przy czym komunikacyjnie manifestowanym celem życia uczestników tego kodu jest dążenie do zajęcia najwyższych pozycji w tej postulowanej, ale przez uczestników widzianej jako realna, hierarchii. Aktanci realizują w ramach tego kodu coś, co określić można by jako mainstreamowy gust, czyli starają się dostosować do istniejących wyznaczników, dla nich samych jedynie słusznych, bo (ich zdaniem) jedynych słusznych. Gwarantuje to oczywiście niezmierny komfort psychiczny, gdyż oferuje stabilność i pewność, niewzruszalność świata, w którym ci aktanci komunikują i społecznie operują.

Patrząc nieco dokładniej, odkryć można jeszcze jedną związaną z tym cechą, a mianowicie niekoniecznie widoczny dla tych aktantów brak ich przynależności do postulowanego przez nich świata. Chcąc wyrazić rzecz plakatywnie, można by powiedzieć, że katalogiści już wiedzą o istnieniu mainstreamu, do którego teraz dążą, ale sami (o czym nie wiedzą) reprezentują jeszcze nastawienia określane potocznie jako „słoma z butów” czy „nowobogactwo”. Nie chcemy jednak być plakatywni.

Jeśli chodzi o same komunikacje, katalogiści mówią to, co mówią inni, oraz tak, jak mówią inni, ponieważ mówią to inni, ponieważ jest to bezpieczne i produkuje zarówno społeczną, jak i psychiczną stabilność. Wygłaszają więc poglądy powszechnie uznane za powszechne, za reprezentowane przez wszystkich i wszędzie. W sytuacjach społecznych wykorzystują przede wszystkim wiedzę zapośredniczoną medialnie lub to,

co określane jest zwykle jako pół-wiedza, lecz co posiada tę zaletę, że mówią to „wszyscy”, przy czym kategoria pół-wiedzy w tych kręgach oczywiście nie istnieje, widoczna staje się dopiero z perspektywy zewnątrzsystemowej. Podkreślić chcemy tu jeszcze raz, że (mimo stosowania odpowiednich środków stylistycznych) w żadnym wypadku nie wartościujemy, dokonujemy jedynie (spuentowanego, to prawda) opisu pewnego sposobu komunikowania i, w rezultacie, życia, który to sposób życia dla jego uczestników jest komfortowy, jedynie możliwy i bardzo sprawny oraz efektywny. Nie wymaga bowiem (kognitywnie i neuronalnie kosztownego) tworzenia własnych hierarchii, gustów, nastawień wobec świata, opinii itp., lecz posiłkuje się wygodniejszą metodą przejmowania zastanych schematów opisu i widzenia świata; świat katalogistów cechuje rezygnacja z indywidualizmu, i to zarówno z jego tworzenia, jak i przejmowania. Katalogiści stosują gotowe rozwiązania, gotowe schematy, odtwarzają wzory i wzorce, sami ich nie tworząc, gdyż nie ma takiej potrzeby, skoro rynek komunikacji i rynek gospodarczy gotowe rozwiązania już oferują. To samo dotyczy pionowego, hierarchicznego obrazu świata, który wyłania się z komunikacji i je same generuje. W ten sposób dochodzi w tych kręgach do perpetuowania zastanego wariantu (realizacji) systemu społecznego i, przez to, do stabilizacji tego ostatniego. W tym sensie z perspektywy systemu społecznego katalogiści realizują bardzo istotną dla systemu funkcję jego stabilizacji właśnie i gwarantowania przetrwania danej jego manifestacji. Katalogiści dostarczają komunikacjom i działaniom w ramach systemu społecznego trwałości, pewności, stabilności, innymi słowy: koniecznego tła dla innych stylów życia. W tym celu pracują komunikacyjnie wyłącznie gotowymi rozwiązaniami. W naszym ujęciu można by powiedzieć, że stosują również mechanizm kreatywności poprzez ciągłe mieszanie zastanej ilości, rodzaju i jakości kart; stosowany materiał jest raz na zawsze dany, i to właśnie nim się operuje. Jeśli chodzi o elementy stylistyczne wypowiedzi, katalogiści pracują frazeologizmami i gotowymi zdaniami, nigdy nie mają wątpliwości w jakichkolwiek kwestiach, ich mieszkania urządzone są z katalogu, ubierają się z katalogu, jeśli to gdzieś zobaczą; bez katalogów są bezradni, a świat jest wrogi i obcy. Wizualnie katalogistów rozpoznać można bardzo łatwo po ubiorze, jeśli tylko zna się stosowne katalogi. Pojęcie katalogu rozumiemy przy tym bardzo szeroko, zarówno w sensie rzeczywistych (wyprodukowanych) katalogów meblowych, ofert urządzania wnętrz, gazetek konsumenckich sieci handlowych itp., jak również w sensie wiedzy zastanej, powszechnie uznanych wartości, tego, co się wie lub wiedzieć powinno, będąc wykształconym, tego, w końcu, co wiedzą wszyscy, czy tego, za pomocą czego pracuje większość nauk humanistycznych – naszego dziedzictwa kulturowego. A tak już na koniec: katalogiści zawsze ładnie wyglądają.



Sprowadzając powyższy opis do kilku haseł, wyróżnić można następujące cechy katalogistów:

- walka o hierarchię,
- mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogacki”,
- mówię to, co mówią inni, bo to jest bezpieczne,
- błyszczę pół-wiedzą, wiedzą medialną lub „ponadczasową”,
- brak indywidualizmu,
- naśladowę, powtarzam, odtwarzam, ale sam nie tworzę,
- zawsze ładnie wyglądam,
- pionowy (hierarchiczny) obraz świata,
- perpetuowanie systemu społecznego,
- operowanie wyłącznie gotowymi schematami.

## 2. *Bling-bling*

Kolejny kod komunikacyjny określić chcemy mianem „*bling-bling*”. Sformułowanie to pochodzi co prawda ze świata szeroko rozumianej mody<sup>1</sup>, niemniej jednak wydaje nam się, że adekwatniej charakteryzuje ten styl życia niż narzucające się może na pierwszy rzut oka określenie „dresy/dresiarze”, posiadające w aktualnej sytuacji konotacje nazbyt naszym zdaniem charakteryzujące tzw. patologie społeczne. W centrum tego stylu życia stoi manifestowanie przynależności, przy czym nie jest zbyt istotne do czego. *Bling-blingi* to ci, którzy są zamknięci w swojej (realnej czy imaginacyjnej) grupie, którzy są silni w tej grupie właśnie, wszyscy pozostali zaś niewarci są zainteresowania. Kod ten cechuje ponadto daleko posunięty materializm, konsumpcjonizm, realizacja celów za pomocą siły oraz dążenie do władzy. To, co najważniejsze, co świadczy o mnie, to ile i co mam, przy czym o tym, co warto mieć, co powinno się mieć, decyduje sama grupa. W tym sensie w kodzie tym dominuje ciągła walka o przynależność; samą przynależność zaś uzyskuje się poprzez inicjację, którą następnie trzeba ciągle odnawiać poprzez stale aktualizowane posiadanie. Zewnętrzne atrybuty tego kodu oczywiście zmieniają się nieustannie i na różnych poziomach społecznych są różne, stałe natomiast jest dążenie do ich posiadania. To zaś realizowane jest konkretnie za pomocą centralnej dla tego kodu kategorii, jaką jest przemoc, czy to fizyczna, czy psychiczna, czy werbalna (to nie ma znaczenia), jako jedyna metoda osiągnięcia jedyne go celu, jakim jest bycie bogatym, przy czym wszystkie środki są dozwolone, byle prowadziły do tego celu. Bogactwo jest w tym sensie stanem mitycznym i nierealizowalnym oraz posiada jedynie wewnątrzsystemową semantykę, mianowicie bogactwo jest tym, na co kogoś kognitywnie stać. W tym

<sup>1</sup> W tradycji francuskiej używany jest dzisiaj także dla określenia grupy społecznej „nadużywającej” manifestowania swego stanu posiadania poprzez agresywne jego pokazywanie.

sensie każdy bling-bling może być bogaty, w zależności od tego, na jaką definicję bogactwa go stać. Tutaj widać wyraźnie, że opisywany kod komunikacyjny nie jest charakterystyczny tylko dla bling-blingów, lecz że stanowi stosunkowo powszechny kod w wielu grupach społecznych o bardzo różnym statusie społecznym. W tym sensie styl życia *bling-bling* realizować może potentat przemysłowy i drobny producent śrubek, profesor uniwersytecki i handlarz na targu czy dziennikarz, bling-blingami są bohaterzy filmów *Rambo* czy *Independence Day*. Mamy tu do czynienia z bardzo szeroką kategorią komunikacyjną, opartą na centralnych w systemie kapitalistycznym kategoriach tworzenia, a następnie rozwiązywania problemów przy użyciu przemocy oraz na bogactwie jako mierniku tak uzyskanego sukcesu. I tu zarówno przemoc, jak i bogactwo na powierzchni manifestować mogą się w bardzo różny, a nierzadko i bardzo subtelny sposób. Nie musi to być przemoc fizyczna i nie musi to być bogactwo wyrażane w biletach narodowych banków. Dość, że komunikacje generowane są przez te dwa koncepty.

Kategorię przemocy rozumieć przy tym trzeba tutaj w sposób nieco zdyferencjonowany, a nie w jej potocznej semantyce. Chodzi o przemoc, która manifestuje się w rezultacie co prawda na poziomie fizycznym, psychicznym czy werbalnym, bazuje jednak na braku zasady kooperatywności i wykorzystaniu zasady konkurencyjności, w myśl której własne cele osiągamy nie poprzez współpracę i kooperację z innymi, lecz przeciw innym. Istniejącej puli dóbr bling-blingi nie mnożą – przez co powiększyłoby się to, co zastane – lecz redystrybuują w myśl zasady, że „komuś trzeba zabrać, żeby samemu mieć”. Cele takiej działalności mogą być nawet szczytne (patrz *Rambo*, który walczy dla takich właśnie celów), lecz jej rezultat sprowadza się do konkurencyjności polegającej na przesunięciu danego X na swoją stronę kosztem pozbawienia go innych. W tym sensie świat bling-blingów jest tworem zamkniętym, zorganizowanym bipolarnie, sprowadzalnym wyłącznie do elementów zastanych i tylko w ramach tego świata komunikuje się i działa. Tym samym uzyskuje się niezmiernie stabilny system o wyłącznym wewnętrznym semantycy i jednym jedynym wyznaczniku generującym i gwarantującym procesualność i nawiązywalność zachodzących w nim komunikacji, którym jest bogactwo. Niezmiernie ciekawa jest obserwacja rozmów prowadzonych za pomocą tego kodu komunikacyjnego. Na jakkolwiek temat bowiem by się rozmawiało, nierzadko po kilku tylko sekundach dochodzi się do finansowego wymiaru tematu rozmowy, na końcu zaś niechybnie stoi problem: „a ile on/oni na tym zarobił/-li”, nie mówiąc już o: „a kto na tym zarabia”, co stabilizuje oczywiście również samą komunikację.

Hasła, do jakich sprowadzić można ten *lifestyle*, to:

- manifestacja przynależności,
- zamknięci, mocni w grupie,

- materializm i konsumpcjonizm,
- siła i władza,
- najważniejsze jest, ile mam, i to świadczy o mnie,
- walka o przynależność, przynależność uzyskuje się przez inicjację,
- centralne znaczenie mają przemoc i bogactwo.

### 3. Narodowcy

Narodowcy to kod komunikacyjny wychodzący od jednej podstawowej przesłanki, a mianowicie, że panujący system (nierazko: panujący w sposób mniemany) jest wart perpetuowania i utrzymania, przy czym jako taki rozumie się system wynikły z tradycji i w niej osadzony. W tym sensie aktualna manifestacja systemu jest najczęściej ignorowana, gdyż narodowcy żyją i operują w swoim jedynie słusznym systemie, który uznają za panujący, a to, że na zewnątrz jest może inaczej, tylko ich w słuszności własnych poglądów utwierdza. Niezależnie od tego, jakie reguły w danym momencie obowiązują w społeczeństwie, za prawidłowy i taki, w którym warto żyć, uważany jest ten system, który narodowcy uznają za jedynie słuszny, bo jest on „nasz”, czyli ich. W tym celu realizowane jest dostosowywanie się do tak rozumianych norm społecznych. Na pierwszym planie stoją przy tym ukierunkowanie na tradycję i niechęć do zmian. Zmiana to niebezpieczeństwo, to ryzyko, to „nie-naszość”. Bezpośredniość to kategoria obca w tym kodzie, nie „tu i teraz”, nie „tak jak jest”, lecz „tak jak dawniej, wtedy”, a w każdym razie „tak jak nasi przodkowie”, jako że dawniej było lepiej i wszystko było lepsze. Stosunek do rzeczywistości scharakteryzowany może być za pomocą drugiej centralnej kategorii, za jaką można realizowaną komunikacyjnie hipokryzję i wynikające z niej ciągłe narzekanie na stan zastany, brak chęci działania czy wprowadzania zmian, umotywowane tym, że wszelkie zmiany uznawane są za element negatywny, obcy. Ciekawe jest również zjawisko polegające na dostosowywaniu się reprezentantów tego kodu komunikacyjnego do obowiązujących norm (czy tych, które powinny obowiązywać) nie poprzez akceptację systemu czy stanu zastanego, lecz poprzez bierność. Cokolwiek aktualna rzeczywistość oferuje, nie jest to przyjmowane, lecz odrzucane jako coś dziwnego, wymysł czy nowomodny pomysł; nie trzeba na to reagować, gdyż słuszne jest to, jak było dawniej, kiedy myśmy wszystko robili jeszcze normalnie. Tradycja jest tym, co było zawsze i jak było zawsze, jest tym, co normalne; wszystko inne to zagrożenie i niepotrzebna wydumka.

Narodowcy są, zarówno w sensie społecznym, jak i politycznym czy obyczajowym, konserwatywni i zachowawczy, reprezentują bipolarny obraz świata (bazujący na opozycjach typu A – nie-A) i zorientowani są na tradycję, przy czym ta ostatnia wartościowana

jest bez wyjątku (ale wybiórczo!) pozytywnie, natomiast zmiany i możliwości dostarczane przez teraźniejszość – negatywnie. Motywacje dla ich działań i komunikacji wynikają z reguły: „robimy tak, bo tak się zawsze robiło, gdyż jak inaczej, skoro inaczej się nie da; a tak między nami – nie ma inaczej”. Wszystko ma być tak, jak my chcemy, bo my mamy rację, a innej racji nie ma. Ten światopogląd opiera się na hierarchicznych strukturach jednobiegunowych. I w tym sensie mieszkania, poglądy, ubrania narodowców są identyczne, przy czym w tej identyczności jedno może być lepsze od czegoś innego, ale to inne też jest nasze. W komunikacjach natomiast ten styl życia cechuje stosowanie słynnej triady: „to musi tak być, to już zawsze tak było, inaczej się nie da”. Z perspektywy systemowej zaś mamy tu do czynienia z kodem o niezwyklej stabilności i jednoznaczności przyporządkowań, gwarantującym trwałość i efektywność komunikacji. Charakteryzujące go hasła to:

- tradycyjny i mający panować system jest wart perpetuowania i utrzymania,
- totalne dostosowanie się do tradycyjnych norm społecznych,
- tradycja, niechęć do zmian, „prawo naturalne”,
- brak bezpośredniości i (rejestrwalna zewnątrzsystemowo) hipokryzja,
- narzekanie jako sposób na życie, brak chęci działania i wprowadzania zmian,
- dostosowanie się do norm nie przez akceptację systemu, lecz przez bierność,
- konserwatywni, dogmatyczni, zachowawczy; tradycja jest wszystkim, zaś wszystko (dokładnie wszystko, cokolwiek by to było), czego dostarcza świat, jest złe,
- robimy tak, bo tak się zawsze robiło, bo jak inaczej, inaczej się nie da.

#### 4. Szarzy

Lifestyle’owy kod komunikacyjny, który określić chcemy tu jako „szarzy”, wyróżnia się od pozostałych brakiem wyróżnialności właśnie, oczywiście w zależności od tła, na jakim jest obserwowany. Jednocześnie szarzy stanowią i sami tworzą tło dla otaczającego ich środowiska, za pomocą którego to ostatnie z kolei może się od szarych odróżniać. Szarych cechuje regularny tryb życia, zorientowanie na zmiany ewolucyjne, a nie rewolucyjne, brak zainteresowania tym, co nowe, obstawanie przy braku obstawania. Szarym to i owo jest potrzebne, aczkolwiek nie wiedzą oni specjalnie po co; szarzy nie narzekają, gdyż rzeczywistość jest dla nich taka, jaka jest, wszystko dookoła jest takie, jakie jest; nie – jakie powinno czy ma być. Życie nie posiada wyróżnialnych cech, nie jest ani sprawiedliwe, ani niesprawiedliwe, lecz tylko toczy się dalej. Szarzy uważają, że ludzie nie mają wpływu na nic, nic nie warto zmieniać, a zatem nie ma się po co starać dokonywać zmian. Szarzy powielają schematy, bo tak się robi i – co ważne – bo tak robią inni, czyli wszyscy. To zaś wnosi bezpieczeństwo i pewność; zmiana natomiast jest niepewna i niewiadoma oraz ryzykowna. Szarzy nie mają zdecydowanych poglądów, dziwnych marzeń czy zachcianek, ich komunikacja jest w pełni

transparentna, nie wykazuje jakichś specyficznych wyznaczników. Owa, tak nazwana przez nas, szarość nie powinna jednak prowadzić do poglądu, jakoby szarzy stanowili jakieś komunikacyjnie marginalne zjawisko, wręcz przeciwnie. Sądzymy, że jest to bardzo rozpowszechniony styl życia, o tyle tylko nierzucający się w oczy, że nie rzuca się w oczy właśnie. Gdybyśmy chcieli wartościować, można by powiedzieć, że mamy do czynienia z bardzo pozytywnym stylem życia, że dominują w nim pozytywne, potwierdzające i akceptujące nastawienia wobec otaczającej rzeczywistości. Szarzy zajmują się pracą, czas wolny spędzają typowo, czasopisma czytają typowe, samochody posiadają normalne i co najwyżej dziwią się, że inni stwarzają sobie w życiu tyle problemów; obserwują otoczenie, są dobrze w nim zorientowani, mają na jego temat wyraziste poglądy i czekają, co będzie dalej. Hasła, którymi można określić szarych, to:

- wyróżnia ich brak wyróżnialności (w zależności od tła),
- zewnętrznie sami stanowią tło dla systemu,
- regularny tryb życia,
- ewolucja, nie rewolucja,
- coś jest potrzebne, ale nie wiadomo po co,
- nie narzeka się, gdyż to, co jest, po prostu jest,
- życie nie jest ani niesprawiedliwe, ani urocze, lecz toczy się dalej, „nie mam na nic wpływu, więc po co się starać”,
- powielam schematy, bo tak też robią inni, czyli wszyscy, to jest bezpieczne, a schematy może wcale nie są schematami,
- nie ma się wyrazistych poglądów ani marzeń,
- komunikuje się transparentnie, bez żadnych specyficznych wyznaczników.

## 5. *Business style*

Kod biznesowy określić można by także jako mieszczański, gdyby w społeczeństwie polskim wyznacznik ten funkcjonował z neutralną semantyką. Ten styl życia cechuje się aktywnością, działaniem i operowaniem w ramach zastanych struktur i modeli działania. Charakteryzuje go ukierunkowanie na chęć posiadania, nie liczy się osiągnięcie czegoś, lecz posiadanie w ramach zastanej oferty, a więc nie wybór, lecz rezultat. Dokonuje się czegoś, gdyż tego wymaga aktualna sytuacja i otoczenie, w jakim się obraca. Reprezentanci tego kodu komunikują o sobie oraz w ogóle w myśl konceptu „sukces”. Biznesowiec mówi i działa, dokonuje czegoś. Cechuje go w tym jednak brak kreatywności; działanie i komunikowanie przebiegają na zasadzie przejmowania wzorców i ich perpetuowania oraz realizowania zastanych ofert i możliwości. Liczy się podejmowanie decyzji na tle dostępnego i widzianego repertuaru możliwości, na tle braku wątpliwości, polemiki czy filozofowania w odniesieniu do działania.

Biznesowcy mają swoje sposoby ubierania się, myślenia i działania, swoje wyznaczniki komunikacji, ukierunkowane wyłącznie na skutki działania, prowadzącego do jednego celu, jakim jest osiągnięcie sukcesu, przy czym sukces nie jest definiowany przez nich, lecz przyjmowany jako dany i niedyskutowalny. Nie chodzi o to, co może być sukcesem, jakie sukcesy wyróżniamy, jak można je zdefiniować, ile rodzajów sukcesów istnieje, lecz o osiąganie sukcesu, co do którego wszyscy przecież wiemy, że jest i jaki jest. Mamy tu do czynienia z kodem hierarchicznym w wersji piramidowej, gdzie na każdym piętrze piramidy osiąga się sukces, i to ten sam sukces, tyle że im bliżej szczytu piramidy, tym mniej osób ten (jedyne) sukces osiąga i za pomocą innych wyznaczników jest on wizualizowany. I tak np. znakiem sukcesu jest „dom”, tyle że dla jednych fizycznie jest to bliźniak na przedmieściach miast, dla innych willa w śródmieściu, a dla jeszcze innych otoczona murem posiadłość w dowolnym miejscu. Wyznacznikiem sukcesu jest posiadanie, wyrażane w jednostkach materialnych, a symbolizowane przez pieniądze, stanowiący jedyną akceptowalną wartość w tym kodzie komunikacyjnym; innych możliwych czy wartych realizacji wartości w tym paradygmacie nie ma. Pieniądz rozumiany jest przy tym trywialnie jako posiadana ilość środków płatniczych Narodowego Banku Polskiego, a nie w sensie finansowym czy akcjonariuszowym, czy w sensie posiadanych opcji. Komunikacje w ramach *business style* są jednowymiarowe, zorientowane na działanie, gdzie czas stanowi czynnik ukierunkowujący. W komunikacjach tego kodu nie pojawiają się zewnętrzsystemowe wątpliwości ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu. Komunikacje są sprawne i efektywne, ukierunkowane na cel. Hasła to:

- mieszczącość,
- chęć posiadania,
- coś mam/kupuję, bo tego wymaga dana sytuacja,
- brak kreatywności – przejmowanie i perpetuowanie,
- biznesowiec mówi, robi, działa,
- mówi o sobie: sukces,
- brak wątpliwości, polemiki i dyskusji w działaniu, liczy się podjęcie decyzji.

## 6. Kreatywni

Kod komunikacyjny kreatywnych najwyraźniej chyba pokazuje, że w odniesieniu do komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa w żadnym wypadku nie mamy do czynienia z wyznacznikami demograficznymi. Nie tylko w Polsce, ale i w wielu innych krajach formacja ta występuje zasadniczo w tej samej postaci i wykazuje te same cechy oraz właściwości. Społecznie należą do niej ludzie wykonujący bardzo różne zawody, które socjologicznie trudno byłoby sprowadzić do jednego mianownika, np.: designerzy, osoby zajmujące się szeroko rozumianą modą, osoby wykonujące zawody

związane z technologiami informacyjnymi, komputerami i produkcją oprogramowania, muzycy, naukowcy, inżynierowie, pisarze, dziennikarze, aktorzy. Wszystkich tych ludzi i wszystkie te zawody łączy wykorzystywanie kreatywności, i to zarówno w życiu zawodowym, jak i w życiu prywatnym – kreatywności z jednej strony ideowej czy kognitywnej, a z drugiej strony produktowej i lifestyle'owej. Kreatywność ta występuje zarówno w pracy, gdzie stanowi jej niezbędny warunek, jak i właśnie w stylu życia, którego manifestacja kieruje się na tworzenie czegoś nowego, czegoś, czego jeszcze nie było, a tworzenie czego wymaga wymyślania nie tylko nowych rozwiązań dla istniejących problemów i zadań, lecz przede wszystkim tworzenia i generowania nowych możliwości oraz wykorzystania możliwości wynikających z tych możliwości.

I tak kreatywni zorientowani są na refleksyjność, na tworzenie nowych modeli i rozwiązań, gdyż zmiana czy inność stanowią wyznacznik tego, co uznane jest za dobre, oczekiwane, pożądane. Niekoniecznie wychodzi się w tym procesie od negacji stanu zastanego, lecz przede wszystkim od stawiania pod znakiem zapytania, od podawania w wątpliwość tego, co przez innych przyjmowane jest jako konieczność, jako tło działania. Kreatywnych cechuje więc odkrywczność i nieprzewidywalność, chęć poznania nowego i spontaniczność. Ich świat wartości nie jest ustrukturyzowany pionowo, lecz poziomo, obraz świata generujący ten styl życia opiera się na szacunku wobec innych rozwiązań i na partnerstwie (zasada kooperacji i współdziałania), przy czym formacja ta posiada, by tak rzec, mocny i stabilny kręgosłup ideowy i chętnie przyjmuje zmiany systemowe. Kreatywnych nie interesują zastane wzory, lecz właśnie podawanie w wątpliwość, gdyż z niego wyrasta możliwość widzenia nowych możliwości, rozwiązań, idei; nic nie można robić tak, jak wszyscy, wszystko należy robić inaczej, gdyż z tego produkowane mogą być nowe idee, które mogą następnie wejść do gospodarki w formie nowych rozwiązań, czy szerzej – do społeczeństwa w formie nowych sposobów życia, mieszkania, spędzania czasu wolnego itp. Na poziomie społecznym kreatywnych łączy solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne. Cechy ich wyróżniające to: zorientowanie na technologię, talent, tolerancja, wyważony balans między chaosem a porządkiem; nie obowiązuje już prosta orientacja na przemysł, lecz orientacja na wiedzę i kompetencje. Dzięki temu postęp i przyszłość pochodzą od tej formacji; postęp w tym rozumieniu, że to kreatywni przez swoją działalność wytyczają kierunek, w którym następnie podążają inni. Oczywiście wytyczają go w sposób konglomeratywny (a nie indywidualistyczny), tzn. przez konkurencję nowych idei i wspólne wypracowywanie nowych rozwiązań, wynikających ze wspólnego sposobu pracy, a nie z ustalonego wcześniej celu, do którego jakoby trzeba dotrzeć. Kreatywni zainteresowani są wszystkim, co stwarza im warunki do znajdowania nowych możliwości, tworzenia nowych idei, technologii,

rozwiązań, w tym celu potrzebne im jest również kreatywne otoczenie, środowisko, zarówno miejskie, urbanistyczne, jak i ideowe.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się w ramach tej formacji trzy podgrupy: racjonalnych innowatorów (inżynierowie, reprezentanci nauk ścisłych, informatycy), tzw. kreatywny środek (pracownicy branży reklamowej, designerzy, ekonomiści) oraz artystów (muzycy, aktorzy, plastycy); wokół tych podstawowych grup sytuują się inni. Hasła, do jakich sprowadzić można ten *lifestyle*, to:

- refleksyjność – tworzenie nowych modeli, bo zmiany są dobre,
- niekoniecznie negacja, ale filtracja tego, co jest przyjmowane,
- odkrywczność i nieprzewidywalność,
- praca w grupie i kooperatywne rozwiązywanie problemów,
- chęć poznania nowego, spontaniczność,
- horyzontalny obraz świata – szacunek i partnerstwo,
- silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych,
- nic nie można robić tak, jak wszyscy, wszystko trzeba robić inaczej, bo wzory nie są interesujące,
- solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne,
- kreatywni produkują idee, które mogą wejść do gospodarki, inwestorzy stawiają do dyspozycji kapitał, gdyż możliwe są zyski,
- technologia, talent, tolerancja, balans między chaosem a porządkiem,
- już nie orientacja na przemysł, lecz zorientowanie na wiedzę,
- postęp i przyszłość pochodzą od nich i są przez nich wypracowywane.

