

badanie i projektowanie komunikacji 3



# badanie i projektowanie komunikacji 3

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją  
mariusza wszołka



## Spis treści

<u>Aleksy Awdiejew</u>	
Logika komunikacji: kategorie prawdy, prawdopodobieństwa i słuszności	7
<u>Grażyna Habrajska</u>	
Co może komunikacja werbalna, a co wizualna (badania pilotażowe)	17
<u>Joanna Ślósarska</u>	
Przemoc skryptów. Sterowniki losu i interakcji w opowieściach etnicznych	29
<u>Tomasz Stępień</u>	
Fragmenty dyskursu „górskiego”	45
<u>Annette Siemes</u>	
Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach	61
<u>Dorota Płuchowska</u>	
Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów	83
<u>Wiesław Czechowski</u>	
Komponowanie sensu w filmach animowanych	109
<u>Michał Grech</u>	
Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski	129
<u>Monika Łukasik-Duszyńska</u>	
<i>Designing Europe</i> , czyli komunikowanie w Unii Europejskiej	139
<u>Piotr Maciejczyk</u>	
Wpływ ASP na postawy projektowe studentów wzornictwa przemysłowego	159

<u>Anna Barańska-Szmitko</u> Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach	173
<u>Tomasz Bielak</u> Antropologia obrazów „usieciowionych” – elementy komunikacji wspólnot interpretacyjnych	199
<u>Karolina Dobrosz-Michiewicz</u> Dialogowość komunikatów perswazyjnych – prolegomena badawcze	211
<u>Eliza Kowal</u> Papierosy, alkohol i cała reszta – sposoby przedstawiania substancji psychoaktywnych w kampaniach społecznych	221
<u>Michał Jakubowicz</u> Rysunkowe i językowe konstrukcje sensów	241
<u>Piotr Fąka, Zofia Władyka-Łuczak</u> Kompetencja wizualna – odkrywanie terytorium	257
<u>Waldemar Bojakowski</u> Kobieta i mężczyzna w reklamie. Analiza komunikacji koncernów samochodowych	289
<u>Martyna Gliniecka</u> Schematy asymilacyjne w procesie konstrukcji na przykładzie zapachu	299
<u>Michał Kułakowski</u> Projekty komputerowego interfejsu użytkownika w obrazach science fiction	313
<u>Waldemar Mazur</u> Strategie komunikacyjne gwiazd sportu	325

# Logika komunikacji: kategorie prawdy, prawdopodobieństwa i słuszności

## Wstęp

Już dwadzieścia lat temu zauważono, że tradycyjny aparat logiki nie sprawdza się całkowicie w procesie analizy języka naturalnego. Usiłowano stworzyć specyficzną logikę języka naturalnego, a później powstał cały nurt logiki nieformalnej (*informal logic*), która usiłuje zanalizować skomplikowane procesy dyskursu naturalnego. Osiągnięcia tej logiki nie są imponujące z wielu powodów, lecz najważniejszym mankamentem tej metodologii jest oderwanie jej od realnych procesów komunikacji. Tylko w szerokim kontekście sytuacji komunikacyjnej można dokładnie określić sens przekazywanych komunikatów, który później można analizować w jakimkolwiek modelu logicznym. Dopiero uwzględnienie tych procesów pozwala, moim zdaniem, na odzyskanie niezbędnych komponentów, bez których określenie podstawowych kategorii logicznych nie wydaje się możliwe. Podstawową trudnością zastosowania logiki w analizie naturalnych komunikatów jest fakt, że reguły heurystyczne i schematy, do których odwołują się uczestnicy komunikacji, nie trzymają w istocie relacji logicznych, często są uzależnione kontekstowo i nie są zorganizowane hierarchicznie. Wystarczy przeanalizować wypowiedzenia typu:

- (1) Nie przyszedł do pracy, bo był chory.  
Jeśli chcesz poznać polską poezję, przeczytaj Mickiewicza.  
Lubi pracować, bo jest Chińczykiem itd.

żeby zauważyć niespójność logiczną funkcjonujących w sposób naturalny ciągów argumentacyjnych osnutych na stereotypach i regułach heurystycznych (por. chory może przyjść do pracy, Mickiewicz nie prezentuje całej poezji polskiej, nie każdy Chińczyk lubi pracować itd.). Jeśli chcemy opisać w sposób adekwatny procesy interpretacji w komunikacji naturalnej, to musimy wykryć te logicznie niespójne, ale komunikacyjnie akceptowalne schematy i cały mechanizm ich zastosowania w argumentacji naturalnej.

Wprowadzenie perspektywy komunikacyjnej do rozważań filozoficznych, psychologicznych, socjologicznych i filologicznych można uznać za rewolucyjną zmianę w metodologii tych nauk. Jak każda zmiana rewolucyjna, zakłada ona wprowadzenie do nauki komponentów oczywistych, lecz przedtem niezauważalnych. Codziennosc komunikacyjna wydawała się badaczom tak oczywista, że jej problematyka była regularnie pomijana na zasadzie „koń jaki jest, każdy widzi”. Jednakże przy bardziej uważnym rozpatrzeniu mechanizmów komunikacji można znaleźć bardziej jednoznaczne odpowiedzi na pytania, które wcześniej w różnych wymienionych dziedzinach tworzyły i uzyskiwały różne odpowiedzi.

Nie będziemy się zanadto zagłębiać w dość zagmatwane kwestie filozofii i psychologii poznawczej. Wystarczy wskazać na to, że istniejące obecnie pojęcia epistemologii, teorii umysłu, tożsamości i interakcji interpersonalnej nieco zaciemniają oczywisty fakt, iż jedynym źródłem informacji o procesach mentalnych są subiektywne i niedostępne do bezpośredniej obserwacji przeżycia odrębnych podmiotów ludzkich. Inaczej mówiąc, jedynym bezpośrednim źródłem poznawczym człowieka jest jego subiektywna i hermetyczna świadomość. Świadomość, za pomocą której człowiek poznaje i testuje rzeczywistość, jest znów tak oczywistym fenomenem, że jest systematycznie pomijana i nieuwzględniana we wcześniejszych propozycjach psychologii poznawczej i filozofii. Słusznie wskazuje na to wspaniały angielski filozof języka i społeczeństwa John Searle, który zauważa, że centrum uwagi współczesnej nauki przemieszcza się od punktu kartezjańskiego „obiektywnego obserwatora” w trzeciej osobie do bezpośredniego „testowania świata” w pierwszej osobie (Searle 1999: 35). Sama hermetyczność indywidualnego przeżywania świata nie byłaby dostępna bez uwzględnienia medium komunikacyjnego, bez którego udawanie bezstronnego obserwatora byłoby czystą iluzją. Badanie procesów komunikacji otwiera zamknięty dla wszystkich obszar świadomości i wyobraźni ludzkiej oraz pozwala na określenie roli tej świadomości i wyobraźni w procesie interakcji, interpretacji oraz ustalenia tożsamości komunikanta i jego postawy wobec świata. Z tego punktu widzenia przejście na poziom bezstronnego obserwatora, którego domagali się pozytywiści, zakłada przejście na metapoziom opisu z oderwaniem się od realnie istniejących przeżyć podmiotów ludzkich. Nie ulega wątpliwości, że takie oderwanie może spowodować znaczące zniekształcenie opisu, ponieważ jest niedopuszczalnym skrótem całego złożonego procesu, kiedy hermetyczny umysł człowieka, używając konwencji komunikacyjnej, przekazuje treść swych stanów wewnętrznych innym hermetycznym umysłom. Dehermetyzacja umysłów jest więc możliwa tylko za pomocą środków komunikacji interpersonalnej, która zasadniczo zmienia nasze wyobrażenia o kategoryzacji świata. Spróbujmy więc naszkicować podstawowe kategorie logiki komunikacji bez ich odniesienia do istniejącego aparatu analitycznego logiki tradycyjnej.



## Kategoria prawdy

Jak w takim przypadku można by określić podstawową kategorię logiczną – kategorię prawdy? Wychodząc z założenia hermetyczności ludzkiego umysłu, musimy przyznać, że istnieje **prawda indywidualnego podmiotu** (realność odbioru sensualnego otoczenia i swych stanów wewnętrznych) i **prawda interpersonalna**, należąca do więcej niż jednego podmiotu, będąca wynikiem wspólnego doświadczenia. John Searle słusznie rezygnuje z pojęcia dualizmu (czyli podziału świata na obiekty fizyczne i mentalne) i twierdzi, że dla świadomości ludzkiej prawdziwymi są zarówno obiekty sensorycznie dostrzegane nie tylko przez jednego człowieka, jak i stany mentalne, które on przeżywa sam w sposób niedostrzegalny dla innych, jeśli nie brać pod uwagę zewnętrznych, nie zawsze adekwatnych symptomów tych stanów. Dla świadomości ludzkiej – twierdzi dalej – obserwacja stołu jest takim samym fenomenem fizycznym jak poczucie głodu, bólu czy nienawiści. W procesie komunikacji prawda o obiektach zewnętrznych różni się od ustalenia prawdy o stanach wewnętrznych. Możliwość obserwacji tych samych rzeczywistych sytuacji przez grupy ludzi i ich komunikacyjna interpretacja daje możliwość ustalenia prawdziwości tych sytuacji i dalszej kategoryzacji obserwowanych zjawisk. We wszystkich językach występuje tu domyślny operator sensoryczny:

- (2) **Widzę**, jak płynie rzeka.  
**Słyszę**, jak szumi wiatr.  
**Czuję** zapach kwiatów.  
**Odczuwam** dotyk twojej ręki itd.

Sprawozdania z obserwacji sensorycznych mogą być sprawdzane przez innych, którzy mogą potwierdzić, że te obserwacje nie są wynikiem urojeń i są faktycznymi stanami rzeczywistości. Sprawozdania z przeżyć wewnętrznych mają bardziej złożony mechanizm udowodnienia prawdziwości. Na mocy tzw. **kooperacji komunikacyjnej** i przejawów empatii międzyludzkiej przyjmujemy, że prawda sprawozdań typu:

- (3) Boli mnie noga.  
Nie mam apetytu.  
Bardzo lubię Janka itd.

pozostaje na odpowiedzialności samego podmiotu komunikacyjnego i musi być bezkrytycznie przyjęta przez interlokutorów.

Prawda indywidualnego podmiotu jest jedynym unikatowym źródłem poznawania i kategoryzacji świata, lecz najważniejszym osiągnięciem ludzkości jest uzyskanie współ-

nego (interpersonalnego) wyobrażenia o rzeczywistości, osiągniętego przez możliwość wzajemnej komunikacji i ujawnienia swych własnych doświadczeń. Po tych wstępnych rozważaniach możemy przyjąć, że prawdę można określić jako **interpersonalny konstrukt komunikacyjny**, który powstaje w wyniku grupowego doświadczenia ludzi w testowaniu rzeczywistości i wzajemnej komunikacji. Taka definicja prawdy pokrywa się z definicją prawdy Charlesa S. Peirce'a: prawdą jest to, co do czego umówiliśmy się, że jest prawdą. Przedstawiony w sposób dość uproszczony mechanizm komunikacyjnego ustalenia prawdy można nazwać **kryterium realizmu**, który zakłada, że przedstawioną formalnie jako sąd prawdziwy sytuację można wielokrotnie sprawdzić empirycznie lub instrumentalnie i nie jest ona niczym odbiegającym od wspólnego doświadczenia ludzkiego. Intersubiektywny charakter ustalenia prawdy wprowadza znaczne ograniczenia ontologiczne. John Searle twierdzi na przykład, że każda nauka zakłada pewne intersubiektywne modelowanie rzeczywistości. Badacz przedstawia pewną jej aproksymację ważną do pewnego czasu i uważa, że nie istnieją kryteria wykrycia prawdy uniwersalnej, niezależnej od sytuacji i przebiegu czasowego. Wyobrażenie o tak zwanym obiektywnym obserwatorze jest dość archaiczną idealizacją, powstałą w wyobraźni uczonych, którzy nie zauważali tak oczywistego fenomenu, jakim jest indywidualne przeżywanie rzeczywistości. Nasze wyobrażenia o prawdziwości otaczającego nas świata opierają się na grupowych doświadczeniach całej ludzkości, która za pomocą mediów dzieli się informacjami o faktach rzeczywistości stanowiących dla nas bazę podstawowych uogólnień i kategoryzacji. Należy również podkreślić, że takie ujęcie kategorii prawdy zbliża się do konstruktywistycznej teorii rzeczywistości, która w tym wypadku nabiera dodatkowych korzyści metodologicznych.

Najtrudniejszym, jak się wydaje, problemem praktycznego ustalenia kategorii prawdy jest w tym przypadku kontrast między własnym doświadczeniem sensorycznym a zaakceptowanymi przez grupowe doświadczenie faktami ulegającymi kryterium realizmu. W większości uznajemy za prawdę nie to, czego sami doświadczyliśmy, lecz to, co większość uczestników komunikacji uznaje za prawdę i o czym dowiedzieliśmy się w komunikacji. Można tu mówić o zjawisku solidarności uznania prawdy w konkretnej grupie społecznej.

## Kategoria prawdopodobieństwa

Jak wynika z powyższych założeń, kategoria prawdy jako komunikacyjny konstrukt interpersonalny jest ujmowana w dość wąskim sensie. Zastosowane w komunikacji sądy asertywne przedstawiające zdarzenia prawdziwe mają charakter faktograficzny, odpowiadający kryterium realności, występują w nich argumenty w postaci indywidualów

(realnych obiektów rzeczywistości) powiązanych unikatową relacją w sytuacji „tu i teraz” lub pojawiające się w pamięci interlokutorów jako wcześniej przeżyte zdarzenia. Reszta sądów o rzeczywistości w postaci hipotez nieulegających kryterium realności ma charakter modalny, czyli określający stopień prawdopodobieństwa przedstawionych zdarzeń i stanów. Sądy te tworzą cały rozległy system wiedzy o świecie, który stanowi podstawową bazę kompetencji komunikacyjnej.

Dobrze rozróżniamy więc wypowiedzenia typu:

- (4) Wczoraj przyjechała Marysia.  
Piotrek powiedział, że nie zrobi prawa jazdy.  
Janek kupił nowy samochód itd.

jako wypowiedzenia, których prawdziwość wyraża sama forma **asertywna** zastosowana przez mówiącego. I on właśnie z tego powodu bierze na siebie odpowiedzialność (często nawet pod groźbą kary prawnej) za ich zgodność z rzeczywistością. Inaczej są traktowane wypowiedzenia typu:

- (5) Wczoraj **chyba** przyjechała Marysia.  
**Na pewno** Piotrek powiedział, że nie zrobi prawa jazdy.  
**Nie wierzę**, że Janek kupił nowy samochód itd.

Mają one formalną postać wypowiedzeń modalnych, które jedynie wyrażają określany przez mówiącego **stopień prawdopodobieństwa** przedstawionych faktów. Mówiący, używając operatorów modalnych, sygnalizuje, że nie bierze na siebie odpowiedzialności za prawdziwość tych faktów.

Wchodzimy tu na bardzo ważny dla logiki komunikacji teren, ponieważ granica między prawdopodobieństwem i prawdą w warunkach realnej komunikacji jest trudna do ustalenia, gdyż często nie ma sposobu, by określić różnicę między tym, co „mogłoby się zdarzyć”, a tym, co „rzeczywiście się zdarzyło”. Niektórzy lingwiści w latach 70. w ogóle kwestionowali zastosowanie kategorii prawdy w opisie językowym, który ich zdaniem można ograniczyć tylko do normy i prawdopodobieństwa. Nie należy się im dziwić, gdyż nie zajmowali się oni realnymi procesami komunikacji i podawali przykłady językowe z zasobów swej bogatej wyobraźni. Jednakże kategoria prawdopodobieństwa odgrywa zasadniczą rolę w realnych procesach generowania i interpretacji komunikatów. Rozumiejąc komunikację bardzo szeroko, zakładamy, że od samego urodzenia człowiek jeszcze w stadium prewerbalnym komunikuje z najbliższym otoczeniem i mając ku temu wrodzone predyspozycje, kategoryzuje rzeczywistość, tworząc swoje

indywidualne preferencje (szczegółowo o tym pisałem w: Awdiejew 2011). Zachowując i kształtując te preferencje przez całe życie, człowiek w trakcie uczenia się komunikacji werbalnej przyswaja dodatkowo **społeczne schematy i reguły heurystyczne**, które pozwalają mu w sposób normatywny (konwencjonalny) komunikować się z innymi. Właśnie posiadanie wspólnych, ustalonych wcześniej schematów i reguł heurystycznych umożliwia taką komunikację. Te społeczne schematy i reguły heurystyczne tworzą w operacyjnej pamięci mówiącego obszerną **bazę interpretacyjną**, która pozwala mu na rozumienie komunikatów i z dużym prawdopodobieństwem przekazywanie własnych komunikatów rozumianych przez innych. Budowa wewnętrzna całej bazy interpretacyjnej w umyśle mówiących wymaga szczegółowych badań, chociaż to trudne zadanie jest, moim zdaniem, możliwe do wykonania, ponieważ niektóre komponenty tej bazy są ujawniane w samym procesie komunikacji. Baza interpretacyjna przedstawiająca przyczynowo-skutkowe relacje zdarzeń rzeczywistości pozwala również na względne przewidywanie przyszłości i planowanie racjonalnego działania. Pozwala także na racjonalnie uzasadnioną **argumentację** niezbędną do znalezienia optymalnego postępowania w przypadku sytuacji problemowych. Inaczej mówiąc, baza interpretacyjna występuje w świadomości mówiących jako **operacyjny model rzeczywistości** opierający się na kategoriach prawdopodobieństwa.

Cała baza interpretacyjna jest dość rozległym obszarem sensu i w sytuacji pasywnej jest pogrążona w nieświadomości, gdyż nasza świadomość nie jest w stanie uzmysłowić sobie wszystkich jej danych. Na przykład nie jesteśmy w stanie jednym oglądem objąć całej historii Polski lub Niemiec i możemy wyświetlić tylko jej wybrany fragment. Bodźcami, które budzą odpowiedni fragment bazy do jego uświadomienia, są dane leksykalne komunikatu. Odbiorca w sposób błyskawiczny określa potrzebny do interpretacji komunikatu fragment bazy i rozpoczyna interpretację przekazu (bardziej szczegółowo o tym w: Awdiejew 2012).

## Kategoria słuszności

Ucząc się konwencjonalnej komunikacji, człowiek jednocześnie przyswaja cały system **oceny** rzeczywistości społecznej, który tworzy w nim względnie trwałą postawę aksjologiczną wobec rzeczywistości społecznej. Treść takiej postawy można nazwać **połem ideologicznym**. Jak pokazuje praktyka komunikacji społecznej, dla każdego społeczeństwa typowe jest powstawanie różnych grup mających odmienne postawy aksjologiczne. Nie można w tym przypadku do kategoryzacji logicznej sądów oceniających używać kategorii prawdy, ponieważ do empirycznej oceny takich sądów nie można zastosować kryterium realności. Przypisywanie wartości obiektom świata realnego to wewnętrzne

operacje w świadomości hermetycznego podmiotu, który solidaryzuje się w procesie komunikacji z postawami określonej grupy społecznej. Oceny, chociaż istnieją w świadomości jako przeżywanie postawy, nie mogą być na stałe przypisywane zewnętrznym obiektom ocenianym ze względu na relatywność takiego przypisywania oraz na możliwość istnienia w tym samym społeczeństwie odmiennego traktowania tych samych obiektów. Proponujemy w przypadku sądów aksjologicznych zastosowanie **kategorii słuszności** jako względnej kategorii logicznej. Analiza wypowiedzi uczestników w polemice społecznej pozwala na wykrycie, przez kogo konkretne sądy oceniające mogą być traktowane jako słuszne, a przez kogo jako niesłuszne i krzywdzące. Odniesienie do ogólnych reguł aksjologicznych istniejących w wyobraźni dyskutantów, stanowiących ich pole ideologiczne, pozwala na poprawne i spójne prowadzenie **argumentacji aksjologicznej** (szczegółowo o tym w: Awdiejew 2008).

Oddzielenie kategorii słuszności od kategorii prawdy i prawdopodobieństwa jest dość ważną zasadą metodologiczną. Umożliwia prowadzenie odrębnej od ustalenia prawdy analizy aksjologicznej, która pozwala na wykrycie pól ideologicznych uczestników komunikacji i określenie celów perswazyjnych, do jakich dążą w debacie politycznej. Otwiera to cały kierunek badawczy, którego tematem byłyby badania powstawania i ewolucji różnych opcji ideologicznych na podstawie analizy konkretnych wypowiedzi uczestników debat społecznych.

## Praktyka komunikacji a prawdy urojone

Jak podkreśliliśmy wcześniej, w procesie komunikacji zasadniczą rolę odgrywa pamięć i wyobraźnia interlokutorów. Między tymi obszarami mentalnymi nie ma wyraźnej granicy. Ich organizacja wewnętrzna wymaga szczegółowych badań. Na razie możemy sądzić tylko o komponentach, które są bezpośrednio ujawniane w komunikacji naturalnej. Mówimy, że cała wyobraźnia człowieka jest podzielona na wyćwiczone i tematycznie zorganizowane obszary dyspozycji komunikacyjnej zwane potocznie **dyskursami**. Dyskursy są często mylone ze zbiorem tekstów o zbliżonej tematyce. Jest to pomieszanie przyczyny ze skutkiem. Dyskurs jest wyćwiczonym obszarem mentalnym człowieka, który umożliwia kompetentną komunikację na określonym poziomie tematycznym. W gramatyce komunikacyjnej podział dyskursów jest kontynuacją tradycji stylistyki funkcjonalnej. Wyodrębniamy pięć podstawowych dyskursów: **potoczny, naukowy, urzędowy, publicystyczny i literacki** (zob. Awdiejew, Habrajska 2006). W każdym z tych dyskursów rola kategorii logicznych zasadniczo się zmienia. W dyskursach potocznym i naukowym zauważamy odmienne traktowanie przedstawionego świata. Tak zwana wiedza potoczna i naukowa w wielu przypadkach zasadniczo się różnią

i z tego powodu wiele wypowiedzeń w dyskursie potocznym uznawanych za prawdziwe nie może być uznanych za takie w dyskursie naukowym. Nie będziemy wchodzić w zawiałości tych różnic, dobrze zresztą opisanych w literaturze, i ograniczymy się do stwierdzenia, że dyskurs potoczny stosuje często kategorie prawdy, prawdopodobieństwa i słuszności, lecz w sposób dość tolerancyjny i luźny, a często w ogóle rezygnuje ze stosowania kryterium realności, tak jak to bywa w dyskursie literackim. W dyskursie naukowym wymagana jest dyscyplina kryterium realności, a nadmierne stosowanie kategorii słuszności obniża jego wartość komunikacyjną. Celem dyskursu urzędowego jest ustalenie praw i obowiązków osób prawnych w stosunku do przyjętego w danym państwie systemu prawnego. Dlatego tutaj wartość kategorii prawdy ma specyficzny charakter i jest ograniczona do wypracowania sądów spójnych z przyjętymi zasadami praworządności. Zupełnie inny charakter ma dyskurs literacki, czasem nazywany dyskursem artystycznym. Nie wymaga on ścisłego stosowania kryterium realności i umożliwia dowolne fantazjowanie i tworzenie dowolnych obrazów konstruowanego świata. Różne odmiany tego dyskursu wahają się od stosowania kryterium prawdopodobieństwa, np. w literaturze realistycznej, do dowolnych fantazmatów – w utworach science fiction, bajkach, legendach i mitach, gdzie żadna dyscyplina stosowania kryterium realności nie jest w ogóle wymagana.

Funkcjonalna wartość istnienia takich dyskursów w komunikacji społecznej jest niezmiernie wysoka i mimo tego, że nie mają one merytorycznej wartości, posiadają duże pragmatyczne uzasadnienie, wzbogacają nasze życie i wyobraźnię. Człowiek z natury swojej nie jest istotą całkowicie racjonalną i ma tendencje do wyobrażeń irracjonalnych, rezygnując z kryterium realności i tworząc dowolną rzeczywistość mitologiczną. Jak słusznie pisze Jacek Dobrowolski: „o czymkolwiek myślimy, po części myślimy rzeczowo (rozumiemy częściowo prawdziwie), po części zmyślamy lub domyślamy się (mamy złudzenia, czasem pośrednio wiodące do prawdy, czasem jednak na manowce lub w zaświaty)” (Dobrowolski 2007: 178). W przypadku zrównoważenia racjonalnego, wchodząc w komunikację mitologiczną, człowiek zdaje sobie sprawę, że jest to rodzaj zabawy i gry, i nie miesza fantazmatów z faktami. W procesie normalnej komunikacji wypowiedzenia typu:

- (6) Spotkałem wczoraj Karola Wielkiego.  
Odwiedziła mnie Matka Boża.  
Krasnoludki pracują w moim ogrodzie itd.

nie będą odbierane jako bezpośrednio prawdziwe, lecz jako metaforyczne przedstawienie rzeczywistości wymagające reinterpretacji. Mamy wówczas do czynienia ze świadomym i kontrolowanym rozszczepieniem mentalnym, niezależnie od postawy ideologicznej

interlokutora. Jednakże, jak pokazuje komunikacja w dyskursach religijnych i politycznych, zrównoważenie racjonalne nie zawsze występuje i nie pomaga wyjściu z urojeń. Sama przyjęta przez nas definicja prawdy jako konstruktu interpersonalnego umożliwia sytuację, w której jakaś ograniczona grupa ludzi dogada się ze sobą, by przyjąć zupełnie irracjonalny obraz świata jako prawdziwy, i będzie używała odniesień do niego jako jedynej i prawdziwej rzeczywistości. Jak pokazuje historia i praktyka społeczna, ten rodzaj komunikacji wcześniej czy później ulega rozmyciu przy stosowaniu kryterium realności w życiu codziennym. Nie warto jednak ulegać tym optymistycznym nadziejom. Urojenia, choć tymczasowo, często wygrywają z rzeczywistością.

## Bibliografia

Awdiejew A. (2008). Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2. Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji* (s. 29–40). Łask: Leksem.

Awdiejew A. (2011). Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji* (s. 46–56). Łódź: Primum Verbum.

Awdiejew A. (2012). Świadomość i nieświadomość w komunikacji. W: M. Steciąg, M. Bugajski (red.), *Świadomość językowa w komunikacji*. Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.

Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Leksem.

Dobrowolski J. (2007). *Filozofia głupoty*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Searle J. (1999). *Umysł na nowo odkryty*, przeł. T. Baszniak. Warszawa: PIW.

## The logic of communication: the categories of truth, probability and fairness

Assuming for a start that the human brain is hermetic, we must admit that there exists **the truth of the individual** (the reality of the perception of one's sensory environment and of one's internal states) and **interpersonal truth**, which belongs to more than one subject and which is the product of shared experience. Truth may be characterized as an **interpersonal communication construct**, which arises as a result of a group of persons' experience in testing the reality and in communication with one another. The most difficult challenge involved in the practical determination of the category of truth is the contrast between our own sensory experience and the facts accepted by group experience that are subject to the criterion of realism. In most cases we consider as true not what we have experienced ourselves, but what most of the communication participants consider to be true and of what we have learned through communication. It seems possible to call this phenomenon 'solidarity in recognition-as-true' in a given social group.

In the process of learning verbal communication we additionally assimilate **social schemata and heuristic rules**, which enable us to communicate with others in a normative (conventional) manner. While learning conventional communication, we simultaneously internalize a whole social reality **evaluation** system, which shapes our relatively stable axiological attitudes towards the social reality. It is suggested here that **the category of fairness** be applied as a relative logical category in the case of axiological judgements. An analysis of utterances produced by the participants in social debate allows us to discover who can treat particular evaluative judgements as right and who may treat them as wrong and unfair.



## Co może komunikacja werbalna, a co wizualna (badania pilotażowe)

W naszych badaniach komunikologicznych zakładamy, że do zrozumienia każdy przekaz wymaga dopełnienia sensu, którego dokonuje odbiorca na podstawie posiadanych informacji systemowych, zawartych w schematach, subschematach, standardach semantycznych, regułach heurystycznych itd., dostępnych dla każdego użytkownika danego języka. Jeżeli to baza informacji systemowych umożliwia rozumienie tekstów, to nie powinno być różnicy w procesach rozumienia zależnie od wybranego kodu, zastosowanego do utworzenia przekazu. Innymi słowy, te same mechanizmy rekonstrukcji sensu powinny być stosowane zarówno w przekazie werbalnym, jak i wizualnym. W obu przypadkach możliwe jest zrozumienie komunikatu tylko przez odniesienie do tej samej bazy.

Celem przeprowadzonych tym razem badań pilotażowych było przyjrzenie się możliwości przekładu kodu werbalnego na wizualny i wizualnego na werbalny, by zobaczyć, które treści wyrażone werbalnie można przedstawić wizualnie, a których za pomocą kodu wizualnego nie da się wyrazić. I odwrotnie, interesowało mnie, jakie treści typowe dla przekazu wizualnego można przekazać za pomocą kodu werbalnego, a jakich w ten sposób przekazać się nie da.

Niezbędne jest w tym miejscu przywołanie pojęć **wizualizacja** i **obrazowanie**, o których pisałam już niejednokrotnie (Habrajska 2012, 2013). Aleksy Awdiejew genezę wizualizacji i obrazowania wyjaśnia, umieszczając je w strukturze bazy organizacji sensu:

W gramatyce komunikacyjnej cała baza organizacji sensu jest podzielona na trzy podstawowe poziomy schematyzacji świata przedstawionego. Na najniższym poziomie tej bazy znajduje się schematyzacja typu A, powstała w wyniku naszego indywidualnego doświadczenia, w procesie testowania otaczającego świata. Schematyzacja ta powstaje jeszcze w okresie prewerbalnym, kiedy dziecko wchodzi w interakcję z matką i otoczeniem rodzinnym, i trwa przez całe nasze życie, tworząc naszą indywidualną i niepowtarzalną wizję świata [wizualizacja – G.H.]. Schematyzacji typu B uczymy się w procesie akwizycji języka. Są to schematy nie zawsze pokrywające

się ze schematami na naszym poziomie indywidualnym, lecz niezbędne dla porozumienia się z innymi uczestnikami komunikacji. Schematy te są wypracowane w kulturalnym obszarze użycia danego języka w procesie ustawicznej komunikacji z innymi ludźmi [obrazowanie – G.H.]. W nomenklaturze gramatyki komunikacyjnej schematy te nazywamy regułami heurystycznymi. Przyjęcie tych wspólnych schematów i odniesienie się do nich w procesie porozumiewania się umożliwia wzajemne rozumienie. Rzecz jasna, gdybyśmy wszyscy odnosili się tylko do naszej własnej, indywidualnej schematyzacji, mielibyśmy poważne problemy komunikacyjne. Z kolei schematyzacja typu C – to tradycyjnie wypracowana gramatyczna konfiguracja formalnej organizacji tekstu. Ma ona charakter konwencjonalny i często nie odpowiada regułom heurystycznym przedstawionym na poziomie schematyzacji B. W ujęciu gramatyki komunikacyjnej sam tekst jest informacyjnie niepełny i tylko wskazuje na sens, który jest zorganizowany na poziomie schematyzacji B. Inaczej mówiąc, my rozumiemy nie tekst, lecz konfigurację sensu, na którą ten tekst wskazuje. W trakcie interpretacji tekstu oprócz uwzględnienia jego znaczących komponentów musimy prawie zawsze uzyskać dopełnienie sensu, żeby zamknąć obszar rozumienia (Awdiejew 2013).

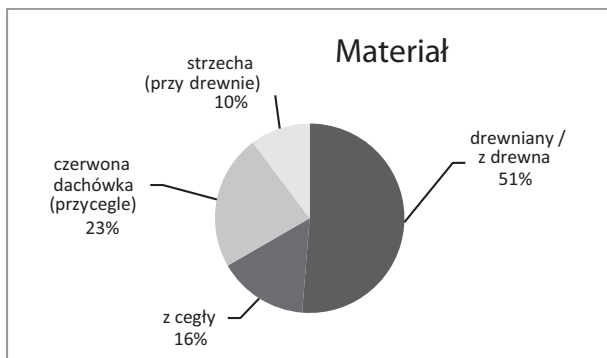
Wizualizacja polega zatem na uogólnieniu indywidualnych doświadczeń percepcyjnych i utrwaleniu ich w pamięci w postaci obrazów, które następnie w procesie komunikacji ulegają schematyzacji, czyli obrazowaniu, stając się intersubiektywnymi obrazami ideacyjnymi.

Pierwszym poleceniem, jakie otrzymała badana grupa studentów<sup>1</sup>, była prośba o zapisanie wizualizacji starego domu. Studenci znają pojęcie wizualizacji, wiedzą, jak powstaje i na czym polega. W rezultacie uzyskałam kilkanaście opisów. Na ich podstawie można było dokonać **obrazowania**, wydobywając te elementy, które wszędzie się powtarzały, a redukując te, które miały charakter indywidualny. Specjalnie wybrany został obraz statyczny, który łatwiej niż dynamiczny można również przedstawić, stosując kod wizualny.

Cechy powtarzające się, tworzące obraz ideacyjny starego domu można podzielić na trzy kategorie: materiał, z jakiego dom jest zbudowany, jego wygląd i lokalizacja. W wyniku wyodrębnienia powtarzających się cech można stwierdzić, że typowy stary dom jest zbudowany z drewna, kryty strzechą, rzadziej jest zbudowany z cegły i kryty dachówką (schemat 1). Jest parterowy (najwyżej jednopiętrowy), ma werandę lub ganek, jest obłożony bluszczem lub winoroślą, ma wybite szyby i drewniane okiennice, otaczają go drzewa (schemat 2). Zlokalizowany jest w lesie lub jego okolicach (*w głębi lasu, na polanie, na skraju lasu, pod lasem*) albo na skraju miasta, zawsze z dala od zgiełku i cywilizacji (*na uboczu, na pustkowiu*) (schemat 3).

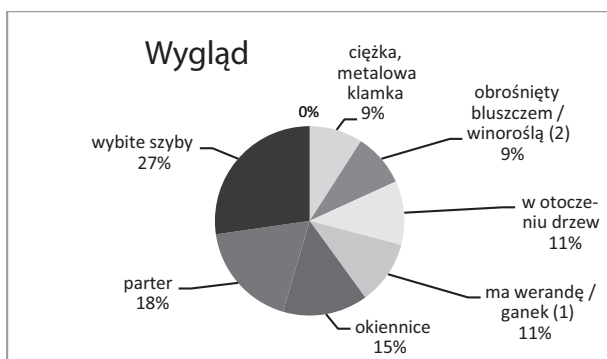
---

<sup>1</sup> W badaniu wzięło udział 30 studentów piątego roku dziennikarstwa Uniwersytetu Łódzkiego. Prace nie były anonimowe.



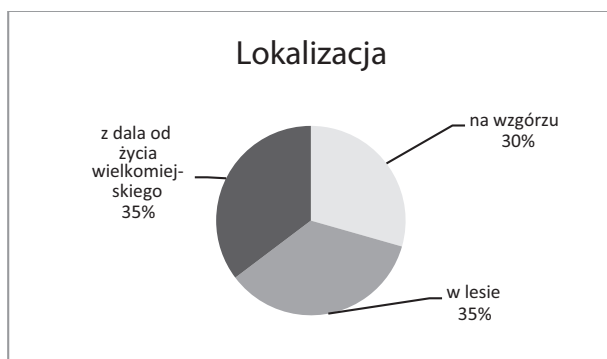
Schemat 1

Źródło: opracowanie własne.



Schemat 2

Źródło: opracowanie własne.



Schemat 3

Źródło: opracowanie własne.

Obrazowanie w naszym ujęciu zbliża się do pojęcia normalności, o której pisze Annette Siemes (2012). Z wyodrębnionych przez autorkę wymiarów komentowania, w aspekcie moich badań szczególnie interesujący okazał się wymiar prototypowy. Autorzy wypowiedzi, które analizowała A. Siemes, odwołują się często do wzoru

domu (domu normalnego / prototypowego), do którego porównują domy przedstawione na fotografiach. Co ciekawe, elementy, na które zwracają uwagę, w bardzo małym zakresie powtarzają się w obrazach domów, jakie wizualizowali badani przede mną studenci i które w Polsce spotykamy najczęściej. Innych sfer dotyczą także oceny wyrażane przez internautów i studentów. Oceny studentów dotyczą wyglądu budynku, a oceny internautów przede wszystkim jego praktyczności, użyteczności dla potencjalnych mieszkańców. Nie próbuję wyjaśnić tych rozbieżności, jedynie je zauważam.

Kolejnym zadaniem, jakie otrzymała ta sama grupa studentów, było narysowanie opisanego przez siebie domu i porównanie przekazu w obu kodach.

- (1) Drewniany, stary dom, zbudowany z grubych dębowych belek, stoi na niedużej polanie w środku lasu. Do domu prowadzi niezbyt szeroka droga, a z płotu go ogradzającego pozostało już niewiele. Dom jest duży, ma kilka okien z częściowo powyłamywanymi okiennicami i niemalże bez szyb. Na drewnianych ścianach widać gdzieś resztki wielkiego bluszczu, który porastał dom za czasów świetności. Dach pokryty jest strzechą, w kilku miejscach widać dziury potatane słomą, innych nie przysłania nawet słoma. Drzwi wejściowe z solidną, mosiężną klamką, wyłamane z zawiasów, ledwie trzymają się na swoim miejscu. Na poddaszu znajduje się małe okrągłe okienko, pod którym wisi zniszczony herb rodowy mieszkańców. Dom jest pokryty dużą ilością kurzu i mocno zacieniony przez otaczające go wysokie drzewa. Budynek nadgryziony zębem czasu ma w sobie jednak coś wyjątkowego, jakiś urok, którego trudno szukać w nowoczesnych budynkach.

Rysunek 1



Porównując ten sam przekaz (czy może jednak dwa różne przekazy) w dwóch odmiennych kodach, zauważamy oczywisty fakt (możliwy do przewidzenia), że nie wszystkie elementy komunikatu werbalnego można przedstawić w formie wizualnej. Interesujące

jednak było to, które CO (jaka treść ideacyjna) z komunikatu w kodzie werbalnym jest nieprzekładalne na kod wizualny.

Od razu można zauważyć, że przekładalne są wszystkie elementy, które wynikają z obrazowania (materiał, wygląd, lokalizacja) i które, przypomnę, tworzą obrazy ideacyjne o charakterze intersubiektywnym. Świadczy to o tym, że treści standardowe (normatywne) można przedstawić, wykorzystując dowolny kod.

W przypadku opisu pierwszego (opis 1, rys. 1) obserwujemy możliwość przedstawienia niezależnie od kodu:

- materiału: *drewniany dom, dach pokryty jest strzechą, w kilku miejscach widać dziury połatanе słomą, innych nie przysłania nawet słoma;*
- wyglądu: *Dom ma (kilka) okien z (częściowo) powyłamywanymi okiennicami i (niemalże) bez szyb. Na drewnianych ścianach widać (gdzieniegdzie) resztki wielkiego bluszczu [...] Drzwi wejściowe z (solidną), mosiężną klamką, wyłamane z zawiasów. Na poddaszu znajduje się małe okrągłe okienko, pod którym wisi (zniszczony) herb rodowy mieszkańców. Do domu prowadzi (niezbyt szeroka) droga, a z płotu go ogradzającego pozostało (już niewiele);*
- lokalizacji: *dom, stoi na polanie. [...] Dom jest zacieniony przez otaczające go wysokie drzewa.*

Wśród pozostałych elementów wizualizacji przekazanej w kodzie werbalnym można wyodrębnić takie, które były możliwe do przedstawienia w kodzie wizualnym, i takie, których w kodzie wizualnym nie da się wyrazić. W naszym przykładzie (1) w zasadzie wszystkie elementy, które można było przedstawić wizualnie, zostały przedstawione. Natomiast do nieprzekładalnych na kod wizualny jednostek kodu werbalnego w tym przykładzie należą:

- doprecyzowanie rodzaju materiału: *dębowe (belki), mosiężna (klamka);*
- określenia parametryczne: *grube (belki), szeroka (droga), duży (dom), duża (ilość kurzu), mocno (zacieniony), wysokie (drzewa);*
- określenia aproksymacyjne: *nieduża (polana), niezbyt (szeroka), (z płotu pozostało) niewiele, kilka (okien), częściowo (powyłamywane okiennice), niemalże (bez szyb), gdzieniegdzie resztki (bluszczu), w kilku (miejscach widać dziury), ledwie (trzymają się), solidna (klamka);*
- oceny: *zniszczony (herb), za czasów świetności, (budynek) ma w sobie coś wyjątkowego, jakiś urok, nowoczesny (dom);*
- metafory: *nadgryziony zębem czasu.*

Jak widać, w tym opisie werbalnym wśród określeń nieprzekładalnych na kod wizualny dominują określenia aproksymacyjne. Przykład (1) nie obfituje w metafory i oceny, a skoncentrowanie się przede wszystkim na cechach intersubiektywnych pozwoliło na stosunkowo wierny przekład między kodami (rys. 1).

W innych opisach częściej mogą się pojawić nieprzekładalne metafory. Tak jest w kolejnym przykładzie (opis 2, rys. 2):

- (2) Stoi gdzieś na łące, pod ogromnym kasztanowcem. Jego drewniane ściany, niegdyś regularnie pobielane, teraz wyginają się do środka pod ciężarem słomianej strzechy. Powybijane szyby w oknach przywodzą na myśl oczy staruszki. Drzwi z wydeptanym, kamiennym progiem – bezzębne usta zamknięte w niemym krzyku. Wyrosłe na dachu chwasty tworzą na jej głowie kłębowisko zmierzwionych włosów, w które, jakby dla żartu, czas wplótł chabry i maki. Przy ścianie stoi jeszcze krzywa, drewniana ławka. Korniki krążą w niej tunele od tak dawna, że sam fakt jej istnienia zdaje się przeczyć prawom fizyki.

Rysunek 2



W tym przykładzie do nieprzekładalnych na kod wizualny jednostek kodu werbalnego należą:

- określenia parametryczne: *(ściany) regularnie (pobielane), pod ciężarem (strzechy)*;
- określenia aproksymacyjne: *gdzieś (na łące), ogromny (kasztanowiec), niegdyś (pobielane)*;
- metafory: *powybijane szyby to oczy staruszki: powybijane szyby w oknach przywodzą na myśl oczy staruszki, drzwi z wydeptanym progiem to bezzębne usta zamknięte w niemym krzyku: drzwi z wydeptanym, kamiennym progiem – bezzębne usta zamknięte w niemym krzyku, chwasty to włosy: wyrosłe na dachu chwasty tworzą na jej głowie kłębowisko zmierzwionych włosów, czas wplótł: czas wplótł chabry i maki.*

Odrębny problem stanowi równoczesne przedstawienie domu z zewnątrz i wewnątrz. Nie jest to oczywiście konieczne, bo również w kodzie werbalnym opis zewnętrzny domu i jego wnętrza jest wykonywany osobno.

- (3) Drewniana staropolska chata położona nad lasem w cichej małej miejscowości. Wykonana w całości z drewna, dotkniętego czasem, w kolorze ciemnego brązu, w niektórych miejscach już lekko spróchniałego. Dom pokryty jest rozpadającą się strzechą, patrząc z boku, widać dokładnie miejsce łączenia słomianych snopów. Chata posiada jedynie cztery okna, każde wykonane z drewna, ma dwa skrzydła, a każde skrzydło podzielone jest na pół wąską drewnianą listewką. Przy oknach widać nieużywane już od dawna okiennice, z wyciętym małym kwadracikiem pośrodku. Do chaty prowadzi tylko jedno wejście, stare, grube drewniane drzwi, na kutykach metalowych zawiasach z ciężką metalową klamką. Przed drzwiami położony jest płaski kamień, który pełni funkcję schodka. Obok drzwi na zewnątrz stoi drewniana ławka, pod którą zazwyczaj śpi pies. Za domem rozpościera się mały ogródek, w którym rosną podstawowe warzywa.

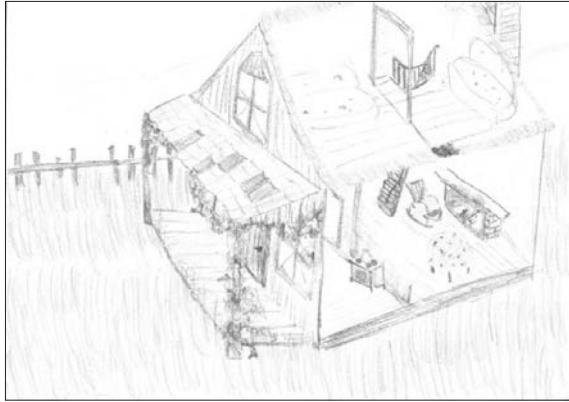
W środku chaty znajdują się tylko dwie izby, jedna jest kuchnią, druga służy jako miejsce do spania. W izbach jest ciemno, przez małe okna nie wpada dużo światła. Na ścianach delikatny brud, który osadza się od dymu pochodzącego z kaflowego pieca. Ściany pokryte wapnem z lekkim odcieniem niebieskiego. W kuchni oprócz pieca kamiennego, stanowiącego główne źródło ciepła, jest jeszcze kuchnia do gotowania, w której pali się drewnem. Nieopodal kuchni stoi mały stolik, dwa drewniane taborety. Za nimi mała materiałowa kozetka z kapą w folklorystyczne znaki. W kuchni nie ma zlewu, naczynia myje się w misce, a wodę wylewa na zewnątrz. Podobnie wygląda wieczorna i poranna toaleta, mieszkańcy izby myją się w misce, a wodę wylewają na zewnątrz. Pokój do spania jest wyposażony w mniejszą ilość przedmiotów, podobnie jak w kuchni jest tam ciemno, w rogu stoi duże łóżko drewniane, wysłane siennikiem, a na nim pierzyna wykonana z gęśiego puchu. Dalej stoi stary kufer pełniący funkcję szafy, zaraz przy nim duże lustro z szafką. Na ścianie widać dwa święte obrazy.

Niektórzy jednak próbowali narysować te dwie części domu razem (np. rys. 3 i 4).



Rysunek 3

Rysunek 4



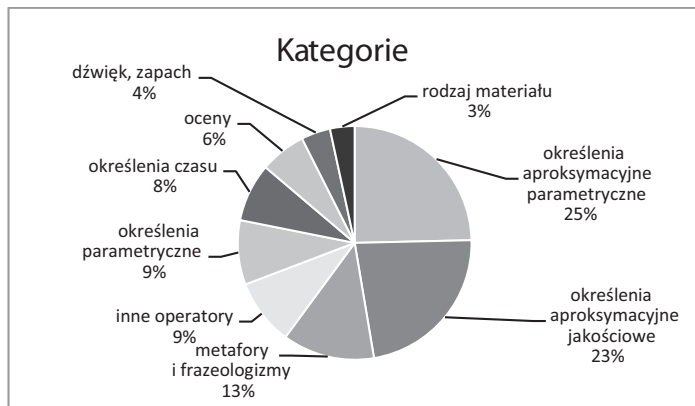
Tu również elementy niemożliwe do przedstawienia w kodzie wizualnym można przypisać do tych samych kategorii:

- doprecyzowanie rodzaju materiału: z *gęsiego puchu* (*pierzyna*);
- określenia parametryczne: *mniejsza* (*ilość*);
- określenia aproksymacyjne: *delikatny* (*brud*), *folklorystyczne* (*znaki*), *ciemno* (*w izbach*), *lekki* (*odcień*);
- metafory: *światło wpada*.

Z tej małej próbki materiału uzyskanej w badaniach (30 prac) wynika, że można wyodrębnić kilka kategorii elementów niemożliwych do przekazania za pomocą kodu wizualnego, które w różnych konfiguracjach powtarzają się w kodzie werbalnym (schemat 4). Najliczniejszą grupę stanowią aproksymacyjne określenia ilościowe i jakościowe oraz określenia parametryczne. Dużo występowało też różnego rodzaju operatorów, zwłaszcza wskazujących na określenia czasu, oceny i modalność oraz metafory.

Schemat 4

Źródło: opracowanie własne.





Brak możliwości przedstawienia tych kategorii za pomocą kodu wizualnego nie zaskakuje. Można byłoby się wprawdzie pokusić, przy bardzo szczegółowym odwzorowaniu, o przedstawienie wizualne rodzaju materiału poprzez wykorzystanie jego standardowej barwy (np. *mosiężna klamka, blaszany czajnik* itd.), kształtu (np. *kamienny piec, koronkowe firanki* itd.) lub faktury (np. *kamienny piec*), ale nie jest to zadanie łatwe. Trudne, a czasem niemożliwe do wizualnego przekazu są także określenia parametryczne. Wymagają one bowiem równoczesnego przedstawienia elementu porównawczego, który pozwoli na wizualne rozpoznanie rozmiaru, np. *grube zasłony* muszą być zestawione na przykład z firankami, *grube dywany* można zestawić na przykład z butami stojącymi obok dywanu na podłodze, *duże lustro* czy *małe okno* rozpoznamy jako duże zestawione z innymi meblami itd.

Ciekawe miejsce w kodzie werbalnym i wizualnym zajmują metafory. Studenci w swoich rysunkach odzwierciedlających opisy nie stosowali wizualnych metafor. Ja jednak jestem przekonana, że zabieg taki jest możliwy. Nie zawsze da się przedstawić obrazowo metafory, których ośrodkiem jest predykat. W przypadku zwrotów zwierających czasownik takie przedstawienie jest raczej niemożliwe, np. *wyje wiatr, dom cicho obserwował okolicę, kwitnie iskra życia* itd. Natomiast przy wyrażeniach możliwość wizualnego przedstawienia metafory zależy od znaczenia przymiotnika. Najłatwiej jest przedstawić wizualnie wyrażenie, gdy zawiera przymiotnik wskazujący na kolor, np. *purpurowy śnieg, złote gałęzie* itd. oraz nieizomorficzne przymiotniki wskazujące na czynności percypowane wizualnie, np. *nadgryziony budynek, zwiędłe wąsy* itd. Nie uda się jednak zrobić tego w przypadku przymiotników takich jak *bezwstydnny (bezwstydnny dach), ciekawski (ciekawskie myszy), smętny (smętna papa)* itd. Wydaje się, że najłatwiej jest przekazać w kodzie wizualnym metafory stanowiące porównanie, np. *okna jak oczodoły, plamy farby jak krwawe rany, dom jak smutna bogini, bluszcz jak wielka sieć* itd.

Bardzo trudno jest wizualnie przedstawić parametryczne określenia aproksymacyjne takie jak: *fragment, kawałek, niemal, część, kilka, niewiele, mnóstwo, nieco, gdzieś* itd. oraz aproksymacyjne określenia jakościowe, np. *brudny, folklorystyczny, kolorowy, masywny, niedbały, niezbędny, ozdobny, solidny* itd. Mamy w tym przypadku do czynienia z aproksymacyjną normatywnością wyobrażeniową, zbliżającą nas do realności, doświadczenia. Tylko na podstawie wspólnie określonych kryteriów rozpoznajemy, czym się różni *brudna firanka* od *brudnego pieca*, wiemy, jak wygląda *kapa* w *folklorystyczne znaki* czy *w motywy roślinne* itd.

Nie da się w ogóle oddać w kodzie wizualnym dźwięków i zapachów (np. *skrzypiące schody, podłogi, drzwi* itd.; *zapach stęchlizny, zaduch* itd.) oraz różnych operatorów: oceniających (np. *belki trzeszczały złowieszczą, dom przedstawiał obraz nędzy i rozpaczy,*

zapierające dech w piersi schody itd.), modalnych (np. *być może, jakby, prawdopodobnie, zapewne* itd.), czasu (np. *dawniej, kiedyś, teraz, z biegiem lat* itd.) i innych (np. *jednak, mimo że, tylko, natomiast, gdyż* itd.).

Te trudne lub wręcz niemożliwe do zakodowania wizualnego kategorie wymagają jeszcze dalszych badań.

Celem trzeciego zadania było przyjrzenie się przekładowi kodu wizualnego na werbalny. Studenci wymienili się wykonanymi wcześniej rysunkami i mieli je opisać. Okazało się, że znacznie łatwiej jest werbalnie przedstawić treść wizualną niż odwrotnie. Opisujący starali się wiernie odtwarzać obraz, zatem kiedy porównamy tekst wyjściowy (1) z tekstem (4):

- (4) Stary dom posiada parter, poddasze oraz spadzisty dach. Ściany domu są drewniane, część ściany frontowej pokryta bluszczem. Na ścianie frontowej są dwa okna, które posiadają zniszczone, wytłumające się okiennice. Na ścianie tej znajdują się również drzwi, których framuga jest przekrzywiona (prezentują się tak, jakby zostały „kopnięte” w swój prawy bok). Na bocznej ścianie znajdują się również dwa okna, które mają równie zniszczone okiennice. Dach domu wydaje się, jakby był pokryty strzechą, wielokrotnie łataną, bardzo starą i wymagającą kolejnych napraw. W dachu znajdują się dwa okna – jedno w kształcie prostokąta, a drugie koła. Dookoła domu znajduje się sześć drzew liściastych. Dom okala dawno niekoszona trawa. W kierunku drzwi domu prowadzi dróżka. Kilka metrów przed frontem domu znajduje się zniszczony, drewniany płot

– powstałym na podstawie rysunku 1, który jest odwzorowaniem tekstu (1), to zauważymy, że w tekście (4) pojawiało się znacznie mniej elementów właściwych tylko dla kodu werbalnego. Przedstawia to tabela 1.

Tabela 1. Porównanie tekstu wyjściowego (1) z tekstem końcowym (4)

Tekst	(1)	(4)
Rodzaj materiału	<i>dębowe (belki)</i> <i>mosiężna (klamka)</i>	
Określenia parametryczne	<i>grube (belki)</i> <i>szeroka (droga)</i> <i>duży (dom)</i> <i>duża (ilość kurzu)</i> <i>mocno (zacieniony)</i> <i>wysokie (drzewa)</i>	
Określenia aproksymacyjne	<i>nieduża (polana)</i> <i>niezbyt (szeroka)</i> <i>(z płotu pozostało) niewiele</i> <i>kilka (okien)</i>	<i>część (ściany)</i> <i>zniszczone (okiennice)</i> <i>wielokrotnie łataną (strzechą)</i> <i>kolejne (naprawy)</i>

	<i>częściowo (powyłamywane okiennice) niemalże (bez szyb) gdzieniegdzie resztki (bluszczu) w kilku (miejscach widać dziury) ledwie (trzymają się) solidna (klamka)</i>	<i>dawno (niekoszona trawa) kilka metrów przed</i>
Oceny	<i>zniszczony (herb) za czasów świetności (budynek) ma w sobie coś wyjątkowego, jakiś urok nowoczesny (dom)</i>	
Metafory	<i>nadgryziony zębem czasu</i>	<i>(drzwi) jakby zostały „kop- nięte”</i>

Źródło: opracowanie własne.

Takie spostrzeżenia możliwe były po przeprowadzeniu analizy materiałów uzyskanych w badaniach pilotażowych.

Na koniec zamiast wniosków – nadal hipotezy wymagające falsyfikacji:

1. Treść ideacyjną można oddać niezależnie od tego, czy wybierze się kod werbalny, czy wizualny.
2. Kod werbalny może wyrażać znacznie więcej treści niż kod wizualny.
3. Kod werbalny charakteryzuje się większą aproksymacją (odtwarzaną automatycznie) niż kod wizualny, w którym odczytanie aproksymacji wymaga specjalnego treningu (?).

## Bibliografia

- Awdiejew A. (2013). Myślenie a komunikacja. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 6. Dynamika dyskursu społecznego* (s. 49–61). Łódź: Primum Verbum.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2009). Kategoria obserwatora a proces wizualizacji. W: A. Obrębska (red.), *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej* (s. 9–19). Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2013). Kompetencja komunikacyjna a interpretacja obrazu. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2* (s. 59–77). Wrocław–Kraków: Libron.
- 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.

## The respective potential of verbal and visual communication (a pilot study)

In order to be understood every message requires its meaning to be complemented. This task is performed by the receiver, who relies on the systemic information he holds – information that is available to every speaker of a given language. If it is the systemic information base that enables him to understand texts, there should be no differences in the processes of understanding depending on the code used to create the message. The same mechanisms of sense reconstruction ought to be utilized in both verbal and visual transmission. In either case a message may only be understood if the same base is referred to.

The aim of the pilot study carried out on this occasion was to examine the potential of translating a verbal code into a visual one and a visual code into a verbal one in order to observe what verbally expressed content may be or may not be represented visually. Conversely, I wanted to find what content typical of visual communication may or may not be transmitted using a verbal code. My analysis of the material yielded by the pilot study made observations of this kind possible.

To finish with, here are some hypotheses which require further falsification: (1) Ideational content may be expressed regardless of whether a verbal or a visual code is selected; (2) A verbal code can express much more content than a visual code; (3) A verbal code is characterized by greater approximation than a visual code, in the case of which proper interpretation of approximation requires special practice.

## Przemoc skryptów. Sterowniki losu i interakcji w opowieściach etnicznych

W dawnych czasach tak być miało, że gdy rodzice na dzieci lub na powinowatych swoich jakie zaklęcie wyrzekli, zaraz się to spełniło.

Józef Lompa (1974a: 45)

Eric Berne określił skrypt jako realnie funkcjonujący plan życia, ukształtowany we wczesnym dzieciństwie pod presją rodziców (Berne 2013: 51). Jest to siła psychologiczna, tzw. produkt rodzicielskiego i kulturowego programowania o charakterze destrukcyjnym lub pozytywnym, warunkującym realizację pełni możliwości dziecka w imago dorosłego. Siła ta „pcha ludzi ku ich przeznaczeniu bez względu na to, czy ją zwalczają, czy twierdzą, że to ich wolna wola” (Berne 2013: 52).

Podstawowymi sterownikami skryptów (Berne 2013: 139–154) są „zapłaty/klątwy”, np. „niech się cała rodzina nasza w dzikie gęsi zamieni” (Lompa 1974a: 46), „obrzydły potworze, bodajże cię psy na kawałki potargały” (Lompa 1974b: 63); „nakazy i hamulce”, np. „zostań ty lepiej w domu i miej dozór nad psami mymi (Lompa 1974b: 66); „zachęty/prowokacje”, uwodzenie do zgubnych zachowań, np. „To idź, jeśliś taki zuch. Przynieś choć ten węzeł, cośmy go wyrzucili za okno” (Sieroszewski 1974: 318). Sterowniki skryptowe mogą się przenikać w ramach jednego scenariusza/losu, tworząc złożoną strukturę opresyjną.

Berne przywiązywał szczególną uwagę do skryptów determinujących biografię, opowieści i dialogi w mikrostrukturze personalnej rodziców i dziecka. Podkreślał jednak, odwołując się do greckich mitów i baśni popularnych w uniwersum symbolicznym kultury europejskiej, że skrypty losu generowane są również z wnętrza opowieści zbiorowych, podtrzymywanych przez kolejne pokolenia w formie konceptualnych zasobów organizacji pola społecznego. Opowieści zbiorowe odślaniają reliktowe, ale także historycznie zmienne uwarunkowania między osobami, przedmiotami, fanta-

zmatami, miejscami oraz komunikacyjnymi, często zrytualizowanymi kodami (Berne 2013: 72–76, 125).

A oto dla przykładu rozwinięta seria sterowników reprezentujących programowanie rodzicielskie/kulturowe oraz postawy typu „Ja–Ty”, „Ja–Ty–Oni” (Berne 2013: 108–119, 123–126, 132–135), sformułowanych przez studentów kulturoznawstwa I i II roku studiów magisterskich na Uniwersytecie Łódzkim. Pokrywają się one (w większości także na poziomie retorycznym) z listą sterowników i aparatów skryptowych formułowanych przez Erica Berne’a w *Dzień dobry... i co dalej*, choć studenci nie znali książki:

*Alicja Rytel-Kuc*: wszystko do ciebie wróci; nie poradzisz sobie z niczym; nie wyróżniaj się, bądź taka jak inni; spróbuj tego; najpierw kariera, później reszta; wyśpisz się po śmierci;

*Maria Pawlicka*: umrzyj samotnie; wszystko ci się uda; nie pokazuj słabości; nie ufaj ludziom; wyjdź do ludzi; jeżeli czegoś nie osiągniesz, to twoje życie będzie puste;

*Magdalena Skruch*: ciężko pracuj; zostaniesz ze mną do końca życia; nie ubieraj się tak; poprzętaj; po co to robisz?; jak zaczniesz zarabiać, masz prawo głosu;

*Urszula Konarska*: nigdy niczego nie skończysz; nie odzywaj się nieproszony; dzisiaj możesz sobie pozwolić; widzę w twoich oczach, że chcesz; zjesz obiad, jak skończysz pracę;

*Michał Kwiatkowski*: będziesz kopał rowy; rób coś pożytecznego; jak nie będziesz się uczył, będziesz mieszkał z nami zawsze;

*Michał Pietraszkiewicz*: nie ośmieszaj się; dorównuj; nie myśl tylko o sobie; jeden pocałunek to nie zdrada; próbujesz – zyskujesz;

*Jakub Szotarski*: i tak nie byłbyś lepszym ojcem od niego; i tak nie będziesz miał pracy; ze mną się nie napijesz?;

*Julia Dymkowska*: bądź samolubny; nie wierz wszystkim; odpuść sobie; jeśli podstawisz innym nogę – uda ci się;

*Angelika Siniarska*: zginiesz marnie; niech cię gęś kopnie; idź do diabła; niech cię piorun strzeli; niech cię szlag trafi; nie rozmawiaj z obcymi; nie dyskutuj; zawsze pomagaj innym; daj sobie spokój; zaszalej; wyluzuj; zaryzykuj; olej to; wyśpisz się po śmierci; jak sam tego nie zrobisz, nikt za ciebie nie zrobi; jak sobie pościelisz, tak się wyśpisz;

*Artur Bolesławski*: będziesz bity; bądź – kim chcesz; ja stawiam; ze mną się nie napijesz?; nie odejdziesz od stołu, jeśli nie zjesz;

*Olga Hucko*: nie współpracuj z nimi, bo ci się to nie opłaca; mniej wiesz – dłużej żyjesz; mniej mówisz – więcej zyskasz; zrób coś – cokolwiek;

*Daria Stasiak*: nie dasz sobie rady w życiu; zmarnujesz się; poradzisz sobie w życiu; nie popisuj się przed ludźmi; możesz iść do dobrej pracy tylko po studiach;

*Edyta Janiak*: niczego nie osiągniesz; nie jesteś najważniejsza; nie pyskuj; spróbuj – poczujesz odlot; jak mnie zabraknie, to nie dasz sobie rady;

*Magdalena Skrzypczak*: bądź czujny; jak nie teraz, to kiedy?; raz a dobrze; będę blisko – ale musisz mi pomóc;

*Joanna Popłońska*: bądź pomocna; jesteś głupia; jesteś niezaradna; nie wyróżniaj się; bądź przedsiębiorcza; spróbuj, jak to jest; swoje zainteresowania możesz rozwijać na emeryturze; poświęć się pracy; jeśli znajdziesz dobrze płatną pracę, będziesz szczęśliwa;

Marek Busiak: będziesz nieszczęśliwy; będziesz bogaty; nie wtrącaj się; nie dasz rady; wyrzuc to z siebie; jak będziesz w moim wieku, to będziesz miał prawo narzekać.

Sterowniki sformułowane *ad hoc* przez studentów należą do powszechnie stosowanych kolokwialnych zachowań interakcyjnych, których realna przemoc zależy od ich instrumentalnego używania w codzienności jako narzędzia kształtowania postaw. Wiedza o skryptowym programowaniu, zdeponowana w baśniach, legendach, przypowieściach, historiach z życia, to gotowe fabuły i scenariusze umożliwiające uczestnikom wspólnego uniwersum semantycznego i kulturowego wstępną, skryptową identyfikację własnej sytuacji – „To przecież o mnie!”. „Dziecko szuka gotowej historii, która odpowiada na pytanie, *co przytrafia się takim jak ja*” (Pietkiewicz 2001: 148; Berne 2013: 120).

## Klątwy

Józef Lompa w baśni *Gęsi* (1974a: 45–47) opowiada historię klątwy nałożonej przez matkę na zakochaną córkę, której zabraniała zamążpójścia. Klątwa – „niech się cała rodzina nasza w dzikie gęsi zamieni, nimbyś ty gacha twego za męża mieć chciała” – działa natychmiast. „Ojciec, matka, siostry i bracia odlecieli między stado dzikich gęsi. Kochanek z kochanką usiedli na jednym stawie i tam letnią i zimową porą bawili”. Dalsze perypetie bohaterów dotyczą głównie dziewczyny – jako gęś zostaje ogłuszona strzałem myśliwego (choć miał zamiar ją zabić) i zabrana do jego domu. Pod nieobecność mężczyzny zmienia się w kobietę i dba o gospodarstwo (sprząta, gotuje). Gdy zostaje podpatrzona, a jej gęsi strój schowany do szafy, po jakimś czasie zostaje żoną myśliwego. Przelatujący rodzice, bracia i siostry, widząc ją z mężczyzną, nawołują, by z nimi frunęła. Odmawia jednak aż do chwili, gdy nadlatuje jej ukochany. Wykrada pierze z komory i frunie z nim, „co by się nie stało – odpowiada narrator – gdyby myśliwiec przezorniejszy pierze był spalił”.

Proponowany w baśni skrypt dotyczy nie tyle seksualnej inicjacji (którą dziewczyna już przeszła z kochankiem), ile zablokowania rytuału ślubnego czy też przejścia od natury do kultury i cywilizacji. Sekwencja dynamicznych metamorfoz dziewczyny-gęsi (zaktualizowana nieudanym strzałem innego mężczyzny) to sygnał próbny możliwości przekroczenia uwarunkowań klątwy. „W wersji skróconej skrypt może powtarzać się codziennie, a jego mikroskopijna wersja może być rozgrywana co godzinę” (Pietkiewicz 2001: 140). Mężczyzna inicjujący korzystną przemianę okazuje się jednak zbyt słaby. Nie spalił pierza, jest więc również w kręgu przemocy skryptowego scenariusza.