## 7. Alternatywni

Ostatni *lifestyle*’owy kod komunikacyjny, jaki udało nam się wyróżnić, to „alternatywni”. Zbliżony jest on co prawda, aczkolwiek tylko na pierwszy rzut oka, do formacji kreatywnych, gdyż w rzeczy samej również alternatywni zainteresowani są szukaniem tego, co nowe, jednakowoż w innym nieco wymiarze. Alternatywni generalnie reprezentują podejście do otaczającej ich rzeczywistości polegające na równoczesnym zorientowaniu na wartości nowe oraz tradycyjne. Sytuację zastaną diagnozują zasadniczo jako niezadowolającą, jako taką, na którą nie można się zgodzić, która wymaga reform czy wręcz zmian. Rozwiązań alternatywni szukają w przyszłości, natomiast wartości niezbędnych dla dokonania tych zmian w przeszłości. Wychodzą przy tym, eksplicytnie czy implicytnie, od przekonania o istnieniu stanu idealnego, który kiedyś panował, a przynajmniej powinien być panować, i swoje modele przyszłości czy reform ukierunkowują na wartości pochodzące od owego stanu idealnego. Nie generują więc (tu co nieco przesadzamy) świetlanych przyszłości zgodnie z wyprac-



wanym przez nich nowym modelem takich przyszłości (to zadanie dla kreatywnych), lecz postulują zmianę stanu zastanego w myśl tradycyjnych wartości, traktując te ostatnie oczywiście wybiórczo, tzn. akceptując tylko te spośród owych tradycyjnych wartości, które odpowiadają ich wizji przyszłości i ją potwierdzają. Jeśli więc dążymy do produkcji zdrowej żywności, wtedy postulujemy wykorzystanie dawnych, tradycyjnych i „zdrowych” metod produkcji rolnej; kiedy natomiast chcemy prowadzić zdrowe życie, wtedy wykorzystujemy najnowsze osiągnięcia aktualnej, nowoczesnej medycyny (a nie np. wiedzę znachorów z czasów tradycyjnej produkcji rolnej). Mechanizm ten najwyraźniej widać może w ruchach ekologicznych: zakładają one generalnie, że istniał kiedyś świat, w którym natura była nietknięta i dziewicza, żywność – zdrowa, a środowisko – naturalne<sup>2</sup>; w celu odbudowania tego świata musimy teraz, czyli dzisiaj, wynaleźć nowe technologie (= przyszłość), które pozwolą nam na rekonstrukcję czy wręcz konstrukcję stanu idealnego.

Alternatywni jako formacja nie sprowadzają się do homogenicznych grup społecznych, nie cechuje ich podobne wykształcenie, wiek czy pochodzenie społeczne. Elementem ich łączącym i generującym ich formację jest niezadowolenie z tego, co jest, niechęć do uczestniczenia w stanie zastanym czy do brania za niego odpowiedzialności, i, co ważne, jest to niechęć odnosząca się tylko do określonego wycinka rzeczywistości. Nie interesuje ich więc zmienianie świata, lecz tego świata problemy: ekologiczne, obyczajowe, stosunek do zwierząt czy techniki, podejście do praw autorskich, do technologii, energii jądrowej, odżywiania się, konsumpcjonizmu, zastanych struktur rynkowych itp. Jak widać, formacja ta nie tworzy jednej koherentnej grupy, pracującej, by tak rzec, nad wygenerowaniem innego nowego świata, lecz tworzy luźny związek merytorycznie heterogenicznych grup, które łączy wspólna metoda rozwiązywania tych różnych problemów, oparta na tradycyjnych humanistycznych czy renesansowych wartościach. Jakkolwiek różne te grupy są, tworzą one jednak dość spójny *lifestyle*, wyrażający się nie tylko w odpowiednim sposobie mówienia, czy szerzej – komunikowania, lecz również w stosownym ubiorze, sposobie mieszkania, urządzania wnętrza, w nabywaniu tych, a nie innych produktów w takich, a nie innych sklepach czy wręcz w posiadaniu takich, a nie innych psów (i kotów oczywiście).

Tabela 1. Kody komunikacji i ich przykładowe manifestacje (s. 154)

<sup>2</sup> W rzeczy samej taki świat istniał, jednak istniał wtedy, kiedy nas w nim jeszcze nie było, lub co najwyżej my byliśmy żywnością (dla innych uczestników tego świata). Charakterystyczne jest tutaj traktowanie nas, mieszkańców tego świata, oraz świata zewnętrznego wobec nas jako opozycji.

	mieszkanie	samochód	marzenia	urlop	ubranie	technika	zwierzę
<b>katalogiści</b>	Ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościowe	volvo, peugeot lub duża toyota	z „Twojego Stylu” i innych ofert katalogowych	z katalogu biura podróży albo Mazury	z oferty galerii handlowych, C&A, H&M, ...	najnowsze urządzenia kuchenne	yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty
<b>bling-bling</b>	bloki	używane bmw 3, mercedes tzw. mały	bmw 5, mercedes S	nad morzem albo w górach	ściśle skonstruowane ubrania typu „lathony”, „blatcharze”, „dresy”	komórka (lub dwie) typowych marek	tzw. bojowy, pit-bull, amerykański staffordshire terrier, mogą też być warany
<b>narodowcy</b>	bloki i czynszowe w starych kamienicach	najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nieważne jakiej marki	żeby było jak dawniej	grunt, żeby w Polsce	tradycyjne, porządne	te urządzenia, które były dawniej	mały kundel
<b>szarzy</b>	bloki	mały volkswagen, opel lub tzw. mały japończyk; generalnie – samochód musi być mały	żeby było tak, jak jest	Kołobrzeg, Ustka	szare, byleby się nie rzuciło w oczy	bez	jamnik (lub dwa)
<b>business style</b>	domek z wieżyczkami i kolumnami	terenowy, później nowy tzw. duży bmw, mercedes, lexus, audi (A6)	więcej „kasy”	Azja, „Kanary”	garnitury, garnsonki znanych mainstreamowych marek	telewizor plazmowy, tzw. plazma, rolex, Breitling, tag heuer	golden retriever, ale też koty (egzotyczne)
<b>kreatywni</b>	loft, stara kamienica, duże mieszkanie	jakis tam, byle duży	nie ma czasu na to	Toskania, ale też Hiszpania i Ameryka Pd.	vintage	iphone, ipad	labrador albo pies wielorasowy
<b>alternatywni</b>	coś przerebinowego, tymczasowego	brak	żeby było dobrze i naturalnie	góry	kolorowo, wymieszane style	brak lub zgoła niechęć do techniki	kundel, a lepiej dwa

## Bibliografia

- Adamczyk G., Dwojak P. (2008). *Rynek: gdzie biednie, gdzie bogato*. GFK Polonia. Dostęp online: [http://www.gfk.pl/public\\_relations/publications/publicationsub/004238/index.pl.html](http://www.gfk.pl/public_relations/publications/publicationsub/004238/index.pl.html) (15.07.2012).
- Ansbacher H.L., Ansbacher R.R. (red.) (1982). *Alfred Adlers Individualpsychologie. Eine systematische Darstellung seiner Lehre in Auszügen aus seinen Schriften*. München: Ernst Reinhardt.
- Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Balicki B. et al. (red.) (2010). *Radykalny konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Baniak J. (red.) (2010). *Style życia, wzory osobowe i normy jako czynniki współistnienia społecznego ludzi. Od lokalności do globalności*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.
- Barber-Kersovan A. (2007). Creative class, creative industries, creative city. Ein musikpolitisches Paradigma. *Beiträge zur Populärmusikforschung*, 35, s. 11–30. Dostęp online: [http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7576/pdf/Populärmusikforschung\\_35\\_S11\\_30.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7576/pdf/Populärmusikforschung_35_S11_30.pdf) (30.08.2010).
- Barthes R. (1967, 2011). Semiotik und Urbanismus. W: Susanne Hauser et al. (red.), *Architekturwissen. Grundlagentexte aus den Kulturwissenschaften* (s. 287–294). Bielefeld: Transcript.
- Beck U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger P.A. (1988). Die Herstellung sozialer Klassifikationen: Methodische Probleme der Ungleichheitsforschung. *Leviathan*, 16(4), s. 501–520.
- Bittner R. (2001). *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bochniarz A. (1998). *Świat różnych wartości*. Marki: Michalineum.
- Bourdieu P. (1979, 1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu P. (1989). The Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7, s. 14–25.
- Breitfuss A. et al. (2004). *Städtestrategien gegen Armut und soziale Ausgrenzung. Herausforderungen für eine sozialverträgliche Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungspolitik*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.
- Bukraba-Rylska I., Burszta W.J. (red.) (2011). *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Burska-Wojtkuńska A. (2007). *Poszukując „cool”. Badacze w służbie mody*. Dostęp online: <http://pbs.pl/x.php/1,547/Poszukujac-8222-cool-8221-.html> (15.07.2012).
- Burszta W.J. et al. (2010). *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Certeau M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

- Charmaz K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cliché D., Mitchell R., Wiesand A. (2002). *Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. Bonn: ARcult Media.
- Dangschat J.S. (1996). Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Ort als Bühne der Lebensstilisierung? – Zum Raumbezug sozialer Ungleichheit und von Lebensstilen. W: O.G. Schwenk (red.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft* (s. 99–135). Opladen: Leske + Budrich.
- Dangschat J.S. (1999). Der Schweiß der Maloche und der Lebensstil der kreativen Flexiblen. *Baumeister, 10*, s. 50–53.
- Dangschat J.S., Frey O. (2005). Stadt- und Regionalsoziologie. W: F. Kessl et al. (red.), *Handbuch Sozialraum* (s. 143–163). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dehaene S. (1998). *The Number Sense. How the Mind Creates Mathematics*. New York–Oxford: Oxford University Press.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.) (2010). *Metody badań jakościowych*. T. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domański H. (2009). *Spółeczeństwa europejskie. Stratyfikacja i systemy wartości*. Warszawa: Scholar.
- Domański H. (red.) (2008). *Zmiany stratyfikacji społecznej w Polsce*. Warszawa: IFIS PAN.
- Drake G. (2003). "This Place Gives Me Space". Place and Creativity in the Creative Industries. *Geoforum, 34*, s. 511–524.
- Falkowska M. (red.) (1997). *O stylach życia Polaków. Wartości, praca, zakupy*. Warszawa: CBOS.
- Fatyga B., Sierosławski J. (1999). *Uczniowie i nauczyciele o stylach życia młodzieży i narkotykach. Raport z badań jakościowych*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fleischer M. (2003a). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Fleischer M. (2003b). Stabilność polskiej symboliki kolektywnej. W: Jerzy Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne* (s. 107–143). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008a). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2008b). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 113–162). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

- Fleischer M. (2008c). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 7–48). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida R. (2004). *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
- Frey O. (2004). Urbane öffentliche Räume als Aneignungsräume. Lernorte eines konkreten Urbanismus. W: U. Deinet, Ch. Reutlinger (red.), *Aneignung als Bildung in Zeiten entgrenzter Lernorte. Beiträge zum Bildungsverständnis der Sozialpädagogik* (s. 219–234). Wiesbaden: Leske + Budrich.
- Frey O. (2006a). Ein neuer Stadttypus in der Wissensgesellschaft: Die amalgame Stadt der kreativen Milieus. W: *Historisches Forum*, 8. Dostęp online: <http://hszokult.geschichte.hu-berlin.de/forum/id=795&type=diskussionen> (15.09.2012).
- Frey O. (2006b). Sozialintegrative Stadtpolitik in Frankreich als Antwort auf städtische Jugendgewalt. W: Ch. Reutlinger et al. (red.), *Jugend und Jugendpolitik in benachteiligten Stadtteilen Europas* (s. 138–158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gawin D. (red.) (1999). *Homo eligens. Społeczeństwo świadomego wyboru. Księga jubileuszowa ku czci Andrzeja Sicińskiego*. Warszawa: IFiS PAN.
- Georg W. (1998). *Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Giddens A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gliński P., Kościański A. (red.) (2009). *Siciński i socjologia, socjologia i Siciński. Style życia. Społeczeństwo obywatelskie. Studia nad przyszłością*. Warszawa: IFiS PAN.
- Golka M. (red.) (2001). *Nowe style zachowań*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Gowdy J. (2006). Hunter-Gatherers and the Mythology of the Market. W: R. Lee, R.H. Daly (red.), *The Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers* (s. 391–398). Cambridge: Cambridge University Press.
- Grusky D.B. (red.) (1994, 2008). *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. Boulder: Westview Press.
- Haas A. (2007). *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Reinhard Fischer.
- Hartley J. (red.) (2005). *Creative Industries*. Singapore: Blackwell.
- Häußermann H., Siebel W. (1987). *Neue Urbanität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Häußermann H., Siebel W. (red.) (1993). *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte* (= *Leviathan Sonderheft 13*). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Henckel D. (2005). Raumzeitstrukturen. W: Akademie für Raumordnung und Landesplanung (red.), *Handwörterbuch zur Raumordnung* (s. 911–919). Hannover.

Hermann D. (2004). Bilanz der empirischen Lebensstilforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56, s. 153–179.

Hitzler R. (1994). Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. W: I. Mörrh, G. Fröhlich (red.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu* (s. 75–92). Frankfurt am Main: Campus.

Hölscher B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Howkins J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.

Iris (2011). *Global Health Survey, 2011. Experience & Perception in 28 Countries*. Dostęp online: <http://dynamic-search.com.my/wp-content/uploads/2012/02/IRIS-Global-Health-Survey-Final.pdf> (15.07.2012).

Jawłowska A., Woroniecka G. (red.) (2003). *Kultura w procesie zmiany. Z badań nad kulturą w Polsce lat dziewięćdziesiątych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Jawłowska A., Pawlik W., Fatyga B. (red.) (2012). *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Jurczyńska-McCluskey E., Szczepański M.S., Zagała Z. (red.) (2006). *Równi i równiejsi, zwycięzcy i przegrani: dynamika różnicowań społecznych w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej.

Kantor-Pietraga I. (2007). *Zróźnicowanie przestrzenne struktur ludnościowych w miastach województwa katowickiego w latach 1978–1988*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Klebaniuk J. (red.) (2007). *Oblicza nierówności społecznych. Studia interdyscyplinarne*. Warszawa: Eneteia.

Kliment T. (1997). Programmwahl und alltagskulturelle Orientierung. Zur Tragfähigkeit von Lebensstilkonzepten bei der Analyse des Fernsehverhaltens. W: G. Bentele, M. Haller (red.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (s. 409–428). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Klocke A. (1993). *Sozialer Wandel, Sozialstruktur und Lebensstile in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Krätke S. (2002). *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske + Budrich.

Kunzmann K.R. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*, 75(4), s. 383–404.

Kurczewska J. (red.) (1999). *Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie*. Warszawa: IFiS PAN.

- Landry Ch. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Lange B. (2005). Socio-spatial Strategies of Culturepreneurs. The Example of Berlin and Its New Professional Scenes. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 49(2), s. 79–96.
- Läpple D. (2001). City and Region in an Age of Globalisation and Digitization. *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften*, 40(2). Dostęp online: [http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01\\_2/01\\_2\\_laepple.shtml](http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01_2/01_2_laepple.shtml) (23.08.2006).
- Lefebvre H. (1974, 1991). *The Production of Space*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lloyd R. (2006). *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*. New York: Routledge.
- Loos A. (1908, 2000). *Ornament und Verbrechen*. Wien: Prachner.
- Löw M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüdtke H. (1989). *Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lüdtke H. (1995). *Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*. Marburg: Universitätsdruckerei Marburg.
- Luger K. (1992). Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteurere. *Publizistik*, 37(4), s. 427–443.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1997, 1998) *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marody M. (2007). *Wymiary życia społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Matthiesen U. (1998). Milieus in Transformationen. Positionen und Anschlüsse. W: tenże (red.), *Die Räume der Milieus: Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung in der Stadt und Regionalplanung* (s. 17–79). Berlin: Edition Sigma.
- Matthiesen U. (red.) (2004). *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michailow M. (1994). Lebensstil und soziale Klassifizierung Zur Operationsweise einer Praxis sozialer Unterscheidung. W: J. Dangschat, J. Blasius (red.), *Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden* (s. 27–46). Opladen: Leske + Budrich.

Mikos L. (1992). Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. Versuch zur Klärung von Begriffen zum Zwecke der theoretischen Annäherung. *Rundfunk und Fernsehen*, 40(4), s. 528–543.

Mitchell A. (1983). *The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We're Going*. New York: Macmillan.

Müller H.-P. (1994). Abschied von der Klassengesellschaft? Über ein „Menetekel“ im Spiegel der soziologischen Diskussion. W: Ch. Görg (red.), *Gesellschaft im Übergang. Perspektiven kritischer Soziologie* (s. 120–140). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Nosal P. (2010). Style życia a uczestnictwo w kulturze. Pytanie o wzajemne relacje i metodologiczny punkt ciężkości w badaniach stylów życia. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, s. 21–36.

O'Connor J., Banks M. (2000). *Cultural Industries and the City: Innovation, Creativity and Competitiveness. Provisional Report for the Economic and Social Research Council, British Cities Programme*. Niepublikowany rękopis.

[Omówienie metod badawczych prowadzonych przez TNS Polska – badania jakościowe] (b.r.). Dostęp online: <http://www.pentor.pl/12108.xml> (15.07.2012).

[Omówienie metod badawczych prowadzonych przez TNS Polska – badania ilościowe] (b.r.). Dostęp online: <http://www.pentor.pl/12110.xml> (15.07.2012).

[Omówienie metod badawczych prowadzonych przez GfK Polonia] (2012). Dostęp online: [http://www.gfk.pl/about\\_us/methods/index.pl.html](http://www.gfk.pl/about_us/methods/index.pl.html) (15.07.2012).

Parsons T. (1976). Grundzüge des Sozialsystems. W: tenże, *Zur Theorie sozialer Systeme* (s. 161–274). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Parsons T. (1976). *Zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Parsons T. (1977). *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: Free Press.

Parsons T. (1978). *Action Theory and the Human Condition*. New York: Free Press.

Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–197). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.

Przyborska A. (2003). *Moda w interdyskursie kultury polskiej w ujęciu teorii systemów i konstruktywizmu*. 2K, 2, s. 84–99.

Ratzenböck V. et al. (2004). *Untersuchung des ökonomischen Potentials der „Creative Industries“ in Wien. Endbericht, erstellt von Kulturdocumentation, Mediacult und Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien, MA 27, der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien*. Wien: WIFO. Dostęp online: <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf> (24.06.2007).

Raunig G. (2007). Kreativindustrie als Massenbetrug. W: G. Raunig, U. Wuggenig (red.), *Kritik der Kreativität* (s. 67–78). Wien: Turia + Kant.



- Reckwitz A. (2009). Die Selbstkulturalisierung der Stadt. W: *Mittelweg 36*, 2. Dostęp online: <http://www.eurozine.com/articles/2009-05-20-reckwitz-de.html> (20.05.2009).
- Röttgers K. (1988). Diskursive Sinnstabilisation durch Macht. W: J. Fohrmann, H. Müller (red.), *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft* (s. 114–133). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rosengren K.E. (1995). Substantive Theories and Formal Models – Bourdieu Confronted. Abstract. *European Journal of Communication*, 10(1), s. 7–39. Dostęp online: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/1/7> (15.09.2012).
- Saxer U., Landolt M. (1995). *Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit*. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Schreiber P. (2007). *Sage mir wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst. Der Einfluss von Lebensstilen auf die Mediennutzung*. Marburg: Tectum Verlag.
- Schüle K. (2003). *Paris: die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole: Alltag, mentaler Raum und soziokulturelles Feld in der Stadt und in der Vorstadt*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schulze G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main–New York: Campus.
- Siciński A. (2002). *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: IFiS PAN.
- Siciński A. (red.) (1988). *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Siemes A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym. W: B. Balicki et al. (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.
- Siemes A. (2011). Konceptje stylów życia i obserwacja komunikacji – lifestyle’owe kody komunikacyjne. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 227–239). Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2012). To (nie) dom? – Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 95–123). Wrocław–Kraków: Libron.
- SIGMA (2008). Zehn Milieus im Bild – finden Sie sich wieder. *Süddeutsche Zeitung Online*. Dostęp online: <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493> (26.07.2010).
- SIGMA (b.r.). *Die SIGMA Milieus*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/) (03.09.2010).
- SIGMA (b.r.). *SIGMA Milieus in Deutschland*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/) (03.09.2010).
- SIGMA (b.r.). *SIGMA zum Anfassen. Das Haus des Gegenwart*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/Aesthetic\\_Management/House\\_of\\_the\\_Contemporary/](http://www.sigma-online.com/de/Aesthetic_Management/House_of_the_Contemporary/) (03.09.2010).
- Simmel G. (1922, 1990). *Philosophie des Geldes*. Hamburg: Junius.

SINUS (2011). *Sinus-Milieus*. Dostęp online: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (30.09.2011).

*Social stratification* (b.r.). Dostęp online: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_stratification](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_stratification) (20.07.2012).

Stolarczyk A. (2010). *Postrzeganie estetyki japońskiej. Studium empiryczne na przykładzie estetyki Wabi-Sabi*. Niepublikowana praca magisterska. Uniwersytet Wrocławski.

Szacki J. (1999). Indywidualizm i kolektywizm. Wstępna analiza pojęciowa. W: K. Gawlikowski *et al.*, *Indywidualizm i kolektywizm* (s. 9–21). Warszawa: IFiS PAN.

Szpakowska M. (red.) (2007). *Jak badać obyczaje?* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Errata.

Sztompka P. (red.) (1999). *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Świątkiewicz W. (red.) (1992). *Wartości a style życia rodzin. Socjologiczne badania rodzin miejskich na Górnym Śląsku*. Katowice: Uniwersytet Śląski.

Taubert P. (2006). *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.

Tumin M.M. (1967, 1985). *Social Stratification: The Forms and Functions of Inequality*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Tyszka A. (1971). *Uczestnictwo w kulturze*. Warszawa: PWN.

Veblen T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: PWN.

Veblen T. (1899, 1981). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Weber M. (1922,1985). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).

Weizsäcker C.F. von (1971). *Die Einheit der Natur*. München: Hanser.

Winkelmann A. (2004). Kulturfabriken. Kulturelle Umnutzung von leer stehenden Industriebauten. W: Stiftung Federkiel (red.), *Wie Architektur sozial denken kann*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst.

Zapf W. *et al.* (1987). *Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland*. München: C.H. Beck.

## Kolektywny wymiar japońskiej kultury. Wybrane zagadnienia

### Wstęp – szok kulturowy

Ludwig Fresenburg to emigrant ukrywający się w Paryżu pod nazwiskiem Ravic. Jest to fikcyjna postać z powieści *Łuk Triumfalny*, najśłynniejszego dzieła Ericha Marii Remarque'a, pisarza docenionego przez krytyków za mistrzowskie budowanie scenerii dla wydarzeń fabularnych. W tym kontekście chciałbym zwrócić uwagę na pewien mechanizm zastosowany przez autora. Czytelnik oczami Ravica poznaje Paryż, w którym monumentalne wytwory francuskiej kultury są dla bohatera podobne do ich odpowiedników znanych mu z ojczyzny. Ravica nie zaskakuje architektura przestrzeni, rozumie też i akceptuje rytuały komunikacyjne i interakcyjne mieszkańców. Remarque tym prostym zabiegiem narracyjnym udowodnił, jak swojska potrafi być cywilizacja śródziemnomorska, w której „ludzie z danego kręgu kulturowego podobnie doświadczają świat” (Hall 1999: 11). Wyobraźmy sobie, jak zareagowałby Ravic, gdyby pióro Remarque'a przeniosło ciężar jego życia poza granice Starego Kontynentu (przykładowo do Japonii). Najprawdopodobniej musiałby przejść przez szereg etapów szoku kulturowego, które w 1960 roku wyróżnił antropolog Kalervo Oberg:

- 1) Euforia – występuje radość wobec nowego, połączona początkowo z przesadną reakcją, ponieważ postrzegane jest tylko to, co wiąże się z pozytywnymi oczekiwaniami;
- 2) Nieporozumienia – część reguł normatywnych kultury docelowej nie zostaje rozpoznana, co wywołuje nieporozumienia, przy czym winę przypisuje się sobie jako osobie nowo przybyłej;
- 3) Kolizje – skrywane są przyczyny nieporozumień, winę przypisuje się innym, następuje częściowa rezygnacja oraz skłonność od silnego dowartościowania kultury własnej;
- 4) Akceptuje się różnice i usuwa sprzeczności. Występuje dążenie do porozumienia;
- 5) Akulturacja – następuje daleko idące porozumienie różnic oraz tendencja do przyjmowania zachowań specyficznych dla obcej kultury (Bolten 2006: 105).

Bohater, przechodząc przez poszczególne fazy, zapewne przeżyłby wiele zabawnych, a i groźnych przygód, które swoje źródło miałyby w definicji kultury rozpropagowanej przez Edgara Scheina: „kultura to sposób, w jaki grupa ludzi rozwiązuje problemy i rozstrzyga dylematy” (Bolten 2006: 19). W tym ujęciu do międzykulturowych nieporozumień dochodzi wtedy, gdy przedstawiciel kultury A próbuje przełożyć rozwiązania z kultury macierzystej (które uważa za oczywiste i uniwersalne) na kulturę B (Trompenaars, Hampden-Turner 2002). W dalszej części artykułu chciałbym spojrzeć na tę problematykę przez pryzmat stosunku do otoczenia egzemplarycznego dla uczestników systemu społecznego Kraju Wschodzącego Słońca. Wybrałem ten obszar z uwagi na biegunowe nastawienie zorientowanych kolektywnie Japończyków wobec nastawionych w większości indywidualistycznie Europejczyków (Trompenaars, Hampden-Turner 2002).

## Stosunek do otoczenia

Model kolektywnego społeczeństwa jest najczęściej identyfikowany z konformizmem i brakiem samodzielnego myślenia. Te stereotypy utkwily w zbiorowej świadomości za sprawą ustroju komunistycznego, który regulował opinię publiczną, używając siły i propagandy (Hall 1999). W przypadku Japonii należy zauważyć, że wpływy doktryny utopijnej były marginalne i na wykształcenie się kolektywnej orientacji wpłynęła kultura rozwijająca się niezależnie od umysłowości śródziemnomorskiej. Dlatego też współcześni badacze uaktualnili zarys definicji społeczeństw kolektywnych jako przywiązanych do tradycji, w których działania jednostki są ukierunkowane na dobro grupy. Lustrzanym odbiciem tej teorii jest orientacja indywidualistyczna, która zakłada dążenie do samorealizacji jednostek funkcjonujących w obrębie danej grupy bez uszczerbku dla tej ostatniej (Trompenaars, Hampden-Turner 2002). W czasach nowożytnych rozwój technologii przyczynił się do zatarcia barier geograficznych, przedstawiciele niegdyś praktycznie odizolowanych od siebie światów Wschodu i Zachodu zaczęli nawiązywać relacje handlowe lub podróżować, motywowani ciekawością egzotycznych osobliwości.

Podróżowała również idea, często przybierając materialną postać, np. walkmana. Konstrukтором wynalazku był Akio Morita, prezes korporacji Sony. Pomysł na przenośny odtwarzacz zrodził się w głowie wynalazcy podczas dłużących się dojazdów do pracy. Morita chciał mieć możliwość słuchania ulubionej muzyki klasycznej tak, by dźwięk nie przeszkadzał reszcie pasażerów. Wystarczyła odrobina inżynierskiego geniuszu i walkman podbił rynek nie tylko japoński, ale i światowy. Produkt był używany przez zachodnich konsumentów prawidłowo, ale idea Mority, która sprawdziła

się w jego ojczyźnie, uległa przeobrażeniu. Użytkownicy tłumaczyli, że używają walkmana, bo mogą się cieszyć muzyką, odcinając się od tłumu, który tylko by im w tym przeszkadzał (Trompenaars, Hampden-Turner 2002).

Historia konstruktora przedstawia *explicite* dbałość Japończyków o to, by strefa publiczna była komfortowym środowiskiem dla wszystkich funkcjonujących w jego obrębie elementów. Natomiast podejście Europejczyków i Amerykanów było wyraźnym uzewnętrznieniem egocentrycznej obyczajowości tych kultur.

Przestrzeń publiczna rozumiana w kategorii płaszczyzny, na której zachodzą świadome i losowe procesy interakcyjne między uczestnikami życia społecznego, jest ukształtowana wedle woli ogółu, który z takiej płaszczyzny korzysta (Hall 1999). Analiza wycinka tej płaszczyzny, który w badaniu przybrał postać plansz informacyjnych sugerujących pożądany typ zachowania w kolejce do metra lub w samym pojeździe (ilustracje 1–4), jest cennym źródłem informacji o kulturze ich twórców.



Ilustracja 1. Proszę nie monopolizuj siedzenia

Źródło: <http://www.metrocf.or.jp/manners/manner-poster.html> (27.09.2012).



Ilustracja 2. Proszę stój w kolejce i nie przepychaj się w stronę pociągu

Źródło: <http://www.metrocf.or.jp/manners/manner-poster.html> (27.09.2012).



Ilustracja 3. Proszę miej na uwadze pozostałych pasażerów, gdy używasz telefonu

Źródło: <http://www.metrocf.or.jp/manners/manner-poster.html> (27.09.2012).



Ilustracja 4. Jeśli stoisz blisko drzwi, proszę zrób miejsce dla wysiadających pasażerów

Źródło: <http://www.metrocf.or.jp/manners/manner-poster.html> (27.09.2012).

Składniki przekazu wizualnego wykreowanego przez Japończyków kładą nacisk na ideograficzną formę, która w humorystyczny sposób obrazuje pulę zachowań, z jakimi pasażer może się spotkać na peronie lub w wagonie metra. Warstwa werbalna składa się z komunikatu w formie prośby, jest również przetłumaczona, z myślą o obcokrajowcach, na język angielski. Tym, co najbardziej zwraca uwagę, jest tematyka przekazu, skupiająca się na zachowaniach, które mają poprawić komfort wszystkich pasażerów, a nie jedynie grup uprzywilejowanych (osób starszych, matek z dziećmi itd.). W porównaniu z systemem komunikatów znamienych dla naszych rodzimych środków przekazu, opierających się na zakazach podanych w trybie rozkazującym (zabrania się, nie wolno) i oznaczeniu miejsc dla grup wyodrębnionych ze społeczeństwa (kobiet w ciąży itd.) za pomocą nierozbudowanych grafik, plakaty japońskie prezentują się korzystnie.

Nie miałem jednak zamiaru wartościować którejs z grup oznaczeń, ale jedynie wykazać, że kultura kolektywna stara się uczynić przestrzeń socjalną maksymalnie przyjazną wszystkim jednostkom społecznym, w tym obcym, co osiąga poprzez dwujęzyczność komunikatu.

Kolejnym elementem otoczenia socjalnego, na które chciałbym zwrócić uwagę, jest obszar ulicy, a właściwie poziom jego zaśmiecenia. W pierwszym odruchu sięgniemy do wiedzy z obszaru ogólnego, która podpowie: polskie ulice są w miarę czyste, niemieckie czystsze, a japońskie najczystsze. Zastanówmy się przez chwilę, gdzie leży rudymet tego stereotypu, sugerującego, że Japończycy utrzymują swoje otoczenie w sterylnym porządku. Przykład, który odda całą esencję zagadnienia, jest związany ze świętem demokracji – okresem wyborczym (ilustracja 5).



Ilustracja 5. Bingo Election Boards (tablica wyborcza)

Źródło: <http://www.dannychoo.com/post/en/26106/Tokyo+Elections.html> (26.09.2012).

Kampanie wyborcze prowadzone na Starym Kontynencie są wysoce uschematyzowane. Większość kandydatów stara się dotrzeć ze swoim programem do jak najszerszego grona potencjalnych wyborców. Jednym z najpopularniejszych sposobów na osiągnięcie tego celu jest zakrycie jak największymi plakatami lub miriadami drobniejszych jak największej części miasta. Cały proces odbywa się ze szkodą dla wyglądu wielu budynków, słupów i drzew. Gdy zakończy się okres wyborczy, strzępy plakatów jeszcze długo pozostają na ulicach. Japońscy przedstawiciele magistratu wypracowali zupełnie inne rozwiązanie na czas wyborów. Wprowadzili system tablic elekcyjnych nazywanych potocznie „bingo election boards”. Specyfika tego rozwiązania polega na bezwzględnym zakazie wieszania plakatów wyborczych w jakiegokolwiek innej przestrzeni niż same tablice, na których każdy kandydat ma przypisany numer i jednakową dla wszystkich powierzchnię miejsca na zawieszenie swojego ogłoszenia. Tymczasowe tablice są rozstawiane w różnych punktach obszaru miejskiego i dają kandydującym politykom równe szanse na zaprezentowanie się opinii publicznej bez względu na posiadany budżet. Inspiracją dla rozwiązania problemu bałaganu wyborczego był szereg założeń estetycznych obecnych w japońskiej tradycji. Jedno z nich zakłada, że pojęcia czystości nie można postrzegać wyłącznie w kategoriach czynności sprzątnięcia

i usuwania brudu. Czystość osiąga się również, traktując z szacunkiem ogół elementów przestrzeni publicznej i prywatnej, bez wartościowania ich jako lepsze czy gorsze (Fleischer 2010). Zgodnie z tym konceptem mieszkańcy Kraju Kwitnącej Wiśni wpadli na pomysł, jak traktować z respektem wszystkie te powierzchnie, które w naszej kulturze podczas kampanii są zaklejane i niszczone.

Szok kulturowy przywołany we wstępie artykułu jest zjawiskiem niebezpiecznym dla ludzi, którzy migrują bez znajomości języka i sporego zasobu wiedzy o obyczajowości kraju, który wybrali na cel podróży. Za przykład mogą posłużyć słowa reportażysty Ryszarda Kapuścińskiego spisane w czasie jego pierwszej podróży poza granice kultury europejskiej, czyli wyprawy do Indii:

Poczułem się nagle schwytywany w pułapkę, osaczony. Osaczony przez język. Język zdał mi się w tym momencie czymś materialnym, czymś istniejącym fizycznie, murem, który wyrasta na drodze i nie pozwala iść dalej, zamyka przed nami świat, sprawia, że nie możemy się do niego dostać. Było coś przykrego i poniżającego w tym uczuciu. To może tłumaczy, dlaczego człowiek w pierwszym zetknięciu z kimś lub czymś obcym odczuwa lęk i niepewność, jeży się, pełen czujnej i podejrzliwej nieufności. Co to spotkanie przyniesie? Czym się skończy? (Kapuściński 2005: 24).

W tym miejscu chciałbym bliżej przyrzeć się innej formie migracji *de facto* nie człowieka, a wytworów cywilizacji. Produkt pokroju walkmana najprawdopodobniej żadnemu z użytkowników nie wyrządził krzywdy, ale już konstrukcje architektoniczne są do tego zdolne. Wznoszone w Japonii budynki w stylu kontynentalnym młodsze generacje Japończyków uznały za innowacyjne i dużo wygodniejsze od tradycyjnego modelu domu, składającego się ze wspólnej sypialni i struktury, która nie przewidywała wyodrębnienia poszczególnym domownikom prywatnych pomieszczeń. Istotą starego typu architektury była rodzina spędzająca większość czasu wspólnie, dzieci zaś były pod ciągłą obserwacją rodziców. Takie rozwiązania przestrzenne były zorientowane kolektywnie, na podtrzymywanie silnych relacji w grupie. Nowe budownictwo dało każdemu z domowników możliwość izolacji we własnym pokoju. Ostało to poziom kontroli rodziców nad dziećmi i sieć wzajemnych interakcji, co niektórzy Japończycy uważają za przejaw postępującej degradacji społeczeństwa (Hall 1999).

## Badanie

Ostatnią część niniejszego artykułu poświęcam wycinkowi badania pilotażowego przeprowadzonego na próbie studentów uczelni wyższych (Uniwersytetu Wrocławskiego i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej). Jedno z pytań otwartych zawartych w kwestionariuszu ankiety brzmiało: „Czemu Pana/Pani zdaniem Japonka używa maski hi-



gienicznej?” i bezpośrednio odnosiło się do załączonej fotografii (ilustracja 6). Wynik badania miał na celu określić sposób, w jaki studenci odczytują zachowanie Azjatki.



Ilustracja 6. Czemu Pana/Pani zdaniem Japonka używa maski higienicznej?

Źródło: <http://www.dannychoo.com/post/en/1725/A+Week+in+Tokyo+41.html>  
(26.09.2012).

Tabela 1. Odpowiedzi respondentów

odpowiedź	%
jest zdrowa i nie chce się zarazić	32,7
obawia się zanieczyszczonego powietrza	27,6
jest chora i nie chce zarażać innych	24,1
ma sanitarne nawyki	8,6
obawia się promieniowania radioaktywnego	3,4
bo tak robi większość społeczeństwa	1,7

Źródło: opracowanie własne.

Największa grupa ankietowanych (32,7%) uznała, że Japonka jest zdrowa i obawia się infekcji. Taka odpowiedź dowodzi, że studenci zinterpretowali zachowanie kobiety przez pryzmat własnej orientacji indywidualistycznej. Odpowiedzi uznanej za poprawną udzieliło 24,1% badanych, którzy przyjęli kolektywny punkt widzenia Azjatki i wytypowali, że jest chora, ale nie chce zarażać innych. Pozostałe kategorie odpowiedzi: „obawia się zanieczyszczonego powietrza” (27,7%), „ma sanitarne nawyki” (8,6%) i „bo tak robi większość społeczeństwa” (1,7%) odnoszą się do ogólnej wiedzy respondentów o zwyczajach panujących w Japonii. Obraz statystyczny wyłaniający się z badania pilotażowego stanowi pozytywny zwiastun dla przyszłego projektu naukowego, który podejmie się diagnozy większego i bardziej zróżnicowanego środowiska komunikacyjnego pod kątem wykazania, jaki procent badanych odznaczy się świa-

domością istnienia wzorców zachowań odbiegających od kanonów obowiązujących w społeczeństwie macierzystym.

## Bibliografia

Bolten J. (2006). *Interkulturowa kompetencja*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Fleischer M. (2010). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.

Hall E.T. (1999). *Taniec życia. Inny wymiar czasu*. Warszawa: Muza.

Kapuściński R. (2005). *Podróże z Herodotem*. Kraków: Znak.

Remarque E.M. (2011). *Łuk Triumfalny*. Poznań: Rebis.

Trompenaars F., Hampden-Turner C. (2002). *Siedem wymiarów kultury*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

## Media społecznościowe w komunikacji wewnętrznej

Media społecznościowe powoli znajdują swe miejsce w intranetach. Nie dzieje się to tak szybko, jak głośzono jeszcze kilka lat temu, ale coraz większa jest grupa firm, które z powodzeniem wykorzystują wewnątrz organizacji potencjał społecznościowych narzędzi. Aby przyniosły one rzeczywiste korzyści, wymagają dobrego zarządzania i odniesienia do firmowego biznesu oraz potrzeb pracowników.

Media społecznościowe były obecne incydentalnie w intranetach już ponad 10 lat temu, przeważnie w postaci prostych forów dyskusyjnych, jednak o intranecie społecznościowym mówi się dopiero od 2009 roku i jest on opisywany w następujący sposób:

Intranet zawierający liczne media społecznościowe dla większości bądź wszystkich pracowników, które są używane jako narzędzia współpracy w celu dzielenia się wiedzą z innymi pracownikami. Intranet społecznościowy może zawierać blogi, wiki, fora dyskusyjne, sieci społecznościowe lub kombinacje ich wszystkich lub jakichkolwiek narzędzi Web 2.0, przy co najmniej częściowej ekspozycji na stronie głównej intranetu (Ward 2012: 3).

Od kilku lat najróżniejsze raporty dotyczące intranetowych trendów zgodnie wskazują na wdrażanie mediów społecznościowych jako jeden z najistotniejszych czynników wpływających na rozwój intranetów (np. Nielsen 2009, 2010). Wydawało się, że podobnie jak ma to miejsce w sferze Internetu, intranety również zostaną zdominowane przez rozwiązania społecznościowe. Globalne badania z 2011 roku wskazują, że 61% intranetów zawiera przynajmniej jedno rozwiązanie społecznościowe (Ward 2011). Badania przeprowadzone w Polsce wskazują na jeszcze mniejszą skalę zastosowania tych mediów (Dymalski, Góralski 2012).

## Intranet 2.0 jako społecznościowa rewolucja

Intranet społecznościowy, określany też mianem intranetu 2.0, jest rewolucją w komunikacji organizacyjnej, jeśli go odnieść do intranetu 1.0 – statycznego intranetu informacyjnego rozwiniętego pod koniec zeszłego wieku. Trzy podstawowe wymiary tej rewolucji to:

1. **Umożliwienie publikowania wszystkim pracownikom** – w tradycyjnym intranecie możliwości publikowania jakichkolwiek treści są skupione w rękach grupy redaktorów, którzy decydują o umieszczeniu treści na stronach. W intranecie 2.0 każdy pracownik ma różnorodne możliwości publikowania swoich wypowiedzi: w postaci postów na forach, blogach czy wiki, komentowania i oceniania wpisów, opisu swojego profilu użytkownika. Nawet jeśli te elementy podlegają moderacji, to każdy ma dostęp do interfejsu pozwalającego na publikację.
2. **Nacisk na współpracę, a nie tylko informowanie, dzięki szerokiemu zastosowaniu narzędzi pracy grupowej** – intranet 2.0 staje się wirtualnym miejscem pracy dzięki aplikacjom do pracy grupowej czy realizacji projektów, co sprawia, że kluczową funkcją takiego portalu staje się właśnie współpraca. Najważniejszą funkcją intranetu 1.0 było informowanie pracowników; brak możliwości publikowania przez wszystkich ograniczał współpracę.
3. **Umożliwienie wyszukiwania wewnętrznych ekspertów, a nie tylko wyszukiwania danych** – wyszukiwanie ważnych informacji to kluczowa funkcja intranetu (i jedna ze słabiej działających). Intranety 1.0 umożliwiały tylko wyszukiwanie danych, jeśli były one odpowiednio skatalogowane i opisane np. poprzez tagi. Intranet społecznościowy ułatwia również dostęp do wiedzy eksperckiej – robi to poprzez możliwość znalezienia w organizacji ekspertów, którzy posiadają specjalistyczną wiedzę. Warunkiem jest odpowiedni opis profilu pracownika-eksperta.

## Ryzyka zastosowania mediów społecznościowych w organizacji

Zastosowanie mediów społecznościowych nie jest jednak wolne od ryzyk. Dobre zarządzanie tymi narzędziami (oraz szerzej – komunikacją wewnętrzną) pozwala zmniejszyć znaczenie tych zagrożeń, spośród których najczęściej wymienia się następujące:

1. **Utrata kontroli nad komunikacją** – otwartość publikowania może prowokować kłopotliwe pytania i komentarze. Zastrzeżenie takie bazuje na dwóch nieprawdopodobnych założeniach:
  - komunikację pomiędzy pracownikami można kontrolować,
  - jeśli coś nie zostanie napisane, to tego nie ma.

Forum czy jakiegokolwiek inne miejsce w intranecie, gdzie pracownicy mogą zamieszczać swoje komentarze, obrazuje to, o czym pracownicy rozmawiają między sobą. Bez forum intranetowego te dyskusje i tak by się odbywały, np. na stołówce czy „na papierosie”. Tam zarządzający nie mieliby jednak do nich dostępu, a w intranecie mają i mogą się do nich odnieść.

2. **Negatywny wpływ na (wewnętrzny) wizerunek firmy** – anonimowi pracownicy mogą pisać negatywne lub niewłaściwe komentarze na intranetowych forach, przedstawiając firmę w złym świetle, co będzie budować niewłaściwy wizerunek firmy w oczach innych pracowników. Szczególnie dotyczy to tych mediów, w których pracownicy mogą pisać posty anonimowo. Negatywnym punktem odniesienia mogą być pracownicze fora w Internecie, gdzie wyraźnie widać, że jeśli pracownicy dyskutują na temat swojego pracodawcy, to najczęściej ma to kontekst negatywny (Rostek 2010).

Istnieje jednak proste rozwiązanie, które pozwala na uporządkowanie dyskusji i kształtowanie odpowiedzialności za słowo – moderowanie. Regulaminy dla pracowników dotyczące publikowania określają, jakiego rodzaju posty są niedozwolone, co nadaje dyskusjom merytoryczny charakter i zapobiega wulgarności i agresywności, dominujących na forach internetowych.

3. **Zmniejszenie bezpieczeństwa danych w organizacji** – otwartość publikowania może powodować sytuację, w której pracownicy ujawniają poufne informacje na temat projektów, w których uczestniczą. Zarządzający mogą się obawiać, że takie dane mogłyby być następnie skopiowane i wyniesione na zewnątrz. Oczywiście bez intranetu tego typu informacje również mogą być ujawniane pomiędzy pracownikami, najczęściej po prostu podczas rozmowy. Intranet daje możliwości reakcji w sytuacjach, gdy ktoś nie przestrzega zasady poufności pewnych danych.
4. **Wprowadzanie w błąd nierzetelnymi informacjami** – intranet społecznościowy świetnie się nadaje do wyszukiwania ekspertów w organizacji. Pracownicy mogą zadawać pytania związane z problemami, które napotykają, licząc na odpowiedź innych. Nie zawsze takie odpowiedzi będą wartościowe, może zdarzyć się też tak, że będą wręcz mylące. Intranet daje możliwość odpowiedzi każdemu, również „fałszywym ekspertom” (którzy mogą nawet działać w dobrej wierze). Tego typu rady mogłyby być czasami niebezpieczne, jeśli np. zachęcałyby do działań niezgodnych z polityką firmy. Nierzetelne doradzanie zdarza się też poza intranetem, ale intranet daje łatwą możliwość skorygowania takich błędów. Na dodatek taka korekta jest widoczna dla wszystkich, co zapobiega rozprzestrzenianiu się błędnych przekonań.
5. **Zmniejszenie wydajności pracowników** – to ryzyko jest czasami decydujące: zarządzający obawiają się, że pracownicy zamiast pracować będą tracić czas na

bezproduktywne dialogi w mediach społecznościowych. Badanie RR Communication Consulting wskazuje, że to ryzyko jest jednym z najważniejszych w opinii tych, którzy nie posiadają w intranecie mediów społecznościowych (Dymalski, Góralski 2012). Natomiast dla tych firm, które już wdrożyły takie narzędzia, nie jest to istotnym problemem, poważniejszym ograniczeniem od zbyt dużej aktywności pracowników w mediach społecznościowych jest ich zbyt mała aktywność.

Warto pamiętać, że wszystkie te ryzyka dotyczą komunikacji w organizacji w ogóle, a dzięki mediom społecznościowym można często zidentyfikować istniejący realnie problem i zminimalizować ryzyko. Nie jest więc tak, że te problemy nie pojawiłyby się, gdyby nie forum czy blog w intranecie – dzięki tym narzędziom zarządzający mogą takie problemy w ogóle dostrzec.

## Media społecznościowe i mity

Patrzenie na media społecznościowe przez pryzmat ryzyk, a nie nowych możliwości, jest często powiązane z błędnym rozumieniem zarówno takich narzędzi, jak i komunikacji wewnętrznej w ogóle. Najczęściej można się spotkać z następującymi mitami, które pokutują na najwyższych szczeblach organizacyjnej hierarchii:

- „Media społecznościowe są dla młodych pracowników” – korzystanie z narzędzi społecznościowych dla najmłodszych pokoleń pracowników jest czymś naturalnym, ale wiek nie jest żadną barierą, już badania z 2010 roku wskazywały, że co piąty użytkownik mediów społecznościowych w Polsce ma ponad 40 lat (Grzechowiak 2010).
- „Technologia jest sporym wydatkiem” – kilka lat temu wdrożenia mediów społecznościowych wiązały się ze stosunkowo wysokimi nakładami finansowymi, ale obecnie jest coraz więcej darmowych bądź niedrogich aplikacji, które z powodzeniem można zastosować w firmach.
- „Wystarczy stworzyć możliwości i dać narzędzia, a pracownicy sami się zaktywizują” – wiele firm odłożyło media społecznościowe na półkę po pierwszych niepowodzeniach, gdy projekty wdrażano właśnie z takim optymistycznym założeniem. Efektem były nieużywane serwisy. Aktywność pracowników musi być ukierunkowana i pobudzana, w przeciwnym razie efektem będzie chaos lub puste strony.
- „Media społecznościowe nie mają charakteru biznesowego” – przykłady wielu firm pokazują twarde, biznesowe rezultaty osiągnięte dzięki dobrze zastosowanym narzędziom społecznościowym. Media społecznościowe pozwalają na wykorzystanie potencjału komunikacji wewnętrznej, zarządzania wiedzą i współpracy, który istnieje w każdej organizacji.

Chociaż powyższe błędne przekonania są wciąż powszechnie spotykane wśród zarządzających, to znaczenie mediów społecznościowych rośnie i powoduje, że ich zastosowanie pozostaje cały czas jednym z najważniejszych trendów intranetowych. Potwierdzają to branżowe raporty:

- *10 Best Intranets of 2012* autorstwa Jakoba Nielsena i Kary Pernice (2012): „Budowanie sieci społecznościowych i personalizacja wzrastają w tym roku do najwyższych poziomów” (tłumaczenie własne).
- *Digital Workplace Trends 2012* autorstwa Jane McConnell (2012): „Wymiar społecznościowy cyfrowego środowiska pracy rośnie, gdyż coraz więcej organizacji eksperymentuje z narzędziami społecznościowymi. Odsetek organizacji posiadających jakąś formę mediów społecznościowych wzrósł w roku 2011 o 10 punktów procentowych w porównaniu do roku 2010” (tłumaczenie własne).
- *Intranet Innovation 2011* autorstwa Step Two Designs (2011): „W 2010 roku deklarowaliśmy, że podstawowe media społecznościowe są standardem w intranetach i nie są to już innowacje. Ten trend jest nadal widoczny, [...] element społecznościowy zaczyna nadawać ton całemu intranetowi” (tłumaczenie własne).

Dane jasno wskazują, że intranetowe blogi, fora dyskusyjne, komunikatory i wiki stają się czymś zwyczajnym w organizacjach, które wdrożyły media społecznościowe w swoich intranetach, nawet jeśli nie dzieje się to tak szybko, jak się spodziewano. Te optymistyczne stwierdzenia są nieco tonowane przez wyniki badań przeprowadzonych przez IBM, z których wynika, że tylko 22% z ponad tysiąca przebadanych specjalistów IT jest przekonanych, że kadra kierownicza ich firm jest przygotowana do korzystania z narzędzi społecznościowych, które są wdrożone wewnątrz organizacji. Z drugiej strony badania te potwierdzają wzrost inwestycji firm w media społecznościowe (IBM Study 2012).

## Korzyści dla organizacji

W ostatnich latach można znaleźć wiele przykładów sukcesów w zastosowaniu mediów społecznościowych wewnątrz organizacji, w tym liczne z bardzo dobrze opisanymi efektami biznesowymi.

### Generowanie innowacji: Dell i Employee Storm

Jeśli chodzi o **generowanie innowacji**, punktem odniesienia dla innych może być projekt Employee Storm firmy Dell. Jest to intranetowa platforma społecznościowa, dzięki której pracownicy mogą zgłaszać, omawiać i oceniać nowe pomysły. Rozwiązanie wewnątrz organizacji jest identyczne jak to udostępnione przez Dell na zewnątrz

pod postacią Idea Storm ([www.ideastorm.com](http://www.ideastorm.com)) – każdy zgłoszony pomysł może być rozwijany przez dyskutantów, którzy mogą też ograniczyć się do prostej oceny, czy pomysł im się podoba, czy też nie. Przy każdym pomysle opisany jest również jego status (typu „przyjęty”, „zaakceptowany”, „wdrażany”, „zastosowany”).

Wszystkie pomysły są grupowane w odpowiednie kategorie tematyczne, a w dyskusjach pod pomysłami udzielają się menedżerowie odpowiedzialni funkcjonalnie za obszary, których dotyczą pomysły. Każdego dnia średnio 45% pracowników Della uczestniczy w dyskusjach, a już pierwszy rok działania Employee Storm przyniósł ponad 4 000 pomysłów z 18 500 postów w dyskusjach i 225 000 ocen (Sprangers 2009). Wiele pomysłów zostało wdrożonych, np. zaprojektowanie laptopa z myślą o grających w gry sieciowe (Lupfer 2009).

Dell wykorzystał w tym rozwiązaniu efektywność generowania pomysłów przez społeczności, co jest jednym z lepszych sposobów zastosowania crowdsourcingu (Dell sprawdził to najpierw na społeczności klientów generujących pomysły na platformie Idea Storm).

### **Budowanie zaangażowania i grupowe podejmowanie decyzji**

Na podobnym mechanizmie oparte są działania IBM, które stanowią wzorcowy przykład wykorzystania forum intranetowego. Chodzi o regularnie realizowane od 2001 roku przez IBM sesje WorldJam.