Analizując sceny i zdarzenia w narracjach, Jerzy Trzebiński podkreśla: „Własne intencje i plany mogą stawać się jasne dla jednostki dopiero w ramach toczącej się historii, której charakter *odkryła*, i w której pełni określoną rolę” (Trzebiński 2001b: 39). Choć kłątwa w baśni Lompy dokonuje się nie wobec dziecka, lecz dojrzałej już dziewczyny, jest w istocie skryptem nakazującym regresję do fazy rozwoju biologicznego, do pierwotnego niezróżnicowania istoty ludzkiej i świata natury. Odlatując z ukochanym, a zrywając tym samym więź małżeńską, uznaną tylko za substytut dzięki, „gęsiej” miłości, bohaterka podtrzymuje decyzję matki. Kłątwa nie jest więc kłątwą, lecz skryptem losu urzeczywistnianym przez Wielką Matkę. Włączenie całej rodziny w krąg metamorfozy jest sugestią powtarzania wspólnotowego doświadczenia, w którym nie zaistniało zjawisko separacji osób, ich indywidualizacji. Pierwotna, cielesna wspólnota jest uznana za wartość nadrzędną wobec polaryzujących matkę i córkę emocji oraz seksualnego pożądania, zagrażającego matce utratą dominacji (córka jako druga, młodsza, silniejsza matka). Stan słabego, zewnętrznego zróżnicowania rodzinnej wspólnoty po przemianie w gęsi to skrypt zablokowanego rozwoju. Jednak „gęsia” rodzina nadal posługuje się w świecie baśni ludzkim językiem i zachowała ludzką pamięć. Stanowi reprezentację fantazmatycznych istot żyjących na pograniczu światów. Co to za istoty? I w ogóle dlaczego kłątwa dotyczy przemiany ludzi w gęsi? Odpowiedzi na te pytania dostarcza uniwersum symboliczne i folklorystyka. Gęś to symbol solarny, wyraża odrodzenie, wyobrażnię, duszę, czystość duchową, wtajemniczenie, mowę, a także miłość, macierzyństwo, gospodarność kobiecą oraz tępotę, bezmyślność, nierząd, zawiść. W mitologii greckiej gęś to przewodnik dusz do krainy śmierci. W średniowieczu była uznawana za wierzchowca czarownic, ale dla gnostyków znaczyła odrodzenie i była sygnaturą Ducha Świętego (Kopaliński 2012: 91–92). Temat/skrypt gęsi jest więc potrójny, obejmuje reprezentacje sfery boskiej, ziemskiej i demonicznej wraz z paradygmatycznymi rozszerzeniami (np. wtajemniczenie, mądrość, tępota; czystość, miłość, nierząd; odrodzenie, życie, śmierć; niebo, ziemia/dom, piekło). Nałożona na rodzinę kłątwa otwiera wszystkie drogi stawania się. Motyw przemiany w gęsi jako narracyjne zdarzenie skryptowe uruchamia potencjał identyfikacji „ja-gęś” na takim poziomie, na jakim dana osoba definiuje siebie i jest zdefiniowana przez otoczenie. „Ludzie, którzy są niepewni siebie w jakimś obszarze Ja, wykazują szczególną wrażliwość na dotyczące tych obszarów informacje zwrotne z otoczenia i z czasem zaczynają postrzegać siebie zgodnie z nimi. Niepewności Ja towarzyszy także tendencja do identyfikacji własnego działania na względnie niskim poziomie” (Tesser, Felson, Suls 2004: 58–59). Skrypt „jesteś gęsią” („rzucam na ciebie kłątwe przemiany w gęś”) ma charakter dynamiczny, może uruchomić nieokreśloną liczbę scenariuszy, w których podmiot może odgrywać coraz to inną, satysfakcjonującą dla siebie rolę.



## Namowa i uwiedzenie

W opowieści z 1857 roku Antoniego Józefa Glińskiego *O diable i babie* (1974: 165–168) skryptowy scenariusz uwiedzenia poprzedza transakcja biesa i baby, wiejskiej czarownicy. Ona ma skłócić szczęśliwych, spokojnych, pracowitych, silnie związanych emocjonalnie małżonków. Bies da jej w zamian pożądane trzewiki. Intryga baby to podwójne oszustwo, oparte na synchronizacji przedmiotów i zachowań, zinterpretowanych odmiennie (zgodnie z instrukcją czarownicy) przez męża i żonę. On dowiaduje się, że żona chce go zgładzić. „Jak tylko przyjdiesz dziś do domu, ona zacznie się do ciebie przymilać, poprosi, żebyś na jej kolanach głowę położył, i zacznie niby włosy przebierać; otóż połóż się i pilnie uważaj – obaczysz, że wyjmie z zanadru brzytwę, żeby cię zarznąć”. Żona tymczasem dowiaduje się od czarownicy, że jej mąż jest śmiertelnie chory („śmierć swą w głowie we włosie nosi”) i można go uratować jedynie przez ucięcie brzytwą włosa. Szczegółowa instrukcja jest powtórzeniem podstawowego składnika scenariusza: „Jeżeli chcesz ratować, zrób tak: jak tylko powróci z pola, poproś żeby głowę położył u ciebie na kolanach, a pierwej jeszcze weź brzytwę w zanadru; który włos będzie najdłuższy i rudawy, ten jest właśnie suchy: przytnij go brzytwą przy samej głowie i bądź spokojna, niebezpieczeństwo przejdzie”.

Zakończenie opowieści ma charakter podwójnego komunikatu. Przekonany o zdradzie mąż bije żonę i nie słuchając wyjaśnień, wyrzuca ją z domu. Tymczasem diabeł stał „przed oknem niewidzialny, wszystko widział i słyszał, zacierał ręce z radości”. „Niewidzialny” bies reprezentuje tutaj destrukcyjny proces: moc uwodzenia, którego realizacja z jednej strony jest uwarunkowana podejrzliwością i utratą zaufania mężczyzny, z drugiej natomiast – staje się możliwa ze względu na lęk żony o zdrowie męża, jej troskę i pragnienie wybawienia go z choroby. Ta, która uwodzi, czarownica, kreuje scenariusz działania w świecie zewnętrznym, korzystając z wstępnego, symbolicznego interakcjonizmu polegającego na przypisaniu tym samym obiektom i działaniom przeciwstawnych znaczeń: brzytwa w dłoniach żony to dla męża narzędzie zabójstwa, dla żony natomiast jest narzędziem ocalenia męża przed nagłą śmiercią. Skryptowy scenariusz opowieści Glińskiego ma jeszcze głębszą ramę, sama bowiem czarownica reprezentuje również ofiarę uwiedzenia. Motyw transakcji z diabłem odsyła do zbiorowej opowieści w kulturze, w której tego typu sytuacja zdarzyła się kiedyś jako tzw. pierwszy skrypt, umożliwiający jego powtarzanie. U źródeł zbiorowego skryptu uwiedzenia tkwi nie tylko niewidzialna moc „pierwszego diabła” (moc destrukcyjnego procesu wzbudzającego popęd śmierci), lecz także ludzkie pragnienie dóbr materialnych (trzewiki pożądane przez wiejską czarownicę), deformujące popęd życia. Na siłę procesu uwodzenia, jako zbiorowego skryptu sterującego ludzkimi emocjami i zachowaniami, wskazuje w opowieści Glińskiego komentarz czarownicy w trakcie procedury transakcyjnej: „nie dali się uwieść dzisiaj, dadzą się jutro”.

## *Co z tego biedaka będzie?*

### Zablokowane uwalnianie (się) od skryptu

W baśni Józefa Ignacego Kraszewskiego *Głupi Maciuś* (1974a: 169–175) w postaci głównego bohatera wpisany jest skrypta łatwowiernego, pracowitego głupka o dobrym i czułym sercu, budzącego litość i troskę rodziców. Dwaj starsi braci to uosobienia chytryści, podłości i bezwzględności. Po śmierci rodziców wyrzucają brata z domu („Ruszaj, gdzie cię oczy poniosą”), dając mu stary kozuch po ojcu, siermięgę, czapkę baranią, ojcowski kij, podarte buty i parę łapci. Maciuś, dwukrotnie oszukany przez braci, za każdym razem uwalnia się od imago biednego niezdary dzięki ukrytym darom rodziców (dukaty zaszyte w starej siermiędze ojca, talary zakopane w garnuszku przez matkę). Podstawową funkcję w uwalnianiu się bohatera od skryptu osieroczonego głupka spełnia sikorka, informująca go o ukrytych darach. Ptak reprezentuje tu pomocnika i pośrednika między różnymi sferami wewnętrznej i zewnętrznej rzeczywistości, także między warstwami nieświadomości i świadomego Ja zdominowanego przez negatywną inskrypcję. Sikorka, przynależąc do świata natury, a zarazem dysponując wiedzą przewyższającą wiedzę ludzkich bohaterów, jest tym składnikiem scenariusza skryptowego, który daje impuls do procesu integracji odmiennych funkcji poznawczych i różnych sfer rzeczywistości. Przede wszystkim jednak pozostaje znakiem tajemnicy – odroczonego poznania i samopoznania.

Końcowa scena baśni to ślub z dziewczyną, którą bohater spotkał jako sierotę, zaopiekował się nią, ta zaś okazała się później córką zamożnych ziemian. Dziewczyna powieliła znaki ukrytego daru rodziców oraz sikorki – jest również figurą pomocniczą i pośredniczą, dzięki której główny bohater zostaje wyzwolony ze skryptu dziecka, sieroty i głupka. Baśń Kraszewskiego jest jednak scenariuszem niedokończonym, bohater bowiem zamieszkuje w domu kobiety, cieszy się jej dobrami. Akceptowany społecznie komunikat (w sensie rytualizacji ślubu i uczty weselnej jako spełnienia aspiracji życiowych) nie jest równoznaczny z komunikatem o osiągnięciu przez bohatera niezależności i dojrzałości. Dwa odbudowane przez niego domy (próby samoustanowienia) zostały przejęte i zniszczone przez braci. Trzeci dom jest domem zbudowanym przez rodziców dziewczyny. Bohater zamieszkuje w owym domu, ale go nie zbudował. Trzeci, jeszcze niezbudowany dom jest scenariuszem potencjalnym, antycypuje możliwość przekroczenia dziecięcych uwarunkowań, indywidualności w sensie psychologicznym, prowadzącej do imago osoby dorosłej. Kraszewski zatrzymuje baśń na zewnętrznych uwarunkowaniach (typowych dla transkulturowego toposu rozwiązywania akcji w baśniach), promując skrypta męża i żony jako finalny, choć – w sensie projektowania określonej roli – stanowi on kolejną odsłonę linii przeznaczenia, nie oznaczając dla bohaterów otwarcia drogi do wewnętrznej wolności. Podobnie jak w interpretacji baśni o gęsiach, kluczowe znaczenie

dla wskazania sensu opowieści mają tutaj przesłanki interakcjonizmu symbolicznego (Blumer 2007: 5–6), zgodnie z którymi zakładamy, że „istoty ludzkie działają wobec przedmiotów na podstawie znaczeń, jakie te przedmioty dla nich mają”, a znaczenia owych przedmiotów wywodzą się z interakcji społecznych, łączących jednostkę z jej otoczeniem. W perspektywie hipotezy skryptów (biograficznych, narracyjnych) najważniejsza jest przesłanka, w myśl której ludzie posługują się znaczeniami przedmiotów i modyfikują je w procesach interpretacji.

## Skrypty warunkowania: transakcje i transformacje

W zbiorze klechd, podań i polskich powieści ludowych z 1837 roku opracowanym przez Kazimierza Władysława Wójcickiego znajduje się baśń *Ucieczka* (1974: 38–40) zawierająca sekwencję skryptów warunkowania. Scenariusz tej baśni rozpoczyna się od obrazu królowny, której strzeże w zamku czarownica. Pod zamkiem chodzi narzeczony pięknej panny, zakochany królewicz, nad którym ulitowała się wróżka. Pod postacią gołębia siadła na kratkach okna i wręczyła królownie dary: „– Oto masz grzebień, szczotkę, jabłko i prześcieradło. Uciekaj z zamku. Jeśli cię będzie gonić czarownica, rzuć najprzód grzebień, obejrzyj się i uciekaj. Gdy potem gonić cię będzie, rzuć szczotkę, a potem jabłko. Jeśli i wtedy nie przestanie pogoni, rzuć prześcieradło, a dostaniesz się do zamku ojca swego rodzonego”. Gdy czarownica udaje się na miotle na Łysą Górę, dziewczyna ucieka. Zgodnie z uprzedzeniem wróżki rozpoczyna się pościg czarownicy. Królowna ucieka, rzucając kolejno za siebie grzebień, który przemienia się w rzekę, szczotkę przemieniającą się w bór z wilkami oraz jabłko, które staje się wielką, stromą górą. Rzucone następnie prześcieradło zamienia się w spienione morze. Królowna dochodzi bezpiecznie do zamku ojca i oczekującego już tam królewicza. Odbyna się wesele, tymczasem czarownica kona w bólach, a jej zwłoki (nawet kruki nie chcą się nimi pożywić) wiatr zanoszą na dziedziniec zamku, w którym była przetrzymywana królowna.

W scenariuszu tej baśni grzebień, szczotka, jabłko i prześcieradło jako rzeka, bór, góra i morze reprezentują moc sprzyjającej natury. Podstawa metamorfozy nie jest jednoznacznie oparta na izomorfizmie cech obiektów. Są one raczej znakami rozszczerzonej figury matki. Zła czarownica to matka zaborcza, strzegąca córki. Wróżka to matka otwierająca córce drogę ku przyszłości. Jest uwodzącą pośredniczką między domem narodzenia dziecka a domem przyszłym, który córka musi dla swojej rodziny stworzyć. Dary matki-wróżki w formie żywiołów i dzikich istot podporządkowujących się królownie podczas ucieczki to dary instynktownej siły wyzwalającej z pułapki codzienności. Jeśli córka je wykorzysta (to jest warunek i transakcja), wówczas osiągnie dojrzałość. Problem w tym, że w domu, do którego królowna zmierza, czeka na nią

nie tylko narzeczony, lecz także ojciec. Kulturowy standard ojca prowadzącego córkę do ołtarza to równocześnie męski skrypt zatrzymania i przekazania ofiary. Królowna nie jest zwyciężczynią. Baśń prowadzi ku deziluzji triumfu (czy też deziluzji wyzwolenia od destrukcyjnej linii życia) maski i społecznej roli, której bohaterka się poddała, nie podejmując drogi wewnętrznej przemiany.

Transformacja królowny (uwolnienie od skryptu) jest w baśni podanej przez Wójcickiego zablokowana przez warunki zewnętrzne (zbiorowe skrypty kulturowe), których bohaterka nie jest świadoma. Jej ucieczka jest pozorna, a w kamuflażu zdarzeń uczestniczą zarówno matka, jak i ojciec. Córka pod ich kontrolą przemieściła się z jednej pułapki do drugiej. Śmierć matki-czarownicy nie oznacza triumfu matki-wróżki. Pozostaje ona w świecie baśni jako tajemnicza, magiczna siła przemiany. Natomiast sam obraz umierania i śmierci matki-czarownicy to jeden z przykładów toposu zakończenia baśni, a jego rozszerzoną wersją jest unicestwienie przez młodą, królewską parę reprezentantów „starego dworu”. Młodzi, stając się „rachmistrzami zwłok”, sygnalizują opór świata, na którym dokonują zbiorowego mordy, nie potrafiąc go zrozumieć, wchłonąć, wejść w jakąkolwiek transakcję. Standardowa topika zakończenia w baśniach (szczęśliwe i długie życie młodej pary po okrutnym zazwyczaj wymordowaniu poprzedników) to otwarty skrypt bezradności, z którym później musi poradzić sobie dorosły, szukając sposobu na samorealizację wobec oporu świata, a także – oporu własnej pamięci przechowującej negatywne uwarunkowania.

## Przeciwskrypty

Zdaniem Barbary Pietkiewicz skrypt ma naturę narracyjnej opowieści. Przeciwskrypt jest quasi-narracyjny. Skrypt oddziałuje na podmiot za pomocą sterowników, przeciwskrypt za pomocą sloganów przekazywanych w trakcie wychowywania (Pietkiewicz 2001: 145). W baśni Józefa Ignacego Kraszewskiego *Z chłopca królem* (1974b: 175–190) najmłodszy z braci, Gawęta, to głuptasek o miękkim, litościwym sercu. „Ojciec go kilka razy obił za tę głupotę, aby przecież o sobie pamiętał, ale rozumu mu nie nabił. Gawętek jakim był, pozostał. Miał już taką naturę”. Wychowawczy gest ojca to przeciwskrypt.

Gdy rodzice wyrzucają Gawętkę z domu za kolejne „przewinienia” litościwego serca (pożywił ubogiego, oddał mu ojcowskie ubrania i wążek z pieniędzmi – „oddał wszystko”, podkreśla narrator), bohater wyrusza w drogę. Trzej spotkani na odchodnym bracia podtrzymują kolejno rodzicielski skrypt: „– Dobrze ci tak, boś głupi. Jak rozumu nabierzesz, wówczas powrócisz [...]. – Szczęśliwej drogi, głupi Gawętku! Będzie nas mniej, to się lepiej najemy [...]. – Ja bym ci złamanego szeląga nie dał. Takiemu

głupcowi jak ty dawać, to w dziurawy worek tkać”. W rozwoju scenariusza główny bohater ocala kota i psa, zdobywa dzięki psu magiczny złoty pierścień spełniający życzenia. Realizuje role wojownika, sytego bogacza, męża królowej. Gdy ta podstępem odkrywa sekret tożsamości Gawła, zabiera pierścień, zamyka męża w wieży, z której jednak uwalniają go zwierzęcy przyjaciele. W rozwiązaniu scenariusza główny bohater przebacza swojej żonie, braciom i rodzicom, zabiera ich do stolicy, panuje jako król, płodzi synów, którzy „po dziś dzień w tym państwie panują”.

Trajektoria losu bohatera przebiega od skryptu „głupi/dobry, biedny, bezdomny, społecznie poniżony” do skryptu „głupi/dobry, bogaty i wywyższony w królewskim pałacu”. Z pozoru jest to pouczająca opowieść o triumfie dobra i miłosierdzia nad złem i wyrachowaniem. Równocześnie jednak jest to opowieść o triumfie barbarzyńskiego skryptu mówiącego o tym, że zwyciężcą jest ten, kto zdobył majątek, władzę i królową. W tej perspektywie rola rodziców i braci jest dwuznaczna: utrzymywanie przez nich skryptu „głupka” jako determinacji losu dla najmłodszego syna i brata to utrzymywanie wartości dobra z jej potencjalną realizacją w skrypcie „mędrzec”. Skrypt ten nie jest przez głównego bohatera zrealizowany, gdyż przejmuje on etos społeczny, nie zmieniając swojej świadomości i charakteru. Tym razem, w nowej sytuacji środowiskowej, skrypt „głupka” nabiera nowego znaczenia w takim zakresie, w jakim sami jesteśmy skłonni pozytywnie nacechować lub odrzucić wartości władzy i bogactwa. Kolektywne opowieści kreujące i podtrzymujące zbiorowo uzgodnioną rzeczywistość (Stemplewska-Żakowicz 2001: 92) zawierają wyjaśnienia zachowań i ról społecznych, prezentują zakres akceptowalności form ich realizacji, promują określone wzorce tożsamości wraz z negacją czy wykluczeniem wzorców niepożądanych.

### „Pułapki-kłatki”, „trajektorie cierpienia” i „talony”

Ujmując skrypty jako siły rządzące przeznaczeniem, Berne wyróżnił: „(1) demoniczne programowanie rodzicielskie, wspomagane przez wewnętrzny głos zwany przez starożytnych *dajmon*; (2) konstruktywne programowanie rodzicielskie, wspomagane przez zaufanie życiu, zwane dawniej *phisis*; (3) siły zewnętrzne, zwane do dzisiaj Przeznaczeniem i (4) niezależne aspiracje, dla których starożytni nie mieli ludzkiego imienia, gdyż były one wówczas głównie przywilejem bogów i królów”. Z siłami tymi połączył Berne cztery rodzaje dróg życia: skryptową, przeciwskryptową, wymuszoną i niezależną (2013: 76).

Koncepcja „dróg życia” krzyżuje się z poglądami Fritza Schützego, który wyodrębnił cztery podstawowe rodzaje doświadczenia biograficznego sprzężone z zasadami

organizacji społecznej. Pierwszy rodzaj doświadczenia biograficznego to przejmowanie instytucjonalnego wzorca normatywnego, czyli koncentrowanie się jednostki na wypełnianiu określonej roli społecznej, a wspólnoty – na wypełnianiu określonego programu moralnego, gospodarczego lub społecznego. Drugi rodzaj doświadczenia to autonomiczne projektowanie indywidualnego i zbiorowego działania (np. założenie własnego przedsiębiorstwa, wspólna wyprawa w określonym celu, eksploracja nowej przestrzeni). Trzeci rodzaj warunkowany jest przez czynniki zewnętrzne, niezależne od podmiotu i wspólnoty, np. choroba, kalectwo, wojna, katastrofy, a mówiąc szerzej – wszelkie sytuacje krytyczne generowane przez naturę, psychofizyczność człowieka oraz warunki społeczne. Doświadczenie czwarte generuje proces twórczej przemiany biografii indywidualnej, np. dzięki odkryciu w sobie nowych zdolności czy rozwinięciu/nabyciu nowych kompetencji, oraz przemiany zbiorowej, np. poprzez odkrycie i realizację nowych sposobów organizacji życia wspólnoty (Schütze 1997: 29). Napięcie pomiędzy przeplatającymi się w życiu każdej osoby „drogami życia” i „doświadczeniami biograficznymi”, zwłaszcza między drogą skryptową, wymuszoną i niezależną/twórczą, skutkuje niespójnościami tożsamości Ja. „Do niespójności tych należą: rezygnacja z roszczenia do autointerpretacji własnego położenia i własnej sytuacji życiowej (wraz z rezygnacją z samodzielnej pracy nad własną biografią) na rzecz przemożnych, obcych potencjałów interpretacji” (Schütze 1997: 25). Formułując pojęcie biograficznych trajektorii, Schütze podkreślił, że charakterystyczną cechą dynamiki jakościowej danego szlaku jest w pewnym momencie nieuchronność określonych zdarzeń, rozwijających się na bazie zbioru i potencjału faktów początkowych. Jeśli wydarzenia i ich ramowe warunki prowadzą do załamania oczekiwań, to jednostki i wspólnoty zaczynają pogrążyć się w narastającym chaosie informacji i zdarzeń. Doświadczenie to może mieć silną podstawę w warunkach zewnętrznych, obiektywnych, ale także może wynikać z rozpadu indywidualnego, symbolicznego uniwersum. „Mechanizmy trajektorii mają charakter negatywnego sprzężenia zwrotnego, błędnego koła, przyjmują postać mniej lub bardziej systematycznej pułapki” (Schütze 1997: 46). Doświadczenie pułapki prowadzi do przekształceń wyjściowego cierpienia w inne obszary problemowe. Zdaniem F. Schützego można wyróżnić trzy poziomy tego rodzaju przekształceń: poziom quasi-metafizyczny (zwłaszcza próby przekształcenia chaosu w jakikolwiek porządek, nad którym podmiot może sprawować częściową kontrolę), poziom interakcyjny i poziom zmian tożsamości (Schütze 1997: 47). Berne również opisywał „pułapkę”, nazywając ją „klatką” (Berne 2013: 75), a możliwości wyrwania się z niej upatrywał w aktach przemieszczania się Ja z jednego stanu ego do drugiego. Jest to praktyka wyzwolenia wewnętrznego („klatkołamacza”), uwalniającego osobę od skryptu na drodze realizacji autonomicznych aspiracji (Berne 2013: 75, 320, 154). Intencja wyrwania się z pułapki jest jednak blokowana przez doświadczenie „odcinania talonów” – pragnienie powtarzania

przymusu (klątwy, nakazu, prowokacji), uznanie trajektorii cierpienia za oczywisty, a nawet paradoksalnie pożądaný stan Ja. Daje to bowiem satysfakcję emocjonalnego triumfu, kolekcjonowania „ulubionych uczuć”, np. kumulacja gniewu i jego „usprawiedliwione” wybuchy, postawa wściekłości bez poczucia winy lub z jej głębokim przeżywaniem, rozpamiętywanie zranień jako sygnatur tożsamości i ciągłości losu, a w konsekwencji stabilizacji w „znanym”. „Ludzie lubią pokazywać swe zbiory uczuć innym, rozprawiać o tym, kto ma więcej *lepszyc* gniewów, ran, uczuć winy, lęków” (Berne 2013: 171–178). Podobny schemat „pułapki/klatki” oraz podtrzymywanie trajektorii cierpienia stosowany jest w baśniowych narracjach: bohaterowie tracą kolejne domy, dary, przyciągają uparcie swoich oprawców („skryptowe zbiegi okoliczności”), powtarzają kompulsywne zachowania i kolekcjonują identyczne uczucia sieroctwa, głupoty, słabości, opuszczenia, pracy ponad siły, a także – w uniwersum symbolicznym tekstów uparcie lokują się na drogach sukcesu definiowanego z zewnątrz (zdobycie królowej i królestwa, pokonanie wrogów).

## Palimpsesty

Jean Matter Mandler, analizując strukturę skryptu i sceny w kontekście procesów przetwarzania informacji, zwraca uwagę na interesujący składnik formalny: „niewielkie szczegóły, które muszą zaistnieć w rzeczywistości, w tekstach są zazwyczaj pomijane i nic, co nie jest naprawdę dla tekstu istotne, nie powinno się w nim pojawić. Dlatego element, który nie wypełnia żadnej luki i wobec tego nie jest związany z tematem, może zostać potraktowany przez czytelnika jako istotny albo przynajmniej skłonić czytelnika do doszukiwania się jego wartości” (Mandler 2004: 130). Reguły spójności tekstu i wewnętrznej konsekwencji przedmiotowej podtrzymują moc opowieści, stwarzając iluzję świata o skończonych, wzajemnie uporządkowanych i determinujących się stanach. Element niezwiązany z tematem, o którym pisze Mandler, to pęknięcie, przez które bohater/odbiorca może się wymknąć z pułapki. Berne podkreśla, że dziecko w swoich pierwszych kontaktach z mitami i baśniami „rozwija swój pierwszy palimpsest – zmodyfikowaną wersję skryptu – który dostosowuje do nowego spojrzenia na własne otoczenie” (Berne 2013: 59). Szczelność palimpsestu gwarantuje jego zrozumiałość i akceptowalność, nawet jeśli zawiera on groźne i odrażające scenariusze. W wieku dojrzałym proces tworzenia tekstu wyobraźni przyjmuje charakter projekcji osobistego skryptu na otoczenie i recepcji/kolekcjonowania jego odzwierciedleń lub anamorfotycznych zniekształceń. Środowisko nie jest już postrzegane przez pryzmat palimpsestowych, hiperbolicznych własności, lecz przez konstrukty symboliczne, za pośrednictwem których osoba rozpoznaje nadwyżki znaczeń przypisywane niektórym obiektom, instytucjom, postawom społecznym i rolom, miejscom, obrzędom, inter-

akcjom, a także kulturowym archetypom, w tym symbolom i toposom językowym. Rozszczelnienie tekstu wyobraźni, przerwanie procesu kolekcjonowania odzwierciedleń ważnych składników negatywnego, skryptowego scenariusza, niespójność autonarracji, wprowadzanie nieumotywowanych (linearnie, strukturalnie, sieciowo) znaków, deprecjacja legitymizowanych społecznie dyskursów to potencjalne źródła kreacji palimpsestowych antyopowieści/antybaśni zrywających z ideą celowości, trajektorii losu i przeznaczenia. Detale owych antyopowieści/antybaśni są zawarte zazwyczaj w nich samych. W opowieści Glińskiego *O diable i babie* (1974: 165–168) jest to na przykład możliwość i fakt zakupu trzewików dla czarownicy przez diabła („[...] i mnie boryszu kupisz. – Oj kupiłbym, babko, kupiłbym”). Diabeł idący na zakupy to konwencja groteski, która załamuje powagę skryptowego scenariusza, uniemożliwiając rozwijanie kolekcji „jestem ofiarą demonicznego zła w świecie”. W baśni Józefa Ignacego Kraszewskiego *Z chłopca król* (1974b: 175–190) takim detalem jest mikrodialog głównego bohatera z człowiekiem niosącym w worku psa: „– Dajcie mi go! – rzekł [Gawętek]. – Darmo? Toć przecież coś warta. Kuśnierz ją zafarbuje i sprzeda za lisią”. Jest to scena naruszająca dramatyzm sytuacji i powagę skryptowego, empatycznego odczucia litości nad psem, który zaraz utonie, jeśli Gawętek go nie kupi. Inny detal, otwierający pułapkę „głupca” w tejże baśni, jest zawarty w opisie magicznego pierścienia: „złoty był, jakby ze sznura grubego upleciony, a w środku siedziało oko dziwne, patrzące jak ludzkie i mieniające się coraz to inną barwą. Gawętek począł go ocierać, ażeby oczyścić”. Jest to obraz fantazmatyczny, który zrywa zarówno ze skryptem „naiwnego głupka”, jak i skryptem zobiektywizowanej w baśni rzeczywistości. Porównanie kamienia w pierścieniu do ludzkiego oka jest projekcją zasady antropomorfizacji, nie do końca jednak typową dla drugiej fazy rozwoju dziecięcych palimpsestów. O ile faza pierwsza to hiperbolizacja mocy fizycznej wszelkich istot, zwłaszcza zwierząt, o tyle w trakcie drugiej fazy asymilacja otoczenia polega na jego „przepisywaniu” zgodnie z zasadą poznawczej i emocjonalnej ciągłości z osobowym Ja – „patrzący pierścień” nie byłby więc tu niczym dziwnym (Berne 2013: 60). Jednak porównanie Kraszewskiego – „oko dziwne, patrzące jak ludzkie” – to obraz „dorosłego” (lub antycypacja fazy dorosłości), zawierający skryptowy strach przed „wszechwidzącym”. Znak pierścienia otwiera pułapkę natury i przenosi w obszar doświadczeń numinotycznych, budowanych na odczuciach lęku i fascynacji.

W badaniach Erica Berne’a, Fritza Schützego, Jerzego Trzebińskiego, Herberta Blumera programowo ulega zatarciu granica między życiem i opowieścią, a także między życiem, opowieścią i terapią, w tym terapią przez praktykę autonarracji i polifonizację Ja w dialogach służących lepszej interakcji symbolicznej w środowisku. Według Trzebińskiego „struktura własnego działania, tak jak jest ono doświadczane przez jednostkę, jest zbliżona do narracyjnej, zawiera ona bowiem kategorie celu, instrumentu i przedmiotu,



a także sceny działania” (Trzebiński 2001b: 34). Źródłem schematów narracyjnych, jako naturalnych sposobów organizacji doświadczenia, jest zdaniem Trzebińskiego struktura wiedzy podmiotu: „Nie jest tak, że historie *zdarzają się* ludziom w życiu, to raczej specyficzna struktura ich wiedzy o świecie determinuje narracyjny sposób widzenia rzeczywistości” (Trzebiński 2001a: 34, 43). W tak konceptualizowanej perspektywie badawczej jest jasne, że zmiana opowieści to próba zmiany trajektorii losu i wewnętrznej redeskrpcji celu działania, który może się kształtować jako uzupełnienie dla dziejącej się historii: „cel może być dodatkiem, wprowadzonym *post hoc*, w wyniku refleksji mającej uzasadnić jakąś przyjętą później przez jednostkę wersję historii” (Trzebiński 2001a: 79). Jeśli jednym z podstawowych celów dla jednostki będzie rozpoznanie determinujących jego los skryptów, to autokrytyczne podejście do zbioru własnych opowieści jest stałym i celowym działaniem kontrolującym autoekspresję i komunikację w przestrzeni literackich gier.

Zdaniem Erica Berne’a „skrypt jest czymś w rodzaju zdobnego, matowego szkła”, które rodzice umieszczają pomiędzy dzieckiem a światem. Świat zewnętrzny ma również swoją maskę – „widzialność nie jest lepsza niż pomiędzy dwoma nurkami w zaporowanych okularach na dnie mulistej rzeki” (Berne 2013: 253). Podstawowym problemem w tej perspektywie nie jest jednak wyłącznie poprawa metaforycznej „widzialności” (odsłonięcie znaczeń skrytych w skryptach i funkcjonalizacja zdobytej wiedzy/samowiedzy w działaniu/pisaniu), lecz rozpoznanie opresyjności skryptów kulturowych, ich aksjologicznej mocy wyprowadzającej z ukrycia społecznie pożądaną i akceptowaną strukturę wartości. „Mulista rzeka” jako scena zdarzeń i „maski świata” nie tylko zamazują obraz, lecz także realnie go zniekształcają. „Skrypt ogrywany zachowaniem, emocjami, pragnieniami” (Pietkiewicz 2001: 150) może być zbiorem reakcji na aksjologiczne warunki tła, niekoniecznie zgodnych z intencjami i znaczeniami skryptowej akcji rodziców czy też z psychicznym ukształtowaniem kształtującej się osoby. W kontekście przywołanych tutaj opowieści zagrożeniem dla głęboko zakamuflowanej w baśniach oferty wyzwolenia jest współcześnie rozmycie trajektorii losu w świecie dostarczającym ograniczonych odzwierciedleń komunikacyjnych. Jest to nie tylko efekt sptyczenia, standaryzacji i egotyzacji interakcyjnych zachowań, lecz także skutek redukcji w procesach edukacyjnych zasobów wiedzy kontekstowej, historycznej, symbolicznej. Moc sterowników, zakłócona przez nadmiar bodźców zewnętrznych, a zarazem ich niedobór oraz przez wewnętrzną niestabilność wzorca samoidentyfikacji, traci co prawda swoją opresyjność, ale jest to tylko przejście od przemocy do niemocy skryptów, a w rezultacie do jeszcze głębszego skrycia ich potencjalnie pozytywnego potencjału.

## Bibliografia

- Berne E. (2008). *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, przeł. P. Izdebski. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Berne E. (2013). *Dzień dobry... i co dalej?*, przeł. M. Karpiński. Poznań: Rebis.
- Blumer H. (2007). *Interakcjonizm symboliczny*, przeł. G. Woroniecka. Kraków: Nomos.
- Bradshaw J. (2008). *Powrót do swego wewnętrznego domu. Jak odzyskać i otoczyć opieką swoje wewnętrzne dziecko*, przeł. C. Urbański. Konstancin-Jeziorna: Medium.
- Gliński J. (1974). O diable i babie. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 165–168). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Kopaliński W. (2012). *Słownik symboli*. Warszawa: Rytm.
- Kraszewski J.I. (1974a). Głupi Maciuś. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 169–175). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Kraszewski J.I. (1974b). Z chłopca król. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 175–190). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Lompa J. (1974a). Gęsi. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 45–47). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Lompa J. (1974b). Paprzyca. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 61–68). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Mandler J.M. (2004). *Opowiadania, skrypty i sceny: aspekty teorii schematów*, przeł. M. Cierpisz. Kraków: Universitas.
- Pietkiewicz B. (2001). Psychoanaliza jako terapia narracyjna. Psychoanalityczna teoria fantazmatu. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 115–150). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Schütze F. (1997). Trajektorie cierpienia jako przedmiot badań socjologii interpretatywnej, przeł. M. Czyżewski. *Studia Socjologiczne*, 1, s. 11–56.
- Sieroszewski W. (1974). Inwalidzi. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 305–333). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.
- Stemplewska-Żakowicz K. (2001). Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 81–113). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Tesser A., Felson R.B., Suls J.M. (red.) (2004). *Ja i tożsamość*, przeł. A. Karolczak. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Trzebiński J. (2001a). Autonarracje nadają kształt życiu człowieka. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 43–80). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Trzebiński J. (2001b). Narracyjne konstruowanie rzeczywistości. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 17–42). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.

Trzebiński J. (2004). Narracyjne myślenie o innym człowieku. W: Z. Mitosek (red.), *Opowiadanie w perspektywie badań porównawczych* (s. 111–130). Kraków: Universitas.

Wais J. (2006). *Ścieżki baśni. Symboliczne wędrówki do wnętrza duszy*. Warszawa: Eneteia.

Wójcicki K.W. (1974). Ucieczka. W: T. Jodełka-Burzecki (red.), *Baśnie polskie* (s. 38–40). Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza.

## **The violence of the scripts. Destiny and interaction drivers in ethnic narratives**

The article presents an application of Eric Berne's theory of scripts, presented in *What Do You Say After You Say Hello?* (1972) in the context of Fritz Schütze's biographical experiences hypothesis (1972) and of the narrative theory as a way of understanding the world as conceived of by Jerzy Trzebiński (2001). Three basic scripts – payoff/curse, stoppers/drivers, encouragement/seduction – are applied in the analysis of constructing and communicating scripts in Polish folk tales. Emphasis is put on the function of scripts representing the reverse of specific principles of parental/cultural scripting. Script analysis enables the interpretation of double-coded texts whose literal meanings and senses are the reverse of the hidden meanings and senses. The assumption that script narrative is the internal form of fables and folk tales helps unveil and motivate the ambiguity of folktale morals. In their schemas and narrative scenes the analysed tales hint at disillusionment of action and purpose. These hints, such as the use of the tale-within-a-tale technique or dystopian narrative lines, may be considered as intentional transmission of values established as both a formal and communicative factor of the poetics of the child and adult receiver/reception.



## Fragmenty dyskursu „górskiego”

### Zamiast wprowadzenia

Wielu już rozmyślało nad magią gór, nad ich nieopisaną siłą przyciągania mimo wszelkich niebezpieczeństw. [...] Czy to jest chęć sprawdzenia samego siebie? Ambicja? Rodzaj opętania? Adrenalina? Ucieczka od codzienności? Presja oczekiwań sponsorów? Poszukiwanie własnych granic, odpowiedzi na życiowe problemy czy też poszukiwanie Boga? A może po prostu chęć sprawdzenia własnej siły, romantyczna tęsknota ludzi z miasta do dzikiej, niezbadanej natury? Zagadka pozostaje nierozwiązana, na zawsze, w przeciwnym wypadku pewnie nie chodzilibyśmy w góry. [...] co dzisiaj jest ekstremalnie trudne, jutro czy pojutrze będzie prawdopodobnie „rekreacją”. Śladami wyczynu podążają „wspinacze biznesu” z godnymi zaufania klientami na linie lub wyposażeni w wiertarki budowniczy dróg, wynajęci przez organizacje turystyczne. [...] Alpinizm stał się masowym ruchem światowym, globalnym rynkiem o znaczeniu gospodarczym, ekologicznym i politycznym (von Nayhauss 2010: 7).

Kiedy zapytasz wspinacza, po co się wspina, usłyszysz najpewniej, że robi to dla siebie. Czy tak jest naprawdę? W dobie mediów, a przede wszystkim Internetu, po wielu wyprawach, wspinaczkach, trekkingach, pseudowyprawach pojawiają się natychmiast szczegółowe relacje. Więcej – dostajemy informacje na temat każdej akcji czy nawet poza akcją. Są relacje na żywo z kamery, czaty z uczestnikami i ciągłe wiadomości: założyliśmy obóz pierwszy, obóz drugi, obóz trzeci, zrobiliśmy wyciąg 7a, 7b, 7c, było kiepsko, padał deszcz i skała nie trzymała, wiał potworny wiatr, a mnie bolał brzuch (Morawski 2010: 146).

Przywołałem wyżej dwa fragmenty książek z obszaru tzw. literatury „górskiej” (Stępień 2011), współtworzącej dyskurs grupy społecznej (supragrupy) określającej swoją tożsamość poprzez związek z górami.

Co można robić w górach? Szukać szlachetnych kamieni i kruszców, polować na kozice, wypasać owce, uprawiać owies. Budować domostwa w stylu zakopiańskim (lub innym), konstruować sprzęty, szyć ubrania. Kochać się i nienawidzić, tańczyć i odmawiać różaniec. I robiąc to wszystko, mówić (opowiadać, gawędzić, śpiewać) o tym wszystkim. Gospodarka na terenach górskich oraz powiązana z nią kulturowa specyfika i odręb-

ność językowa mieszkającej tam ludności pozostają jednak poza głównym obszarem mojego zainteresowania, choć są dla niego istotnym kontekstem.

Słowo „komunikacja” ma w języku polskim dwa podstawowe znaczenia: z jednej strony to przemieszczanie się w czasoprzestrzeni, a z drugiej porozumiewanie się, czyli „przemieszczanie się” znaków (informacji, wiadomości, komunikatów, przekazów, tekstów, dyskursów) w zróżnicowanych relacjach nadawca–odbiorca. W koncepcji Michaela Fleischera (2007) komunikacja pojmowana jako negocjowanie sensów decyduje o kształtowaniu się i utrzymywaniu socjalności. „Komunikacja nie jest niczym innym niż stosującym znaki i sterowanym przez nie mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym, służącym do wytworzenia i zabezpieczania systemu społecznego” (Fleischer 2008: 25). Komunikacja jako przemieszczanie się w przestrzeni wiąże się z relacją aktant–akcja, a komunikacja jako przemieszczanie się znaków – z relacją interpretator–komunikacja.

Interesuje mnie szczególnie połączenie tych dwu rodzajów komunikacji – po/w górach można chodzić, wspinać się, jeździć (narty, skuter śnieżny, rower, motor, quad), pływać w górskich rzekach, latać nad górami, skakać z górskich szczytów. Przed, po i w trakcie tych akcji można o nich mówić (pisać, malować, fotografować, filmować...). Chodzi mi zatem o różnorodne praktyki społeczne oraz ich medialno-dyskursowe reprezentacje związane z turystyczno-sportowym wykorzystaniem gór.

## Trochę archeologii

Jak to się zaczyna w najbliższych nam względnie wysokich górach – Tatrach? Pisze o tym, współtworząc dyskurs tożsamościowy polskiej wspólnoty taternickiej, Bolesław Chwaściński, znany taternik (akcje) i historyk taternictwa (komunikacje):

Pierwszy **zapis o** wycieczce w Tatry dokonanej w celach turystycznych pochodzi z 1565 roku. Beata z Kościeleckich Łaska, żona Olbrachta udała się w Zielone Świątki na wycieczkę w Tatry. Zapis mówi tylko, że **księżna pojechała w Góry Śnieżne z wieloma ludźmi z miasta**. Tak wówczas Niemcy spisy nazywali Tatry (Chwaściński 1988: 11; wyróżnienie – T.S.).

Tę eskapadę można potraktować jako przykład okazjonalnej „wspólnoty górskiej”, pojawiającej się również w czasach nam współczesnych (wycieczki zakładowe, rajdy szkolne, imprezy integracyjne). Przy okazji warto zwrócić uwagę na wieloetniczność regionu podtatrzańskiego – do XX wieku mieszkali tu nie tylko Polacy i Słowacy, lecz także Niemcy i Węgrzy. Sprawiało to, że rodząca się turystyka, a później taternictwo nabierały charakteru rywalizacji narodowej.

Drugi fragment określa już mikrowspólnotę, charakterystyczną dla bardziej zaawansowanych form eksploracji górskiej:

W XVII w. turystyka w Tatrach była już dość rozpowszechniona. Daniel Speer ze Śląska, gdy przybył do Kieżmarku w 1655 r. i postanowił wejść na któryś ze szczytów tatrzańskich, znalazł już **zawodowego przewodnika**, który się trudnił **zarobkowo** wyprowadzaniem turystów na Kieżmarski Szczyt (2556 m). Był to nauczyciel z Rakusz, używał już **liny** oraz **raków** na kolana i nosił ze sobą **przybory do pisania**, aby wyprowadzani turyści mogli, oczywiście za dodatkową opłatą, zostawić na szczycie swój **dowód wejścia, w puszcze umieszczonej specjalnie w tym celu**. Speer opisał wyprawę na Kieżmarski Szczyt w wydanej 1683 roku Lewoczy **książce** [...] (Chwaściński 1988: 12; wyróżnienie – T.S.).

Są tu: relacja przewodnik–gość z miasta, ustalona (najprawdopodobniej) droga wejścia, podstawowy do dzisiaj sprzęt wspinaczkowy (lina, raki). I wreszcie – co dla mnie szczególnie istotne – swoisty rytuał komunikacyjny i komunikacyjne „osprzętowanie” wierzchołka (te szczytowe puszcze istnieją w wielu pasmach górskich do dzisiaj). Rozpoczyna się mediatyzacja dyskursu/praktyki: komunikacja (dotycząca organizacji wejścia) – akcja – komunikacja potwierdzająca akcję i relacja (książka) o akcji. Tak rodzi się literatura „górska”, obejmująca później prace naukowe, folklorystyczne, literaturę piękną. I tak na przykład latach 1802–1805 Stanisław Staszic, mający praktykę górską w Alpach i Apeninach, wchodzi w celach badawczych na szczyty tatrzańskie (oczywiście dzięki pomocy miejscowych przewodników – myśliwych) i opisuje te wyprawy w książce *O ziemiorodztwie Karpatów* (1815) z punktu widzenia mędrca (geologa) ze szkiełkiem w oku, a poeta Seweryn Goszczyński stara się w *Podróży do Tatrów* (1834, 1853) patrzeć na góry oczyma ludu. Inny poeta romantyczny, Antoni Malczewski, w 1818 roku „bezinteresownie” zdobywa dziewiczy szczyt alpejski Aiguille du Midi (w towarzystwie sześciu przewodników), a w kilka dni później, jako pierwszy Polak, dokonuje ósmego wejścia na Mont Blanc (również w towarzystwie przewodników), co opisuje w 19. tomie genewskiej Biblioteque universelle. Juliusz Słowacki nic znaczącego nie zdobywa, ale pisze alpejski poemat *W Szwajcarii* i umieszcza Kordiana na Mont Blanc.

Konstruowane komunikacyjnie góry i wpisywany w górską przestrzeń malowniczy folklor górski stają się istotnym elementem europejskiej sztuki i literatury (zwłaszcza w okresie romantyzmu). Góry są również najważniejszym przyrodniczym obszarem realizacji praktyki społecznej charakterystycznej dla nowoczesnych społeczeństw – turystyki (różnie nacechowanej ideologicznie: patriotycznie, estetycznie, rekreacyjnie) i stopniowo wyodrębniających się z turystyki sportów górskich. Istotnym elementem realizacji tych praktyk były (i są) związki z regionalnymi i lokalnymi wspólnotami etnicznymi. W punkcie wyjścia mieszało się i jadało w rodzinie góralskiej, z góralem

chodziło się w góry, słuchało opowieści i pieśni, oglądało tańce i obrzędy. Kształtowanie się i ewolucja wspólnot górskich, wpływ ludzi z nizin (geograficznych) i wyżyn (społecznych) na kultury regionalne, zmieniające się relacje między góralami i cepami to osobny aspekt omawianego zjawiska.

Wiek XIX w Europie to odkrywca, naukowa i turystyczno-sportowa penetracja i opisanie Alp oraz innych pasm górskich, zwłaszcza Tatr – jedyne pasma alpejskiego w Europie Środkowej. W tym czasie Europejczycy zaczynają też eksplorować góry egzotyczne.

## Instytucjonalizacja praktyki/dyskursu

Do końca XIX wieku granica między turystą wysokogórskim i taternikiem (alpinistą) jest płynna; obowiązuje hierarchiczny (i komercyjny) model – zarówno na łatwych, jak trudnych drogach górskich „zdobywcom” z wyższych sfer społecznych towarzyszy opłacany przewodnik. Jednocześnie w XIX wieku powstają pierwsze instytucje górskie. Na Zachodzie są to „kluby džentelmenów”, których celem jest sportowa eksploracja gór wysokich (chodzi przede wszystkim o Alpy), w Polsce – instytucje górskie mają znacznie więcej funkcji: obok celów turystyczno-sportowych istotny jest aspekt poznawczy (geograficzny, przyrodniczy, etnograficzny) i cele ideologiczne (patriotyzm związany z ojczystym krajobrazem, walory wychowawcze górskich wędrówek).

Przywołajmy fragment Statutu Towarzystwa Tatrzańskiego, pierwszej polskiej organizacji górskiej (1873), zamieszczony w jego organie prasowym „Pamiętniku Towarzystwa Tatrzańskiego” z roku 1876:

### Cel

#### & 1.

Celem Towarzystwa jest :

1. Umiejętne badanie Karpat, a w szczególności Tatr i Pienin, oraz rozpowszechnianie zebranych o nich wiadomości.
2. Zachęcanie do ich zwiedzania i ułatwianie przystępu do nich i pobytu tamże turystom, a w szczególności swoim członkom, oraz badaczom i artystom udającym się do Karpat, Tatr i Pienin w celach naukowych i artystycznych.
3. Ochrona zwierząt halskich (alpejskich), mianowicie kozic i świstaków.
4. Wspieranie przemysłu górskiego wszelkiego rodzaju.



## Środki

### & 2.

Środkami do osiągnięcia wymienionych celów są:

1. Zebrania towarzyskie i wspólne wycieczki.
2. Odczyty naukowe i turystyczne.
3. Wydawanie lub wspieranie wydawnictwa prac literackich, pisma czasowego lub publikacji graficznych, opisujących lub przedstawiających Karpaty, a w szczególności Tatry i Pieniny.
4. Zakładanie zbiorów książek, kart (map) panoram, przedmiotów służących do wszechstronnego poznawania przyrody górskiej, wreszcie wzorów do przedmiotów służących do podróży i wycieczek górskich.
5. Staranie o niższe opłaty dla członków na kolejach galicyjskich i węgierskich do gór wiodących.
6. Ulepszanie i utrzymywanie komunikacji w górach, w szczególności w Tatrach i Pieninach.
7. Budowanie i utrzymywanie schronisk w górach, otwieranie widoków, stawianie drogowskazów.
8. Urządzenie służby przewodników i zaprowadzenie straży tatrzańskiej.
9. Wspieranie przedsięwzięć prywatnych, ułatwiających spełnienie zadań na Towarzystwie ciężających.
10. Zawiązanie stosunków z Komisją fizjograficzną, ustanowioną przy c.k. Akademii umiejętności w Krakowie, węgierskim Towarzystwem karpackim w Kesmarku, wreszcie z Towarzystwami alpejskimi zagranicznymi w celu wymiany spostrzeżeń, zaprowadzenia możliwych ulepszeń i jednolitości badań umiejętności (*Statut Towarzystwa...: 2–3*).

Statut tworzy instytucjonalną odmianę dyskursu tożsamościowego, wymieniane w nim rytuały i działania komunikacyjne oraz produkty medialne z niewielkimi modyfikacjami funkcjonują również w XXI wieku. „Cel” (nauka, sztuka, rozrywka, ochrona przyrody) określa ideologię legitymizującą dyskurs i praktykę górską, a Towarzystwo Tatrzańskie, jako instytucja prymarna, bezpośrednio lub pośrednio generuje kolejne instytucje i organizacje.

Stowarzyszenia górskie mają swoje organy prasowe, pojawiają się emblematy i odznaki, powstają nowe funkcje i role społeczne, kształtuje się hierarchia formalna i towarzyska. Rozrasta się stopniowo obszar piśmiennictwa górskiego (relacje z wypraw, przewodniki i poradniki), obejmujący z czasem kolejne przestrzenie medialne. Instytucjonalizacja i mediatyzacja stabilizują dyskurs, który kształtuje relacje społeczne i tożsamość komunikacyjną różnicującą się społeczności „górskiej.” Pluralizacja praktyk wyznaczana jest przez dyskurs i jego koncepty, stabilizowana poprzez instytucje i wyspecjalizowane produkty medialne. Trwa proces konstruowania/semiotyzacji przestrzeni górskiej. Licencjonowani przewodnicy (początkowo wyłącznie górale, później również ludzie z nizin) prowadzą mniej lub bardziej liczne wycieczki amatorów zbiorowych górskich wrażeń, a indywidualni turyści zdobywają tatrzańskie (i alpejskie) szczyty dzięki znakowanym szlakom, na których w trudniejszych miejscach zamocowano sztuczne ułatwienia. Wyznaczanie szlaków i budowanie sieci

schronisk (tu ważny staje się architektoniczny design) oraz ratowanie z opresji coraz liczniejszych turystów i ochrona przed tymiż przyrody górskiej to domena kolejno powstających instytucji i organizacji górskich. Konsekwencją umasowienia turystyki i sportowego wykorzystywania gór są: rozszerzanie i instytucjonalizacja działań na rzecz ochrony przyrody, powstawanie kolejnych parków narodowych, ograniczanie działalności gospodarczej i sportowo-turystycznej w najbardziej cennych krajobrazowo i przyrodniczo pasmach górskich.

Ustala się hierarchia gór i praktyk/komunikacji górskich – zgodnie z zasadą: im wyżej, tym piękniej, i im trudniej, tym lepiej. Uczestnicy zbiorowych wyjazdów w góry traktowani są przez „prawdziwych” turystów pogardliwie („stonka”), podobnie jak specjalnie przygotowywane trasy turystyczne („ceprostrada”). Najwyższe miejsce w hierarchii społeczności górolazów zajmują osoby uprawiające sporty górskie – inaczej i w innych miejscach działające, inaczej ubrane i „osprzętowane”, mówiące w „innym” języku.

## Taternicy, alpiniści, himalaiści...

Na początku wieku XX wyodrębnia się, jako osobna grupa, środowisko taterników/alpinistów posiadających bardzo wysokie kompetencje sportowe oraz stale unowocześniany sprzęt. Grupa ta obywa się już bez przewodników-górali.

„Jest ryzyko, jest zabawa – albo piargi, albo sława” – to sentencja popularna w środowisku, określająca specyfikę tego sportu, zakładającego możliwość kalectwa lub śmierci uprawiających go ludzi.

Od początku XX wieku taternicy/alpiniści szukają dziewiczych szczytów w górach egzotycznych (bo wszystkie znaczące szczyty w Tatrach i innych górach europejskich zostały zdobyte), a na szczyty tatrzańskie i alpejskie wchodzą drogami możliwie najtrudniejszymi lub wspinają się po niedostępnych dla „normalnego” turysty ścianach skalnych.

Dla taternictwa współczesnego **trudność drogi** poczyna odgrywać wprost dominującą rolę. Konstrukttywizm w założeniu swoim prowadzi do tworzenia coraz trudniejszych dróg, sprowadzając je bowiem do linii prostej (np. w ścianach) czy do dna żlebu, czy wreszcie krawędzi grani, żebra itd., usuwa znaczenie ułatwiających obejść, choćby bardzo logicznych. [...] Pierwsze drogi tatrzańskie szły byle jak, ścianą czy graniami lub obiema na przemian, byle najłatwiejszym sposobem osiągnąć szczyt. [...] Taternictwo jako umiejętność datuje się *de facto* od chwili, kiedy celem stało się **wejście na szczyt upodobanym sobie sposobem**. I dopiero teraz właściwie zaczynają odgrywać rolę trudności techniczne.

Te trudności mają dziś pierwszorzędne znaczenie i są zazwyczaj połączone z pięknnością drogi. Ekspozycja, walka, rozwijanie coraz większej sprawności technicznej itd., oto powody natury taternickiej, dla których **droga na ogół im trudniejsza, tym jest piękniejsza**, a przynajmniej za taką w większości wypadków uchodzi (Stanisławski 1976: 270–271; wyróżnienie – T.S.).

– pisał w szkicu *Konstrukttywizm w taternictwie* w 1934 roku Wiesław Stanisławski, najślawniejszy bodaj taternik okresu międzywojnia. Taternictwo/alpinizm/wspinaczka górską postrzegane są tu jako obszar między sportem i sztuką (kategoria piękna, przywołanie nazwy awangardowego kierunku estetycznego), a ta odmiana dyskursu (teksty programowe) współtworzy ideologię legitymizującą tę praktykę społeczną. W XX wieku kształtują się trzy komponenty ideologii legitymizującej dyskurs/praktykę wspinaczkową – **estetyczny** (piękno i mistyka gór i obecności w górach), **społeczny** (socjalizacja, kształtowanie pożądaných społecznie wzorów osobowych) i **sportowy** (rywalizacja z przyrodą i ograniczeniami organizmu ku chwale własnej i ojczyzny). Ideologia (w jej historycznie zmiennych wariantach wymienione wyżej komponenty występują w różnych proporcjach) wyznacza również ogólne zasady etyki „górskiej”: szacunek dla przyrody i lokalnych kultur, „braterstwo liny” (formuła określająca pełne zaufanie do partnera wspinaczki), spieszenie na pomoc potrzebującym oraz techniczne reguły wspinaczki.

Począwszy od dwudziestolecia międzywojennego, alpinizm bywa traktowany już jako sport mający istotne znaczenie dla wspólnot narodowych. Działalność i osiągnięcia alpinistów stają się ważne dla elit władzy, gdyż budują prestiż państwa, a zdobywanie dziewiczych szczytów w egzotycznych krajach lub przechodzenie szczególnie trudnych ścian skalnych (jak np. północna ściana Eigeru) są spektaklem medialnym zinstrumentalizowanym propagandowo i komercyjnie. Wyprawy alpinistyczne (zwłaszcza w Himalaje) stają się znaczącymi wydarzeniami szeroko komentowanymi przez media, a wybitni alpiniści – bohaterami narodowymi i idolami rodzącej się kultury masowej.

Ten sposób aktywności górskiej wymaga odpowiedniego sprzętu (symboliczna lina), a przede wszystkim odpowiednich umiejętności, które można nabyć włącznie poprzez praktykę pod kierunkiem osoby doświadczonej. To decyduje o inicjacyjnym charakterze tej wspólnoty, relacja mistrz–uczeń (instruktor–kursant) wprowadza w kolejne kręgi wtajemniczenia – miejsca akcji i scenariusze komunikacyjne.

W Polsce, w okresie przed- i powojennym, prologiem jest wędrówka po szlakach beskidzkich/sudeckich, a następnie trudniejszych – tatrzańskich. Właściwą inicjację zaczyna się od kursów skałkowych (najbardziej popularnym rejonem jest Jura Krakowsko-Częstochowska). Zaliczenie tego etapu umożliwia dalszą edukację – dłuższy

i znacznie trudniejszy letni kurs taternicki, a po jego pozytywnym zakończeniu kurs kolejny, tym razem zimowy. Zaliczenie obu kursów pozwala na wspinaczkę letnią i o wiele trudniejszą zimową w miejscach wyznaczonych przez władze parków narodowych w Polsce i na Słowacji. Można również poruszać się poza wyznaczonymi szlakami i biwakować na tzw. taborach, niedostępnych dla zwykłych śmiertelników. Te elitarne uprawnienia poświadczane są osobnym dokumentem – Kartą Taternika, którą należy okazywać na żądanie strażników parku. Karta Taternika potwierdza członkostwo w jednej z regionalnych sekcji Klubu Wysokogórskiego, a później – od 1974 roku – w jednym z regionalnych Klubów Wysokogórskich zrzeszonych w Polskim Związku Alpinizmu. Teraz już (wykazując się odpowiednimi osiągnięciami tatrzańskimi) można starać się o wyjazd w Alpy. W dalszej kolejności jest Kaukaz i inne góry powyżej 4000 m n.p.m., wreszcie Himalaje. W trakcie tej dość długiej edukacji poznaje się język, obyczaje, hierarchię ważności osób i działań – podstawowe normy składające się na kodeks wspinaczkowy.

Główne dyscypliny sportowe pojawiające się w kręgu społeczności taterników/alpinistów to narciarstwo wysokogórskie, speleologia i najważniejsza z nich – wspinaczka wysokogórska, w obrębie której następuje coraz większe zróżnicowanie: ze względu na rodzaj ścian górskich, porę roku, technikę wspinaczki. Wszelkiego rodzaju „akcje górskie” powiązane są ściśle z komunikacjami, a zróżnicowaniom dyskursu odpowiada różnicowanie subdyscyplin wspinaczkowych.

Pojawia się zatem pewien koncept, za nim następują komunikacje/akcje, konstytuują się dyskurs i powstaje nowa (sub)dyscyplina. I tak koncept określający **wspinaczkę klasyczną** (wspinamy się za pomocą rąk, nóg i ruchów ciała, sprzęt używany jest wyłącznie do asekuracji) zostaje zastąpiony **konceptem sztucznych ułatwień** (w miejscach szczególnie trudnych dopuszcza się możliwość sprzętowych ułatwień: haki, tzw. ławeczki, liny podciągowe), konstytuującym **wspinaczkę hakową**. Wraz z rozwojem techniki wspinaczkowej i nowych technologii pojawiają się kolejne koncepty: **odhaczanie** (uklasyzowanie) dróg hakowych oraz **nieinwazyjny** sprzęt (nie wbijamy już haków, w naturalne szczeliny i otwory skalne wsuwamy zaawansowane technologicznie urządzenia pozwalające na asekurację). Kolejne koncepty, komunikacje/akcje i stabilizujący je dyskurs medialny multiplikują i komplikują praktyki wspinaczkowe. Wspinaczka wysokogórska coraz wyraźniej nabiera charakteru sportu wyczynowego – ze zróżnicowanymi metodami treningowymi i dietą. Pojawiają się różne wyceniane skale trudności i style wspinania, obok zespołów linowych występują indywidualiści („soliści”). Kształtują się również **funkcjonalne subkody** (werbalne oraz ikoniczne) pozwalające na opis kolejnych sekwencji działań na drodze wspinaczkowej, prawie całkowicie niezrozumiałe dla profanów:

Start z małej klamki na lewą rękę, lewa noga na pipant, na ósmą od tej klamy. Ciągniesz i przyblokujesz, prawa noga na żółte, poprawiasz na dziurce na jeden palec i sięgasz do okularków. Bierzesz je na ścisk. Przeważenie na prawo, prawa noga na tarcie. Lewa ręka na brzytwkę pod oczkiem (przelot). Wychodzisz na tarcie i wyrzucasz lewą nogę na brzytwkę koło lewej ręki. Dociągasz się i prostujesz z lewej nogi. Na następnej listewce nad okularkami wychodzisz na równowagę i szpanujesz się do wymycia; zapalasz i poprawiasz się (dalej się zagina). Prawa ręka na podchwyt w wymyciu – zaczyna pracować po wyprostowaniu. Nogi cały czas na orzeszkach z prawej. Błąd rąk z sięgnięciem do żółtej klameczki (z prawej zagina się). Lewa noga do dziupli, a prawa na duży ząb pod klameczką. Przeważenie. W tym miejscu bardzo wypycha, musisz szybko zastartować z listewki na prawą rękę i strzelić do wyjaśniającej klamy (Szłęk 1991: 72).

Subkody specjalistyczne (umożliwiające tworzenie tekstów – scenariuszy akcji wspinaczkowych) współtworzą odmiany dyskursu tożsamościowego, kształtując wewnętrzne zróżnicowanie na subgrupy związane z generowanymi subdyscyplinami wspinaczkowymi bądź alpinistycznymi i odmianami turystyki górskiej.

Te wewnętrzne podziały stabilizowane są medialnie oraz instytucjonalnie, coraz szybciej pojawiają się manifestacje medialne nowych sposobów działań wspinaczkowych, a nieco później organizacje alpinistyczne powołują kolejne sekcje zajmujące się nowymi dyscyplinami. Również katalogi firm produkujących odzież i sprzęt turystyczny (re)konstruują – poprzez klasyfikacje rodzajów aktywności dyscyplin sportowych – subgrupy „górskie”, np. w katalogu firmy Jack Wolfskin (lato 2012) pojawiają się: alpinizm, trekking, hiking i active trail; w katalogach Petzla (2008, 2011, 2012, 2013): trekking, via ferrata, turystyka lodowcowa, wspinaczka skałkowa, wspinaczka wielowyciągowa (wielka ściana), alpinizm, alpinizm techniczny, ski-alpinizm, lodospad (wspinaczka w lodzie), speleologia, kanioning, trail running (nocne biegi). Katalogi to specyficzna odmiana komercyjnej manifestacji „górskiego” dyskursu, pojawiającego się w różnych przestrzeniach i produktach medialnych.

Wszystkie te odmiany turystyki/alpinizmu/sportów górskich podlegają dyskursywnej standaryzacji i normalizacji w ramach zbiurokratyzowanych (zwłaszcza w okresie realnego socjalizmu) organizacji turystycznych/alpinistycznych/sportowych. Najwyżej oceniany przez indywidualistów i zarazem najbardziej krytykowany przez struktury instytucjonalne jest naturalny i zarazem najbardziej niebezpieczny sposób wspinania, czyli indywidualna wspinaczka bez asekuracji („free solo”, czyli „na żywca”). Przywołany niżej fragment stanowi kontrapunkt do oficjalnego dyskursu wspólnoty alpinistycznej, a książka, z której pochodzi, to jeden z nielicznych przykładów wykorzystania tematyki tatrzańskiej/taternickiej we współczesnej polskiej prozie artystycznej. Elementy leksyki specjalistycznej kojarzone są tu z satyrycznym opisem standardowych akcji i rytuałów komunikacyjnych taterników:

Młodość członków i brak dojrzałej wyobraźni spowodowały jednak, że rozlubowałem się w wyczyńnie, do którego środowisko taternickie odnosiło się bez entuzjazmu: robiłem coraz więcej dróg solo, rezygnując z trudności na rzecz wrażeń gwarantowanych brakiem zabezpieczeń. Coraz bardziej drogi moje i moich towarzyszy się rozchodziły, oni fiksowali się na **szamaniu otrębów i codziennym treningu na siłowni** po to, żeby **odhaczyć jakąś zerwę**, ustanawiając przy tym **nowy rekord w skali trudności**, ja nie szukałem dróg, których pokonanie bez użycia liny przekraczałoby granice rozsądku; kilka godzin łatwej wspinaczki bez asekuracji dawało mi więcej satysfakcji niż wymęczenie jakiegoś nieprzebytego dotąd **okapu** z użyciem kilogramów sprzętu. [...] Członkostwo w klubie górskim też mnie specjalnie nie pociągało; nie po to uciekałem w góry, żeby się zrzeszać i stowarzyszać, zbyt dobrze poznałem prawdziwy charakter tych ferajń, ględzących co czwartek w wynajętej piwniczce o **sprawach statutowych, dyscyplinarnych, szkoleniowych** i tak dalej. Zebrania w klubach wysokogórskich są nade wszystko okazją do tworzenia **regulaminów, struktur i hierarchii**, do smęcenia dziadków, co to im już zdrowie, tusza albo żony nie pozwalają realizować celów wspinaczkowych; nie mogąc wspiąć się w górach, szukają szacunku i poważania dla swojej pozycji w strukturach i hierarchiach, które sami tworzą. Rychło zacząłem być przez nich postrzegany jako szkodnik, bo nie kwapiłem się ani do malowania drzwi klubowego kibelka, ani do piwkowania w czwartkowe wieczory, ponadto działałem w terenie niedostępnym, nie wpisywałem swoich wypadów do **księgi wyjść**, żeby nie zostawiać na piśmie dowodów bywania w rejonach zakazanych; na domiar złego, wspinając się bez zabezpieczeń, siałem zgorszenie wśród kursantów (Kuczok 2011: 175–177; wyróżnienie – T.S.).

## W ponowoczesności

Solowe wspinaczki ekstremalistów, narodowe wyprawy zimowe na ośmiotysięczniki w Himalajach i Karakorum oraz w pełni bezpieczne, choć skrajnie trudne wyczyny wspinaczy sportowych wyznaczają węzłowe punkty praktyk alpinistycznych/wspinaczkowych na przełomie wieków.

W latach 70. treningowa dotąd wspinaczka w skałach (a później również na sztucznych ścianach) staje się osobną dyscypliną – wspinaczką sportową, najbardziej zbliżoną do tradycyjnego sportu (swoiste „boisko”, zawody). Rozwija się również osobny rodzaj wspinaczki na kilkumetrowe głązy bez asekuracji linowej (tzw. buldering, głązownictwo). Do wspinania się przestały już być potrzebne wysokie góry i przyroda jako taka. Sztuczne ściany wspinaczkowe wpisały się już na stałe w przestrzeń większych i mniejszych miast w Polsce, wspiąć się można niezależnie od pory roku i pogody – na panelowych drogach o różnych stopniach trudności. Rozwój wspinaczki sportowej uprawianej na panelu oraz w różnych rejonach skałkowych to jeden z czynników dekonstruujących tradycyjny model wspinaczki górskiej, a zarazem symptom tych zmian. Coraz dalej posunięta specjalizacja i ekstremalizacja (poszukiwanie coraz trudniejszych wyzwań) oraz konieczność wyczerpującego treningu prowadzą do profesjonalizacji wspinaczki i alpinizmu. Pieniądze za malowanie kominów fabrycznych (i dotacje ministerialne)

zostają zastąpione subwencjami branży outdoorowej – produkującej odzież i sprzęt dla amatorów i pasjonatów sportów górskich i turystyki. Outdoor łączy gwiazdy alpinizmu i miłośników górskich wędrówek, ekstremalne przeżycia, aktywny wypoczynek i oczywiście ogromne pieniądze. Rynek usiłuje zawłaszczyć dyskurs społeczności górskiej:

**Outdoor Magazyn** to pierwsze miejsce w internecie, w którym fani outdooru znajdą **wszystkie niezbędne** informacje na temat **swojej pasji** – począwszy od **nowości sprzętowych**, przez **testy**, **poradniki** dotyczące ekwipunku i podróży, bezpieczeństwa i strategii, miejsc, które warto odwiedzić, po **książki**, które warto przeczytać i **wydarzenia**, na których koniecznie trzeba się pojawić. Naszym celem jest dostarczenie **kompleksowej, ciekawej i kompetentnej informacji** na temat outdooru, a także **promocja** aktywności outdoorowych wśród Polaków.