Sesje te polegają na sieciowej, moderowanej burzy mózgów. Kluczową kwestią jest zawsze klarowne zdefiniowanie tematów, wokół których prowadzona jest dyskusja. Pierwsza sesja dotyczyła strategii firmy, platforma dyskusyjna była otwarta przez 72 godziny. Pracownicy mogli dyskutować na 10 najważniejszych dla firmy tematów (zwizualizowanych na podobieństwo stolików, do których mogli się wirtualnie przysiąść), każdy z tematów miał moderatora, dbającego o odpowiednie ukierunkowanie dyskusji. Po 72 godzinach zablokowano możliwość publikowania nowych postów, ale pracownicy mogli czytać przebieg dyskusji w archiwum. W ciągu 72 godzin strony platformy odwiedziło 52 595 pracowników firmy (unikalni odwiedzający). Opublikowano ponad 6 000 pomysłów oraz zanotowano 268 000 wejść na poszczególne posty. Powstało wiele rozwiązań, które firma wdrożyła (Andelman 2001).

Warto przyrzeć się również procesowi przygotowania tego projektu: planowanie zajęło 9 miesięcy, analiza postów – kilka tygodni. Do analizy wykorzystano w pierwszym etapie specjalne oprogramowanie, analizujące liczbę wystąpień kluczowych fraz, a następnie jakość pogrupowanych tak pomysłów analizowali specjaliści.



Szczegółowe analizy statystyczne Innovation Jam z 2006 roku (Helander *et al.* 2007) pokazują kilka ciekawych trendów, jeśli chodzi o wykorzystanie takich narzędzi:

- pierwsze dwie godziny dyskusji to nagły skok liczby postów, po czym ich liczba spada i pozostaje na stałym poziomie, przy czym o ile pierwsze dwie godziny dyskusji to wiele niezależnych postów i nowych wątków, bez odniesień do dyskusji, to już w trzeciej godzinie populacja dyskutantów jest ściśle powiązana poprzez wzajemne odpowiedzi na posty;
- poszczególni dyskutujący nie skupiają się na jednym wątku, lecz przeglądają wiele tematów. Oznacza to, że społecznościowy dialog może być istotniejszym motywatorem do wzięcia udziału w dyskusji niż tylko chęć rozwiązania problemu (liczba uczestników, którzy postowali w ramach tylko jednego wątku-problemu, była niewielka).

IBM realizował tego typu projekty wielokrotnie, wciągając w nie również osoby spoza firmy – w Innovation Jam pośród 150 000 uczestników poza pracownikami firmy byli również członkowie ich rodzin, naukowcy, partnerzy biznesowi oraz klienci (IBM 2006).

### Wzmacnianie kultury organizacyjnej

Jednym z ciekawszych projektów **wzmacniania kultury organizacyjnej** przy wykorzystaniu mediów społecznościowych może pochwalić się Zappos.com. Jest to firma z branży handlu internetowego i od początku wykorzystuje media społecznościowe do angażowania pracowników i oddziaływania na klientów. Wszyscy pracownicy są zachęceni do postowania na blogach, mikroblogach, do tworzenia filmów opisujących firmową kulturę. Zappos.com ma swój kanał na YouTube, gdzie publikowane są filmy prezentujące „rodzinę Zappos”. Pracownicy filmują siebie, jak robią żarty innym, wymyślają zabawy (jedną z wartości firmowych jest „Bądź nieco dziwny i baw się”). Takie działania są możliwe dzięki otwartości i transparentności firmy (Smereka 2011). Bywało już tak, że szef firmy informował o zwolnieniach na swoim blogu, który jest dostępny nie tylko dla pracowników (Hsieh 2008). Otwartość komunikacji na zewnątrz wykorzystano również w sytuacji kryzysowej, gdy z firmy wyciekły dane teleadresowe klientów i informowano o tym właśnie przy wykorzystaniu mikrobloga.

Z jednej strony działania pracowników w mediach społecznościowych służą wzmocnieniu kultury organizacyjnej, integracji pracowników, a z drugiej – pozwalają firmie, która działa w branży kojarzonej z bezosobowością, pokazać ludzką twarz. Takie budowanie marki firmy przynosi tej ostatniej wymierne korzyści: Zappos.com nie ponosi kosztów na reklamę, a atrakcyjna kultura pozwala na utrzymywanie wynagrodzeń poniżej średniej rynkowej.

## Zasady stosowania mediów społecznościowych wewnątrz organizacji

Efekty w powyższych przykładach nie wzięły się z przypadku. Wszystkie te projekty są szczegółowo przemyślane i zaprojektowane pod kątem powiązania potrzeb zarówno społeczności, jak i firmy. Jeśli potrzeby pracowników nie będą uwzględnione, rozwiązanie się nie sprawdzi, ponieważ nie powstanie społeczność. Jeśli potrzeby firmy nie będą uwzględnione, zarządzający nie będą wspierać takiego projektu, co przeważnie kończy się dla projektu źle.

Ogólnie można mówić o trzech typach strategii zastosowania mediów społecznościowych w organizacji. Shel Holtz (2010) wyróżnia podejścia:

1. Organiczne: rozwój narzędzi społecznościowych opiera się na oddolnej inicjatywie pracowników, firma udostępnia im miejsce, gdzie mogą prowadzić dialog i publikować. Blogi Zappos.com są przykładem takiego podejścia (choć można uważać, że są lekko ukierunkowane na prezentację kultury firmy).
2. Programowe: media społecznościowe służą realizacji klarownie określonych celów biznesowych, są ukierunkowane tematycznie, więc pracownicy mogą publikować posty tylko na określony temat. Przykładem jest Idea Storm firmy Dell – forum poświęcone generowaniu innowacji.
3. Akcyjne: specjalne kampanie i projekty, prowadzone przy wykorzystaniu narzędzi społecznościowych, ograniczone czasowo. Służą realizacji ściśle określonych celów biznesowych, przykładem są sesje WorldJam prowadzone przez IBM.

Praktyki wielu firm pokazują, że podejście organiczne wiąże się z największym ryzykiem braku aktywności pracowników. Zawężenie tematyki lub ograniczenie czasowe powodują, że motywacja do wzięcia udziału w dyskusji jest większa (ponieważ problematyka jest klarownie określona lub za kilka dni nie będzie można już opublikować wpisu). Podejście organiczne ma szanse powodzenia przy dużej społeczności (a więc przy potencjalnie większej grupie kreatorów treści) i wysokim poziomie identyfikacji z firmą (czyli społecznością). Jednak wiele nieukierunkowanych mediów społecznościowych w organizacjach odstrasza użytkowników pustką.

Jako kluczowe zasady wdrażania mediów społecznościowych w organizacji można wymienić:

- znalezienie zastosowania dla mediów społecznościowych tam, gdzie są rzeczywiste potrzeby dostrzegane przez pracowników;
- klarowne określenie celu biznesowego;

- zaangażowanie decydentów – znalezienie sponsora projektu na poziomie zarządu, który nie tylko zapewni zasoby dla projektu, ale też będzie uczestniczyć w dyskusji;
- zbudowanie kultury dialogu w organizacji – jeśli pracownicy obawiają się dyskusji podczas spotkań, nie będą pisać na forum;
- zakomunikowanie klarownych reguł prowadzenia dialogu;
- zapewnienie zasobów – odpowiedniej liczby moderatorów;
- wdrożenie prostych technologicznie rozwiązań, umożliwiających pracownikom jak najszersze uczestnictwo;
- unikanie tworzenia nowych silosów, wynikających z ograniczania dostępności mediów społecznościowych dla części organizacji;
- dostarczanie zarządzającym regularnych podsumowań, dotyczących najbardziej gorących tematów;
- dbałość o podtrzymywanie atrakcyjności medium dla społeczności – inaczej społeczność może przenieść się gdzieś indziej.

Media społecznościowe wewnątrz organizacji są dużym wyzwaniem pod wieloma względami. Z jednej strony można stwierdzić, że jeśli organizacja nie jest w stanie zagwarantować działań zgodnie z powyższymi punktami, być może lepiej nie uruchamiać projektu, który ma małe szanse powodzenia: media społecznościowe nie są niezbędne w każdej organizacji. Ale z drugiej strony należy pamiętać o tym, że coraz liczniejsze grupy pracowników uważają korzystanie z mediów społecznościowych za coś jak najbardziej naturalnego. Dla nich pracodawca, który nie ma wdrożonych takich rozwiązań, jest archaiczną organizacją. Choćby dlatego liczba wdrożeń mediów społecznościowych wewnątrz firm musi rosnąć.

## Bibliografia

- Andelman B. (2001). Big Blue's World Jam. *Meetingsnet*, 1.10.2001. Dostęp online: <http://meetingsnet.com/corporate-meetings/big-blues-world-jam> (30.09.2012).
- Dymalski M., Góralski S. (2012). *Firmowe media społecznościowe dla pracowników – raport z badania*. Dostęp online: <http://komunikat.rrcc.pl/2012/09/firmowe-media-spoecznościowe-dla-pracowników-raport-z-badania/> (30.09.2012).
- Grzechowiak M. (2010). Social media w Polsce i na świecie. W: *Social Media 2010, Raport Internet Standard, 1 edycja, grudzień 2010*, s. 4–25.
- Helander M. et al. (2007). Looking for Great Ideas: Analyzing the Innovation Jam. W: Z. Haizheng et al. (red.), *Proceedings of KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (s. 66–73). New York: Association for Computing Machinery.

- Holtz S. (2010). Chaos is not a strategy. *Holtz Communication + Technology*, 4.03.2010. Dostęp online: [http://holtz.com/blog/social-media/chaos\\_is\\_not\\_a\\_strategy/3249/](http://holtz.com/blog/social-media/chaos_is_not_a_strategy/3249/) (21.11.2012).
- Hsieh T. (2008). Update. *Zappos Blogs: CEO and COO Blog*, 6.11.2008. Dostęp online: <http://blogs.zappos.com/blogs/ceo-and-coo-blog/2008/11/06/update> (30.09.2012).
- IBM (2006). *IBM Invests \$100 Million in Collaborative Innovation Ideas*. Dostęp online: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/20605.wss> (30.09.2012).
- IBM (2012). *IBM Study: Investments in Social Technologies Climb, While Middle Management Struggles with Uptick*. Dostęp online: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/39452.wss?i=1353490440937> (21.11.2012).
- Lupfer E. (2009). Dell Uses Social Media to Foster Employee Ideas and Engagement. *The Social Workplace*, 02.10.2009. Dostęp online: <http://www.thesocialworkplace.com/2009/10/02/dell-uses-social-media-to-foster-employee-ideas-and-engagement/> (21.11.2012).
- McConnell J. (2012). *Digital Workplace Trends 2012*. Dostęp online: [www.digital-workplace-trends.com](http://www.digital-workplace-trends.com) (21.11.2012).
- Nielsen J. (2009). *10 Best Intranets of 2009*. Dostęp online: [http://www.useit.com/alertbox/intranet\\_design\\_2009.html](http://www.useit.com/alertbox/intranet_design_2009.html) (30.09.2012).
- Nielsen J. (2010). *10 Best Intranets of 2010*. Dostęp online: [http://www.useit.com/alertbox/intranet\\_design\\_2010.html](http://www.useit.com/alertbox/intranet_design_2010.html) (30.09.2012).
- Nielsen J., Pernice K. (2012). *10 Best Intranets of 2012*. Dostęp online: [http://www.useit.com/alertbox/intranet\\_design\\_2012.html](http://www.useit.com/alertbox/intranet_design_2012.html) (30.09.2012).
- Rostek R. (2010). Internetowe fora pracowników jako zagrożenie dla wizerunku firm. W: D. Majka-Rostek (red.), *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności* (s. 115–135). Warszawa: Difin.
- Smereka P. (2011). *Zappos.com: budowanie marki przez pracowników*. Dostęp online: <http://komunikat.rcc.pl/2011/06/zapposcom-budowanie-marki-przez-pracownikow/> (30.09.2012).
- Sprangers T. (2009). *Crowdsourcing colleagues in DELL's Employeeestorm*. Dostęp online: <http://www.csnblog.nl/crowdsourcing-colleagues-in-dells-employeeestorm/> (4.10.2009).
- Step Two Designs (2011). *Intranet Innovation 2011: Celebrating the winners of the Intranet Innovation Awards*. Sydney: Step Two Designs.
- Ward T. (2011). *The Social Intranet Study 2011: Business Turns Social*. Prescient Digital Media. Dostęp online: <http://www.prescientdigital.com/SocialIntranet> (6.09.2012).
- Ward T. (2012). *The Social Intranet: Key factors for Intranet 2.0 Success; Social Intranet Success Matrix*. Prescient Digital Media. Dostęp online: <http://www.prescientdigital.com/downloads/social-intranet-whitepaper-prescient-digital-feb2012.pdf> (6.09.2012).

# Kognitywny wizerunek „inteligentnego domu”

## 1. Problem badawczy

Problemem wyjściowym niniejszej pracy było pytanie o wizerunek „inteligentnego domu” (tudzież „inteligentnego budynku”; pojęcia te w dalszej pracy traktować będę jako tożsame). W obszarze moich zainteresowań były odpowiedzi na pytania: jak postrzegany jest „inteligentny dom” przez potencjalnych odbiorców oraz jakie mają wyobrażenia na jego temat i oczekiwania względem niego.

## 2. Przedmiot badania – „inteligentny dom/budynek”

Jak możemy przeczytać w książce *Intelligent Buildings and Buildings Automation* autorstwa Shengweia Wanga (2010), przez ostatnie dwadzieścia lat rozwoju automatyki budynkowej powstało wiele różnych definicji pojęcia „inteligentnego budynku”. Pojęcia, które *de facto* zostało wymyślone przez specjalistów od marketingu, aby zgrabnie i ciekawie określić funkcjonalność systemów automatyki budynkowej. Wang zwraca uwagę, że zróżnicowanie wśród koncepcji definiowania tego zagadnienia spowodowało, że nie ma jednej, znormalizowanej i ogólnie przyjętej na świecie definicji „inteligentnego budynku” (2010: 1). Jedną z nich, zaproponowaną przez The Intelligent Buildings Institute, US, brzmi:

[...] inteligentny budynek dostarcza wysoko efektywnego, komfortowego i wygodnego środowiska poprzez zaspokajanie czterech podstawowych wymagań: struktury budynku, zastosowanych systemów, usług oraz zarządzania, optymalizując wzajemne relacje między nimi (za: Wang 2010: 2; tłumaczenie własne).

## 3. Cel

Za cel badawczy postawiłam rekonstrukcję obrazu „inteligentnego domu” na podstawie komunikacji potencjalnych odbiorców-klientów firm posiadających rozwiązania

automatyki budynkowej w swojej ofercie. W tym celu wykonałam badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań. Przez przeprowadzenie badania ankietowego zamierzałam przede wszystkim zbadać zakres wyobrażeń związanych z pojęciem „inteligentny dom” – od ogólnych skojarzeń, poprzez prośbę o zdefiniowanie użytkownika, możliwości, wad i zalet „inteligentnego domu” oraz poznać oczekiwania respondentów względem niego.

#### 4. Metodologia

Badanie przeprowadzono, rozdając studentom trzech wrocławskich uczelni kwestionariusze do samodzielnego wypełnienia podczas uzgodnionych z poszczególnymi wykładowcami zajęć. Dobór próby oparty na studentach ma swoje uzasadnienie w tym, że sklasyfikowanie potencjalnych odbiorców/nabywców „inteligentnego domu” było trudnym zadaniem, ponieważ w moim odczuciu może to być każdy, kogo na takie rozwiązanie stać i kto ma jego świadomość. Studenci wydali mi się odpowiednią próbą badawczą ze względu na to, że za parę lat mogą być właśnie potencjalnymi nabywcami „inteligentnych” rozwiązań w kontekście własnego domu, zwłaszcza że jako grupa społeczna z wykształceniem wyższym (a często do tego ukierunkowanym technicznie) mogą posiadać ich większą świadomość na rynku. Dodatkowo studenci, jako próba badawcza, stanowią grupę, którą mogłam różnicować, co było pożądane w moim badaniu. Uczelnie wybrano ze względu na zróżnicowany profil kształcenia – do badania zakwalifikowano Uniwersytet Wrocławski, którego wybrani przeze mnie studenci reprezentowali nauki humanistyczne, Uniwersytet Ekonomiczny, którego studenci reprezentowali nauki ekonomiczne, oraz Politechnikę Wrocławską, której studenci reprezentowali nauki ścisłe. Przez dobranie zróżnicowanej próby chciałam sprawdzić, czy będą występować znaczące różnice w odpowiedziach ze względu na uczelnię i tym samym – profile naukowo-zawodowe respondentów. Przyjęłam bowiem założenie, że poczynszy od Uniwersytetu Wrocławskiego, poprzez uczelnię ekonomiczną, na uczelni ściśle technicznej kończąc, studenci będą posiadali większy zakres wiedzy na temat zagadnienia i tym samym zmieni się ich postrzeganie konceptu. Badanie pozwoliło mi zweryfikować tę tezę.

Kwestionariusze rozdano do samodzielnego wypełnienia, poprzedzając to krótkim wyjaśnieniem celu badania, sposobu wypełnienia i zwrotu ankiety oraz zapewnieniem o anonimowości. Uzyskano liczbę 210 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (po 70 z każdej uczelni), które zostały poddane dalszej analizie.

## 5. Konstrukcja kwestionariusza

Kwestionariusz składał się ze standardowych elementów, takich jak: wprowadzenie (objaśniające cel badania i zapewniające o anonimowości), pytania (11 pytań otwartych i 3 pytania zamknięte), metryczka (pytania o płeć, wiek oraz kierunek studiów respondenta) i podziękowanie. Poniżej przedstawiono poszczególne elementy składowe ankiety.

Wprowadzenie:

Jestem studentką projektowania komunikacji i wizerunku instytucji na Uniwersytecie Wrocławskim. W ramach pracy licencjackiej prowadzę badanie dotyczące „inteligentnego domu”. Proszę o spontaniczne odpowiedzi. Każda odpowiedź jest prawdziwa. Badanie jest anonimowe.

Pytania:

Z czym kojarzy Ci się „inteligentny dom”?

Czym wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

Jaki wg Ciebie jest „inteligentny dom”? Podaj kilka określeń.

Dla kogo wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

Jacy wg Ciebie są użytkownicy „inteligentnego domu”?

Co wg Ciebie robi „inteligentny dom”?

Jakie wg Ciebie są możliwości „inteligentnego domu”?

Jakie wg Ciebie mogą być zalety „inteligentnego domu”?

Jakie wg Ciebie mogą być wady „inteligentnego domu”?

Co wg Ciebie wyróżnia „inteligentny dom” od innych?

Czego byś oczekiwał/oczekiwała od „inteligentnego domu”?

Czy chciałbyś/chciałabyś żyć w „inteligentnym domu”?

Czy chciałbyś/chciałabyś mieć „inteligentny dom”?

Czy byłeś/byłaś kiedyś w „inteligentnym domu”?

Na końcu zamieszczono pytania o wiek, płeć i kierunek studiów respondenta oraz podziękowanie: „Dziękuję za pomoc”.

## 6. Wyniki

Badanie przeprowadzono w semestrze letnim roku akademickiego 2011/2012, zbieranie danych odbyło się w okresie od 12.03.2012 do 25.03.2012 roku. W tym czasie zebrano 236 wypełnionych ankiet, do dalszej analizy zakwalifikowano 210 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (w których mogło brakować nie więcej niż cztery odpowiedzi na pytania i które odpowiadały kryteriom doboru próby).

Na wstępie przedstawię charakterystykę grupy ze względu na płeć, wiek oraz znajomość pojęcia „inteligentny dom” w pożądanym, technologicznym kontekście (konieczność wyodrębnienia tej zmiennej pojawiła się w trakcie analizy danych).

Tabela 1. Rozkład płci respondentów w badanej grupie (i poszczególnych podgrupach)

<b>płeć</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>UE N</b>	<b>UE %</b>	<b>PWr N</b>	<b>PWr %</b>	<b>UWr N</b>	<b>UWr %</b>
kobiety	99	47,1	44	62,9	6	8,6	49	70,0
mężczyźni	111	52,9	26	37,1	64	91,4	21	30,0
ogółem	210	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

UE – Uniwersytet Ekonomiczny

PWr – Politechnika Wrocławska

UWr – Uniwersytet Wrocławski

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Jak widać w powyższej tabeli, dobrana przeze mnie próba badawcza składała się ogółem z 47% kobiet oraz 52% mężczyzn, co pozwala na zachowanie równych proporcji między dwiema grupami płci. Nie było to jednak działaniem zaplanowanym, lecz wynikiem losowego doboru próby spośród studentów trzech uczelni. Różnice widać natomiast już na poziomie poszczególnych szkół wyższych: zdecydowana przewaga kobiet zauważalna jest w przypadku Uniwersytetu Wrocławskiego – aż 70% badanych na tej uczelni (badanie przeprowadzone na kierunkach: dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz filologia polska), więcej kobiet przebadanych zostało również na Uniwersytecie Ekonomicznym – 62% respondentów w tej grupie (badanie przeprowadzone wśród studentów kierunków, takich jak: international business, międzynarodowe stosunki gospodarcze, turystyka i rekreacja), natomiast zupełnie odmienna sytuacja miała miejsce na Politechnice Wrocławskiej, gdzie mężczyźni stanowili 91% wszystkich respondentów (kierunek automatyka i robotyka).

Jeśli chodzi o dane dotyczące wieku respondentów, przedstawiają się one w sposób następujący (tabela 2) i świadczą o tym, że dobrana próba reprezentowała zasadniczo cały przekrój studiów, ze szczególnym jednak naciskiem na pierwsze trzy lata.



Tabela 2. Rozkład wieku respondentów w badanej grupie

wiek	N	%
19	30	14,3
20	58	27,6
21	43	20,5
22	42	20,0
23	19	9,0
<b>suma resp.</b>	<b>210</b>	

Kolejną zmienną braną pod uwagę była znajomość pojęcia „inteligentny dom” w ujęciu technologicznym, stanowiącego przedmiot owej pracy badawczej. Konieczność wprowadzenia tej segmentacji pojawiła się w trakcie analizy danych, a właściwie na etapie wpisywania ich do arkusza kalkulacyjnego, gdy zwróciłam uwagę na to, że spora część respondentów przejawia zupełnie różne od oczekiwanych skojarzenia z kluczowym pojęciem. Można je było podzielić na dwie grupy: 1) asocjacja z szeroko rozumianą „inteligencją” w aspekcie ludzkim, rodzinnym, jako „dom inteligencki”, 2) nawiązanie do „nauki” – w kontekście uczelni, jako „inteligentnej przystani”, mającej na celu kształcenie „inteligentnych ludzi”. Stratyfikacji dokonałam na podstawie analizy odpowiedzi na pierwsze pięć pytań kwestionariusza – wyniki były zaskakująco spójne i niepozostawiające raczej wątpliwości przy przyporządkowywaniu. Wyniki w tym zakresie przedstawiają się następująco:

Tabela 3. Rozkład znajomości pojęcia „inteligentnego domu” wśród respondentów w badanej grupie (i poszczególnych podgrupach)

znajomość pojęcia	N	%	UE N	UE %	PWr N	PWr %	UWr N	UWr %
tak	174	82,9%	42	60,0	70	100,0	61	87,1
nie	36	17,1%	28	40,0	0	0,0	9	12,9
ogółem	210	100,0%	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Na podstawie powyższej tabeli można zaobserwować ciekawe zależności, które już na wstępie obalają jedną z założonych przeze mnie hipotez: że studenci Uniwersytetu Wrocławskiego, uczęszczający na kierunki humanistyczne, będą mieli najmniejszy zakres wiedzy na temat badanego pojęcia. Okazało się, że prym w tym zestawieniu wiedzy Uniwersytet Ekonomiczny, gdzie aż 40% studentów nie znało pojęcia „inteligentnego domu” w kontekście technologicznym. Uniwersytet Wrocławski znalazł się na drugiej pozycji z 13% nieświadomych respondentów, natomiast wynik na Poli-

technice Wrocławskiej był zgodny z oczekiwaniami – 100% studentów wykazało się znajomością badanego konceptu. Powyższe zróżnicowanie z pewnością miało wpływ na odpowiedzi udzielone przez respondentów, co zresztą będzie widoczne przy analizie poszczególnych pytań.

Teraz przejdę do analizy poszczególnych pytań – każde z nich będę zarówno rozpatrywać pod kątem całej próby, jak i postaram się dokonać porównania ze względu na uczelnie. Następnie przedstawione zostaną ogólne wyniki i wnioski z całości.

### 6.1. Odpowiedzi na pytanie 1.: Z czym kojarzy Ci się „inteligentny dom”?

Poniższa tabela ma na celu przedstawienie wyników pierwszej kategoryzacji (ponieważ w dalszej perspektywie zdecydowałam się na przeprowadzenie kategoryzacji drugiego stopnia). Zamarkowane na szaro pola to pozycje, które cieszyły się wśród respondentów największym powodzeniem (pierwsza piątka).

Tabela 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie 1.: Z czym kojarzy Ci się „inteligentny dom”?

nr	kategoria (szczegółowa)	N	% odp.	% resp.
1	technologia	59	8,6	28,1
2	nowoczesność	43	6,3	20,5
3	„inteligencja” (ludzie)	40	5,8	19,0
4	automatyka	38	5,5	18,1
5	nauka	36	5,2	17,1
6	bezpieczeństwo	25	3,6	11,9
7	innowacja	28	4,1	13,3
8	ułatwienie	27	3,9	12,9
9	komfort	26	3,8	12,4
10	elektronika	23	3,3	11,0
11	sterowanie	22	3,2	10,5
12	ekologia	20	2,9	9,5
13	przyszłość	18	2,6	8,6
14	kultura	16	2,3	7,6
15	dostosowanie	15	2,2	7,1
16	funkcjonalność	13	1,9	6,2
17	oszczędność	13	1,9	6,2
18	bogactwo	12	1,7	5,7
19	konkretne funkcjonalności domu	12	1,7	5,7
20	jednostka mieszkalna	11	1,6	5,2

21	robotyka	11	1,6	5,2
22	inteligencja	9	1,3	4,3
23	koszty	8	1,2	3,8
24	Internet	8	1,2	3,8
25	mądrość	8	1,2	3,8
26	rodzina	8	1,2	3,8
27	bajer	7	1,0	3,3
28	science-fiction	7	1,0	3,3
29	system	7	1,0	3,3
30	czystość	6	0,9	2,9
31	design	5	0,7	2,4
32	sztuczna inteligencja	5	0,7	2,4
33	lenistwo	4	0,6	1,9
34	prestż	4	0,6	1,9
35	kontrola	4	0,6	1,9
36	możliwości	3	0,4	1,4
37	niezależność	3	0,4	1,4
38	przestrzeń	3	0,4	1,4
39	luksus	2	0,3	1,0
40	brak odp.	2	0,3	1,0
41	inne	93	13,5	44,3
	<b>suma odp.</b>	<b>687</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Pytanie o skojarzenia miało na celu wyodrębnienie najważniejszych odpowiedzi i obszarów spontanicznie kojarzonych z „inteligentnym domem”. Jak widać na podstawie powyższej tabeli, odpowiedzi były niezwykle zróżnicowane i pochodziły z różnych obszarów semantycznych, o czym świadczyć może liczba 41 wyodrębnionych kategorii oraz najwyższa pozycja kategorii „inne” zarówno w grupie odpowiedzi (13,5%), jak i w grupie respondentów (44,3%). Pytanie o skojarzenia z natury generuje najszersze pole znaczeniowe, lecz w przypadku tego badania dodatkowym czynnikiem może być to, że pojęcie „inteligentnego domu” stanowi stosunkowo młody twór i spora część respondentów nie posiada na jego temat skonkretyzowanej opinii – polega więc zatem często na domniemaniach (a te pochodzić mogą ze skrajnie różnych obszarów) lub w ogóle nie zna tego pojęcia w kontekście technologicznym (17,6 % respondentów). Aby ułatwić dalszą analizę i uzyskać bardziej klarowny obraz obszarów tematycznych, w których poruszali się respondenci, postanowiłam dokonać kategoryzacji drugiego stopnia, bazując na kategoriach uzyskanych w pierwszym etapie. Poniżej

przedstawię wyniki drugiej kategoryzacji oraz opis poszczególnych kategorii (czyli z jakich kategorii pierwszego stopnia się składają). Na podstawie wyników poniższej kategoryzacji drugiego stopnia zaprezentuję wnioski, zarówno ogólne, jak i o charakterze porównawczym, oparte na podziale na trzy grupy respondentów.

Tabela 5. Kategoryzacja (drugiego stopnia) odpowiedzi na pytanie 1.

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	technologia	173	23,7	82,4
2	innowacja	76	10,4	36,2
3	człowiek	60	8,2	28,6
4	komfort	57	7,8	27,1
5	funkcjonalność	43	5,9	20,5
6	nauka	36	4,9	17,1
7	ekologia	33	4,5	15,7
8	pieniądz	30	4,1	14,3
9	bezpieczeństwo	29	4,0	13,8
10	przyszłość	25	3,4	11,9
11	inteligencja	24	3,3	11,4
12	przestrzeń	20	2,7	9,5
13	wysoki status	15	2,1	7,1
14	bajer	7	1,0	3,3
15	design	5	0,7	2,4
16	inne	96	13,2	45,7
	<b>suma odp.</b>	<b>729</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Tabela 6. Opis kategorii

nr	opis
1	automatyka (38), technologia (59), system (7), sterowanie (22), Internet (8), robotyka (11), elektronika (23), sztuczna inteligencja (5)
2	innowacja (28), nowoczesność (43), sztuczna inteligencja (5)
3	„inteligencja” (40), rodzina (8), kultura (16)
4	komfort (26), ułatwienie (27), lenistwo (4)
5	konkretne funkcjonalności (12), funkcjonalność (13), dostosowanie (15), możliwości (3)
6	nauka (36)
7	oszczędność (13), ekologia (20)

8	bogactwo (12), koszty (8), oszczędność (13)
9	bezpieczeństwo (25), kontrola (4)
10	przyszłość (18), science-fiction (7)
11	inteligencja (9), sztuczna inteligencja (5), mądrość (8), niezależność (3), kontrola (4)
12	przestrzeń (3), czystość (6), jednostka mieszkalna (11)
13	bogactwo (12), prestiż (4), luksus (2),
14	bajer (7)
15	design (5)
16	inne (93), brak odp. (2)

Kategoryzacja drugiego stopnia przyniosła ranking 16 kategorii tematycznych, z którymi respondenci kojarzyli „inteligentny dom”. Kluczową zdaje się być pierwsza pozycja – „technologia”, na którą złożyło się aż 173 odpowiedzi, wskazujących na asocjacje między innymi z elementami takimi, jak: „automatyka”, „technologia”, „komputer”, „elektronika”. Wynik ten wskazuje na główny wyróżnik „inteligentnego domu” w świadomości respondentów, którym jest mniej lub bardziej zaawansowana technologia. Kolejną obszerną kategorię stanowi „innovacja”, za którą opowiedziało się 36% respondentów. Kategoria ta określana jest zamiennie przez wyrażenia „innovacja” oraz „nowoczesność”, które oczywiście funkcyjnie różnią się od siebie, jednakże na potrzeby kategoryzacji drugiego stopnia zostały połączone jako symbol szeroko rozumianej „nowości” oraz „pójścia naprzód”. Następną kategorią – „człowiek” – jest odpowiedź, która musiała się pojawić, po wstępnej analizie danych i zwróceniu uwagi na fakt nieświadomości części respondentów co do pojęcia „inteligentnego domu” w pożądanym kontekście. Pod kategorią pierwszego stopnia „inteligencja” rozumiałam takie skojarzenia, jak między innymi: „dobre wykształcenie”, „inteligentni rodzice”, „dobrze wychowane dzieci”, „wspólne czytanie”, „ambicja”, „dom pełen książek”. Pierwszą piątkę zamykają kategorie „komfort” oraz „funkcjonalność”. Pierwsza z nich nawiązuje bezpośrednio do korzyści, którą może przynieść użytkowanie „inteligentnego domu”, natomiast kolejna również odnosi się do benefitów, lecz w sposób bardziej pośredni, nawiązujący raczej do aspektu użyteczności. Zanim zakończę analizę powyższego zbioru na poziomie ogólnym i przejdę do porównania ze względu na poszczególne uczelnie, wyjaśnię dodatkowo, co rozumiem pod kategorią „nauka”, która może budzić wątpliwości, a na którą składają się takie elementy, jak: „nauka”, „szkoła”, „uniwersytet”, „wykształcenie”, „nauczyciel”, „kujon”. O ile „wykształcenie” może być dla respondentów również wyznacznikiem pewnego statusu społecznego tudzież czynnika, który ma świadczyć o świadomości odbiorców tegoż wykształcenia w zakresie zaawansowanych rozwiązań technologicznych, o tyle pozostałe skojarzenia są raczej ewidentnym nawiązaniem do czynnika ludzkiego i „domu inteligentnego”.

Poniższa tabela przedstawia wyniki dotyczące pytania 1., bazując na zróżnicowaniu między poszczególnymi uczelniami. Zamarkowane na szaro pola oznaczają pierwsze pięć najczęściej pojawiających się odpowiedzi (ujętych w daną kategorię).

Tabela 7. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 1.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	technologia	41	16,2	58,6	77	32,6	110,0	55	22,5	78,6
2	człowiek	41	16,2	58,6	1	0,4	1,4	18	7,4	25,7
3	nauka	28	11,1	40,0	0	0,0	0,0	8	3,3	11,4
4	innowacja	26	10,3	37,1	14	5,9	20,0	36	14,8	51,4
5	inteligencja	12	4,7	17,1	12	5,1	17,1	1	0,4	1,4
6	ekologia	10	4,0	14,3	7	3,0	10,0	16	6,6	22,9
7	pieniądz	10	4,0	14,3	10	4,2	14,3	10	4,1	14,3
8	komfort	10	4,0	14,3	31	13,1	44,3	16	6,6	22,9
9	funkcjonalność	8	3,2	11,4	13	5,5	18,6	22	9,0	31,4
10	wysoki status	8	3,2	11,4	3	1,3	4,3	4	1,6	5,7
11	bezpieczeństwo	7	2,8	10,0	22	9,3	31,4	3	1,2	4,3
12	przestrzeń	6	2,4	8,6	7	3,0	10,0	7	2,9	10,0
13	przyszłość	4	1,6	5,7	11	4,7	15,7	10	4,1	14,3
14	bajer	2	0,8	2,9	4	1,7	5,7	1	0,4	1,4
15	design	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	5	2,0	7,1
16	inne	40	15,8	57,1	24	10,2	34,3	32	13,1	45,7
	<b>suma odp.</b>	<b>253</b>			<b>236</b>			<b>244</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Pierwsze, co zwraca uwagę w powyższym zestawieniu, to zgodność respondentów co do skojarzeń z kategorią „technologia” – w przypadku każdej z uczelni występuje ona na pierwszej pozycji, różna jest jednak częstość wskazań. W przypadku Politechniki Wrocławskiej wynosi aż 77 odpowiedzi, co oznacza, że respondenci wskazywali na więcej niż jedno skojarzenie z technologią w ramach odpowiedzi na jedno pytanie. Kolejne kategorie, które zgromadziły sporo odpowiedzi, jednakże tylko w przypadku Uniwersytetu Ekonomicznego i Uniwersytetu Wrocławskiego (w dalszych rozważaniach używać będę skrótów uczelni: UE – Uniwersytet Ekonomiczny, UWr – Uniwersytet Wrocławski, PWr – Politechnika Wrocławska), to „człowiek” oraz „nauka”, co stanowi empiryczne potwierdzenie wniosków, które pojawiły się na początku analizy danych. Dużą grupę odpowiedzi w przypadku wszystkich uczelni otrzymała katego-

ria „innowacja” – kolejno 26 (UE), 14 (PWr), 36 (UWr) jednostkowych odpowiedzi. Jak widać, „inteligentny dom” za najbardziej innowacyjny uważają studenci UWr. Może to wynikać z tego, że spora część studentów UE, jak się okazało, nie jest świadoma znaczenia pojęcia, natomiast w przypadku studentów PWr jest wręcz odwrotnie. Studenci automatyki i robotyki mają na co dzień kontakt ze specjalistycznymi technologiami, stąd prawdopodobnie znają koncept „inteligentnego domu” od pewnego czasu i nie stanowi on dla nich szczególnej nowości. Podobny wniosek może płynąć, gdy przyjrzymy się takim kategoriom, jak „komfort” czy „bezpieczeństwo”, czyli zwracającym uwagę na bezpośrednie korzyści płynące z „inteligentnego domu”: zdecydowanie największy odsetek odpowiedzi w ramach obu kategorii możemy zauważyć w przypadku PWr, dopiero potem kolejno UWr i daleko w tyle – UE, co znowu wskazuje na aspekt świadomości danego pojęcia. Godną uwagi jest jeszcze kategoria „ekologia”, która znalazła się na dość wysokiej pozycji w przypadku wszystkich uczelni, jednakże zdecydowanie wyróżnia się wśród odpowiedzi studentów UWr. Ciekawostką jest kategoria „design”, którą wskazali tylko studenci UWr.

## 6.2. Odpowiedzi na pytanie 2: Czym wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

Pytanie o to, czym wg respondentów jest „inteligentny dom”, miało na celu sprawdzenie, w jakiej formie badani definiują to pojęcie oraz jakimi kategoriami posługują się w tej definicji. Pierwsza pozycja w rankingu stanowi o sposobie, w jaki respondenci radzili sobie z próbą zdefiniowania „inteligentnego domu” – zaczynając od zwrotu „to miejsce/dom/budynek, który...” i kończąc albo określeniem przymiotnikowym typu „...który jest mądry, bogaty w sprzęty, wypasiony” lub określoną czynnością wykonywaną przez „inteligentny dom”, typu „...który robi wszystko za mnie, który zamieszkują inteligentni mieszkańcy” itp. Inną ciekawą formą odpowiedzi jest zastosowanie przez respondentów tautologii typu: „inteligentny dom” jest „...domem, budynkiem, miejscem, domem inteligentnym”. Używanie tautologii świadczy z reguły o niskiej sprawności językowej, tutaj natomiast może wskazywać na słabą znajomość badanego pojęcia i próbę odpowiedzi mimo to – na zasadzie niechęci do zostawienia pustego pola (zwłaszcza że z obserwacji wynika, iż w przypadku zastosowania powyższych tautologii była to jedyna odpowiedź na to pytanie przy pięciu polach odpowiedzi). Jeśli zaś chodzi o treść odpowiedzi, w tym pytaniu respondenci również sięgali najczęściej po skojarzenia z „technologią”. Jeśli jednak przyjrzymy się częstości wskazań, na definiowanie za jej pomocą zdecydowano się tylko w przypadku 28 odpowiedzi – co może mieć swoją przyczynę w tym, że poniższy zbiór odpowiedzi na pytanie 2. jest po prostu znacznie węższy od np. zbioru odpowiedzi na pytanie 1. (relacja 292 do 729, co w przypadku pytania 1. daje średnio 3,5 odpowiedzi na respondenta, 2. zaś – 1,5 odpowiedzi). Istotną wydaje się również wysoka częstość

braku odpowiedzi na to pytanie, jedna z najwyższych spośród wszystkich pytań (na pytanie nie odpowiedziało 12,4% respondentów). Fakty te mogą świadczyć o zasadniczej trudności, jaką sprawiła respondentom prośba o zdefiniowanie pojęcia. Jeśli zaś respondenci podejmowali wyzwanie i starali się odpowiedzieć na pytanie, nie stosując tautologii, najczęściej określali „inteligentny dom” jako wspomnianą wyżej „technologię” (13,3% respondentów), ponadto jako „nowoczesność” (9%), „ułatwienie” (6,7%), „przyszłość” (6,7%), „bezpieczeństwo” (5,7%) i „rodzinę” (5,7%).

Tabela 8. Odpowiedzi respondentów na pytanie 2.: Czym wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	miejsce, dom, budynek, który ...	91	31,2	43,3
2	technologia	29	9,9	13,8
3	budynek, dom, miejsce (tautologia)	28	9,6	13,3
4	nowoczesność	19	6,5	9,0
5	ułatwienie	14	4,8	6,7
6	przyszłość	14	4,8	6,7
7	bezpieczeństwo	12	4,1	5,7
8	rodzina	12	4,1	5,7
9	automatyka	10	3,4	4,8
10	coś nierealnego	8	2,7	3,8
11	komfort	8	2,7	3,8
12	spokój	8	2,7	3,8
13	pomoc	7	2,4	3,3
14	system	6	2,1	2,9
15	„arkadia”	5	1,7	2,4
16	inteligencja	5	1,7	2,4
17	ekologia	4	1,4	1,9
18	dostosowanie	3	1,0	1,4
19	koszty	3	1,0	1,4
20	„inteligencja”	3	1,0	1,4
21	oszczędność	3	1,0	1,4
22	brak odp.	26	8,9	12,4
23	inne	49	16,8	23,3
	<b>suma odp.</b>	<b>292</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		



Kolejnym etapem jest przyjrzenie się odpowiedziom na pytanie o to, czym jest „inteligentny dom”, przy zróżnicowaniu na trzy typy uczelni. Tabela przedstawia się następująco:

Tabela 9. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 2.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	miejsce, dom, budynek, który ...	16	17,6	22,9	28	22,2	40,0	47	43,1	67,1
2	technologia	10	11,0	14,3	11	8,7	15,7	8	7,3	11,4
3	tautologia	8	8,8	11,4	14	11,1	20,0	6	5,5	8,6
4	nowoczesność	8	8,8	11,4	6	4,8	8,6	5	4,6	7,1
5	rodzina	8	8,8	11,4	1	0,8	1,4	3	2,8	4,3
6	coś nierealnego	6	6,6	8,6	0	0,0	0,0	2	1,8	2,9
7	ułatwienie	7	7,7	10,0	5	4,0	7,1	2	1,8	2,9
8	„arkadia”	4	4,4	5,7	1	0,8	1,4	0	0,0	0,0
9	spokój	4	4,4	5,7	3	2,4	4,3	1	0,9	1,4
10	bezpieczeństwo	4	4,4	5,7	7	5,6	10,0	1	0,9	1,4
11	komfort	3	3,3	4,3	2	1,6	2,9	3	2,8	4,3
12	pomoc	3	3,3	4,3	2	1,6	2,9	2	1,8	2,9
13	przyszłość	3	3,3	4,3	7	5,6	10,0	4	3,7	5,7
14	automatyka	2	2,2	2,9	8	6,3	11,4	0	0,0	0,0
15	„inteligencja”	1	1,1	1,4	0	0,0	0,0	2	1,8	2,9
16	ekologia	1	1,1	1,4	0	0,0	0,0	3	2,8	4,3
17	inteligencja	1	1,1	1,4	3	2,4	4,3	1	0,9	1,4
18	koszty	1	1,1	1,4	1	0,8	1,4	1	0,9	1,4
19	system	1	1,1	1,4	3	2,4	4,3	2	1,8	2,9
20	dostosowanie	0	0,0	0,0	1	0,8	1,4	2	1,8	2,9
21	oszczędność	0	0,0	0,0	2	1,6	2,9	1	0,9	1,4
22	brak odp.	17	18,7	24,3	5	4,0	7,1	4	3,7	5,7
23	inne	25	27,5	35,7	16	12,7	22,9	9	8,3	12,9
	<b>suma odp.</b>	<b>91</b>			<b>105</b>			<b>96</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

W przypadku powyższego zestawienia również na jego pierwszych trzech pozycjach znajdują się omówione powyżej sposoby definiowania, przy czym zwrot „miejsce, dom, budynek, który...” najchętniej używany był przez studentów UWr – co może świadczyć o naturalnej skłonności studentów kierunków humanistycznych do szczegółowych opisów otaczającego nas świata, bazujących na pełnych zdaniach (często wielokrotnie złożonych), nie zaś na krótkich, pojedynczych określeniach. Jeśli chodzi o zestawienie pierwszych pięciu pozycji, w przypadku UE oraz UWr nie zachodzą większe różnice – studenci obu uczelni, jeśli nie używali tautologii, najczęściej definiowali „inteligentny dom” za pomocą takich pojęć, jak: „technologia”, „nowoczesność”, „rodzina”. Wyróżnia się tutaj natomiast PWr, której studenci najczęściej używali określeń takich, jak: „technologia”, „automatyka”, „bezpieczeństwo”, „przyszłość”, które nawiązują bardziej do funkcji i sposobu działania „inteligentnego domu” oraz umiejscowienia jako elementu nadchodzącej przyszłości. Godnymi uwagi są również odpowiedzi: „arkadia” oraz „coś nierealnego”, które w przypadku UE wystąpiły łącznie u 14% respondentów, natomiast praktycznie nie pojawiły się wśród studentów PWr (tylko jeden respondent użył sformułowania „arkadia”) i UWr (dwóch studentów stwierdziło, że „inteligentny dom” to „coś nierealnego”). To i fakt największego odsetka braku odpowiedzi na to pytanie wśród studentów UE znowu potwierdza, że studenci uczelni o profilu ekonomicznym najslabiej zasymilowali pojęcie „inteligentnego domu” i jeśli nawet tutaj zdają sobie sprawę z funkcjonowania „inteligentnych rozwiązań” w przypadku domu, to projekt ten wydaje im się zgoła nierzeczywisty i pozostający w sferze marzeń.

### 6.3. Odpowiedzi na pytanie 3: Jaki wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

Celem tego pytania było zebranie odpowiedzi respondentów świadczących o sposobie opisu przez przymiotniki, a więc atrybutywnej generalizacji. Podobnie jak w przypadku odpowiedzi na pierwsze pytania o skojarzenia, respondenci bardzo chętnie odpowiadali na to pytanie, podając razem 594 odpowiedzi, co daje średnio 2,8 odpowiedzi na respondenta. Podobna jest również niezwykła rozpiętość i zróżnicowanie odpowiedzi, o których świadczy 31 wygenerowanych kategorii oraz znaczny odsetek odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” (22% odpowiedzi). I tak, ponad 1/3 respondentów twierdzi, że „inteligentny dom” jest „nowoczesny”, co w odpowiedziach nie wyraża się inaczej jak właśnie przez użycie przymiotnika „nowoczesny”. „Komfort” jest kolejnym aspektem, na który często wskazują badani, co koreluje bezpośrednio z korzyściami, jakie może dać nam „inteligentny dom”. Następną grupą określeń nawiązuje do czysto wizualnych skojarzeń – studenci opisują „inteligentny dom” jako „szklany”, „jasny”, „przestronny”, „biały”, co daje bardzo wyraźny obraz, jak dom, działający w sposób „inteligentny”, wygląda. I zdecydowanie nie jest to

wizja domu tradycyjnego, lecz raczej nawiązującego do architektury modernistycznej, w przypadku domów mieszkalnych stale określanej jako nowoczesna i awangardowa. Kolejna cecha po raz pierwszy, w kontekście opracowanych do tej pory pytań, zwraca uwagę na cenę tudzież koszty „inteligentnego domu”. Respondenci uważają go za „drogi”, co jest tym samym pierwszym negatywnie nacechowanym skojarzeniem z badanym pojęciem, choć równie dobrze może być nie tyle negatywem, co stwierdzeniem faktu na podstawie posiadanej wiedzy lub przypuszczeń. Pierwszą piątkę w zestawieniu zamyka tautologia „inteligentny”, której w opisie używa 13% respondentów. Co ciekawe, jest to pierwsze zestawienie, w którym nie dominuje aspekt technologiczny, jak w przypadku luźnych asocjacji (pyt. 1.) lub próby definicji (pyt. 2.). „Technologia” pojawia się dopiero na 9. pozycji, u 8% respondentów. Warto zwrócić uwagę na to, że cały zbiór, składający się z 42 kategorii semantycznych (pomijając kategorię „inne”), posiada zdecydowanie więcej pozytywnie nacechowanych określeń. Wyjątkiem są wyrażenia takie, jak: „zimny” (3% respondentów), „skomplikowany” (również 3%), „drogi” (które to określenie, jak już wyżej stwierdziłam, jest niejednoznaczne, jeśli chodzi o wartościowanie) oraz „zautomatyzowany” (który także może mieć wartościowanie zarówno pozytywne, negatywne, jak i neutralne).

Tabela 10. Odpowiedzi respondentów na pytanie 3.: Jaki wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	nowoczesny	77	13,0	36,7
2	komfortowy	34	5,7	16,2
3	jasny/biały/szklany/przestronny (wygląd)	30	5,1	14,3
4	drogi	27	4,5	12,9
5	inteligentny (tautologia)	27	4,5	12,9
6	super, fajny	18	3,0	8,6
7	dostosowany	17	2,9	8,1
8	ekologiczny	17	2,9	8,1
9	technologiczny	17	2,9	8,1
10	intuicyjny	16	2,7	7,6
11	bezpieczny	15	2,5	7,1
12	przyjazny	15	2,5	7,1
13	samowystarczalny	13	2,2	6,2
14	innovacyjny	12	2,0	5,7
15	pomocny	12	2,0	5,7
16	funkcjonalny	9	1,5	4,3
17	ładny	9	1,5	4,3

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
18	oszczędny	9	1,5	4,3
19	zautomatyzowany	8	1,3	3,8
20	ciekawny	8	1,3	3,8
21	czysty	8	1,3	3,8
22	mądry	8	1,3	3,8
23	„zimny”	7	1,2	3,3
24	bezproblemowy	7	1,2	3,3
25	duży	7	1,2	3,3
26	ekskluzywny	7	1,2	3,3
27	ułatwiający życie	7	1,2	3,3
28	ciepły	6	1,0	2,9
29	skomplikowany	6	1,0	2,9
30	brak odp.	9	1,5	4,3
31	inne	132	22,2	62,9
	<b>suma odp.</b>	<b>594</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Pozostałe cechy – czyli dalsze odpowiedzi, wyjąwszy kategorie „inne” (132) oraz „brak odpowiedzi” (9) – tworzą bardzo pozytywną wizję tego, w jaki sposób ankietowani wyobrażają sobie „inteligentny dom”, posługując się określeniami takimi, jak: „super”, „fajny”, „ekologiczny”, „intuicyjny”, „ładny”, „funkcjonalny”, „ciekawny”, „czysty”.

Jeśli mówimy natomiast o odpowiedziach zróżnicowanych ze względu na rodzaj uczelni wyższej, podobnie jak w przypadku zestawienia ogólnego najczęściej pojawiającym się określeniem „inteligentnego domu” jest przymiotnik „nowoczesny”, występujący na pierwszej pozycji wśród studentów wszystkich uczelni. Kolejne cechy różnią się jednak częstością w zależności od tego, o jakiej uczelni mówimy. I tak, w przypadku UE następną najczęściej pojawiającą się grupą określeń są przymiotniki nawiązujące do wyglądu (38 odpowiedzi), potem kolejno studenci tego uniwersytetu określają „inteligentny dom” jako „przyjazny” (28), „mądry” (23) i „drogi” (11). Bardzo podobnie sytuacja wygląda wśród studentów UWr, którzy wskazują cechy takie, jak: „komfortowy” (14), „intuicyjny” (10), „drogi” (8) i również nawiązują do wyglądu (15). Różnice widać jednak u studentów PWr, którzy posługują się kolejno takimi cechami, jak: „komfortowy” (15), „inteligentny” (14), „drogi” (13) i „super, fajny” (10). Odsetek odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” jest taki sam praktycznie w przypadku każdej z trzech uczelni (UE – 26 odpowiedzi, PWr – 31, UWr – 31),

różnica występuje natomiast w przypadku braku odpowiedzi na pytanie, która to sytuacja występuje tylko wśród studentów UE (8 razy).

Tabela 11. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 3.

nr	kategoria	UE			PW			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	nowoczesny	21	16,8	30,0	17	8,2	24,3	39	18,5	55,7
2	jasny/biały/ szklany/prze- stronny (wygląd)	8	6,4	11,4	7	3,4	10,0	15	7,1	21,4
3	przyjazny	8	6,4	11,4	5	2,4	7,1	2	0,9	2,9
4	mądry	7	5,6	10,0	0	0,0	0,0	1	0,5	1,4
5	drogi	6	4,8	8,6	13	6,3	18,6	8	3,8	11,4
6	innowacyjny	6	4,8	8,6	4	1,9	5,7	2	0,9	2,9
7	technologiczny	6	4,8	8,6	5	2,4	7,1	6	2,8	8,6
8	ciekawý	5	4,0	7,1	1	0,5	1,4	2	0,9	2,9
9	dostosowany	5	4,0	7,1	8	3,9	11,4	4	1,9	5,7
10	ekologiczny	5	4,0	7,1	4	1,9	5,7	8	3,8	11,4
11	inteligentny (tautologia)	5	4,0	7,1	14	6,8	20,0	8	3,8	11,4
12	komfortowy	5	4,0	7,1	15	7,2	21,4	14	6,6	20,0
13	bezpieczny	4	3,2	5,7	7	3,4	10,0	4	1,9	5,7
14	pomocny	4	3,2	5,7	7	3,4	10,0	1	0,5	1,4
15	bezproblemowy	3	2,4	4,3	4	1,9	5,7	0	0,0	0,0
16	ciepły	3	2,4	4,3	2	1,0	2,9	1	0,5	1,4
17	oszczędny	3	2,4	4,3	3	1,4	4,3	3	1,4	4,3
18	samowystar- czalny	3	2,4	4,3	8	3,9	11,4	2	0,9	2,9
19	super, fajny	3	2,4	4,3	10	4,8	14,3	5	2,4	7,1
20	ułatwiający życie	3	2,4	4,3	2	1,0	2,9	2	0,9	2,9
21	„zimny”	2	1,6	2,9	0	0,0	0,0	5	2,4	7,1
22	czysty	2	1,6	2,9	0	0,0	0,0	6	2,8	8,6
23	duży	2	1,6	2,9	3	1,4	4,3	2	0,9	2,9
24	intuicyjny	2	1,6	2,9	4	1,9	5,7	10	4,7	14,3
25	zautomatyzo- wany	2	1,6	2,9	6	2,9	8,6	0	0,0	0,0
26	funkcjonalny	1	0,8	1,4	3	1,4	4,3	5	2,4	7,1
27	skomplikowany	1	0,8	1,4	2	1,0	2,9	3	1,4	4,3
28	ekskluzywny	0	0,0	0,0	5	2,4	7,1	2	0,9	2,9

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
29	ładny	0	0,0	0,0	4	1,9	5,7	5	2,4	7,1
30	brak odp.	8	6,4	11,4	0	0,0	0,0	1	0,5	1,4
31	inne	43	34,4	61,4	44	21,3	62,9	45	21,3	64,3
	<b>suma odp.</b>	<b>125</b>			<b>163</b>			<b>165</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

#### 6.4. Odpowiedzi na pytanie 4.: Dla kogo wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

Pytanie to zostało postawione w celu zbadania, kogo respondenci postrzegają jako ewentualnych nabywców/użytkowników „inteligentnego domu” i czy identyfikują się z nimi – czyli czy postrzegają siebie samych jako potencjalnych odbiorców tego rodzaju rozwiązań.