Piszą dla nas **specjaliści i pasjonaci**, którzy ze sprzętu outdoorowego korzystają na co dzień, a przy tym mają także niezbędną wiedzę merytoryczną na temat jego użytkowania.

Mamy dostęp do najświeższych informacji z **rynku outdoorowego**, jesteśmy w stałym kontakcie ze wszystkim **outdoorowymi markami** dostępnymi w polskich sklepach, jeździmy na **branżowe targi**, skąd przywozimy wieści, których **nigdzie indziej nie znajdziecie**. Tylko z nami **będziecie stale na bieżąco z rynkowymi nowościami**.

**Outdoor to jednak przede wszystkim nieograniczona przestrzeń na fonie natury**. Chcemy polecać **najciekawsze i najpiękniejsze miejsca**, w których można realizować swoją outdoorową pasję – te tuż obok, za rogiem, jak i położone na dalekich rubieżach świata.

Outdoor to trekking w Tatrach, wspinaczka w sudeckich skałach, wyprawa na kaukaskie szczyty, ale także bieg po połoninach i po lesie za miastem, spacer z kijami do nordic walking po karkonoskich szlakach, spływ kajakami po suwalskich rzekach, biegówki na Mazurach, rowerowa wyprawa po Słowacji, skitoury na alpejskich zboczach, czy wreszcie rajdy przygodowe w Turcji. I wiele więcej! Outdoor to też **dyscypliny, które dopiero się rodzą**. O nich również przeczytacie na naszych łamach.

O pasji rozmawiamy także z **wybitnymi sportowcami** i przedstawicielami branży, którzy outdoorowi poświęcili swoje życie. Outdoor Magazyn to również ciekawe **wywiady i reportaże** przybliżające **sylwetki tych, którzy nie boją się przesuwać granic swoich możliwości**.

Zapraszamy do lektury!

Redakcja Outdoor Magazynu<sup>1</sup>

(Outdoor Magazyn, *O nas*; wyróżnienie – T.S.)

Powstają zespoły wspinaczy sportowych i alpinistów będących zbiorową twarzą firm produkujących sprzęt sportowy i turystyczny, te i inne firmy sponsorują ekstremalne wyprawy zawodowych już alpinistów. Zespoły linowe przekształcają się w spółki handlowe, a legendy himalaizmu stają się „branżowymi” lub „normalnymi” biznesmenami. Komerjalizacji towarzyszy deregulacja: zniesiono Kartę Tatarnika, zliberalizowano warunki członkostwa w klubach wysokogórskich, nowa ustawa o sporcie daje możliwość zakładania klubów wspinaczkowych i wysokogórskich poza strukturami PZA. Mnożą się szkoły wspinania i agencje trekkingowe zakładane przez mniej lub bardziej znanych

<sup>1</sup> W cytacie zachowano pisownię oryginalną.

wspinaczy i alpinistów. Kilkadziesiąt tysięcy dolarów kosztuje wejście na Mont Everest, nieco mniej na inne szczyty w Himalajach, na Mont Blanc może sobie pozwolić prawie każdy (z kształtującą się klasy średniej). Trzeba zatem powiedzieć, że zaczynało się od komercji (górale za „dutki” wyprowadzali lub wynosili panów i panie z towarzystwa na szczyty) i na komercji się kończy. Za odpowiednią opłatą znany himalaista Ryszard Pawłowski z firmy „Patagonia” wyprowadzi nas na ośmiotysięcznik albo na coś mniejszego:

Wyprawy / Expeditions 2013 / 2014:

CEL / TARGET	TERMIN / TIME	CENA / PRICE	REZERWACJA
<b>Kilimandżaro (5895 m)</b>	09.12.2013– –22.12.2013	2000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Aconcagua (standard / VIP)</b> (6962 m) – Ameryka Płd.	11.01.2014– –2.02.2014	2000 / 3000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Aconcagua (standard / VIP)</b> (6962 m) – Ameryka Płd.	01.02.2014– –22.02.2014	2000 / 3000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>EVEREST</b> (8848 m) – NEPAL albo TYBET 2014	wiosna 2014	–	rezerwacja
<b>BROAD PEAK (8047 m)</b>	24.06.2014– –03.08.2014	–	rezerwacja
<b>Kazbek (5040m) – Gruzja</b>	09.08.2014– –17.08.2014	1000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Elbrus</b> (5642 m)	02.09.2014– –14.09.2014	1000 EURO + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Manaslu</b> (8163 m) – Nepal	jesień 2014	7000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>SHISHAPANGMA</b> (8027 m) – Chiny	jesień 2014	10 000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Island Peak (6189 m) + Ama Dablam</b>	25.10.2014– –23.11.2014	4000 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>Ama Dablam (6856 m)</b>	03.11.2014– –23.11.2014	3000 USD + bilet / ticket	rezerwacja

Trekking 2014:

CEL / TARGET	TERMIN / TIME	CENA / PRICE	REZERWACJA
<b>Island Peak (6189 m)</b>	25.10.2014 – –15.11.2014	1500 USD + bilet / ticket	rezerwacja
<b>EVEREST BC</b> (Gokyo, Kala Pathar)	01.04.2014 – –19.04.2014	2000 USD + bilet / ticket	rezerwacja

(Ryszard Pawłowski Agencja „Patagonia”)



Wspinaczkowa inicjacja, stopniowe wchodzenie w hermetyczne i elitarne środowisko, zdobywanie kolejnych stopni wtajemniczenia odchodzą powoli w przeszłość. Preferowana jest szybkość i droga na skróty (oczywiście pod warunkiem posiadania lub zgromadzenia odpowiednich zasobów finansowych). Z drugiej strony następuje (nie tylko w Polsce) erozja etosu alpinistycznego i radykalne zmniejszenie liczby osób mogących przesunąć granicę możliwości w górach najwyższych. Próba reaktywacji polskich osiągnięć w himalaizmie zimowym i początkowe, szeroko komentowane sukcesy w tej dziedzinie powodują, że problematyka wspinaczki w najwyższych górach pojawia się w interdyskursie. Kolejne akcje/komunikacje: tragiczne zwycięstwo na Broad Peak, „pogrzebowa” wyprawa po ciała himalaistów, raport specjalnej komisji PZA, śmierć w Himalajach głównego inicjatora wskrzeszenia himalaizmu zimowego Artura Hajzera – wywołują środowiskową (w czasopiśmie i serwisach wspinaczkowych) i ogólnonarodową (w prasie, radiu, telewizji, na głównych portalach internetowych) dyskusję nad sensem/bezsensem organizowania takich wypraw i winą/niewinnością pozostałych przy życiu uczestników:

Ja to już powtarzam któryś raz i powtórzę jeszcze raz: bardzo się cieszę, że powstał taki raport, dlatego że on dotknął dosłownie kawałek wierzchołka góry lodowej. Ja od piętnastu lat zauważam niestety w himalaizmie **tendencję spadkową**. Zachowanie, wspinanie i działanie w górach jest kosztowne. To co ludzie wyprawiają obecnie w wysokich górach, to jest dramat, dla mnie i nie tylko dla mnie, bo na mojej wyprawie wszyscy się z tym zgadzaliśmy, **90 procent osób w ogóle się nie nadaje do tego, by jeździć w Himalaje**. To że mają **kilkanaście czy kilkadziesiąt tysięcy dolarów** i wyjeżdżają. Albo mają **sponsora**, który płaci, to nie znaczy że mogą tam działać. To co się obecnie tam wyrabia to są dantejskie sceny. I to również, niestety uderzyło w nasz, polski himalaizm i to jest dla mnie bardzo smutne. Takie są czasy i tak ludzie działają. Mówienie, że moim partnerem była ta osoba, a tamte dwie już nie są partnerami, już po sześciu miesiącach od wyprawy. A też zgadzanie się, że się przestrzega wszelkich regulaminów. **We wspinaniu nie ma regulaminów dlatego, że tu jest po prostu współpraca i odpowiedzialność. Odpowiedzialność za partnera**. Jest coś jeszcze, co było dla nas nie do przyjęcia. Jak doszliśmy do bazy pod Broad Peakem, a mieliśmy tą samą bazę, to samo wyposażenie bazy, te same namioty bazowe, co zimowa wyprawa. Co nas przywitało w bazie? Przywitał nas bardzo ładny baner z pięknymi górami, baner który przyniosła i zamocowała zimowa wyprawa na Broad Peak. A na tym banerze **cytat Wawrzyńca Żuławskiego, że partnera nie zostawia się w górach, nawet jeśli jest bryła lodu**. I ten napis codziennie wszyscy czytali, zarówno uczestnicy zimowej wyprawy, jak i my. Mieliśmy go codziennie przed oczami. Także patrzyliśmy na siebie i nie wiedzieliśmy zupełnie o co chodzi tutaj<sup>2</sup> (J. Berbeka, Wywiad dla RMF 24; wyróżnienie – T.S.)

– mówi w internetowym wywiadzie Jacek Berbeka, brat zaginionego na Broad Peak Macieja, po powrocie z „pogrzebowej” wyprawy. Ale na blogu *Moje spotkania z górami*

<sup>2</sup> W cytacie zachowano pisownię oryginalną.

możemy przeczytać motto brzmiące bardziej optymistyczne: „Ten świat, gdyby nie GÓRY, byłby przeraźliwie ponury. Bo w NICH jest ta tajemnica, co raz strach wzbudza, a raz zachwyca”, a w zakładce „O górach w strofkach” dalsza część wiersza przypomina, że „GÓRY to przestrzeń, wolność i przyroda...” (Blog *Moje spotkania z górami*).

## Co badać? Jak badać?

Zarysowany wyżej obszar praktyk/komunikacji (komunikowanych praktyk) związanych z górami jest bardzo obszerny. Zawodowi himalaiści i niedzielni wędrowcy, gwiazdy panelu i „zaspiarze” (zwolnicy akcji zimowych), trekkeri i wspinacze skalni, zbieracze koron i koronek (zestawów wyższych lub niższych gór)... Jednodniowy spacer górski i trwające miesiącami wyprawy, wspinanie w skałkach i wielkie ściany, wędrowka na raketach śnieżnych po Beskidach i zjazd na nartach z ośmiotysięcznika... Wszystko to jest omawiane w relacjach bezpośrednich i na forach internetowych, opisywane, fotografowane i filmowane, rezultaty tych praktyk pojawiają się w czasopismach, albumach, książkach i płytach, są zawieszane w przestrzeni Internetu (Stępień 2011). Tożsamość komunikacyjna „wspólnot górskich” jest projektowana przez mikrokosmos tekstów i mniej lub bardziej sformalizowane instytucje i organizacje.

Metaforycznie rzecz ujmując, najczęściej mamy tu do czynienia z dwoma rodzajami tekstów: można odróżnić „teksty kultury” od „tekstów natury” – w obszarze tych pierwszych członkowie „wspólnot górskich” są przede wszystkim interpretatorami, w obszarze tych drugich są uczestnikami akcji/komunikacji. „Teksty kultury” (produkty medialne, instytucje, rytuały komunikacyjne) nie wymagają komentarza – to czasopisma i szeroko rozumiana „literatura górską” (literatura piękna i literatura faktu, przewodniki, poradniki, encyklopedie) oraz grafika i malarstwo, fotografie i filmy rozpowszechniane tradycyjnie (np. przez specjalistyczne wydawnictwa) lub w Internecie (tu z kolei strony, portale i wortale, a w ich obrębie blogi, fora dyskusyjne i inne formy internetowe). W kręgu „kultury” mieszczą się również „górskie” organizacje (i ich komunikacje), firmy/przedsiębiorstwa produkujące odzież i sprzęt oraz organizujące komercyjne przedsięwzięcia sportowo-turystyczne. Z kolei „teksty natury” to specyficznie przygotowana i nasemiotyzowana przestrzeń górską: znakowane szlaki turystyczne, drogi wspinaczkowe i trasy narciarskie; wiaty, schrony i schroniska, wyciągi narciarskie i kolejki linowe.

Akcje/komunikacje, instytucje/firmy, media/dyskursy, ekwipunek (ubiór i sprzęt), semiotyzowana przestrzeń górską składają się na całość opisywanego/konstruowanego w tym artykule zjawiska społecznego – wyznaczanego, jak można przypuszczać, przez programy komunikacji: prywatność, rozrywkę, sport i oczywiście gospodarkę.

Można opisywać tę przestrzeń tradycyjnymi metodami humanistyki (językoznawstwo, literaturoznawstwo, antropologia), można wykorzystywać badania empiryczne (ankiety, wywiady) i obserwację uczestniczącą, można zająć się archeologią dyskursu i zawartością współczesnych produktów medialnych. Myślę, że hipoteza wyjściowa, którą trzeba poddać falsyfikacji, brzmi następująco: współczesna tożsamość komunikacyjna/medialna społeczności „górskiej” jest projektowana poprzez nakładanie się trzech różnie nacechowanych stylów dyskursu. To styl oficjalny (instytucje sportowo-turystyczne), amatorski (miłośnicy i pasjonaci) i komercyjny (osoby i firmy tworzące „biznes wspinaczkowo-turystyczny”).

Można również założyć, że to, co się dzieje współcześnie w obrębie (re)konstruowanej praktyki społecznej, odzwierciedla tendencje charakterystyczne dla ponowoczesnego społeczeństwa – ciągłe poszukiwanie nowych wrażeń powoduje rozrastanie się specyficznych usług i związanych z nimi sfer produkcyjnej i medialnej; następuje dekonstrukcja hierarchicznych instytucji oficjalnych (PZA), tworzą się spontaniczne, okazjonalne wspólnoty w sieci i dzięki sieci, w rzeczywistości „face to face”.

## Poza dyskurs?

Współcześnie przestrzeń uprawiania turystyki i sportów górskich jest dość ściśle reglamentowana, instytucjonalizowana, komercjalizowana. Dotyczy to zarówno gór najwyższych – Himalajów i Karakorum (wykupowanie licencji na zdobycie szczytu i cała skomplikowana logistyka), jak i naszych Tatr. Więc może inaczej – tak jak bohater cytowanej już książki Wojciecha Kuczoka:

Rychto też zrezygnowałem ze wspinaczki na rzecz włóczęgi po najdzikszych ostępach, słusnie strzeżonych przed turystyczną tłuszcą i nieco mniej liczną rzeszą wysportowanych bubków ze zwojami lin. Robiłem więc wypadki samotnicze i bezcelowe: pytany, dokąd zmierzam, odpowiadałem wymijająco: „w góry, byle dalej”. Wiedziałem, że jeśli gdzieś ostały się Tatry, w stanie zbliżonym do tych sprzed turystyczno-sportowego odkrycia, to w zakamarach objętych ochroną ścisłą, odwiedzanych z rzadka przez naukowców, pracowników TPN-u i nielicznych desperatów, wiedzionych najczystsą formą górskiej namiętności (Kuczok 2011: 175–176).

## Bibliografia

- Chwaściński B. (1988). *Z dziejów taternictwa. O górach i ludziach*. Warszawa: Sport i Turystyka.  
 Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.  
 Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.

Kuczok W. (2011). *Spiski. Przygody tatrzańskie*. Warszawa: W.A.B.

Morawski P. (2010). *Zostają góry. Opowiadania. Felietony. Wspomnienia*. Kraków: Góry Books.

Nayhauss D. von (2010). *Rozmowy na szczycie. Ekstremaliści w górach*, przeł. M. Kiełkowska. Katowice: Stapis.

Stanisławski W. (1976). Konstruktywizm w taternictwie. W: J. Kolbuszowski (red.), *Czarny szczyt. Proza taternicka 1904–1939* (s. 270–275). Kraków: Wyd. Literackie.

Statut Towarzystwa Tatrzańskiego z siedzibą w Krakowie. *Pamiętnik Towarzystwa Tatrzańskiego* 1876, t. 1, s. 2–19.

Stępień T. (2011). Literatura „górska” – typ, odmiana, gatunek? W: L. Pavera i in. (red.), *Gatunek i „ja”. Metamorfozy gatunków w kontekście środkowoeuropejskim* (s. 203–218). Praha: Verbum.

Szlęk J. (1991). Betamax. *Bularz* (rocznik), s. 72.

## Źródła internetowe

Blog *Moje spotkania z górami*. Dostępne na: <http://spotkania-z-gorami.blog.onet.pl/> (6.01.2013).

J. Berbeka: wywiad dla RMF 24. Dostępne na: <http://www.rmfm24.pl/news-brat-berbeki-ujawnienie-nazwane-fakty-raki-mialy-calkowicie-st,1039973> (6.01.2013).

Outdoor Magazyn. Dostępne na: <http://outdoormagazyn.pl/o-nas> (5.01.2013).

Ryszard Pawłowski Agencja „Patagonia”. Dostępne na: <http://www.patagonia.com.pl/wyprawy.php> (5.01.2013).

## Elements of the ‘mountain’ discourse

Using selected examples of discourse, the text presents the creation of the communicative identity of mountain tourism and sports communities. It demonstrates how an elite group of alpinists emerges gradually from the mountaineering community. It also shows how, as a result of democratization and commercialization, classical alpinism is deconstructed at the threshold of the 21st century. Three models of identity – aesthetic, sporting and recreational-consumptionist – having appeared in this order, currently coexist, influencing one another.

Discourse(s) shaping the institutional and communicative identity show(s) up in the community’s direct and indirect communication (websites, web services, specialist press, so-called mountain movies and mountain literature).

The conclusion is that the modern communicative identity of mountaineering communities is formed through the overlapping of three distinctively marked discourse styles: ‘official’ (sports and tourist institutions), ‘amateur’ (amateurs and aficionados) and ‘commercial’ (companies and organisations making up the mountain tourism industry).

## Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach

Gdyby pojęcie prawdy w ogóle się nie pojawiało,  
zapewne moglibyśmy wszyscy razem żyć spokojnie.

Heinz von Foerster

Niniejszy artykuł jest poświęcony dwom tematom, które z potocznego punktu widzenia mogą mieć mało ze sobą do czynienia – kategorii prawdy i prawdziwości (tu rozumianych jako kategorie komunikacji) z jednej strony oraz z drugiej strony wypowiedziom z zakresu reklamy i komunikacji marek. W podjęciu tego tematu z punktu widzenia nauki o komunikacji niezbędne jest moim zdaniem najpierw wyjaśnienie i ustalenie kilku przesłanek teoretycznych, które mogą stanowić użyteczny punkt wyjścia do obserwacji. Poza sformułowaniem takich rozważań teoretycznych dążyłam do tego, aby przebadać prezentowany tu temat na konkretnym materiale. Celem było sprawdzenie podstaw teoretycznych ze względu na ich potencjał poznawczy w ramach wyjaśniania specyfiki zaobserwowanych manifestacji, określenia pojawiających się zabiegów i zrozumienia ich funkcji. Poza tym chciałam na materiale sprawdzić, jakie nowe pytania i aspekty pojawiają się w sytuacji, kiedy zajmujemy się kwestią prawdy w reklamie nie tylko na poziomie teoretycznym, lecz także na poziomie manifestacji dostępnych badaniom empirycznym. Artykuł przy tym nie przedstawia całego badania, lecz jedynie pokazuje egzemplifikacje. Samo słowo „prawda” pojawia się bardzo rzadko (w czasie przeglądu materiału pochodzącego z wrocławskich billboardów w ciągu jednego roku – ani razu). Wyjątki można zaobserwować w zakresie mediów nacechowanych lub ukierunkowanych ideologicznie (zob. tytuły prasowe takie jak „Prawda”, „Komsomol’skaja Prawda”, „Prawdę Mówiąc” czy też slogan „mamy odwagę pisać prawdę”, umieszczony na billboardzie widzianym w czerwcu 2013 roku pod Raciążem, na drodze z Olsztyna do Wrocławia). Pojawia się natomiast inna kategoria w obserwowanych reklamach, której, co pragnę podkreślić, nie uważam za tożsamą z kategorią prawdy, ale którą można traktować jako pokrewną, a mianowicie kategoria

prawdziwości. Prezentowane tu egzemplifikacje co prawda nie zawierają dosłownych realizacji prawdy na poziomie leksykalnym. Można natomiast przeanalizować przykładowo – i przypadkowo – wybrane wypowiedzi z zakresu reklamy i komunikacji firm/marek pod kątem pytania, czy i jaką rolę spełnia **koncept** prawdy dla ich funkcjonowania w procesie komunikacji. Pokazane materiały obrazowe w niniejszym artykule należy więc rozumieć jako materiał ilustracyjny i punkt wyjścia do analizy kwestii: jakie mogłyby być problemy badawcze w ramach systematycznego empirycznego badania tematu na szerszym materiale.

Zanim przejdziemy do prezentacji obrazów, przyjrzyjmy się temu, gdzie i w jaki sposób można by kategorię prawdy umieszczać na poziomie teoretycznego opisu. Omówiwszy prawdę jako koncept funkcjonujący w kontekście potocznym, przejdziemy następnie do omówienia kategorii prawdziwości jako obietnicy w reklamach oraz autentyczności jako części składowej modeli marek i jako pożądanej cechy w strategiach komunikacyjnych i procesie budowania wizerunku. W podsumowaniu przedstawię swoją propozycję integrowania omawianych kategorii, które mogą być kluczowe w różnych perspektywach, w kontekście konstruktywistycznego i systemowo-teoretycznego myślenia o komunikacji.

Jeśli mówimy o prawdzie rozumianej jako kategoria w komunikacji, powinniśmy najpierw określić, z jakiego punktu widzenia lub za pomocą jakich założeń patrzemy na samą komunikację. Propozycja, którą przyjęto jako podstawę teoretyczną niniejszych rozważań, wychodzi z teoretycznego modelowania komunikacji jako procesu generowania i negocjacji znaczeń, leżącego u podstaw społeczeństwa. Takie ujęcie komunikacji (na które w ramach krótkiego artykułu mogę tu tylko w skrócie wskazać, by naszkicować podstawę wyводу) opiera się na konstruktywistycznych i systemowo-teoretycznych podejściach, na podstawie których została opracowana teoria komunikacji, modelująca tę komunikację jako mechanizm generujący społeczeństwa (por. Fleischer 2007). Z ujęciami wykorzystującymi rozważania konstruktywistyczne i systemowo-teoretyczne można się również spotkać u innych autorów zajmujących się komunikacją i społeczeństwem (zob. Schmidt 1992 i 2010) lub mediami (zob. Merten, Schmidt, Weischenberg 1994). Jeśli przyjąć perspektywę (od czego, w ramach niniejszego tekstu, zależy możliwość dalszego jego czytania w kategoriach sensu), że komunikacja jest procesem konstruktywnym, procesem konstrukcji przypisać znaczeń proponowanych i modyfikowanych przez różne strony (przez interlokutorów w rozumieniu gramatyki komunikatywnej, zob. Awdiejew, Habrajska 2010), to wtedy również prawda (jako kategoria komunikacyjna) może być modelowana i teoretycznie opisana jako wielkość powstająca na podstawie określonej umowy (procesu umówienia się/negocjowania jej w ramach komunikacji). To jednak nie oznacza, że kategoria

prawdy byłaby względna, z perspektywy tej nie wynika, że każde indywiduum może sobie dowolnie wybierać tę prawdę, która mu akurat pasuje. Wręcz przeciwnie, jako kategoria komunikacyjna prawda istnieje jedynie w przestrzeni społecznej, innymi słowy: na poziomie komunikacji, tzn. w ramach trzeciej rzeczywistości w rozumieniu Michaela Fleischera (2007: 242–270). Kategorie komunikacji związane z prawdą w takim rozumieniu zostają opracowane w procesie komunikacji jako umowa społeczna, powstają w tym procesie jako ciągłe uzgadnianie i ustalanie (mające zawsze charakter tymczasowy) wzajemnych oczekiwań i przesłanek, które mogą być stosowane w procesie komunikacji. Prawda jest w związku z tym, funkcjonalnie rzecz biorąc, operatywną fikcją, przypuszczaniem wspólnej prawdy, umożliwiającym dopiero aktywności w sensie mówienia czegoś, w którego trakcie zawsze możemy działać tylko na podstawie nadziei, hipotezy lub też zaufania, że podzielamy te same przesłanki co partnerzy komunikacji. Innymi słowy, mówię (twierdzę) coś, mając nadzieję, że będzie to przez innych przyjęte. Przyjęcie przy tym nie oznacza zgody z tym, co mówię, lecz jedynie nawiązanie do tego – nawiązywalność w sensie teorii systemów.

Kiedy operacja określonego typu zostaje wprawiona w ruch i, jak ja to chętnie mówię, staje się nawiązywalna, to znaczy znajduje następstwo, ma konsekwencje w postaci tych samych typów operacji, wtedy powstaje system. Ponieważ, jeżeli łączyć operację z operacją, dzieje się to w sposób selektywny. Nic innego niż to się nie dzieje; *unmarked space*, względnie środowisko pozostaje na zewnątrz; system tworzy się jako łańcuch operacji. Dyferencja systemu i środowiska powstaje tylko z faktu, że jedna operacja wytwarza kolejną operację tego samego typu. [...] Te myśli można przenieść na systemy społeczne, jeśli uda się zidentyfikować operację, spełniającą to założenie/tę przesłankę: może to być tylko jedna operacja, ta sama zawsze, i ona jest nawiązywalna. Myślę, że tutaj nie mamy dużych możliwości wyboru. Właściwie tylko komunikacja oferuje się jako ten typ operacji, który spełnia owo założenie/ową przesłankę: System społeczny powstaje, kiedy rozwija się komunikacja z komunikacji (Luhmann 2004: 77–78).

Z jednej strony każda wypowiedź zawiera w sobie pewnego rodzaju ryzyko, a mianowicie ryzyko bycia odrzuconą lub, dokładniej mówiąc, ryzyko, że nie znajduje następstwa, a zatem pozostaje nienawiąza(l)na. Mówienie czegoś wymaga więc kredytu zaufania wśród interlokutorów. Z drugiej strony zaś mówienie/twierdzenie czegoś zawsze też oznacza, że jestem „do przodu” wobec innych interlokutorów, gdyż jako ten, który robi pierwszy krok, mam przywilej proponowania kierunku, w którym pójdziemy. Wypowiedź, formalnie rozumiana jako propozycja pewnego zakresu komunikacyjnego, ustala ramy tego, co odnosząc się do niej, może być powiedziane w dalszym ciągu.

Reklama w tym kontekście zależy od kredytu zaufania, ale ma z drugiej strony zaletę bycia „do przodu”, co oznacza, że względem potencjalnych klientów jako „pierwsza”

ma ona możliwość umieszczania propozycji/ofert komunikacyjnych w procesie komunikacji, to ona występuje z określoną inicjatywą.

W tym kontekście, obserwując coś w ramach konstruktywistycznego podejścia czy to na poziomie teoretycznego opisu, czy na poziomie empirycznych ewidencji, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty, które z tej perspektywy kształtują się zasadniczo inaczej niż w ramach innych ujęć poznawczo-teoretycznych. Pierwszy to zwrócenie uwagi na to, że wszelkie konstatacje, które mogą być dokonywane (w związku z tym, że odbywają się poprzez komunikację, a inaczej odbywać się nie mogą), zawierają w sobie zajmowaną przez określonego obserwatora perspektywę:

Typowe dla mojego postępowania i myślenia jest [...] pytanie o obserwatora – zamiast „co jest?” odtąd „co muszę robić, aby móc twierdzić to lub to?”, przez co do głosu dochodzą odpowiedzialność i świadomość (Maturana 2010: 232).

Należy przy tym podkreślić, że pojęcie „obserwator”, kiedy jest używane w koncepcjach systemowo-teoretycznych i w paradygmacie konstruktywistycznym, oznacza funkcję, tzn. nie odnosi się do fizycznej osoby, lecz do przyjętej perspektywy teoretycznej (zob. Siemes 2010: 193; Luhmann 2004: 138; a także o możliwościach wykorzystania tej perspektywy w nauce o komunikacji – Fleischer 2005).

Konsekwentne uwzględnienie tego, że wszystko, co może być mówione, jest mówione przez obserwatora, posiada jednak skutki również dla nauki dążącej do sporządzania teoretycznych modeli, które mogą wyjaśnić, jakie procesy stoją za tym, co „na powierzchni” (i w codzienności) może być obserwowane (w nauce o komunikacji są to wszelkie manifestacje znakowe, czyli elementy, które aktualnie w określonej społeczności są używane w roli znaków).

Naukowe twierdzenia są twierdzeniami konsensualnymi, ważnymi jedynie w społeczności standardowych obserwatorów, którzy je generują. [...] nie będę twierdził, że to, co mówię, jest prawomocne, ponieważ istnieje niezależna, obiektywna rzeczywistość, która by to uprawomocniała. Będę mówił jako biolog i jako taki użyję kryterium uprawomocnienia naukowych twierdzeń [...] przyjmując oparty na doświadczeniu warunek, że wszystko, co ma miejsce, jest najpierw wyodrębnione przez obserwatora z jego praktyki życia oraz że wszelkie wyjaśnienie jest wtórne (Maturana 2010: 82 i 85).

Przyjmując proponowany tu punkt wyjścia, a mianowicie założenie i hipotezę, że komunikacja jest procesem negocjowania znaczeń (który, aby mógł się kontynuować, wymaga więcej niż jednej uczestniczącej w nim jednostki – ktoś mówi coś i dokonuje swoją wypowiedzią propozycji, w którą stronę iść, ale komunikat i sens konstruowa-



ne są po stronie drugiego interlokutora), można by reklamę funkcjonalnie widzieć jako propozycję dotyczącą systemu referencyjnego, który ma/powinien być używany w odbiorze produktu (aby umieszczać produkt w określonym kontekście znaczeniowym). Należy jednocześnie podkreślić, że wszystko to odbywa się w ramach trzeciej, komunikacyjnie konstruowanej rzeczywistości (zob. Fleischer 2007: 242), tzn. dotyczy poziomu komunikacji i niczego innego. Kiedy dochodzi percepcja, konkretne doświadczenie podczas używania produktu, znajdujemy się, formalnie rzecz biorąc, na innym poziomie opisu i obserwacji. Problem polega tylko na tym, że poziomy te oddzielać możemy od siebie tylko na poziomie teoretycznego opisu, a nie z perspektywy badacza komunikacji, gdyż dla człowieka jako istoty funkcjonującej w kontekście społecznym, jeśli chce obserwować i rozumieć, od razu do głosu dochodzi komunikacja, od której w tym sensie nie ma ucieczki.

Biorąc pod uwagę reklamę czy wypowiedzi reklamowe, można by już na tym etapie i w kontekście tych wstępnych rozważań podkreślić: reklama nie **jest** produktem, lecz tylko **mówi** o nim. I na tej podstawie takie twierdzenia (a dokładniej: propozycje komunikacyjne) jak pokazane na ilustracjach 1–3 nie sprawiają większych problemów dla kontynuacji procesu komunikacyjnego – i to mimo tego, że wszystkie te wypowiedzi zawierają w sobie potencjał, by je rozumieć jako sprzeczne z kontekstem, z którym są połączone. Chyba że zastanawialibyśmy się nad nimi dłużej, na co w codziennych komunikacjach nie ma czasu ani powodu; owe wypowiedzi właśnie nie sprawiają problemu, tzn. nie przeszkadzają w odbywaniu się procesu. Przyjrzyjmy się przykładowi reklamowej propozycji, aby poznać **prawdziwy** kraj X w ramach wycieczki (zob. ilustr. 1). Jeśli przyjmujemy założenie, że wycieczka to zwiedzanie krajów poprzez turystyczne wyjazdy, to mówimy o wyjazdach, które są związane z podziwianiem jego tzw. atrakcji lub niekiedy tzw. relaksem. W tym kontekście nie mogą one jednocześnie służyć poznawaniu prawdziwego kraju/miejsca, gdyż prawdziwy kraj składa się zawsze z większej ilości elementów, a nie z samych atrakcji i możliwości relaksu. Przy tym chcę zaznaczyć, że taka interpretacja jest tylko jedną z możliwości i opiera się na określonych założeniach. Nie chodzi tu jednak o to, aby zaproponować taką krytyczną interpretację jako jedynie możliwą, lecz o coś innego. Ciekawe jest bowiem to, że nawet jeśli wypowiedź nam „przeszkadza”, tzn. nie zgadzamy się z nią lub z jej przesłankami, na przykład na podstawie tu omawianej interpretacji, to i tak jest to nieistotne, jeśli patrzymy na cały proces z perspektywy obserwacji komunikacji, gdyż również fakt, że coś nam przeszkadza i „daje do myślenia”, oznacza, że dana wypowiedź okazała się nawiązywalna.

Ilustracja 1. Plakat reklamowy „Poznaj prawdziwy Meksyk – Wycieczki już od 3304 zł”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, lipiec/sierpień 2008.



Ilustracja 2. Plakat reklamowy „Bo zupa była prawdziwa”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, październik 2012.



Ilustracja 3. Plakat reklamowy „Mlekdamer – prawdziwy ser”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, kwiecień 2013.



Podobnej analizy jak powyższa można by dokonać na podstawie kolejnych przykładów (ilustr. 2 i 3) – ani napis „prawdziwa zupa” na zdjęciu zupy, która ponadto jest opakowana w torebkę plastikową, ani napis „prawdziwy ser” obok zdjęcia sera nie sprawiają

nam większych problemów. Przecież wiemy, że to, co widzimy, nie jest prawdziwym serem, lecz tylko zdjęciem sera. Czego ona (to znaczy: autorka niniejszego artykułu) zatem chce? Ona chciałaby zwrócić uwagę na to (mając przy tym na myśli ukierunkowanie czytelników na określony tor myślenia), że **koncept** prawdy jest możliwy tylko na poziomie komunikacji. Jeżeli bowiem jesteśmy skłonni i jesteśmy w stanie przyjąć zaprezentowaną wypowiedź (tekstową i obrazową) jako nawiązywalną, to wtedy w naszej głowie powstaje wyobrażenie sera. I z reguły jesteśmy „skłonni” do tego, ponieważ jesteśmy zsocjalizowani, tzn. żyjemy w świecie komunikacyjno-społecznym. Komunikat tekstowy i obrazowy przy tym uzupełniają się odpowiednio i wyznaczają dla jednostki (dla partnera komunikacji) punkt wyjścia. Wyobrażenie jednak powstaje dopiero w naszej głowie, nie ma go na plakacie – ten jest z dykty, na której w sposób uporządkowany rozłożone zostały pigmenty. Relację między tymi poziomami, którą my z reguły przyjmujemy jako oczywistą przesłankę wszelkich komunikacji i związków społeczno-komunikacyjnych, ilustruje kolejny cytat:

Więc bogaty amerykański podróżnik, mający wystarczająco dużo pieniędzy, aby kupić ma-lowidło, odwiedza Picassa w jego zamku; Picasso jest zachwycony, oprowadza go, pokazuje mu swoje obrazy. W końcu Amerykanin mówi: „Drogi Panie Picasso, dlaczego Pan nie maluje ludzi takimi, jakimi oni są?”. A Picasso odpowiada pytaniem: „Jak mam to zrobić? Jak to się robi? Jacy są ludzie? Czy Pan może mi podać przykład?”. Wtedy Amerykanin wyciąga swój portfel, wyjmując z niego małe zdjęcie – i mówi: „Tu widzi Pan moją żonę, taką, jaka ona jest”. Zafascynowany Picasso bierze obraz do ręki, odwraca go i mówi: „Aha, to jest Pana żona. Taka mała jest. I taka płaska!” (von Foerster, Pörksen 2003: 103).

Wracając do aspektu systemu referencyjnego lub przesłanek, których propozycja idzie w parze z wypowiedzią reklamową, przytaczam kolejny przykład plakatu reklamowego (zob. ilustr. 4). Pokazany jest na nim produkt kawopodobny, o którym twierdzi się, że ta „[kawa] latte [jest] jak w kawiarni”. Kawą, którą w postaci proszku z torebki sypiemy do filiżanki, mamy się więc delectować tak, jakbyśmy to robili w kawiarni. Przesłanki dotyczące systemu referencyjnego mogłyby być na przykład takie: Istnieją kawiarnie / istnieje rodzaj kawiarni, które / który lubimy i mowa jest tu akurat o takich kawiarniach. Lubimy w ogóle chodzić do / siedzieć w kawiarni lub wiemy, że można (lub nawet należy) to lubić. W kawiarni dostaje się dobrą (prawdziwą) kawę... itd.

Ilustracja 4. Plakat reklamowy „Latte jak w kawiarni”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, jesień 2012.



Konstrukcja oferty komunikacyjnej z plakatu, jako wypowiedzi chwalcącej pokazywany produkt, zależy zatem od kilku dodatkowych, wspierających stosowną interpretację konstruktów, bez których owa wypowiedź nie mogłaby funkcjonować w określony sposób. To, jak ważne jest funkcjonowanie takich wzajemnie oczekiwanych i – w pewnym stopniu – wspólnie funkcjonujących systemów odniesień (ważniejsze niż kwestia prawdziwości), obserwować można wtedy, kiedy zamieniamy w celach analitycznych owe systemy odniesień. Wyobraźmy sobie więc sytuację, w której (fikcyjny) interlokutor aktywizuje inne ramy odniesień i inne konteksty z uwagi na miejsce „kawiarnia”. Załóżmy, że w mniemaniu tego interlokutora kawiarnie to (przynajmniej aktualnie) przeważnie sieciówki, będące kumulacjami dużej liczby krzeseł lub foteli na zbyt małej przestrzeni, zorganizowanymi w ten sposób w celu uzyskania większych dochodów, gdzie klient kupuje za gigantyczne ceny brązowe płyny o przedziwnych nazwach pod zbiorczym określeniem „kawa”, tuningowane nieznośnie słodkimi syropami. Można założyć, że producent wspomnianej wyżej wypowiedzi reklamowej w przypadku aktywizacji takiego właśnie wyobrażenia u interlokutora życzyłby sobie, by ten właśnie interlokutor nie odczytał jego wypowiedzi jako prawdziwej.

Okazuje się zatem, że za daną propozycją systemu referencyjnego zawsze stoją przesłanki (za – ponieważ mogą tylko być rekonstruowane przez kogoś, ale są to jednocześnie **przesłanki**, gdyż należą do obszaru tego, z czym liczył się, świadomie lub nieświadomie, producent wypowiedzi, na podstawie której rekonstruujemy owe przesłanki). Cały ten proces wykorzystuje więc wzajemne oczekiwania oczekiwań (Schmidt 2010: 168). Oznacza to, że zakładany system referencyjny, który jest używany (którego my używamy, by uczynić wypowiedź z plakatu nawiązywalną), ostatecznie zostaje wyznaczony przez interlokutora. Innymi słowy: to on/ona decyduje o ostatecznych ramach interpretacji,

względnie o ich ostatecznym ograniczeniu (oczywiście na podstawie propozycji ograniczającej obszar, kierunek, w którym, metaforycznie mówiąc, idziemy). Ciekawe jest przy tym to, że kiedy my chcemy decydować o prawdziwości wypowiedzi, robimy to na podstawie porównywania wypowiedzi z zaproponowanym systemem referencyjnym oraz sprawdzenia kwestii, na ile oba się pokrywają – a ów system referencyjny sami z(re)konstruowaliśmy (bo nikt inny nie mógł tego zrobić, gdyż jest to nasza głowa, do której, na szczęście, nikt nie ma dostępu, a nawet kiedy ma, to nie znajdzie tam znaczeń i zmysłów, lecz tylko komórki, neurony, tkankę organiczną). W taki sposób bierzemy więc do pewnego stopnia udział w konstrukcji kryteriów, za pomocą których potem twierdzimy, że to, co powiedziane, uznajemy za prawdę lub też nie. Wskazuje to na to, że kategoria prawdy nie jest narzędziem obserwacji procesu z pozycji zewnętrznej (dążącej do opracowania teoretycznego opisu i modelu), gdyż z takiej perspektywy i mając taki cel, nie możemy używać kategorii wewnątrzsystemowych.

Zajmowanie się więc kwestią, czy jest ona prawdziwa, jest przedsięwzięciem, które może ciągnąć się w nieskończoność. Pytanie o prawdę w wypowiedziach, które przyporządkować można do sfery reklamy i komunikacji marketingowej, może być świetnym powodem do komunikacji, ale raczej nie funkcjonuje jako kategoria analityczna.

Na podstawie takich rozważań można rozróżnić dwa poziomy opisu (co nie oznacza, że nie ma innych): jeden dotyczący codziennych (potocznych) praktyk komunikacyjnych i drugi dotyczący obserwacji naukowej i opisu obserwowanych zjawisk w ramach teorii. Odnosząc się do tu omawianego tematu, można by według tego podziału z jednej strony umieszczać kategorię prawdy i z drugiej wspomnianą perspektywę obserwatora, w której bierzemy „obiektywność w nawiasie” (zob. wyżej przytaczany cytat). W obu przypadkach mamy do czynienia z operatywnymi fikcjami, tylko że w przypadku obserwacji naukowej ta podstawa mówienia zostaje uwidoczniana (zob. ilustr. 5).

poziom opis	codzienna (potoczna) praktyka komunikacji	obserwacja naukowa / opis w ramach teorii
kategorie omawiane	prawda [operatywna fikcja polegająca na ukrytych wspólnych założeniach]	perspektywa obserwatora [operatywna fikcja polegająca na uświadamianych wspólnych założeniach – „obiektywność w nawiasie”]

Ilustracja 5. Poziomy opisu oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule

Źródło: opracowanie własne.

Postawmy natomiast, tylko jako eksperyment myślowy, na inną możliwość: reklama nie może sama z siebie „mówić prawdy”, gdyż kategoria prawdy zawsze jest/może być przyznana jakiejś wypowiedzi z pozycji i z punktu widzenia partnera komunikacji. Wypowiedź reklamowa (dokładniej mówiąc: wypowiedź, która została przez interlokutora skategoryzowana jako reklama) może natomiast (albo: najwyżej) zostać **uznana** jako prawdziwa/nieprawdziwa (na podstawie zaufania lub, w późniejszym momencie, na podstawie stwierdzonej przez owego obserwatora zgodności/niezgodności powiedzianego ze sferą doświadczeń). Funkcjonalnie mamy więc do czynienia z obietnicą/obietnicami (wygląda jednak na to, że każdą wypowiedź, także niereklamową, możemy obserwować w tych kategoriach – ale to jest temat na osobną analizę).

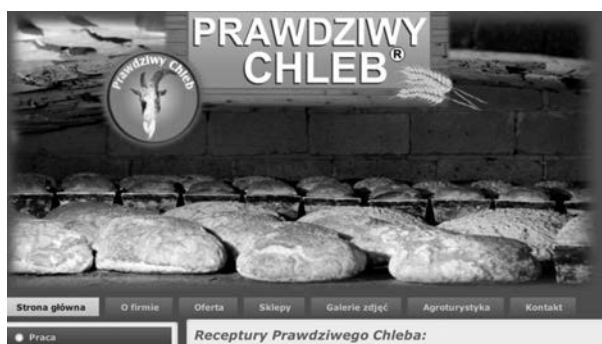
To, co funkcjonuje jako reklama, wykazuje natomiast jeszcze taką trudność do pokonania, że w tym wypadku w roli partnera komunikacji jesteśmy świadomi tego, że istnieje cel przekonania nas o czymś. I w kontekście takiej świadomości (lub wynikającej z niej specyficznej wrażliwości) coś, co zwykle bywa zaletą w procesie komunikacyjnym – a mianowicie bycie pierwszym w momencie mówienia czegoś, czyli fakt, że wypowiedzi reklamowe są „do przodu” wobec nas, gdyż pojawiają się pierwsze – może się stać problemem (z punktu widzenia drugiej strony). Skoro wiemy, że ktoś chce nam tu, w przenośnym sensie, coś sprzedać, to powstaje dyskomfort bycia wystawionym na manipulację, do której możemy się tylko zastosować, ale której nie możemy uniknąć – i jedynym sposobem wyjścia z tego dyskomfortu jest próba odrzucenia wypowiedzi. Wychodzi zatem na to (przynajmniej wtedy, kiedy wiemy, że mamy do czynienia z reklamą), że sytuacja jest bardziej sprawiedliwa, niż przedstawia się to na pierwszy rzut oka, ponieważ również przyznanie reklamie prawdziwości przez interlokutora (lub właśnie nieprzyznanie) ma miejsce na podstawie takiej świadomości/podwyższonej wrażliwości. Kiedy więc ktoś w obliczu napisów takich jak prezentowany na ilustracji 6 zadaje pytanie „a śmietanka?”, to jest to właśnie reakcja, która w ten sposób może powstać właśnie w ramach opisanej tu wzajemnej relacji procesowej.

Ilustracja 6. Opakowanie lodów śmietankowych z napisem „smak prawdziwej śmietanki”

Źródło: zamrażarka, zdjęcie własne.



Semantycznie zbliżone do kategorii prawdziwości oraz podobne do niej ze względu na funkcję są jeszcze pojęcia naturalności i autentyczności. Stosowanie tych kategorii w komunikacji związane jest z różnymi przesłankami (przy czym nie jest istotne, czy owe przesłanki były zamierzone i są aktywnie konstruowane przez partnera komunikacji, czy są „dopiero” (re)konstruowane po stronie innego partnera komunikacji). Twierdzenie, że ktoś produkuje „prawdziwy chleb” (zob. ilustr. 7), tak samo jak wyżej przytaczane przykłady prawdziwej zupy, prawdziwego Meksyku itd., zawiera w sobie możliwość przeciwstawiania temu czegoś nieprawdziwego. Propozycja, aby łączyć się z naturą, oznacza, że od tej natury odłączyliśmy się lub zostaliśmy odłączeni, lub że nigdy do tej pory nie byliśmy z nią związani itd.



Ilustracja 7. Internetowa strona główna oraz zdjęcie stoiska sprzedażowego

Źródło: <http://www.chleb.strefa.pl> (2.05.2013).

Na pierwszy rzut oka mogłoby się jednak wydawać, że autentyczność stanowi adekwatny punkt wyjścia teoretycznego opisu. W niektórych tekstach pochodzących z branży to właśnie autentyczność figuruje w tym miejscu, w którym w ramach innych dyskursów i komunikacji codziennej/potocznej stosuje się koncept prawdy. Przyglądając się tekstom teoretycznym o reklamie i o markach (nieraz pseudoteoretycznym, gdyż napisanym z perspektywy wewnętrznej i funkcjonującym również w obszarach *public relations* własnej działalności), np. tekstom opublikowanym w odpowiednich zakładkach stron agencji reklamowych lub w książkach i czasopiśmie branżowych, zauważyć można, że pojęciu autentyczności (nawet prawdy) przypisuje się duże znaczenie: „[...] szczerść i autentyczność okazują się tymi wartościami, które są najbardziej istotne w nowej erze branding [honesty and authenticity are emerging as the values that matter most, in a new era of branding]” (Young & Rubicam / Elder)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Zob. też Grant 2000 oraz Bargava 2008.

W odróżnieniu od prawdy, która nie wymaga punktu odniesienia, autentyczność, prawdziwość itd. punkt odniesienia posiadają (są relatywami, wielkościami względnymi – zob. też ilustr. 8). Ale również w wypadku kategorii autentyczności, kiedy reflektujemy podstawy jej powstawania, dojdziemy do przekonania, że jest ona konstruktywna, jak zresztą wszelkie kategorie komunikacyjne przez nas wytwarzane (a gdzie indziej niż w komunikacji nie ma kategorii).

Ilustracja 8. Plakat reklamowy lemoniady, która „naturalnie” zawiera 30% mniej cukru (niż...?)

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, maj 2013.



Wewnątrzsystemowo, tzn. w ramach branży zajmującej się reklamą i budowaniem marek, został opracowany cały obszar **konstruowania** autentyczności, m.in. na podstawie *testimonials* lub – ogólnie formułując – na podstawie „profesjonalnego” **mówienia** o swojej autentyczności (zamiast lub niezależnie od kwestii **bycia** autentycznym), czyli poprzez przypisywanie markom i produktom czegoś, przy czym niekoniecznie jest już istotne, czy to – za przeproszeniem – prawda, czy też nie.

„Mówiąc po ludzku, ludzie po prostu są bardziej przyciągani do marek mających interesującą historię do opowiedzenia [In human terms, people are simply more attracted to brands with an interesting story to tell]” (Young & Rubicam / Elder) – tak wspomniano w wyżej cytowanym przykładowym tekście branżowym. Kontynuując te rozważania w sposób, przyznając, nieco złośliwy, możemy wyciągnąć wniosek, że aby stać się autentycznym, wystarczy umieszczać w procesie komunikacyjnym odpowiednią dla swojej marki historię w możliwie wiarygodny sposób. Również autor cytowanego niżej tekstu podkreśla jednak, że sama deklaracja odpowiednich wartości nie jest wystarczająca, aby przetrwać (również komunikacyjnie) na dłuższą metę. Przy czym znowu można by ulec wrażeniu, że on nad tym jednak ubolewa („unfortunately”), ale życzliwie interpretując, może to równie dobrze być ironia wobec wszystkich tych, którzy uwierzyli właśnie w takie proste rozwiązanie:

Na nieszczęście, autentyczność marek nie sprowadza się do prostego dodawania słowa „autentyczne” do własnej listy wartości marki. Ponadto udawanie czegoś, czym się nie jest,



produkuje jedynie cynizm wśród dzisiejszych konsumentów zorientowanych na markę oraz rychłe a (dzięki mediom społecznościowym) nadto niesympatyczne odrzucenie. [...] Silne ukierunkowanie na cel jest realne tylko wtedy, kiedy przekłada się na *brand behaviour*, jako coś, co konsumenci mogą odczuwać jako bezpośrednie osobiste doświadczenie [Unfortunately Brand Authenticity is not as straightforward as simply adding 'authentic' to your list of brand values. What's more, masquerading as something you're not will only breed cynicism in today's brand savvy consumer, and rejection will be swift and (thanks to social media) all too un-sweet. [...] A strong sense of purpose is only real if it translates as brand behaviour, something customers can feel through direct personal experience] (Young & Rubicam, Elder).

Niemniej jednak autentyczność i kategorie pokrewne stanowią powszechne kategorie **mówienia** o aktywnościach związanych z reklamą i komunikacją marek. Ilustrują to niżej pokazane przypadkowo wybrane cytaty z portali branżowych na temat kampanii reklamowych różnych marek<sup>2</sup>:

Podkreślając dziedzictwo Jeepa jako samochodu **oryginalnego** i **autentycznego** w swojej kategorii, DaimlerChrysler ma nadzieję odeprzeć wzrastające zagrożenie ze strony produktów rywalizujących: Porsche, BMW, Volkswagena i Volvo [By emphasising Jeep's heritage as the **original** and **authentic** vehicle in its category, DaimlerChrysler hopes to fend off the increasing threat of rival products from Porsche, BMW, Volkswagen and Volvo] (campaign / Tylee 2004).

Ray-Ban prezentuje swoją nową platformę strategiczną i kampanię medialną na okres wiosny-lata 2007, tworzoną wraz z TBWA\CHIAT San Francisco oraz zrealizowaną z Carat International [...]. Kampania, składająca się z filmu i serii scen sytuacyjnych dla mediów drukowanych, outdooru i Internetu, została wykreowana i opracowana wokół konceptu „NIE UKRYWAJ [NEVER HIDE]”. Odwaga wyrażania własnej **prawdziwej** tożsamości, myśli i osobowości **rzeczywiście**, zostawiania wiernym wartościom **autentyczności** i niepowtarzalności faktycznie stanowią DNA marki Ray-Ban od jej początków w 1937 roku do dziś [Ray-Ban introduces its new strategic platform and media campaign for Spring/Summer 2007 developed with TBWA\CHIAT San Francisco and executed with Carat International [...]. The campaign, comprised of a film and a series of situations for print media, outdoor and the Internet, was created and is developed around the concept "NEVER HIDE." Having the courage to express your **true** self, your thoughts and your personality **genuinely**, to stay faithful to the values of **authenticity** and uniqueness have, in fact, made up the DNA of the Ray-Ban brand since its beginning in 1937 to today] (bloomberg / Luxottica Group 2007).

Punktami ciężkości komunikacji mają być „**naturalność**, **autentyczność** i jakość” [Kommunikationsschwerpunkte sollen „Natürlichkeit, Authentizität und Qualität“ sein] (business-on 2012).

Kilkakrotnie zwycięzca igrzysk olimpijskich reprezentuje **autentyczność** i dostępność i uosabia zatem w sposób idealny wartości marki Ultra Lift, oświadcza Publicis. Na stronie akcji ultralifttest.de klientki mogą zamówić darmowy zestaw testowy kremu przeciwzmarszczkowego i mierzyć wynik w kolejnych dwóch tygodniach linijką zmarszczkową [Die mehrfache Olympiasiegerin stehe für **Authentizität** und Nahbarkeit und verkörpere damit ideal die Werte der Marke Ultra Lift, lässt Publicis verlauten. Auf der Aktionsseite ultralifttest.de können

<sup>2</sup> Wyróżnienia w cytatach – A.S.

sich die Kundinnen ein Gratis-Test-Set der Anti-Falten-Creme bestellen und das Ergebnis in den folgenden zwei Wochen mit einem Faltenlineal nachmessen] (horizont 2012; zob. też: Publicis Deutschland / Hering 2012).

Bardziej wyrafinowanym (gdyż mniej widocznym na pierwszy rzut oka) sposobem konstruowania autentyczności jest celowe produkowanie cech świadczących o (pozornej) autentyczności lub naturalności w sferze wyglądu, smaku i innych nie wprost komunikacyjnie funkcjonujących dziedzin. Może to mieć miejsce na przykład przy produktach wytwarzanych przemysłowo (ale wyglądających na nieprzemysłowe, robione ręcznie) lub niezawierających tego, co na pierwszy rzut oka (lub czując ich smak) myśli się, że zawierają (aromaty syntetyczne zamiast aromatów tych owoców, o których myślimy, że „są” itp.). Można zadać pytanie, co opisane właściwości mają wspólnego z komunikacją, gdyż manifestują się nie w teży, lecz na poziomie niejęzykowym. Chodzi właśnie o to, że społecznie zaistnieją dopiero po ich ujętykowaniu. To oznacza, że owe właściwości przekładają się na poziom komunikacji, kiedy poprzez kognicję zostaną przerobione i następnie „postrzegane” jako **cechy**, które dopiero na poziomie semantyki wchodzą w grę. W ten sposób i wygląd, i smak itd. wchodzą w skład tej całości, na podstawie której powstaje wizerunek produktu i marki. Tak na przykład bułki, które można kupować w supermarketach (w odróżnieniu od wyżej pokazanego przykładu ręcznie zrobionego chleba), z reguły produkowane są przemysłowo. Zadbano jednak o to, aby miały one wygląd tradycyjnie wypiekanego pieczywa (por. Siemes 2013). Są one zatem wprowadzane na rynek z wyglądem naturalnego „rękodziela”. To samo dotyczy wielu innych produktów (nie tylko spożywczych (zamrożona pizza z pieca kamiennego lub inne przemysłowe produkty spożywcze, ale, o dziwo, „od babuni”). Jako przykład takich zjawisk na poziomie leksykalno-semantycznym można jeszcze przytoczyć produkty tapicerskie z tzw. skóry ekologicznej na rynku (i w języku) polskim, przy czym owa skóra „ekologiczna” jest syntetyczna.

W obliczu tych obserwacji okazuje się, że autentyczność nie jest wyjściem z dylematu, przynajmniej nie wtedy, kiedy dążymy do sporządzenia teoretycznego opisu, pozwalającego zrozumieć stojące za obserwowanymi manifestacjami (w naszym przypadku: wypowiedziami reklamowymi) funkcje w procesie komunikacyjnym. Autentyczność bowiem może być wyprodukowana wewnątrzsystemowo, na poziomie komunikacji – wspomniane bułki wyglądają na autentyczne i czasem (np. w momencie podejmowania decyzji kupna) to niestety wystarczy, aby cecha ta miała konsekwencje na poziomie działań. Pojęcie autentyczności jest zatem, z punktu widzenia analizy krytycznej, nawet problematyczne, gdyż pozwala na to, aby pozostać wewnątrz systemu generującego obserwowane manifestacje (wypowiedzi reklamowe), i na to, by pozostając właśnie w ramach tego systemu, „czuć się dobrze” w nim, gdyż można udawać, że coś jest obserwowane, wyjaśnione i sprofesjonalizowane za pomocą używania innego określenia

(autentyczność), które brzmi fachowo. Nie wyjaśnia ono jednak niczego, tzn. nie pozwala na obserwację z perspektywy zewnętrznej.

W związku z tym, że reklama jest jedynie mówieniem o X, a nie samym X-em, moment sprawdzania trafności wypowiedzi reklamowej (obietnicy) zostaje przesunięty w bliżej nieokreśloną przyszłość i niekiedy (z dużym prawdopodobieństwem: najczęściej) pozostaje fikcją, ponieważ nigdy nie korzystamy z reklamowanego produktu/usługi. W tym kontekście kategorią teoretyczno-opisową odpowiadającą charakterowi negocjacyjnemu komunikacji mogłaby być wiarygodność. Kwestię wiarygodności można rozumieć jako kredyt zaufania i jednocześnie zastrzeżenie zawarte w każdej komunikacji, na podstawie którego partnerzy komunikacji podejmują szacowanie tego, czy wypowiedź, którą zamierzają aktualizować, zostanie przyjęta jako mniej lub bardziej wiarygodna, stanie się mniej czy bardziej akceptowaną podstawą dalszej komunikacji.

Kategoria wiarygodności jest bardziej adekwatna jako punkt wyjścia analizy, gdyż przewiduje (zawiera w sobie) uwzględnienie wzajemnej relacji partnerów komunikacji (jest przez kogoś komuś lub czemuś przypisywana i nie może być produkowana jednostronnie). Stąd umożliwia ona rozumienie procesu negocjacji, na którym również polega przypisywanie jakiejś wypowiedzi prawdziwości lub przyznawanie komuś mówienia prawdy. Wydaje się więc, że jest to kategoria obserwacji **pozwalająca** na analizę z perspektywy zewnętrznej, ponieważ umożliwia uwzględnienie wzajemnej relacji, na podstawie której, za pomocą różnych konstruktów pomocniczych (prawdziwość, naturalność, autentyczność), produkowana jest nawiązywalność (zob. ilustr. 9). Warto przy tym mieć na uwadze to, że samo słowo „wiarygodność” może się pojawiać również wewnątrz systemu (tzn. mogłoby ono, na przykład, pojawiać się w wyżej wspomnianych tekstach branżowych, pracujących i funkcjonujących wewnątrzsystemowo). Różnica leży jednak w tym, w jakim celu i w ramach jakich założeń teoretyczno-poznawczych to pojęcie jest używane, za czym idą inne możliwości analizy i wyciągania generalizujących wniosków.

poziom opis	codzienna (potoczna) praktyka komunikacji	obserwacja naukowa / opis w ramach teorii
kategorie omawiane	prawdziwość naturalność autentyczność	uzyskanie wiarygodności za pomocą konstruktów wspierających; produkcja nawiązywalności

Ilustracja 9. Poziomy opis oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule – ciąg dalszy

Źródło: opracowanie własne.

Przy tym również na poziomie medialnego samoopisu odpowiednich subsystemów (komunikacji firm/marek) można znaleźć przykłady stosowania takiej zewnętrznej perspektywy wykorzystującej (może nie w pełnym, ale jednak) w pewnym zakresie szersze możliwości poznawcze. Takim przykładem może być numer niemieckiego gospodarczego czasopisma fachowego „Brand eins”, poświęcony tematowi marek i wiarygodności (pod tytułem *Co reprezentujesz / Za czym stoisz? Punkt ciężkości: marki i wiarygodność*, zob. ilustr. 10 oraz „Brand eins”, luty 2013, nr 2).

Ilustracja 10. Strona tytułowa czasopisma „Brand eins” (luty 2013, nr 2)

Źródło: skan strony tytułowej.



Już tekst wstępny tego numeru wskazuje na to, że zajmowana jest tu pozycja, z której omawiane kwestie są co najmniej stawiane pod znakiem zapytania i traktowane krytycznie:

Dyskusja była ożywiona. Dzieliłiśmy się opiniami o tym, jak marki mogą uzyskać, utracić lub zdobyć na powrót wiarygodność. Szukaliśmy przykładów, dowodów, argumentów. Aż ktoś zapytał: Czy marki w ogóle potrzebują wiarygodności? Oczywiście! Jak może być inaczej? Chociaż...? Czy była to wiarygodność, która uczyniła Coca-Colę najdroższą marką świata, z którą miliony fanów chcą się zaprzyjaźnić? W co wierzy klient Ryanair? I czy rzeczywiście jesteśmy przekonani, że przedsiębiorstwom, jak chętnie twierdzono w kampaniach „greenwashing”, przede wszystkim chodzi o dobro środowiska i przyszłości nas wszystkich? [Die Diskussion war angeregt. Wir tauschten uns darüber aus, wie Marken Glaubwürdigkeit erlangen, verlieren und wieder zurückgewinnen können. Wir suchten nach Beispielen, Belegen, Argumenten. Bis einer fragte: Brauchen Marken überhaupt Glaubwürdigkeit? Natürlich! Was sonst? Obwohl...? Ist es Glaubwürdigkeit, die Coca-Cola zur teuersten Marke der Welt gemacht hat, mit der Millionen von Fans befreundet sein wollen? Woran glaubt der Ryanair-Kunde? Und sind wir wirklich überzeugt, dass es Unternehmen, wie in Greenwashing-Kampagnen gern behauptet wird, vor allem um das Wohl der Umwelt und unser aller Zukunft geht?] (Fischer 2013: 3).

Konstruktywność kategorii, o których tu mowa, jest szczególnie widoczna, kiedy przyjrzymy się kolejnemu przykładowi ze sfery komunikacji i promocji marek. Do tej pory bowiem zajmowaliśmy się kategoriami związanymi z kwestią bycia czymś, posiadania określonych cech i właściwości itp. Twierdzenia na temat mówienia prawdy (lub wypowiedzi twierdzące, że X jest prawdziwym X-em) bowiem zawsze idą w parze z założeniem, że X jest opisany jako X w ramach kongruencji między mówieniem (światem komunikacyjnym, rzeczywistością komunikacyjną) z jednej strony a byciem X-em (możliwością doświadczenia, światem postrzegania) z drugiej strony. W reklamach i w komunikacji marek pojawia się jednak również punkt odniesienia, który jest związany z niebyciem. Opisane założenie jest zatem wykorzystane w wersji odwróconej – można obserwować szeroką gamę produktów, w odniesieniu do których w wypowiedziach reklamowych pojawia się również (czasem: przede wszystkim) mówienie o tym, czego owe produkty nie zawierają (zob. ilustr. 8), czym nie są, jakich skutków nie wywołują.

poziomy opis	codzienna (potoczna) praktyka komunikacji	obserwacja naukowa / opis w ramach teorii
	prawda [operatywna fikcja polegająca na ukrytych wspólnych założeniach]	perspektywa obserwatora („obiektywność w nawiasie”) [operatywna fikcja polegająca na uświadamianych wspólnych założeniach]
kategorie omawiane	prawdziwość naturalność autentyczność	uzyskanie wiarygodności za pomocą konstruktów wspierających; produkcja nawiązywalności
	bycie x przez niebycie y	komunikacje „zerowe” (możliwość używania „pustego miejsca”, która jest dana tylko w ramach trzeciej rzeczywistości)

Ilustracja 11. Poziomy opis oraz kategorie omawiane w niniejszym artykule – ciąg dalszy

Źródło: opracowanie własne.

Można by to zjawisko i stosowne komunikacje nazwać „zerowym/zerowymi” (przy czym muszę podkreślić, że nie chodzi tu o kopiowanie podobnego nazewnictwa produktu na jednej z poniżej pokazanych ilustracji). Wybieram to określenie, aby wskazać (w ramach procesu komunikacyjnego) na wysoką wydolność komunikacji konstruowanych w orientacji na kategorię zero. Jest ona wspaniale funkcjonującym

„jokerem” komunikacyjnym, gdyż wskazuje na brak czegoś, a zatem można ją wypełnić lub powiązać z dowolną treścią, co oznacza wysoką (może najwyższą osiągalną) nawiązywalność (zob. ilustr. 11). W ten sposób kategoria zero pozwala na to, aby bez specjalnej aktywności (bez specjalnego dodawania czegoś do produktu) nawiązać komunikacyjnie do aspektów, które aktualnie cechują się wysoką nawiązywalnością – np. ekologia, zdrowie/zdrowy tryb życia itp. z jednej strony i brak „sztucznych” dodatków z drugiej strony. Odwracając sprawę, można również zwrócić uwagę na to, że fakt pojawiania się stosownych komunikacji wiąże się z tym, iż najpierw tak długo bez większego protestu korzystano z produktów, w które sypano wszelkiego rodzaju zbędne, a czasem nawet szkodliwe dodatki, że teraz stwierdzenie braku takich dodatków stanowi argument na korzyść danego produktu. Ilustracje 12a–12d pokazują manifestacje tego zabiegu komunikacyjnego w reklamie i innych wypowiedziach dotyczących produktów.

Ilustracje 12a–12d. Napisy „bez [X]”, „0% [X]” na opakowaniach produktów kosmetycznych

Źródło: własne zdjęcia opakowań.



Kategoria zero może ponadto, przynajmniej w niektórych wypadkach, dotyczyć aspektów związanych z autentycznością, nie wpływając przy tym jednak na kategorię autentyczności jako składnika wizerunku marki. Jeżeli na przykład jako autentyczną Coca-Colę traktujemy tę, która była „najpierw”, to wtedy do autentycznej Coca-Coli należy również cukier jako jeden z przeważających składników. Po wprowadzeniu kategorii zero autentyczność **marki** Coca-Cola dalej jest dana, ale w środku może teraz być coś innego niż (w tym przypadku) wcześniej (zero cukru i za to – nic lub coś innego). W ten sposób produkt może przejść głęboką przemianę, ale marka przeżyje jako „autentyczna” (zob. też: admonkey).



Ilustracja 13. Plakat reklamowy Coca-Coli „Doskonały smak – zero cukru – uwierzysz jak spróbujesz”

Źródło: zdjęcie własne, Wrocław, maj 2013.

Poczynione tu uwagi miały na celu szkiecowe zarysowanie perspektywy, w której uwzględniono koncepcje konstruktywistyczne i systemowo-teoretyczne oraz zastosowano wynikający z nich sposób myślenia do konkretnego materiału. Chciałam sprawdzić, jakie możliwości poznawcze i eksplikacyjne powstają, jeśli na takiej podstawie szuka się i analizuje materiał w obserwowalnym dla nas świecie z uwagi na określoną kwestię. Okazało się, że kategorii prawdy i innym aspektom pokrewnym, takim jak prawdziwość, naturalność i autentyczność, możemy w ramach empirycznej analizy komunikacji przyporządkować kategorie obserwacji umożliwiające zajmowanie perspektywy „zewnętrznej” w takim sensie, że stosujemy kategorie, które są niezależne od obserwowanego subsystemu, niepowiązane ze specyficznymi funkcjami, realizowanymi (aktualizowanymi) w obserwowanym kontekście.

## Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajaska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bargava R. (2008). *Personality Not Included: Why Companies Lose Their Authenticity And How Great Brands Get it Back*. London [i in.]: McGraw Hill.