Tabela 12. Odpowiedzi respondentów na pytanie 4.: Dla kogo wg Ciebie jest „inteligentny dom”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	bogatych	67	18,7	31,9
2	każdego	44	12,3	21,0
3	leniwych	21	5,9	10,0
4	młodych	20	5,6	9,5
5	maniaków technologii	16	4,5	7,6
6	ludzi	14	3,9	6,7
7	nowoczesnych	14	3,9	6,7
8	inteligentnych	13	3,6	6,2
9	wygodnych	13	3,6	6,2
10	wykształconych	13	3,6	6,2
11	starszych	12	3,4	5,7
12	zapracowanych	12	3,4	5,7
13	niepełnosprawnych	10	2,8	4,8
14	ceniących ułatwienia	9	2,5	4,3
15	każdego, kogo stać	9	2,5	4,3
16	mnie	9	2,5	4,3
17	znających się na technice	9	2,5	4,3
18	samotnych	8	2,2	3,8
19	businessmanów	7	2,0	3,3
20	rodziny	6	1,7	2,9

21	ambitnych	5	1,4	2,4
22	gadździarzy	5	1,4	2,4
23	z dobrym gustem	5	1,4	2,4
24	zwierząt	5	1,4	2,4
25	„inteligencji”	4	1,1	1,9
26	dzieci	4	1,1	1,9
27	ceniących ekologię	4	1,1	1,9
28	snobów	4	1,1	1,9
29	brak odp.	4	1,1	1,9
30	inne	71	19,8	33,8
	<b>suma odp.</b>	<b>358</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Choć odpowiedzi na pytanie 4. stanowią pokaźny zbiór i są dosyć zróżnicowane, możemy wyróżnić cztery kategorie, które pojawiały się najczęściej i które razem stanowią niemal połowę wszystkich odpowiedzi na to pytanie. „Inteligentny dom” w opinii studentów jest przeznaczony przede wszystkim dla ludzi „bogatych” – odpowiedzi takiej udzieliła prawie 1/3 wszystkich ankietowanych. Wynik ten jest odzwierciedleniem pewnego stereotypu przedstawiającego „inteligentny dom” jako bajecznie drogą zabawkę dla bogaczy tego świata, co mogą potwierdzać odpowiedzi, w których wskazywane były postaci Billa Gatesa czy innych znanych milionerów. Oczywiście faktem jest, że rozwiązania te na chwilę obecną nie są tanie i opłaty związane z ich wdrożeniem mogą się niektórym wydawać kwotami zawrotnymi, szczególnie przy założeniu, że część populacji nie wie dokładnie, na czym polega idea i główna funkcja „inteligentnego domu” i uznaje go właśnie za zabawkę, bajer, gadżet. Jednakże na pewno nie są to kwoty na tyle duże, żeby osoba, którą stać na wybudowanie domu jednorodzinnego, nie mogła się nad nimi zastanowić – zwłaszcza mając na uwadze zwrot tych kosztów, co następuje średnio od kilku do kilkunastu lat po zainstalowaniu „inteligentnych” rozwiązań. Ale to jest już kwestia, która znacznie odbiega od przedmiotu analizy. Kolejna odpowiedź jest generalizacją, mówi bowiem, że „inteligentny dom” jest dla „każdego” (wskazało na nią 20% respondentów). Co jest zasadniczo prawdą, choć praktycznie bardziej relewantna wydaje się odpowiedź dla „każdego, kogo stać” (4,3%). Każdego – w teorii oznacza również i dla mnie, choć nie jest to wypowiedziane wprost (odpowiedź dla „mnie” również pojawiła się w zestawieniu i podało ją 9 ankietowanych). Kolejne dwie pozycje w rankingu to odpowiedzi, że „inteligentny dom” jest dla ludzi „leniwych” (21 odpowiedzi) i „młodych” (20). Leniwość w kontekście „inteligentnego domu” respondenci mogą z jednej strony konotować negatywnie – upraszczając, że skoro ludzie go nabywają, liczą na to, że wszystko

zrobi za nich, co dalej przekształcają na spustoszenia i demoralizację w systemie domowym, rodzinnym (szczególnie wśród dzieci). Z drugiej strony mogą postrzegać pozytywnie to, że skoro „inteligentny dom” panuje nad wszystkim i niezwykle ułatwia ludziom życie, mogą pozwolić sobie na chwilę lenistwa. Myślę jednak, że w kontekście powyższej odpowiedzi bardziej prawdopodobna jest pierwsza wersja. Wskazanie odbiorców jako ludzi „młodych” można połączyć ze świadomością rozwiązań, która u młodych może być wyższa. Pierwszą piątkę zamyka grupa „mianiaków technologii”, których można umieścić we wspomnianym wyżej przeze mnie schemacie „inteligentnego domu” jako „gadżetu/zabawki”, tutaj: dla ludzi z zacięciem technologicznym. W powyższym zestawianiu warto również wyróżnić kategorie, które wskazują, że „inteligentny dom” jest dla „niepełnosprawnych” czy dla ludzi „starszych”, co zwraca uwagę na nieporuszaną do tej pory kwestię ułatwienia i pomocy, jakie niesie za sobą w opinii respondentów „inteligentny dom”. Jak powyższe zestawienie wygląda w przypadku zróżnicowania na trzy uczelnie – czy zachodzą znaczące różnice w postrzeganiu odbiorcy „inteligentnego domu” – pokazuje tabela poniżej:

Tabela 13. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 4.

nr	kategoria	UE			PW			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	bogatych	14	10,6	20,0	24	14,9	34,3	29	20,1	41,4
2	każdego	11	8,3	15,7	19	11,8	27,1	14	9,7	20,0
3	młodych	11	8,3	15,7	2	1,2	2,9	7	4,9	10,0
4	wykształconych	10	7,6	14,3	1	0,6	1,4	2	1,4	2,9
5	zapracowanych	7	5,3	10,0	0	0,0	0,0	5	3,5	7,1
6	inteligentnych	6	4,5	8,6	2	1,2	2,9	5	3,5	7,1
7	wygodnych	6	4,5	8,6	4	2,5	5,7	3	2,1	4,3
8	leniwych	5	3,8	7,1	13	8,1	18,6	3	2,1	4,3
9	mianiaków technologii	5	3,8	7,1	6	3,7	8,6	5	3,5	7,1
10	ambitnych	4	3,0	5,7	0	0,0	0,0	1	0,7	1,4
11	businessmanów	4	3,0	5,7	1	0,6	1,4	2	1,4	2,9
12	brak odp.	4	3,0	5,7	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
13	ludzi	3	2,3	4,3	8	5,0	11,4	3	2,1	4,3
14	starszych	3	2,3	4,3	8	5,0	11,4	1	0,7	1,4
15	nowoczesnych	3	2,3	4,3	4	2,5	5,7	7	4,9	10,0
16	samotnych	3	2,3	4,3	0	0,0	0,0	5	3,5	7,1
17	znających się na technice	3	2,3	4,3	3	1,9	4,3	3	2,1	4,3



18	„inteligencji”	2	1,5	2,9	2	1,2	2,9	0	0,0	0,0
19	ceniących ułatwienia	2	1,5	2,9	2	1,2	2,9	5	3,5	7,1
20	każdego, kogo stać	2	1,5	2,9	5	3,1	7,1	2	1,4	2,9
21	rodziny	2	1,5	2,9	3	1,9	4,3	1	0,7	1,4
22	dzieci	1	0,8	1,4	3	1,9	4,3	0	0,0	0,0
23	niepełnosprawnych	1	0,8	1,4	4	2,5	5,7	5	3,5	7,1
24	z dobrym gustem	1	0,8	1,4	0	0,0	0,0	4	2,8	5,7
25	ceniących ekologię	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	4	2,8	5,7
26	gadździarzy	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	5	3,5	7,1
27	mnie	0	0,0	0,0	9	5,6	12,9	0	0,0	0,0
28	snobów	0	0,0	0,0	2	1,2	2,9	2	1,4	2,9
29	zwierząt	0	0,0	0,0	3	1,9	4,3	2	1,4	2,9
30	inne	19	14,4	27,1	33	20,5	47,1	19	13,2	27,1
	<b>suma odp.</b>	<b>132</b>			<b>161</b>			<b>144</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Pierwsze trzy pozycje są praktycznie jednakowe dla wszystkich uczelni i zgodne z ogólnym zestawieniem, z wyjątkiem wskazania dla „młodych”, które wśród studentów PWr wystąpiło w bardzo niewielkim wymiarze (3% respondentów). Podobnie jak w przypadku kolejnych dwóch pozycji – dla „wykształconych” i dla „zapracowanych” (co łącznie daje 17 odpowiedzi studentów UE oraz 9 odpowiedzi UWr), które wśród studentów Politechniki właściwie nie występują (1 odpowiedź). Respondenci z PWr natomiast większą uwagę zwrócili na ludzi „leniwych” i „starszych”, oraz – jak się okazało – tylko wśród nich pojawiły się odpowiedzi dla „mnie”, co świadczy o ich utożsamieniu się z prezentowaną ideą i chęci bycia użytkownikiem „inteligentnego domu”. W całym zestawieniu występuje jeszcze szereg innych zależności i różnic, te jednak są na tyle drobne i nieznaczące, że poprzestanę na tym, jeśli chodzi o analizę odpowiedzi na to pytanie, zwłaszcza że kolejne będzie dosyć podobne.

#### 6.5. Odpowiedzi na pytanie 5.: Jacy wg Ciebie są użytkownicy „inteligentnego domu”?

Pytanie to, choć wydawałoby się bardzo zbliżone do poprzedniego, miało na celu utworzenie katalogu określeń w formie przymiotnikowej, za pomocą których respondenci opisują domniemanych przez nich użytkowników „inteligentnego domu”. Po-

łączenie odpowiedzi na te dwa pytania pozwala nam zrekonstruować profil użytkownika „inteligentnego domu” w oczach innych (tu – studentów wrocławskich uczelni wyższych).

Tabela 14. Odpowiedzi respondentów na pytanie 5.: Jacy wg Ciebie są użytkownicy „inteligentnego domu”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	bogaci	82	15,0	39,0
2	inteligentni	55	10,0	26,2
3	leniwi	41	7,5	19,5
4	nowocześni	38	6,9	18,1
5	zafascynowani nowinkami technologicznymi	22	4,0	10,5
6	wygodni	21	3,8	10,0
7	wykształceni	21	3,8	10,0
8	mądrzy	20	3,6	9,5
9	zapracowani	18	3,3	8,6
10	młodzi	16	2,9	7,6
11	snobistyczni	14	2,6	6,7
12	kreatywni	11	2,0	5,2
13	samotni	7	1,3	3,3
14	świadomi	7	1,3	3,3
15	ciekawi	6	1,1	2,9
16	ekologiczni	6	1,1	2,9
17	otwarcy	6	1,1	2,9
18	brak odp.	4	0,7	1,9
19	inne	153	27,9	72,9
	<b>suma odp.</b>	<b>548</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Przyglądając się pierwszym pozycjom w powyższym zestawieniu, można stwierdzić, że wg respondentów użytkownicy „inteligentnego domu” to ludzie „bogaci” (82 odpowiedzi), „inteligentni” (55), „leniwi” (41), „nowocześni” (38), „zafascynowani nowinkami technologicznymi” (22). Jest to schemat, który w prawie identycznej formie mogliśmy zaobserwować w pytaniu o to, dla kogo jest „inteligentny dom”, z czego wynika, że respondenci, nie potrafiąc udzielić odpowiedzi w bezpośredniej formie rzeczownikowej (np. dla „lekarzy”, dla „perfekcjonistów”), używali przymiotnikowych określeń, dodając je do zwrotu „dla ludzi...”. Istnieje też prawdopodobieństwo, że an-

kietowani przy odpowiedziach na pytanie 5. sugerowali się odpowiedziami na pytanie 4., stwierdzając, że skoro pytania zasadniczo się nie różnią, czemu więc właściwie nie zastosować tych samych odpowiedzi do obu, albo zauważając, że przy odpowiedziach na pytanie o to, dla kogo wg nich jest „inteligentny dom”, użyli zwrotów, które – jak się okazało – są bardziej właściwe w kontekście pytania o to, jacy są użytkownicy „inteligentnego domu”. Nie mając już wyjścia, kopiowali rzeczzone odpowiedzi w pytaniu 5. Przeglądając się całemu zestawieniu, można zauważyć, że z wyjątkiem dwóch cech: „snobistyczni” (14) oraz „leniwi” (41), nie ma w nim w zasadzie negatywnych, krytycznych określeń – użytkownik „inteligentnego domu” jawi się jako młoda, ambitna, inteligentna osoba, która ceni sobie wykształcenie oraz kreatywność; osoba podążająca z duchem czasu, obeznana w nowoczesnych technologiach i świadoma korzyści, które mogą ze sobą nieść, a które mogą mieć wpływ na komfort życia, domowy budżet (oszczędność) czy też ochronę środowiska. Czy zachodzą istotne zmiany w obrazie użytkownika „inteligentnego domu” w przypadku zróżnicowania na trzy uczelnie? Odpowiedź możemy znaleźć w tabeli poniżej:

Tabela 15. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 5.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	inteligentni	22	11,9	31,4	18	10,5	25,7	15	7,8	21,4
2	bogaci	19	10,3	27,1	32	18,7	45,7	31	16,1	44,3
3	mądrzy	14	7,6	20,0	2	1,2	2,9	4	2,1	5,7
4	nowocześni	14	7,6	20,0	7	4,1	10,0	17	8,9	24,3
5	wykształceni	11	5,9	15,7	2	1,2	2,9	8	4,2	11,4
6	młodzi	7	3,8	10,0	2	1,2	2,9	7	3,6	10,0
7	snobistyczni	7	3,8	10,0	1	0,6	1,4	6	3,1	8,6
8	wygodni	7	3,8	10,0	10	5,8	14,3	4	2,1	5,7
9	zapracowani	6	3,2	8,6	4	2,3	5,7	8	4,2	11,4
10	leniwi	5	2,7	7,1	29	17,0	41,4	7	3,6	10,0
11	zafascynowani nowinkami technologicznymi	5	2,7	7,1	6	3,5	8,6	11	5,7	15,7
12	ciekawi	2	1,1	2,9	1	0,6	1,4	3	1,6	4,3
13	kreatywni	2	1,1	2,9	3	1,8	4,3	6	3,1	8,6
14	otwarceni	1	0,5	1,4	0	0,0	0,0	5	2,6	7,1
15	samotni	1	0,5	1,4	3	1,8	4,3	3	1,6	4,3
16	świadomi	1	0,5	1,4	1	0,6	1,4	5	2,6	7,1
17	ekologiczni	0	0,0	0,0	3	1,8	4,3	3	1,6	4,3

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
18	brak odp.	2	1,1	2,9	2	1,2	2,9	0	0,0	0,0
19	inne	59	31,9	84,3	45	26,3	64,3	49	25,5	70,0
	<b>suma odp.</b>	<b>185</b>			<b>171</b>			<b>192</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Powyższe zestawienie ujawnia stosunkowo różne profile użytkowników „inteligentnego domu” przy uwzględnieniu zróżnicowania na trzy uczelnie. Pokazuje nam ogólnie kierunki opisu przez respondentów użytkowników „inteligentnego domu”. Pierwsze dwie cechy pozostają niezmiennie dla wszystkich badanych studentów – są to: „inteligentni” oraz „bogaci”. Różnice pojawiają się na dalszym poziomie. I tak, operując niezmiennie na pięciu najliczniejszych odpowiedziach, użytkownicy „inteligentnego domu” wg studentów UE są: „inteligentni”, „bogaci”, „mądrzy”, „nowocześni”, „wykształceni”, wg studentów PWr: „bogaci”, „leniwi”, „inteligentni”, „wygodni”, „nowocześni”, natomiast wg studentów UWr: „bogaci”, „inteligentni”, „nowocześni”, „wykształceni” i „zapracowani”. Patrząc na te wyniki, można dokonać uogólnień, że studenci UE kojarzą użytkownika „inteligentnego domu” z jego wysokim poziomem intelektualnym, studenci PWr – z potrzebą ułatwienia życia, studenci UWr zaś – z wykształceniem i karierą. Oczywiście zależności występują również na poziomie kolejnych odpowiedzi, jednakże jest to obszar na tyle jednostkowy, że nie został objęty dalszą analizą.

## 6.6. Odpowiedzi na pytanie 6.: Co wg Ciebie robi „inteligentny dom”?

Pytanie to miało na celu zbadanie szeroko rozumianej oferty „inteligentnego domu”, a w zasadzie bardziej jej świadomości wśród respondentów. Odpowiedzi na to pytanie stanowią również pewnego rodzaju uzupełnienie definicji „inteligentnego domu”, o której próby stworzenia ankietowani studenci zostali poproszeni w pytaniach 2. oraz 3.

W odpowiedzi na powyższe pytanie respondenci całkiem zgodnie stwierdzili, że „inteligentny dom” przede wszystkim pomaga w codziennym życiu – ułatwiając je, poprzez wykonywanie za nas czynności dnia codziennego (lub pomaganie w nich), typu: „sprzątanie”, „prasowanie”, „gotowanie”, „zakupy”, „włączanie/wyłączanie światła, ogrzewania, klimatyzacji”, „uruchamianie rolet” itp. Co ciekawe, najchętniej zaznaczoną odpowiedzią w kontekście obowiązków domowych, które „inteligentny dom” może wypełnić za nas, jest „sprzątanie” – 10% respondentów życzyłoby sobie takiej funkcjonalności. Gdy zsumujemy w jedną kategorię tego rodzaju wskazania, wycho-

dzi nam, że ok. 24% wszystkich odpowiedzi dotyczy właśnie aspektu pomocy/wyręczenia w codziennych obowiązkach, ułatwienia życia. Ankietowani (14%) zwracają również uwagę na aspekt „dostosowania się” „inteligentnego domu” – do naszych potrzeb, do zastanej sytuacji i warunków.

Tabela 16. Odpowiedzi respondentów na pytanie 6.: Co wg Ciebie robi „inteligentny dom”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	wykonuje czynności domowe	88	19,1	41,9
2	ułatwia życie	49	10,7	23,3
3	dostosowuje się	30	6,5	14,3
4	kształci/uczy	24	5,2	11,4
5	pomaga	24	5,2	11,4
6	sprząta	21	4,6	10,0
7	steruje/zarządza	18	3,9	8,6
8	kontroluje	12	2,6	5,7
9	oszczędza	12	2,6	5,7
10	zapewnia bezpieczeństwo	12	2,6	5,7
11	automatyzuje	11	2,4	5,2
12	dba	11	2,4	5,2
13	myśli	11	2,4	5,2
14	reguluje	11	2,4	5,2
15	informuje	10	2,2	4,8
16	wszystko	9	2,0	4,3
17	wyręcza mieszkańca	8	1,7	3,8
18	rozwija	6	1,3	2,9
19	pracuje	4	0,9	1,9
20	brak odp.	6	1,3	2,9
21	inne	83	18,0	39,5
	<b>suma odp.</b>	<b>460</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

W pierwszej piątce znalazła się także kategoria zbierająca odpowiedzi typu „kształci/uczy”, która jest wynikiem obecności sporej grupy respondentów niemających świadomości „inteligentnego domu” w kontekście technologicznym, a rozpatrujących go bardziej w kategoriach edukacyjno-wychowawczych. Pozostałe aspekty, na które wskazywali ankietowani, to „zapewnienie bezpieczeństwa” (prawie 6% respondentów), w podobnej proporcji „oszczędności” oraz „kontrola”. Podsumowując to pytanie

na poziomie ogólnym, możemy stwierdzić, że respondenci, z wyjątkiem odpowiedzi dotyczących konkretnych codziennych obowiązków, skupili się bardziej na sferze skutków, które niesie za sobą działanie „inteligentnego domu”, niż na tym, co „inteligentny dom” bezpośrednio robi – tylko 5,5% respondentów zwróciło uwagę na np. takie kwestie jak „automatyzacja” czy „zarządzanie/sterowanie”, co stanowi w zasadzie główną oś tego, co „inteligentny dom” robi.

Poniższa tabela pozwoli zaobserwować, jak odpowiadano na pytanie 6. na trzech uczelniach:

Tabela 17. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 6.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	kształci/uczy	23	15,4	32,9	0	0,0	0,0	1	0,7	1,4
2	wykonuje czynności domowe	19	12,8	27,1	44	25,6	62,9	25	18,0	35,7
3	ułatwia życie	16	10,7	22,9	13	7,6	18,6	20	14,4	28,6
4	pomaga	9	6,0	12,9	5	2,9	7,1	10	7,2	14,3
5	dostosowuje się	7	4,7	10,0	8	4,7	11,4	15	10,8	21,4
6	sprzęta	7	4,7	10,0	12	7,0	17,1	2	1,4	2,9
7	rozwija	5	3,4	7,1	0	0,0	0,0	1	0,7	1,4
8	kontroluje	4	2,7	5,7	5	2,9	7,1	3	2,2	4,3
9	oszczędza	4	2,7	5,7	2	1,2	2,9	6	4,3	8,6
10	wszystko	4	2,7	5,7	3	1,7	4,3	2	1,4	2,9
11	dba	3	2,0	4,3	5	2,9	7,1	3	2,2	4,3
12	informuje	3	2,0	4,3	5	2,9	7,1	2	1,4	2,9
13	automatyzuje	2	1,3	2,9	7	4,1	10,0	2	1,4	2,9
14	myśli	2	1,3	2,9	6	3,5	8,6	3	2,2	4,3
15	pracuje	2	1,3	2,9	0	0,0	0,0	2	1,4	2,9
16	zapewnia bezpieczeństwo	2	1,3	2,9	6	3,5	8,6	4	2,9	5,7
17	reguluje	1	0,7	1,4	8	4,7	11,4	2	1,4	2,9
18	wyręcza mieszkańca	1	0,7	1,4	5	2,9	7,1	2	1,4	2,9
19	steruje/zarządza	0	0,0	0,0	17	9,9	24,3	1	0,7	1,4
20	brak odp.	5	3,4	7,1	0	0,0	0,0	1	0,7	1,4
21	inne	30	20,1	42,9	21	12,2	30,0	32	23,0	45,7
	<b>suma odp.</b>	<b>149</b>			<b>172</b>			<b>139</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Rozłożenie odpowiedzi w przypadku podziału na trzy różne uczelnie nie odbiega zbyt od prezentowanego w zestawieniu ogólnym. Wszyscy studenci zgodnie stwierdzają, że główną aktywność „inteligentny dom” przejawia w czynnościach domowych, przy których pomaga użytkownikom, oraz w ułatwianiu życia, zapewne na kilku płaszczyznach. Jednakże to studenci PWr kładą największy nacisk na tego rodzaju działania – łącznie dotyczy ich 37% odpowiedzi studentów tej uczelni, przy jednocześnie sporej grupie odpowiedzi nawiązujących do „zarządzania/sterowania” (25% ankietowanych studentów PWr), co wyróżnia ich w tym kontekście na tle pozostałych uczelni. Natomiast opcję „kształci/uczy” wskazali właściwie tylko studenci UE (32% z nich), co po raz kolejny potwierdza tezę, że to właśnie ta grupa ma najmniejszą znajomość badanego konceptu.

### 6.7. Odpowiedzi na pytanie 7.: Jakie wg Ciebie są możliwości „inteligentnego domu”?

To pytanie okazało się najbardziej problematyczne dla respondentów, ponieważ – jak widać – całkiem spora grupa badanych nie udzieliła na nie odpowiedzi (13% z nich) lub udzieliła tylko jednej odpowiedzi (przy miejscu na pięć). Natomiast podsumowując ogólnie odpowiedzi na pytanie – pojawiły się dwa główne kierunki. Pierwszy z nich polegał na tym, że respondenci w dużej mierze powielili odpowiedzi z poprzedniego pytania, o to, co „inteligentny dom” robi, zwracając uwagę na aspekty takie, jak: „czynności domowe”, „pomoc”, „ułatwienie życia”, „dopasowanie się”, „zapewnienie bezpieczeństwa”, „oszczędność”, „sterowanie”. W drugim duży odsetek ankietowanych operował określeniami przymiotnikowymi, zwracając uwagę na ogrom możliwości „inteligentnego domu” – pojawiły się odpowiedzi takie jak „duże/ogromne” (20% wszystkich odpowiedzi) oraz „nieograniczone” (10%). Jeśli respondenci zwracają uwagę na możliwości „ograniczone/zależne od” (6%), uzależniają je od wiedzy, wyobraźni oraz potrzeb użytkownika.

Tabela 18. Odpowiedzi respondentów na pytanie 7.: Jakie wg Ciebie są możliwości „inteligentnego domu”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	duże/ogromne	68	19,8	32,4
2	czynności domowe	45	13,1	21,4
3	nieograniczone	34	9,9	16,2
4	ograniczone /zależne od ...	20	5,8	9,5
5	sprzątanie	16	4,7	7,6
6	ułatwienie życia	15	4,4	7,1
7	dostosowanie się	14	4,1	6,7

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
8	zapewnienie bezpieczeństwa	13	3,8	6,2
9	oszczędność	10	2,9	4,8
10	pomoc	9	2,6	4,3
11	sterowanie	9	2,6	4,3
12	brak odp.	27	7,9	12,9
13	inne	63	18,4	30,0
	<b>suma odp.</b>	<b>343</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Natomiast odpowiedzi występujące w zależności od uczelni pokazuje poniższa tabela.