- Fischer G. (2013). Wer glaubt schon einer Marke? (Editorial), *Brand eins*, 2, s. 3.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Foerster H. von, Pörksen B. (2003). *Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker* (wyd. 5). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Grant J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. London: Texere.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie* (wyd. 2, red. D. Baecker). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Maturana H.R. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizykalna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 77–129). Wrocław: Wyd. Gajt.
- Merten K., Schmidt S.J., Weischenberg S. (red.) (1994). *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt S.J. (red.) (1992). *Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus* (wyd. 5). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schmidt S.J. (2010). *Die Endgültigkeit der Vorläufigkeit. Prozessualität als Argumentationsstrategie*. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft.
- Siemes A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład *Wprowadzenie do teorii systemów* w wydaniu książkowym. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.
- Siemes A. (2013 – w druku). To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

## Źródła internetowe

- admonkey [bez autora i daty]. *Strategia z aspartamem w tle, czyli Coca-Cola kontra krytycy*. Dostępne na: <http://m.admonkey.pl/Strategia-z-aspartamem-w-tle-czyli-Coca-Cola-kontra-krytycy/20108> (10.09.2013).
- bloomberg / Luxottica Group [bez autora] (2007). *RAY-BAN NEVER HIDE Be Bold. Be You*. Dostępne na: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=conewsstory&tkr=LUX:US&sid=a4ddhJjxXOrM> (17.07.2013).
- business-on [bez autora] (2012). *Alles in Butter - TBWA startet die Kerrygold-Kampagne*. Dostępne na: [http://www.business-on.de/duesseldorf/tbwa-kerrygold-irish-dairy-board-idb-\\_id26351.html](http://www.business-on.de/duesseldorf/tbwa-kerrygold-irish-dairy-board-idb-_id26351.html) (17.07.2013).
- campaign / Tylee J. (2004). *Minerva carries on authenticity theme for Jeep print work*. Dostępne na: <http://www.campaignlive.co.uk/news/201069/> (17.07.2013).



horizont [bez autora] (2012). *Publicis und Kati Witt machen den Anti-Falten Wahrheitstest für Garnier*. Dostępne na: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Publicis-und-Kati-Witt-machen-den-Anti-Falten-Wahrheitstest-fuer-Garnier\\_107657.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Publicis-und-Kati-Witt-machen-den-Anti-Falten-Wahrheitstest-fuer-Garnier_107657.html) (18.07.2013).

*Prawdziwy chleb*. Dostępne na: <http://www.chleb.strefa.pl> (2.05.2013).

Publicis Deutschland / Hering B.M. (2012). *EHRlich WIRKT AM LÄNGSTEN: DER ANTI-FALTEN-WAHRHEITSTEST VON ULTRA LIFT MIT KATARINA WITT*. Dostępne na: <http://www.publicis.de/2012/05/16/ehrllich-wirkt-am-laengsten-der-anti-falten-wahrheitstest-von-ultra-lift-mit-katharina-witt/> (18.07.2013).

Young & Rubicam / Elder C. [bez roku]. *Let's Get Real – The Power of Brand Authenticity*. Dostępne na: <http://www.yr.com/print/articles/lets-get-real-power-brand-authenticity> (10.10.2013).

## The concept of truth in advertising and statements about brands and products

The article deals with truth and authenticity (understood as two related categories of communication) on the one hand, and with the occurrence and role of these categories in the field of advertising and brand communication on the other hand. The subject is considered from a constructivist point of view of communication, and thus, firstly some theoretical assumptions are discussed, since they build a helpful starting point for empirical observation. Apart from this, however, the presented issue has been examined on the basis of concrete empirical evidence. The aim was to check the theoretical basis with regard to its potential for enabling insights when analysing concrete manifestations and trying to explain their specifics and to identify the underlying procedures and understand their function. Moreover, I tried to check out, which new questions and aspects would occur, if we deal with the issue of truth in advertising not on a level of philosophical deliberation, but on the level of theoretically based analysis of manifestations (concrete statements), which is the only possibility to prove any considerations generated on another basis. The article, however, does not present a whole research, but rather deals with exemplifications. The leading aim was to analyze examples from the field of advertising, corporate and brand communication with regard to the question, which possible meaning an underlying concept of truth might have for their functioning in the communication process. The presented pictorial material should therefore be understood as an illustration and a starting point for the identification of potential investigation issues for systematical empirical analysis of broader material.



## Paradoksy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów

Kim jest doradca? Systemem. Co robi doradca? Doradza. Komu doradza? Systemom. Jak to robi? Przez komunikację. Co ma na celu? Wywołanie zmiany. Jak to może zrobić? Przez komunikację. Nie ma nic prostszego, jeżeli nie pomyślimy w tym momencie o teorii autopoietycznych systemów. Według niej bowiem to nie doradca dokonuje zmiany, ale ten, komu się doradza<sup>1</sup>. To on sam decyduje, co usłyszy od doradzającego i co zrobi z tym, co usłyszy. Oczywiście to doradca decyduje, „co”, a przede wszystkim „jak” to powie temu, komu doradza. A o wszystkim i tak decyduje komunikacja, a właściwie to, co się w jej efekcie wydarzy. Dlatego mniej istotna jest tu sama wiedza fachowa doradcy (!), a bardziej to, jak zaprojektuje on komunikację, a więc (też) jego kompetencja komunikacyjna. Zresztą to także wiedza, bo przecież też trzeba wiedzieć, jak to zrobić. „Jak można zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, mimo że nie można tego przewidzieć” (Luhmann 1988: 132), co system usłyszy? Odpowiadając na to pytanie, Niklas Luhmann, teoretyk komunikacji systemowej, doradza doradcom: Trzeba stworzyć takie warunki, żeby „system był otwarcie pobudzony na przypadkowość zdarzeń” i żeby „taka sytuacja wydarzała się częściej, niż miałyby wydarzyć się sama z siebie” (1988: 132). Nie znajdziemy w tych radach gotowych recept i „kejsów”, lecz labirynt pojęć teorii Luhmanna. Dostaniemy wędkę, a nie rybę. Luhmann pokazuje doradcom, jak funkcjonują systemy i ich komunikacje. Zaprojektować komunikację muszą sami doradcy. Komunikacja w ramach systemu doradztwa, jeżeli ma wywołać zmianę, a temu przecież służy, nie może skanować świata i odtwarzać tego, co było, ale tworzyć nowe. To zaś może się wydarzyć m.in. przez obserwację zewnętrzną obserwatora, tj. przez zmianę perspektywy obserwacji:

---

<sup>1</sup> W pierwotnej wersji tekstu zdanie brzmiało: „Według niej bowiem to nie doradca dokonuje zmiany, ale doradzany”. Ze względu na brak w języku polskim pojęcia „doradzanego” i z racji poprawności językowej, „doradzany” został konsekwentnie w całym teście opisany przez zwrot „ten, komu się doradza”.

„zmień kontekst, a odkryjesz swój martwy punkt”. Teoria Luhmanna pokazuje doradcy, jak funkcjonują, obserwują, reagują na interwencję systemy. W jej ujęciu doradca ma do dyspozycji tylko komunikację. Komunikacja jest rozwiązaniem, ale jednocześnie problemem. Przyjrzymy się temu poniżej.

W artykule przedstawiam koncepcję doradztwa systemowego. Nie mam na celu prezentacji teoretycznych fundamentów ani koncepcyjnego zróżnicowania w ramach samego doradztwa systemowego, ani też jego zróżnicowanego dorobku metodycznego, repertorium narzędzi i metod interwencji. Chodzi mi głównie o zaprezentowanie podejścia do doradztwa zdeterminowanego przez myślenie systemowe, które rodzi się ze znajomości teorii systemów. Ewidencjonuję pokrótce niektóre jej założenia, pokazując przykłady jej adaptacji do potrzeb doradztwa i wskazując jednocześnie na wybrane paradoksy doradztwa, które ta teoria odkrywa. Co oferuje ona doradztwu? I odwrotnie, co demaskuje? Z jakich dokonów teorii systemów korzysta doradztwo jako profesja? Jak teoria systemów uzasadnia funkcjonowanie doradztwa w systemie społecznym?

## O powodach doradztwa, czyli o perpetuacji komunikacji w ramach doradztwa

O doradztwie mówi się różnie i dużo. Tak dużo, że można stwierdzić „boom na doradztwo i doradztwa” (Groth, Wimmer 2004: 224). I oczywiście, przyglądając się zagadnieniu bliżej, stwierdzimy, że trudno dziś spotkać kogoś, kto kiedyś, kogoś, w jakiejś sprawie i z jakimś skutkiem się nie radził. Wzrost zapotrzebowania na rady, recepty, rozwiązania, pomysły do pokonywania codziennych i niecodziennych problemów – czy to w życiu prywatnym, czy zawodowym – odzwierciedla się we wzroście usług doradczych (Kühl, Moldaschl 2010). Doradza się w tych czy innych, ale prawie we wszystkich sprawach, których tu nie zgoła wymieniłem<sup>2</sup>. Sięga po nie ten czy tamten, ale prawie wszyscy: Kowalski, organizacje, zespoły, biznes, sektor *non profit*, polityka, Kościół, rodzina itd. Doradza się ciągle i wszędzie, w firmach, książkach, pismach fachowych, prasie, Internecie, telewizji, na szkoleniach, w barze itd. Doradza się różnie i z różnym skutkiem. Tyle, jeśli chodzi o oczywistości. Przejdźmy do pytań. Skąd się bierze ów boom? W zależności od perspektywy oglądu sprawy spotkamy się z różnymi odpowiedziami. Specjaliści od teorii gospodarczych powiedzą, że jest to kwestia koniunktury i że wzrost

---

<sup>2</sup> Między innymi doradztwo finansowe, inwestycyjne, gospodarcze, podatkowe, ubezpieczeniowe, reklamowe, zawodowe, organizacyjne, zespołowe, polityczne, społeczne, prawne, klienta, konsumenta, strategiczne, interkulturowe, rodzinne, interpersonalne, zdrowotne, małżeńskie, emerytalne, dietetyczne, kosmetyczne, wizerunkowe, stylu, koloru, seksualne, psychologiczne, macierzyńskie, duchowe, doradztwo *feng shui* itd.

podaż jest odpowiedzią na popyt, czyli że zwyczajnie wzrasta zapotrzebowanie na tę usługę. Ale skąd bierze się ów popyt w społeczeństwie na tę formę komunikacji? Co perpetuuje komunikację w ramach doradztwa? Czym żywi się ten historycznie rzecz biorąc nie nowy, ale nowy ilościowo i jakościowo fenomen?

Jeżeli przyjmiemy roboczo i ogólnie, że doradztwo to dawanie komuś rady: osobie, grupie, organizacji – przez kogoś: osobę, grupę, organizację, żeby to albo tamto ten ktoś zrobił lub nie zrobił, to możemy przyjąć, że doradztwo jako forma komunikacji społecznej w systemach interakcyjnych istnieje od zawsze, tzn. od kiedy w życiu społecznym pojawiły się opcje i konieczność wyboru między tym a tamtym, np. dobrym a złym, tanim a drogim, stosownym a niestosownym itd. W zinstytucjonalizowanej formie doradztwo praktykowane było już w antyku. To, co czynili kiedyś szamani, wróżki, mędracy, doradzając na przykład w kwestii znalezienia pewności co do zestawu cnót potrzebnych do zaznania szczęśliwości tak w życiu ziemskim, jak poza nim, można dziś opisać jako doradztwo (Fuchs, Mahler 2000: 354–356). Natomiast zorganizowana forma doradztwa pojawiła się w społeczeństwie przed ponad stu laty, wraz z wprowadzeniem do nauki pojęcia organizacji (Stucki 2006: 35), a więc systemów, które od innych systemów autopoietycznych wyróżniają się tym, że tworzone są po to, aby podejmować decyzje (Luhmann 2000: 9). Od tego czasu doradzanie organizacji przez organizacje doradzania rozwija się niezwykle intensywnie, urastając do miana „fenomenu społecznego”. „Nie ma praktycznie prywatnego przedsiębiorstwa, które przy planowaniu, wyrażaniu czy przeprowadzaniu zmian [...] nie korzystałoby z usług doradczych. [...] Nie dotyczy to tylko adresatów sektora prywatnego. Także inne sektory, szpitale, fundacje, kościoły korzystają z usług «profetów skuteczności»” (Göbel 2010: 167). Mimo tego dynamicznego rozwoju, a może właśnie z jego powodu, fenomen ten jest słabo zbadany i opisany. Szczegóły interdyscyplinarnego sporu i pojęciowe zamieszanie w zakresie kwalifikowania i nazywania tego, co się dotychczas w jego ramach wykształciło, zostaną tu pominięte (szerzej: Kühl, Moldaschl 2010: 7–31; Göbel 2010: 167–187), a wypracowane na przestrzeni lat podejścia i różne koncepcje – podzielone najogólniej na klasyczne, chronologicznie wcześniejsze i przez dziesiątki lat determinujące postrzeganie i definiowanie doradztwa, oraz nowsze, systemowe, rozwijające się od lat 80. XX wieku. Podział ten, odwołujący się do różnic w pojmowaniu rzeczywistości organizacji (i w ogóle systemów społecznych), które oscylują między rozumieniem mechanistycznym (trywialne maszyny) a systemowym (autopoietyczne systemy), eksponuje i uzasadnia zmianę paradygmatu w teorii i praktyce doradztwa, co przedstawię w dalszej części artykułu.

Gdyby nie było powodu rozwoju doradztwa, nie byłoby doradztwa. Wewnętrzna dyferencjacja tej profesji też z czegoś wynika. Społeczeństwo wynalazło doradztwo,

a potem go zorganizowało, i dalej organizuje, jako sposób na rozwiązanie problemów, a uściślając: problemu niepewności. Związek między niepewnością a doradztwem można wyjaśnić za pomocą teorii systemów (Luhmann 2000, 2007). W schematycznym skrócie myślowym funkcjonuje to tak: po pierwsze, niepewność należy uznać za komplementarny efekt społecznej dyferencjacji, różnicowania się funkcji i struktur organizacji życia społecznego, która zaznaczyła się przejściem od uporządkowanych, w miarę przewidywalnych segmentacyjnych i stratyfikacyjnych form organizacji społecznej ku nowoczesnej formie funkcjonalnej dyferencjacji (Luhmann 1997: 595–743). „Mamy tu do czynienia z daleko posuniętym *common sense* zasądzenia procesu społecznej modernizacji jako procesu dyferencjacji” (Nassehi 2001: 228). Po drugie, „Społeczne procesy dyferencjacji prowadzą do zwiększania się kontyngencji w nowoczesnym społeczeństwie i tym samym do wzrostu kompleksowości” (Willke 1996: 379). I po trzecie – i tu dochodzimy do problemu niepewności – produkowana przez systemy kompleksowość (nadwyżka zakładanych opcji nad możliwością ich aktualizacji) daje systemom więcej wolności, ale generuje przy tym kontyngencję – konieczność wyboru z repertuaru pozostających do dyspozycji możliwości, a przecież każdy wybór może zawsze wypaść inaczej, tzn. przynieść coś innego, niż oczekiwaliśmy. Właśnie ta nadwyżka wyprodukowanych opcji i konieczność ich selekcji zwiększa niepewność systemów społecznych. „Kompleksowość oznacza zatem praktycznie przymus selekcji, kontyngencja oznacza praktycznie niebezpieczeństwo rozczarowania i konieczność podejmowania ryzyka”, co naturalnie generuje niepewność, bo kto chce doświadczać skutków nietrafnych wyborów (Willke 1996: 30, cyt. za: Fleischer 2007: 124)<sup>3</sup>.

Powodem rozwoju doradztwa jest więc niepewność. Inaczej ujmując, zawdzięcza ono swoją karierę produkowanej w nowoczesnym społeczeństwie i przez to społeczeństwo niepewności (Fuchs, Mahler 2000: 356–360). Przez dyferencjację komunikacji społeczneństwo zwiększa swoją kompleksowość, którą musi równocześnie, z racji konieczności zapewniania sobie funkcjonalności, komunikacyjnie redukować. Właśnie warunek funkcjonalności zmusza je do ograniczania kompleksowości i dowolności, a więc wypracowywania mechanizmów redukcji kontyngencji i radzenia sobie z niepewnością. Według Luhmanna ten mechanizm tworzą struktury systemów, stanowiące ograniczenia dla dowolności operacji i reprodukcji elementów systemów. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann 2007: 287). Systemy osiągają stabilizację przez

<sup>3</sup> Pojęcie kompleksowości i kontyngencji zob. Luhmann 2007, rozdz. I: 10, 101–130. Polemika Fleischera z Luhmannowskim pojęciem kompleksowości zob. Fleischer 2007: 139 i nn.

wyodrębnienie struktur oczekiwań [...] przez kombinację względnie pewnych i względnie niepewnych pozytywnych i negatywnych oczekiwań. Budowa struktury nie oznacza więc po prostu zastępowania niepewności przez pewność. Raczej za sprawą wyższego stopnia prawdopodobieństwa możliwe staje się coś określonego, a coś innego podlega wykluczeniu i w odniesieniu do tego czegoś oczekiwania mogą być mniej lub bardziej pewne/niepewne. [...] Pojęcie pewności odnosimy do oczekiwań, a właściwie do wbudowanego w nie oczekiwania prawdopodobieństwa spełnienia się oczekiwania (Luhmann 2007: 287).

Nie należy jednak zakładać, że „budowa struktury realizuje możliwie najlepszą opcję albo że polepsza ludzki los. [...] Właśnie dlatego dochodzi tu kreatywny, morfogenetyczny mechanizm”, polegający na „wyróbowywaniu” struktur sensu przez „ślepą zmienność i selekcję” (Luhmann 2007: 282). „Oczekiwanie powstaje poprzez ograniczenie przestrzeni możliwości [...] jest ono tym ograniczeniem”. Dzięki temu następuje „wzrost akceptowalnej niepewności” (Luhmann 2007: 299). Organizacje (czyli systemy społeczne) nie są niczym innym, jak właśnie strukturami oczekiwań aktualizującymi sens, tzn. operującymi selektywnie sensem jako formą obchodzenia się z niepewnością. Struktury oczekiwań redukują kontyngencję przez różnicowanie sensownych/niesensownych dla systemu komunikacji<sup>4</sup>. Odnosi się to oczywiście także do funkcji organizacji doradczych.

Doradztwo organizacyjne, tworząc różnego rodzaju specyficzne struktury oczekiwań (czyli uporządkowane w modusie doradztwa wszelkie komunikacje i ich relacje; zob. Simon: 2007 46–49), spełnia w społeczeństwie funkcję absorpcji niepewności doświadczanej przez polikontekstualność obserwacji świata (Kneer, Nassehi 2000: 102–103), a zatem heterotopię porządków i nieporządków (Willke 2003: 9) jako powodów i skutków społecznej dyferencjacji. Ta doprowadziła do tego, że mamy dziś więcej opcji prowadzenia „szczęśliwego” życia. Niepewność wyboru (dokonać zmian czy nie, wybrać nowe czy pozostać przy starym, wybrać tę czy tamtą partię, ten czy tamten kredyt, to czy tamto auto, tę czy tamtą dietę itd.) wygenerowała potrzebę poszukiwania rady, zagęszczanie komunikacji tych, którym się doradza, i doradzających, czyli powody organizowania się doradztwa. Organizacje znalazły w doradztwie sposób na radzenie sobie z niepewnością, a więc mechanizm redukcji niepewności i kontyngencji. Biorąc zaś pod uwagę „przeorganizowanie” systemów społecznych – organizacje towarzyszą nam od początku (szpital) przez całe życie (szkoła i reszta) aż do jego końca (zakład pogrzebowy) – trzeba założyć prosperitę na doradztwo, co może być też powodem jego wewnętrznego dyferencjonowania się. Co znów, przez tworzenie wielu i różnych form doradztwa, produkuje analogicznie kompleksowość i kontyngencję. Przewyciężenie kontyngencji systemów jest niemożliwe – i to jest zasadniczy problem doradztwa, bo

<sup>4</sup> Pojęcie sensu zob. Luhmann 2007: 64 i nn.

tę w zasadzie się od niego oczekuje. Dlatego społeczne wyobrażenia o doradztwie zdają się ten fakt pomijać. Od doradztwa oczekuje się rozwiązań i wskazań *dos and don'ts*, skrawka niekontyngencji. „Schemat doradztwa wyklucza koncept absolutnie kontyngentnego świata” (Fuchs, Mahler 2000: 361). A przecież w jego ramach pojawiają się te same pytania: Co wybrać? Jaka metoda doradcza jest skuteczniejsza? Do którego doradcy pójść? Naturalnie w kwestii wyboru doradcy można się doradzić innemu doradcy. Peter Fuchs nazywa ten fenomen „społeczeństwem doradztwa”, społeczeństwem doradzających i tych, którym się doradza (*Beratungsgesellschaft*) (Fuchs 1994: 67–77; zob. też. Fuchs, Mahler 2000; Fuchs 2004).

Według Fuchsa „choroba doradztwa/na doradztwo” (*morbus consilii*), nawet jeżeli przejawia się tylko wymiarem sumarycznym, to diagnoza, którą trzeba wystawić współczesnemu społeczeństwu. Każda epoka wytwarza sygnatury, za pomocą których społeczeństwo może dokonywać samoobserwacji i opisów siebie samego. Była już mowa m.in. o społeczeństwie przemysłowym, globalnym, informacyjnym, społeczeństwie popkultury, wiedzy, ryzyka. Społeczeństwo doradców jest dla Fuchsa kolejną z nich. Doradztwo „prześląka” społeczeństwo na wszystkich poziomach jego funkcjonowania, a zagęszczanie się komunikacji o doradztwie i w doradztwie reprodukuje doradztwo w systemie doradztwa. Generowane społecznie oczekiwania wobec doradztwa idą tak daleko, że samo doradztwo staje się refleksyjne, tzn. też musi być doradzane przez doradztwo<sup>5</sup> (Wimmer, Kolbeck 2001: 1). Nadmienię tylko, że diagnoza Fuchsa jest, przynajmniej z punktu widzenia teorii systemów, zaskakująca. Funkcjonalnie zdyferencjonowane społeczeństwo, które nie jest niczym innym, jak zasięgiem społecznych komunikacji (Luhmann 1997: 113; zob. też Luhmann 2007, rodz. IV i VI), ani nie może doradzać, ani nie może „być doradzane”, tzn. być odbiorcą doradzania, być tym, komu się doradza. Doradztwo potrzebuje adresata. Ani społeczeństwo, ani systemy funkcyjne nie mogą być tym adresatem, lecz jedynie osoby, grupy, organizacje. Diagnoza ta w stosunku do osób i grup jest nie do utrzymania, a jeżeli jednak jest, to jedynie jako zjawisko marginalne (Blanke, Uhlhorn 2011: 64). Potwierdza się natomiast w świecie organizacji. Zważając na masowy fenomen organizowania się społeczeństwa, możemy zakładać intensywność komunikacji w modusie „doradztwa” w organizacjach. O doradztwie mówi się w organizacjach profitowych i nieprofitowych nie tylko dużo, lecz także, jak już wspomniałam, różnie. Zwłaszcza od kiedy zmiana paradygmatyczna, o której będzie za chwilę, doprowadziła do zmiany pojmowania rzeczywistości doradztwa. Od tego czasu mówi się bowiem o „rewolucji w praktyce doradczej za sprawą

<sup>5</sup> Superwizja jest dobrym hasłem do opisanego refleksyjności. Doradcom doradców też trzeba doradzać, czynią to np. superwizorzy czy praktycy teorii systemów (myślenia systemowego). Ci zaś prawdopodobnie pozostaną bez rady i bezradni, ponieważ nie znajdzie się nikt, kto mógłby im jeszcze doradzić (Fuchs, Mahler 2000: 349). Zob. Willke 2004.



podejścia systemowego” (Herbertz, Nau 1997: 341; Stucki 2006: 35). Towarzyszy temu kontrowersyjna debata, która z jednej strony odnotowuje „historię sukcesu” doradztwa systemowego (Fuchs, Pankoke 1994; Groth, Wimmer 2004; Fuchs 2004), a z drugiej wskazuje na jego koncepcyjne granice i deficyty (Groth 1999; Bohn, Kuhl 2010; Moldaschl 2010). Nadmienię, że debata taka nie znajduje, przynajmniej na razie, odpowiednika na polskim gruncie. Mamy tu do czynienia z zaniechaniem „systemowości” czy też z jej niewidocznością<sup>6</sup>.

## O doradztwie systemowym, czyli o powodach dyferencjacji doradztwa

Szukając powodów dyferencjacji doradztwa, należy zacząć od „rewolucji naukowej”, w zasadzie od rewolucji paradygmatycznej (Simon 2007: 12) – od empirycznych dowodów i stwierdzeń nauki, które podważyły możliwość poznania świata takim, jaki jest, a tym samym wyjaśniania jego kompleksowości za pomocą realistycznych modeli myślenia. Równolegle i konsekwentnie do zmiany paradygmatu obserwacji rzeczywistości społecznej i rozumienia funkcjonowania kompleksowych systemów, czyli od pojawienia się konstruktywistycznej i systemowej perspektywy wyjaśniania fenomenów społecznych, obok klasycznej koncepcji doradztwa rozwija się koncepcja systemowa. U podstaw dyferencjacji doradztwa na klasyczne (określane też normatywnym, eksperckim, fachowym, strategicznym), które wychodzi zasadniczo od założeń realizmu, i na systemowe (określane też procesowym, proceduralnym, systemowo-teoretycznym), które odwołuje się zasadniczo do założeń konstruktywizmu i teorii systemów, leży więc różnica paradygmatyczna, implikująca odmienne postrzeganie i wyjaśnianie funkcji doradztwa w rzeczywistości społecznej.

Perspektywy konstruktywistyczna i systemowa stworzyły teoretyczną podstawę tego, co dziś nazywamy modelem „myślenia systemowego” (Simon 2007: 12), który jest z kolei

<sup>6</sup> Dostępne publikacje dotyczące doradztwa reprezentują głównie perspektywę realistyczną. Nowością jest publikacja Moniki Kostery (2013) o doradztwie organizacyjnym w ujęciu systemowym. Poza tym pojęcie „systemowy” pojawia się raczej w kontekście coachingu i myślenia systemowego, mamy tu jednak do czynienia głównie z przekładami (zob. Senge 2003; Peltier 2005; Dilts 2006). Potwierdza to też przegląd oferty usług firm doradczych. Porównanie liczby wyświetleń w przeglądarkach internetowych dla hasła „doradztwo systemowe” lub „doradztwo systemiczne” w polskiej i np. niemieckiej przestrzeni językowej wyraźnie obrazuje te wnioski, mimo całej świadomości naukowej niereprezentatywności tego źródła (w polskich tłumaczeniach stosowana jest często kalka językowa „systemiczne” z niemieckiego *systemische Beratung* czy też angielskiego *systemic consulting*). Oczywiście dane te mówią tylko tyle, że w jednych językach mówi się o doradztwie systemowym więcej niż w innych. Przyczyny mogą być różne. Mogą wynikać np. z tego, że językiem niemieckim posługuje się więcej osób niż polskim, że w niemieckojęzycznej przestrzeni więcej osób ma dostęp do Internetu albo że więcej osób przekonano się do skuteczności doradztwa systemowego.

podstawą tego, co dziś nazywamy doradztwem systemowym. Od teorii systemów, zajmującej się badaniem „świata obiektów”, ich komunikacji, funkcji i relacji, doradztwo adaptuje pojęcie systemu jako elementarnej kategorii do obserwacji złożonych zjawisk społecznych. Od konstruktywizmu, który zajmuje się możliwością poznania „świata obiektów”, przejmuje natomiast wiedzę o relatywnym i konstruktywnym charakterze tych obiektów. Ta relatywność i konstruktywność założeń pozwala w tym miejscu stwierdzić, że nie ma *tego* myślenia systemowego, tak jak nie ma *tego* konstruktywizmu, i nie ma też *tej* teorii systemów czy *tego* doradztwa systemowego. Myślenie systemowe nigdzie nie leży, nie stoi, nie biega, nie można go kopnąć ani dotknąć. Są tylko osoby, które myślą systemowo, a właściwie są osoby, które uważają się za systemowo myślące albo uznaje się je za systemowo myślące. Ponieważ jest ich sporo i ponieważ wszystkie te systemowo myślące osoby bardzo różnie systemowo myślą, a w zasadzie to nie wiemy, co myślą, ale jedynie słyszymy, co mówią, czy czytamy, co piszą, to nie możemy w żaden sposób postawić kropki nad i. Chcę przez to powiedzieć, że mówiąc o doradztwie systemowym, musimy przyjąć istnienie wielu zróżnicowanych jego konceptów. To samo dotyczy konstruktywizmu czy teorii systemów.

Pojęcie konstruktywizmu to zróżnicowane spektrum teoretyczne. Od jego pojawienia się w latach 70. XX wieku jako nowej opcji wyjaśniania stosunku „bycia” świata do poznania świata na jego dorobek pracuje wiele „konstruktywizmów”. Obok biologicznego, psychologicznego, fizycznego, kulturowego, radykalnego czy społecznego można znaleźć też konstruktywizm realistyczny (Mitterer 1996: 486). Różnice te pozostawiam na boku i odsyłam do lektury (m.in. Fleischer 2007, 2010; Balicki 2010). Wspólne zaś wszystkim „konstruktywizmom” jest pożegnanie się z kategoriami realności, prawdy, jednoznaczności zakładanymi przez realistów. Ma to znaczące implikacje dla doradztwa, od którego zwykle oczekuje się obiektywnych ocen i rozwiązań (w sensie: jedynie prawdziwych, realnych, najlepszych). Konstruktywiści dowodzą, że realność jest niedostępna obserwatorowi i dlatego obiektywnie niepoznawalna. Świat na „zewnątrz” jest niekończącym się horyzontem możliwości, które obserwator opisuje przez dokonywanie rozróżnień na podstawie różnych (ale subiektywnych) kryteriów obserwacji. Obserwacja jest zawsze obserwacją obserwatora, co znaczy, że każda rzeczywistość jest zawsze rzeczywistością obserwatora. Obserwator rozróżnia przy tym „to, co postrzega jako informację, i wszystko inne” (Berghaus 2003: 79). Stąd każda obserwacja jest kontyngentna i mogłaby przy wyborze innego rozróżnienia wypaść inaczej. Dlatego realność świata musi być „założona w pojęciu kontyngencji” (Luhmann 2007: 10), to znaczy, że może ona być inna, niż zakładamy, że jest. Nie ma zatem niezawodnych informacji o świecie. Wszelkie wypowiedzi o obiektach tego świata nie są informacjami o tych obiektach, ale informacjami o tych, którzy o obiektach się wypowiadają, uznając je za takie, a nie inne. Nasz świat jest tylko jedną z wielu możliwych konstrukcji światów.

Poznajemy rzeczywistość społeczną, która jest produktem procesów komunikacyjnych (zob. Fleischer 2010: rozdz. IV). Odnosząc wnioski konstruktywistów do doradztwa, musimy stwierdzić, że doradztwo to stosunkowo niepewny interes. Również ono musi się pożegnać z kategoriami prawdy i realności zakładanymi przez realistów. Funkcjonuje ono dokładnie tak, jak funkcjonują inne systemy społeczne, a więc wyłącznie jako konstrukt komunikacyjny. Rzeczywistość doradztwa jest zawsze rzeczywistością obserwatora (doradcy), co oznacza, że może istnieć tyle mniemań o rzeczywistości doradzanego obiektu, ilu jest jej obserwatorów (doradców). Doradztwo też nie może zobaczyć, czego nie może zobaczyć. Paradoksalność doradztwa polega na tym, że niepewność i kontyngencja systemów zewnętrznych jest tym, co nakręca interes doradztwa, ale przecież i doradztwo osadzone jest w warunkach niepewności, wszystkie bowiem opcje obserwacji w nowoczesnym społeczeństwie są kontyngentne. Przewycięzenie kontyngencji systemów jest niemożliwe. Zadanie doradztwa jest więc paradoksalne, chodzi w nim bowiem o umiejętne projektowanie komunikacji w warunkach kontyngencji i niepewności.

Również drugi fundament myślenia systemowego – teoria systemów – jest wewnętrznie zróżnicowanym spektrum teoretycznym. Teoria systemów, jak wyjaśnia Luhmann we wprowadzeniu do *Systemów społecznych*, „jest dziś pojęciem zbiorczym, mieszczącym w sobie bardzo różne znaczenia i bardzo różne poziomy analizy. Wyrażenie to nie posiada jednoznacznego sensu” (Luhmann 2007: 9). Jest ona interdyscyplinarnym modelem poznania, w którym systemy są podstawą do całościowego opisywania i wyjaśniania kompleksowych fenomenów społecznych, ale też systemów biologicznych, psychicznych i sztucznych (maszyny). Jest wynikiem kontynuacji, konsekwencji, łączenia dokonań, efektów poznania i wiedzy, pochodzących z bardzo różnych dyscyplin naukowych i z bardzo różnych ośrodków. Można powiedzieć, że nie ma ona punktu czy miejsca zero, a więc jednej osoby i jednego miejsca tworzenia. Jest zbiorem różnych i kontrowersyjnych wyobrażeń o istocie systemów, z tą konsekwencją, że „każda z zaangażowanych w dyskusję stron ma co innego na myśli, gdy mówi o systemie” (Luhmann 2007: 9)<sup>7</sup>. Mimo uniwersalistycznych celów nie możemy mówić o istnieniu jednej i ogólnie uznanej teorii systemów, ale o wielu mniej lub bardziej podobnych podejściach, w których system stanowi podstawę obserwacji i interpretacji świata. Dlatego też zaznaczam, że w tekście odnoszę się do socjologicznej teorii systemów. Ta zaś sama w sobie jest tak zróżnicowana, że ponownie trzeba zaznaczyć, iż zakres rozważań ogranicza się do socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bieblefeldzkiej, zapoczątkowanej przez Niklasa Luhmanna, znajdującej obecnie dalsze

<sup>7</sup> Historyczny zarys rozwoju teorii systemów, a także porównanie systemowych podejść w obszarze doradztwa zob. Klassen 2004.

kontynuacje i reinterpretacje. W obszarze doradztwa czynią to m.in. Willke (1999, 2004), Fuchs (2004, 2006), Baecker (2001, 2003), Kühl (2006) oraz Kühl i Moldaschl (2010). Założenia tej teorii mogą się wydać kontrproduktywne dla doradztwa. Operacyjne zamknięcie systemów, autoreferencyjność, niesterowalność, niemożliwość bezpośredniej interwencji, martwy punkt obserwacji nie komunikują ludzie, lecz komunikacje, organizacji nie tworzą ludzie, ale komunikacje – to wszystko może raczej odstraszyć doradców, niż przekonać. Jednak to właśnie teoria systemów stała się impulsem do rozwoju doradztwa systemowego, dostarczając aparatu pojęciowego zarówno do metodycznego, jak i funkcjonalno-organizacyjnego uzasadnienia doradztwa w systemie społecznym, czego brakuje innym koncepcjom doradztwa (Blanke, Uhlhorn 2011: 3; Groth, Wimmer 2004: 224; Hilse 2001: 331). Interesujące, że teoria Luhmanna krytykowana jest za nieprzetłumaczalność i nieprzydatność do praktyki społecznej. Powody tej krytyki mogą być różne. Równie dobrze mogą leżeć w słabej znajomości teorii, bowiem „Luhmann w środowisku systemowym jest wprawdzie najczęściej cytowanym, ale jednocześnie najrzadziej czytany autorem” (Hagen 2010: 8). Luhmann rzadko odnosił się do kwestii zastosowań swojej teorii. Podobno kiedyś stwierdził, że to inni muszą sprawdzić, ile praktycznego znaczenia znajdują w niej dla siebie<sup>8</sup>. Przełożenie teorii do praktyki to przecież sprawa praktyków. Biorąc natomiast pod uwagę wielość dziedzin (m.in. pedagogika, psychologia, polityka, gospodarka, prawo), profesji (m.in. pedagodzy, doradcy, decydenci, menedżerowie) czy poziomów systemowego zorganizowania (m.in. grupy, zespoły, organizacje, przedsiębiorstwa, firmy, partie, ruchy), które w praktyce odnoszą się do Luhmannowskiej teorii systemów, można przypuszczać, że zarzuty jej praktycznej nieprzydatności są dziś trudne do utrzymania.

Dla doradztwa jedną z najistotniejszych konkluzji paradygmatu systemowego jest wiedza o autopoietycznych i niesterowalnych „zachowaniach systemów”. W świecie systemów „wszelkie «idee regulatywne» pozostają [...] projekcjami”, a więc są niepewne (Luhmann 2007: 447). Wydawałoby się, że słuszna dewiza: zanalizuj system, a będziesz go mógł zmienić, została zakwestionowana. Okazało się, że skrupulatnie zdefiniowane interwencje nie zawsze prowadzą do zaplanowanej zmiany, że zawsze może być inaczej, niż miało być. Zorientowane na własną logikę systemy mogą nie podawać się bezpośredniemu sterowaniu zewnętrznemu (tzn. przez inne systemy), oczywiście jeżeli nie są trywialnymi maszynami (jak samochód). Niemożliwość dokładnego przewidzenia obowiązuje szczególnie tam, gdzie funkcjonują systemy żywe, tj. społeczne, psychiczne, biologiczne, czyli w sytuacji, w której osoby, grupy, organizacje wchodzą w kontakt z innymi osobami, grupami, organizacjami, tzn. kiedy systemy autopoietyczne realizują

---

<sup>8</sup> Tak mówił Helmut Willke podczas zajęć seminaryjnych na Uniwersytecie w Bielefeldzie (semestr zimowy 2004/2005).

się w procesach komunikacji i interakcji (Groth, Wimmer 2004: 230–231). Dlatego też w procesie doradczym często powtarza się fenomen: sprawy rozwijają się inaczej, niż planowano. Czy doradztwo może być w tych warunkach skuteczne? Różne modele doradztwa różnie odpowiedzą nam na to pytanie. I tak klasyczne modele eksperckie, które pracują według linearnych schematów zależności przyczynowo-skutkowych, wychodzą od założenia możliwości dotarcia do prawidłowej i potwierdzonej jednoznacznie wiedzą ekskluzywnej ekspertyzy, a zatem też skutecznej rady (ekskluzywność ta często sporo kosztuje). Inaczej widzi to doradztwo systemowe, które wychodzi od założenia relatywności wiedzy, jako że każda obserwacja jest zależna od obserwatora, a więc właśnie relatywna. Przez akceptację generalnej niesterowalności operacyjnie zamkniętych systemów odróżnia się ono od podejścia eksperckiego. Wychodząc z założenia kontyngencji, nie zakłada posiadania ekskluzywnej i skutecznej rady, którą może przekazać klientowi. Zadania te leżą po stronie klienta. To on decyduje o skuteczności doradztwa, a nie doradztwo. Te różnice teoretyczne decydują o tym, jak doradcy projektują komunikację w ramach systemu doradztwa.

Przechodząc do pojęcia doradztwa systemowego, muszę zaznaczyć, że podobnie jak teoria systemów i konstruktywizm, nie posiada ono jednoznacznego sensu. Mówiąc o doradztwie systemowym, nie zawsze to samo ma się na myśli. Również tu spotykamy się z wewnętrznym zróżnicowaniem, niemniej można wyróżnić trzy zasadnicze, powiązane paradygmatycznie źródła doradztwa systemowego:

- 1) systemowe nauki o zarządzaniu, szczególnie o rozwoju organizacyjnym i wnioski wynikające ze zmiany postrzegania organizacji: od organizacji maszyny do organizacji systemu (m.in. P. Senge, R. Wimmer),
- 2) psychologia systemowa i systemowa terapia rodzin, które obejmują metody i techniki interwencji i superwizji (m.in. M. Selvini-Palazzoli, H. Stierlin, F. Simon, H. Willke),
- 3) socjologiczna teoria systemów, pod wpływem której doradztwo musiało pożegnać się z założeniem linearności procesów społecznych, monokausalności, sterowalności, przewidywalności itd. (m.in. N. Luhmann, H. Willke, D. Baecker, P. Fuchs, S. Köhl, M. Moldschl).

Na tej podstawie zaznaczyć należy, że doradztwo systemowe nie oznacza zawsze i jednoznacznie doradztwa systemowoteoretycznego. To pojęcie zarezerwowane zostało w literaturze i praktyce doradztwa dla tej formy, która odwołuje się do perspektywy systemowoteoretycznej, a więc do dokonań koncepcji systemów społecznych Luhmanna i jego kontynuatorów (por. Groth 1999; Herberth, Nau 1997). Nawiązując do tytułowego pytania Torstena Grotha: „Na ile systemowoteoretyczne jest «systemowe

doradztwo organizacji”, przedstawię za chwilę niektóre możliwości wykorzystania tej teorii w doradztwie. Generalnie można jednak stwierdzić, że każde systemowe podejście do doradztwa oparte jest na modelu „myślenia systemowego”. System w tym modelu pojmowany jest jako całość, którą wyznaczają granice tego systemu. Każdy element cząstkowy systemu widziany jest w kontekście całości systemu, wzajemnych sprzężeń między elementami wewnętrznymi systemu, jak i jego otoczenia systemowego. Dla pojęcia „całości” istotne są relacje między elementami systemu, a nie poszczególne elementy. W modelu tym pod uwagę bierze się stan systemu, a nie stan elementów systemu, które naturalnie współokreślają ten stan. Cząstkowe elementy są analizowane indywidualnie jedynie w kontekście ich relacji z innymi systemami. Problemów nie można izolować i odłączać od całości ze względu na sprzężenia systemowe. „Nosiciel” problemu (element) sygnalizuje jedynie zakłócenie, które jest wyrazem problemu systemu jako całości. Systemowe myślenie oznacza zaniechanie dwuwartościowych opcji myślenia (dobry–zły, niewinny–winny, ładny–brzydki) na rzecz logiki wielowartościowej adekwatnej do polikontekstualnego porządku świata (Fuchs, Mahler 2000: 354; Kneer, Nassehi 2000: 102–103).

## O teorii systemów w doradztwie, czyli o paradoksach doradztwa

Zasadnicza różnica między doradztwem klasycznym a systemowym leży nie w pytaniu, co robi jedno czy drugie, gdyż oczywiście oba doradzają, ale w pytaniu, jak to robią. Tu zaś nie chodzi o to, czy robią to dobrze, czy źle, ale o to, na podstawie jakiego paradygmatu wyjaśniają i projektują proces doradzania, czyli jak postrzegają system doradztwa i otaczającą go rzeczywistość. Dla zobrazowania tego, jak różnice paradygmatyczne wpływają na realizację doradztwa, posłużę się anegdotą z branży doradczej, którą modyfikując, przytaczam za Grothem i Wimmerem (2004: 224–245). Doskonale pokazuje ona, jak zależność sposobu doradzania zależy od sposobu myślenia doradcy, czyli od tego, w jaki sposób doradca konstruuje siebie, system klienta i system doradztwa. „Doradca – senior account manager – spaceruje z synem w parku po pracy. Przerywając dłuższe milczenie, syn pyta ojca: Tato, a co właściwie robi doradca? Ojciec, zaskoczony pytaniem, marszczy czoło, namyśla się... i w momencie kiedy zauważy drzewo pełne wron, jego twarz się rozjaśnia. Bierze kamień i rzuca w drzewo. Wystraszzone wrony podnoszą krzyk i odlatują. Po chwili jednak wracają i siadają na innych miejscach w gałęziach korony drzewa. Zadowolony tatuś mówi do syna: właśnie to robi doradca”.

Zacznijmy od interpretacji dla modelu klasycznego. Paradygmat klasyczny w doradztwie, który w miarę rozwoju systemowego myślenia określany jest pejoratywnie jako „norma-

tywny”, „ekspercki”, „nakazujący”, charakteryzuje się linearnością myślenia i wychodzi od założenia *one-best-way*, czyli posiadania złotego środka i ekskluzywnego rozwiązania problemów klienta, grupy, organizacji, którym doradza. Klasyczny doradca postrzega siebie jako zewnętrznego eksperta, który jest w posiadaniu ekskluzywnej eksperckiej (fachowej) wiedzy, przewyższającej wiedzę tego, komu doradza. Jego zadanie polega na obiektywnym zbadaniu wewnętrznych i zewnętrznych determinantów problemów klientów, ich wnikliwej analizie i przełożeniu wynikającej z tej analizy diagnozy w program rozwiązania problemów. Repetytorium metod i narzędzi potrzebnych do wdrażania zaproponowanego rozwiązania jest w tym modelu słabo rozwinięte (Moldaschl 2010: 277–278). Wynika to z tego, że klasyczne podejście wychodzi z założenia, że spodziewane efekty pojawią się automatycznie, jeżeli postanowienia diagnozy będą w miarę szczegółowo wdrażane. Odnosząc założenia modelu klasycznego do anegdoty, można dokonać następującej jej interpretacji: doradca – senior account manager – nie tylko wie, jak przegonić wrony, lecz także wie, ile wron ponownie wróci na drzewo, czego wrony potrzebują i na jakich gałęziach będzie wronom wygodnie. Jest on w posiadaniu ekskluzywnej wiedzy i skutecznej rady na każdy problem wron. Rada jest w tym wypadku wiedzą eksperta. Wystarczy, że przekaze on wiedzę/radę wronom, a ich problem zostanie rozwiązany. Doradca klasyczny pomija to, co jest istotne z punktu widzenia doradztwa systemowego: że transfer wiedzy z jednego systemu do drugiego nie przebiega w stosunku 1 : 1, że wrony nie zawsze trzymają się wszystkich zaleceń, że nie ma niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie, że nie może zmienić wron, że zmienić mogą się tylko wrony.

Przejdźmy do interpretacji anegdoty z punktu widzenia paradygmatu systemowego. Doradztwo systemowe odchodzi od założeń linearnego myślenia, wyobrażeń o możliwości znalezienia jednego optymalnego rozwiązania, wyraźnego i jednoznacznego określenia uwarunkowań problemów organizacji. Doradca systemowy widzi swoje zadanie we wspieraniu organizacji w jej samodzielnych działaniach. Towarzysząc jej w procesie definiowania i rozwiązywania problemów, wspomaga ją w myśl zasady „pomoc dla samopomocy”. Doradztwo systemowe określane jest jako proceduralne (Moldaschl 2010: 278), ponieważ z wyjątkiem opracowywania procedur i projektowania procesów komunikacyjnych nie zakłada przekazywania rzeczowej, fachowej wiedzy, celów, norm, wartości. W myśl tego modelu anegdotę można zinterpretować w następujący sposób: doradca systemowy nie wie, czego potrzebują wrony, bo to wiedzą tylko wrony. Nie zna też rozwiązania ich problemu. Będzie więc obserwował wrony, ich przyzwyczajenia i zorganizowanie. Zaobserwuje, że jego interwencja nic nie da, jeżeli nie zostanie zaakceptowana przez wrony. Znow wrócą na drzewo, jak tylko będą miały ochotę. Żeby zachęcić wrony do zmiany, musi doprowadzić je do przekonania, że to, co robią, jest tym, co chcą robić. Musi pokazać im alternatywy, inne perspektywy

i inne rzeczywistości, ażeby miały dostateczne podstawy do samodzielnego nastawienia się do nowej sytuacji i do samodzielnej zmiany. Wymaga to „wstrzelenia się” w kod komunikacyjny wron, odpowiedniego dopasowania i zaprojektowania komunikacji. Zagrania tą samą muzyką, jaką gra system, jak metaforycznie ujmuje to Helmut Willke. „Każdy system gra własną melodię i słyszy tylko własną muzykę”. Dlatego doradca jako system zewnętrzny w stosunku do systemu klienta musi „podpiąć się do języka i do logiki systemu, dostarczać mu irytacji, sygnałów i odpowiednich kryteriów” (Willke 1988: 45). W ujęciu systemowym doradca nie ma i nie może mieć w ręku idealnego i gotowego planu rozwiązania problemu wron. Ma natomiast plan, jak pomóc wronom w wynalezieniu ich planu zmian.

Anegdota ta pokazuje zasadniczą różnicę między klasycznym i systemowym podejściem do doradztwa. Zakładając bowiem, że zadaniem doradcy jest „dawanie” komuś rady, jak rozwiązać problem, powstaje nie tylko pytanie, jaką radę daje doradca, lecz także pytanie, co ten ktoś zrobi z radą, którą doradca mu daje. Oczywiście może z nią zrobić, co zechce. Organizacje, firmy, instytucje, państwa, partie, stowarzyszenia, agencje, rodziny, osoby itd. korzystają z usług doradztwa. Korzystają wtedy, gdy chcą coś zmienić w obecnym stanie, kiedy mają jakiś problem i chcą go rozwiązać, a same nie wiedzą, jak to zrobić. Zakłada się oczywiście, że doradztwo ma wiedzę i problem rozwiąże, „dając” radę klientowi. Doradca powie klientowi, co zrobić, a klient to zrobi. Na tym kończy się zadanie doradcy. Tak widzi swoje zadanie klasyczne doradztwo eksperckie (zob. Moldaschl 2010; Groth, Wimmer 2004). Inaczej rozumie swoje zadanie doradztwo systemowe. Jego rozumienie jest paradoksalne, wychodzi bowiem z założenia i akceptacji generalnej niesterowalności operacyjnie zamkniętych systemów. Zgodnie z nim organizacje (i każdy inny system w rozumieniu teorii systemów; zob. Luhmann 2007; Willke 1996) nie dają się z zewnątrz sterować. Decyzje doradztwa nie tylko nie dają pewności, ale permanentnie produkują niepewność. Są kontyngentne, gdyż są produkowane przez system, który też jest kontyngentny. Paradoks doradztwa, oczywiście nie tylko systemowego, polega na tym, że ma do czynienia ze sterowaniem niesterowalnych systemów. Doradca zmieni system, kiedy system uzna, że się zmieni.

Wniosków o niesterowalności systemów dostarczyły badania empiryczne w ramach konstruktywizmu i teorii systemów, które zrewolucjonizowały klasyczne ujęcie systemów społecznych, tj. systemów interakcyjnych, organizacji i systemów funkcyjnych (por. Luhmann 2007), stając się inspiracją dla systemowego doradztwa organizacyjnego (Groth, Wimmer 2004: 224–230; Moldaschl 2005; Stucki 2006). Proces zmian ilustruje ewaluacja pojęcia organizacji (socjologiczna teoria organizacji; zob. Luhmann 2000), dla której impulsem była Foersterowska metafora „(nie)trywialnej maszyny” (von Foerster 1993). Zmieniła ona pojmowanie organizacji, co wyraziło się przejściem



od metafory trywialnej maszyny do metafory nietrywialnej maszyny autopoietycznej. Najstarsza metafora organizacji – trywialna maszyna – pojawia się niemal równocześnie z wprowadzeniem do nauki w XIX wieku pojęcia organizacji i wywodzi się bezpośrednio od koncepcji zarządzania Tylora (szerzej w: Luhmann 2000: 11–38). Popularny i dziś nadal szeroko rozpowszechniony taylorizm uchodzi za rodzaj profesjonalnego, naukowego zarządzania procesem pracy (*scientific management*), a jego specyficzną cechą jest mechaniczność pojmowania organizacji i jej zasobów osobowych. Już wtedy organizacja pojmowana była jako system, tyle że był on równoznaczny właśnie z metaforą maszyny, która zaopatrzona w odpowiedni *input* (przyczynę) przerabia go automatycznie na oczekiwany *output* (skutek). Ten redukcjonistyczny sposób myślenia, pojmujący zachowania systemów linearnie według prostej zależności przyczynowo-skutkowej, może być przydatny do rozwiązywania problemów kompleksowych systemów społecznych tylko w pewnych prostych i rutynowych sytuacjach bez opcji i wyborów. Najstarsze chronologicznie, klasyczne doradztwo eksperckie można w tym ujęciu rozumieć jako doradztwo trywialnych maszyn. Nowe spojrzenie na organizację i doradztwo przez metaforę nietrywialnej maszyny pojawia się w nauce w latach 80. XX wieku wraz z rozwojem cybernetyki, w kontekście badań nad kompleksowymi systemami i jej ujęcia w paradygmacie systemowym i konstruktywistycznym. Von Foerster wprowadza pojęcie samoorganizującej się maszyny (osoby, systemy społeczne), tzn. maszyny organizującej swoje elementy w sposób charakterystyczny dla systemów żywych przez autopoiezę (Maturana, Varela 1980). Nietrywialne maszyny, w odróżnieniu od trywialnych, charakteryzują się właściwością dynamicznej stabilności i operacyjnej zamkniętości (Luhmann 2000, 38–80; 2007: 14–18). Autopoietyczny system jest produktem własnych, odnoszących do siebie, autonomicznych operacji, za pomocą których dyferencjuje się od swojego otoczenia, czyli innych systemów, i za pomocą których utrzymuje swoją stabilność, reprodukując autopoietycznie swoje elementy (przez odniesienie do siebie, samoreferencję). Oznacza to, że system sam wewnątrzsystemowo określa swoje granice, a w ich ramach swoją organizację i właściwości. W tym aspekcie jest on autonomiczny, ale nie autarkiczny, funkcjonuje on bowiem zawsze w jakimś otoczeniu, z którym pozostaje strukturalnie (a nie operacyjnie) sprzężony. Niemniej wymiana ta jest wysoce selektywna. System utrzymuje swoją autopoietyczną organizację tak długo, jak to tylko możliwe. Jego stały problem polega na szukaniu takich operacji w ramach jego operacyjnej zamkniętości, które nawiązują do aktualnego stanu systemu. To system (czy organizacja) decyduje, które z irytacji dostarczanych z kompleksowego otoczenia zostaną zinterpretowane jako informacja i przerobione na *output*, który zarówno dla samej organizacji, jak i dla jej otoczenia może być zaskakujący. „Oczywiście są organizacje nieobliczalnymi i nieprzewidywalnymi historycznymi maszynami” (Luhmann 2000: 9), które wykluczają istnienie jakiegokolwiek linearnej logiki kauzalności między systemem i jego otoczeniem. Jakakolwiek irytacja otoczenia może wywołać jakąkolwiek

bliżej nieokreśloną reakcję lub wiele reakcji systemu, a nie ten jeden jedyny skutek, który można zakładać w wypadku maszyn trywialnych. Samoorganizujące się systemy działają cyrkularnie i determinują sprzężenia zwrotne, co sprawia, że linearne sterowanie zachowaniami systemu jest niemożliwe. W tym kontekście doradztwo systemowe, które w swojej teorii i praktyce odnosi się do powyższych stwierdzeń, można rozumieć jako doradztwo nietrywialnych maszyn.

Przeniesienie pojęcia samoorganizujących się nietrywialnych maszyn do koncepcji doradztwa odkrywa nie tylko słabe strony doradztwa eksperckiego, ale paradoks doradztwa w ogóle. I nie jest to jedyny paradoks, z którym ma do czynienia doradztwo jako forma komunikacji systemów interakcyjnych i organizacyjnych. Teoria systemów Luhmanna to gra z paradoksami komunikacji społecznej, więc każde odniesienie doradztwa do tej teorii z góry zakłada konfrontację z paradoksami. Odwołując się do niej, doradztwo systemowe musi się odciąć od optymistycznych założeń *one-best-way* doradztwa eksperckiego, szczególnie wyobrażeń o tym, że system doradcy może rozwiązać, naprawić, zmienić system klienta. To, czego doradca dowiaduje się z teorii Luhmanna, to wiedza o funkcjonowaniu, możliwościach i ograniczeniach systemów autopoietycznych, jakimi są każdy system klienta, każdy system doradcy i każdy system doradztwa (Königswieser, Exner 1998: 17–30). Doradca nie może liczyć na praktyczne wprowadzenie do tego, jak zmieniać systemy, bo takich recept nie ma. Luhmann opracował teorię systemów autopoietycznych, żeby całościowo obserwować i opisać społeczeństwo. System w tej teorii jest częścią społeczeństwa i jednocześnie instrumentem do obserwacji systemu społeczeństwa. Doradztwo obserwuje teorię Luhmanna, żeby obserwować systemy. W systemie doradztwa system klienta jest obiektem obserwacji, komunikacji, diagnozy i interwencji systemu doradcy. Przyjrzyjmy się wybranym pojęciom teorii systemów w kontekście ich przydatności do potrzeb doradztwa. Zobaczmy, że odkryją one dalsze jego paradoksy.

Zacznijmy od centralnego, zarówno dla teorii Luhmanna, jak i doradczej praktyki, pojęcia komunikacji (Luhmann 2007: 131–166). Systemy społeczne operują za pomocą komunikacji. Jest ona podstawową i jedyną operacją, przez którą realizuje się każdy system społeczny. Komunikacja systemów jest reprodukowana przez komunikację. „Ludzie nie mogą komunikować, tylko komunikacje mogą komunikować” (Luhmann 1997: 31)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> W teorii systemów Luhmanna ludzie nie należą do społeczeństwa, ale są jego otoczeniem. Człowiek jest konglomeratem różnych systemów: ciała – systemu biologicznego, świadomości – systemu psychicznego, komunikacji – systemu społecznego. Systemy społeczne dekompresują się w działaniach ludzi. Nie ma konkretnego typu systemu, który by to jednoczył. „Nie można przyporządkować ludzi do systemów funkcyjnych w ten sposób, aby każdy z nich przynależał tylko do jednego systemu, a więc aby uczestniczył w systemie prawa, ale nie w systemie gospodarki, tylko w systemie polityki, a nie w systemie wychowania.

Luhmann traktuje komunikację procesualnie, jako niekończącą się i skoordynowaną syntezę trzech selekcji, wydarzeń komunikacyjnych selekcyjnych informacji (myśli), wypowiedzi i rozumienia. Ludzie, a więc systemy psychiczne i biologiczne, nie komunikują i należą do otoczenia systemów społecznych. To rozumienie komunikacji będzie wyraźniejsze, kiedy wyobrazimy sobie język jako jej centralne medium. To, co wychodzi z mojej głowy, która wypełniona jest myślami, nie jest tą myślą, ale ubranym w język, słowa, gesty (kody) komunikatem. To jest zasadnicze rozróżnienie. Myśli zlokalizowane w systemie psychicznym nie są transparentne. Są otoczeniem dla systemu społecznego. Wyrażone zostają za pomocą komunikatu. Język jest medium komunikacji w systemie społecznym. Między jednym a drugim mamy do czynienia z wieloma procesami decyzyjnymi: Którą myśl wybrać do komunikacji? W jaki sposób ją zakomunikować? Jak zrozumie moją wypowiedź ten, kto ją usłyszy? Jakie myśli rodzą się pod wpływem mojej wypowiedzi w jego głowie? Co myśli ten „inny”? Tego nie mogę poznać, ale mogę poznać jego wypowiedź. Ta zaś to nie jego myśli, ale synteza trzech selekcji. Wychodząc z założenia operacyjnego zamknięcia systemów, doradztwo (i wszystkie inne systemy) ma do swojej dyspozycji tylko komunikację. Komunikacja jest rozwiązaniem i problemem równocześnie. Doradztwo funkcjonuje w warunkach ograniczenia komunikacji. Planowane i dyrektywne sterowanie systemami społecznymi jest w dużym stopniu ograniczone. Przekazanie informacji jest niemożliwe. Każdy system sam zaspokaja swoje potrzeby informacyjne przez własne selekcje. To, jak system (klienta) zareaguje na informacje z jego otoczenia (informacje doradcy), zależy od selekcji systemu (klienta). Dane z otoczenia stają się dla systemu wiadomościami w zależności od wewnętrznych kryteriów jego potrzeb i możliwości. Każda interwencja doradztwa jest możliwa jedynie w systemie komunikacji. Doradztwo może irytować system klienta przez odpowiednie dopasowanie i projektowanie komunikacji, przez zmianę wzorów i struktur komunikacji. Wszelkie próby interwencji systemu doradcy zależą od tego, jak system klienta je rozumie. System psychiczny doradcy tak samo jak system psychiczny klienta jest jedynie otoczeniem dla decyzji, które zapadną w procesie komunikacji. Generalnie każda próba komunikacyjnego wpływu systemu doradcy na operacyjnie zamknięty system klienta musi zważać na ograniczenia, które są wyznaczone przez pojęcia nietransparencji, dopasowania, podwójnej kontyngencji, kompleksowości. Doradca nie może „z góry” zaplanować zmian ani nimi sterować. Może obserwować komunikację i jej przebieg. Kiedy doradcy obserwują system klienta, obserwują komunikację. Komunikacja wydarza się. Nikt nie widzi, co się myśli. Zmiany następują, jeżeli zmieni się komunikacja systemów. Nie więcej i nie mniej. Doradcy mogą jedynie obserwować i zmieniać komunikację,

---

W konsekwencji prowadzi to do tego, że nie można twierdzić, że społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzie nie można ulokować w żadnym z częściowych systemów społeczeństwa, a więc nigdzie w społeczeństwie” (Luhmann 1997: 744). Społeczeństwo to zakres wszelkich komunikacji.

a nie system klienta. Przy tym muszą tak zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, co może wywołać zmianę, mimo że nie można tego przewidzieć. Komunikacja w ramach doradztwa produkuje kontyngencję. Doradztwo jest kontyngentne. Zasadniczym pytaniem doradztwa jest: jak komunikować coś, co jest kontyngentne.

Skoro narzędziem doradcy jest obserwacja, przyjrzyjmy się temu pojęciu w ujęciu teorii systemów w aspekcie doradztwa. Luhmannowska koncepcja obserwatora nie odnosi się do osób, lecz do operacji systemów, tzn. dokonywanych przez systemy operacji dyferencjacji. „[...] obserwacja nie oznacza nic innego, jak możliwość korzystania z rozróżnień”<sup>10</sup>, jak stwierdzenie różnicy czyniącej różnicę (Luhmann 2007: 42; zob. też Fleischer 2005). Systemy społeczne obserwują otaczający je świat za pomocą pojęciowych rozróżnień. Obserwacja jest wewnątrzsystemową operacją postrzegania i opisywania, tzn. obserwator dokonuje rozróżnienia na podstawie subiektywnych kryteriów postrzegania (moralnych, politycznych, estetycznych) i wybiera (opisuje) tylko jedną stronę (perspektywę) dokonanego rozróżnienia, zostawiając wszystko inne na boku. Systemy opisują konkretny system, a nie jego otoczenie. Opisywać znaczy widzieć obiekt, np. klienta, w odróżnieniu od innego obiektu – od tego, od czego się klient odróżnia i co nie jest klientem, ale jego kontekstem. System może obserwować tylko wtedy, kiedy rozróżnia samoreferencję (identyfikuje się jako jedność i odnosi się do swoich operacji) i referencję obcą (dyferencjuje swoją jedność w stosunku do otoczenia). Obserwacja jest autonomiczną konstrukcją systemu, za pomocą której stwierdza on różnicę i przypisuje na jej podstawie rozróżnionym obiektom znaczenia. System sam decyduje, które dyferencjacje są dla niego relewantne. „Obserwator ze sposobu, «jak» obserwuje, ustala to, «co» może obserwować” (Willke 1999: 23). Paradoks obserwatora polega na tym, że obiekt jego obserwacji jest rezultatem jego postrzegania i to, „jak” go obserwuje, wynika z jego indywidualnych możliwości poznania. Wszystko, co zostanie powiedziane, jest zawsze tym, co powiedziane jest przez obserwatora, i wszystkim tym, co zaobserwowane jest przez obserwatora. Obserwator nie może jednak zobaczyć, czego nie może zobaczyć. Obserwator może obserwować tylko własne rozróżnienie. Heinz von Foerster mówi tu o martwym punkcie obserwacji (1999). Doradztwo też ma swój martwy punkt. Nie widzi wszystkiego.

Systemy powstają w procesie dyferencjacji przez odgraniczanie się od znajdujących się w ich otoczeniu innych systemów. Systemy można rozróżnić tylko w kontekście ich

---

<sup>10</sup> Odniesienie do logiki formy Browna: *draw a distinction* zob. Kneer, Nassehi 2000: 98; Luhmann 2007: 42. Wychodząc od tego podstawowego rozróżnienia system – otoczenie, teoria systemów operuje dalszymi rozróżnieniami, np. operacja – obserwacja, obserwacja I stopnia – obserwacja II stopnia, dlatego koncepcje Luhmanna opisuje się jako teorię dyferencjacji, zob. Kneer, Nassehi 2000: 108.

otoczenia, które jest konstytutywnym warunkiem wykształcenia się systemu i jego stabilności. Otoczenie istnieje tylko w obecności systemu i jest „wszystkim innym”. Każda dyferencjacja systemu jest związana z obserwacją, a każda obserwacja produkuje martwe punkty obserwacji (ślepią plamę obserwacji; zob. Luhmann 1993: 228–234). Dokonując rozróżnienia organizacji profitowych i nieprofitowych, stwierdzimy, że jednym chodzi o pieniądze, a drugim o dobro społeczne. Ale czy tak jest? Jeżeli w firmie pojawia się konflikt osobowy, to trzeba porozmawiać z tymi osobami. Ale czy tylko? Doradcy w procesie doradzania organizacji w zakresie konfliktu personalnego często koncentrują się na zasobach osobowych i wydarzeniach w zespołach pracowniczych. Fenomen organizacji jako otoczenia zespołów i jej specyficzne komunikacje pozostają przy tym dla doradców martwym punktem obserwacji. Doradztwo systemowe pasożytuje na martwych punktach obserwacji ich, z reguły zorganizowanych, klientów (Kühl 2005a). Doradca jako obserwator obserwatora (jako obserwator systemu klienta) obiecuje klientowi zobaczyć coś, czego klient sam nie może zobaczyć. A przecież, zgodnie z teorią obserwacji Luhmanna, doradca jako obserwator też może zobaczyć, co może zobaczyć, i nie może zobaczyć, czego nie może zobaczyć. To, co dotyczy systemu klienta, dotyczy również systemu doradcy. Doradca systemowy, który jest świadomy, że każdy obserwator produkuje martwe punkty, a więc również on, musi być również świadomy swojej roli „pasożyta”. Może z niej uczynić użytek jako obserwator drugiego stopnia, obserwacja obserwacji umożliwia bowiem refleksyjność wniosków dla własnej obserwacji. Kiedy obserwator A obserwuje innego obserwatora B, może zobaczyć jego martwy punkt, czyli ukryte struktury, za pomocą których B dokonuje rozróżnienia i opisanie. I oczywiście, kiedy obserwator A obserwuje obserwatora B, on sam jest obserwowany przez innego obserwatora C, którym może być też obserwator B. Obserwacja obserwatora daje możliwość refleksyjnego korygowania obserwacji: obserwator drugiego stopnia może zobaczyć, że nie może widzieć, czego nie może widzieć, ale może też zobaczyć, jak obserwują inni (Kneer, Nassehi 2000: 98–102). Przez obserwację obserwacji, która odnosi się do tego „jak”, a nie do „co”, obserwuje obserwacja pierwszego stopnia, doradca pomaga zobaczyć temu, komu doradza, czego ten sam nie może zobaczyć (Blanke, Uhlhorn 2011: 136 i nn.). Doradca, obserwując organizację klienta, dokonuje dyferencji i rozróżnienia: co, kogo, kiedy, w jakiej sytuacji itd. będzie obserwował. Redukując kompleksowość obserwacji, znajdzie się po którejś stronie asymetrycznego rozróżnienia. Nazywamy to decyzją. Wymaga ona konieczności wyboru jednej (to, a nie tamto) z wielu symetrycznych opcji (to albo to, albo to, albo...). Każda decyzja ma martwy punkt, niemniej jest potrzebna, żeby w ogóle się coś wydarzyło, bowiem „kiedy nie jesteś przygotowany, żeby rozróżniać, nie wydarzy się właśnie zupełnie nic” (Luhmann, Baecker 2006: 73). Doradztwo systemowe może podważyć zarówno dyferencje, jak i rozróżnienia, których dokonał obserwator pierwszego stopnia (klient), i może wykluczone elementy ponownie wprowadzić do komunikacji organizacji. Martwy punkt organizacji klienta będzie znów widoczny. Organizacja może

zobaczyć nowe lub stare w nowym świetle (np. że pewne jej założenia tylko przeszkadzają w sprawnym działaniu). Dyferencjonowanie jako orientacja na różnicę jest metodą wyzwalania w systemach kreatywnych zachowań, zachęcenia do zmian. Doradca musi być gotowy do ciągłej zmiany perspektywy i jednocześnie świadomy, że sam nie widzi wszystkiego, nawet jeżeli widzi to, czego nie widzi klient.