Tabela 19. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 7.

nr	kategoria	UE			PWp			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	czynności domowe	14	18,2	20,0	21	16,2	30,0	10	9,3	14,3
2	duże/ogromne	14	18,2	20,0	30	23,1	42,9	24	22,4	34,3
3	sprzątanie	8	10,4	11,4	4	3,1	5,7	4	3,7	5,7
4	nieograniczone	7	9,1	10,0	17	13,1	24,3	10	9,3	14,3
5	ułatwienie życia	4	5,2	5,7	4	3,1	5,7	7	6,5	10,0
6	zapewnienie bezpieczeństwa	4	5,2	5,7	5	3,8	7,1	4	3,7	5,7
7	dostosowanie się	3	3,9	4,3	4	3,1	5,7	7	6,5	10,0
8	oszczędność	2	2,6	2,9	4	3,1	5,7	4	3,7	5,7
9	sterowanie	2	2,6	2,9	3	2,3	4,3	4	3,7	5,7
10	ograniczone / zależne od ...	1	1,3	1,4	15	11,5	21,4	4	3,7	5,7
11	pomoc	1	1,3	1,4	3	2,3	4,3	5	4,7	7,1
12	brak odp.	17	22,1	24,3	3	2,3	4,3	7	6,5	10,0
13	inne	29	37,7	41,4	17	13,1	24,3	17	15,9	24,3
	<b>suma odp.</b>	<b>77</b>			<b>113</b>			<b>90</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		



Z powyższego zestawienia wynika, że największy potencjał „inteligentnego domu” zauważają studenci PWr – łącznie aż 67% z nich zwraca uwagę na ogrom możliwości, które za sobą niesie. Co do tego zgodni są również studenci UWr – ok. 40% z nich twierdzi bowiem, że możliwości „inteligentnego domu” są „duże/ogromne” lub „nieograniczone”. Zwracają także szczególną uwagę (na tle studentów innych uczelni) na dopasowanie do użytkownika (10%). Najbardziej zróżnicowane i jednostkowe odpowiedzi zauważalne były u studentów UE, wśród których aż ponad 37% odpowiedzi zostało zakwalifikowanych do kategorii „inne”, pozostałe zaś odpowiedzi miały podobny udział procentowy. Oni też mieli największy problem z odpowiedzią na pytanie – odpowiedzi nie udzieliło aż 17 studentów UE.

### 6.8. Odpowiedzi na pytanie 8.: Jakie wg Ciebie mogą być zalety „inteligentnego domu”?

Pytanie o zalety miało na celu wyróżnienie pozytywnych elementów konstrukcji wizerunku „inteligentnego domu”. Respondenci udzielali na nie średnio po dwie odpowiedzi, skupiając się przede wszystkim na „ułatwieniu życia” i „wygodzie”, które wraz z „pomocą” i „czynnościami domowymi” tworzą spójną kategorię semantyczną, ogółem wynoszącą niemal 37% wszystkich odpowiedzi. Elementy te miały już znaczenie w poprzednich pytaniach, szczególnie 3. – o cechy „inteligentnego domu”, gdzie komfort plasował się na drugiej pozycji, oraz 6. – o to, co „inteligentny dom” robi („ułatwia życie”, „pomaga”, „wyręcza w domowych czynnościach”). Po raz pierwszy na tak wysokiej pozycji w zestawieniu plasują się natomiast kategorie takie jak „oszczędność” (13,2% odpowiedzi) oraz „bezpieczeństwo” (4,4%). Pozostałe znaczące odpowiedzi to: „nowoczesność”, „dostosowanie”, „funkcjonalność” oraz kategoria wartościująca „duże” – za nimi występuje już spore rozdrobnienie, jeśli chodzi o udziały procentowe wśród wszystkich odpowiedzi, dlatego też te rzadsze odpowiedzi nie były brane pod uwagę przy analizie.

Tabela 20. Odpowiedzi respondentów na pytanie 8.: Jakie wg Ciebie mogą być zalety „inteligentnego domu”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	ułatwienie życia	60	15,5	28,6
2	wygoda	53	13,7	25,2
3	oszczędność	51	13,2	24,3
4	bezpieczeństwo	17	4,4	8,1
5	pomoc	16	4,1	7,6
6	nowoczesność	15	3,9	7,1

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
7	czynności domowe	14	3,6	6,7
8	duże	13	3,4	6,2
9	dostosowanie	10	2,6	4,8
10	funkcjonalność	9	2,3	4,3
11	ekologia	7	1,8	3,3
12	inteligencja	7	1,8	3,3
13	szybkość	6	1,6	2,9
14	automatyzacja	5	1,3	2,4
15	bycie przyjaznym	5	1,3	2,4
16	kultura	4	1,0	1,9
17	brak odp.	15	3,9	7,1
18	inne	79	20,5	37,6
	<b>suma odp.</b>	<b>386</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Natomiast sytuacja w rozbiciu na uczelnie wygląda następująco:

Tabela 21. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 8.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	ułatwienie życia	18	21,7	25,7	17	12,4	24,3	25	18,8	35,7
2	oszczędność	11	13,3	15,7	20	14,6	28,6	20	15,0	28,6
3	wygoda	7	8,4	10,0	28	20,4	40,0	18	13,5	25,7
4	nowoczesność	6	7,2	8,6	2	1,5	2,9	7	5,3	10,0
5	dostosowanie	4	4,8	5,7	1	0,7	1,4	5	3,8	7,1
6	pomoc	4	4,8	5,7	8	5,8	11,4	4	3,0	5,7
7	inteligencja	3	3,6	4,3	3	2,2	4,3	1	0,8	1,4
8	kultura	3	3,6	4,3	0	0,0	0,0	1	0,8	1,4
9	bezpieczeństwo	2	2,4	2,9	10	7,3	14,3	5	3,8	7,1
10	czynności domowe	2	2,4	2,9	9	6,6	12,9	3	2,3	4,3
11	duże	2	2,4	2,9	5	3,6	7,1	6	4,5	8,6
12	ekologia	2	2,4	2,9	1	0,7	1,4	4	3,0	5,7
13	bycie przyjaznym	2	2,4	2,9	0	0,0	0,0	3	2,3	4,3
14	szybkość	2	2,4	2,9	2	1,5	2,9	2	1,5	2,9

15	automatyzacja	1	1,2	1,4	4	2,9	5,7	0	0,0	0,0
17	funkcjonalność	1	1,2	1,4	1	0,7	1,4	7	5,3	10,0
18	brak odp.	13	15,7	18,6	2	1,5	2,9	0	0,0	0,0
19	inne	33	39,8	47,1	24	17,5	34,3	22	16,5	31,4
	<b>suma odp.</b>	<b>83</b>			<b>113</b>			<b>111</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

W przypadku tego pytania odpowiedzi wszystkich studentów wydają się być dosyć spójne i zgodne z zestawieniem ogólnym – wśród najważniejszych zalet wymienia się takie aspekty, jak: „ułatwienie życia”, „oszczędność”, „wygoda”. Różnica pojawia się w przypadku PWr, której studenci zwracali również często uwagę na kwestie „bezpieczeństwa” oraz wykonywanie „czynności domowych”, co było już widoczne w poprzednich pytaniach (pytania 6. i 7.). Natomiast studenci UWr dodatkowo wyróżnili cechy takie jak „nowoczesność” oraz „funkcjonalność”.

### 6.9. Odpowiedzi na pytanie 9.: Jakie wg Ciebie mogą być wady „inteligentnego domu”?

Najbardziej negatywnie respondenci ocenili „wysoką cenę/koszty”, które wiążą się z nabyciem „inteligentnego domu” – pozwalałam sobie stwierdzić, że ankietowani mieli na myśli moment zakupu, ponieważ zdecydowanie częściej pojawiała się odpowiedź „cena”, a ta zawsze występuje w momencie nabycia danego produktu, natomiast przy odpowiedzi „koszty” bardzo często pojawiał się dopisek „ale tylko przy zakupie/ /tylko na początku”. Właśnie to przekonanie respondentów o wysokiej cenie rozwiązań „inteligentnych” generowało w pytaniu o użytkowników „inteligentnego domu” odpowiedź dla ludzi „bogatych”, którą to zależność starałam się wyjaśnić właśnie przy analizie wspomnianego pytania.

Tabela 22. Odpowiedzi respondentów na pytanie 9.: Jakie wg Ciebie mogą być wady „inteligentnego domu”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	wysoka cena/koszty	69	18,7	32,9
2	awaryjność	60	16,3	28,6
3	rozleniwienie/„zepsucie” użytkowników	50	13,6	23,8
4	„zimny”	31	8,4	14,8
5	zależny od energii/technologii	27	7,3	12,9
6	utrata kontroli	15	4,1	7,1

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
7	skomplikowanie	14	3,8	6,7
8	duże zużycie energii	12	3,3	5,7
9	niedopasowanie do potrzeb	6	1,6	2,9
10	inwigilacja	4	1,1	1,9
11	brak odp.	15	4,1	7,1
12	inne	66	17,9	31,4
	<b>suma odp.</b>	<b>369</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

Poza tym z krytyką ankietowanych spotyka się ryzyko „awaryjności” oraz kategoria wskazująca na „rozleniwienie/’zepsucie’ użytkowników”. To ostatnie stanowi ciekawe, acz nieco paradoksalne spostrzeżenie respondentów, biorąc pod uwagę wcześniejsze trzy pytania, w których odpowiedzi takie, jak: „ułatwienie życia”, „pomoc”, „wyręczenie w obowiązkach domowych”, stanowiły podstawowe czynności, które „inteligentny dom” ma wykonywać, a tym samym jego główne zalety. Kolejną wadą, na którą wskazują respondenci, jest „zimno”, które jak rozumiem dotyczy się atmosfery tudzież klimatu panującego w domu – odpowiedzi wchodzące w skład tej kategorii to między innymi: „dřętwą atmosfera”, „nieprzytulny”, „sztywne zasady”, „brak swojskości”, „brak emocji” czy „zbyt sterylny”. Ostatnią liczącą się w zestawieniu słabą stroną „inteligentnego domu” jest „uzależnienie od technologii/energii elektrycznej”, co wydaje się być naturalną obawą respondentów w przypadku gdy mówimy o domu, w którym wszystkie instalacje są ze sobą ściśle zintegrowane. Świadczy to jednak o pewnej nieświadomości ankietowanych, ponieważ w rzeczywistości systemy „inteligentne” zaprojektowane są tak, aby nigdy nie być uzależnione od tylko jednego źródła energii i normalnie funkcjonować np. w przypadku awarii prądu. Również z nieświadomości wynika odpowiedź wskazująca jako wadę „duże zużycie energii” – podczas gdy „inteligentny dom” ma służyć właśnie temu, by energię tę zaoszczędzić. Natomiast w przypadku całości ciekawe wydają się również odpowiedzi, w których respondenci negatywnie odnieśli się do aspektu „utrącenia przez nich kontroli” oraz „inwigilacji” – co może przywoływać skojarzenia z filmami science fiction, w których sztuczna inteligencja przejmowała kontrolę nad światem.

Tabela 23. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 9.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	wysoka cena/ koszty	18	18,8	25,7	23	18,5	32,9	28	23,5	40,0
2	„zimny”	16	16,7	22,9	1	0,8	1,4	14	11,8	20,0
3	rozleniwienie/ „zepsucie” użytkowników	16	16,7	22,9	21	16,9	30,0	13	10,9	18,6
4	awaryjność	11	11,5	15,7	29	23,4	41,4	20	16,8	28,6
5	zależny od ener- gii/technologii	11	11,5	15,7	6	4,8	8,6	10	8,4	14,3
6	skomplikowanie	5	5,2	7,1	3	2,4	4,3	6	5,0	8,6
7	duże zużycie energii	3	3,1	4,3	9	7,3	12,9	0	0,0	0,0
8	utrącenie kontroli	3	3,1	4,3	9	7,3	12,9	3	2,5	4,3
9	inwigilacja	0	0,0	0,0	3	2,4	4,3	1	0,8	1,4
10	niedopasowanie do potrzeb	0	0,0	0,0	2	1,6	2,9	4	3,4	5,7
11	brak odp.	13	13,5	18,6	1	0,8	1,4	1	0,8	1,4
12	inne	30	31,3	42,9	17	13,7	24,3	19	16,0	27,1
	<b>suma odp.</b>	<b>96</b>			<b>107</b>			<b>100</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Patrząc na powyższe zestawienie, muszę zweryfikować swoją hipotezę, wg której studenci UE mieliby się po raz kolejny wykazać największą nieświadomością w kontekście funkcjonowania „inteligentnego domu”, ponieważ widzimy wyraźnie, że to nie oni, a studenci PWr najczęściej wskazywali jako wadę „duże zużycie energii” (13% z nich), co – jak wyżej zauważyłam – jest dość powszechnym mitem. Jest to tym bardziej zaskakujące w przypadku, gdy 100% studentów PWr zna pojęcie „inteligentnego domu” w pożądanym kontekście, stąd też nie ma mowy o pomyłce. Warto jednak podkreślić, że ci sami studenci praktycznie nie postrzegają „inteligentnego domu” jako „zimnego”, co może wynikać z faktu, że dla studentów automatyki i robotyki nowoczesne technologie są dobrze znane i często przez nich wykorzystywane, stąd też nie mają dla nich negatywnych konotacji. Jednakowoż co do głównych wad „inteligentnych domów”, wykazanych w zestawieniu ogólnym (tab. 22), zasadniczo wszyscy respondenci, niezależnie od uczelni, na której studiują, są zgodni.

## 6.10. Odpowiedzi na pytanie 10.: Co wg Ciebie wyróżnia „inteligentny dom” od innych?

Powyższe pytanie miało na celu wskazanie głównych wyróżników „inteligentnego domu” na tle innych – w domyśle: domów – co jest małą nieścisłością (ponieważ nie sam dom jest „inteligentny”, a zastosowane w nim rozwiązania, oparte na pewnym systemie), jednakże stosowaną powszechnie, w potocznym znaczeniu.

Tabela 24. Odpowiedzi respondentów na pytanie 10.: Co wg Ciebie wyróżnia „inteligentny dom” od innych?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	technologia	61	17,3	29,0
2	cena	36	10,2	17,1
3	nowoczesność	33	9,3	15,7
4	inteligencja	24	6,8	11,4
5	wygoda	19	5,4	9,0
6	wygląd	16	4,5	7,6
7	funkcjonalność	14	4,0	6,7
8	ułatwienie życia	13	3,7	6,2
9	ludzie	12	3,4	5,7
10	automatyzacja	10	2,8	4,8
11	projekt/wykonanie	10	2,8	4,8
12	bezpieczeństwo	6	1,7	2,9
13	wyjątkowość	6	1,7	2,9
14	ekologia	5	1,4	2,4
15	dostosowanie	4	1,1	1,9
16	oszczędność	4	1,1	1,9
17	styl życia	4	1,1	1,9
18	brak odp.	18	5,1	8,6
19	inne	58	16,4	27,6
	<b>suma odp.</b>	<b>353</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

I tutaj ponownie wracamy do pierwszych pytań o cechy oraz skojarzenia z „inteligentnym domem”, gdzie prym wiodł aspekt „technologii” – w odpowiedziach na pytanie 10. znowu pojawił się on jako główny wyznacznik. Kolejnym istotnym wskaźnikiem, który wyróżnia „inteligentny dom” na tle innych, jest „cena” – „inteligentny dom” jest po prostu droższy od innych. Trzecią wyraźnie zmanifestowaną cechą jest

„nowoczesność” – wskazana przez 33 respondentów. Co ciekawe, następną pozycję w zestawieniu zajmuje tautologizm „inteligencja”. Kolejne wskazane aspekty w dużej mierze pojawiały się już wśród odpowiedzi na poprzednie pytania. Kategorie, które się nie pojawiały, a stanowią wg respondentów wyróżniki „inteligentnego domu”, to „ludzie” (12 odpowiedzi), „projekt/wykonanie” (10) oraz „styl życia” (4). Jednak osobno nie stanowią one ważnych (to jest – licznych) kategorii.

W poniższej tabeli przyjrzymy się, czy zachodzą znaczące różnice w postrzeganiu tego, co jest wyjątkowe w „inteligentnym domu”, przy rozróżnieniu na poszczególne uczelnie.

Tabela 25. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 10.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	technologia	18	16,2	25,7	24	18,3	34,3	19	17,1	27,1
2	nowoczesność	13	11,7	18,6	6	4,6	8,6	14	12,6	20,0
3	ludzie	9	8,1	12,9	1	0,8	1,4	2	1,8	2,9
4	cena	8	7,2	11,4	17	13,0	24,3	11	9,9	15,7
5	projekt/wykonanie	6	5,4	8,6	1	0,8	1,4	3	2,7	4,3
6	funkcjonalność	5	4,5	7,1	5	3,8	7,1	4	3,6	5,7
7	ułatwienie życia	4	3,6	5,7	4	3,1	5,7	5	4,5	7,1
8	wygoda	4	3,6	5,7	6	4,6	8,6	9	8,1	12,9
9	wyjątkowość	4	3,6	5,7	1	0,8	1,4	1	0,9	1,4
10	wygląd	3	2,7	4,3	7	5,3	10,0	6	5,4	8,6
11	inteligencja	2	1,8	2,9	11	8,4	15,7	11	9,9	15,7
12	styl życia	2	1,8	2,9	0	0,0	0,0	2	1,8	2,9
13	ekologia	1	0,9	1,4	1	0,8	1,4	3	2,7	4,3
14	automatyzacja	0	0,0	0,0	10	7,6	14,3	0	0,0	0,0
15	bezpieczeństwo	0	0,0	0,0	5	3,8	7,1	1	0,9	1,4
16	dostosowanie	0	0,0	0,0	3	2,3	4,3	1	0,9	1,4
17	oszczędność	0	0,0	0,0	4	3,1	5,7	0	0,0	0,0
18	brak odp.	11	9,9	15,7	4	3,1	5,7	3	2,7	4,3
19	inne	21	18,9	30,0	21	16,0	30,0	16	14,4	22,9
	<b>suma odp.</b>	<b>111</b>			<b>131</b>			<b>111</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Tak jak można się było domyślić, kategoria „ludzie” pojawiła się w szerszym kontekście tylko w przypadku studentów UE – czemu nie ma co się dziwić, biorąc pod uwagę, że co trzeci z nich kojarzył pojęcie „inteligentnego domu” z inteligencją rodziną i wychowaniem, stopniem naukowym czy po prostu z inteligentnymi ludźmi. Przyglądając się zamarkowanym polom, można zauważyć, że tutaj odpowiedzi, z wyjątkiem kategorii „technologii” i „ceny”, różnią się od siebie na poziomie uczelni, choć nie są to znaczące różnice – w przypadku UE najważniejsza piątka obejmuje kolejno aspekty takie, jak: „technologia”, „nowoczesność”, „ludzie”, „cena”, „projekt/wykonanie”, wśród studentów PWr największą popularność cieszą się takie wartości, jak: „technologia”, „cena”, „inteligencja”, „automatyzacja” i „wygląd”, natomiast w przypadku studentów UW: „technologia”, „nowoczesność”, „inteligencja”, „cena” i „wygoda”.

### 6.11. Odpowiedzi na pytanie 11.: Czego byś oczekiwał/oczekiwała od „inteligentnego domu”?

Celem ostatniego pytania z serii otwartych było zbadanie, jakie oczekiwania wobec „inteligentnego domu” mają respondenci – czyli trochę na zasadzie projekcji: prośba o wyobrażenie sobie siebie jako użytkownika/mieszkańca „inteligentnego domu” i związane z tym oczekiwania.

Tabela 26. Odpowiedzi respondentów na pytanie 11.: Czego byś oczekiwał/oczekiwała od „inteligentnego domu”?

nr	kategoria	N	% odp.	% resp.
1	czynności domowe	50	14,0	23,8
2	ułatwienie życia	34	9,6	16,2
3	wygoda	29	8,1	13,8
4	dostosowanie	28	7,9	13,3
5	bezpieczeństwo	25	7,0	11,9
6	bezawaryjność	23	6,5	11,0
7	oszczędność	20	5,6	9,5
8	inteligencja	13	3,7	6,2
9	pomoc	12	3,4	5,7
10	prosta obsługa	9	2,5	4,3
11	funkcjonalność	7	2,0	3,3
12	niczego	5	1,4	2,4
13	ograniczona autonomia systemu	5	1,4	2,4
14	dobre wychowanie	4	1,1	1,9
15	nowoczesne technologie	4	1,1	1,9



16	brak odp.	21	5,9	10,0
17	inne	67	18,8	31,9
	<b>suma odp.</b>	<b>356</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>210</b>		

I w tym zestawieniu nie pojawiły się żadne niespodzianki ani nowości – główne oczekiwania oscylują wokół „ułatwienia życia”, wykonywania przez „inteligentny dom” (zapewne uciążliwych dla samego respondenta) „czynności domowych”, „wygody” i „dostosowania się” w tym wszystkim do użytkownika – czyli mówiąc krótko: podniesienia komfortu życia. Kolejnymi często wskazywanymi wartościami oczekiwanymi przez respondentów są „bezpieczeństwo” oraz „bezawaryjność” – czyli także komfort, lecz bardziej w kontekście „spokoju ducha”. Ostatnią liczącą się kategorią wskazywaną przez badanych jest „oszczędność”. Co ciekawe, „technologia” również się tutaj pojawia, lecz dopiero na samym końcu zestawienia, u niecałych 2% respondentów. Może to świadczyć o tym, że choć respondenci w dużej mierze zdają sobie sprawę, jak „inteligentny dom” funkcjonuje – wiedzą, że bez technologii się nie obędzie – oczekują jednak od niego już bardzo konkretnych korzyści i funkcjonalności, nie zaś technologii samej w sobie. Nowym aspektem, którego wcześniej nie zaobserwowałam, jest tutaj zwrócenie uwagi na „prostą obsługę”, czego oczekuje od „inteligentnego domu” ok. 4% respondentów.

Oczekiwania studentów poszczególnych uczelni przedstawia poniższa tabela.

Tabela 27. Odpowiedzi respondentów poszczególnych uczelni na pytanie 11.

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
1	czynności domowe	14	12,0	20,0	20	15,2	28,6	16	15,0	22,9
2	ułatwienie życia	12	10,3	17,1	10	7,6	14,3	12	11,2	17,1
3	oszczędność	7	6,0	10,0	7	5,3	10,0	6	5,6	8,6
4	dostosowanie	6	5,1	8,6	10	7,6	14,3	12	11,2	17,1
5	inteligencja	5	4,3	7,1	5	3,8	7,1	3	2,8	4,3
6	pomoc	5	4,3	7,1	5	3,8	7,1	2	1,9	2,9
7	dobrze wychowanie	4	3,4	5,7	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
8	wygoda	4	3,4	5,7	14	10,6	20,0	11	10,3	15,7
9	bezawaryjność	3	2,6	4,3	12	9,1	17,1	8	7,5	11,4
10	bezpieczeństwo	3	2,6	4,3	19	14,4	27,1	3	2,8	4,3

nr	kategoria	UE			PWr			UWr		
		N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.	N	% odp.	% resp.
11	niczego	3	2,6	4,3	1	0,8	1,4	1	0,9	1,4
12	prosta obsługa	3	2,6	4,3	0	0,0	0,0	6	5,6	8,6
13	funkcjonalność	2	1,7	2,9	2	1,5	2,9	3	2,8	4,3
14	nowoczesne technologie	2	1,7	2,9	0	0,0	0,0	2	1,9	2,9
15	ograniczona autonomia systemu	0	0,0	0,0	5	3,8	7,1	0	0,0	0,0
16	brak odp.	12	10,3	17,1	6	4,5	8,6	3	2,8	4,3
17	inne	32	27,4	45,7	16	12,1	22,9	19	17,8	27,1
	<b>suma odp.</b>	<b>117</b>			<b>132</b>			<b>107</b>		
	<b>suma resp.</b>	<b>70</b>			<b>70</b>			<b>70</b>		

Oczekiwania związane z ogólnym conceptem „komfortu” pojawiają się u wszystkich respondentów, niezależnie od kierunku, który studiują. Natomiast różnice widać w przypadku jednostkowych odpowiedzi, np. takich jak „bezpieczeństwo”, które nie jest aż tak istotne dla studentów UE oraz UWr jak dla studentów PWr – wskazywał na nie praktycznie co trzeci z nich. Podobnie z odpowiedzią „dobre wychowanie”, która z kolei pojawiła się tylko u studentów UE. W przypadku pozostałych odpowiedzi różnice są na tyle nieznaczące i jednostkowe, że nie mają większego znaczenia dla całej analizy.

#### 6.12. Odpowiedzi na pytania zamknięte: 12., 13., 14.: Czy chciałbyś/ /chciałabyś żyć w „inteligentnym domu”, mieć „inteligentny dom” oraz czy byłeś/byłaś w „inteligentnym domu”?

Powyższy zestaw pytań służył swoistemu podsumowaniu całości ankiety – sprawdzeniu, jak ankietowani ustosunkowują się do ewentualnej możliwości posiadania „inteligentnego domu” i życia w nim, oraz zweryfikowaniu, jaki odsetek respondentów był w „inteligentnym domu” albo tak mu się wydaje (ponieważ jest to pytanie stricte deklaratywne). Odpowiedzi na powyższe pytania oraz ich korelacje ze sobą przedstawiają się następująco:

Tabela 28. Odpowiedzi respondentów na pytanie 12.: Czy chciałbyś/chciałabyś żyć w „inteligentnym domu”? (ogólnie i z podziałem na uczelnie )

nr	kategoria	N	% resp.	UE N	UE % resp.	PWr N	PWr % resp.	UWr N	UWr % resp.
1	tak	128	60,95	33	47,1	50	71,4	45	64,3
2	nie wiem	47	22,38	24	34,3	8	11,4	15	21,4
3	nie	35	16,67	13	18,6	12	17,1	10	14,3
	<b>suma odp.</b>	<b>210</b>		<b>70</b>		<b>70</b>		<b>70</b>	

Tabela 29. Odpowiedzi respondentów na pytanie 13.: Czy chciałbyś/chciałabyś mieć „inteligentny dom”? (ogólnie i z podziałem na uczelnie )

nr	kategoria	N	% resp.	UE N	UE % resp.	PWr N	PWr % resp.	UWr N	UWr % resp.
1	tak	138	65,71	36	51,4	56	80,0	46	65,7
2	nie wiem	41	19,52	21	30,0	5	7,1	15	21,4
3	nie	31	14,76	13	18,6	9	12,9	9	12,9
	<b>suma odp.</b>	<b>210</b>		<b>70</b>		<b>70</b>		<b>70</b>	

Jak widać w powyższych tabelach, większość respondentów deklaruje chęć zarówno posiadania „inteligentnego domu”, jak i życia w nim. Zdecydowaną odmowę deklaruje ok. 15% respondentów w obu przypadkach, natomiast drugie tyle nie potrafi się ustosunkować do pytań, odpowiadając na nie stwierdzeniem „nie wiem”.

Istotą postawienia dwóch oddzielnych pytań o chęć posiadania „inteligentnego domu” oraz życia w nim była hipoteza, że osoby, które chciałyby mieć „inteligentny dom”, na zasadzie posiadania czegoś „fajnego, drogiego, wyróżniającego się”, być może niekoniecznie chciałyby w nim żyć na co dzień, i odwrotnie – osoby, które chciałyby żyć w takim domu, niekoniecznie chciałyby posiadać tego rodzaju dom, w sensie np. kupić go za własne pieniądze, lub być jego stałym mieszkańcem. Poniższe zestawienie odpowiedzi na te dwa pytania pomoże rozwiązać nasze wątpliwości:

Tabela 30. Korelacja odpowiedzi respondentów na pytania 12. i 13.

pyt. 13.	pyt. 12. nie	% resp.	pyt. 12. tak	% resp.	pyt. 12. nie wiem	% resp.
tak	3	1,4	76	36,2	3	1,4
nie	28	13,3	0	0,0	3	1,4
nie wiem	1	0,5	2	1,0	38	18,1
<b>suma resp.</b>	<b>210</b>					

Z powyższej tabeli wynika, iż odpowiedzi na te dwa pytania są ze sobą ściśle skorelowane – zaledwie kilka odpowiedzi w przypadku każdej z relacji jest odmiennych. I tak np. tylko trzech respondentów, którzy chcieliby mieć „inteligentny dom”, nie chciałoby w nim żyć, natomiast tylko dwóch ankietowanych, którzy chcieliby żyć w takim domu, nie wie, czy chciałoby go mieć.

Odpowiedzi na ostatnie pytanie przedstawiają się w sposób następujący:

Tabela 31. Odpowiedzi respondentów na pytanie 14.: Czy byłeś/byłaś w „inteligentnym domu”?

nr	kategoria	N	% resp.	UE N	UE % resp.	PWr N	PWr % resp.	UWr N	UWr % resp.
1	nie	124	59,05	32	45,7	38	54,3	54	77,1
2	nie wiem	47	22,38	17	24,3	20	28,6	10	14,3
3	tak	39	18,57	21	30,0	12	17,1	6	8,6
	<b>suma odp.</b>	<b>210</b>		<b>70</b>		<b>70</b>		<b>70</b>	

Wyniki są dosyć ciekawe, ponieważ ok. 22% ankietowanych nie wie w zasadzie, czy byli w „inteligentnym domu”, co może dotyczyć tych respondentów, którzy na początku badania zostali zakwalifikowani jako nieznający pojęcia „inteligentnego domu” w badanym kontekście (choć niekoniecznie). Interesującym wydaje się natomiast fakt, że choć większość ankietowanych uznana została za świadomych pojęcia w badanym znaczeniu, to zaledwie 18% deklaruje, że w „inteligentnym domu” była, więc mogła znać go z autopsji. Pozostali zatem w swoich opiniach opierali się na tym, co słyszeli – w mediach, od rodziny, znajomych czy na zajęciach na uczelni (w przypadku studentów PWr). W tabelach poniżej przedstawię jeszcze korelacje powyższego pytania z pytaniami o chęć życia w „inteligentnym domu” lub posiadania go.

Tabela 32. Korelacje odpowiedzi respondentów na pytania 14. i 12.

pyt. 14.	pyt. 12. nie	% resp.	pyt. 12. tak	% resp.	pyt. 12. nie wiem	% resp.
tak	0	0,0	39	18,6	0	0,0
nie	32	15,2	49	23,3	44	21,0
nie wiem	3	1,4	40	19,0	3	1,4
<b>suma resp.</b>	<b>210</b>					

Tabela 33. Korelacje odpowiedzi respondentów na pytania 14. i 13.

pyt. 14.	pyt. 13. nie	% resp.	pyt. 13. tak	% resp.	pyt. 13. nie wiem	% resp.
tak	0	0,0	39	18,6	0	0,0
nie	31	14,8	53	25,2	41	19,5
nie wiem	0	0,0	46	21,9	0	0,0
<b>suma resp.</b>	<b>210</b>					

Z powyższych tabel, przedstawiających korelacje chęci posiadania „inteligentnego domu” i chęci życia w nim z deklaracją bycia w nim do tej pory, wynika, że odpowiedzi mają na siebie jakiś wpływ, jednakże ukierunkowany w bardzo różne, nie do końca dla mnie jasne strony. I tak np. 41 respondentów, którzy nie byli w „inteligentnym domu”, nie wie, czy chciałoby go posiadać, ale też 31 twierdzi, że nie chciałoby, 53 zaś deklaruje chęć posiadania.

## 7. Podsumowanie – wnioski

Dokonując ogólnego podsumowania przedstawionych powyżej danych oraz wniosków z badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów trzech wrocławskich uczelni, można zarysować ramy konstrukcji wizerunku „inteligentnego domu”.

I tak do najważniejszych elementów konstrukcji wizerunku „inteligentnego domu” należy zdecydowanie „technologia”, a także „nowoczesność”, „komfort”, „funkcjonalność” oraz „człowiek” – jako jego mieszkaniec. Poza tym „inteligentny dom” jest postrzegany jako „ułatwienie”, „przyszłość”, „bezpieczeństwo”, ale to wszystko za nie małą cenę – jest też bowiem określany jako „drogi”.

„Inteligentny dom” jest przede wszystkim dla ludzi „bogaty”, „leniwych”, „młodych”, „zafascynowanych nowinkami technologicznymi”, ale wg dużej części respondentów jest po prostu dla „każdego” lub „każdego, kogo stać”.

„Inteligentny dom” ma służyć przede wszystkim naszej wygodzie i ułatwić nam życie – zdecydowana większość odpowiedzi na pytanie, co „inteligentny dom” robi, dotyczyła bowiem „pomocy”, „ułatwienia życia”, „wyręczania nas w codziennych czynnościach domowych”, choć zwracano również uwagę na takie aspekty, jak: „zapewnienie bezpieczeństwa”, kształcenie/nauka” czy „oszczędność”. Możliwości „inteligentnego domu” albo dotyczyły powyższych aspektów, albo określane były jako „ogromne” lub „nieograniczone”, a jeśli „ograniczone” – to przez fundusze tudzież wyobraźnię użytkownika.

Jako największe zalety „inteligentnego domu” respondenci wymieniali: „ułatwienie życia”, „wygodę”, „oszczędność”, „bezpieczeństwo” oraz „pomoc”. Natomiast za największe słabości/zagrożenia uważają: „awaryjność”, „rozleniwienie/’zepsucie’ użytkowników”, „zimną’ (atmosferę)”, „uzależnienie od energii/technologii”.

Za najważniejszy wyróżnik „inteligentnego domu” na tle innych domów ankietowani uznali: „technologię”, „cenę (wysoką)”, „nowoczesność”, „inteligencję” oraz „wygodę”. Natomiast ich oczekiwania dotyczyły przede wszystkim kwestii związanych z szeroko pojętym polepszeniem komfortu życia: „wygody”, „ułatwień”, „wyręczania w czynnościach domowych”, „pomocy” tudzież „dopasowania do naszych potrzeb”, ale także „bezpieczeństwa”, „oszczędności” oraz „bezusterkowości”.

Przeprowadzenie badania na zróżnicowanej próbie przyniosło wiele obserwacji tego, jak zmienia się postrzeganie „inteligentnego domu” ze względu na zainteresowania naukowe/zawodowe respondentów. Część odpowiedzi się pokrywała wśród wszystkich ankietowanych, jednakże wyraźnie zauważalne były pewne schematy, którymi kierowali się studenci poszczególnych uczelni, a które zostały szczegółowo przedstawione pod konkretnymi pytaniami. Powyższe badanie pokazuje, że czasem wydawałoby się stosunkowo jednolita grupa ludzi – w tym samym wieku, na tym samym etapie życia, mająca na tę chwilę mniej więcej podobne potrzeby – posiada różne opinie na temat tego, jak funkcjonuje dany koncept, tutaj – „inteligentnego domu”. Co to może oznaczać w praktyce, szczególnie dla branży automatyki budynkowej? Mniej więcej tyle, że ich komunikacja musi być przeprowadzana co najmniej dwutorowo: skierowana zarówno do tych, którzy mają już pewien zakres wiedzy i określoną opinię na temat zalet, słabości, możliwości „inteligentnego domu”, czyli w skrócie – konsumentów świadomych, jak i do tych, dla których jest to nowość i nie mają

jeszcze wyrobionego zadania na ten temat – co z jednej strony może być problemem, z drugiej zaś okazją do kontrolowanego procesu kształtowania w nich świadomości korzyści płynących z rozwiązań automatyki budynkowej.

## Bibliografia

Bartmiński J. (red.) (2004). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Borkowski P. (red.) (2009). *Podstawy integracji systemów zarządzania zasobami w obrębie obiektu*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.

Grech M., Książek A., Przyborska-Borkowicz (2009). Dyskurs firm i instytucji – konstrukcja rzeczywistości. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.). *Ideologie codzienności* (s. 145–158). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.

Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

Wang S. (2010). *Intelligent Buildings and Buildings Automation*. New York: Spon Press.





Tomasz Jakub Sysło  
artysta plastyk, absolwent Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu  
oraz Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej  
we Wrocławiu

## komunikacja w rozmowie (spisane bez wielkich liter)<sup>1</sup>

**„w dzisiejszych czasach do ludzi docierają tylko obrazki”**

dość zastanawiająca teza.  
czy straciliśmy zdolność czytania?  
czytania ze zrozumieniem?

jak tu mówić o swoich obserwacjach i nie mówić słowami? o przemyśleniach jak mówić? kilka słów o sobie lub o tym, co jest wokół. wrzutka na twittera, która zamyka się tylko w 140 znakach. takie współczesne haiku. kilka kresek na białym tle. prostota obowiązująca, będąca niczym szept wśród krzyku medialnego, jaki nas otacza.

czy jak czytam, to rozumiem, co czytam? trzeba się skupić. odizolować świat zewnętrzny, się odizolować w sobie, by nic nas nie rozpraszało. nikt. i nic. cisza pomaga.

wtedy można czytać. pochłaniać woluminy. wąchać je wcześniej. zapach książek jest niesamowity. niepowtarzalny.

jeśli jednak się nie udaje taki stan skupienia i nie ma się tyle czasu, pozostają obrazki. komiksy. ikony. logotypy. proste znaki graficzne. to upraszcza nam życie. to nas zresztą otacza. zewsząd. stajemy się leniwi w odbieraniu rzeczywistości. głupiejemy z czasem. tylko proste komunikaty do nas docierają. nasze zmęczone oczy nawet zakropione kroplami nie wychwytyją już wszystkiego.

jak zatem rozmową zakomunikować coś ważnego, komunikować w rozmowie?

---

<sup>1</sup> Autorem wszystkich rysunków i zdjęć jest autor artykułu.

## w pracy u podstaw jest nadzieja

zaciekały mnie reakcje dzieci i dorosłych w czasie rysowania komiksów-storyboardów, były bardzo zaangażowane w to, co robiły, nad podziw skupione. tworzyły je od początku. jak łatwo było im te swoje opowieści komunikować po zrozumieniu *time-line* (linii czasu), układać je, zmieniać, przesuwać i cofać. szatkować wręcz opowieść, by skomplikować odbiór. dużo dobrej energii było w tych warsztatach i zabawach.

miałem kilkanaście takich warsztatów z młodzieżą. oto przykłady działań edukacyjnych, jakie prowadziłem:

- wakacje 2009, wrocław: warsztaty dla dzieci w wieku 5–8 lat w empiku, wstęp wolny, uczestniczyło około 40 dzieciaków... pokazywałem linie czasu na obrazkach, np. nasionko w ziemi, podlane, zaczyna rosnąć... wszystko na osobnych obrazkach... później ćwiczenia i zabawa;
- festiwal simcha2010, wrocław: przekrój od 14 do 60 lat, każdy coś rysował, efekt przeszedł najśmielsze oczekiwania...;
- anarchia kolorowych kredek, warsztaty w ramach zajęć towarzystwa kultury czynnej sp76, 3a... powstała książeczka do kolorowania, dzieci z gimnazjum – trudne do opanowania, mimo to skupione na swoich rysunkach.

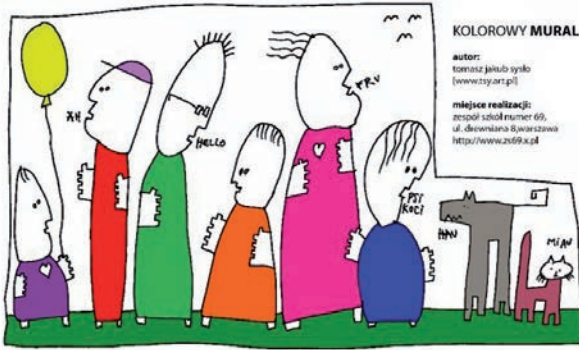


żyjemy w kulturze obrazkowej. łatwiej tak. upraszczamy wszystko. **łatwiej dotrzeć obrazkiem niż długim tekstem...** te obrazki, co nas otaczają: logotypy, ikony, ideogramy, tagi, wrzuty, inicjały, komiksy, znaki logiczne, ikony, ozdobne inicjały... kilka kresek, nawet krzywych.

jesteśmy otoczeni obrazkami. do tego dochodzi jeszcze sztuka ulicy: street-art, grafitti, murale... pozytywne przejawy niebędące reklamami. oddziałuje na nas taki ambient marketing, który jest wszędzie, miło to zaskakuje, daje do myślenia.

## wyjdźmy na ulicę

mural powstał w 2009 roku w warszawie – szkoła integracyjna. przykład inny to mural *wropenup* niedawno zrealizowany we wrocławiu przy ulicy kościuszki 76 – mural wspierający kampanię i konkurs edukacyjny *wropenup*. oddziaływanie pozytywne na widzów. kolorowe. energetyczne. niebędące reklamą. będące sztuką.



# wropenup



## słuszna sprawa

czasem kreski są stawiane w słusznej sprawie, rysunek ma na celu wywołać określone emocje. to trudne, by poruszyć kilkoma kreskami kogokolwiek, szczególnie w dzisiejszych czasach. poruszyć nie zawsze pozytywnie lub sprowokować. rysunek ma zmusić do myślenia lub po prostu oczekuje jakiejś reakcji oglądającego. najgorzej, jak nic nie spowoduje.



UWOLNIJ ROZUM.

ilustracja, leitmotiv – kampania społeczna – wrocław bez barier oraz dalej to, co dzieje się w tybecie i nas porusza.



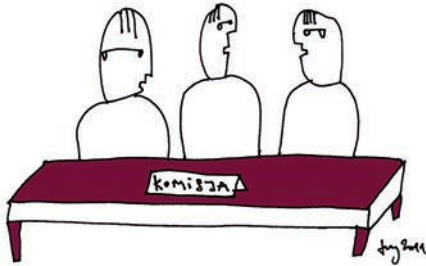
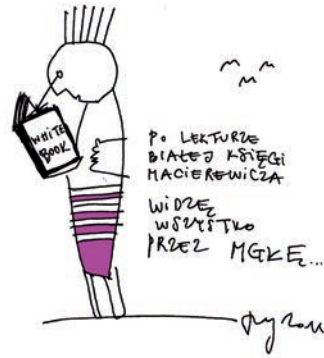
smoleńsk– tabu? dlaczego tego nie można rysować? wręcz trzeba...



wojna o krzyż na krakowskim przedmieściu = trzecia wojna światowa?



niewinne zawołanie z dzieciństwa, a w kontekście tu154m staje się zaczynem zła. albo jakieś dziwne rzeczy spisane na papierze – dywagacje.



wszystkie komisje wyglądają tak samo – ta jest tą komisją gier i zakładów w lotto:)

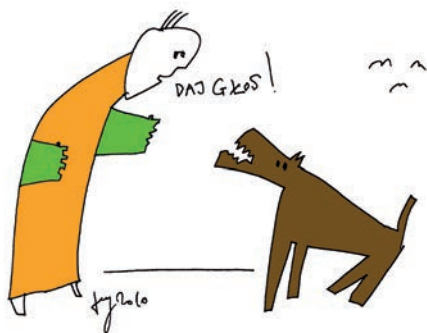




ludzie są dziwni. nie rozumiem ich czasem. polacy są dziwni.



jak ich zmusić, by szli na wybory?







PopieramParytety.pl

**Parytety są demagogicznymi.** Są tak konstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

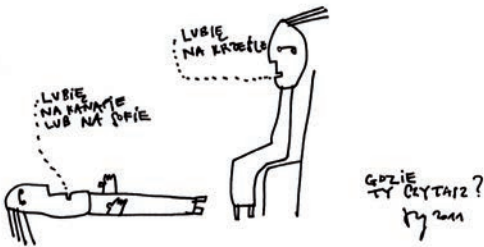
**Parytety są sprzeczne.** Są tak skonstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

**Parytety to wieloznaczne.** Są tak skonstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

**Parytety uniemożliwiają reprezentację interesów.** Są tak skonstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

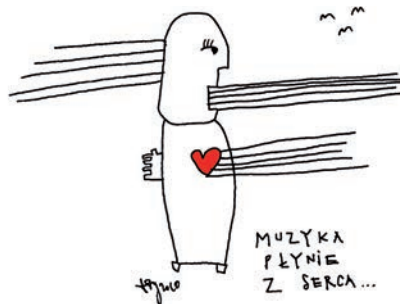
**Parytety promują kompetencje.** Są tak skonstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

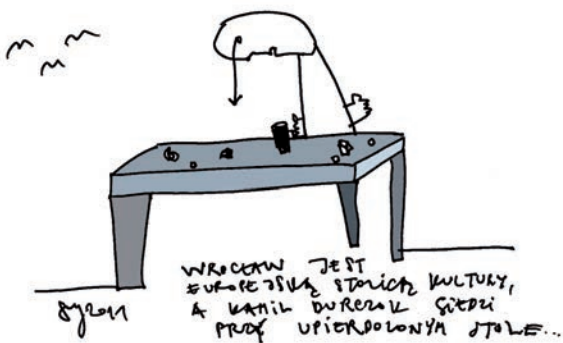
**Parytety mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu wykształcenia.** Są tak skonstruowane, że każda wypowiedź została sformułowana, aby wywołać emocjonalny odzew. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane. W ten sposób, nie ma potrzeby, aby czytelnik rozumiał, co jest napisane.

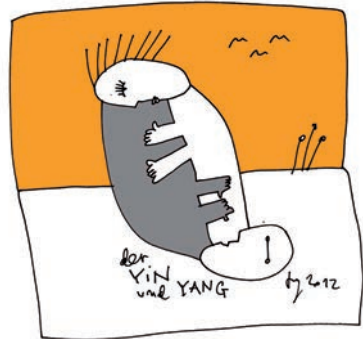
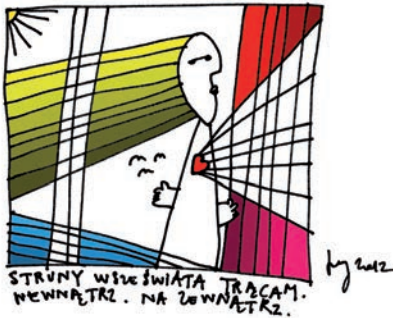
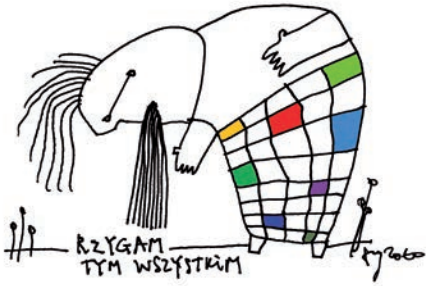


jak zmusić ich jednak, by czytali książki, a nie tylko oglądali i wężali?

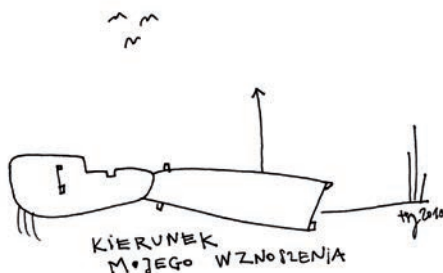
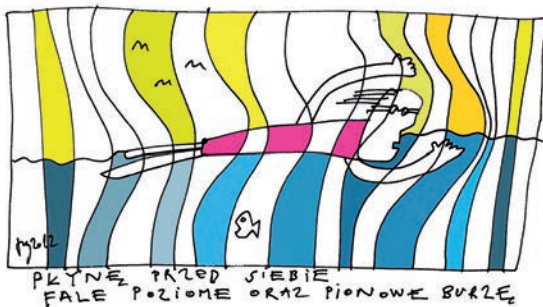
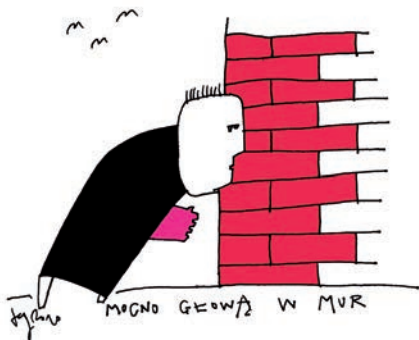
może niech chociaż słuchają muzyki.





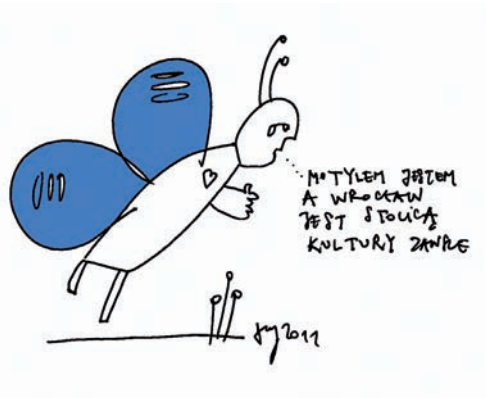


cały czas trzeba rysować. burzyć biel kartki krzywymi kreskami. komunikować. cokolwiek. nie wolno milczeć.





europeska stolica kultury we wrocławiu w 2016 roku, cieszymy się z tego:)



blogować trzeba. rysować. zaczepiać. drapać. byle z naszych trzewi coś się wydobywało. cokolwiek.



The  
FROCK  
ATELIER

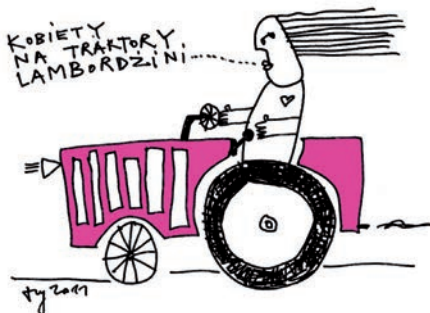


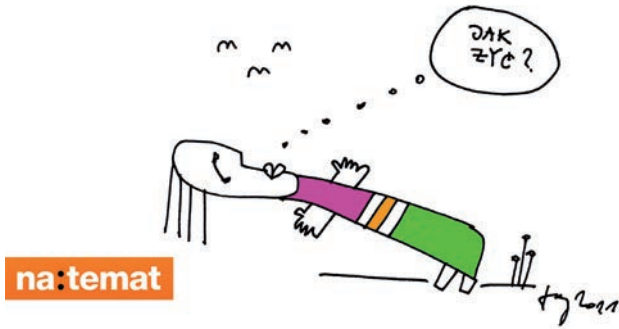
The  
FROCK  
ATELIER



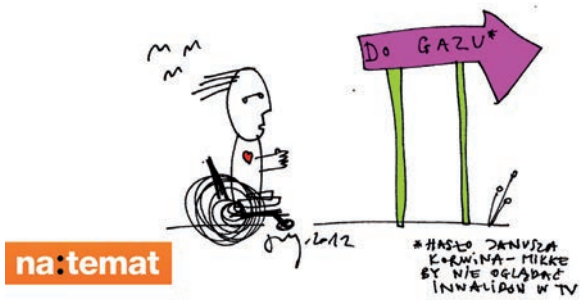
The  
FROCK  
ATELIER

na:temat





na:temat



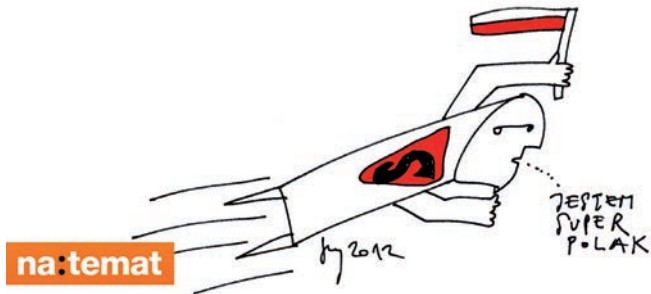
na:temat



na:temat



na:temat

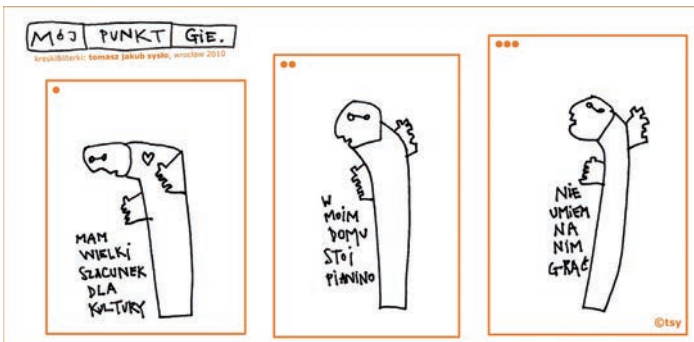
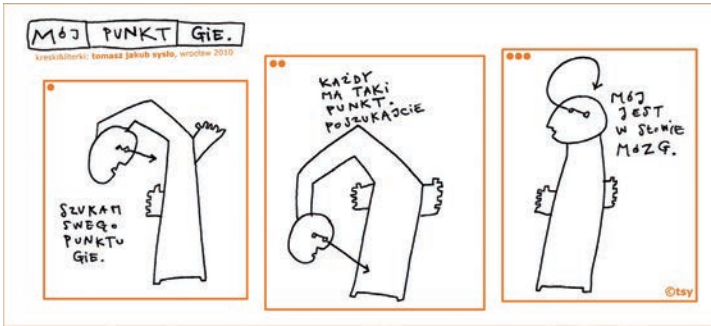


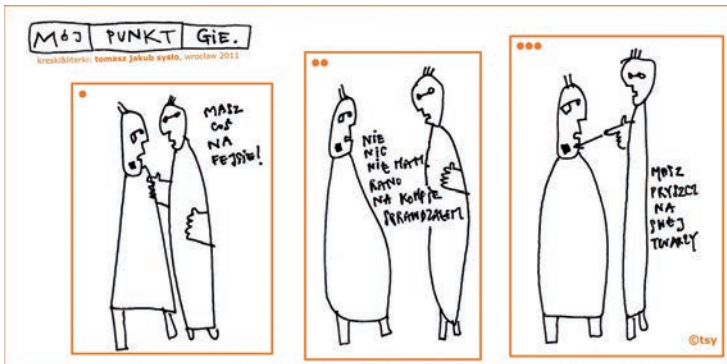
różne tematy poruszać. byle poruszać. komunikować:) ([www.tomaszjakubsyslo.nate-mat.pl](http://www.tomaszjakubsyslo.nate-mat.pl)).





na koniec mój punkt GIE. każdy go ma. gdzieś. trzeba go tylko poszukać.





dziękuję za uwagę.

kawiarnia literatka, wrocław, 8.11.2011

tomasz jakub sysło (ur. 1973) – wrocławski designer czy też dizajner, wykładowca pozytywnych treści i rysownik komiksów, lubi murale i street-art, czasem jest deejajem.

[www.tsyart.wordpress.com](http://www.tsyart.wordpress.com)