Skoro obserwacja jest zawsze konstrukcją systemu, a rzeczywistość to społeczny produkt jej obserwatorów, niezależnie od tego, co obserwują, to trzeba założyć, że doradztwo pracuje za pomocą konstruktów (schematów, pomysłów, koncepcji, hipotez i wierzeń) rzeczywistości generowanych przez rozróżnienia obserwatorów (systemów). I odwrotnie: systemy istnieją tylko jako konstrukty w głowie obserwatora jako produkt dokonywanych przez niego kognitywnych operacji rozróżniania i opisywania (niemniej w wyobrażeniu o głowach przynajmniej te są organicznie rzeczywiste). Ale nie chodzi tu w ogóle o rozstrzygnięcie tego, co jest rzeczywiste, a co nie, ale o to, czy coś jest obserwowalne, czy nie. Systemy istnieją w „głowach” po to, żeby porządkować koncepcje i doświadczenia, żeby strukturyzować obserwację systemów w ich odróżnieniu od kompleksowego otoczenia. „Każdy obserwator jest samodzielnym kognitywnie operującym systemem, tzn. sam wyprowadza informacje i znaczenia swoich obserwacji w zakresie swoich możliwości” (Willke 1999: 22). Nie inaczej pracuje doradca. Operuje on własnymi obserwacjami (rozdziela i opisuje), dokonuje wyborów własnych kryteriów obserwacji, oddziela to, co obserwuje, od tego, co w danym momencie pozostawia poza swoją obserwacją, wyposaża swoją obserwację w sens, dokonuje opisu znaczenia wybranej przez siebie z kompleksowego otoczenia obserwacji, czyli konstruuje rzeczywistość. Coś staje się dla niego rzeczywiste dopiero za pomocą pary pojęć rozróżniać/opisywać, a nie przez samo bycie. Jeżeli bowiem coś identyfikujemy, to odróżniamy to od czegoś innego i to staje się dla nas rzeczywiste. Można to ująć tak (chyba): Na problem X firmy X, jej doradca – Pan X – ma w głowie X pomysłów: X1, X2, X3 itd., tzn. ma kategorie i kryteria, za pomocą których obserwuje problem X i za pomocą których wynajdzie z firmą X rozwiązania X1, X2, X3 dla problemu X. Które pomysły (z X1, X2, X3 itd.) obserwacji (rozdzielenia i opisu) problemu wybierze? Wybierze te, a nie inne, na podstawie jakichś kryteriów (najlepiej najlepszych), aby firma X mogła podjąć jakieś decyzje (najlepiej najlepsze). Spośród wynalezionych rozwiązań X1 i X2 firma X musi wybrać jedno. Które jest lepsze? Tego firma X nie może wiedzieć, ale musi podjąć decyzje, wdrażać to czy tamto rozwiązanie. Firma X czyni jednak tak, jakby wybrane przez nią rozwiązanie X2 było dla niej najlepszym rozwiązaniem i X2 staje się dla niej rzeczywistością. Ale też mogło być całkiem inaczej. W systemie doradztwa uwzględnić należy kontyngentność rozwiązań (relatywność „najlepszych rozwiązań”) oraz operacyjną zamkniętość systemów (doradca nie rozwiązuje problemu, przedstawia możliwości jego rozwiązania). Tylko klient może rozwiązać swoje problemy.

Skoro systemy dokonują selektywnych obserwacji i selektywnie wyposażają je w znaczenia, aktualizując coś spośród szeregu innych możliwości, to należy się liczyć z konotacjami, jakie wynikają z tego dla doradztwa. Systemowe myślenie nie zakłada istnienia „prawidłowych” i „nieprawidłowych” (czy jak ktoś chce: dobrych i złych) perspektyw postrzegania i sposobów organizowania rzeczywistości – istnieją tylko różne. A zatem można powiedzieć, że nie istnieją dobre czy złe rady doradcy, ale raczej potrzebne, stosowne czy skuteczne w danej sytuacji. To rozpoznanie wynika z innego systemowego pomysłu, że nie ma niezawodnych informacji o rzeczach samych w sobie. Wypowiedzi o rzeczach nie są informacjami o rzeczach, ale informacjami o systemach, które rzeczy uważają za rzeczy. Z tych „różnych” rad dla organizacji (systemów) ważne są te przydatne, a więc te, dzięki którym zachowują one stabilność, tzn. dzięki którym są w stanie przetrwać w kompleksowym otoczeniu (czyli realizować swoje cele). Chodzi o zdolność selektywnego dopasowania, tak do zmieniającego się otoczenia, jak do samego siebie (przy czym pierwsze jest konieczną przesłanką drugiego i odwrotnie; szerzej w: Luhmann 2007: 327–332). System odnosi się zawsze do własnych operacji, ale ze względu na strukturalne sprzężenie z otoczeniem generuje również rezonanse na jego irytacje. O tym, czy zostaną one zinterpretowane jako przydatne, czy zignorowane, decyduje nie otoczenie, ale sam system, który jest w stanie zmienić tylko siebie. Dyrektywne zmiany mają nieprzewidywalne oddziaływanie. Zawsze mogą wywołać inne efekty, niż zakładano. Oznacza to dla doradcy, że bezpośrednia ingerencja w organizacji nie jest możliwa, bo podlega ona selektywnej weryfikacji. Doradca, kreując inne perspektywy postrzegania i irytując zmiany w myśleniu, może jedynie wskazać organizacji, jak ona może się zmienić. Doradca może jedynie animować system klienta przez irytacje do zmiany przez samoorganizację. Nie chodzi przy tym o irytacje i działania koncentrujące się na wywoływaniu zmian w zachowaniu osób, lecz o działania zmieniające struktury systemów, ich reguł, zasad, programów działania i podejmowania decyzji. W świadomości i respektowaniu autopoiezy systemów tkwią mocne strony doradztwa systemowego, które z tego powodu rozwinęły szerokie repetytorium kreatywnych metod interwencji za pomocą irytacji (por. Kühl 2005b, 67: 221 i nn.). Zmiana wymaga kreatywności, kreatywność wymaga dyferencjacji, dyferencjacja wymaga zewnętrznej perspektywy obserwatora i ciągłego wynajdowania nowych perspektyw poza tym, co aktualnie rozróżnia.

Skoro doradcy mają ograniczone możliwości bezpośredniego wywoływania zmian w organizacjach, to analogicznie można to odnieść do rozwiązań, które doradcy „przynoszą” organizacjom. Systemowe myślenie zakłada, że rozwiązań, które zostaną znalezione przez doradcę „na zewnątrz”, w ogóle nie ma, tzn. nie ma gotowych rozwiązań i nigdzie ich jako takich nie można znaleźć, bo nigdzie nie leżą i nie czekają, aż przyjdzie po nie doradca. Zakłada ono coś innego. Doradcy towarzyszą swoim klientom w procesie

wynajdowania i generowania rozwiązań. Oznacza to, że rozwiązania są wymyślane, a nie znajdowane. Jeżeli „gotowe” rozwiązania można byłoby znaleźć, znaczyłoby to, że gdzieś już są, ukryte jako część rzeczywistości. I tak przedstawiciele systemowego myślenia wychodzą z założenia, że rozwiązania *per se* nie istnieją, lecz pojawiają się dopiero wtedy, gdy zostaną skonstruowane, a więc zaprojektowanie w procesach kreatywnych i kognitywnych. Zaprojektowane opcje rozwiązań są opcjami rozwiązań projektanta, czymś, co on jako konstruktor czy wynalazca uważa za rozwiązanie. Dlatego też „znajdowanie” rozwiązań to akt niezwyklej wytrwałości w ich szukaniu i dowód naukowej dyscypliny, odwoływania się do istniejącej wiedzy fachowej, która jest skuteczna, kiedy oczekuje się rutyny. Kiedy oczekuje się zmiany, która wymaga wynalezienia czegoś nowego, trzeba aktywować kreatywność. To jest to, co doradcy opierający się na systemowym myśleniu w pierwszym rzędzie czynią: pomagają zaistnieć kreatywności, wspierają przez zastosowanie konstruktywnych metod irytacji (interwencji) i kreatywnych technik proces wymyślenia przez zmianę perspektyw postrzegania rzeczywistości.

Powyższe przykłady paradoksów komunikacji w ramach doradztwa miały pokazać, co może doradca i na czym polega sztuka doradzania, czyli projektowania komunikacji w procesie doradzania. Zasadniczo nie chodzi o to, co zrobimy, byle było skuteczne. Nie chodzi o to, jak doradztwo nazwiemy i jakie metody i narzędzia której nazwie przypiszemy. Nie chodzi o to, które narzędzia są prawidłowe, a które nieprawidłowe. Zasadniczo chodzi o to, „jak”, i o to, żeby doradztwo dostarczyło systemowi klienta odpowiednich irytacji, powodów do zmiany. Jeżeli chodzi o działanie w ramach istniejących rutyn, to doradztwo klasyczne może być wysoce skuteczne. Okaże się ono mniej przydatne tam, gdzie istnieje potrzeba kompleksowych zmian, opartych na procesach uczenia się systemu, wynajdowaniu i wdrażaniu niestandardowych rozwiązań. Problem (i sedno) doradztwa zawiera się w tym, że żaden doradca, czy to klasyczny, czy systemowy, nie wie dostatecznie wiele o sprzężeniach i powiązaniach systemowych, żeby dostarczyć organizacji pewnych rad. Doradca może pewne rzeczy jako doradca drugiego stopnia zobaczyć i pokazać organizacji. Cokolwiek zrobi, zawsze będzie to w jakiś sposób nieodpowiednie, ale powinno być tak nieodpowiednie, jak radzi Luhmann, żeby doprowadzić osoby, grupy, organizacje do tego, by pomyślały, co robią, jak robią i dlaczego, żeby zobaczyły swój martwy punkt. Nie chodzi więc o rozstrzygnięcie między doradztwem systemowym a eksperckim, ale o skuteczne wywoływanie zmiany w systemach. Jeżeli chodzi o progresywne i efektywne dokonywanie zmian w regułach gry, którymi gra organizacja poszukująca zmian, to skuteczniejsze wydaje się doradztwo systemowe, bo pracuje za pomocą zaskakujących metod w myśl motto: Jeśli nie możesz zmienić systemu, irytuj go. Jak? Na to nie ma recepty.



## Bibliografia

- Baecker D. (2001). Vom Kultivieren des Managements durch die Organisation – und umgekehrt. W: T. Bardmann, T. Groth (red.), *Zirkuläre Positionen 3* (s. 43–66). Wiesbaden–Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Baecker D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baecker D. (2011). *Organisation und Störung: Aufsätze*. Berlin: Suhrkamp.
- Balicki B. i in. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Berghaus M. (2003). *Luhmann leicht gemacht: Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln–Weimar–Wien: Böhlau.
- Blanke E., Uhlhorn F. (2011). *Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Bohn U., Kühl S. (2010). Beratung, Organisation und Profession. Die gescheiterte Professionalisierung in der Organisationsentwicklung, systemischen Beratung und Managementberatung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 63–84). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Dilts R. (2006). *Od przewodnika do inspiratora, czyli Coaching przez duże „C”*. Warszawa: Wyd. PINLP G. Peczeko.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von (1993). *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des Radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl Auer.
- Fuchs P. (1994). Und wer berät die Gesellschaft? Gesellschaftstheorie und Beratungsphänomen in soziologischer Sicht. W: P. Fuchs, E. Pankoke, *Beratungsgesellschaft. Auf dem Weg zur Beratungsgesellschaft? Zur Theorie einer diffusen Praxis* (s. 67–77). Schwerte: Katholische Akademie.
- Fuchs P. (2002). Hofnarren und Organisationsberater, Zur Funktion der Narretei, des Hofnarrentums und der Organisationsberatung. *Organisationsentwicklung*, 21, 3, s. 4–15.
- Fuchs P. (2004). Die magische Welt der Beratung. W: R. Schützeichel, T. Brösenmeister (red.), *Die beratene Gesellschaft, Zur gesellschaftlichen Bedeutung von Beratung* (s. 239–257). Wiesbaden: VS Verlag.
- Fuchs P. (2006). Das System und die Welt der Beratung. Zu einem Hans-Dampf in allen Gassen. W: E. Pankoke, G. Quenzel (red.), *„Praktische Künste“, Deutungsmuster und Wissensformen kulturellen Handelns* (s. 137–154). Essen: Klartext.
- Fuchs P., Mahler E. (2000). Form und Funktion von Beratung. *Soziale Systeme*, 6, s. 349–368.

- Fuchs P., Pankoke E. (1994). *Beratungsgesellschaft. Auf dem Weg zur Beratungsgesellschaft? Zur Theorie einer diffusen Praxis*. Schwerte: Katholische Akademie.
- Glaserfeld E. von (2002). Konstruktion der Wirklichkeit und der Begriff der Objektivität. W: H. Gumin, H. Meier (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 9–39). München: Piper.
- Groth T. (1999). *Wie systemtheoretisch ist „Systemische Organisationsberatung“? Neuere Beratungskonzepte für Organisationen im Kontext der Luhmannschen Systemtheorie*. Münster: LIT.
- Groth T., Wimmer R. (2004). Konstruktivismus in der Praxis. Systemische Beratung. W: F. von Ameln, *Konstruktivismus* (s. 224–245). Tübingen/Basel: A. Francke Verlag.
- Göbel M. (2010). Das Verfahren der Organisationsberatung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 167–187). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Hagen W. (red.) (2010). *Niklas Luhmann. Was tun, Herr Luhmann? Vorletzte Gespräche mit Niklas Luhmann*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Herbertz H., Nau E. (1997). Soziologen + Systemtheorie + Beratung = ? Oder „Graffiti auf der Führungsetage ein es Unternehmens: „Ein Berater ist ein Mann, der...“. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 20, 3, s. 341–349.
- Hilse H. (2001). Alte Bilder – neue Herausforderungen: Ein Zwischenruf zur systemischen Organisationsberatung. *Gruppendynamik und Organisationsberatung*, 32, s. 323–338.
- Kostera M. (red.) (2013). *Doradztwo organizacyjnej. Ujęcie systemowe*. Warszawa: Poltext.
- Klassen M. (2004). *Was leisten Systemtheorien in der Sozialen Arbeit? Ein Vergleich der systemischen Ansätze von Niklas Luhmann und Mario Bunge*. Bern–Stuttgart–Wien: Haupt Verlag.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. München: Wilhelm Fink.
- Königswieser R., Exner A. (1998). *Systemische Intervention – Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Königswieser R., Hillebrand M. (2009). *Einführung in die systemische Organisationsberatung*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Kühl S. (2005a). *Das Scharlatanerieproblem. Coaching zwischen Qualitätsproblemen und Professionalisierungsbemühung*. Dostępne na: [http://www.bds-soz.de/images/stories/pdf/KuehlStudie\\_Scharlatanerie\\_mit\\_Unternehmen.pdf](http://www.bds-soz.de/images/stories/pdf/KuehlStudie_Scharlatanerie_mit_Unternehmen.pdf) (20.06.2011).
- Kühl S. (2005b). Organisationsberatung. Konturen eines dritten Weges jenseits von betriebswirtschaftlicher Beratung und systemischer Prozessberatung. *Organisationsentwicklung*, 3, s. 64–73.
- Kühl S. (2006). *Die Professionalisierung der Professionalisierer*. Dostępne na: <http://www.uni-bielefeld.de/soz/organisationssoziologie/pdf/p0406.pdf> (18.04.2010).
- Kühl S., Moldaschl M. (2010). Organisation, Intervention, Reflexivität. Auf der Suche nach einem Beratungsparadigma jenseits von zweckrationaler und systemischer Beratung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 7–31). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Luhmann N. (1988). Therapeutische Systeme – Fragen an Niklas Luhmann. W: F.B. Simon (red.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie* (s. 124–138). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Luhmann N. (1993). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2000). *Organisation und Entscheidung*. Opladen–Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann N., Baecker D. (2006). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Maturana H., Varela F. (1980). *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Boston/MA: Dordrecht.
- Mitterer J. (1996). *Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania*, przeł. M. Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Moldaschl M. (2005). Reflexive Beratung – ein Geschäftsmodell? W: M. Mohe (red.), *Innovative Beratungskonzepte* (s. 43–68). Leonberg: Rosenberger.
- Moldaschl M. (2010). Reflexive Organisationsberatung. W: S. Kühl, M. Moldaschl (red.), *Organisation und Intervention* (s. 271–303). München–Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Nassehi A. (2001). Moderne Gesellschaft. W: G. Kneer, A. Nassehi, M. Schroer (red.), *Klassische Gesellschaftsbegriffe der Soziologie* (s. 208–245). München: Fink.
- Peltier B. (2005). *Psychologia coachingu kadry menedżerskiej. Teoria i zastosowanie*, przeł. G. Skoczylas. Poznań: Rebis.
- Senge P. (2003). *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, przeł. H. Korolewska-Mróż. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Simon F.B. (2007). *Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Stucki T. (2006). Zur Paradoxie von Organisationsberatung. Eine Anleitung zu einem systemtheoretischen Blindflug. *Soz:mag: das Soziologiemagazin*, 9, s. 34–38. Dostępne na: [http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/19690/ssoar-sozmag-2006-9-stucki-zur\\_paradoxie\\_von\\_organisationsberatung.pdf?sequence=1](http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/19690/ssoar-sozmag-2006-9-stucki-zur_paradoxie_von_organisationsberatung.pdf?sequence=1) (15.11.2011).
- Willke H. (1988). Systemtheoretische Grundlagen des therapeutischen Eingriffs in autonome Systeme. W: L. Reiter (red.), *Von der Familientherapie zur systemischen Perspektive* (s. 41–50). Berlin: Springer.
- Willke H. (1990). Beobachtung, Reflexion, Supervision. *Systeme*, 4, 2, s. 105–118.
- Willke H. (1996). *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke H. (2003). *Heterotopia*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Willke H. (2004). Supervision der intelligenten Organisation – Supervision in der wissensbasierten Organisation. W: H.J. Kersting, H. Neumann-Wirsig (red.), *Supervision intelligenter Systeme* (s. 15–30). Nordlingen: Steinmeier.

Wimmer R. (2004a). *Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

Wimmer R. (2004b). Entwicklungstrends in Wirtschaft und Gesellschaft mögliche Auswirkungen auf den Beratermarkt. W: R. Wimmer, *Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

Wimmer R., Kolbeck C. (2001). Stößt der Beraterboom an seine Grenzen? Aufbau und De-konstruktion von Autorität in Organisationen. W: H.A. Wüthrich (red.), *Grenzen ökonomischen Denkens* (s. 525–550). Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag. Dostępne na: [http://www.osb-i.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Wimmer\\_Kolbeck\\_Stoesst\\_der\\_Beraterboom\\_an\\_seine\\_Grenzen.pdf](http://www.osb-i.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Wimmer_Kolbeck_Stoesst_der_Beraterboom_an_seine_Grenzen.pdf) (20.09.2013).

## Paradoxes of communication in counselling from the perspective of the systems theory

Ever since counselling 'discovered' the systems theory, two basic approaches **to** counselling and **in** counselling have been distinguished: the historically older classical approach (also known as the normative or expert approach) and the systems approach (sometimes referred to as the process or procedural approach). The essential difference between normative counselling and systems counselling is not a matter of **what** they do, as both are about counselling, but a matter of **how** they do it. Here we are not interested in whether they do it well or not, but in the paradigms based on which these approaches explain and project the counselling process. Normative counselling operates making constant reference to the causal assumptions of the realist paradigm, while systems counselling – to the circular assumptions of the constructivist and systems paradigms. This study presents this conceptual difference, focusing on the perspective of systems counselling. It shows how the phenomenon of counselling may be explained, applying the terms of Niklas Luhmann's sociological systems theory, and it points out some paradoxes of counselling uncovered by this theory. The central paradox of counselling consists in that it deals with controlling uncontrollable systems. And this is not the only problem that counselling – as a form of social communication – has to tackle.

## Komponowanie sensu w filmach animowanych

Skomponowanie sensu komunikatów wykreowanych w dialogach i narracji popularnych animacji dla dzieci wymaga od odbiorców odpowiednich kompetencji i dostępu do relewantnych źródeł uzupełnień sensu.

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki analizy, której celem było zweryfikowanie potocznej opinii o współczesnych filmach animowanych dla dzieci. Łagodna jej wersja zamyka się w stwierdzeniu, że filmy animowane zawierają wiele treści adresowanych do odbiorców dorosłych (np. rodziców, którzy organizują swoim dzieciom wyjście do kina), natomiast skrajna wyraża przekonanie, że współczesne popularne filmy animowane nie są dla dzieci, lecz dla dorosłych (szczególnie w warstwie dialogowej). Przed przystąpieniem do badań postawiłem hipotezę, że niektóre wykreowane w filmach animowanych dialogi otwierają pole interpretacyjne na różnych (równoległych) poziomach: poziomie dla dzieci i poziomie dla dorosłych. Innymi słowy, wypowiedzi zawarte w dialogach mogą wskazywać równocześnie na dwa rodzaje sensu lokujące się w różnych obszarach obrazu świata.

### Komponowanie sensu

Ciężar i natura dowodu wymaga przedstawienia bazy metodologicznej wykorzystywanej do analizy sposobu komponowania sensu. Przejrzystość i czytelność refleksji nakazuje na samym początku sięgnąć do filozofii. Ludwig Wittgenstein, odślaniając w jednym z listów do wydawców *Traktatu logiczno-filozoficznego* swoje intencje i motywacje, napisał tak:

[...] moja praca składa się z dwu części: z tego, co napisałem, oraz z wszystkiego, czego nie napisałem. I właśnie ta druga część jest ważna (Jedynak 2010).

Filozof, kierując się intuicją, zasugerował w ogólności to, co dzisiaj o ludzkiej aktywności komunikacyjnej wiemy już lepiej: tekst werbalny jest wskazaniem na coś poza nim – KONFIGURACJĘ MENTALNĄ zwaną SENSEM PRZEKAZU albo KOMUNIKATEM. Werbalnie tak właśnie komunikuje się wszystko (lub prawie wszystko). W związku z tym ten zagadkowy i jednocześnie intrygujący cytat można dzisiaj uznać za trywializm w kontekście niezwykle istotnych mechanizmów opisanych przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson – autorów teorii relewancji językowej. Zainspirowała ona badaczy komunikacji (w tym gramatyków komunikacyjnych<sup>1</sup>) do wielokierunkowych rozważań na temat sposobów komponowania sensu.

Idea doskonałego porozumienia (jakkolwiek odległa) przewiduje, że odbiorca rozumie to, co nadawca mu przekazuje. Trzeba jednak mieć na uwadze, że tekst nie wyraża sensu *explicite*. Jest on tylko bodźcem do komponowania sensu. Mechanizm tego procesu wymaga aktywowania inferencji opartej na wiedzy o świecie, danych perceptywnych i orientacji w realizowanym dyskursie. Tak dopiero odkrywa się całość, pełny sens przekazu. Nie zawsze jednak ta całość jest dla odbiorcy osiągalna, czasami tylko ta lub inna jej część. Innymi słowy, sens może być nieuchwytny.

Przykład procesu komponowania sensu:

– TEKST – bodziec, czyli to, co „w uchu” (słyszenie):

*Ale klasyczny nawrót.*

– SENS – czyli to, co „w głowie” (rozumienie):

• opisowo:

*Zawodnik pływak, dopłynąwszy jednym z torów do ściany niecki basenu, odepchnął się od niej i popłynął tym samym torem w kierunku przeciwnym. Uczynił to zgodnie z przepisami regulującymi sposoby odpychania się od ściany basenu przewidzianymi dla danego stylu pływackiego.*

• gramatycznie (rozkład formalny w postaci scenariusza czasowo-przestrzennego):

$t_3$  : ACT<sub>LOC</sub> torem basenu pływackiego > PŁYNAĆ [pływak\*]

$t_2$  : DOPŁYNAĆ [pływak, (do) koniec toru]

$t_1$  : SC: NAWRÓCIĆ\*\* [pływak]:

ODWRÓCIĆ SIĘ [pływak]

<sup>1</sup> Analizę zebranego materiału badawczego przeprowadzam przy wykorzystaniu aparatu pojęciowego oraz metodologii właściwej dla komunikatywizmu – polskiego nurtu lingwistycznego, którego celem jest opisanie procesów zachodzących w czasie komponowania i interpretowania tekstu. Stosowne prace autorstwa Aleksego Awdiejewa oraz Grażyny Habrajskiej umieściłem w bibliografii.

ODEPCHNAĆ SIĘ [pływak, (od) ściana basenu]  
 $t_0$  : ACT<sub>LOC</sub> torem basenu pływackiego > PŁYNAĆ [pływak]

\* indeksalne źródło uzupełnienia sensu: obserwowany pływak

\*\* w tekście pojawia się nazwa predykatu: NAWRÓT (=NAWRÓCIĆ)

Odtworzony scenariusz (ten, a nie inny) jest założonym scenariuszem w DYSKURSIE (oraz szerzej: w sytuacji komunikacyjnej), który determinuje wybór ścieżek interpretacyjnych – dokonuje się to automatycznie.

Rozważając problematykę rekonstrukcji scenariusza komunikacyjnego, wchodzimy na pole kompetencji. Poprawność zrekonstruowanego sensu zależy przede wszystkim od zakresu zarówno potocznej, jak i specjalistycznej wiedzy o świecie. Tyle wiemy, ile jesteśmy w stanie zrozumieć. By coś zrozumieć, trzeba uchwycić tego sens. Chwytemy sens (a w konsekwencji rozumiemy i wiemy) tych przekazów, które mają odniesienie do znanego nam obrazu świata. Obraz świata (mentalna mapa świata) traktuję jako zbiór wartości przyczynowo-skutkowych określonych czasowo i przestrzennie. Wittgenstein zasugerował, że obraz świata zyskujemy w trakcie ćwiczeń w używaniu słów, jego podłożem jest praktyka (Sady 2008). Rozległość (stopień rozbudowy i skomplikowania) oraz stopień uporządkowania obrazu świata można traktować jako poziom kompetencji.

## Materiał badawczy i ogólne efekty przeprowadzonej analizy

W obliczu mnogości corocznie wchodzących na ekrany animowanych produkcji, za zasadne uznałem przyjęcie kryteriów selekcji materiału badawczego. Przed przystąpieniem do wyboru ustaliłem, że będą nimi trzy kryteria:

- rok produkcji – filmy nie starsze niż pięcioletnie (2008–2012),
- jakość – filmy nagrodzone Oscarem za najlepszy film animowany w danym roku,
- popularność – znane serie.

W wyniku selekcji do analizy wybrałem dziewięć filmów:

FILMY OSKAROWE:

- 1) *Wall-E* (2008),
- 2) *Odłot* (2009),
- 3) *Toy Story 3* (2010),
- 4) *Rango* (2011),
- 5) *Merida Waleczna* (2012);

POPULARNE SERIE:

- 6) *Auta 2* (2011),
- 7) *Kung Fu Panda 2* (2011),
- 8) *Madagaskar 3* (2012),
- 9) *Epoka Lodowcowa 4* (2012).

Z filmów wyodrębniłem 77 dialogów, które nie budzą (moich) wątpliwości, że ich interpretacja (możliwość skomponowania sensu wskazywanego przez nadawcę) wymaga od odbiorcy odpowiednich kompetencji – wyższych niż standardowa kompetencja dziecka (tu odwołuję się do intuicji). Pełna ich interpretacja wymaga:

- pogłębionej wiedzy o świecie,
- uwagi percepcyjnej,
- orientacji w sposobach komunikowania właściwych dla realizowanych w filmach dyskursów.

W dalszej części prezentuję wybrane przykłady przyporządkowane do odpowiednich grup merytorycznych.

## Wiedza o świecie

W przeanalizowanym materiale wiedza o świecie jako źródło uzupełnień sensu odgrywa bardzo istotną rolę. Rozumienie niektórych dialogów wymaga od odbiorców specjalnych kompetencji, które odnoszą się do wiedzy dziedzinowej (ekonomicznej, społecznej, biologicznej, geograficznej, sportowej), wiedzy historycznej, potocznej. Uchwycenie sensów wymaga niekiedy znajomości intertekstów kulturowych.

### PRZYKŁAD 1:

Alex: ...ci to umieli ludzi rozerwać, zabójczy show. (*Madagaskar 3*)

Alex (bohater, który jest lwem) wypowiada się na temat starożytnych walk gladiatorów z lwami, które odbywały się w rzymskim Koloseum. Włączenie do interpretacji wiedzy historycznej zmienia obraz ideacyjny z postaci:

- ROZERWAĆ = ROZBAWIĆ [artyści, ludzie] ← scenariusz występów cyrkowych
- w:
- ROZERWAĆ = ROZCZŁONKOWAĆ [lwy, ludzie] ← scenariusz masakry



**PRZYKŁAD 2:**

Pani Bulwa: ...stonki z tobą nie pasłam, sierściuchu... (*Toy Story 3*)

W wypowiedzi występuje odniesienie do potocznego powiedzenia „wódki z tobą (nim, wami) nie piłem” oznaczającego negatywną ocenę czyjeś próby spoufalenia się ← nawiązanie do potocznego scenariusza „mentalnego zbliżenia” osób wspólnie pijących alkohol.

**PRZYKŁAD 3:**

Złomek: ...remiza na całego... (*Auta 2*)

Wypowiedź kondensuje informację zawartą w scenariuszu bijatyki młodych ludzi w wiejskiej remizie strażackiej, która w rzeczywistym świecie bywa udostępniana jako weekendowa sala dyskoteki dla osób zamieszkujących wieś i okolice.

**PRZYKŁAD 4:**

Modliszka: Co prawda moja matka odgryzła mojemu ojcu głowę, zanim się urodziłem... (*Kung Fu Panda 2*)

Sens bezpośredni wskazuje na działanie zbrodnicze – może budzić odrazę i potępienie, jednak włączenie do interpretacji odpowiedniej wiedzy biologicznej modyfikują tę interpretację i „z natury” usprawiedliwia opisane zachowanie: samica modliszki zjada samca (5–30%) po kopulacji:

OI: ODGRYŹĆ [samica, głowa, samiec] + ACT<sub>temp.</sub>: po kopulacji

**PRZYKŁAD 5:**

Zygzak McQuinn: Cześć, Lewis. (*Auta 2*)

Do pogłębionej interpretacji wymagane jest włączenie wiedzy motoryzacyjnej: przytoczona wypowiedź jest zwrotem do bohatera występującego pod postacią samochodu angielskiej marki Lotus. Przykładając do tego wiedzę sportową, odbiorca dochodzi do wniosku, że czarny samochód nazwany Lewisem to odniesienie do angielskiego czarnoskórego kierowcy F1 Lewisa Hamiltona.

**PRZYKŁAD 6:**

Małpa: ...tutaj [we Francji] pracuje się tylko dwa tygodnie w roku.

Skipper: No proszę, nie ma to jak europejski etos pracy. (*Madagaskar 3*)

Interpretacja dialogu wymaga odniesienia do społeczno-ekonomicznej wiedzy na temat standardu czasu pracy Francuzów:

OI (wiedza): ACTFREQ 35 godzin w tygodniu > PRACOWAĆ [Francuzi]

W rezultacie, odnosząc to do wiedzy o standardach określających czas pracy w innych krajach, szczególnie nieeuropejskich, inferowany jest scenariusz porównawczy:

SC: MNIEJ > PRACOWAĆ [Francuzi] → niż → PRACOWAĆ [inne narody]

Do tej grupy należy również zaliczyć dialogi, w których wykorzystywana jest intertekstualność – do interpretacji jest potrzebna znajomość różnych tekstów kultury:

**PRZYKŁAD 7:**

Rango: Wkroczyłem na suchego przestwór, nikt nie woła. (Rango)

[Wykorzystane źródło: *Stępy akemańskie* Adama Mickiewicza]

**PRZYKŁAD 8:**

Merida: Mój ci on. (Merida *Waleczna*)

[Wykorzystane źródło: *Krzyżacy* Henryka Sienkiewicza]

**PRZYKŁAD 9:**

Vitalij: Powiedz swoim *товарищом* [towarzyszom], że u nas jest zasada, której nigdy nie łamiemy.

Alex: Nie będzie Niemiec pluł nam w paszczę? (*Madagaskar 3*)

[Wykorzystane źródło: *Rota* Marii Konopnickiej]

Poza tym można wymienić wiele innych wykorzystanych w animacjach odniesień filmowych i telewizyjnych, np.:

*Rango: Tańczący z wilkami, W samo południe;*

*Epoka Lodowcowa 4: Braveheart – waleczne serce, Taniec z gwiazdami;*

*Madagaskar 3: Mission – Impossible, Orzeł wylądował;*

*Wall-E: 2001: Odyseja kosmiczna;*

*Auta 2: odniesienia do filmów z Jamesem Bondem.*

## Wiedza indeksalna

Indeksacja dostarcza przesłanek do inferencji na bazie wiedzy o świecie określonego rodzaju. W wypadku animacji schemat sposobu konstruowania sensu odnosi się do percypowania i łączenia struktur dwóch płaszczyzn: tekstu i obrazu.

W filmach animowanych producenci stosują dwa sposoby użycia obrazu jako indeksalnego źródła uzupełniania sensu:

- **KOMPLEMENTARNOŚĆ** → percypowany obraz uzupełnia (kompletuje) wskazany w tekście obszar sensu (obraz ideacyjny bądź cały scenariusz),
- **SPRZECZNOŚĆ** → percypowany obraz jest indeksalnym źródłem modyfikacji (odwrócenia) sensu – stoi w sprzeczności ze wskazanym w tekście sensem (obrazem ideacyjnym bądź całym scenariuszem).

### KOMPLEMENTARNOŚĆ:

#### **PRZYKŁAD 10:**

##### TEKST:

Fasola: Wiesz, tak się zastanawiałam, czy ktoś ci wspominał, co spotkało poprzedniego szeryfa? (*Rango*)

##### OBRAZ:

Pająk (przedsiębiorca pogrzebowy) zbija trumnę – metonimiczne wskazanie na śmierć (ilustr. 1).



Ilustracja 1

Źródło: *Rango*, reż. Gore Verbinski, 2011.

## SPRZECZNOŚĆ:

### PRZYKŁAD 11:

#### TEKST:

Kapitan: Nasi przodkowie byliby dumni, gdyby wiedzieli, że choć upłynęło siedem wieków, nie wyrzekliśmy się ich stylu życia. (*Wall-E*)

#### OBRAZ:

Ludzie grają w golfa i tenisa ziemnego za pośrednictwem komputera, który steruje ruchem robotów (ilustr. 2 i 3).



Ilustracja 2 i 3

---

Źródło: *Wall-E*, reż. Andrew Stanton, 2008.

## Wiedza inferencyjna

Omówione już indeksacja i wiedza o świecie w różnych konfiguracjach z tekstem stanowią podstawę przesłanek niezbędnych do konkludowania. Oto wybrane przykłady, w których komponowanie sensu odbywa się poprzez wnioskowanie na bazie ogólnych reguł heurystycznych.

### PRZYKŁAD 12:

Tygrys: Dziewczyn nie biję.

Tygrysica: Wiem dlaczego. (*Epoka Lodowcowa 4*)

SC 1.: Jeśli  $\rightarrow$  SZANOWAĆ [ktoś<sub>1</sub>, ktoś<sub>2</sub>]  $\rightarrow$  to  $\rightarrow$  NIE > ATAKOWAĆ [ktoś<sub>1</sub>, ktoś<sub>2</sub>]

SC 2.: Jeśli  $\rightarrow$  BYĆ SŁABSZY [ktoś<sub>1</sub>, (od) ktoś<sub>2</sub>]  $\rightarrow$  to  $\rightarrow$  NIE > ATAKOWAĆ [ktoś<sub>1</sub>, ktoś<sub>2</sub>]

### PRZYKŁAD 13:

Kapitan Flak: Niedługo powieszę w mojej kajucie skórę tygrysa. (*Epoka Lodowcowa 4*)

Rekonstrukcja sensu wypowiedzi, która jest niejawną zapowiedzią ciągu wydarzeń, wymaga odniesienia do scenariusza, który rekonstruowany jest metodą inferencji redukcyjnej:

SC:  $t_{+1}$  WALCZYĆ [Kapitan Flak, (z) Tygrysica]

$t_{+2}$  ZABIĆ [Kapitan Flak, Tygrysica]

$t_{+3}$  ZERWAĆ [Kapitan Flak, (z) Tygrysica, skóra]

$t_{+4}$  WYGARBOWAĆ [Kapitan Flak, skóra]

$t_{+5}$  POWIESIĆ [Kapitan Flak, skóra, (w) kajuta]

### PRZYKŁAD 14:

Vitalij: Nie można ot tak zmienić cyrku, cyrk to długa tradycja.

Alex: Wszyscy tak sądzili, Vitalij, aż przyszli Kanadyjczycy z Cirque du Soleil i kompletnie złamali wszystkie zasady... a wiecie, jak to zrobili [...] najpierw pozbyli się zwierząt. (*Madagaskar 3*)

W zależności od wykorzystanego do inferencji obszaru obrazu świata skomponowany sens będzie odmienny (w wyniku odmiennej substytucji predykatu):

POZBYĆ SIĘ = ZABIĆ [właściciel zwierząt, zwierzę *p*]

POZBYĆ SIĘ = SPRZEDAĆ / ODDAĆ / MP<sub>PRIM</sub> PRZESTAĆ > UŻYWAĆ [właściciel zwierząt, zwierzę p/]

### „Dorośle” scenariusze komunikacyjne

Wiele sensów zawartych w dialogach filmów animowanych można uznać za komunikaty skierowane wyłącznie (lub przede wszystkim) do odbiorców dorosłych. Sens ten jest komponowany poprzez wykorzystanie różnych źródeł uzupełnień sensu, w tym istotne są odniesienia dyskursywne – uzyskanie „dorosłej” interpretacji znaczenia wypowiedzi wymaga orientacji, w jakim dyskursie dialog jest osadzony. Najczęściej sens jest lokowany w partycjach obrazu świata dotyczących:

- problemów społecznych (głównie tolerancji i dyskryminacji),
- relacji damsko-męskich,
- tematyki tabu, w tym głównie nawiązań do fizjologii.

Nierzadką praktyką jest zeufemizowana (ukryta) komunikacja wulgarna.

#### PRZYKŁAD 15:

Maniek: Oni [mama, tata] odeszli, szukali cię tylko po to, by zostawić ci babcie.

Sid: Jaka rodzina podrzuciłaby komuś starą babcie, przecież to głupie. (*Epoka Lodowcowa 4*)

SC: Jeśli → OPIEKOWAĆ SIĘ [rodzina<sub>1</sub>, babcia] & CIAŻYĆ [babcia, rodzina<sub>1</sub>]  
→ to → PRZEKAZAĆ OPIEKĘ [rodzina<sub>1</sub>, rodzina<sub>2</sub>, (nad) babcia]

Wypowiedź porusza trudny społeczny problem sposobu organizacji opieki nad seniorami. Temat ten nierzadko podejmowany jest przez media, np. w okresie przedświątecznym, kiedy to zdarzają się przypadki umieszczania starszych i schorowanych osób w szpitalach.

#### PRZYKŁAD 16:

Fasola: Bo mój tatko był straszny pies na fasolę.

Rango: Dobrze, że nie był pies na co innego.

Fasola: Że w jakim sensie... (*Rango*)

W dialogu rekonstrukcja sensu wypowiedzi Rango wymaga odtworzenia obrazu ideacyjnego w postaci:

OI: BYĆ PIES [mężczyzna, (na) baba p/] ≈ BYĆ POLIGAMISTĄ [mężczyzna]

**PRZYKŁAD 17:**

Neptun: Babciu, chodź tu do mnie, babciu, rodzinka tym słodsza, im bardziej pomarszczona. (*Epoka Lodowcowa 4*)

Wypowiedź Neptuna – młodego, atletycznie zbudowanego leniwca – skierowana do babci, która w animacji jest leniwcem w podeszłym wieku, jest formą zalotów. Zjawisko zalecania się młodzieńca do staruszki znacznie odbiega od standardu odnoszącego się do wzajemnego postrzegania atrakcyjności przedstawicieli tego samego gatunku. Zastosowana metafora podkreśla atrakcyjność babci:

Jeśli → BYĆ POMARSZCZONA [rodzynka] & BYĆ SŁODKA [rodzynka]  
 → to → BYĆ POMARSZCZONA [babcia] & BYĆ SŁODKA [babcia]

Porównanie zostało zbudowane na inferencji *per analogiam*, a śmieszność wywołuje błąd płytkiej analogii: zestawienie cech nieistotnych, sama scena zaś to pogranicze fetysyzmu.

**PRZYKŁAD 18:**

Król Julian: Masz taką szorstką szczecinę, cenię to w kobiecie. (*Madagaskar 3*)



Ilustracja 4

Źródło: *Madagaskar 3*, reż. Eric Darnell, 2012.

Zwrot Króla Juliana do niedźwiedzicy (wraz z montażem sceny) to już typowe nawiązanie do fetysyzmu. U dorosłych odbiorców komunikat ten może uruchamiać ścieżki interpretacyjne realizujące różnorodną tematykę tabu.

**PRZYKŁAD 19:**

Jaszczur (do lalki bez głowy): Masz wszystko, czego pragnę w kobiecie. (*Rango*)



Ilustracja 5

Źródło: *Rango*, reż. Gore Verbinski, 2011.

Przeprowadzona inferencja na bazie indeksacji doprowadza do kontrowersyjnej konkluzji, że z perspektywy mężczyzny kobieca głowa nie jest częścią ciała, która mogłaby być interesująca. Na tym tle rysują się różne ścieżki interpretacyjne na temat tego, które kobiece części ciała są męskim przedmiotem pożądania.

**PRZYKŁAD 20:**

Chudy: Masz randkę ze sprawiedliwością, jednooki barcie! (*Toy Story 3*)

Bulwa: Odpada szeryfie, małżonka mnie nie puści.

Rekonstrukcja scenariusza:

SC: OP<sub>NEG</sub> NIE > UMAWIAĆ SIĘ [P<sub>SEC</sub> żonaty > mężczyzna, (z) P<sub>SEC</sub> obca > kobieta]  
→ bo → OP<sub>NEG</sub> NIE > POZWALAĆ [żona, mąż, (na) randka, (z) P<sub>SEC</sub> obca > kobieta]

Baza inferencji to standard semantyczny ogólny:



OP<sub>NEG</sub> NIE > POZWALAĆ [żona, mąż, działania]  
DZIAŁANIA {wszystkie działania naruszające tzw. wartości małżeńskie}

**PRZYKŁAD 21:**

Król Julian: Sonia, no nie zamykaj się, mordko, zaklinam, otwórz się... dobrze... skoro tak uważasz, to proszę bardzo, odchodzę! Widać byłem tylko dla ciebie emocjonalnym materacem, i to nadmuchiwanym, ale od dzisiaj, kochanie, śpisz na podłodze... [płacz i odejście] (*Madagaskar 3*)

Scena realizuje w pigułce scenariusz, który można by zatytułować: „koniec (burzliwego romansu”. Rozstanie króla Juliana z niedźwiedzicą Sónią składa się z etapów, które można traktować jako kolejne ogniwa scenariusza:

- próba zatrzymania (ratowania związku),
- zrozumienie, że to koniec,
- żal (foch),
- obwinianie,
- rozstanie.

**PRZYKŁAD 22:**

Sally: Zobacz, jaki ogumiony.

Koleżanka Sally: Puszczę sobie klimę, bo mi się dywaniki rolują. (*Auta 2*)

Rozmowa, prowadzona w dyskursie motoryzacyjnym, wskazuje na sensy odnoszące się do fizjologii ludzkiego ciała. Domniemany scenariusz to obraz kobiecego podniecenia na widok przystojnego mężczyzny (w animacji: widok estetycznego auta) – następuje nawiązanie do owłosienia (ogumienie), ciepła rozchodzącego się po ciele / rozgrzania (klima) i fizjologicznego tabu (rolujące się dywaniki).

**PRZYKŁAD 23:**

Szerszeń: Wyhaczyłeś całkiem niezłą sztukę.

Ken: Weź się od niej odczep, Barbie taka nie jest. (*Toy Story 3*)

Rozmowa realizuje scenariusz otwarty, za pomocą znaku indeksalnego:

SC: TAKA: [???

Widz sam wypełnia ogniwa scenariusza określonymi obrazami ideacyjnymi, np.:

TAKA = BYĆ „ŁATWA” itd. [Barbie]

W rezultacie Ken przeczy rysującemu się / sugerowanemu w rozmowie scenariuszowi:

SC: MP<sub>SEC</sub> NIEPOWAŻNIE / PRZEDMIOTOWO > TRAKTOWAĆ [Ken, Barbie]  
& MP<sub>SEC</sub> EMOCJONALNIE > OP<sub>NEG</sub> NIE > ANGAŻOWAĆ SIĘ [Ken,  
(w) związek, (z) Barbie]

## Problematyka tabu

Kilka wyekscerpowanych z materiału badawczego przykładów w sposób bezpośredni podejmują tematykę nawiązującą do zachowań seksualnych.

### PRZYKŁAD 24:

Kot: Tu jest więcej dziur, niż moja matka miała przypadkowych kontaktów. (*Rango*)

Sens wypowiedzi nawiązuje do piętnowanego obyczajowo zjawiska obcowania seksualnego z przypadkowymi partnerami:

ACT<sub>FREQ</sub> CZĘSTO > MIEĆ [kobieta, P<sub>SEC</sub> przypadkowe > kontakty] ≈ BYĆ ROZ-  
WIĄZŁA [kobieta] & MIEĆ [kobieta, P<sub>SEC</sub> ZŁA > REPUTACJA]

Wypowiedź może tym bardziej gorszyć, ponieważ jej autor opisuje zachowania własnej matki. Nie łagodzi tej interpretacji fakt, że bajkową postacią jest kot, którego natura reprodukcyjna zmusza do częstych kontaktów seksualnych – bajkowe zwierzęta są przecież personifikowane i symbolizują postacie ludzkie.

### PRZYKŁAD 25:

Tygrys: Jak mam mieć pasję, jak mi stolec pchają w twarz. (*Madagaskar 3*)

Tygrys, usprawiedliwiając swą niechęć do występów cyrkowych, odnosi się do deprecjonujących zachowań publiczności cyrkowej, która może wyrażać swoje rozczarowanie poprzez zachowania trudne do zaakceptowania. Interpretacja tej wypowiedzi wymaga więc włączenia do inferencji odpowiedniej wiedzy o świecie dotyczącej sposobów poniżania artysty. Potrzebna jest także kompetencja semantyczna do rozumienia pojęcia „stolec”.

### PRZYKŁAD 26:

Ptaka (szaman-tropiciel): Jeden ślepy, jeden z powiększoną prostatą: ma poduszkę na siodle.

Kot (lekarz): No dobrze, to który tam na pierwszy ogień? (*Rango*)

Dialog porusza temat, który z pewnością jest niezrozumiały dla odbiorcy bez odpowiedniej kompetencji. Do pełnej interpretacji wypowiedzi potrzebna jest specjalistyczna wiedza o świecie uzupełniona o indeksację zawartą w obrazie (zob. ilustr. 6).



Ilustracja 6

Źródło: *Rango*, reż. Gore Verbinski, 2011.

W scenie wyeksponowany został specyficzny rekwizyt (rękawiczka), który jest wykorzystywany w czasie doodbytniczego badania prostaty. Całość pozwala odpowiednio skomponować sens wypowiedzi Kota (lekarza).

## Eufemizacja

Zabiegi eufemizacyjne najczęściej sprowadzają się do omijania bądź zastępowania terminów, których użycie narusza reguły kulturalnego/grzecznego wystawiania się:

**PRZYKŁAD 27:**

Brzoskwinka: Krew napływa do mózgownicy, a odpływa z... (*Epoka Lodowcowa 4*)

**PRZYKŁAD 28:**

Złomek: Za żadne Chiny nie trzęśta tu kartofla. (*Auta 2*)

**PRZYKŁAD 29:**

Kot: Wsadź sobie te mądrości.

Ptak: Sam sobie wsadź, wiesz gdzie, tam, gdzie słońce nie sięga. (*Rango*)

**PRZYKŁAD 30:**

Rango: Jedna kula to aż nadto.

Wąż: Nie starczy ci *cojones\**. (*Rango*)

\**cojones* – z hiszp. jądra / jaja (termin uznawany za wulgaryzm)

## Kompetencja semantyczna

Prawidłowa interpretacja i w rezultacie rozumienie wielu wątków pojawiających się w dialogach współczesnych animacji wymaga od odbiorców odpowiednich kompetencji semantycznych. Oto kilka przykładów z filmu *Auta 2*, które zawierają terminy ogólne o nieco archaicznym nacechowaniu:

**PRZYKŁAD 31:** Oni są jakby **po słowie**.

**PRZYKŁAD 32:** A co to za **duby smalone**.

**PRZYKŁAD 33:** Dwa trupy wytaczają się zza **winkla**.

**PRZYKŁAD 34:** Rzuca się w ręce matki **etyliny**.

**PRZYKŁAD 35:** Ma się te kontakty w **CPN-ie**.

Trudno przypuszczać, by wyróżnione terminy były znane dzieciom, ale można także domniemywać, że pewna dorosła część odbiorców nie wszystkie zna i potrafi umiejscowić w odpowiednich scenariuszach komunikacyjnych. Wątpliwość ta wzrasta, kiedy w dialogach pojawiają się terminy specjalistyczne, wymagające bardziej zaawansowanej kompetencji semantycznej:

**PRZYKŁAD 36:** Hasłem naszej **infrastruktury: all inclusive** wręcz w standardzie. (*Toy Story 3*)

**PRZYKŁAD 37:** Czy jest na sali jakiś **kregarz?** (*Toy Story 3*)

**PRZYKŁAD 38:** Mój tatko był wspaniałym człowiekiem, a że przejawiał kulinarną **preselekcję** względem **strączkowatych...** (*Rango*)

**PRZYKŁAD 39:** To jest jego naturalny **antagonista**. (*Rango*)

**PRZYKŁAD 40:** Numer **VIN** się zgadza. (*Auta 2*)

Ponadto pojawiają się terminy socjolektalne, np. ciacho, ale odpał, żenad(k)a, siara, masakra, wiocha, wtopa, zarąbiste, obciachowe, paw, dziany, oraz teksty/terminy obcojęzyczne z różnych języków (angielskiego, hiszpańskiego, rosyjskiego, włoskiego, niemieckiego, a nawet japońskiego):

**PRZYKŁAD 41:** Она говорила до меня. (*Auta 2*)

**PRZYKŁAD 42:** Tenemos una problema grande. (*Madagaskar 3*)

**PRZYKŁAD 43:** *Numero uno in tutta Europa. (Madagaskar 3)*

**PRZYKŁAD 44:** *Kommen hier verboten. (Auta 2)*

Inne terminy obcojęzyczne to np.: wasabi, grande, molto, permit, guten tag, seppuku, souvenir, работать, товарищ.

## Wnioski

We współczesnych filmach animowanych autorzy dialogów tworzą warstwy sensu dla odbiorców o różnych kompetencjach (w tym dla dzieci i dorosłych).

Rozumienie przekazu zależy od umiejętności wnioskowania oraz właściwego uzupełniania sensu elementami percypowanego obrazu, odniesieniami do posiadanej wiedzy o świecie oraz orientacji w dyskursie.

Rozumienie sensów wszystkich dialogów nie jest konieczne do ogólnego rozumienia (w kategoriach przyczynowo-skutkowych) prezentowanych w filmie zdarzeń.

Wplatanie w dialogi przekazów wymagających zaawansowanej wiedzy o świecie oraz pogłębionej kompetencji językowej nie zakłóca dzieciom rozumienia ogólnej linii fabularnej filmu. Innymi słowy, dzieci (i pewnie niektórzy dorośli), słuchając dialogów bez efektu ich rozumienia, nie tracą orientacji w liniowym ogólnym przebiegu zdarzeń i rozumieją ogólne intencje postępowania bohaterów.

Ścieżka interpretacyjna przeznaczona dla poziomu kompetencyjnego dzieci (choć poziomy mogą być różne) buduje w umyśle dziecka takie rozumienie sensu zdarzeń, które jest zakotwiczone w znanym mu obrazie świata (ponieważ możemy pomyśleć tylko o tym, co jest nam znane).

Jeszcze coś o pieniądzach: intencją twórców filmowych (jakkolwiek szeroko rozumianych: scenarzystów, autorów tekstów oryginalnych, dystrybutorów, firm opracowujących dubbing: reżyserów dubbingu, dialogistów) jest takie skomponowanie sensów dialogów, by były atrakcyjne dla różnorodnej widowni: to tworzy szansę na satysfakcjonującą oglądalność – to zaś generuje odpowiednie zyski.

I na zakończenie:

- treści dla dorosłych wcale nie ma tak dużo, a wrażenie, że jest ich dużo, raczej wynika z tego, że dawniej (*Myszka Miki, Pluto* itd.) w ogóle lub prawie w ogóle ich nie było;

- wbrew upowszechniającym się opiniom, trzeba stwierdzić, że współczesne filmy animowane nadal są dla dzieci, a to, że dzieci nie wszystko rozumieją, nie ma znaczenia – dziecko dobrze się bawi, opierając się na znanym sobie obrazie świata;
- przeznaczone dla dorosłych treści realizujące tematykę tabu nie deprawują dzieci, ponieważ zakres dziecięcej kompetencji stosownie ogranicza zbiór możliwości rozumienia odebranego tekstu niezależnie od tego, co miał na myśli mówiący;
- ważne, żeby ilość możliwych do skomponowania sensów była zrównoważona – tak aby każdy odbiorca znajdował coś dla siebie w odpowiedniej ilości.

## Bibliografia

- Awdiejew A. (1992). Wiedza potoczna a inferencja. W: J. Anusiewicz, F. Nieckula (red.), *Język a kultura 5: Potoczność w języku i kulturze* (s. 21–27). Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Awdiejew A. (2001). Komunikatywizm (perspektywa metodologiczna badań lingwistycznych). W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*. T. 1 (s. 23–29). Łódź: Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Awdiejew A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2004). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 1. Łask: Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. T. 2. Łask: Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2004). *Komunikacyjna analiza i interpretacja tekstu*. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jedynak K. (2010). *O traktacie logiczno-filozoficznym*. Dostępne na: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,7343> (15.04.2013).
- Sady W. (2008). *Jaką teorię wiedzy sugerują uwagi Wittgensteina O pewności?* Dostępne na: [http://www.kul.pl/files/57/seminarium/Sady\\_05\\_2008.pdf](http://www.kul.pl/files/57/seminarium/Sady_05_2008.pdf) (15.04.2013).
- Sperber D., Wilson D. (2011). *Relewancja. Komunikacja i poznanie*. Kraków: Tertium.
- Wittgenstein L. (2012). *Tractatus logico-philosophicus*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

## Composing sense in animated movies

The paper presents the results of an analysis whose aim was to verify the commonly held view about contemporary animated movies for children. This view expresses the conviction that modern animations contain much (and sometimes far too much) content targeted at adult viewers. The working research hypothesis boils down to the statement that utterances found in the dialogues of modern animations may simultaneously indicate different types of sense, located in differ-

ent areas of the image of the world. The research material comprises nine popular (including Oscar-winning) animated movies produced in the years 2008–2012. I extracted from them 77 dialogues whose interpretation undoubtedly requires appropriate competence on the part of the receiver – superior to the standard competence of a child. However, enriching dialogues with messages whose understanding presupposes advanced knowledge about the world and extensive linguistic competence does not interfere with children’s understanding of the basic plot line of the movie. In other words, while listening to such dialogues without the effect of understanding them, children do not become confused in the course of events and understand the general intentions driving the characters’ actions. The path of interpretation intended for children’s competence level constructs in the child’s mind an understanding of the meaning of events which is anchored in the image of the world familiar to them.





## Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane wyniki oraz wnioski wypływające z badań kognitywnego obrazu uniwersytetu. Zgodnie z tytułem skoncentrowano się głównie na aspekcie obrazu pracowników komunikowanego przez respondentów podczas badania. Ankiety przeprowadzono metodą sondażu bezpośredniego (CAPI) w domach respondentów na reprezentatywnej próbie 1135 mieszkańców Polski na przełomie 2011 i 2012 roku. Badanie przeprowadzono za pomocą specjalnie przygotowanego kwestionariusza zawierającego przede wszystkim pytania otwarte, koncentrujące się na wiedzy i opiniach badanych o polskich uniwersytetach. Pytaniem uzupełniającym było analizowane w tym artykule zagadnienie: „Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?”. Poniżej zaprezentowano zarówno skategoryzowane odpowiedzi respondentów, jak i wnioski z nich wynikające. Otrzymane rezultaty pokazują aktualny obraz pracowników uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski, oczekiwania wobec nich, a także jawne i ukryte determinanty ich postrzegania. W analizie zebranych danych wskazano na kilka wymiarów, przez pryzmat których postrzegana jest badana grupa, a wymiary te wyróżniono w drugiej części artykułu.

Warto jednak już na wstępie zaznaczyć, że wymiary te mają charakter systemowy, są mocno związane z postrzeganiem i komunikowaniem uniwersytetów jako pewnej całości. Wydaje się, że nie bez znaczenia jest tu aspekt medialny, gdyż, jak można się domyślać, część badanych zna uniwersytety tylko z przekazów medialnych. Książka prezentująca całość badania została wydana w 2013 roku (Grech 2013).

### Charakterystyka badanej grupy

Podczas doboru próby do badania zdecydowano się na reprezentację populacji Polski ze względu na kilka kryteriów. Pierwszym z nich jest płeć – jak wskazuje tabela 1, ba-

dana próba posiada charakterystyki podobne do generalnej populacji Polski. Drobne odchylenie zauważalne jest w liczbie kobiet, które stanowią tu 52,3% składu badanych, co na tle wartości podawanych przez GUS<sup>1</sup> dla lat 2010 – 51,7% i 2011 – 52,1% czy 51,5% nie jest wartością istotną.

Tabela 1. Rozkład płci respondentów

Płeć	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	594	52,3	52,3	52,3
Mężczyzna	541	47,7	47,7	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Tabela 2. Rozkład kategorii wiekowych wśród respondentów

Wiek	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
15–17 lat	27	2,4	2,4	2,4
18–24 lata	132	11,6	11,6	14,0
25–39 lat	325	28,6	28,6	42,6
40–59 lat	418	36,8	36,8	79,5
>59 lat	233	20,5	20,5	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Ze względu na nieznaczną liczebność najmłodszej grupy respondentów analiza odpowiedzi pod kątem tej grupy traktowana jest bardzo ostrożnie.

## Prezentacja wyników

W dalszej kolejności zostaną zaprezentowane zbiorcze tabele ze skategoryzowanymi odpowiedziami na wybrane pytania. Kategoryzacji danych dokonano z założeniem uporządkowania materiału empirycznego na podstawie odpowiedzi respondentów, a nie odgórnie założonego klucza. Dlatego też istotne składowe kategorie umieszczono jako nazwy kategorii, co pozwala na wyrobienie sobie przez czytelnika własnego oglądu sytuacji. Ze względu na to, że prezentowane dane były integralną częścią większego projektu badawczego, poniżej zaprezentowano numerację z oryginalnego

<sup>1</sup> Zob. Narodowy Spis Powszechny 2011. Dostępne na: <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2011/> (31.12.2013).

kwestionariusza, co wskazuje na możliwość związku pomiędzy odpowiedziami na pytania w całym badaniu.

W drugiej części tekstu dane badania głównego zestawiono z danymi z porównywalnego badania przeprowadzonego wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011).

### Odpowiedzi na pytanie 8: Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?

Pytanie o cechy pracowników uniwersytetów, choć wydaje się, że wychodzi poza zakres podstawowych charakterystyk opisujących uniwersytet jako taki, jest istotnym uzupełnieniem jego całościowego obrazu (Grech 2013). A to ze względu na fakt, że żadna szkoła czy uczelnia nie uczy samą tylko swoją obecnością, ale raczej dzięki osobom w niej zatrudnionym. I choć z jednej strony można oddzielać ideał czy założenia instytucji od jej personelu, to z drugiej strony odpowiedź na pytanie o to, czy obraz instytucji i jej pracowników są ze sobą zgodne, wydaje się wyznacznikiem spójności i wiarygodności całego obrazu. A także, jak pokazują rozliczne przykłady, to właśnie pracownicy, ich zachowania i komunikaty są zwykle związane ze zmianą postrzegania firm i instytucji, często o charakterze kryzysowym. To, na ile takie kryzysy, jakie są udziałem firm, dotyczą również uniwersytetów, jest kwestią otwartą i chyba na większą skalę nie ma precedensu wśród polskich uniwersytetów. Choć, jak pokazują historie kilku niepublicznych uczelni wyższych szeroko opisywane w mediach, część szkolnictwa wyższego nie może spać spokojnie, a zdarza się, że i uniwersytety trafiają na pierwsze strony gazet w związku z sytuacjami dotyczącymi zachowania pracowników czy polityki wobec studentów. I chociaż, jak wykazuje między innymi niniejsze badanie, uniwersytety mają znacznie większy kapitał zaufania społecznego i ich obraz jest raczej pozytywny, to i te zasoby nie są nieskończone.

W tabeli 3 przedstawiono skategoryzowane odpowiedzi na zadane pytanie, ułożone według częstości występowania poszczególnych kategorii.

Tabela 3. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie „Jacy ludzie Pani/Pana zdaniem pracują na polskich uniwersytetach?”

Jacy ludzie pracują na polskich uniwersytetach? – kategorie odpowiedzi	N	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie	Nieważona liczebność
wykształceni	400	35,2	24,2	410
mądrzy	156	13,7	9,4	145
tytuły i funkcje: profesorowie, doktorzy etc. **	108	9,6	6,6	113
kompetencja, wiedza, specjaliści**	93	8,2	5,6	98
niekoniecznie kompetentni	63	5,6	3,8	60
naukowcy	65	5,7	3,9	68
oddani pracy, pasjonaci, ambitni*	62	5,5	3,7	66
dobrzy, odpowiedni, dobrzy fachowcy*	59	5,2	3,6	65
inteligentni, inteligencja	44	3,8	2,6	46
uczciwi i odpowiedzialni*	43	3,8	2,6	43
dydaktycy, umiejący przekazać wiedzę	45	4,0	2,7	42
różni	40	3,5	2,4	39
doświadczeni	36	3,2	2,2	39
wybitni, znani*	27	2,4	1,6	25
zdolni	27	2,4	1,6	25
starsi	21	1,9	1,3	19
normalni, przeciętni	8	0,7	0,5	10
bogaci	13	1,1	0,8	12
inne negatywne	16	1,4	1,0	18
inne pozytywne	59	5,2	3,6	58
inne	104	9,2	6,3	98
nie wiem	164	14,4	9,9	151
ogółem	1653	145,6	100,0	1650

N = 1135;  $Ws^2 = 48,9$ ;  $\bar{\text{sr}}_{\text{odp}}^3 = 1,45$

\* kategorie podwójne, \*\* kategorie niejednorodne

<sup>2</sup> Ws – współczynnik stereotypizacji.

<sup>3</sup> Średnia liczba odpowiedzi w przeliczeniu na jednego respondenta.

Przechodząc do analizy danych, można zauważyć, że poziom konwencjonalizacji wypowiedzi jest zbliżony do średniej w całym badaniu, która wynosi  $W_s = 38$  (Bartmiński 2012: 151–163), co wskazuje na dość znaczną konwencjonalizację tematu. Bardziej zestereotypizowane są tylko skojarzenia i definicje uniwersytetu, a na podobnym poziomie – odpowiedzi na pytanie o funkcje uniwersytetu dla społeczeństwa ( $W_s = 48$ ) oraz lista najlepszych uniwersytetów na świecie (choć to pytanie trudno porównywać ze względu na mniejszą listę odpowiedzi – listę uniwersytetów).

Niewiele wyższa od średniej dla całego badania (1,36) jest średnia liczba odpowiedzi na respondenta (1,46), większa jest natomiast grupa odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” (15,8%), co wskazuje na bardziej indywidualne podejście większej grupy respondentów. Przy czym wart podkreślenia jest fakt, że kategoria „inne pozytywne” jest najliczniejsza wśród studentów i uczniów.

Warto zauważyć, że największe grupy odpowiedzi dotyczą zaledwie kilku istotnych aspektów. Po pierwsze, szeroko rozumianego wykształcenia i przygotowania, zarówno z perspektywy pozytywnej: „wykształceni”, „kompetentni”, „dobrzy, odpowiedni, dobrzy fachowcy”, „dydaktycy, umiejący przekazać wiedzę” (łącznie 52%), jak i negatywnej: „niekoniecznie kompetentni” (5,6%), co daje razem 57% respondentów. Fakt, że jedyna mocna negatywna kategoria dotyczy właśnie kompetencji, wydaje się potwierdzać to, że jest to cecha polaryzująca, niejako różnicująca dobrych i złych pracowników uczelni. Analiza socjodemograficzna wskazuje, że liczba odpowiedzi z kategorii „wykształcenie” jest wprost proporcjonalna do liczby osób w gospodarstwie domowym respondenta (od 28% do 46%) i odwrotnie proporcjonalna do wynagrodzenia. O wykształceniu mniej mówią także robotnicy niewykwalifikowani. Z kolei kategorię „niekoniecznie kompetentni” podkreślają właściciele i kadra, a także (niestety) osoby z wykształceniem wyższym.

Druga duża grupa odpowiedzi dotyczy specyficznych dyspozycji, których zdobycie w toku wykształcenia nie jest już takie proste, a czasem w ogóle mało możliwe. Należą do nich: „mądrość”, „inteligencja”, „zdolności” czy też po prostu bycie „wybitnym, znanym” (prawdopodobnie na podstawie tych specyficznych dyspozycji). Wszystkie te cechy zsumowane podaje łącznie 20% respondentów, tym samym ilościowo jest to druga duża grupa cech pracowników uczelni.

Kolejna grupa określająca pracowników ma charakter opisu stwierdzającego fakt, że na uczelni pracują „naukowcy” i osoby posiadające różne „stopnie i tytuły naukowe”. Co istotne, jest to jedyna grupa pracowników zauważana przez badanych – o pracownikach administracji czy technikach nie wspomnieli żaden z respondentów. Wydaje się więc,

że grupa pracowników dydaktyczno-naukowych jest w opinii badanych specyficzna dla uniwersytetów. Odpowiedzi z tej grupy zostały wypowiedziane przez 19% respondentów, przy czym częściej przez mieszkańców miast o populacji 50–200 tysięcy oraz przez osoby z wykształceniem licencjackim.

Ostatnią grupą odpowiedzi pokazującą jakiś aspekt profilu pracowników uczelni jest ta, która wskazuje, że są to „oddani pracy, ambitni pasjonaci” (6%). Kolejne grupy są już znacząco mniej liczne i istotne i albo nie koncentrują się na niespecyficznych aspektach („różni, normalni” – 4,5%), albo podkreślają charakterystyki wiekowe czy ekonomiczne pracowników uniwersytetów („starsi”, „bogaci”).

Porównując uzyskane wyniki z propozycjami innych badaczy i filozofów nauki, można znaleźć kilka modeli pracownika nauki (większość jest do siebie dość podobna). Dlatego też zdecydowano się tutaj na przytoczenie zestawienia „istotnych cech natury społecznej i moralnej”, którymi powinni się charakteryzować uczeni. Są to zdaniem prof. Czeżowskiego (Winclawski 1994: 32) następujące właściwości:

- a) wytrwałość w pokonywaniu przeciwności,
- b) systematyczność pracy,
- c) dokładność,
- d) sumienność,
- e) rzetelność (przeciwieństwo obfudy),
- f) skromność,
- g) odwaga przekonań.

Jak więc widać, perspektywy obecne na poziomie społeczeństwa i propozycje idealne, formułowane w ramach uniwersyteckich, zwracają uwagę na inne aspekty, głównie za sprawą innych wytycznych wstępnych. Badani widzą pracowników uczelni głównie w roli dydaktyków, podczas gdy uczeni – raczej jako wytrwałych i systematycznych badaczy.

Jeśli spojrzeć z kolei na to, z której perspektywy systemowej badani patrzą na pracowników uniwersytetów, to okazuje się, że dominuje perspektywa opisu właściwa dla specyfiki uczelni, nazywana tu wewnętrzną (46% odpowiedzi). Ten wynik wskazuje na to, że z perspektywy respondentów zasady zatrudniania pracowników uniwersytetów reguluje bardziej sam uniwersytet i jego wewnętrzne zasady i potrzeby (wykształcenie, tytuły, kompetencje, naukowcy) niż zewnętrzne punkty odniesienia (33% odpowiedzi), takie jak mądrość, inteligencja, uczciwość. Oczywiście cechy te się nie wykluczają, ale wskazują na odmienne perspektywy oglądu sytuacji. Tak więc pracownicy uniwersytetów mają więcej cech charakterystycznie „uniwersyteckich” niż łączących z dowolnymi innymi zawodami. Choć oczywiście cechy te nie są dla nich unikatowe.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 8, pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą

Obszar odniesienia	Jacy ludzie pracują na uniwersytetach?	% z N w kolumnie	% z odp. w kolumnie
wewnętrzny	wykształceni, tytuły, kompetencja, naukowcy, wiedza, specjaliści, dobrzy/fachowcy, dydaktycy	68	46
zewnątrzny	mądrzy, niekoniecznie kompetentni, oddani pracy, inteligentni, uczciwi, różni, doświadczeni, wybitni, zdolni, starsi, normalni, bogaci	47	33
nie wiem, brak odpowiedzi, inne	inne, brak odpowiedzi / nie wiem, nic	30	21
Suma		145	100

Żeby rozszerzyć spojrzenie na dany temat, postanowiono porównać uzyskane dane z podobnymi, zebranymi wewnątrz jednego z polskich uniwersytetów.

## Porównanie z wynikami badań Uniwersytetu Wrocławskiego

W ramach badań wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011) zadano 1166 studentom studiów dziennych pytanie „Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego?”. I choć brzmiało ono inaczej niż w analizowanym tu badaniu i inna była grupa respondentów, to dokonano krótkiego porównania uzyskanych wyników.

Kategorie odpowiedzi wskazują na podobne zakresy: wykształcenia, kompetencji, inteligencji i mądrości, które są stereotypowo związane z rolą wykładowcy. Poza tym obrazy te raczej się różnią. Studenci wskazują więcej cech, które wynikają z kontaktu z prowadzącymi zajęcia, szczególnie są to takie odpowiedzi, jak: „wymagający”, „nudny”, „miły”, „przyjazny”, ale też „arogancki” czy „konserwatywny”. W ich odpowiedziach z kolei praktycznie nie pojawiają się te wskazujące na tytuły i stopnie naukowe, braki kompetencyjne oraz naukową część aktywności pracowników Uniwersytetu Wrocławskiego, a także uczciwość. Studenci nie uchylają się także od odpowiedzi tak często jak badani z próby ogólnopolskiej. Powyższe różnice wskazują na niedostrzeganie zarówno naukowej pracy wykładowców, jak i braków kompetencyjnych czy dydaktycznych, istotnych dla pozostałych respondentów. Potwierdza to tezy o głównie dydaktycznej roli uniwersytetów oraz o rozbieżności w obrazie świata aktualizowanym przez różne grupy badanych.

Tabela 5. Odpowiedzi studentów na pytanie „Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego?” (Grech 2011)

Jaki jest wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego? (2009)	N	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
wymagający	203	17,4	6,9
kompetentny	174	14,9	5,9
wykształcony	118	10,1	4,0
nudny	112	9,6	3,8
miły	106	9,1	3,6
przyjazny	99	8,5	3,4
inteligentny	82	7,0	2,8
otwarty	77	6,6	2,6
mądry	73	6,3	2,5
każdy jest inny	72	6,2	2,5
arogancki	71	6,1	2,4
stary	63	5,4	2,1
pomocny	60	5,1	2,0
konserwatywny	56	4,8	1,9
dobrze przygotowany	53	4,5	1,8
profesjonalny	46	3,9	1,6
zabawny	43	3,7	1,5
wyrozumiały	42	3,6	1,4
brak kontaktu	38	3,3	1,3
ciekawym	35	3,0	1,2
pasjonat	34	2,9	1,2
doświadczony	29	2,5	1,0
inne	1197	102,7	40,8
nie wiem	11	0,9	0,4
brak odpowiedzi	39	3,3	1,3
ogółem	2933	251,5	100,0

## Podsumowanie

Jak wskazano w przedstawionych powyżej analizach, pracownicy uniwersytetów, niezależnie od grupy badanych, są postrzegani przez pryzmat wykształcenia i kompetencji – cechy te pojawiają się w obu analizowanych badaniach i stanowią podstawę postrzegania tej grupy. Mniej istotne cechy, które łączą perspektywę obu grup,



wskazują na: inteligencję (3,8% ogólnie i 7% studenci) i mądrość (odpowiednio 13,7% i 6,3%).

Od tego momentu postrzeganie w obu grupach się różni, bo o ile reprezentanci populacji Polski wskazują najczęściej na mądrość oraz na to, że pracownicy uniwersytetów są naukowcami, mają stosowne tytuły i stopnie naukowe oraz są oddani swej pasji, o tyle studenci wskazują na cechy osobowe, związane z relacją student–wykładowca, takie jak: wymagający, przyjazny, otwarty, a także nudny czy arogancki.

Z porównania liczby odpowiedzi pozytywnych i negatywnych można wywnioskować, że obraz w populacji jest bardziej pozytywny (większość odpowiedzi ma taki charakter) niż negatywny (8% ogólnie i 19% wśród studentów). Studenci określają wykładowców bardziej przez pryzmat cech osobowych niż stereotypowych, co znajduje wyraz zarówno w liście cech, jak i liczności kategorii „każdy jest inny/różni”. Także studenci znacząco rzadziej unikają odpowiedzi na to pytanie (14,4% ogólnie, 4,2% wśród studentów).

Zestawiając dane uzyskane z badania przeprowadzonego na Uniwersytecie Wrocławskim z obrazem uniwersytetów uzyskanym w badaniu na próbie ogólnopolskiej, można wskazać na systemowość obu obrazów. Uniwersytety są postrzegane głównie jako szkoły (wyższe), instytucje zajmujące się kształceniem, a ich pracownicy są (komplementarnie) przede wszystkim wykształceni i kompetentni, a także – choć tu w różnym stopniu – mądrzy i inteligentni, co wskazuje na zasadę reprodukcji systemu oraz jej postrzeganie przez badanych. Wydaje się też, choć to wymaga osobnych badań, że na tle różnych instytucji jest to specyfika uniwersytetu, który zatrudnia osoby będące niejako „produktem” jego funkcjonowania. Tym samym w znacznej mierze uniwersytet sam się reprodukuje. Trudno to samo powiedzieć o większości innych instytucji czy firm, gdyż dla nich pracowników przygotowują różne szkoły, także o profilu uniwersyteckim.

## Bibliografia

- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Czeżowski T. (1994). O ideale uniwersytetu. W: W. Winclawski (red.), *Tożsamość uniwersytetu. Antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- Goćkowi J. (1999). *Uniwersytet i tradycja w nauce*. Kraków: Secesja.
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2011). Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. *Communication Design Magazine*, 1. Dostępne na: [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki\\_badania\\_wizerunku\\_uniwersytetu\\_wroclawskiego\\_wsrod\\_jego\\_studentow/Wroclaw](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki_badania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/Wroclaw) (31.12.2013).
- Grech M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Grech M. (2014 – w druku). *Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski*.
- Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kultura-ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/148> (18.02.2012).
- Kurek O. (2010). Wizerunek niepublicznych szkół wyższych w Rzeszowie w opinii maturzystów – raport z badań. W: D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Winławski W. (red.) (1994). *Tożsamość uniwersytetu: antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

## The image of university staff in the opinion of Poles

In the article the author summarizes the results of a representative survey conducted among adult Poles at the turn of the year 2012 and of a similar survey conducted at a selected university. The results indicate the main features attributed to university staff: they are educated, competent, wise and intelligent. The conclusion shows that knowledge about university staff depends on contact with them, but some of the perceived characteristics are constant.

## *Designing Europe*, czyli komunikowanie w Unii Europejskiej

Z kryzysu politycznego i fiskalnego, z którym od pewnego czasu zмага się Unia Europejska (UE), politycy i urzędnicy próbują wyjść, zawierając różnego rodzaju porozumienia i pakty<sup>1</sup> czy podejmując mniej lub bardziej skuteczne decyzje<sup>2</sup>. Działania te podejmowane są poza czy ponad obywatelami państw członkowskich. Tymczasem już od momentu pojawienia się kryzysu w mediach, co jakiś czas pobrzmiwają głosy wśród polityków, dziennikarzy czy naukowców, iż „Europę można uratować tylko wspólnie” (Barroso 2011: 27), wraz z obywatelami biorącymi aktywny udział w integracji.

Wspólna Europa wyrosła z woli społeczeństw, ale oddaliła się od nich. Przetrwą, jeśli do nich wróci. Taka Unia musi angażować ludzi, odwoływać się do obecnych w nas uniwersalnych wartości. [...] Dziś stawką nie jest jedynie ocalenie wzrostu gospodarczego, lecz także, czy raczej głównie, ratowanie demokracji i Unii. A uratować ją mogą tylko społeczeństwa, jeśli będą przekonane, że warto to robić (Beylin 2012: 25).

Należy podkreślić, że nie po raz pierwszy pojawiają się opinie, iż dalsze istnienie Unii Europejskiej wiąże się z zaangażowaniem obywateli w jej funkcjonowanie. Problemy z przyjęciem Traktatu o Unii Europejskiej podpisanego w Maastricht 7 lutego 1992 roku przyczyniły się do zmiany myślenia w strukturach wspólnotowych na temat roli obywateli państw członkowskich w pogłębianiu integracji. Już wtedy stało się jasne, że procesu integracji nie da się dalej prowadzić, nie pytając społeczeństw Europy o zdanie. Że trzeba przejść od tradycji podejmowania decyzji w zamkniętych gabinetach do publicznej debaty. Jak się jednak okazało, nie było to takie proste. Świadomość potrzeby

---

<sup>1</sup> Na przykład pakt fiskalny.

<sup>2</sup> Na przykład plan pomocy uruchomiony w marcu 2013 roku przez eurogrupę w zamian za opodatkowanie cypryjskich depozytów bankowych.

zmian nie od razu przyczyniła się do ich wprowadzania. Dopiero wydarzenia XXI wieku<sup>3</sup> spowodowały, że politycy i urzędnicy zaczęli dostrzegać obywateli w całym procesie i rozpoczęli redefiniowanie swoich relacji z mediami i mieszkańcami Unii Europejskiej.

Już w 2001 roku przedstawiciele państw członkowskich na spotkaniu w Laeken (w Belgii) doszli do wniosku, że sposób podejmowania decyzji i funkcjonowania UE musi być co najmniej bardziej przejrzysty (Rada Europejska 2001). Dodatkowo uznali, iż „wizja przyszłości Europy musi opierać się na wyraźnym zrozumieniu potrzeb i oczekiwań obywateli” (Komisja Europejska 2005: 2). W 2005 roku Komisja przyjęła *Plan działania na rzecz poprawy komunikowania w Europie*. Zaznaczono w nim, że „nie chodzi tylko o to, aby instytucje unijne informowały obywateli, ale także o to, aby obywatele wyrażali swoje opinie w taki sposób, aby Komisja mogła zrozumieć ich postrzeganie i oczekiwania” (European Commission 2005: 4). Potwierdzono istnienie luki komunikacyjnej między UE a społeczeństwami państw członkowskich. Komisja Europejska zaproponowała nowe podejście – „zdecydowane przejście od jednokierunkowej komunikacji do wzmocnionego dialogu, od komunikacji skupionej na instytucjach do zorientowanej na obywatela, od usytuowanej w Brukseli do zdecentralizowanej”. Ponadto do poprawy obrazu Unii Europejskiej wśród jej mieszkańców miały przyczynić się między innymi programy: „jednej twarzy” – jednolita prezentacja Komisji Europejskiej; „więcej dialogu i przejrzystości” – publiczne konsultacje i partycypacja, jasność w podejmowaniu decyzji; „integracja i ujednoczenie komunikowania w sprawie formułowania polityki” – uproszczone, sprecyzowane, jasne projekty dokumentów, bez „eurożargonu” (European Commission 2005: 6–7).

W 2006 roku Komisja w *Białej Księdze w sprawie Europejskiej Polityki Komunikacyjnej* przyznała, że w ciągu ostatnich 20 lat Unia Europejska uległa transformacji, ale „komunikacja między Europą a jej obywatelami nie dotrzymała kroku tej ewolucji”. Potwierdzono istnienie luki komunikacyjnej między UE a obywatelami. Jednocześnie dodawano, iż „komunikacja jest niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania demokracji. I odwrotnie. Demokracja może się pomyślnie rozwijać jedynie, jeżeli obywatele zdają sobie sprawę z faktycznego stanu rzeczy i w pełni uczestniczą w tym procesie” (Komisja Europejska 2006). Podkreślono, że instytucje unijne w ciągu ostatnich kilku lat położyły wzmocniony nacisk na działalność w zakresie komunikacji. Przyznano jednak, że koncentruje się ona głównie na informowaniu ludzi o działalności UE i mniej uwagi poświęca się wysłuchiowaniu ich poglądów. Uznano, że należy podjąć kolejne kroki, aby zapełnić „lukę w komunikowaniu się”. Komisja Europejska zaproponowała nowe podejście – „zdecydowane przejście od jednokierunkowej komunikacji do wzmocnionego

---

<sup>3</sup> Odrzucenie w referendum Traktatu z Nicei przez Irlandczyków w czerwcu 2001 roku oraz odrzucenie Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy przez Francuzów i Holendrów w 2005 roku.

dialogu, od komunikacji skupionej na instytucjach do zorientowanej na obywatela, od usytuowanej w Brukseli do zdecentralizowanej” (Komisja Europejska 2006: 4).

W kolejnych dokumentach zaznaczono główne priorytety, a wśród nich prawo mieszkańców Europy do uczestniczenia w debacie publicznej na temat spraw europejskich, prawo do wyrażania opinii, prawo dostępu do rzetelnych i zróżnicowanych informacji (European Commission 2007a: 3). W 2007 roku Komisja, na podstawie dokumentu *Communicating about Europe via the Internet – Engaging the Citizens*, uruchomiła nową strategię w stosunku do Internetu: jej cel to zreorganizować portal Europa.eu<sup>4</sup> i stymulować zainteresowanie sprawami UE na innych stronach WWW (Hoppmann 2010: 159–160). Komisja uznała także Internet za jeden z głównych środków, obok m.in. mediów audiowizualnych, prasy drukowanej i publikacji, który należy wykorzystywać do prowadzenia dialogu z obywatelami i zwiększenia przejrzystości (European Commission 2007b: 4). Jak stwierdzono, „Internet jest głównym medium, które pozwala łączyć tekst, dźwięk i obraz, a także umożliwia uzyskanie opinii użytkowników i dyskusję między nimi”. Podkreślono, że na stronie internetowej Europa.eu konieczne są zmiany, tak aby stała się ona bardziej przystępna i przyjazna dla użytkownika. Położono większy nacisk nie tylko na treść przekazywanych informacji, lecz także na formę, w jakiej należy to robić. Zamierzano zwiększyć interaktywność, zamieszczać więcej grafiki oraz materiałów audio i wideo (European Commission 2007b: 11).

Jak widać, wraz z upływem czasu i kolejnymi klęskami w referendum pracownicy w instytucjach unijnych zaczęli zwracać uwagę na to, że w procesie pogłębiania integracji ma ogromne znaczenie komunikowanie się z obywatelami. Przykładano wagę nie tylko do treści, jakie przekazywano społeczeństwu Europy, ale także do kwestii wizualnych. Niemniej jednak obywatele nadal nie angażowali się w proces pogłębiania integracji. W 2010 roku w *Projekcie sprawozdania w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów* (European Parliament 2010) Komisji Kultury i Edukacji PE stwierdzono, że „aby debata miała miejsce, konieczny jest udział zaangażowanych i doinformowanych obywateli” (European Parliament 2010: 4). Dodawano, że „problem nie polega na braku internetowych wiadomości i informacji na temat UE i jej instytucji”, gdyż wszystkie uruchomiły własne platformy informacyjne, „które jednak nie spodobały się obywatelom” (European Parliament 2010: 5). Każdego roku Unia Europejska wydaje biliony euro na promocję swoich działań, polityk i celów. W 2008 roku wydała 2,4 biliona euro, więcej niż na przykład Coca-Cola (Mullally 2008: 4), a mimo to społeczeństwa państw europejskich nadal nie są zainteresowane zaangażowaniem się w „projekt Wspólna Europa”.

<sup>4</sup> Strona prowadzona przez pracowników Komisji Europejskiej. Zawiera podstawowe informacje na temat Unii Europejskiej, jej instytucji, działań i praw.

Jak zatem wizualnie prezentuje się i jest odbierana Unia Europejska? Przedstawię kilka wybranych przeze mnie przykładów. Zacznę od podstawowego znaku firmowego Unii, który jest najczęściej widoczny dla obywateli na ulicach miast i wsi poszczególnych państw, ale nie tylko, czyli od flagi.

Istnienie symboliki, wyraźnego wizerunku danej organizacji jest czymś ważnym. Logo, które nam się dobrze kojarzy, przekłada się na to, jak postrzegamy daną organizację. Tymczasem Unia Europejska nadal nie ma oficjalnych symboli, z którymi Europejczycy mogliby czuć się związani. Może ktoś jednak stwierdzić: ale chwileczkę, Unia Europejska przecież ma flagę. Rzeczywiście europejska flaga (ilustr. 1), z 12 złotymi gwiazdami ułożonymi w okręgu na błękitnym tle, została zaprojektowana w 1955 roku. W 1983 roku zatwierdził ją Parlament Europejski, a w roku 1985 szefowie państw i rządów ówczesnych Wspólnot Europejskich podjęli decyzję, że będzie ona oficjalną flagą organizacji. Obecnie jest jednym z symboli Unii Europejskiej, ale także równości, jedności i tożsamości Europy<sup>5</sup>. Ma budzić pozytywne wrażenia.

Ilustracja 1. Flaga Unii Europejskiej

Źródło: [http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/images/flag\\_yellow\\_low.jpg](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/images/flag_yellow_low.jpg) (21.10.2013).



Tymczasem w trakcie przygotowywania *Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy* w 2003 roku dyskutowano między innymi nad przyjęciem wspólnych symboli dla wszystkich państw członkowskich. Dokument ten ostatecznie nie wszedł w życie, natomiast część jego zapisów postanowiono wykorzystać w kolejnym opracowywanym traktacie, z wyjątkiem między innymi właśnie kwestii wspólnych symboli. Ze względu na spory wokół tego tematu w Traktacie z Lizbony z 2009 roku odstąpiono od tego pomysłu. Fakt, iż władze państw członkowskich nie mają jednolitego zdania w sprawie unijnych symboli (flagi, ale także hymnu<sup>6</sup>) i nie chcą ich w głównych dokumentach,

<sup>5</sup> Zob. *Flaga europejska*. Dostępne na: [http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index\\_pl.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index_pl.htm) (21.10.2013).

<sup>6</sup> *Oda do radości* Ludwika van Beethovena.

wpływa również na postawy ich obywateli. Sami Europejczycy nie utożsamiają się z nimi, co widać w trakcie różnego rodzaju imprez i spotkań. Manifestowane są wtedy hymny czy flagi narodowe. Jedynie w trakcie święta Unii Europejskiej, czyli w Dniu Europy (9 maja), pojawiają się na ulicach miast i wsi unijne flagi niesione przez dzieci szkolne. Przez internautów symbol flagi wykorzystywany jest raczej do wyrażania dezaprobaty dla polityki unijnej czy jako temat do żartów.

Z jednej strony organizowane są przez instytucje unijne i narodowe oficjalne konkursy mające za zadanie polepszyć wizerunek Unii. Taki na przykład był pomysł na zaprojektowanie nowego, współczesnego projektu flagi. Konkurs został ogłoszony przez Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Holandii. Organizatorzy stwierdzili, że od momentu zaprojektowania obecnie używanej flagi Europa się zmienia. Różne kultury, języki, tradycje, dynamiczne społeczeństwa przemieszczające się za pracą wpływają na postrzeganie i utożsamianie się obywateli z Europą. Dlatego, ich zdaniem, potrzebna jest zmiana, powiew świeżego powietrza. W konkursie wzięło udział więcej niż 1400 projektantów z 63 państw z całego świata<sup>7</sup>. Jednym z nich był Bartłomiej Zygmunt-Siegmund z Polski (ilustr. 2).



Ilustracja 2. Konkurs „A new symbol for Europe” – tytuł pracy: EU

Źródło: <http://www.designdenhaag.eu/symbols> (21.10.2013).

W swoim projekcie autor wykorzystał litery tworzące skrót od anglojęzycznej nazwy Unii Europejskiej (EU – European Union) – błękitne na złotym tle. Jest to prosty, jasny, nowoczesny przekaz, używający zrozumiałych symboli i barw. Propozycja może być używana jako znak uniwersalny, logo, flaga czy podpis. Interesujący pomysł miała również Alicja Lidia Sokalska z Niemiec (ilustr. 3)

<sup>7</sup> Zob. *Bright Flags. A new symbol for Europe*. Outdoor exhibition. Hofvijver, The Hague. Monday 31 May until Sunday 6 June, 2010. Dostępne na: <http://www.designdenhaag.eu/en/bright-flags> (21.10.2013).

Ilustracja 3. Konkurs „A new symbol for Europe” – tytuł pracy: *star mix*

Źródło: <http://www.designdenhaag.eu/symbols> (21.10.2013).



Gwiazdom na fladze Unii Europejskiej autorka nadała nowy wymiar i kształt. Można to interpretować jako połączenie przeszłości z teraźniejszością i przyszłością. Jednocześnie ułożenie gwiazd w kształcie koła można interpretować jako jedność, ciągłość. Tak jak przy wyżej omawianym projekcie autorka, realizując swój pomysł, wykorzystwała standardowe barwy i symbole unijne. Ale dała też coś nowego. Zamiast żółtych gwiazd na błękitnym tle użyła białych, i w dodatku tylko 11 (oryginalna wersja posiada ich 12), zaś połączenie gwiazdek i niedokończonego okręgu można interpretować jako literę „e”, czyli „Europa”.

Te dwa przedstawione przeze mnie przykłady to prace konkursowe, które nie zakwalifikowały się do ścisłej czołówki. W wielu pozostałych projektach widać nawiązanie do symboliki, która już funkcjonuje, ale pokazano ją w nowoczesny sposób. Barwy żółty i niebieski, symbole w kształcie gwiazd, skrót nazwy anglojęzycznej Unii Europejskiej, czyli EU, czy okrąg były wykorzystywane bardzo często. Do ścisłej czołówki, czyli 12 flag wybranych przez międzynarodowe jury, dostały się takie projekty, które również wykorzystywały te elementy, ale także zupełnie nowe, pokazujące całkowicie inne postrzeganie Europy i Unii Europejskiej. Taki, moim zdaniem, jest między innymi projekt Eleni Iliadou z Grecji (ilustr. 4).

Ilustracja 4. Konkurs „A new symbol for Europe” – tytuł pracy: *Colorprints*

Źródło: <http://www.designdenhaag.eu/symbols> (21.10.2013).





Projekt ten odzwierciedla różnorodność w kulturze, językach, tradycji. Autorka zrezygnowała z wykorzystania tylko niebieskiej i żółtej barwy i zastosowała wiele kolorów: zielony, niebieski, morski, żółty, czerwony na białym tle. W dodatku różnokolorowe paski zostały ułożone w kształcie linii papilarnych odcisniętego palca – nowy dotyk, nowa tożsamość, nowa Europa.

Wszystkie prace wraz z tymi omówionymi przeze mnie zostały zaprezentowane na stronach internetowych *The Hague Design and Government*<sup>8</sup>. Natomiast z drugiej strony, poza oficjalnymi konkursami, internauci tworzą i wymyślają własne propozycje flagi unijnej. Owocem jednego z tego typu pomysłów jest między innymi flaga, na której w okręgu zamiast unijnych gwiazdek ułożone są radzieckie symbole – sierp i młot (ilustr. 5).



Ilustracja 5. EU Flag Competition – Make a new EU Flag (30.12.2006)

Źródło: <http://anarchy.wordpress.com/2006/12/30/eu-flag-competition-make-a-new-eu-flag/> (21.10.2013).

W tym projekcie również wykorzystano dotychczasowe barwy unijne – niebieski i złoty. Natomiast umieszczenie w okręgu zamiast 12 gwiazdek symboli Związku Radzieckiego miało być wyrazem dezaprobaty dla polityki prowadzonej przez Unię Europejską i porównaniem jej do reżimu komunistycznego. Projekt ten spotkał się z przychylnym odzewem w Internecie. Świadczą o tym chociażby umieszczone niżej wybrane komentarze:

BWAAHHAHAHAHAHA!!!!!! To było zabójcze! Uwielbiam zwłaszcza tę z sierpem i młotem<sup>9</sup>  
(Aaron Kinney, 11.01.2007).

<sup>8</sup> Dostępne na: <http://www.designdenhaag.eu/en/bright-flags> i <http://www.designdenhaag.eu/symbols> (13.10.2013).

<sup>9</sup> Oryg.: „BWAAHHAHAHAHAHA!!!!!! That was killer! I especially love the sickle and hammer one”. Dostępne na: <http://anarchy.wordpress.com/2006/12/30/eu-flag-competition-make-a-new-eu-flag/> (21.10.2013).

Rzeczywista flaga Unii Europejskiej<sup>10</sup> (omerbutt, 12.09.2007).

cześć,

lubię najbardziej tę pierwszą „ue” flagę z sierpem i młotem zamiast gwiazdek. czy ktokolwiek wie, gdzie taką flagę można kupić jako naklejkę na samochód?

pozdrawiam

kim<sup>11</sup> (kim rasmussen, 18.05.2011).

Unia Europejska to jednak nie tylko flaga i hymn. To również państwa członkowskie. Każde z nich co pół roku przejmuje przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Do 2009 roku przewodziło również Radzie Europejskiej, ale od podpisania traktatu lizbońskiego ta instytucja posiada już własnego, osobnego przewodniczącego, wybieranego na dwupółletnią kadencję. Warto podkreślić, że z jednej strony mamy do czynienia z Komisją Europejską, która stawia sobie za cel spójny system identyfikacji wizualnej Unii. Z drugiej zaś strony pojawiają się interesy państw członkowskich reprezentowanych właśnie w Radzie Unii Europejskiej. Okres trwania prezydencji, jak już wspomniałam, wynosi pół roku. Na ten czas rządy poszczególnych państw zatrudniają zespoły projektantów i grafików do tworzenia logotypów danej prezydencji, gadżetów i reklam promujących dane państwo. Jednym z elementów jest bowiem komunikowanie przez pokazywanie. Warto zatem przyrzeć się poszczególnym wizualnym rozwiązaniom i szczególnie spróbować odpowiedzieć na pytanie: indywidualizm czy wspólnotowość?

Ilustracja 6 przedstawia loga wybranych państw członkowskich, które pełniły swoją prezydencję przed 1 czerwca 2011 roku, kiedy to Polska na pół roku objęła przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej.

---

<sup>10</sup> Oryg.: „the reality of eu flag”. Dostępne na: <http://anarchy.wordpress.com/2006/12/30/eu-flag-competition-make-a-new-eu-flag/> (21.10.2013).

<sup>11</sup> Oryg.: „hi there, i really like the first “eu” flag with hammer and sichle instead of stars. does anyone have an idea, where this flag could be bought as a sticker for cars? Cheers, kim”. Dostępne na: <http://anarchy.wordpress.com/2006/12/30/eu-flag-competition-make-a-new-eu-flag/> (21.10.2013).



Ilustracja 6. Loga prezydencji państw europejskich sprzed 2011 roku

Źródło: <http://wyborcza.pl/51,76842,9702946.html?i=1> (21.10.2013).

Takim logotypem jest oznakowana cała korespondencja, wszelkie druki i gadżety oraz oficjalna strona internetowa prezydencji. Identyfikacja najczęściej wykorzystuje kod literowy oraz symbole mające wywołać konkretne skojarzenia. Ponadto zgodnie z wymogami logotypy mają się pozytywnie kojarzyć z danym państwem i Unią. Jeżeli przyjrzymy się pokazanym logotypom, to zobaczymy, że w większości nawiązują one do nazwy organizacji, czyli Unii Europejskiej (zastosowano skrót – EU) oraz symboliki na jej fladze (barwy żółto-niebieskie i gwiazdki). W każdym logotypie jest wyeksponowany jakiś unijny element: albo flaga, albo gwiazdki, albo barwy, albo skrócona nazwa, albo kilka elementów naraz. Wszystkie są jasne i wyraźne. Jednocześnie przedstawione loga podkreślają indywidualizm poszczególnych państw poprzez dodanie barw narodowych czy umieszczenie w widoczny sposób nazwy kraju. Ciekawe, moim zdaniem, jest logo Holandii. Widać na nim barwy unijne i litery „EU”, przy czym litera „E” tak naprawdę to skrócona nazwa Holandii – NL (Nederlanden). Z jednej strony był to interesujący pomysł, Niderlandy to przecież część Unii Europejskiej. Z drugiej jednak można ocenić to jako mankament, bo nie każdy zauważy, że litera „E” to odwrócone „nl”. Indywidualizm jest widoczny w przypadku loga Wielkiej Brytanii, gdzie zamiast gwiazd jest klucz lecących 12 ptaków. Można to odebrać jako tandem, zgraną grupę,

którą mieli poprowadzić Brytyjczycy. A może to wyraz niespełnionych ambicji? Na tle innych na pewno rozmiarem wyróżnia się też logo prezydencji Republiki Czeskiej z 2009 roku, gdzie z jednej strony podkreślony jest element unijny, a z drugiej dodana specyfika czeska – prostota. Jak stwierdził na swoim blogu projektant i grafik Andrzej-Ludwik Włoszczyński, „Czesi, nieodmiennie stawiający na prostotę, nieodmiennie też pozytywnie ową prostotą zaskakują” (Włoszczyński 2008). Oczywiście nie wszyscy się tym logiem zachwycali<sup>12</sup>. Antek Korzeniowski (*branding designer*) stwierdził: „Pomysł może i ciekawy, ale jak dla mnie to takie toporne to wszystko”. Faktycznie, wielkie i grube litery mogą nieco przytłaczać w porównaniu z innymi, tchnącymi lekkością projektami. Natomiast Irena Czus (design, ilustracja) w swoim komentarzu na temat tego projektu dodawała: „Logo Czechów w zestawieniu z innymi wyróżnia się, ale samotne wydaje mi się skrojone ze zbyt topornych cyferek. Takie kroje robią wrażenie zdeformowanych, niełatwo osiągnąć dobry efekt w każdej cyfrze. Kolorystyka znaku jest ciekawa, aczkolwiek zestawienie mocnego niebieskiego E z jasnożółtym U jakoś mi nie pasuje. Zamieniłabym niebieski z cyfry 2 na niebieski z U. Inaczej U i 2 «sklejają» mi się wizualnie”. Warto jednak dodać – i tutaj zgodzę się z wypowiedzią Pani Moniki K. (*senior art. director*) – że „Powiem szczerze, że nieczęsto widuje te znaczki... Żeby nie było (!) czytuje gazety i ogladam Wiadomości (tudzież Fakty)...”<sup>13</sup>. Rzeczywiście, przeciętny obywatel Unii Europejskiej raczej jest nieświadomy istnienia tego typu prezentacji wizerunkowej państw członkowskich i pełnienia przez nie prezydencji w Unii Europejskiej. Raczej nie korzysta on z informacji podawanych na stronach internetowych danej prezydencji. Nie ma takiej potrzeby, a media zbyt nie poświęcają temu tematowi uwagi.

Wśród polskich internautów zainteresowanie czeskim logotypem oraz tymi wcześniejszymi oczywiście było wynikiem zbliżającej się polskiej prezydencji i dyskusjami o tym, jakie powinna mieć logo. W maju 2011 roku zostało ono (ilustr. 7) przedstawione przez polskiego premiera Donalda Tuska.

---

<sup>12</sup> Zob. dyskusja „Logo prezydencji czeskiej w UE”, 24–25.11.2008. Dostępne na: <http://www.goldenline.pl/forum/611736/logo-prezydencji-czeskiej-w-ue/> (21.10.2013).

<sup>13</sup> Tutaj i dalej w cytatach zaczerpniętych z wypowiedzi na forach internetowych zachowano pisownię oryginalną.



Ilustracja 7. Logo polskiej prezydencji w Unii Europejskiej (1.06.2011–31.12.2011)

Źródło: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/365180,Logo-polskiej-prezydencji-szesc-strzalek-ku-gorze-i-polska-flaga> (21.10.2013).

Logo polskiej prezydencji przedstawia sześć połączonych z sobą strzałek skierowanych ku górze, z których jedna trzyma polską flagę, dokładnie taką jak w logu „Solidarność”. Stykające się z sobą strzałki, przypominające ludziki trzymające się za ręce, są pomalowane kolejno na żółto, czarno, zielono, granatowo, pomarańczowo i czerwono. Przy ostatniej znajduje się biało-czerwona flaga, a w prawym dolnym rogu – szary napis: PL2011.eu. Logotyp miał symbolizować dynamikę, pozytywną energię i solidarność jako nieodłączne elementy polskiej rzeczywistości ostatnich 20 lat. Eksperti z agencji kreujących wizerunki marek ocenili, że głównym mankamentem logotypu jest słaba i mało zwarta kompozycja. Z drugiej strony podkreślali, że logo świetnie odzwierciedla najnowszą historię Polski. Umieszczenie flagi z „Solidarność” wskazywało jednak, że cały czas „spoglądamy wstecz, zamiast patrzeć do przodu” (Wojtas 2011). Zwracano uwagę na to, że w logotypie zabrakło miejsca dla Unii Europejskiej, która w znakach prezydencji innych krajów była znacznie mocniej wyeksponowana. W polskim logo skrót „eu” napisany został małymi literami i zepchnięty na sam koniec. Zastosowanie symboliki strzałek miało zaś budować pozytywną atmosferę wzrostu i wzbudzać zaufanie (Wojtas 2011). Natomiast kształt i kolory strzałek wywoływały różne skojarzenia. Logo, które miało kształtować wizerunek polskiej prezydencji w kraju i za granicą, od razu zyskało nowe interpretacje i różne oceny internautów. Były opinie pozytywne oraz takie, które określały logo jako śmieszne<sup>14</sup>. Nie zabrakło też negatywnych skojarzeń czy

<sup>14</sup> Na przykład: „bardzo fajne, porównując do słynnego latawca (produkt duuuużej agencja:) i wielu, wielu innych to jest świetne i z polotem. A krytykanci niech pokażą coś dużo lepszego”; „A – i w żadnym razie nie uważam, że jest anachroniczne. Jest nowoczesne z duszą i przez to ciepłe, a nie „technologiczno-zimne” bo „tak się robi””; „Jest ciepłe, pozytywne. Uśmiecham się jak na nie patrzę. Budzi pozytywne skojarzenia i takie ma być a nie ma być agresywnym zimnym logo produktu korporacyjnego” (Wojtas 2011).

krytyki. Pokazują to komentarze internautów zamieszczane chociażby pod artykułem Jarosława Popka (2011):

Cała Europa i nie tylko zobaczyła, że Polska i Polacy została bez głowy (Polka (gość), 4.07.2011, 14:09:32).

A gdzie kotek na tym plotku? Czy to dzieło Ali, Oli i Asa czy namazała to grupa wczesniaków z przedszkola? Malpa miałaby więcej inwencji gdyby dać jej kredki i zadowolona by się bananem a nie powodującym zawrót głowy, krociowym honorarium za bzdeta (Krol KIK (gość), 10.05.2011, 18:49:26)

czy opinie zamieszczane pod artykułem Tomasa Wojtasa (2011):

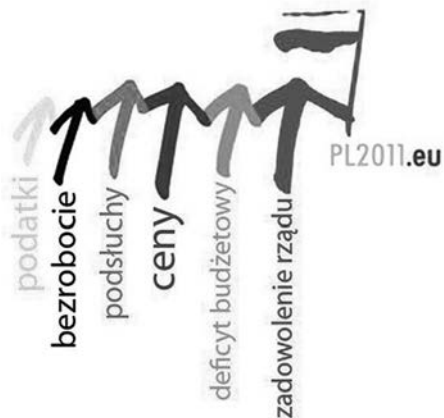
Ludki bez głowy to dobra symbolika? :D (rotfl, 11.05.2011, 08:13).

to oznacza 1 - vat w gore 2 - zus w gore 3 - zdrowotne w gore 4 - paliwo w gore 5 - cukier w gore 6 - bezrobocie w gore (a, 11.05.2011, 08:25).

Rzeczywiście, kiedy pokazywałam na swoich zajęciach omawiane logo, w pierwszej kolejności wywoływało ono wśród studentów śmiech i skojarzenia z ludzikami bez głów. Podobnie było z internautami. Dodatkowo w sieci powtarzały się skojarzenia z tańcem śmierci. Od razu po prezentacji polskiego logo pojawiły się w Internecie zabawne próby interpretacji tego, co strzałki mogą oznaczać (ilustr. 8).

Ilustracja 8. Interpretacja internauty logo polskiej prezydencji, 2011

Źródło: <http://ja.rafi.pl/2011/05/11/ustawka-za-24-000-euro-czyli-o-logo-polskiej-prezydencji-w-unii-europejskiej/> (21.10.2013).



Jak już wspominałam, prezydencja w Radzie Unii Europejskiej wiąże się nie tylko z tworzeniem logotypu, lecz także z różnego rodzaju upominkami, które otrzymują

od danego rządu zagraniczni goście: politycy, naukowcy czy dyplomaci zapraszani na okolicznościowe imprezy, spotkania czy konferencje. Wśród propozycji polskich upominków, spośród których dokonano wyboru, znalazły się dzieła młodych projektantów, m.in. biżuteria z bursztynem, ceramika kamionkowa, galanteria skórzana, elementy garderoby wełnianej oraz pióra wieczne. A także drewniane bączki, które w sieci (i nie tylko) wywołały największą dyskusję.

Jak zapewniała Monika Janus-Klewiado, zastępca dyrektora Biura Rzecznika Prasowego Ministerstwa Spraw Zagranicznych:

[...] upominki wybrane przez MSZ z „Katalogu rekomendowanych upominków i prezentów polskiej Prezydencji w Radzie UE w II połowie 2011 r.” były zgodne z wytycznymi zawartymi w tzw. „Podręczniku identyfikacji wizualnej Prezydencji” opracowanym przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego również na zlecenie MSZ. Prezentuje on najciekawsze projekty polskich projektantów, które są zgodne z założeniami komunikacyjnymi polskiej Prezydencji i jednocześnie przyczyniają się do promocji Polski. Upominki stanowią tylko jeden z wielu elementów wielowarstwowej koncepcji identyfikacji i komunikacji wizualnej Prezydencji (logo Prezydencji, materiały konferencyjne, materiały informacyjne, dekoracje w obiektach). Koncepcja spójności komunikacji wizualnej opiera się na zapewnieniu materiałów wysokiej jakości, funkcjonalnych i nowoczesnych, w miarę możliwości pochodzących z recyklingu lub nadających się do ponownego przetworzenia. Jednym z głównych założeń koncepcji jest przedstawienie projektów stworzonych przez polskich designerów i wykonanych przez polskich producentów. Istotnym elementem koncepcji jest też wykorzystanie różnorodności rodzimych materiałów. Upominki polskiej Prezydencji mają pokazać, że w Polsce możemy znaleźć produkty, które wykonane są zgodnie z panującymi trendami w światowym wzornictwie, innowacyjne i wyprodukowane według nowoczesnych technologii. Będą one pakowane w opakowania łączące prostotę, minimalizm i użyteczność (Bazak 2011).



Ilustracja 9. Bączki na polską prezydencję w UE. Autorzy: Monika Wilczyńska i Krzysztof Smaga

Źródło: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/365646,Kolorowe-baczki-na-polska-prezydencje-w-UE-%28zdjecia%29> (21.10.2013).

Ręcznie malowane bączki (ilustr. 9), w czterech wzorach: kujawskim, kurpiowskim, łowickim i opoczyńskim, były pakowane po dwa, ubrane w ludowe zapaski, z podstawką na biurko. Miały być rozdawane zarówno w kraju, jak i za granicą, miały stanowić

przekaz, że Polska to młody duch Europy z ciekawą i bogatą kulturą. Projekt miał realizować „cele komunikacyjne, które wyrażają dążenie do przedstawienia wizerunku Polski jako inicjatora pozytywnych zmian i państwa z pozytywną energią” (Bazak 2011). I ponownie jak w przypadku logotypu, w sieci od razu pojawiły się skojarzenia. Wywołała je sama śmieszna nazwa dziecięcej zabawki:

Od tej chwili pytanie „czy mogę puścić bączka” zadane na salonach przez miłośników nam panujących, podejmujących znamienitych gości, nabierze nowego znaczenia (Anka Buła, 18.02.2011, 19:07) (Bazak 2011).

Jeszcze jeden plus tego interesującego gadżetu. Można spokojnie puścić bąka na salonie i wszyscy... będą zadowoleni... (Krzysztof, 18.02.2011, 9:30) (Bazak 2011).

o! to Polska daje adekwatne prezenty do rangi wykonywanej pracy!  
Dyplomaci wysokiego szczebla mogą sobie dniami i nocami bąki krecić!  
no i świat się kreci.....  
super bajer, ale jesteśmy git fajowi i jacy wyluzowani  
polska potrafi i nie jednym zaskoczy  
bąki na piedestały!!!! (ja\_a, 6.09.2011, 06:39) (Gietka 2011).

Należy podkreślić, że nie wszystkim bączek kojarzył się z nieprzyjemnym zapachem. Były osoby, które pozytywnie oceniały ten pomysł.

Bączki są super, to świetny pomysł (100 x lepszy niż wełniane rękawice) na pewno bączka nikt nie wyrzuci, może da dzieciom (politycy mają dzieci, wnuki) – dlatego to jest prezent dobry (tynkarz, 18.02.2011, 10:25) (Bazak 2011).

moim zdaniem te bączki to strzał w setkę, są super. też chciałabym mieć takiego – niestety narazie tylko dyplomaci wysokiego szczebla mogą sobie an nich pozwolić :(  
Projektantom GRATULUJĘ POMYSŁU !!! (jagat, 29.08.2011, 14:48) (Gietka 2011).

Logotyp danej prezydencji powinien łączyć w sobie elementy i symbole wspólnotowe oraz narodowe. Gadżety raczej są ukierunkowane na promowanie własnego kraju. W przypadku Polski zarówno gadżety, jak i znak prezydencji cechowały się indywidualizmem, zdecydowanie nastawionym na promocję własnego kraju, jego kultury i historii.

Swoją tradycję, kulturę i artystów promowały również Czechy w trakcie pełnienia prezydencji w Unii Europejskiej. Swoje przewodnictwo objęły one 1 stycznia 2009 roku. W związku z tym w Brukseli na budynku Rady zawiązała trójwymiarowa instalacja przedstawiająca 27 krajów unijnych (ilustr. 10). Ekspozycja zatytułowana *Stereotypy są barierami do zburzenia* miała być dziełem 27 artystów z każdego kraju członkow-



skiego. Wystawa była jednak mistyfikacją, twórcą instalacji okazał się jeden człowiek, kontrowersyjny czeski rzeźbiarz David Czerny.



Ilustracja 10. Czeska *Entropa*. Autor: Dawid Czerny

Źródło: <http://georgeeliot2.blox.pl/2009/01/Entropa-sztandar-zartu-i-ironii.html> (22.10.2013).

Jak widać, w tym przypadku żart i ironię zastosowali sami Czesi. Motto czeskiego przewodnictwa – „Europa bez barier” – znalazło tutaj swoje odzwierciedlenie, ale na pewno nie wśród przedstawicieli państw członkowskich Unii. Sama wystawa wzburzyła wielu polityków i zdjęto ją przed czasem. Na czeskim humorze nie poznali się Bułgarzy, których kraj został przedstawiony jako jeden wielki turecki szalet. W wyniku ich interwencji fragment ekspozycji przedstawiający ich kraj zasłonięto czarną płachtą. Urażeni poczuli się politycy polscy – Polska została bowiem przedstawiona jako wielkie kartoflisko, pośrodku którego księża wbijają gejowską flagę. Holandia została zalana wodą, nad którą wystawały jedynie wieże minaretów, Włochy przedstawiono jako boisko piłkarskie i piłkarzy wykonujących onanistyczne ruchy, Niemcy – jako sieć autostrad ułożonych w swastykę, Francja została pokazana jako strajkująca, Hiszpania – zabetonowana, Belgia – jako kraj pralinek, Litwa zaś – sikająca na Rosję. Urażeni Słowacy, których kraj został przedstawiony jako serdelek

owinięty węgierskim sznurkiem, zadowolili się przeprosinami. Prosta i intrygująca była prezentacja eurosceptycznej Wielkiej Brytanii – której po prostu zabrakło na mapie Europy w artystycznej instalacji. Do tej pory żadne państwo nie wywołało również wiele emocji.

Ale Czesi na tym nie poprzestali. Oburzenie wywołał również przygotowany przez nich spot telewizyjny promujący czeską prezydentkę w Unii Europejskiej (ilustr. 11).

Ilustracja 11. Ujęcie z klipu reklamującego czeską prezydentkę w Radzie Unii Europejskiej – „Evropě to osladíme”

Źródło: <http://www.newsweek.pl/dosolimy-europie,35183,1,1.html> (22.10.2013)



W reklamie w pokoju z unijnymi flagami siedzi czeska delegacja. Jej członkowie są wyraźnie znudzeni. Znany hokeista Jaromír Jágr za pomocą łyżeczki do herbaty katalpuje kostkę cukru w stronę bramkarza Chelsea, Petra Czecha. Piękna blondynka, modelka Teresa Maxova, ukradkiem zjada kolejną kostkę. Eva Jiříčná, wzięta architekt mieszkająca w Londynie, układa piętrową budowlę z cukru. Na koniec dyrygent Libor Peszek z impetem wrzuca kostkę do filiżanki, rozlewając przy tym kawę. Klip „jest kontrowersyjny nie tylko dlatego, że znani za granicą Czesi nie wydają się entuzjastami integracji. Hasło, które towarzyszy reklamówce, brzmi: «Evropě to osladíme», czyli dosłownie: posłodzimy Europie. Rzecz w tym, że po czesku zdanie to ma jeszcze jedno znaczenie, które można przetłumaczyć jako: dosolimy Europie” (Kowalska-Iszkowska 2008). Czesi tłumaczyli, że kostka cukru to czeski wynalazek, który został rozpowszechniony w Europie, więc może być dobrym symbolem Unii Europejskiej. „Poczucie humoru, autoironia i pewność siebie to typowe czeskie cechy – tłumaczył przesłanie klipu Alexandr Vondra, wicepremier i minister ds. europejskich”. Ale wielu komentatorów miało nieco inne skojarzenia i obawy, że czeska prezydencja może okazać się niczym czeski film. Tym bardziej że „znany z eurosceptycyzmu prezydent kraju Vaclav Klaus powiedział kiedyś, że niewielkie państwa, takie jak Czechy, znikają w Unii niczym kostka cukru w kawie” (Kowalska-Iszkowska 2008).

Jak widać na powyższych przykładach, projektowanie komunikacji stanowi ważny element zarówno dla osób pracujących w instytucjach reprezentujących Unię Europejską jako całość, jak i w państwach członkowskich. Znaki, logotypy, gadżety, filmy, dzieła artystyczne, plakaty – to wszystko jest ważnym elementem tworzonego wizerunku. Omówione zaś w artykule przykłady pokazują jednocześnie, że nie zawsze zamierzony cel i zastosowane symbole wywołują oczekiwany efekt. Z jednej strony, państwa członkowskie próbują komunikować swoje ważne miejsce poprzez pokazanie na przykład swoich dokonań (czeska kostka cukru) czy wpływu na bieg historii w Europie (flaga „Solidarności”), jednocześnie stawiając bardziej na indywidualizm niż na wspólnotowość. Z drugiej strony, znaki, symbole czy gadżety je reprezentujące są niejednokrotnie odebrane w sposób odwrotny niż zamierzono, często wywołują konsternację czy krytykę pomysłu. Dodatkowym mankamentem jest to, że do realizacji tych projektów zatrudniane są całe sztaby specjalistów, grafików, projektantów, nie wspominając o kosztach, a rezultaty budzą wiele zastrzeżeń. Ponadto większość zwykłych mieszkańców Unii Europejskiej zupełnie ich nie dostrzega. Podobnie jest w przypadku Komisji Europejskiej, która dba o pozytywny odbiór Unii wśród obywateli. Nie tylko stara się dbać o to, aby flaga czy gwiazdy ułożone w okręgu były widoczne we wszystkich możliwych miejscach wirtualnych i realnych, lecz także stara się promować Unię chociażby poprzez organizowanie corocznych konkursów na najlepszy plakat z okazji Dni Europy czy szkolnych konkursów na najlepszy rysunek przedstawiający Unię Europejską. Dbą też o wygląd graficzny poszczególnych stron internetowych na portalu Europa.eu.

Jednak, jak się okazuje, zaprojektowanie wizerunku Europy wcale nie jest takie proste. I nie daje gwarancji, że jej społeczeństwa zwrócą na nią większą uwagę i odczytają poprawnie symbolikę zawartą w projektach. Istniejące mity, stereotypy czy po prostu brak podstawowej wiedzy na temat Unii sprawiają, że grafika, projekty wizualne giną niezauważone w codziennej przestrzeni.

## Bibliografia

Barroso J.M. (2011). „Tylko wspólnie damy radę”. Przemówienie wygłoszone wczoraj w Berlinie przez Jose Manuela Barroso, przewodniczącego Komisji Europejskiej. *Gazeta Wyborcza*, 10–11 listopada 2011, s. 27.

Bazak A. (2011). MSZ: Bączki realizują cele polityki komunikacyjnej polskiej Prezydencji i umacniają wizerunek Polski jako państwa z pozytywną energią. *wPolityce.pl*. Dostępne na: <http://wpolityce.pl/artykuly/6423-msz-baczki-realizuja-cele-polityki-komunikacyjnej-polskiej-prezydencji-i-umacniają-wizerunek-polski-jako-panstwa-z-pozytywna-energia> (21.10.2013).

- Beylin M. (2012). Przegrała polityka, przegrywamy wszyscy. *Gazeta Wyborcza*, 4–5 lutego, s. 25.
- European Commission (2005). *Communication to the Commission: Action Plan to Improve Communicating Europe*. Brussels: SEC (2005) 985 final.
- European Commission (2007a). *Working Document. Proposal for an Inter-Institutional Agreement on Communicating Europe in Partnership*. Brussels: COM (2007) 569 final, p. 3.
- European Commission (2007b). *Communicating Europe in Partnership*. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Brussels: COM (2007) 568 final.
- European Parliament (2010). *Draft Report on journalism and new media – creating a public sphere in Europe*. PE – Committee on Culture and Education, rapporteur: Morten Lokkegaard. 26.03.2010. (2010/2015 (INI)). PE439.380v01-00. Dostępne na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPACT+PE-439.380+01+DOC+PDF+V0//en&language=en> (14.09.2011).
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Georgeeliot. Entropa – sztandar żartu i ironii. *Czarny kwadrat*. Dostępne na: <http://georgeeliot2.blox.pl/2009/01/Entropa-sztandar-zartu-i-ironii.html> (22.10.2013).
- Gietka E. (2011). Bąk Polski. *Polityka.pl*. Dostępne na: <http://www.polityka.pl/swiat/prezydencja/1518586,2,gadzet-promujacy-polska-prezydencje-i-jego-tworcy.read> (21.10.2013).
- Hoppmann T. (2010). *Citizen Perceptions of the European Union. The Impact of the EU Web Site*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Ja, RAfi (2011). *Ustawka za 24 000 euro czyli o logo polskiej prezydencji w Unii Europejskiej*. Dostępne na: <http://ja.rafi.pl/2011/05/11/ustawka-za-24-000-euro-czyli-o-logo-polskiej-prezydencji-w-unii-europejskiej/> (21.10.2013).
- Komisja Europejska (2005). *Plan D dla demokracji, dialogu i debaty*. Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów – Wkład Komisji w okres refleksji i plany na przyszłość. Bruksela: COM (2005) 494 końcowy.
- Komisja Europejska (2006). *Biała Księga w sprawie Europejskiej Polityki Komunikacyjnej*. Bruksela: COM (2006) 35 końcowy.
- Kowalska-Iszkowska J. (2008). Dosolimy Europie. *Newsweek Polska*. Dostępne na: <http://www.newsweek.pl/dosolimy-europie,35183,1,1.html> (22.10.2013).
- Mullally L. (2008) (red.). *The hard sell: EU communication Policy and the campaign for hearts and minds*. London: Open Europe. Dostępne na: <http://www.openeurope.org.uk/Content/Documents/PDFs/hardsell.pdf> (1.03.2012).
- PAP, kk (2011). Kolorowe bączki na polską prezydencję w UE (zdjęcia). *PolskieRadio.pl*. Dostępne na: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/365646,Kolorowe-baczki-na-polska-prezydencje-w-UE-%28zdjecia%29> (21.10.2013).

Polskie Radio (2011). *Logo polskiej prezydencji: sześć strzałek ku górze i polska flaga*. Dostępne na: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/365180,Logo-polskiej-prezydencji-szesc-strzalek-ku-gorze-i-polska-flaga> (21.10.2013).

Popek J. (2011). Logo polskiej prezydencji zaprojektował twórca znaku „S”. *Dziennik Bałtycki*. Dostępne na: <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/401827,logo-polskiej-prezydencji-zaprojektowal-tworca-znaku-s,id,t.html> (21.10.2013).

PW, PAP (2011). Nasz plan na prezydencję. *Gazeta Wyborcza*, 1.06.2011 01:00, aktualizacja 31.05.2011 19:38. Dostępne na: <http://wyborcza.pl/51,76842,9702946.html?i=1> (21.10.2013).

Rada Europejska (2001). *Spotkanie Rady Europejskiej w Laeken, 14–15 grudnia 2001. Wnioski prezydencji*. Załącznik I – Deklaracja z Laeken w sprawie przyszłości Unii Europejskiej. Dostępne na: <http://libr.sejm.gov.pl/oide/dokumenty/konkluzje/laeken200112.pdf> (5.07.2010).

Włoszczyński A.L. (2008). Logo czeskiej prezydencji. *Przyziemie nad chmurami*, 24 listopada 2008. Dostępne na: <http://www.alw.pl/2008/11/logo-prezydencji-czeskiej-w-ue> (21.10.2013).

Wojtas T. (2011). Logo polskiej prezydencji: słaba kompozycja, dobra symbolika. *Wirtualne media.pl*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/logo-polskiej-prezydencji-slaba-kompozycja-dobra-symbolika#> (21.10.2013).

## Designing Europe or communicating in the European Union

In the European Union it is the European Commission that is responsible for shaping the organization's image – not only through information or debate but also by using various other means available to it. It employs a whole platoon of specialists ranging from graphic designers and website managers to persons in charge of making sure that the symbols and signs representing the Union evoke positive associations in the average citizen.

In my paper I present a few graphic examples showing both the official and unofficial image of the European Union: from the official flags and posters meant to symbolize unity, cooperation and community to various interpretations of the official symbols published in the Internet and demotivational posters referring to the European Union or the Eurozone crisis. The paper also presents selected artworks, e.g. *I love Europe* by Maria Mileńko, the winner of the competition organized to celebrate Europe Day in 2010.

On the one hand, the paper presents the official image that the European Commission is trying to promote in various contexts and places. On the other hand, it shows the reception of that image, mainly by the ordinary citizen.



## Wpływ ASP na postawy projektowe studentów wzornictwa przemysłowego

### Kontekst

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone przy współpracy z wrocławską Akademią Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta. Jako punkt zainteresowań została obrana Katedra Wzornictwa Przemysłowego, która nieprzerwanie funkcjonuje w strukturach uczelni od roku 1966, skupiając grono uznanych pracowników naukowych, którzy dzieląc się swoją wiedzą i specjalistycznymi umiejętnościami warsztatowymi, kształtują kolejne pokolenia projektantów. Z perspektywy badawczej interesujące wydaje się spektrum wpływu uczelni macierzystej, w tym przypadku o profilu artystycznym, na postawę projektową studentów wzornictwa. Składają się na nią m.in. źródła inspiracji, relacje z przyszłymi użytkownikami rezultatów pracy twórczej, jak i poczucie tożsamości zawodowej. Co ciekawe, wiele ikon światowego designu, np. Le Corbusier, z zawodu architekt, czy Charles Eames, z zawodu inżynier, było wyizolowanych w procesie edukacji spod wpływu Akademii Sztuk. Dzieje się tak również w przypadku adeptów designu, którzy studiują w instytutach wzornictwa często sytuujących się w obrębie uczelni technicznych. O ile design jako kategoria naukowo-teoretyczna była przedmiotem wielu publikacji, o tyle nie zauważam w literaturze przedmiotu źródeł z zakresu badań empirycznych poświęconych skali i obszarom wpływu uczelni artystycznych na postawę projektową studentów wzornictwa przemysłowego, co stało się przyczynkiem do podjęcia niniejszego tematu. Dzięki życzliwości kierownictwa wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych możliwe było przeprowadzenie badania ankietowego, które swoim zasięgiem objęło próbę wszystkich roczników kierunku wzornictwo przemysłowe. Badanie przeprowadzono w okresie styczeń–luty 2013 roku.

## Wprowadzenie teoretyczne

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuję definicję designu zaproponowaną przez badacza komunikacji Michaela Fleischera, według której „design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (=przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek)” (Fleischer 2009: 102).

Z powyższego rysu teoretycznego wykształca się obraz designu, który w mniej lub bardziej zauważalny sposób jest obecny w niemal każdym obszarze życia społecznego, poczynając od przedmiotów niezbędnych dla jednostek społecznych, takich jak elementy garderoby (które ktoś zaprojektował), po obiekty codziennego użytku o konkretnej funkcji, np. telefon komórkowy, kubek termiczny czy długopis, które są rezultatem aktu projektowania rozumianego jako poszukiwanie przez designera kreatywnego rozwiązania problemu. Akt projektowania będzie odpowiedzią na generowane przez społeczeństwo potrzeby lub zwiększenia funkcjonalności istniejących już wzorów, np. kubek termiczny rozszerzył funkcje tradycyjnego kubka, umożliwiając wygodne picie kawy w drodze do pracy (Fleischer 2009). W czasie użytkowania danego przedmiotu ujawnia się również aspekt komunikacyjny designu, przedmiot „komunikuje użytkownikowi (do wewnątrz), że pochodzi z odpowiedniego świata (gdyż użytkownik tak to widzi), oraz komunikuje (na zewnątrz), że posiadając i używając go, manifestuje swoją przynależność do określonego świata” (Fleischer 2009: 115). W przypadku kubka termicznego takim nośnikiem semantycznej treści mogłoby być wyeksponowane logo producenta. Fleischer zwraca jednak uwagę, że terminu „design” nie możemy ograniczyć wyłącznie do identyfikacji drobnych i tych większych przedmiotów użytkowych, ale pojęcie odnosi się również do sfery *communication design*, którą możemy rozumieć szerzej jako zarządzanie zróżnicowanymi zasobami w celu osiągnięcia zamierzonych efektów. Przykładowo współczesny wykładowca akademicki może świadomie przeprojektować zastawę układu stołów i krzeseł w sali wykładowej w taki sposób, żeby stworzyć studentom komfortowe środowisko do pracy zespołowej. Kolejnym wyróżnionym przez Fleischera aspektem designu, który uzupełnia przywołaną wcześniej definicję, jest estetyka. Wprowadza ona do designu czynnik emocjonalny, trwale związany z aspektem użytkowym oraz komunikacyjnym. Możemy lubić (jedna z możliwych emocji) dany przedmiot, bo praktycznie ułatwia nam codzienne czynności (aspekt użytkowy), lub możemy go doceniać z uwagi na ładunek semantyczny związany z marką producenta (aspekt komunikacyjny), która komunikuje na zewnątrz styl i poziom naszego życia (Fleischer 2009). Wzorcowy design wydaje się zatem harmonijnym splotem wszystkich trzech aspektów składających się na przedmiot o wysokiej funkcjonalności, którego użytkowanie otwiera



świat przeżyć (do wewnątrz lub na zewnątrz), czego rezultatem jest wytworzenie się emocjonalnej więzi między obiektem a użytkownikiem. Od designera zaś zależy, czy będzie się starał zachować równowagę rzeczonych aspektów, czy zdecyduje się kosztem jednego wzmocnić inny. Projektanci stojący w obliczu wyżej zarysowanej decyzji mogą szukać wskazówek w zbiorze 10 zasad dobrego designu autorstwa Ditera Ramsa:

1. Dobry design jest innowatywny
  2. Dobry design czyni przedmiot przydatnym
  3. Dobry design jest estetyczny
  4. Dobry design czyni produkt zrozumiałym
  5. Dobry design jest uczciwy
  6. Dobry design się nie narzuca
  7. Dobry design jest długowieczny
  8. Dobry design jest konsekwentny do ostatniego detalu
  9. Dobry design jest przyjazny dla środowiska
  10. Dobry design to tak mało designu jak tylko możliwe
- (Fleischer 2010a: 4).

O ile w sytuacji, w której projektant rezygnuje z wartości estetycznej na rzecz podniesienia funkcjonalności (w świetle zasad Ramsa), jego wybór wydaje się uzasadnionym kompromisem, o tyle w wypadku nadmiernego skupienia designera na nadaniu obiektowi wyszukanej formy kosztem jego użyteczności można zinterpretować taką decyzję jako oddalenie się od konsumenckich potrzeb na rzecz samorealizacji twórczej. Tymczasem, jak zauważa Tim Brown w swojej książce *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*:

Musimy wynaleźć nową i radykalną formę współpracy, która zaciera granice między twórcami a konsumentami. Nie chodzi przecież o „my kontra oni” czy nawet „my w ich imieniu”, ale o „my razem z nimi”. W przeszłości konsument był postrzegany jako przedmiot analizy lub, co gorsza, nieszczęsny cel drapieżnych strategii marketingowych. Obecnie musimy skierować się ku bliższej niż kiedykolwiek wcześniej współpracy, obejmującej nie tylko członków zespołu projektowego, ale także odbiorców, do których designerzy próbują trafić (Brown 2013: 61).

Brown wyraźnie akcentuje potrzebę wytworzenia specyficznej więzi łączącej projektanta z środowiskiem konsumentów. Relacja ta nie ma na celu traktowania potencjalnych konsumentów w kategorii królików doświadczalnych, ale chodzi o nawiązanie z nimi współpracy, w której konsumenci aktywnie wspierają projektanta w jego pracy. Takie partnerstwo może przybrać rozmaite formy, od zwykłej rozmowy, w której konsumenci dzielą się swoimi spostrzeżeniami na temat realizowanego projektu, po testowanie przez nich jeszcze nieurynkownionych prototypów (Brown 2013).

W związku z faktem, że w Polsce wydziały wzornictwa przemysłowego najczęściej są zakorzenione na Akademiach Sztuk Pięknych, istnieje prawdopodobieństwo, że niektóre elementy postawy twórczej egzemplaryczne dla środowisk artystycznych oddziałują na proces kształtowania się postawy projektowej młodych designerów, której ważnym elementem jest nastawienie do przyszłych grup odbiorców. Jeśli jest tak rzeczywiście, to może zaistnieć niebezpieczna sytuacja, zachowania zawodowe artystów są bowiem w pełni uzasadnione i dobrze się sprawdzają w ramach pracy w tym konkretnym środowisku, jeśli jednak doszłoby do przemycenia pewnych zachowań lub postaw w sferę pracy designerów, może stworzyć to niebezpieczne odkształcenia. Załóżmy hipotetycznie, że designer przejmuje większość nawyków licencjonowanego malarza lub rzeźbiarza. Artysta w swoich dążeniach twórczych na pierwszym miejscu postawi aspekt formy, gdyż przedmioty sztuki mają za zadanie wzbudzać emocje, nie muszą przy tym być funkcjonalne lub odpowiadać na zapotrzebowania rynku, takie zresztą są oczekiwania odbiorców tego typu dzieł. W samej fazie kreacji malarz nie będzie w większym stopniu brał również pod uwagę opinii przyszłych konsumentów, byłoby to równoznaczne z podważeniem jego wizji, a także kompetencji; nie pyta zwykłych ludzi, jakich barw ma użyć do namalowania obrazu, w tej sytuacji zdaje się na własne doświadczenie i wrażliwość twórczą, może mu również zależeć na wytworzeniu osobistej relacji twórca–dzieło. Taka sytuacja braku komunikacji z potencjalnymi klientami może skutkować produktem zupełnie oderwanym od konsumenckich potrzeb. Powyższy hipotetyczny zarys oparłem na przykładzie sylwetki designera Jurgena Beya, autora pracy *Tree-trunk bench* (ilustr. 1). Tym, co można w niej zauważyć, jest wysoka cena, 11 200 euro, która obejmuje jedyne koszt trzech odlanych z brązu oparcí (Bey sugeruje, że nie ma sensu wysyłać samej kłody drzewnej i klient będzie musiał ją uzupełnić we własnym zakresie), i bardzo dyskusyjny zakres funkcjonalności obiektu, który jest przez designera zakwalifikowany w kategorii *furniture*. *Tree-trunk bench* bez wątpienia jest cenną manifestacją talentu i pomysłowości twórcy, ale jednocześnie pozostaje w sprzeczności z założeniami dziedziny designu wyróżnionymi przez Ditera Ramsa. O wiele łatwiej jest, z uwagi na przesłankę ceny i formy, określić twór Beya mianem przedmiotu sztuki niż meblem codziennego użytku przeznaczonym dla szerokiego mas odbiorców.



WEBSHOP DESIGNERS

KITCHEN & TABLETOP | BED & BATHROOM | LIVING ROOM | GARDEN | LIBRARY & STATIONERY | ACCESSORIES | LIGHTING | EUBENTILE | CHILDREN | SPA

living room

HOME / WEBSHOP / PRODUCTS / TREE TRUNK BENCH

PREVIOUS / NEXT

Tree-trunk bench  
by Jurgen Bey

€ 11.200,00

\* € 9.256,20 outside the EU

**Description**  
A fallen tree can serve as a seat. The addition of bronze classical chair backs makes it a proper piece of furniture, a crossing between nature and culture. Jurgen Bey makes clear that it is ridiculous to transport trees when they are locally available. Therefore only the chair backs are for sale.

**Specifications**  
Year: 1999  
Material: 3 bronze casts of chair backs  
Product Size: various sizes (set of 3)  
Package Size: 73,00 x 41,00 x 11,00  
Package Weight: 48,00kg

Ilustracja 1. *Tree-trunk bench* projektu Jurgena Beya

Źródło: <http://www.droog.com/webshop/furniture/tree-trunk-bench/> (7.12.2013).

## Tło badania

W ramach zaproponowanego tematu badania interesował mnie przede wszystkim wpływ Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu na takie elementy postawy projektowej studentów wzornictwa przemysłowego, jak: źródła inspiracji, podejście do relacji z przyszłymi użytkownikami pracy twórczej oraz stosunek do dyscypliny designu. Narzędziem badawczym wybranym do realizacji badania jest standardowy kwestionariusz ankiety.

Ilościowy rezultat badania zostanie poddany analizie celem weryfikacji tematu badania. Arkusz ankiety został zaprojektowany w następujący sposób:

**1. Andy Warhol uważał Coca-Colę za symbol demokratycznej równości, czy zgadza się Pan/Pani z jego argumentacją?** (pytanie zamknięte: tak/nie)

„Możesz oglądać telewizję i zobaczyć Coca-Colę i wiesz, że prezydent pije Colę, Liz Taylor pije Colę i pomyśl, że ty też możesz pić Colę. Cola to Cola i za żadną sumę pieniędzy nie kupisz lepszej Coli od tej, jaką pije bezdomny na rogu. Wszystkie Cole są takie same i wszystkie Cole są dobre”<sup>1</sup>.

**2. Czy Pana/Pani zdaniem krzesło *Chippensteel* projektu Oskara Zięty wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumenta?** (pytanie zamknięte tak/nie, plus prośba o uzasadnienie wyboru)

<sup>1</sup> Fragment wypowiedzi Andy’ego Warhola. Dostępne na: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Andy\\_Warhol](http://pl.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol) (7.12.2013).

Ilustracja 2. Krzesło *Cheepensteel* autorstwa Oskara Zięty

---

Źródło: <https://shop.zieta.pl/uploads/images/products/1273260688.jpg> (7.12.2013).



**3. Jakiego Pana/Pani zdaniem są sanki *NEVER GIVE UP* projektu Szymona Hanczara?**  
(pytanie otwarte: respondent mógł wypisać dowolną liczbę określeń)

Ilustracja 3. Sanki *NEVER GIVE UP* projektu Szymona Hanczara

---

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151269736642439&set=pb.246227677438.-2207520000.1389215384.&type=3&theater> (7.12.2013).



**4. Proszę napisać określenia, które Pana/Pani zdaniem najtrafniej definiują design.**

(pytanie otwarte: respondent mógł wypisać dowolną liczbę określeń)

**5. Proszę wskazać twórców, których pomysły i realizacje uważa Pan/Pani za inspirujące we własnej pracy projektowej.** (pytanie otwarte: respondent mógł wypisać dowolną liczbę twórców)

**6. Pana/Pani zdaniem potencjalni konsumenci powinni opiniować:**

(pytanie zamknięte: postępy pracy twórczej / gotowe rezultaty pracy twórczej)

**7. Czy w swojej pracy twórczej zamierza Pan/Pani współpracować z potencjalnymi konsumentami?** (pytanie zamknięte: tak/nie)

**Metryczka: płeć/wiek.**

Specyfika arkusza badawczego uwzględnia siedem pytań, w tym pytania numer 1, 2, 6 i 7 mają charakter zamknięty (dodatkowo w pytaniu 2 respondenci są proszeni

o uzasadnienie wyboru), zaś pytania 3, 4 i 5 są typu otwartego, w celu rejestracji możliwie największej liczby swobodnych odpowiedzi. Odpowiednio trzy pierwsze pytania odnoszą do załączonego materiału. W przypadku pytania 1 jest to fragment wypowiedzi Andy'ego Warhola, w pytaniach 2 i 3 są to ilustracje przedmiotów designu (krzesła *Cheepensteel* projektu Oskara Zięty oraz sanek *NEVER GIVE UP* projektu Szymona Hanczara). Warto zaznaczyć, że pytanie 1, od którego ankietowani zaczynają wypełnianie kwestionariusza, w odróżnieniu od pozostałych sześciu nie jest nastawione na zgromadzenie danych potrzebnych do weryfikacji problemu badawczego, ale pełni rolę stabilizującą kwestionariusz. Zdecydowałem się na wykorzystanie tego typu pytania z powodu zmniejszenia ryzyka związanego z sytuacją, w której ankietowani w poczuciu, że są diagnozowani, mogliby udzielać nieszczerych lub wymijających odpowiedzi. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu–lutym 2013 roku w salach dydaktycznych Katedry Wzornictwa Przemysłowego wrocławskiej ASP, swoim zasięgiem objęło 58 studentów różnych lat kierunku wzornictwo przemysłowe. Rozkład próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Płeć/wiek respondentów

	Płeć	Wiek
Kobieta	33	
Mężczyzna	25	
Wiek od 19 do 23 lat		37
Wiek od 24 do 28 lat		14
Brak wieku		7

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

## Wyniki badań

### 1. Andy Warhol uważał Coca-Colę za symbol demokratycznej równości, czy zgadza się Pan/Pani z jego argumentacją?

Tabela 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie 1

	N	%
Tak	27	46,5
Nie	30	51,7
Brak odpowiedzi	1	1,7

Z argumentacją Warhola wynoszącego napój Coca-Cola do rangi symbolu demokratycznej równości zgodziło się 46,5% ankietowanych. Niewiele większy odsetek badanych, 51,7%, miał przeciwne zdanie, tylko 1,7% respondentów wstrzymało się od decyzji. Dane wynikające z tego pytania, zgodnie z przedstawionym we wcześniejszej części artykułu uzasadnieniem, nie mają realnego wpływu na weryfikację problemu badawczego. Uzyskany rozkład próby można potraktować jako statystyczny obraz o neutralnym dla prowadzonych badań charakterze. Istotna zaś była jedynie obecność pytania w kwestionariuszu jako czynnika stabilizującego przez zmniejszenie ryzyka udzielenia przez respondentów nieszczerých odpowiedzi w wyniku poczucia „bycia sprawdzanym”, które mogli odnieść w obliczu pozostałych sześciu pytań.

## 2. Czy Pana/Pani zdaniem krzesło *Chippensteel* projektu Oskara Zięty wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumenta?

Tabela 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie 2

	N	%
Tak	19	32,700
Nie	37	63,700
Brak odpowiedzi	1	1,700

Tabela 4. Uzasadnienia podane przez respondentów (pytanie 2)

Uzasadnienia pozytywne	Uzasadnienia negatywne
atrakcyjna forma (5), estetyczne (4), nowatorski wygląd (3), nowoczesne (3), lekkie (2), nowa technologia (2), wygodne (1), proste (1), dobrze wygląda we wnętrzu (1), praktyczne (1), dla wymagającego konsumenta (1), dobrze zaprojektowane (1)	niewygodne (16), bardziej dekoracja niż krzesło (6), niefunkcjonalne (4), za drogie (4), twarde (4), mało praktyczne (3), tandetne (3), brak estetyki (3), zimne (3), brak ergonomii (3), zaspokajają potrzeby statusu (3), surowe (2), przerost formy nad funkcją (2), mało trwałe (1), ma ostre krawędzie (2), odbiega od norm (1), za ekstrawaganckie (1)

Zdecydowana większość respondentów (63,7%) uznała krzesło *Cheepensteel* za nieodpasowane do potrzeb potencjalnych konsumentów. Podane uzasadnienia najczęściej zarzucały obiektowi brak wygody (19), zwracały uwagę, że twór jest w większym stopniu dekoracją niż przedmiotem użytku (6), lub odnosiły się do braku funkcjonalności (4) i wysokiej ceny (4). Tylko 32,7% badanych zdecydowało, że krzesło wychodzi naprzeciw konsumenckim oczekiwaniom. W uzasadnieniach najczęściej zwracano uwagę na atrakcyjną formę (5), estetykę (4) oraz nowatorski wygląd (3). Przy jednoczesnym braku uzasadnień związanych z funkcjonalnością i wygodą użytkownika można wnioskować, że ta grupa badanych uznała aspekt estetyczny obiektu za wystarczający

do urynkowania produktu przeznaczonego dla szerszych mas odbiorców. Niemniej jednak należy zauważyć, że zdecydowana większość badanych (wspomniane 63,7%) ma odmienne zdanie.

### 3. Jakie Pana/Pani zdaniem są sanki *WE NEVER GIVE UP* projektu Szymona Hanczara?

Tabela 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie 3

Określenia pozytywne	Określenia negatywne	Określenia neutralne
67,5%	26,2%	6,2%
pomysłowe (18), zabawne (11), ciekawe (10), proste (9), innowacyjne (8), uniwersalne (6), lekkie (5), praktyczne (5), całoroczne (5), atrakcyjne (4), wytrzymałe (4), tradycyjne (4), fajne (4), wygodne (4), dynamiczne (3), wielofunkcyjne (3), dostosowane do potrzeb (3), zaskakujące (3), miejskie (2), śmiałe (2), inspirujące (1), wizjonerskie (1), sprytnie (1), ożywcze (1)	niepraktyczne (12), nieergonomiczne (5), dziwne (4), brzydkie (3), ciężkie (2), absurdalne (2), irracjonalne (2), niefunkcjonalne (2), przeprojektowane (2), tandetne (1), za drogie (1), nudne (1), skomplikowane (1), niebezpieczne (1)	ujęte metaforycznie, autor zmienił ich pierwotny sposób funkcjonowania (1), sprzeciwiają się tradycyjnym sankom (1), są koncepcyjne (1), są inne (1), niewyraźny charakter pisma (5)

Odpowiedzi ankietowanych można przypisać do trzech typów kategorii wartościujących: określić pozytywnych (67,5%), negatywnych (26,2%) i neutralnych (6,2%). W wypadku pozytywnych respondenci najczęściej zwracali uwagę na pomysłowość (18), zabawny charakter (11), prostotę wykonania (9) i innowacyjność (8) sanek *NEVER GIVE UP*, znacznie rzadziej sugerowali praktyczność (5) i dostosowanie do potrzeb domyślnego odbiorcy (3). Do puli wskazań zakwalifikowanych jako negatywne weszły m.in. argumentacje typu: niepraktyczne (12), nieergonomiczne (5) czy przeprojektowane (2). Określenia neutralne zaś wydają się trudne do zinterpretowania z uwagi na ich brzmienie, które w zależności od kontekstu może być uznane zarówno za pozytywne, jak i negatywne, np. odpowiedź: sprzeciwiają się tradycyjnym sankom (1). Co ciekawe, ankietowani postawieni przed zadaniem zaopiniowania projektu, a nie, jak to miało miejsce w poprzednim pytaniu, oceny przydatności obiektu dla konsumenta, wyraźnie wykazali dużą wyrozumiałość dla sanek, których aspekt użytkowy wydaje się mocno ograniczony. Wynika to z faktu, że tradycyjna wersja sanek z płozami rozwiązała problem transportu w warunkach zasypanych śnieżną, tymczasem projekt *NEVER GIVE UP* pozbawia sanie tej funkcji na rzecz kół, które zasadniczo nie są odpowiedzą na problem użytkowy, ale jedynie wynikiem pomysłowości twórcy.

#### 4. Proszę napisać określenia, które Pana/Pani zdaniem najtrafniej definiują design

Tabela 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie 4

Kategorie użyteczności	Kategorie wizualne	Kategorie twórcze	Inne kategorie
44,5%	22,7%	17,3%	15,3%
funkcjonalność (22), innowacyjność (15), praktyczność (12), ergonomia (10), nowoczesność (5), nowa technologia (5), uwspółcześnienie starego produktu (4), wygoda (3), rozwiązywanie problemów (3), ułatwianie życia codziennego (3), nowość (3), przyszłość (2), trafnie interpretujący potrzeby klienta (2), rewolucyjność (1)	estetyka (17), forma (10), piękno (7), czystość (3), ubarwienie rzeczywistości (2), poprawa wyglądu (2), sztuka (2), moda (2), odwaga formy (1)	kreacja (9), projektowanie (9), pomysłowość (8), kreatywność (6), kombinowanie (2), odkrywczność (2), analizowanie (1)	prostota (9), oryginalność (3), logika (2), tani (2), ponadczasowy (2), wzór (2), gadżet (2), poczucie humoru (2), człowiek (1), różnorodność (1), elitarność (1), przemysł (1), klasa premium (1), precyzja (1), ekologiczny (1)

Zdaniem studentów projektowania przemysłowego określenia, które najtrafniej definiują design, łączą się z kategorią użyteczności (44,5%), są to m.in.: funkcjonalność (22), innowacyjność (15), praktyczność (12) oraz ergonomia (10). Suma pojęć semantycznych zaliczanych do kategorii wizualnych (22,7%) związanych z estetyką (17), formą (10) i pięknem (7) jest wyraźnie niższa. Konfrontatywne zestawienie tych dwóch grup pojęciowych może prowadzić do wnioskowania, że w świadomości badanych design to przede wszystkim użyteczność produktu, a jego wygląd zajmuje istotne, ale drugorzędne miejsce w hierarchii priorytetów pracy projektowej. Respondenci łączyli design także z kategoriami twórczymi (17,3%) i neutralnymi (15,3%). Z tej pierwszej grupy można wyróżnić terminy typu: kreacja (9), projektowanie (9), pomysłowość (9) czy kreatywność (6). Respondenci zwracają tym samym uwagę na twórczy wymiar pracy designera, co jest wyróżnikiem tego zawodu na tle innych fachów. Do grupy określeń zakwalifikowanych jako inne weszły m.in. terminy: prostota (9), oryginalność (3), gadżet (2) czy logika (2). Dane pojęcia trudno zakwalifikować jako użytkowe, wizualne czy twórcze, trafiły zatem do puli pojęć neutralnych.



## 5. Proszę wskazać twórców, których pomysły i realizacje uważa Pan/Pani za inspirujące we własnej pracy projektowej?

Tabela 7. Źródła inspiracji wymienione przez respondentów w odpowiedzi na pytanie 5

	N	%
Projektanci	62	62
Artyści	38	38

Tabela 8. Szczegółowy wykaz twórców (odpowiedzi na pytanie 5)

Projektanci	Artyści
Phillippe Starck (8), Karim Rashid (5), Roy i Charles Eames (5), Zaha Hadid (4), Arne Jacobsen (3), Oskar Zięta (3), Marcel Wanders (2), Walter Gropius (2), Tomasz Rygaliak (2), Ross Lovegrove (2), Le Corbusier (2), George Nelson (1), Sebastian Scherer (1), Jasper Morrison (1), Monika Ostaszewska (1), Kenya Hara (1), Mies van der Rohe (1), Frida Giannini (1), Janusz Kaniewski (1), Tord Boontje (1), Kenji Ekuan (1), Ferdinand Porsche (1), Dieter Rams (1), Jurgen Bey (1), Laurens van den Acker (1), Hubert Kielan (1), Chris Bangle (1), Konstantin Grcic (1), Bartosz Mucha (1), Jan Tischold (1), Walter de'Silva (1), Sergio Pininfarina (1), Ron Arad (1), Massimo Vignelli (1), Studio Hipopotam (1)	Alfons Mucha (3), Andy Warhol (2), Salvador Dali (2), Helmut Newton (2), Marcel Duchamp (2), Magdalena Abakanowicz (1), Damien Hirst (1), Pablo Picasso (1), El Greco (1), Banksy (1), Muto (1), Naum Gabo (1), Beata Kornicka-Kornecka (1), Roman Kolonek (1), Wassily Kandinsky (1), Ryan Church (1), Zdzisław Beksiński (1), Nychos (1), Leonardo da Vinci (1), 123klan (1), Wojciech Pukocz (1), Jurgen Bey (1), Paweł Kwiatkowski (1), Jacek Malczewski (1), Ventzislav Piriankov (1), M.C. Escher (1), Sławek Czajkowski (1), Mariusz Waras (1), Claes Oldenburg (1), Andrzej Mleczek (1), Marek Raczkowski (1)

Dominującą grupę twórców, których dorobek badani uznali za inspirujący, stanowią projektanci (62%), czyli przedstawiciele zawodu, do którego ankietowani są przysposabiani w toku studiów. Warto zauważyć, że obok designerów ankietowani często wskazują na postaci artystów (38%) z różnych okresów historycznych oraz dziedzin sztuki. Powyższy obraz statystyczny stwarza prawdopodobieństwo, że ankietowani w swoich bieżących lub przyszłych działaniach projektowych obok dorobku doświadczonych designerów będą również częściowo czerpać inspiracje z przedmiotów sztuki lub pomysłów autorstwa podziwianego artysty. Co ciekawe, konstrukcja pytania w kwestionariuszu wykluczała sytuację, w której respondenci podadzą nazwiska osób inspirujących z uwagi na swoją postawę lub zachowanie, np. osoba pełna pasji lub pracowita. Ankietowani podawali jedynie dane postaci, których pomysły projektowe lub materialne rezultaty są inspirujące. Zatem w wypadku sylwetki designera chodzi bez wątpienia o część lub całość jego dorobku, a w wypadku artysty o część lub całość dzieł sztuki jego autorstwa. Twory sztuki bez wątpienia mogą wydać się inspirujące z uwagi na aspekt estetyczny lub przesłanie twórcy zawarte w dziele, jednak w bardzo niewielu tego typu obiektach można dostrzec aspekt użytkowy. Spory odsetek wskazań na artystów można uznać za

wyraźny wpływ ASP na postawę studentów, ale przy jednoczesnym zakwalifikowaniu tego wpływu jako niegroźny, z uwagi na odpowiednią częstość wskazań ankietowanych na sylwetki designerów. Szczegółowy wykaz wymienionych postaci z obu przywołanych grup znajduje się w tabeli 8.

## 6. Pana/Pani zdaniem potencjalni konsumenci powinni opiniować:

Tabela 9. Odpowiedzi respondentów na pytanie 6

	N	%
Postępy pracy twórczej	19	32,7
Gotowe rezultaty pracy twórczej	39	67,2

Zdaniem większej części badanych, 67,2%, potencjalny konsument powinien opiniować gotowe rezultaty pracy twórczej, tylko 32,7% respondentów uznało, że docelowy klient powinien uczestniczyć w postępach pracy. Ten ilościowy rozkład wskazuje, że ankietowani o wiele chętniej widzą potencjalnego odbiorcę dopiero na końcu procesu twórczego, gdzie dany konsument ma kontakt z prawie kompletnym produktem. Znacznie mniejszy odsetek badanych uznał, że odbiorca powinien współuczestniczyć w procesie twórczym i tym samym być traktowany przez designera jako partner, którego zdanie może wpłynąć na rozwój i kierunek realizowanego projektu.

O potrzebie wykształcenia się takiej relacji wspominał w swojej książce *Zmiana przez design* Tim Brown, fragment jego wypowiedzi został przytoczony w części teoretycznej niniejszego artykułu. Odpowiedzi respondentów z kolejnego pytania kwestionariusza można potraktować jako uzupełnienie obrazu stosunku, jaki respondenci przejawiają do środowiska konsumentów.

## 7. Czy w swojej pracy twórczej zamierza Pan/Pani współpracować z potencjalnymi konsumentami?

Tabela 10. Odpowiedzi respondentów na pytanie 7

	N	%
Tak	52	89,6
Nie	6	10,3

Zdecydowana większość respondentów (89,6%) zaznaczyła chęć współpracy z konsumentami, jedynie 10,3% zdecydowało się na brak nawiązania dialogu z środowiskiem potencjalnych klientów. Uzyskane dane można potraktować jako komplementarne uzupełnienie obrazu relacji badanych do konsumentów, który został zarysowany w poprzednim pytaniu kwestionariusza. W tym świetle można wyraźnie dostrzec, że badani zdecydowanie chcą współpracować z konsumentami, ale stopień tej relacji zdaniem większej części respondentów zakłada podjęcie współpracy dopiero w końcowej fazie projektu, kiedy prezentowane są konsumentowi gotowe rezultaty pracy twórczej. Na tym etapie należy zauważyć pewne podobieństwa postawy badanych do zachowań egzemplarycznych dla artystów, których praca twórcza nie wymaga asysty potencjalnych odbiorców. Plastycy zwykle starają się nadać swojej pracy indywidualny charakter, w którym ważną rolę odgrywa związek twórcy z dziełem i który nadaje mu niepowtarzalny kształt, ingerencja potencjalnego klienta w sam proces powstawania dzieła mogłaby zaś ten proces zakłócić. Stąd też nabywcy dzieł sztuki zwykle pojawiają się na końcu procesu twórczego, wartościują wedle swoich sądów estetycznych dzieła artysty i nie muszą osobiście uczestniczyć w poszczególnych fazach projektu, np. rzeźbienia czy malowania płótna. O ile w przypadku plastyków taka podstawa jest w pełni uzasadniona, o tyle może się gorzej sprawdzać na gruncie designu.

## Wnioski

Analiza obrazów statystycznych, na które składają się dane z poszczególnych pytań kwestionariusza, wyraźnie zarysowuje stopień wpływu wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta na postawę twórczą studentów Katedry Wzornictwa Przemysłowego. Oddziaływanie to uwidoczniło się najwyraźniej na dwóch polach: pierwszym, związanym z nastawieniem badanych do środowiska potencjalnych konsumentów, i drugim, dotyczącym źródeł inspiracji zawodowej. Siłę tego wpływu można zakwalifikować jako niezagrażającą poważnym odkształceniom postawy projektowej studentów. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że badani wraz z rozpoczęciem praktyki zawodowej zweryfikują swoją postawę twórczą przez kontakt z realną sytuacją rynkową i prawdziwymi, a nie hipotetycznymi konsumentami. Z wyjątkiem wyżej nadmienionych sfer wpływu uczelni macierzystej, postawę studentów projektowania przemysłowego można opisać jako właściwie ukształtowaną i pozostającą w zgodzie z elementarnymi założeniami dyscypliny designu.

Na koniec można zwrócić jeszcze uwagę na perspektywę kontynuacji niniejszego badania. W szerszym zakresie wydaje się ciekawa próba przeprowadzenia podobnego pomiaru w Katedrze Wzornictwa Przemysłowego funkcjonującej w strukturze uczelni

technicznej, a następnie konfrontatywne zestawienie otrzymanego obrazu statystycznego z tym przedstawionym w niniejszym artykule.

## Bibliografia

Brown T. (2013). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław–Kraków: Libron.

Fleischer M. (2009). *3 prawa komunikacji 1 definicja design*. Łask: Leksem.

Fleischer M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

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

Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

## The influence of the Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design on the project attitudes of students of industrial design

The paper tackles the issue of the influence that the Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design exerts on the project attitudes of its students of industrial design. The first section presents the contemporary communication scientist Michael Fleischer's (b. 1952) theoretical overview of the concept of design, complemented with reflections of particularly influential design practitioners such as Dieter Rams (b. 1932) and Tim Brown (b. 1962). The next section is devoted to an analysis of the statistical images obtained from a questionnaire survey of a sample of industrial design students of all years, conducted in cooperation with the Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design in Wrocław. The aim of the survey was to determine the degree of influence that an arts university exerts on the project attitude of its industrial design alumni. The components of such an attitude include, among others, reviewing the works of contemporary designers, defining the priorities of design, identifying the sources of inspiration used in project work and the subjects' attitude to the potential users of products of their creative activity. The paper provides an answer to the question whether certain elements of attitude that may be considered typical of artistic milieus deform or enrich the project attitude of prospective industrial designers in the course of their university education.

## Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach

Niniejszy tekst przedstawia wyniki badań wizerunku Szymona Hołowni, konstruowanego przez odbiorców słów dziennikarza na podstawie jego felietonowych wypowiedzi. Podejmuje się także próbę ustalenia, jaki wpływ na wizerunek autora tekstu mają czynniki peryferyjne dla poziomu werbalnego, tj. warstwa wizualna (zdjęcie piszącego), znajomość (lub nieznanomość) nazwiska felietonisty i jego wizerunek publiczny (jeśli odbiorca tekstu ma określone wyobrażenie o dziennikarzu).

Do tej pory badano sam wizerunek, a także badacze sprawdzali wpływ znajomości nadawcy wypowiedzi na ocenę komunikatu, uwzględniali retoryczny wymiar wizerunku nadawcy czy też aspekt autoprezentacyjny. Analiza zawartości przekazów medialnych bierze pod uwagę wiele czynników i stanowi narzędzie odtwarzania wizerunku z komunikatów medialnych (Gackowski, Łączyński 2009: 108–109). Typowo komercyjnym celem, np. planowaniu i weryfikacji założeń wizerunkowych marek produktów lub usług, służą wyspecjalizowane badania marketingowe (Kaden 2008: 86–90; Maison, Noga-Bogomilski 2007: 9). Aspekt wiarygodności sprawdzano, poddając empirycznej eksploracji relację między autorem a oceną jego komunikatu (np. eksperyment Carla Hovlanda i Waltera Weissa; Pratkanis, Aronson 2005: 109–110, por. też Doliński 2005: 41–43). W wymiarze etycznym (etos mówcy) kwestią wiarygodności nadawcy zajmuje się także retoryka (Korolko 2001: 14, 25–27), natomiast zagadnieniem autoprezentacji w sytuacjach interakcji społecznych – antropologia i psychologia społeczna (zob. Goffman 2011; Leary 2007). Jedne z ostatnich badań zwróciły uwagę na zależność między tekstem i obrazem a wizerunkiem autora słów umieszczonych w periodyku (zob. Barańska 2011). Weryfikowano także, na ile zmiana charakteru zdjęcia felietonisty może wpływać na wizerunek publicysty w warunkach, kiedy ten wizerunek odtwarzany jest przez odbiorców na podstawie tekstu uzupełnionego fotografią piszącego (zob. Barańska 2012). Wprawdzie na małą skalę, ale podjęto również próbę odtworzenia konstruowanego przez czytelników wizerunku Krzysztofa Vargi piszącego

o kulturze, w sytuacji posiadania informacji o tożsamości autora oraz w przypadku czytania tekstu anonimowego twórcy, czemu towarzyszyło także określenie wykładników językowych niektórych cech (zarówno cechy, jak i ich wykładniki językowe wskazywali badani) (zob. Barańska-Szmitko 2013).

Przedstawione niżej badania poszerzają uzyskaną już wiedzę o zweryfikowanie, czy tematyka społeczno-polityczna, w szczególności w poruszonym przez Szymona Hołownię aspekcie religii, ma wpływ na wizerunek odczytywany przez odbiorców felietonu. Dość duża rozpoznawalność dziennikarza pozwoli również sprawdzić, na ile wcześniejsze wyobrażenie czytelnika na temat autora tekstu wpływa na odczytywany – już z samego tekstu – wizerunek felietonisty. Jednocześnie na poszerzonym materiale dalszej eksploracji poddany analizie zostanie wpływ poziomu wizualnego (zdjęcie twórcy towarzyszące wypowiedzi) oraz braku lub posiadania informacji o tożsamości nadawcy komunikatu na „werbalny” *image* autora.

Przewidywano, że zarówno poruszana tematyka, jak i ukształtowane już przed czytaniem tekstu wyobrażenie o autorze mogą wpłynąć na konstruowany przez odbiorców wizerunek felietonisty. Prawdopodobnie wizerunek odtwarzany wyłącznie na podstawie tekstu – jak w dotychczasowych badaniach – okaże się mniej wyrazisty niż wizerunek konstruowany przez osoby dysponujące zdjęciem i informacją o tożsamości autora.

Sam wizerunek rozumie się jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładny i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” (Wojcik 2009: 41). Istotne w tym ujęciu jest również to, że „Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem” (Budzyński 2008: 11). Wizerunek jest więc czynnie przez odbiorcę konstruowany, co dokonuje się na podstawie komunikatów werbalnych, wizualnych i dźwiękowych, dotykowych, przestrzennych czy szeroko rozumianego kontekstu. Z drugiej strony wizerunek jest zawsze mniej lub bardziej świadomie zaprojektowany i jego określony kształt stanowi jeden z celów komunikacyjnych nadawcy.

Poniżej pojawiać się będzie sformułowanie „wizerunek publiczny” jako swego rodzaju termin roboczy na określenie wizerunku, który nie wynika bezpośrednio z tekstu przeczytanego przez respondentów ani jego podstawą nie stała się fotografia danej osoby, lecz ukształtował się, zanim uczestnik badania wziął w tymże badaniu udział. Nie wnika się tutaj, czy respondenci ukształtowali swoje wyobrażenie na temat felietonisty na podstawie na przykład wystąpień Szymona Hołowni w programie „Mam talent”, jego

aktywności w telewizji poświęconej tematyce religijnej, jego twórczości pisarskiej, samej felietonistyki czy spotkaniach dziennikarza ze studentami na uczelniach<sup>1</sup>.

Warto zaznaczyć, że w niniejszym tekście przyjmuje się konstruktywistyczną perspektywę badawczą odróżniającą mówienie od komunikowania (zob. Fleischer 2012). „Mówieniem” określa się „wszelkie akty produkujące szeroko rozumiane wypowiedzi, w rezultacie których powstaje to, co potocznie określane jest jako treści, czyli aktualizowane jest jako tematy komunikacji. Zawsze mówimy na jakiś temat i realizujemy jakiś temat wypowiedzi” (Fleischer 2012: 28). Komunikowanie natomiast „odnosi się do tego, jak się mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Tak na przykład ktoś mówiący o tym, że jest znawcą literatury epoki romantyzmu i najbardziej z tego okresu ceni *Hamleta* Jana Kochanowskiego, mówi o znawstwie i ocenie utworu, a komunikuje głęboką ignorancję w zakresie znajomości historii literatury. Taką perspektywę badawczą wybrano, gdyż autorce badania zależało, by nie odtwarzać wizerunku z zabiegów czy tekstów autoprezentacyjnych, ale właśnie z wypowiedzi o różnych treściach, w których komunikowany jest wizerunek twórcy wypowiedzi.

W badaniu posłużono się więc gatunkiem felietonu. Na tle innych form dziennikarskich daje on bowiem największe możliwości ekspresji własnej osobowości i eksponowania cech autora. Dla porządku przytoczmy definicję, która – zdaje się – jest jedną z najlepiej sumujących dotychczasowe ustalenia dotyczące tej formy wypowiedzi:

Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88).

Pozwalając więc na niemal nieograniczoną swobodę tematyczną i stylistyczną, felieton daje piszącemu duże możliwości komunikowania o samym sobie.

<sup>1</sup> Uwzględnienie wszystkich tych źródeł wizerunku, do których mógł mieć dostęp respondent, spowodowałoby rozrośnięcie się wariantów badania do olbrzymich rozmiarów, na co nie pozwalały możliwości czasowe, logistyczne, finansowe i osobowe.

## Przebieg badania i budowa kwestionariusza

Ankiety przeprowadzono dwukrotnie: w październiku 2011 roku, w czasie wykładu dla studentów I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, oraz w maju 2012 roku, na zajęciach dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego (I i II rok), Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (I rok) oraz wśród słuchaczy filologii polskiej Uniwersytetu Łódzkiego (I rok). Proszono o udział wyłącznie studentów I i II roku tych dwóch kierunków humanistycznych, zakładając, że ich kompetencje komunikacyjne i językowe są wystarczające do rzetelnego przeprowadzenia badania. Nie angażowano wyższych roczników tych kierunków ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Badani, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

Przedstawione niżej badanie przeprowadzono w dwóch grupach dla kilku głównych jego wariantów. W wariacie pierwszym grupa respondentów otrzymała tylko tekst felietonu, by można było zweryfikować, jaki wizerunek może zostać konstruowany wyłącznie na podstawie wypowiedzi językowej. Nie podawano żadnych informacji na temat tożsamości twórcy tej wypowiedzi. W drugim wariacie inna grupa respondentów otrzymała wydruk strony z tygodnika „Newsweek”, na której znajdował się felieton ze zdjęciem jego autora. Przeczytanie tekstu poprzedzało pytanie o znajomość felietonisty i wyobrażenie na jego temat (tzw. wizerunek publiczny). W trzecim wariacie dana grupa określała wizerunek Szymona Hołowni jedynie na podstawie fotografii, co umożliwiło sprawdzenie, jaki *image* może powstać, kiedy odbiorca ma do dyspozycji wyłącznie zdjęcie. Zestawienie wyników z powyższych trzech wariantów pozwalało zbadać wzajemne zależności między obrazem i słowem oraz relacje między wizerunkami powstającymi w wyniku działania tych dwóch kodów, dało możliwość ustalenia, jak wiele / jak niewiele w budowaniu wizerunku zależy od języka, a także pozwoliło zaobserwować, na ile wizerunek publiczny może wpływać na wizerunek tworzony przez odbiorców na podstawie tekstu.

Dwie pierwsze grupy otrzymały tekturową teczkę, w której znajdowały się materiały potrzebne do realizacji poszczególnych etapów badania. Wszystkie kartki, z wyjątkiem pierwszej, były odwrócone niezadrukowaną stroną do otwierającego teczkę. Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, że nie należy ich otwierać, dopóki prowadzący wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce znajdującej się na wierzchu materiałów stanowiących zawartość



teczki. Podkreślono, że w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania i uniknięcie wykonania przez respondentów wcześniejszych zadań pod kątem łatwiejszej realizacji kolejnych. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonali polecenia w czasie dłuższym niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Po utworzeniu teczek grupa pierwsza widziała wyłącznie tekst felietonu (zob. ilustr. 1). Po jego przeczytaniu odwracano pierwszą kartę formatu A5 i realizowano polecenie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Na wydruku podanych było pięć ponumerowanych punktorów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech autora. Po wykonaniu tego zadania badani odwracali kolejną kartkę formatu A5 z poleceniem: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Na zapewnionej kartce znajdowały się punkty od 1 do 5 oraz zostawione wielowersowe wykropkowane miejsca na wypisanie wykładników językowych wyłonionych określeń. W badaniu przeprowadzonym w maju 2012 roku ostatnim etapem było odwrócenie jeszcze jednej, ostatniej kartki formatu A5 i odpowiedź na pytanie: „Czy zna Pan/Pani nazwisko: Szymon Hołownia? Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź krzyżykiem”. Respondenci mogli zaznaczyć „Tak” lub „Nie”. Jeśli odpowiedzieli twierdząco, przechodzili do drugiego polecenia, które brzmiało: „Jakimi słowami opisałby Pan/Pani osobę publiczną: Szymon Hołownia? Proszę wypisać 5 skojarzeń”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Tę część dodano po weryfikacji metodologii badania przeprowadzonego w październiku 2011 roku. Stwierdzono, że zasadne będzie dodanie zadania pozwalającego odtworzyć (choćby w ograniczonym do jednego pytania wymiarze) tzw. wizerunek publiczny autora felietonu, jeśli taki został przed badaniem ukształtowany przez respondentów. Polecenie uzyskało kształt analogiczny do pozostałych pytań ankietowych. W niniejszym artykule przedstawiane są wyniki dotyczące 14 uczestników badania z maja 2012 roku, którzy generowali widoczne w odpowiednich tabelach odpowiedzi na pozostałe pytania.

Wolność słowa

Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Dotyczyłby tobie prawo wyrażenia przemyśleń w sprawach o znaczeniu. Znamy prawa mi, przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Takim sposobem wyrażam swoje przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Nie ujemni pogód, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Ilustracja 1. Tekst felietonu z anonimowego autora

Źródło: opracowanie własne.

Dla grupy drugiej, dysponującej wydrukiem strony z „Newsweeka” (zob. ilustr. 2), sekwencja realizowanych zadań nadal wyglądała podobnie: również w pierwszym etapie czytano tekst, w drugim przypisywano cechy autorowi tekstu, w trzecim notowano wykładniki językowe wyłoniowych określeń. Cele poszczególnych pytań również pozostały takie same. Na stronie z felietonem widoczne jednak było nazwisko Szymona Hołownię oraz jego zdjęcie. W pytaniach również pojawiała się informacja o imieniu i nazwisku, zatem miały one brzmienie kolejno: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Szymona Hołownię?” oraz „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Szymona Hołownię wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. W tej grupie podcaza realizacja równoległych badań wizerunków Magdaleny Środy, Krzysztofa Vargi i Piotra Zarembi respondenci w czwartym – ostatnim etapie realizowali trzeci wariant badania, tj. odwracali kartę formatu A4, na której widniało zdjęcie Szymona Hołownię (identyczne jak na oryginalnej stronie felietonu), a następnie odpowiadali na umieszczona na odrębnej karcie formatu A5 pytanie: „Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?”. Poniżej tego polecenia znajdowało się pięć ponumerowanych wersów, tak aby każdy z respondentów podał pięć cech widocznego na zdjęciu Szymona Hołownię.

Wolność słowa

Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

SYMON HOŁOWNIA



Ostatnio przemyśleń przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

MAJĄ OBYWATELSCIE

przemysleń? Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

O co mi chodzi? Względnie nie przemyśleń... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam tym chcia, żeby kłócić z kimś... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Sam sobie przemy, czy to wolność... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

Wolność słowa, obawę także z funkcją... Które dobro większe: prawo do krytyki czy do dobrego imienia?

W dolnej części kartki znajdowało się ostatnie pytanie: „Czy wie Pan/Pani, kogo przedstawia zdjęcie? Proszę zaznaczyć swoją odpowiedź krzyżykiem”. Można było udzielić odpowiedzi twierdzącej „Tak” lub przeczącej „Nie”. Przy pierwszej z nich proszono o doprecyzowanie, pytano „Kogo?” i zostawiono wykropkowane miejsce na odpowiedź<sup>3</sup>.

Oprócz samego tekstu felietonu i karty ze zdjęciem (format A4), wszystkie kartki z poleceniami miały format A5, aby ograniczyć długość odpowiedzi badanych. Na wydruku wstawione zostały punkty i wykropkowania, aby zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określenia autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, odpowiedź na drugie z kolei umożliwia określenie wykładników językowych wskazanych cech. Pytanie o znajomość autora tekstu i ewentualne skojarzenia z jego nazwiskiem zadawano w celu zweryfikowania, na ile wcześniejsze wyobrażenie o autorze (jeśli takie jest) może wyphywać na jego odbiór w tekście. Celem pytania dotyczącego samego zdjęcia było sprawdzenie, jakie cechy, będące elementami składowymi wizerunku, respondenci wyłaniają na podstawie jego warstwy wizualnej.

Posłużono się felietonami Szymona Hołowni z następujących wydań „Newsweeka”: 28.03.2012, 10.04.2012, 16.04.2012, 23.04.2012, 27.04.2012, 7.05.2012, 14.05.2012, 24.07.2011, 31.07.2011, 7.08.2011, 15.08.2011, 18.09.2011, 25.09.2011, 2.10.2011. Teksty z końca marca, z kwietnia oraz maja 2012 roku wykorzystano w badaniu w maju 2012 roku. Wypowiedzi dziennikarskie z końca lipca, z sierpnia, września i początku października pojawiły się w ankietach realizowanych w październiku 2011 roku. Taki dobór felietonów podyktowany był jedną z jego cech gatunkowych, tj. zajmowaniem się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami. Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli taki był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ taki tekst publikuje się co siedem dni i musi on dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, założono, że użycie wydań z ostatnich siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści. Przerwa Szymona Hołowni w publikowaniu felietonów w sierpniu 2011 roku zaburzyła nieco idealną cotygodniową cykliczność, jednak zasada posłużenia się siedmioma ostatnio publikowanymi tekstami

<sup>3</sup> Polecenie związane z przypisaniem cech osobie widniejącej na zdjęciu realizowano w ostatnim etapie badania w grupie, która otrzymywała wcześniej do przeczytania felieton kogoś innego i tożsamość autora została respondentom podana. Wówczas jasne było, że przedstawione zdjęcie nie jest fotografią autora (respondenci na przykład czytali podany w oryginalnym layoutcie z tygodnika felieton Magdaleny Środy wraz z jej zdjęciem, a następnie otrzymali zdjęcie Krzysztofa Vargi i byli proszeni o wskazanie wynikających z fotografii cech osoby widniejącej na zdjęciu). Nie proszono o wykonanie tego polecenia w grupie, która otrzymywała tekst anonimowego autora. Przeniesienie cech z autora felietonu na osobę ze zdjęcia było zbyt prawdopodobne.

została utrzymana. Każdy z felietonów wykorzystanych w pierwszym terminie został przytoczony dwukrotnie, zarówno w grupie nieposiadającej wiedzy o autorze, jak i w tej dysponującej wszystkimi informacjami. Ta sama cecha dotyczy tekstów wykorzystanych w drugim okresie. Na jedną grupę (np. grupę nieznającą tożsamości autora), łączącą respondentów z dwóch terminów, przypada tym samym 14 felietonów czytanych przez 28 osób. Lektura pojedynczego felietonu dotyczy więc tylko dwóch osób. Tak duża liczba tekstów w obrębie jednej grupy przy jednoczesnej niskiej powtarzalności tytułów podyktowana jest uniknięciem determinacji wizerunku przez tematykę felietonu<sup>4</sup>.

łącznie zatem omówione zostaną wyniki dotyczące 98 kompletnych ankiet, po 28 na każdą z trzech grup (pierwsza grupa dysponująca samym tekstem, druga grupa otrzymująca felieton i informacje o tożsamości autora, trzecia grupa mająca określić wizerunek wyłącznie na podstawie zdjęcia) oraz 14 na grupę odtwarzającą tzw. wizerunek publiczny. Tabela 1 przedstawia rozkład liczbowy respondentów przypadających na każdą z wyłonionych grup ze względu na kierunek i rok studiów oraz afiliację. Badania te są prowadzone i kontynuowane na większej próbie i dodatkowo dla trzech różnych felietonistów. Poniżej przedstawiane są cząstkowe wyniki, które zostaną zweryfikowane pozytywnie lub negatywnie na większej próbie.

Tabela 1. Podział respondentów ze względu na kierunek i rok studiów oraz afiliację

Typ grupy	Termin	Kierunek	Uczelnia	Rok studiów	Respondenci		Razem	
					n	%	n	%
1. wyłącznie tekst, bez zdjęcia	październik 2011	diks	UŁ	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	filologia polska	UŁ	I	7	25,00		
				I	3	10,72		
		diks	UWr	II	2	7,14		
			UKW	I	2	7,14		
2. tekst z widoczną tożsamością autora	październik 2011	diks	UŁ	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	filologia polska	UŁ	I	8	28,58		
				I	4	14,28		
		diks	UWr	I	4	14,28		
			UKW	I	2	7,14		

<sup>4</sup> Na przykład każdy respondent czytający felieton *Kurs wystawiania języka* wskazywał cechę Hołowni „świadomy swoich praw”. Gdyby więc posłużyć się w badaniu jednym lub dwoma felietonami, wyniki mogłyby być nierzetelne. Dopiero dywersyfikacja tematyczna daje podstawę do pewnej generalizacji wyników.

3. wyłącznie zdjęcie	październik 2011	diks	Uł	I	14	50,00	28	100
	maj 2012	filologia polska	Uł	I	14	50,00		
4. wizerunek publiczny	maj 2012	filologia polska	Uł	I	7	50,00	14	100
		diks	UWr	I	3	21,44		
				II	2	14,28		
			UKW	I	2	14,28		

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

## Wyniki – wizerunek

Zebrane odpowiedzi poddano prostej analizie częstości i umieszczono w przedstawionych poniżej tabelach. Otwarty charakter pytania miał wpływ na dużą różnorodność słownikową podawanych odpowiedzi, które zostały w procesie kodowania sklasyfikowane w kategorie semantyczne. Kodowanie na etapie przyporządkowywania danych leksemów do konkretnych kategorii semantycznych zostało wsparte przez uwzględnienie wykładników językowych każdej podanej przez respondentów cechy (tam, gdzie było to możliwe) i decydowało o przynależności wariantu do określonej podstawy. Pierwsza kolumna każdej tabeli prezentuje właśnie podstawę wyłonionych kategorii, druga wskazuje liczbę dosłownych wystąpień danego określenia. W trzeciej kolumnie znajdują się leksykalne warianty wyłonionej podstawy wraz z umieszczoną w nawiasie liczbą ich wskazań. Dalej wprowadzono informację o liczbie wszystkich określeń w zakresie jednej kategorii oraz w następnej kolumnie procentowy udział danej kategorii semantycznej w relacji do wszystkich podanych przez respondentów określeń. Ostatnie dwie kolumny ukazują dane dotyczące respondentów, tj. liczbę osób wymieniających określenia przynależne do danej kategorii semantycznej oraz na końcu procentowy udział badanych wymieniających konkretną podstawę semantyczną i jej warianty w liczbie wszystkich respondentów danej grupy (28). Kolumny z końca nie sumują się więc ani do 28, ani do 100%. W wierszu „inne” umieszczono cechy wymienione przez uczestników badania jedynie raz.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałyby Pani autora tego tekstu?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
1.	przenikliwy	1	przenikliwy (tezę oparł na kilku argumentach i z kilku stron podchodząc do tematu) (1), wnikliwy (2), dąży do poznania świata, poszerzenia wiedzy na jego temat (1), konkretny (2), racjonalnie argumentujący (1), rzeczowy (1), rzetelny (1), skrupulatny (1), rozsądny (1), autor umiejętnie wyciąga wnioski z docierających do niego informacji, potrafi dostrzec sprawy ważne w natłoku podrzędnych informacji (1)	13	10,07	9	32,10
2.	krytyczny	5	krytykujący (1), krytyk współczesności, nowoczesności (1), krytyk dziennikarzy i siebie, jest on dziennikarzem (1), przeciwny „wolności słowa” opierającej się na wypowiedziach kierowanych uczuciami jednostek, emocjami (1), przeciwny zastępowaniu faktów istniejących „awatarami” (1), krytyczny wobec bohatera tekstu (1), krytycznie nastawiony do osób, które nie szanują zdania innych i forsują to, co uważają za słuszne (1)	12	9,30	11	39,30
3.	ironiczny	3	ironiczność (1), ironizujący i bezpośredni (1), autor ironizuje (1), ironista (1), sarkastyczny (1), kąśliwy (1), uszczypliwy (1), wyśmiewający (1)	11	8,53	11	39,30
4.	inteligentny	2	inteligentny (również w stylu pisanego) (1), mądry (2), błyskotliwy (1), myślący (2), otwartość umysłu (1)	9	6,98	9	32,10
5.	zdystansowany	2	dystans (1), podchodzi z dystansem do opisywanego przez siebie tematu (1), dowcipny (1), siłący się na dowcip (1), zabawny (2)	8	6,20	8	28,60
6.	oczytany	4	znający się na tym, o czym pisze (1), teolog (1), obeznany w temacie (1), znający się na rzeczy (1)	8	6,20	7	25,00
7.	empatyczny	3	współczujący (1), uprzejmy i wyrozumiały (1), humanistyczny (1), otwarty (1)	7	5,43	7	25,00
8.	wierzący	2	wierzący w Kościół (katolik) (1), pobożny (1), katolik (1), praktykujący chrześcijanin (1)	6	4,65	6	21,40

9.	subiektywny	2	autor jest subiektywny, otwarcie wyraża swoje zdanie (1), stronniczy (1), stronniczy dziennikarz (1)	5	3,87	5	17,90
10.	pewny siebie i swoich poglądów	1	mający swoje zdanie (1), bezpośredni (1), to człowiek wyrażający własne zdanie na temat funkcjonowania systemu przekazywania informacji w Państwie (1)	4	3,10	4	14,30
11.	obiektywny	1	obiektywny (1), sprawiedliwy (1), obiektywny i rzeczowy (1)	4	3,10	4	14,30
12.	moralista	1	istotne są dla niego problemy współczesnego społeczeństwa, daje rady (1), chcący polepszyć sposób wyrażania opinii, chce eliminować chamstwo (1), głoszący ideę oceniania zachowań, nie ludzi (1)	4	3,10	4	14,30
13.	konserwatysta	1	tradycjonalista (2)	3	2,33	3	10,70
14.	komunikatywny	0	elokwentny (1), umiejący rzeczowo przedstawić swoje poglądy i wyjaśnić, dlaczego uważa tak, a nie inaczej (1), wie, co chce powiedzieć, i posiada merytoryczną argumentację swych sądów (1)	3	2,33	3	10,70
15.	obserwator	3		3	2,33	3	10,70
16.	cynik	1	sceptyczny (1), zrezygnowany (1)	3	2,33	3	10,70
17.	ciekawym	2	ciekawość (1)	3	2,33	3	10,70
18.	szczerzy	1	samokrytyczny (1)	2	1,55	2	7,14
19.	szanujący prawo innych	1	respektujący prawo do swobodnego wypowiedzenia się (1)	2	1,55	1	3,57
20.	chaotyczny	2		2	1,55	2	7,14
21.	narzucający czytelnikowi własną opinię	1	próbujący wywrzeć wpływ na czytelnika, zmusić do myślenia (1)	2	1,55	2	7,14
22.	zaangażowany	1	zaangażowany ideologicznie (1)	2	1,55	2	7,14
23.	inne	0	komentator (1), konsekwentny (1), dobrze poinformowany o aktualnych wydarzeniach (1), mający nadzieję na lepszy świat (1), Europejczyk (1), hipokryta (1), poważny (1), cierpliwy (1), świadomy (1), świecki (1), realista (1), tajemniczy (1), lekkoduch (1)	13	10,07	13	46,43
	Razem			129	100		

Wizerunek Szymona Hołowni konstruowany wyłącznie na poziomie tekstu (zob. tabela 2) ma dość silne podstawy, ale trudno wskazać cechę czy cechy wyraźnie dominujące. Raczej kilka określeń funkcjonuje obok siebie na mniej więcej równych prawach. Łącznie 28 badanych podało 129 epitetów pozwalających wyłonić 22 spójne cechy, 22 osoby podały po 5 cech, dwoje respondentów wskazało po 4 określenia, trójka wynotowała 3 epitety oraz jeden uczestnik badania wymienił dwie właściwości przypisywane twórcy felietonu. Choć najczęściej wymieniano określenie „przenikliwy” (10,07% wszystkich wskazań), podobnie jak epitet „inteligentny” (6,98% wskazań), tylko niespełna 1/3 badanych (32,14%) wskazała obie te cechy. Dla większej liczby respondentów (39,29%) anonimowy felietonista jawi się jako osoba „krytyczna” i „ironiczna” (kolejno 9,3% oraz 8,53% całej liczby wymienianych określeń), natomiast 28,57% czytających teksty uznało autora za „zdystansowanego” (6,2% wskazań). Równo 1/4 z nich uznała twórcę za „oczytanego” i „empatycznego” (odpowiednio 6,2% oraz 5,43% wskazań). Nieco ponad 1/5 (21,43%) zauważyła w nadawcy słów osobę „wierzącą” (4,65% wskazań), a niespełna 1/5 (17,86%) zauważyła „subiektywność” (3,87% wskazań). O wiele mniej znaczące wydają się cechy wymieniane przez 14,29% respondentów: „pewny siebie i swoich poglądów”, „obiektywny”, „moralista” (każda po 3,1% wskazań). Niespełna 11% badanych (10,71%) przypisało autorowi takie epitety, jak: „konserwatysta”, „komunikatywny”, „obserwator”, „cynik”, „ciekawny” (każda po 2,33% całości wszystkich określeń). Tylko dla 7,14% odbiorców Szymon Hołownia jest „szczerzy”, „chaotyczny”, „narzucający czytelnikom własną opinię”, „zaangażowany”, a dla 3,57% „szanujący prawo innych” (1,55% wskazań). Twórca felietonu to więc przede wszystkim osoba krytyczna i ironiczna, a także inteligentna, przenikliwa oraz zdystansowana. Mniejsze, choć wciąż zapewne istotne dla wizerunku znaczenie mają takie przymioty twórcy, jak: oczytany, empatyczny, wierzący.

Warto zauważyć, że nie jest to *image* wyrazisty. Pojawia się kilka określeń dość znaczących, ale żadne nie dominuje nad resztą ani pod względem liczby wskazań, ani w kwestii wysokiej reprezentatywności wśród respondentów (wszystkie cechy wskazała mniej niż połowa badanych). Taka konstrukcja wizerunku oparta wyłącznie na komunikacie werbalnym potwierdza wcześniejsze ustalenia (por. Barańska 2011; Barańska-Szmitko 2013), zgodnie z którymi odbiorcy polegający wyłącznie na słowie mają większą swobodę w zakresie tworzenia *image'u* autora tekstu i w rezultacie ów *image* wydaje się mniej wyrazisty w porównaniu z tym opartym na słowie i obrazie.



Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi osób potwierdzających znajomość nazwiska Szymon Hołownia – odpowiedź na pytanie: „Jakimi słowami opisałby Pan/Pani osobę publiczną: Szymon Hołownia? Proszę wypisać 5 skojarzeń”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
1.	wierzący	1	religijny (4), katolik (2), katolicki (1), teologia (1)	9	18,37	8	66,67
2.	kulturalny	2	miły (2), sympatyczny (1), przyjazny (1), przyjacielski (1), uprzejmy (1), otwarty (1)	9	18,37	7	58,33
3.	dziennikarz	1	prezenter (1), osoba publiczna (1), felietonista „Newsweeka” (1), partner Prokopa (1), Religia TV (1)	6	12,24	2	16,67
4.	inteligentny	2	błyskotliwy (2), mądry (1)	5	10,20	4	33,33
5.	oczytany	3		3	6,12	3	25,00
6.	zrównoważony	1	skoncentrowany (1), opanowany (1), rzeczowy (1)	4	8,17	3	25,00
7.	mający własne poglądy	1	uparty przy swoich poglądach (1)	2	4,08	2	16,67
8.	wesoły	1	poczucie humoru (1)	2	4,08	2	16,67
9.	krytyczny	1	opiniotwórczy (1)	2	4,08	1	8,33
10.	inne	0	aktywny (1), ciekawy otaczającej go rzeczywistości (1), lubiany (1), nijaki (1), nudny (1), przemądrzały, arogancki (1), przebojowy (1), interesujący (1)	8	16,33	5	41,67
	Razem			50	102,04		

Tak zwany wizerunek publiczny okazuje się już o wiele bardziej wyrazisty. Wśród 14 respondentów 12 potwierdziło znajomość nazwiska Szymon Hołownia. Podali oni łącznie 50 cech, z których dało się wyłonić 9 spójnych kategorii semantycznych, z czego 7 osób wymieniło równo po 5 epitetów, 2 osoby po 4 epitety, dwójka respondentów po 3 przypisywane dziennikarzowi własności oraz jeden badany wskazał jedną cechę. Szymon Hołownia jawi się większości badanych (odpowiednio 66,67% i 58,33%) jako osoba „wierząca” i „kulturalna” (po 18,37% wszystkich wskazań). Kolejnym ważnym przymiotem felietonisty okazuje się jego „inteligencja” (10,2% wskazań), choć zauważona została już przez niemal o połowę mniejszą liczbę respondentów (33,33%); 1/4 badanych widzi w nim kogoś „oczytanego” i „zrównoważonego” (6,12% i 8,17% wskazań), 16,67% postrzega go przez pryzmat wykonywanego zawodu („dziennikarz” – 12,24% wskazań) oraz jako człowieka „mającego swoje poglądy” i „wesołego” (4,08%

i 4,08% wskazań), dla 8,33% osób to ktoś „krytyczny” (4,08%). Wiele cech zostało skategoryzowanych jako „inne” (16,33% epitetów podanych przez 41,67% badanych).

Jak zatem widać, w wizerunku Szymona Hołowni najistotniejsze okazują się wiara i kulturalność. Tak wysokie usytuowanie pierwszej z tych cech może wynikać ze związku publicysty z mediami zajmującymi się tematyką religijną oraz jego publikacjami książkowymi. Drugie określenie może mieć swoje źródło w zachowaniu dziennikarza w programie „Mam talent”, gdzie zadaniem jego i Marcina Prokopa jako prezenterów jest m.in. wspieranie uczestników programu oraz wprowadzenie rozluźniającej atmosfery. Duża wyrazistość tych dwóch cech (prawie 1/5 wszystkich wskazań oraz wymienienie ich przez ponad połowę badanych) pozwala sądzić, że w wypadku większej liczby uczestników badania te określenia wciąż byłyby zauważalnie dominujące nad innymi.

Wizerunek publiczny i wizerunek konstruowany wyłącznie na podstawie tekstu mają kilka cech wspólnych. Zgodnie w obu przypadkach 1/4 respondentów uważa publicystę za czytanego, a 1/3 lub prawie 1/3 z nich za inteligentnego (33,33% uczestników badania z tekstem, 32% osób wypisujących skojarzenia dotyczące dziennikarza). Najwyraźniej w wielu działaniach komunikacyjnych da się równie dobrze i z takim samym natężeniem te przymioty wyrazić. Zbieżność tych odpowiedzi może także wynikać ze spójności wizerunku Szymona Hołowni. Choć epitety „krytyczny” i „wierzący” pojawiają się w obu grupach, to w zdecydowanie różnych proporcjach. „Krytyczny” jest felietonista dla 39,3% respondentów pierwszej grupy, ale tylko dla 8,33% drugiej. Być może łatwiej na poziomie tekstu wyrazić taką cechę. „Wierzącego” w autorze tekstu zauważa jedynie 21,34% czytających, podczas gdy w Szymonie Hołowni jako osobie publicznej widzi takiego człowieka już 66,67%, co sugerowałoby, że łatwiej wyrazić wiarę całokształtem działań komunikacyjnych niż tylko werbalnie, choć taki wniosek należałoby zweryfikować, zestawiające te wyniki z kolejnymi<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Być może należałoby szukać analogii między takimi określeniami, jak (wymieniane w parach kolejno epitety z badania z użyciem tekstu, następnie z grupy podającej cechy wizerunku publicznego): „pewny siebie i swoich poglądów” – „mający własne poglądy”; „zdystansowany” – „wesoły”; „empatyczny” – „kulturalny”. Zależności w obrębie wskazanych par epitetów są jednak słabo zarysowane w dostępnych danych i należałoby zweryfikować ich występowanie w badaniu z większą liczbą respondentów.

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
1.	z poczuciem humoru	1	ma poczucie humoru (1), rozwichrzone włosy sugerują poczucie humoru (1), poczucie humoru (1), osoba o „dobrym” poczuciu humoru (1), wygląda na osobę z poczuciem humoru, pewną siebie (1), delikatnie uśmiechnięty (1), jest lekko uśmiechnięty (1), pogodny (1), w dobrym humorze (1), optymista, zadowolony z siebie (1), optymista, popowy człowiek (1), zabawny (4), zabawny, z dystansem do siebie (1), ma dystans do siebie (1)	18	13,74	16	57,14
2.	inteligentny	11	bystry (3), inteligentne spojrzenie (2), wygląda na osobę inteligentną; ma coś takiego w oczach, co przyciąga (1)	17	12,98	14	50,00
3.	przenikliwy	1	dociekliwy (2), przenikliwość spojrzenia (1), podejrzliwość (1), podejrzliwy (1), zaciekawiony (1), niedowierzający (1), myślący coś skrycie (1), dystans do świata, baczne obserwowanie (1), zaciekawienie czymś (1), zainteresowany (1), spostrzegawczy (1), uważny (1), czujny (1)	15	11,45	11	39,28
4.	pewny siebie	4	pewny siebie, nie poddaje się prowokacjom (1), upór (1), charyzmatyczny (1), nie wstydzi się własnych przekonań (1), mający swoje przekonania, których potrafi bronić (1), przedstawiający swoją wizję chrześcijaństwa (1), wierny swoim przekonaniom, nie boi się mówić o nich otwarcie i ich bronić (1)	11	8,40	9	32,14
5.	otwarty	2	otwarty, komunikatywny (1), osoba otwarta, niebojąca się kontaktu wzrokowego (1), szczerzy (1), nie jest zarożumiała (1), bezpośredni wyraz twarzy (1), szanuje innych kroki i ich zdanie (1)	8	6,10	7	25,00
6.	przystojny	4	całkiem przystojny (1), dosyć przystojny (1)	6	4,58	6	21,43
7.	intrygujące spojrzenie	1	ma ciekawe spojrzenie (1), mężczyzna na fotografii ma ciekawe spojrzenie, mądre oczy, stanowczy wzrok (1), oczy (1), jego twarz chce nam coś „powiedzieć”, coś „przekazać” (1), tajemnica tkwi w jego oczach, patrząc na zdjęcie, znajdują się one na pierwszym planie (1)	6	4,58	5	17,86

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
8.	lekko przestraszony	1	wygląda na zdziwionego (1), może być przestraszona (1), osoba wygląda na lekko zakłopotaną, zaskoczoną (1), nieśmiały (1), zawstydzony (1)	6	4,58	4	14,28
9.	katolik	2	religijny (2)	4	3,05	4	14,28
10.	poważny	4		4	3,05	4	14,28
11.	sympatyczny	1	sympatyczny wyraz twarzy (1), uprzejmy (1), myślę, że jest to przyjemny i ciepły mężczyzna (1)	4	3,05	4	14,28
12.	wykształcony	2	oczytany (1)	3	2,29	3	10,71
13.	rozsądny	1	trzeźwo myślący (1), konkretny (1)	3	2,29	2	7,14
14.	spokojny	2		2	1,53	2	7,14
15.	doświadczony	0	posiadający pewne doświadczenie w życiu (1), młody, ale już doświadczony (1)	2	1,53	2	7,14
16.	zadowolony	0	jest zadowolony (1), dobre poczucie (1)	2	1,53	2	7,14
17.	ciekaw świata	1	otwarty na nowe doświadczenia (1)	2	1,53	2	7,14
18.	inne	0	szanuje wszelkie życie (1), jeden z niewielu, którzy uważają, że zwierzęta też mają uczucia (1), popiera PiS (1), lubiący dobrą zabawę w dobrym towarzystwie (1), rozrywkowy (1), motory albo samochody (1), zadbany (1), mężczyzna w średnim wieku (1), może przedstawić dowolny nastrój, ponieważ usta są w linii niemal prostej (1), zdjęcie jest zrobione tak, by można je było zinterpretować dowolnie (1), obecny, dostępny, atrakcyjny (1), lekko sroga mina (zdradzająca krytycyzm) (1), dodająca wiarę w osoby wierzące (1), młody (1), ciekawe poglądy (1), lubiący wyzwania (1), sprytny (1), elegancki (1)	18	13,74	12	42,86
	Razem			131	100		

Wizerunek konstruowany wyłącznie na podstawie zdjęcia także ma wyraziste podstawy z wyrażnie dominującymi cechami. Łącznie 28 respondentów wskazało 131 cech, z czego 24 badanych wynotowało po 5 określeń, dwoje po 4 epitety oraz także dwoje po 2 właściwości przypisywane przez nich osobie widzianej na fotografii. Dla połowy (50%) lub większości uczestników badania (57,14%) Szymon Hołownia jawi się jako osoba odpowiednio „inteligenta”, „z poczuciem humoru” (12,78% i 13,74%

wszystkich wskazań). Dla znacznie mniejszej liczby osób, ale wciąż niemałej, jest on człowiekiem „przenikliwym” (11,45% wskazań) i pewnym siebie (8,4%) – określenia te podało odpowiednio 39,3% i 32,1% respondentów. Równo 1/4 badanych przypisywała osobie z fotografii „otwartość” (6,1% wskazań), a ponad 1/5 (21,45%) uważała mężczyznę za przystojnego (4,58% wskazań). „Intrygujące spojrzenie” (4,58% wskazań) zauważyło 17,86% oglądających zdjęcie, a 14,28% z nich wynotowało takie określenia, jak: „lekkko przestraszony” (4,58% wskazań), „katolik” (3,05%), „poważny” (3,05%), „sympatyczny” (3,05%). Cechy „wykształcony”, „rozsądny”, „spokojny”, „doświadczony”, „zadowolony”, „ciekawy świata” stanowiły odpowiednio 2,29%, 2,29%, 1,53%, 1,53%, 1,53%, 1,53% wszystkich wskazań i wymienione zostały przez 10,71% („wykształcony”) i 7,14% (pozostałe epitety) respondentów. Spośród całości wypisanych przymiotów osoby na zdjęciu 13,74% zostało skategoryzowanych jako „inne”, a podało je 42,86% biorących udział w badaniu.

Zestawiając wyniki, można zauważyć, że wizerunek mający za podstawę wizualizację wydaje się bardziej wyrazisty niż wizerunek komunikowany werbalnie i tylko nieco mniej wyrazisty niż wizerunek publiczny. Tym razem zdecydowanie dominują poczucie humoru i inteligencja osoby z fotografii. Nie pokrywa się to z najsilniej zarysowanymi cechami osoby publicznej Szymona Hołowni, czyli z jego kulturalnością i wiarą. Te dwie ostatnie cechy o wiele trudniej komunikować na poziomie fotografii z twarzą. Część cech najwyraźniej równie dobrze wyrażana jest na dwóch poziomach. „Przenikliwość” i „inteligencja” okazują się możliwe do komunikowania werbalnie, ale także wizualnie, zostały bowiem wskazane w obu grupach badanych. W wypadku fotografii zwłaszcza „przenikliwość” w dużej mierze zależała od spojrzenia.

Część odpowiedzi pojawiających się w grupie dysponującej zdjęciem najwyraźniej została zainspirowana wizerunkiem publicznym. Trudno bowiem z zaprezentowanej fotografii wynioskować o czyjeś wierze („katolik”) czy „wykształceniu”. „Inteligencja” okazuje się uniwersalną cechą, najwyraźniej możliwą do zakomunikowania w każdy z do tej pory omówionych sposobów<sup>6</sup>. Tylko kwestia wiary i inteligencja pojawiały się wśród cech widocznych w *image’u* wizualnym i publicznym; analogii zapewne doszukiwać się można także między cechą „pewny siebie” wypisywaną w grupie dysponującej fotografią i „mający własne poglądy” podawaną przez osoby wypisu-

<sup>6</sup> Nawet jeśli założyć, że inteligencja Szymona Hołowni widzianego na zdjęciu mogła być wynikiem wpływu jego wizerunku publicznego na wizerunek konstruowany z wykorzystaniem fotografii, to wpływ ten wydaje się co najmniej niepełny. W badaniach dotyczących wizerunku Krzysztofa Vargi (Barańska-Szmitko 2013), gdzie respondenci nie wiedzieli, kogo przedstawia fotografia, pojawiała się cecha „inteligentny” zarówno w grupie dysponującej wyłącznie zdjęciem, jak i w grupie posiadającej do dyspozycji tylko tekst. Wskazywałoby to na możliwości komunikowania inteligencji i na poziomie słowa, i na poziomie wizualnym.

jące skojarzenia z nazwiskiem. Tymczasem więcej, bo cztery określenia dosłownie się powtarzające i kolejne trzy wskazujące na możliwe analogie były wspólne dla wizerunku publicznego i werbalnego, co być może wskazywałoby na większy niż w przypadku elementów wizualnych udział poziomu werbalnego w budowaniu wizerunku publicznego. Omawiane wyżej wizerunki różnią się od siebie, występują między nimi bardzo niewielka spójność.

Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Szymona Hołownię?”

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
1.	wierzący	3	religijny (4), człowiek wierzący – chrześcijanin (1), bogobojny, wierzący (1), zwolennik chrześcijaństwa, który mimo swojej chrześcijańskiej postawy pozostaje zdystansowany do wykroczeń przeciw chrześcijaństwu (1), osoba bardzo wierząca, dla której ma znaczenie forma przyjęcia Eucharystii, szukająca jak najbliższego kontaktu z Jezusem (1), praktykujący katolik (1), wyznaje poglądy religijne (1), nawiązujący do swej wiary i chrześcijaństwa (1), zwolennik chrześcijaństwa – odnosi się do Biblii (1), w nieszablonowy, inteligentny sposób broni wiary katolickiej (1), nawiązujący w swoich wypowiedziach do tematyki religijnej, porównując osoby i sytuacje do tych biblijnych (1)	17	12,80	17	60,71
2.	broniący swoich poglądów	1	broniący swojej wolności osobistej (1), śmiały – wydaje opinie w odważny sposób (1), osoba pewna swoich racji, zdecydowana egzekwować należne jej prawa (1), kontrowersyjny (ale w jakimś celu, nie dla samego szokowania) (1), posiada własne zdanie i własny punkt widzenia, których broni (1), o sprecyzowanych poglądach (1), kontrowersyjny (1), buntownik sprzeciwiający się próbom prowokacji, które uznaje za marne (1), bezpośredni (2), rozumie istotę demokracji i wolności słowa (1), odważny (1), własne zdanie (1), cechuje go otwartość, szczerłość i bezpośredni styl pisania (1)	14	10,50	9	32,14

3.	inteligentny	4	inteligentny, posiadający szerszą perspektywę i analizujący zachowania ludzi (1), inteligentny, odwołuje się do konkretnych przykładów (1), inteligentna (1), błyskotliwy (3)	10	7,52	10	35,71
4.	erudyta	1	erudyta, człowiek wykształcony (1), odczytany (1), bardzo wykształcony (1), bibliista (1), obeznany (1), dobrze zorientowany w temacie dotyczącym religii (1), ma dużą wiedzę, odwołuje się do konkretnych przykładów z różnych źródeł (1), posiadający rozległą wiedzę o poruszonym temacie (1)	9	6,77	9	32,14
5.	krytyczny	3	krytyk (1), krytyk nieuzasadnionych prowokacji, które przykrywają podstawowe tezy (1), krytyczny w stosunku do obrażających jego poglądy (1), krytycznie nastawiony do świata dzisiejszych mediów (informacji, które przekazują) (1), nie godzi się na to, aby media wpływały na chrześcijan (1), krytyk dzisiejszych mediów i szukania taniej sensacji (1)	9	6,77	9	32,14
6.	szanujący ludzi	1	opanowany i szanujący innego człowieka (1), szacunek do oponenta, walka na argumenty, nie na obelgi (1), szacunek dla innych ludzi (1), przyjazny (1), wyrozumiały (1), nie obraża w niczym swoich przeciwników, ale przedstawia konkretne argumenty (1), dąży do zgody i porozumienia między oponentami, a nie wygrania sporu (1), szanuje drugiego człowieka i rozumie jego odmienne poglądy, aczkolwiek dba o to, by jego własne nie były naruszone (1)	8	6,01	8	28,57
7.	komunikatywny	0	elocwentny (1), to osoba elokwentna (1), potrafi trafić do odbiorcy (1), pisze o tematach trudnych w przystępny sposób, przekłada temat na nasze czasy (1), używa zrozumiałego języka dla odbiorcy, dociera do niego, budzi zainteresowanie, opiera się na faktach (1), komunikatywny: używa zrozumiałego języka dla odbiorcy (1), w sposób przystępny prezentuje swe poglądy (1)	7	5,26	6	21,43
8.	ironiczny	1	ironiczny, sarkastyczny (1), ironia (2), zgryźliwy (1), biegle posługujący się językiem nie tylko literackim, ale i potocznym (1)	6	4,51	6	21,43

Lp.	Podstawa odpowiedzi	n	Warianty	Razem wskazania		Razem respondenci	
				n	%	n	%
9.	obserwator	0	spozstrzegawczy (2), obserwator, widzi wiele zależności w świecie (1), obserwator zastanej rzeczywistości (1), trzeźwo obserwujący i oceniający otaczającą go rzeczywistość (1)	5	3,76	5	17,86
10.	docieklivy	2	dokładny i skrupulatny w analizie problemu (1), logiczny (1)	4	3,01	4	14,28
11.	wrażliwy	1	wrażliwy na każdą pojedynczą jednostkę, dostrzegający problemy każdego człowieka z osobna, a nie jako zbiorową masę (1), współczujący (1), empatyczny (1)	4	3,01	4	14,28
12.	angażujący się	1	angażuje się w sprawy religijne (1), oddany sprawie (1), śmiały, aktywista, namawiający ludzi do przyłączenia się do jego akcji, działań (1)	4	3,01	4	14,28
13.	zmęczony mediami	0	dostrzegający problemy współczesnego świata, gdzie prym wiodą globalne informacje, które się dobrze sprzedają, a niedostrzegane są problemy zwykłych ludzi (1), zmęczony tym, co dzieje się obecnie w Polsce, że ludzie jako główny problem państwa uważają polityków (1), czuje się przytłoczony tym „medialnym szumem” (1), zmęczony, chce otrzymać informacje ważne, znaczące dla niego i innych ludzi (1)	4	3,01	2	7,14
14.	zdystansowany	2	nie boi się mówić o sobie w sposób, w jaki inni go widzą, w sposób prześmiewczy (1), dowcipny (1)	4	3,01	4	14,28
15.	zorientowany	0	zorientowany w sprawach tego, co się dzieje na świecie (1), interesuje się sprawami polityki (1), upolityczniony (1)	3	2,26	3	10,71
16.	moralista	0	zachowuje moralizatorski ton (1), stara się umoralnić i otworzyć oczy na pewne sprawy (1)	3	2,26	3	10,71
17.	idealista	2		2	1,50	2	7,14
18.	świadomy swoich praw	1	człowiek świadomy swoich praw (1)	2	1,50	2	7,14
19.	konsekwentny	1	uparty (1)	2	1,50	1	3,57
20.	konserwatywny	1	wierny tradycji (1)	2	1,50	1	3,57



21.	zachowawczy	0	jest on bardzo zachowawczy w swoich tezach (1), unika dosłowności (1)	2	1,50	1	3,57
22.	inne	0	poruszył problematyki nastolatków i ich buntu (1), altruista (1), głupiomądry (1), komunista (1), nudziarz (1), surowy (1), opiniotwórczy (1), felietonista (1), postępowe poglądy (1), ważna jest dla niego prawda (1), obiektywny (1), skromny (1)	12	9,02	10	35,71
	Razem			133	100		

Wysoka rozpoznawalność Szymona Hołowni i dość wyrazisty wizerunek publiczny sugerowałyby także wyrazistość *image'u* felietonisty o znanej tożsamości i towarzyszącej wypowiedzi fotografii, tymczasem odpowiedzi respondentów mających do dyspozycji teksty z podanym imieniem i nazwiskiem autora oraz jego zdjęciem (zob. tabela 5) pozwalają zauważyć jedną cechę dominującą, kilka towarzyszących, choć istotnych, oraz wiele zupełnie marginalnych, co wskazuje na większą niż w przypadku komunikowanego na poziomie słowa wyrazistość wizerunku, ale mniejszą niż w innych przypadkach. W omawianym badaniu 28 respondentów podało łącznie 133 określenia, a wśród nich 24 uczestników wymieniło po 5 cech, 3 osoby wynotowały po 3 epitety i jedna wskazała 4 cechy. Ponad połowa respondentów (60,71%) dostrzegła w autorze felietonu człowieka „wierzącego” (12,78% wskazań). Dla więcej niż 1/3 to ktoś „broniący swoich poglądów” (10,53% wskazań), „inteligentny” (7,52%), „erudyta” (6,77%), „krytyczny” (6,77%). Określenia te podało odpowiednio 32,14%, 35,71%, 32,14% i 32,14% badanych. Prawie 30% uznało twórcę wypowiedzi za „szanującego innych” (6,01% wskazań), 21,43% za „komunikatywnego” (5,26%) i „ironicznego” (4,51%), a 17,86% nazwało go „obserwatorem” (3,76%). Zdaniem 14,28% czytających felietony publicysta okazał się również „dociekliwy”, „wrażliwy”, „angażujący się”, „zdystansowany” (3,01% wskazań w każdym z tych przypadków), a także dla 10,71% „zorientowany” (2,66% wskazań) „moralista” (2,66%); 7,14% czytających teksty uznaje Szymona Hołownię za „zmęczonego mediami” (3,01%), „idealistę” (1,5%), „świadomego swoich praw” (1,5%), a tylko 3,57% za „konsekwentnego” (1,5%), konserwatywnego (1,5%) i zachowawczego (1,5%).

Wizerunek felietonisty w grupie znającej jego tożsamość i dysponującej tekstem wraz ze zdjęciem autora jest nieco bardziej wyrazisty oraz spójny niż *image* konstruowany wyłącznie na poziomie werbalnym. W pierwszym z tych przypadków pojawia się jedna wyraźnie dominująca cecha („wierzący”), wymieniana prawie dwukrotnie częściej niż pozostałe najwyżej reprezentowane („broniący swoich poglądów”, „inteligentny”, „erudyta”, „krytyczny”). Chociaż liczba spójnych kategorii semantycznych jest porów-

nywalna (relacja 21 : 22), to w przypadku wizerunku werbalnego znacznie więcej osób (niemal połowa: 46,43% w porównaniu do 35,71%) wskazało określenia przez nikogo innego niewymienione i skategoryzowane jako „inne”, co by wskazywało na większą spójność i wyrazistość wizerunku tworzonego wśród respondentów poinformowanych o tożsamości autora.

Rozbieżność między wizerunkiem werbalnym a tym konstruowanym na podstawie tekstu znanego twórcy jest w istocie niewielka. Oprócz epitetu „wierzący”, główne cechy pozostają mniej więcej takie same („krytyczny”, „inteligentny”, „oczytany”). Największe różnice pojawiają się wśród marginalnych określeń posiadających mniejszą niż 2,5% liczbę wskazań i wymienianych przez mniej niż 14,5% respondentów.

Warto zwrócić uwagę na cechę „wierzący”, silnie reprezentowaną w grupie znającej imię i nazwisko twórcy (12,78% wskazań podanych przez 60,71% respondentów), a dosyć słabo wśród dysponujących wyłącznie słowem, gdzie 21,43% czytających teksty wymieniło to określenie, i jeszcze słabiej (14,28% uczestników badania) w grupie posiadającej do wglądu tylko zdjęcie. *Image* konstruowany na podstawie fotografii musiał w tym wypadku być pod silnym wpływem wizerunku publicznego, gdyż 66,67% osób wynotowało omawiany epitet. Ten sam mechanizm zapewne zdecydował o wysokiej reprezentatywności cechy „wierzący” w grupie znającej tożsamość felietonisty. Skoro jednak to określenie pojawiło się zupełnie niezależnie jako element wizerunku werbalnego, to zapewne w przypadku *image’u* powstającego w grupie czytającej felieton w oryginalnym layoutie strony tygodnika zadziałać mogły dwa mechanizmy: jeden polegający na wpływie wizerunku publicznego (co umożliwiło częstsze wskazywanie epitetu „wierzący”) oraz drugi polegający na wspieraniu przez poziom słowa takiej konstrukcji *image’u*, w której „wierzący” odgrywa zasadniczą rolę. W tym wypadku wizerunek publiczny determinuje proporcje, w jakich dostrzega się w tekście określone cechy autora.

Trudno jednak mówić o tak wyrazistej tendencji w przypadku innych określeń, gdzie poziom werbalny zdaje się mieć wciąż istotne znaczenie dla budowania właśnie *image’u* konstruowanego z wypowiedzi znanej osoby. Okazuje się też, że 12 cech (w tym również te wymieniane najczęściej), a więc ponad połowa podawanych, buduje oba wizerunki („inteligentny”, „krytyczny”, „oczytany” / „erudyta”, „ironiczny”, „zdystansowany”, „pewny siebie i swoich poglądów” / „broniący swoich poglądów”, „moralista”, „konserwatysta”, „komunikatywny”, „szanujący prawo innych” / „szanujący ludzi”, „obserwator”). Przy czym „inteligentny”, „oczytany”, „mający własne poglądy”, „krytyczny” są także elementami składowymi wizerunku publicznego. W tych przypadkach wpływy mogą być wzajemne lub nawet przebiegać w kierunku od słowa do wizerunku publicznego.

## Podsumowanie i wnioski

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, można zauważyć, że wizerunek komunikowany wyłącznie werbalnie odznacza się średnim poziomem wyrazistości, co potwierdzająby wcześniejsze ustalenia (por. Barańska 2011; Barańska-Szmitko 2013), zgodnie z którymi odbiorcy dysponujący tylko słowem mają większą swobodę w zakresie tworzenia *image'u* autora tekstu i w rezultacie ów *image* wydaje się mniej wyrazisty w porównaniu z tym opartym na słowie i obrazie. Wizerunek publiczny z kolei cechuje się dużą wyrazistością, za którą prawdopodobnie odpowiada głównie udział Szymona Hołowni w roli prowadzącego program „Mam talent” oraz jego zajmowanie się dziennikarstwem religijnym. Nieliczne zbieżności z *image'm* konstruowanym na poziomie słowa świadczyć mogą o spójności wizerunku publicysty, różnice natomiast – o różnych możliwościach komunikacyjnych słowa i zastosowania wielości kanałów komunikacji. Wizerunek mający za podstawę wizualizację wydaje się bardziej wyrazisty niż wizerunek komunikowany werbalnie i nieco tylko mniej wyrazisty niż wizerunek publiczny. Ciekawe są relacje między tymi trzema typami wizerunku, sugerują bowiem większy niż w przypadku elementów wizualnych udział poziomu werbalnego w budowaniu wizerunku publicznego. *Image* komunikowany na poziomie wizualnym znacznie różni się od innych typów wizerunku i wykazuje z nimi niewielką spójność, co potwierdza i uzupełnia dotychczasowe ustalenia (por. Barańska-Szmitko 2013).

Wizerunek Szymona Hołowni konstruowany w grupie osób czytających felietony z podanym imieniem i nazwiskiem autora oraz z towarzyszącą tekstowi fotografią charakteryzuje się większą spójnością i wyrazistością niż wizerunek werbalny, choć rozbieżność między nimi jest w istocie niewielka. Istnienie jednej wyraźnie dominującej cechy w przedostatnim z nich może wskazywać na wpływ wizerunku publicznego na proporcje, w jakich dostrzega się w tekście określone cechy autora. Nie zauważono jednak tej tendencji w przypadku innych określeń, gdzie poziom werbalny zdaje się mieć wciąż istotne znaczenie dla budowania właśnie *image'u* konstruowanego z wypowiedzi znanej osoby.

Wydaje się, że wpływy są wzajemne lub nawet przebiegają w kierunku od słowa do wizerunku publicznego, na co już w przedstawionym badaniu wskazywała relacja między wizerunkami werbalnym, wizualnym i publicznym. Ustalenia te zostaną zweryfikowane na większej próbie badawczej, z uwzględnieniem jeszcze trzech felietonistów (Magdaleny Środy, Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby).

## Bibliografia

- Barańska A. (2011). Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkice z filozofii potocznej”. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 174–185). Łódź: Primum Verbum.
- Barańska A. (2012). Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 157–179). Wrocław–Kraków: Libron.
- Barańska-Szmitko A. (2013). Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2* (s. 155–178). Wrocław–Kraków: Libron.
- Budzyński W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltex.
- Doliński D. (2005). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fras J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.
- Goffman E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Aletheia.
- Kaden R.J. (2008). *Badania marketingowe*, przeł. G. Łuczkiwicz. Warszawa: Polskie Wyd. Ekonomiczne.
- Korolko A. (2001). *Retoryka i erystyka dla prawników*. Warszawa: Wyd. Prawnicze PWN.
- Leary M. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, przeł. A. Kacmająr, M. Kacmająr. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Lisowska-Magdziarz M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Pratkanis A., Aronson E. (2005). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Wojcik K. (2009). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa: Placet.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006). Gatunki publicystyczne. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (s. 85–109). Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.

## The image of Szymon Hołownia communicated in his own opinion columns

The aim of the text is to present the results of research into the image of Szymon Hołownia constructed by the readers his opinion columns. In order to examine the impact of peripheral factors on the journalist's image the article summarizes the results of four research variants carried out in four different populations: a group that was exposed only to the text of a column (unaware that it was authored by Hołownia), a group that received a photocopy of the page of a weekly with information about the author's first and last name as well as a photograph of his, a group that listed features of the journalist's image in response to being exposed to a photograph of his, and a group that reported the journalist's so-called public image. A comparison of the groups' responses made it possible to draw conclusions concerning the mutual influences between the types of image identified in the study.



## Antropologia obrazów „usieciovionych” – elementy komunikacji wspólnot interpretacyjnych

Chodzi tu o społeczność profesjonalistów, których normy,  
ideały i metody legitymizują daną interpretację.

Jane Fauer (2011: 114)

Problemem Narcyza nie było jego samouwielenie.  
Raczej to, że nie zorientował się, iż obraz,  
który pokochał, był jego odbiciem.

Arvind Rajagopal (2006: 279)

### Wstęp – zmierzch antropologii wizualnej – dylematy badacza

Bataille’owska koncepcja obrazu, którą podejmuje wybitny badacz obrazów Georges Didi-Huberman, zakłada, że obraz generuje specyficzny rodzaj rozdarcia, w którym ekranowi, przedstawieniu przeciwstawia się otwarcie na realne, nieuchwytnie. Huberman rozwinął (kwestionując niektóre z ustaleń Bataille’a) ową koncepcję obrazu (głównie poprzez dobór mocnego tematu – ocalonych przez Sonderkommando zdjęć wykonanych w Auschwitz), ale w kilku kwestiach obaj myśliciele są zgodni. Nie mają wątpliwości co do istoty fotografii i doceniają jej „wartość jako ponowoczesnego medium: fotograficznego obrazu nie postrzegają jako *simulacrum*, a Huberman widzi w nim możliwość uchwycenia tego, co wystawia na próbę zastany spektakl symboli” (Maćkowiak 2009). Właśnie w owej próbie zawiera się jeden z symptomów wspomnianego już w artykule zmierzchu – bowiem nieustające przemiany w medioznawczym dyskursie w zasadzie pozbawiły obraz jego nadrzędnej funkcji: sprzeciwu wobec logocentrycznej kultury Zachodu. To ciekawy paradoks, ale w obecnych czasach obrazy powstające w sieci nie tyle oglądamy, patrzymy na nie, widzimy je (Bataille pisał o oknie), ile je komentujemy, opiniujemy, dopowiadamy. Obrazy nie podlegają

procesom, jakie wchodzą w skład wizualnej semantyki (stałe struktury do opisania), ale migrują w stronę wizualnej pragmatyki – są performatywami, które nabierają określonych znaczeń na drodze negocjacji społecznej. Zastaną sytuację komplikują jeszcze opisane przez teorię problemu socjologiczne: plądrujące spojrzenia, koniec idolatrii czy wreszcie zjawisko, które nazywam „rozpaczą stróżów porządku poznania” – przecież właśnie dzięki dostrzeżonej zmianie status obrazów i obrazowania oraz rozdźwięk między wiedzą potoczną a specjalistyczną nigdy nie był tak wielki. Myśląc o obrazach internetowych (choć to medioznawcza wydumuszka) kategoryzuję wszystkie obrazy, które społeczność interesują – zdjęcia, fotolinki, filmy, prezentacje – i które podlegają przyjętej przeze mnie katalogizacji.

## Wspólna interpretacja – wspólna racja

Ekspozycją dla tego tekstu może być jeden z newsów, jakich kilkanaście (jeśli nie kilkadziesiąt) dziennie przewija się przez polskie portale społecznościowe, plotkarskie, blogerskie czy wreszcie informacyjne:

Kasia Tusk bez wątpienia jest jedną z najpopularniejszych polskich blogerek. Córka premiera swój blog założyła na kilka miesięcy przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku, kiedy jej ojciec wraz z Platformą Obywatelską walczył o kolejną kadencję. Pojawiały się już informacje dotyczące zarobków 26-letniej córki Donalda Tuska, które oscylować miały koło 400 tysięcy za 2012 rok i 600 tysięcy złotych, które zarobi w tym roku. W nowym numerze „Newsweeka” ukazał się obszerny reportaż dotyczący branży blogerskiej w Polsce. Zdaniem dziennikarzy Tusk może zarabiać nawet 50 tysięcy złotych miesięcznie! Konkurentki zarzucają Kasi, że notorycznie łamie blogowy *savoir-vivre* i nie zaznacza, który jej wpis to reklama, a który płynie z głębi serca, ale dla czytelniczek to bez znaczenia – komentuje „Newsweek” i przytacza wypowiedź Kasi z jednego z ostatnich wywiadów: Uważam, że zarabiam dużo jak na swój wiek, ale większość tak zwanych korzyści majątkowych to w moim przypadku ubrania, dodatki i kosmetyki, które dostaję od firm (Pudelek.pl 2013).

Na siłę najbardziej znanego portalu plotkarskiego w Polsce wskazywałem już w innym tekście (Bielak 2012), niemniej jednak w prezentowanym wpisie moją uwagę przykuwa raczej powoływanie się na znany tygodnik opinii. Spór o popularną blogerkę *lifestyle’ową* trwa już od dawna i, rzecz jasna, ma on również podłoże polityczne, czy bardziej: społeczne. Należałoby bowiem zadać pytanie, czy blog prowadzony przez Katarzynę Tusk i jej koleżanki (właściwie współpracowniczeki) jest rzeczywiście blogiem modowo-dietowym, czy raczej stał się swego rodzaju manifestacją określonej grupy społecznej (charakteryzowanej pod kątem wieku, płci, przynależności partyjnej, światopoglądowej, a nawet orientacji seksualnej). To jednak zagadnienie na zupełnie inny tekst, z perspektywy wartości bowiem istotną rolę odgrywa tu problem tzw. prywatnej



monetyzacji (w ujęciu innym niż np. polityka ekonomiczna państwa) działalności blogerskiej. Tym, co oburza „nieokreśloną większość”, jest stosunek ilości włożonej pracy do osiągniętych zysków. Nadmienić należy od razu, że obie dane w tym równaniu są wynikiem czystego przypadku, a nawet absurdalnego założenia. Znaczna część społeczeństwa bazuje bowiem na **przypuszczeniu** (tzn. „wydaje mi się, że prowadzenie bloga jest łatwe”) oraz na **plotce** („może zarabiać” oznacza «zarabia, tylko nie wolno pisać o tym wprost”).

## Wartość wspólnoty – wartość mediów

Żyjemy w czasach globalnej rewolucji. Rewolucji social media, która sprawiła, że każdy z nas ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń czy postaci. Co więcej, jest to głos ważny, bo od czasu popularyzacji social media piszemy dosłownie o wszystkim. Z serwisów społecznościowych korzysta już ponad miliard ludzi na całym świecie. Co minutę na Facebooku pojawia się ponad 700 tys. nowych statusów i 0,5 miliona komentarzy (Sadowski 2013: 15).

Słowa Michała Sadowskiego, autora książki *Rewolucja social media*, brzmią nad wyraz optymistycznie i – co nie dziwi w określonym, marketingowym nurcie nauki o mediach – optymizm ten wyraża się głównie poprzez liczby i statystyki. Tyle tylko, że jak zauważył już wcześniej Roch Sulima, „codziennosc jest nieuchronna jak pogoda” (Sulima 2000: 8) i intensywnie przytaczane liczby mogą mieć charakter wyłącznie historyczny, nie niosąc tym samym żadnej wiedzy dla medioznawcy, zwłaszcza że specjaliści od ekonomii nie mają często pojęcia, czym jest jedna z konsekwencji nowoczesności – ekonomia nieformalna (zob. Portes, Sassen-Koob 1987). Zacytowałem Sadowskiego z innego powodu: imponujące jest przekonanie autora, że owe liczby mają wpływ na jakość działań i specjalnie nie trzeba tego potwierdzać ani tym bardziej badać. Wystarczy sama informacja, że wyprodukowano określoną ilość treści w przestrzeni Internetu, by mówić o zmianie jakościowej, by wieścić nadejście nowego społeczeństwa, by proklamować nowe idee. Myli się ten, kto uważa mnie za *old-fashioned scientist*, bo jako „uczestnik pierwszego rzędu” (w ujęciu Luhmanna) nie jestem się w stanie zdystansować od zmian, które dzieją się na moich oczach. Uważam, że właśnie w nadmiernej ufności wspólnoty w liczby tej wspólnoty dotyczące („jestem jednym z miliarda użytkowników Facebooka”) buduje się pierwsze przekonanie o wartości **wspólnoty interpretacyjnej**. W tym wypadku interpretacja w dużej mierze dotyczy hipotezy o istnieniu związku „między tym a tamtym” (ilością i jakością, istotnością w tym wypadku):

Pierre Lévy znakomicie spuentował ten problem, mniej zawity niż się zazwyczaj sądzi: „W ekologii poznawczej nie istnieją mechanicznie pojmowane przyczyny i skutki, ale okoliczności

i aktorzy. Innowacje techniczne umożliwiają lub warunkują pojawienie się takiej czy innej formy kulturalnej (bez druku niemożliwa jest nowoczesna nauka, a bez mikroprocesorów komputery osobiste), lecz nie determinują ich one w sposób konieczny [...]”.

Oto przykład bardziej aktualny: Internet. Środowisko amerykańskie, w szczególności zaś kalifornijskie, przepełnione ideałami i tradycjami *self-reliance* (Emerson) oraz *grass-roots* (grupa aktywistów lokalnych), doskonale pasowało do rozkwitu *self-medias*. Kraj zdecentralizowany, przyzwyczajony do *Civil disobedience*, gdzie jednostka żyje tak, jakby wyłącznie sama była za siebie odpowiedzialna, jest lepiej przygotowany, niż kraj o tradycji etatystycznej i jakobińskiej (nie mówiąc już o społeczeństwach totalitarnych), do obejścia ograniczeń narzucanych przez kolosalną alienację oraz do wymyślenia i przyjęcia sieci wszyscy-wszyscy (Internet), jako przeciwieństwa uznawanego za autorytarny model *broadcast* (jeden-wszyscy) (Debray 2010: 105–107).

Obszerny cytat z inspirującej książki Debraya (dla której wsparciem będą tezy medioznawczego ekstremisty Friedricha Kittlera) zdaje się podsumowywać istotny problem wspólnoty interpretacyjnej. Jak zauważa francuski mediolog, droga od kinematografu (**technika**) do filmoteki (**instytucja, system**) wiedzie zawsze przez klub filmowy (**ludzie, komunikacja, kultura**). Sami generujemy znaczenia i nadajemy im rangę – znaczna część medioznawców odbiera jednak użytkownikom pierwszeństwo. Dostrzegamy ich ogromny wpływ na kształtowanie się mediów, wspieramy postawy obywatelskie (w ramach WEB 2.0), by za chwilę stwierdzić, że to Zuckerberg dał światu Facebooka, a nie że ludzie oczekiwali i potrzebowali takiego właśnie narzędzia (trop ten znakomicie wykorzystał w *The Social Network* David Fincher).

## Wspólnota interpretacyjna – legitymizacja działań w sieci

Dywagacje o dużym stopniu uogólnienia są niezbędne, by przyporządkować pewien model rozumienia współczesnego, postkonwergencyjnego świata do konkretnych działań internautów (rozumianych jako jednostki mające styczność z Internetem i jego wytworami, a nie jako użytkownicy Internetu). Problematyka jest w zasadzie nie do ogarnięcia ze względu na ogrom przypadków w przestrzeni mediów zindywidualizowanych<sup>1</sup>. Jednak model wprowadzony przez Jane Feuer (inspirowany ustaleniami Harolda Blooma czy Stanleya Fisha) najlepiej wyłania się w „zwykłych” działaniach sieciowych: pisaniu postów, blogowaniu, tworzeniu memów czy prowadzeniu dyskusji za pośrednictwem tablicy użytkownika moderującej konkretną grupę społeczną temat (wyłączam z tego obiegu ze względów oczywistych *The Onion Router*).

---

<sup>1</sup> Pojęcie takie (jako opozycję wobec stwierdzenia, że portale społecznościowe to media masowe w takim samym rozumieniu jako radio, telewizja czy prasa) zaproponował Dominik Lewiński w trakcie dyskusji na konferencji *Communication design / Projektowanie komunikacji*, Kroczyce, 22–24 kwietnia 2013.

Ciekawym przykładem może być kilkuminutowy klip<sup>2</sup>, którego autorem jest Sylwester Wardęga – polski Spiderman (określenie mediów tradycyjnych) czy bardziej polski Rémi Gaillard. Dwudziestoparolatek rozpoczął od prowokacyjnych walk sumo na jednym z warszawskich rond, by potem uderzać w popularne tony prowokacji: rzucanie bananami w straż miejską (w stroju goryla), karkołomne wyczyny w stroju bohaterów Marvela itd. W połowie czerwca 2013 roku Wardęga opublikował film, w którym „uzbrojony” w butelkę z piwem (wcześniej nalał tam sok owocowy) zmusza do reakcji służby porządkowe (policję). Efekt jest łatwy do przewidzenia: na kilkanaście napotkanych patroli zaledwie dwa lub trzy zareagowały na działania Wardęgi (picie alkoholu w miejscach publicznych). Do 30 czerwca 2013 roku na oficjalnym kanale performer film miał ponad 3,2 miliona odsłon. Po publikacji w serwisie YouTube w większości kanałów informacyjnych (TVN, Polsat News) wyemitowano całość lub część filmu, przeprowadzono wywiady z twórcami, przypomniano najważniejsze dokonania Wardęgi.

Prowokacja wywołała także poważne tematy: pojawiły się pytania o sprawność polskich policjantów, absurdalność przepisów dotyczących porządku w miejscach publicznych, wreszcie – atak na system społeczny i polityczny. Gigantyczne zainteresowanie uczestników internetowego życia niejako wymusiło działania systemowe – o ważności tej informacji zdecydowała liczba wyświetleń (ponad 2 miliony w pierwszych 14 dniach po publikacji), która przełożyła się na ogromne poparcie dla działań Wardęgi. W obrębie wspólnoty interpretacyjnej w tym wypadku nie ma znaczenia ani zasięg, ani ranga wydarzenia. Jest to zjawisko bardzo interesujące nie tylko z medioznawczej perspektywy, fałszywe jest bowiem twierdzenie, że rangę nadają w zasadzie media tradycyjne, ujmując działania znanego prowokatora jako jeden z newsów dnia. Ową ważność ustalono już wcześniej – została wykreowana w obszarach mediów społecznościowych, systemów „wykopowych”, sieci wzajemnego informowania się (tablice, *message center*, linki, blogi, prywatne strony)<sup>3</sup>.

W zasadzie nieuniknione staje się powiązanie takich działań kulturowych z bardzo specyficznym modelem ekonomicznym. Oczywiście jest, że kultura ma wiele wspólnego z gospodarką, i nie jest to odkrycie epoki Internetu (ale Theodora Adorno, Maxa Horkheimera, Stuarta Halla i innych), ale właśnie dzięki działaniom oddolnym, mającym charakter oceniający, wartościujący, związek ten jest wyraźny jak nigdy przedtem. Jak zauważa Tim Brown:

<sup>2</sup> Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=jdg8Sp1HUKM> (28.06.2013).

<sup>3</sup> Na pewno warto zwrócić uwagę na problem tzw. mechanizmu google – znaczna część informacji jedynie pozornie jest wyszukiwana przez użytkowników, w rzeczywistości zostaje zasugerowana w obrębie subskrybowanego kanału, listy popularnych treści itd. Zob. szerzej: Reppesgaard 2009.

Jako konsumenci wysuwamy różnego rodzaju nowe zapotrzebowania, w różny sposób odnosimy się do marek, oczekujemy, że dane nam będzie uczestniczyć w określaniu tego, co zostanie nam zaproponowane, oczekujemy, że nasze relacje z producentami i sprzedawcami będą się rozciągały poza miejsca zakupu. [...]

Ta zmiana dokonuje się na trzech poziomach. [...] Po pierwsze – następuje widoczne i nieuchronne zatarcie granicy między „produktami” a „usługami”, w miarę jak klienci zmieniają swoje oczekiwania – mniej zależy im na funkcjonalnym działaniu, a bardziej na szeroko pojętym zadowalającym doświadczeniu. Po drugie – *design thinking* jest stosowany na nową skalę w przejściu od konkretnych produktów i usług do złożonych systemów. Po trzecie – producenci, konsumenci i wszyscy pomiędzy coraz bardziej zdają sobie sprawę, że wkraczamy w epokę ograniczeń (Brown 2013: 164–169).

Zarówno blog *Make life easier*, jak i działania społeczne Sylwestra Wardęgi wpisują się w schemat przedstawiony przez Browna. Półprywatne działania twórców nie tylko łączą **radość samorealizacji** (bez względu na potrzebę i sens owych działań), lecz także wyraźnie przekładają się na **sukces finansowy** (w pierwszym przypadku) i **wizerunkowy** (w przypadku drugim). **Spoiwem łączącym obie przestrzenie: kulturę i ekonomię w omawianych przypadkach nie jest proceder twórczy, ale właśnie wspólnotowa (internetowa) akceptacja owych działań.** Innymi słowy, wartością jest w tym wypadku nie treść wykonanych działań twórczych, lecz spontaniczność reakcji obserwujących to ludzi i w konsekwencji – wejście w przestrzeń mediów tradycyjnych, które działają na zasadach opisanych w badaniach medioznawczych wyjątkowo dobrze.

## Wspólnota interpretacyjna – nowa sakralizacja przestrzeni

Komunikacja społeczna, zwłaszcza sztuka, zazwyczaj przywiązywała wagę do miejsca, w którym spełniała swoje rytuały, wyodrębniała je z miejskiej zabudowy, nadawała parasakralną funkcję. Sala teatralna czy koncertowa, muzeum, kino są specjalnie przeznaczone do zbiorowej partycypacji. Natomiast czasopisma i książki, płyty i reprodukcje obrazów, a następnie aparat radiowy, odbiornik telewizyjny, magnetowid świadczą o tendencji odmiennej, która umożliwia i preferuje indywidualną, prywatną sytuację odbioru. Otóż praktyki komputerowe tę drugą tendencję doprowadzają do skrajności (Hopfinger 2003: 33–34)

– stwierdza Maryla Hopfinger w klasycznej (pierwsze wydanie: 2003) już dzisiaj książce. Słowa te nie straciły na aktualności, jednak daleko im z dziesięcioletniej perspektywy do odkrywczości. Wydaje mi się mimo to, że stanowią dosyć ciekawy punkt wyjścia do dalszych rozważań o wspólnotach interpretacyjnych. Nie wiem, czy można się jeszcze zgodzić z tezą o skrajnym, desakralizującym przestrzeń kulturowo-komunikacyjną wpływie praktyk komputerowych. Obecnie mamy raczej do czynienia z swoistym zwrotem w stronę owych praktyk. I dodajmy, zwrot ten wydaje się świadomy, nacechowany emocjonalnie i ze sporym zabarwieniem politycznym czy światopoglądowym (**praktyki**

**immunizacyjne<sup>4</sup>, strategie obronne wobec nakazów systemu**). Ten zwrot można (zgodnie z intencją Tomasza Gobana-Klasa) nazwać „ucieczką inteligentniejszych do sieci”. Można również spojrzeć na przesunięcie społeczne z perspektywy wydarzeń związanych z kontestacją ustaw ACTA – wtedy obraz dopełnia się o bardzo określony światopogląd czy postawę polityczną. W takim kontekście memy internetowe (o których świetnie pisze Jakub Nowak) nie tylko umacniają określoną wspólnotę „niezadowolonych”, ale w jakimś sensie ją stwarzają.

O ile znamy (czy bardziej: poznajemy) mechanizm doboru memów (dlaczego jeden jest atrakcyjny, a inny nie), o tyle modele interpretacji (zachowań wobec konkretnych realizacji) są już bardziej skomplikowane. **Dobór memów odbywa się na zasadzie przydatności kulturowej**, potrzeby chwili, przepracowania traumy społecznej lub reakcji na „skręczającą rzeczywistość”, choć wydaje się, że ten pierwszy powód – właśnie przydatność kulturowa – ma w tym względzie największe znaczenie (zob. Drozdowski 2009; Dean 2005).

**Memy internetowe to podstawowa jednostka oporu** wobec oficjalnego nurtu społecznego, to rodzaj manifestu kulturowego. Ich siłę można porównać do notorycznego pobierania plików z serwisów torrentowych (prześciganie się użytkowników w szybkości pozyskiwania filmów bez względu na ich jakość), które podobnie jak memy było pewnego rodzaju „zachłannością kulturową”. W dużej mierze nie ma znaczenia, czego memy będą dotyczyć: czy będzie to żart związany z kolejnym dowcipem prowadzącego *Familiadę*, czy słynna seria „wina Tuska” lub „Zdzisław Kręcina” (ilustr. 1–3)<sup>5</sup>.



Ilustracja 1

Źródło: <http://fabrykamemow.pl>  
(20.02.2014).

<sup>4</sup> Głównie obrona przed redukcją podmiotu do bycia epifenomenem wymiany towarów i usług. Zob. szerzej: np. Ratajczak 2011.

<sup>5</sup> Zaprezentowane przykłady celowo zostały wybrane poprzez mechanizm Grafika Google.

Ilustracja 2

Źródło: <http://www.memy.pl>  
(20.02.2014).



Ilustracja 3

Źródło: <http://memgenerator.pl>  
(20.02.2014).



Rozpiętość tematyczna, poziom żartu, pułap odbioru (zrozumienia) jest w takich przypadkach naprawdę ogromny. I tak jak zaznaczyłem wcześniej: kłopot badawczy to stratyfikacja i skaryfikacja odbiorców: „jak szybko zobaczyłem nowości memowe?”, „czy rozumiem przekazaną treść?”, „jakie są konsekwencje dla mnie użytkownika – *jeśli nie rozumiem*”.

W tym wypadku po raz kolejny wartością wspólnoty jest podkreślana przez Derricka de Kerckhove’a (2001: 31–90) inteligencja otwarta czy **wiedza konektywna**. Podłączony do określonej sieci zależności (znaczenia, interpretacje, ścieżki poszukiwania w sieci) użytkownik jest silny siłą wspólnoty, ale tylko tyle, ile jest w stanie w toku przyswajania wiedzy wymienić informacji. Tradycyjnie rozumiany kolektyw („dowiem się to: pobiorę treść, przyswoję wiedzę”) jest raczej postawą pojawiającą się rzadko. Za przykład może posłużyć komentowanie udostępnionych treści (np. na Naszej Klasie lub Facebooku) za pośrednictwem linków do treści podobnych, odmiennych lub uzupełniających post użytkownika. Rezultatem jest nie tylko wymiana informacji, ale również **wzmacnianie interpretacji**, która (co zaznaczyłem już wcześniej) jest swoistym rytuałem wspólnotowym internautów.

## Zmierzch wyboru – podsumowanie

Tytuł ostatniej części szkicu jest wyraźnym nawiązaniem do jednego z rozdziałów *Spółecznej historii mediów*, której autorzy analizują, w jaki sposób „róg obfitości medialnej” stał się przyczyną zanikania i konwergowania mediów masowych takich jak prasa czy radio (Briggs, Burke 2010: 327–331). W krótkim szkicu starałem się zwrócić uwagę na dosyć specyficzny model interpretowania i charakteryzowania działań wspólnot sieciowych, które utożsamiamy wyłącznie z użytkownikami Internetu. To błąd, ponieważ nawet jeśli informacja ma internetowy status (w myśl anachronicznych koncepcji podziału mediów na nowe i stare), to jej zasięg, zakres oddziaływania i przede wszystkim reakcja odbiorców sięgają o wiele dalej niż (w tym wypadku zawężony) krąg użytkowników Internetu. Celowo w tekście zrezygnowałem z opisywania tzw. Zatoki Piratów – wspólnoty wyjątkowo trwałej, ciekawej, ale już w zasadzie opisanej. Nie uważam również, że punktem wyjścia wszelkich działań wspólnot interpretacyjnych mogą być fandy filmowe, literackie czy ostatnio wyjątkowo popularne serialowe *fan-fiction*. Mimo ogromnego ruchu, wymiany treści, działań addytywnych (ilość treści przekracza możliwości percepcji użytkownika) wspólnota interpretacyjna działa w nich raczej inercyjnie – fakt, że grupa użytkowników uzna serial za kultowy, nie musi się przełożyć na zmianę pory jego emisji w stacji telewizyjnej<sup>6</sup>. Wyjątkowo intrygująco jawi się na tym tle społeczność skoncentrowana na *fan-fiction*.

W mojej ocenie najciekawiej na tym tle wypada wspólnota interpretacyjna jako strategia funkcjonowania we współczesnej kulturze – dlatego wybrałem przykłady wyjątkowo oczywiste: popularny blog córki premiera czy przykuwające uwagę wyczyny dwudziestoparoletniego studenta rejestrowane i publikowane w serwisie YouTube pozwalają na ukazanie najprostszycch mechanizmów budowania marki, funkcjonowania na rynku medialnym, jak również swoistego „przemycania” wartości dodanej. W przypadku bloga *Make life easier* jest to określona postawa światopoglądowa i przynależność do określonej grupy społecznej, w przypadku SA Wardega to bardziej rozrywka z domieszką ideologii opartej na znanym schemacie: jednostka walczy z systemem.

Elementem spajającym są w tym przypadku memy internetowe, których wartość kulturowa rośnie w niesamowitym tempie. Wydaje się nawet, że memy są swoistym „obowiązkiem codzienności”, stały się powszechną i dostrzeganą praktyką kulturową, która domaga się kompletnego i zdystansowanego opisu. W moim szkicu chciałem

<sup>6</sup> Choć z drugiej strony warto się przyjrzeć projektom firmowanym przez Netflix (serial *House of Cards* – udostępnienie całego sezonu w sieci o jednej porze) czy AXN (serial *Hannibal* – w Polsce premierowe odcinki emitowane tydzień po amerykańskich i udostępniane w jakości HD w serwisie internetowym stacji).

jedynie pokazać ową mechanikę i zwrócić uwagę na jeden znaczący element. Otóż nie tyle sam mem czy reakcja na niego stanowi problem badawczy, ile jego recepcja w obrębie wspólnoty interpretacyjnej. Pozwala to nie tylko na zrozumienie modelu przyswajania tego zdarzenia medialnego, lecz także na uchwycenie samooceny uczestników (normatywiki) danej grupy lub tych, którzy do niej aspirują.

Wagę owych doświadczeń medialnych podkreślają jeszcze statystyki (milionowe zainteresowanie), rozpoznawalny (tabloidowy) styl prezentacji oraz specyficzne (oparte na schemacie fenomenu medialnego) zainteresowanie osób nadzorujących przepływ informacji w mediach masowych...

## Bibliografia

Bielak T. (2012). *Opcje odbioru*. Bielsko-Biała: Wyd. Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.

Briggs A., Burke P. (2010). *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, przeł. J. Jedliński. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.

Brown T. (2013). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław–Kraków: Libron.

Dean J. (2005). Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1, 1, s. 51–74.

Debray R. (2010). *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Drozdzowski R. (2009). *Obraza na obrazach. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*. Poznań: Zysk i S-ka.

Feuer J. (2011). HBO i pojęcie telewizji jakościowej, przeł. M. Filiciak i in. W: T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (s. 114–128). Warszawa–Katowice: Scholar.

Hopfinger M. (2003). *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*. Warszawa: Sic!

Kerckhove D. de (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, przeł. A. Hildebrandt, R. Glegoła. Warszawa: Mikom.

Maćkowiak A. (2009). Antropologia obrazu według Didi-Hubermana: obrazy mimo wszystko czy obrazy – fetysze? *Obieg*, 13.07.2009. Dostępne na: <http://www.obieg.pl/ksi%4%85%C5%BC-ki/12838> (12.11.2013).

Portes A., Sassen-Koob S. (1987). Making It Underground. Comparative Material on the Informal Sector in Western Market Economics. *American Journal of Sociology*, 1(93), s. 30–61. Dostępne na: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2779672?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103296795847> (19.01.2014).



Pudelek.pl (2013). *Kasia Tusk zarabia 50 TYSIĘCY MIESIĘCZNIE!*. Dostępne na: [http://www.pudelek.pl/artukul/56258/kasia\\_tusk\\_zarabia\\_50\\_tysiecy\\_miesiecznie/](http://www.pudelek.pl/artukul/56258/kasia_tusk_zarabia_50_tysiecy_miesiecznie/) (23.06.2013).

Rajagopal A. (2006). Imperceptible Perceptions in Our Technological Modernity. W: T. Keenan, W. H.K. Chun (red.), *New Media, Old Media: A History and Theory Reader* (s. 275–285 ). New York: Routledge.

Ratajczak M. (2011). Poza paradygmat immunizacji: biopolityka w projekcie filozoficznym Roberta Esposito. *Praktyka Teoretyczna*, 2–3, s. 173–186.

Reppesgaard L. (2009). *Imperium Google*, przeł. P. Sadurska. Warszawa: BC Edukacja.

SA Wardega (2013). *Police Trainer*. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=jdg-8Sp1HUKM> (28.06.2013).

Sadowski M. (2013). *Rewolucja social media*. Gliwice: Helion.

Sulima R. (2000). *Antropologia codzienności*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

## Anthropology of networked images – elements of communication in interpretive communities

The starting point of the article is the category of interpretive community, an informal group of users who make conscious (or unconscious) decisions concerning the usefulness of a specific product of audiovisual culture (a TV series, a movie, a game, an e-book, a set of memes). Observation of networked images enables a generalization concerning the formation mechanisms of so-called mass hysteria (in the sense of Gladwell), also known as a trend or fad, and allows for a juxtaposition of the elements (consequences) which that activity represented for cultural practice. Is cultural success also a commercial success? Do mainstream media reckon with grassroots initiatives and how? Responses to the presented activity constitute a research problem in their own right, but its reception within an interpretive community seems even more important. It not only allows for the assimilation of the media events cited in the article, but it also facilitates capturing the self-assessment (normatives) of the members of a given group or those who aspire to membership in it.



## Dialogowość komunikatów perswazyjnych – prolegomena badawcze

### Aktywacja schematów JA a wpływ społeczny

Troska o pozytywny wizerunek siebie we własnych oczach oraz w odbiorze innych ma charakter przystosowawczy i jest wpisana w istnienie człowieka jako jednostki samoświadomej, wyposażonej w samowiedzę, zdolnej do samoregulacji i samooceny (Oleś 2003: 243). I choć funkcjonowanie systemu JA ma w dużym stopniu charakter ukryty czy automatyczny (ludzie wiedzą, co czują, co wybierają i do jakich wniosków dochodzą, ale nie wiedzą, w jaki sposób się to dzieje), odgrywa znaczącą rolę w naszym doświadczaniu, konstruowaniu świata i zachowaniu, ma znaczące implikacje dla funkcjonowania poznawczego jednostki (ludzie traktują własne przeżycia i wywodzące się z nich przekonania na swój temat jako coś osobiście ważnego, nierzadko związanego z poczuciem własnej tożsamości; Pervin 2002) oraz jej motywacji (tzw. czwarta funkcja JA: regulacja zachowania celowego; Wojciszke 2011: 162). Wywodzące się z przeszłych doświadczeń schematy JA jednostki porządkują i kierują przetwarzaniem przez nią bieżących informacji. Napływające ze świata bodźce są oceniane i selekcjonowane według ich znaczenia dla JA. Skłonność do preferowania informacji, które potwierdzają zawarte w naszym JA schematy, i do odrzucania tych, które mu zaprzeczają, jest naturalną ludzką skłonnością (Pervin 2002: 254). Permanentna, wpisana w funkcjonowanie społeczne jednostki interpretacja oraz reinterpretacja zachodzących zdarzeń w odniesieniu do JA i w zgodzie z nim jest bowiem podstawą nie tylko podtrzymania pozytywnych przekonań jednostki o sobie (co jest źródłem pozytywnych emocji), lecz także utrzymania spójności całego systemu ego (por. Kofta, Doliński 2000). Wystąpienie rozbieżności w systemie Ja – niezależnie od wywoływanego w wyniku jej wystąpienia efektu motywacyjnego (dążenie vs. unikanie) – łączy się zawsze w doświadczeniu jednostki z emocjami negatywnymi: depresyjnymi vs. lękowymi (w zależności od tego, czy rozbieżność zachodzi pomiędzy JA realnym a JA idealnym, czy też JA powinnościowym a JA realnym). W trosce o podtrzymanie własnej pozytywnej

samooceny jednostka stara się minimalizować negatywne uczucia, koncentrując swoje działania wokół redukcji rozbieżności JA (Higgins 2012a). Jak dowodzą badania, mechanizmy egotystyczne z powodzeniem są wykorzystywane we wpływie społecznym, stanowiąc o skuteczności takich technik, jak posługiwanie się imieniem indagowanego, incydentalne podobieństwo, zaindukowana hipokryzja czy świadek interakcji (Doliński 2011). Głównym warunkiem skuteczności perswazji jest bowiem dobre samopoczucie jednostki, która jest jej poddawana (Cesario, Higgins, Scholer 2008).

## Rola zgodności regulacyjnej w indukowaniu uległości odbiorców komunikatów perswazyjnych

Pojęcie zgodności regulacyjnej (*regulatory fit*) wywodzi się z modelu ukierunkowań regulacyjnych Edwarda Tory'ego Higginsa (*regulatory focus theory*) i korzeniami sięga jego poznawczej teorii osobowości, określanej mianem teorii rozbieżności Ja (*self-discrepancy theory*) (Higgins 2012b). Zdaniem Higginsa (za: Bąk 2008) w systemie JA człowieka współistnieją dwa typy standardów (*self-guidance*): JA idealne (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka chciałaby być; związane z nadziejami, marzeniami, życzeniami i ambicjami dotyczącymi siebie samego, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów pozytywnych – np. nagradzania lub powstrzymywania nagrody; sukcesem jest osiągnięcie stanu pozytywnego, porażką zaś jego nieosiągnięcie) oraz JA powinnościowe (poznawcza reprezentacja takiego JA, jakim jednostka powinna być; związane z kategoriami obowiązku i odpowiedzialności, rozwijające się w wyniku doświadczania obecności lub braku stanów negatywnych – np. karania lub uniknięcia kary; sukcesem jest uniknięcie stanu negatywnego, porażką zaś jego obecność). Niezrealizowanie ideałów i frustracja związanej z nimi potrzeby wzrostu (*nurturance needs*) wiąże się dla jednostki z doświadczaniem emocji przygnębienia i smutku, a niezrealizowanie powinności i frustracja związanej z nimi potrzeby bezpieczeństwa (*security needs*) – z przeżywaniem poruszenia i lęku.

Zarówno JA idealne, jak i JA powinnościowe to stany pożądane. Redukowanie rozbieżności między nimi może się odbywać na dwa sposoby: poprzez procesy dążenia i/lub unikania. Dążenie do zgodności ze stanem pożądanym jest strategią bardziej typową dla jednostek ukierunkowanych promocyjnie (*promotion regulatory focus*), unikanie niezgodności zaś ze stanem pożądanym – dla ukierunkowanych prewencyjnie (*prevention regulatory focus*). Oba te systemy samoregulacji (orientacja promocyjna oraz orientacja prewencyjna) funkcjonują równolegle, są odrębne i wobec siebie niezależne. Możliwa jest jednoczesna wyraźna aktywność i/lub dominacja obydwu ukierunkowań, jednego lub nawet żadnego z nich. Co szczególnie istotne, Higgins poprzez ukierunkowanie

(orientację) regulacyjną rozumie zarówno immanentną cechę jednostki, zmienną osobowościową, jak i czynnik sytuacyjny. Można więc mówić o różnicach indywidualnych w chronicznej aktywności określonego ukierunkowania (jako efekcie chronicznej dostępności poznawczej JA idealnego / JA powinnościowego) jednostek, ale także o identyfikacji czynników sytuacyjnych zwiększających dostępność poznawczą określonego standardu JA w danym momencie. Ja idealne, skoncentrowane na wzroście, realizacji upodobań i aspiracji, odpowiada za odczuwane przez nas zadowolenie i radość (ale także smutek i frustrację). JA powinnościowe, skoncentrowane na zobowiązaniach i bezpieczeństwie, dostarcza nam spokoju i wyciszenia, ale także lęku czy poczucia winy (Bąk 2008). Kiedy sposób realizacji celu przez jednostkę oraz jej ukierunkowanie regulacyjne (niezależnie do tego, czy jest ono jej immanentną własnością, czy też torowane jest poprzez kontekst) są zgodne, mówimy o występowaniu tzw. zgodności regulacyjnej (Higgins 2000). Jednostki zorientowane promocyjnie realizują cele z zastosowaniem metody gorliwości (*eagerness means*), poprzez dążenie do stanów pozytywnych oraz unikanie ich braku. Jednostki zorientowane prewencyjnie realizują cele z zastosowaniem metody czujności (*vigilance means*), poprzez dążenie do stanów niezgodnych ze stanami negatywnymi i ich unikanie (ostrożność, unikanie błędów). Do pomiaru ukierunkowań regulacyjnych rozumianych jako zmienna osobowościowa stworzono dwie metody: do pomiaru względnej siły regulacyjnej standardów JA, operacjonalizowaną jako różnice indywidualne w chronicznej dostępności ideałów vs. powinności oraz Kwestionariusz Ukierunkowań Regulacyjnych, którego itemy odnoszą się do subiektywnej historii skutecznych promocyjnych vs. prewencyjnych aktów samoregulacji (przetłumaczony i wykorzystywany w badaniach Dariusza Dolińskiego i Marka Drogosza [2007]). O zgodności regulacyjnej można więc mówić wtedy, kiedy osoba z ukierunkowaniem regulacyjnym stosuje metodę gorliwości, zaś osoba z ukierunkowaniem prewencyjnym – metodę czujności.

Wyniki badań wskazują, iż zgodność regulacyjna celu działania i orientacji działającego podmiotu nie tylko wpływa na nasze procesy poznawcze (lepsze zapamiętywanie, większa koncentracja uwagi w sytuacji zgodności regulacyjnej; Lee, Aaker 2004) czy decyzyjne (bardziej pozytywna ocena celu, kiedy sposób podejmowania decyzji bądź jego realizacji charakteryzuje się większą zgodnością regulacyjną; Freitas, Higgins 2002), lecz także moderuje formułowanie ocen czy wartościowanie obiektów (przypisujemy większą wartość obiektom, które zostały wybrane z większą zgodnością regulacyjną (por. Bąk 2008). Co więcej, w sytuacji zgodności regulacyjnej ukierunkowania jednostki z aktywizowanymi kontekstowo czynnikami sytuacyjnymi, m.in.: treścią przekazu (promocyjnie vs. prewencyjnie zorientowane informacje o obiekcie; Lee, Aaker 2004), charakterem zawartego w nim modelowania (pozytywny vs. negatywny model; Lockwood, Jordan, Kunda 2002), konstrukcją przekazu (promocyjna vs. prewencyjna argumentacja; Cesario, Grant, Higgins 2004), językiem (abstrakcyjny vs. konkretny język; Semin, Higgins, de Montes, Estourget,

Velencia 2005), celem komunikatu (promocyjny vs. prewencyjny; Higgins 2006) czy działania (Spiegel, Grant-Pillow, Higgins 2004), a nawet pozawerbalnymi aspektami komunikacji (promocyjnie vs. prewencyjnie ukierunkowana komunikacja niewerbalna; Cesario, Grant, Higgins 2004) wzrasta skłonność jednostki do ulegania komunikatom perswazyjnym i jej podatność na zawarty w nich wpływ społeczny. Na szczególną uwagę – z punktu widzenia problemu badawczego będącego przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy – zasługują badania wskazujące na rolę zgodności orientacji podmiotu na prewencję vs. promocję z celem działania i jej wpływem na przybliżanie podmiotu od realizacji celu (Spiegel, Grant-Pillow, Higgins 2004, za: Doliński 2011). Badani, po zapoznaniu się z broszurkami przedstawiającymi zalety jedzenia owoców i warzyw (w połowie argumentacja zaprezentowana była w języku prewencji, w połowie – w języku promocji), otrzymywali odmienne dane na temat celu trzymania się diety bogatej w warzywa i owoce (cel skoncentrowany na korzyściach wynikających z jedzenia tych produktów vs. na konsekwencjach ich niejedzenia). Następnie przez tydzień zapisywali w dzienniczkach, co jedzą. Osoby, u których zaindukowano nastawienie na promocję, jadły więcej warzyw i owoców wtedy, gdy cel ich działań przedstawiono w formie osiągniętych korzyści, niż gdy prezentowano go w języku straty, zaś osoby, u których wytworzono nastawienie na prewencję, jadły więcej owoców i warzyw wtedy, gdy cel przedstawiono w kategoriach unikania strat niż osiągnięcia korzyści. Większe dopasowanie regulacyjne komunikatu (na różnych jego poziomach) do orientacji JA odbiorcy oznacza większą moc perswazyjną kierowanego do niego komunikatu (rozumianą jako zdolność indukowania uległości).

Jeśli więc przyjąć, że sytuacja, w której odbiorca komunikatu poddawany jest działaniu perswazji, stanowi warunek włączający działanie jego motywów egotystycznych (działa tak, by utrzymać vs. podwyższyć dobre mniemanie o sobie), to jaką rolę w indukowaniu uległości odgrywa aktywacja jego schematów JA? Czy i jak wpływa ona na skuteczność oddziaływań perswazyjnych? Zaprezentowany poniżej plan badań stanowić będzie próbę znalezienia odpowiedzi na powyższe pytania.

## **Problem badawczy oraz wstępne pytania i hipotezy badawcze**

Celem badania było ustalenie roli aktywacji schematów JA w indukowaniu uległości odbiorcy komunikatu w warunkach dopasowania i braku dopasowania regulacyjnego.

Problem badawczy doprecyzowano, stawiając następujące pytania badawcze:

1. Czy aktywacja schematów JA w treści komunikatu zwiększa uleganie wpływowi komunikatu przez odbiorcę w warunkach dopasowania regulacyjnego orientacji odbiorcy do celu komunikatu?

2. Czy aktywacja schematów JA w treści komunikatu zwiększa uleganie wpływowi komunikatu przez odbiorcę w warunkach braku dopasowania regulacyjnego orientacji odbiorcy do celu komunikatu?

3. Czy aktywacja schematów JA w warunkach dopasowania orientacji regulacyjnej odbiorcy i celu komunikatu oraz w warunkach braku dopasowania różnicuje uleganie wpływowi komunikatu przez odbiorcę?

Postawiono dwie hipotezy badawcze:

H<sub>1</sub>: Aktywacja schematów JA w treści komunikatu powoduje wzrost ulegania wpływowi przez odbiorcę zarówno w warunkach dopasowania, jak i braku dopasowania orientacji regulacyjnej odbiorcy i celu komunikatu.

H<sub>2</sub>: Wpływ aktywacji schematów JA na uleganie wpływowi komunikatu przez odbiorcę jest większy w warunkach dopasowania orientacji regulacyjnej odbiorcy i celu komunikatu niż w warunkach braku dopasowania.

## Schemat badania

W ramach eksperymentu naturalnego w schemacie 2 × 2 (aktywacja podmiotowości w warunkach dopasowania / braku dopasowania pomiędzy celem i treścią komunikatu perswazyjnego) będącą pomocnikiem eksperymentatora kobieta (w wieku 25 lat), przedstawiając się jako przedstawicielka organizacji „Zielone miasto” pracującej na rzecz poprawy bezpieczeństwa i warunków życia mieszkańców, przekonywała przechodniów do podpisania petycji za wprowadzeniem w Łodzi programu wycofania ruchu samochodowego z centrum miasta, każdorazowo w jednym z czterech warunków eksperymentalnych:

### **Aktywacja podmiotowości odbiorcy komunikatu w warunkach dopasowania i braku dopasowania orientacji motywacyjnej odbiorcy do treści i celu komunikatu**

**I. Aktywacja podmiotowości odbiorcy** w warunkach dopasowania regulacyjnego treści i celu komunikatu do orientacji odbiorcy.

*Jeśli wprowadzony zostanie program wycofania ruchu samochodowego z centrum miasta, **twoje** bezpieczeństwo, **twój** komfort i **twoje** warunki życia poprawią się.*

**II. Aktywacja podmiotowości odbiorcy** w warunkach braku dopasowania regulacyjnego treści i celu komunikatu do orientacji odbiorcy.

*Jeśli nie zostanie wprowadzony program wycofania ruchu samochodowego z centrum miasta, **twoje** bezpieczeństwo, **twój** komfort i **twoje** warunki życia nie poprawią się.*

## **Brak aktywacji podmiotowości odbiorcy komunikatu w warunkach dopasowania i braku dopasowania orientacji motywacyjnej odbiorcy do treści i celu komunikatu**

**III. Bez aktywacji podmiotowości odbiorcy** w warunkach dopasowania regulacyjnego treści i celu komunikatu do orientacji odbiorcy.

*Jeśli wprowadzony zostanie program wycofania ruchu samochodowego z centrum **miasta**, bezpieczeństwo komfort i warunki życia **w mieście** poprawią się.*

**IV. Bez aktywacji podmiotowości odbiorcy** w warunkach braku dopasowania regulacyjnego treści i celu komunikatu do orientacji odbiorcy.

*Jeśli nie zostanie wprowadzony program wycofania ruchu samochodowego z centrum **miasta**, bezpieczeństwo komfort i warunki życia **w mieście** nie poprawią się.*

Zmiennymi niezależnymi w modelu są: **AKTYWACJA PODMIOTOWOŚCI** odbiorcy oraz **ZGODNOŚĆ ORIENTACJI MOTYWACYJNEJ** odbiorcy do treści i celu komunikatu, natomiast zmienną zależną w badaniu jest zgoda na wprowadzenie programu *traffic calming* – **DECYZJA** – na pięciostopniowej skali Likerta:

- zdecydowanie się nie zgadzam (1),
- nie zgadzam się (2),
- ani się zgadzam, ani nie zgadzam (3),
- zgadzam się (4),
- zdecydowanie się zgadzam (5).

## **Uczestnicy badania**

W eksperymencie wzięło udział 120 przechodniów w centrum Łodzi (64 mężczyzn i 56 kobiet), w większości pomiędzy 20. a 30. rokiem życia, losowo przydzielonych do jednej z czterech grup eksperymentalnych.

## **Dyskusja wyników**

Otrzymane w toku analizy wariancji dla dwóch niezależnych zmiennych wyniki wskazują, że zarówno aktywacja podmiotowości odbiorcy komunikatu, jak i dopasowanie treści i celu komunikatu do orientacji motywacyjnej odbiorcy zwiększa skuteczność wpływu społecznego. Co więcej, efekt wywoływany przez zgodność regulacyjną jest silniejszy (istotność statystyczna na poziomie 0,002) niż efekt aktywacji podmiotowości odbiorcy (istotność statystyczna na poziomie 0,056). Potwierdziły się zatem założenia przyjęte jako  $H_1$  oraz  $H_2$ : aktywacja podmiotowości odbiorcy komunikatu zwiększa uleganie



wpływowi oraz nasila efekt wywołany zgodnością regulacyjną treści i celu komunikatu oraz orientacji motywacyjnej odbiorcy.

Tabela 1. Testy efektów międzyobiektywnych. Zmienna zależna: DECYZJA

	Typ III sumy kwadratów	df	F	istotność
Model skorygowany	21,533(a)	3	4,751	0,004
Stała	1153,200	1	763,244	0,000
Aktywacja JA	5,633	1	3,728	<b>0,056</b>
Dopasowanie	14,700	1	9,729	<b>0,002</b>
Aktywacja JA * Dopasowanie	1,200	1	0,794	<b>0,375</b>
Błąd	175,267	116		
Ogółem	1350,000	120		
Ogółem skorygowane	196,800	119		

R kwadrat = 0,109 (skorygowane R kwadrat = 0,086)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Porównania wielokrotne. Zmienna zależna: DECYZJA

	(I) grupy	(J) grupy	Różnica średnich (I–J)	Błąd standardowy	Istotność	95% przedział ufności	
						Dolna granica	Górna granica
Test Tukeya HSD	pierwsza	druga	0,50000	0,31738	0,397	-0,3273	1,3273
		trzecia	0,23333	0,31738	0,883	-0,5940	1,0606
		czwarta	1,13333(*)	0,31738	<b>0,003</b>	0,3060	1,9606
	druga	pierwsza	-0,50000	0,31738	0,397	-1,3273	0,3273
		trzecia	-0,26667	0,31738	0,835	-1,0940	0,5606
		czwarta	0,63333	0,31738	0,196	-0,1940	1,4606
	trzecia	pierwsza	-0,23333	0,31738	0,883	-1,0606	0,5940
		druga	0,26667	0,31738	0,835	-0,5606	1,0940
		czwarta	0,90000(*)	0,31738	<b>0,027</b>	0,0727	1,7273
	czwarta	pierwsza	-1,13333(*)	0,31738	<b>0,003</b>	-1,9606	-0,3060
		druga	-0,63333	0,31738	0,196	-1,4606	0,1940
		trzecia	-0,90000(*)	0,31738	<b>0,027</b>	-1,7273	-0,0727

\* Różnica średnich jest istotna na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne.

Mimo że test Levene'a dla zmiennej zależnej: DECYZJA potwierdził poprawność doboru modelu (możliwe jest odrzucenie hipotezy zerowej o różności wariancji zmiennej zależnej w czterech grupach), brak jest interakcji pomiędzy obiema zmiennymi niezależnymi: aktywacją podmiotowości i dopasowaniem regulacyjnym odbiorcy aktywowanym eksperymentalnie. Powyższe może być zarówno wynikiem zastosowania uproszczonego, ograniczonego jedynie do warunków zgodności regulacyjnej planu eksperymentalnego (rekomendowane byłoby więc sprawdzenie, czy oba efekty będą obserwowalne, jeśli powyższe badanie zrealizowane zostanie w schemacie  $2 \times 2 \times 3$ ) czy niedychotomiczności zmiennej zależnej (skalowanie decyzji przez badanych; rekomendowane byłoby pogłębienie poziomu decyzji), jak i wynikiem wątpliwości związanych ze zindywidualizowaniem rozumienia „komfortu” czy „bezpieczeństwa” lub „wycofania” jako aktywatorów ukierunkowania wyłącznie promocyjnego czy prewencyjnego (warto byłoby dokonać pomiarów również chronicznego ukierunkowania jednostki w miejsce aktywowanego eksperymentalnie poprzez badanie RFS i/lub RFQ i analizę kowariancji uzyskanych wyników). Dalszych badań wymaga także rola aktywacji podmiotowości odbiorcy komunikatu, m.in. w zakresie wpływu takich zmiennych, jak kolektywizm/indywidualizm czy też JA publiczne/JA prywatne.

## Bibliografia

- Bąk W. (2008). Teoria ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa. *Roczniki Psychologiczne*, 9, 1, s. 7–38.
- Cesario J.F., Grant H., Higgins E.T. (2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from “Feeling Right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 39–54.
- Cesario J.F., Higgins E.T., Scholer A.A. (2008). Regulatory Fit and Persuasion: Basic Principles and Remaining Questions. *Social and Personality Psychological Compass*, 2/1, s. 444–463.
- Doliński D. (2011). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Doliński D., Drogosz M. (2007). Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs prewencję a aktywność wyborcza. *Kolokwia Psychologiczne*, 16, s. 103–116.
- Freitas A.L., Higgins E.T. (2002). Enjoying Goal-directed Action: The Role of Regulatory Fit. *Psychological Science*, 13(1), s. 1–6.
- Higgins E.T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit. *American Psychologist*, 55, s. 1217–1230.
- Higgins E.T. (2006). Value from Hedonic Experience and Engagement. *Psychological Review*, 113, s. 439–460.
- Higgins E.T. (2012a). Regulatory Fit Focus. W: P.A.M. van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins (red.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (s. 482–504). Los Angeles: Sage.

- Higgins E.T. (2012b). Accessibility Theory. W: P.A.M. van Lange, A.W. Kruglanski, E.T. Higgins (red.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (s. 76–96). Los Angeles: Sage.
- Kofta M., Doliński D. (2000). Poznawcze podejście do osobowości. W: J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 2 (s. 561–600). Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Lee A.Y., Aaker J.L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, s. 205–218.
- Lockwood P., Jordan C.H., Kunda Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), s. 854–864.
- Oleś P.K. (2003). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Pervin L.A. (2002). *Psychologia osobowości*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Semin G.R., Higgins T., de Montes L.G., Estourget Y., Valencia J.F. (2005). Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More than Prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 1028–1051.
- Spiegel S., Grant-Pillow H., Higgins E.T. (2004). How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength During Goal Pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), s. 39–54.
- Wojciszke B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Scholar.

## The interactivity of persuasive messages – prolegomena to research

The paper presents the assumptions and results of an experiment designed to provide a preliminary verification of the impact of the activation of self-schemata, conceived of as the receiver's self-focused attention, on the efficiency of the sender's persuasive action. The theoretical basis of the experimental assumptions is, on the one hand, supplied by E. Tory Higgins' regulatory focus theory (the fit between the aim and the content of the message and the receiver's regulatory orientation as a factor boosting the efficiency of persuasive behaviour); on the other hand, it stems from the conviction, originating from practice and described as impression management techniques, that the sources of compliance are found in man's egotistic mechanisms (induced hypocrisy, etc.).



# Papierosy, alkohol i cała reszta – sposoby przedstawiania substancji psychoaktywnych w kampaniach społecznych

## Uwagi wstępne

Różnicowany status społeczno-prawny używek jest prawdopodobnie główną przyczyną odmiennego ich postrzegania. Już na przykładzie definicji możemy zauważyć, że to, co potocznie uważane jest za narkotyki, stanowi jedynie część zbioru: „narkotyk – substancja działająca na system nerwowy, powodująca uspokojenie, uśmierzanie bólu, odurzenie, euforię lub sen” (SJP). Pokrywa się to także z definicją sformułowaną przez Światową Organizację Zdrowia, przy czym warto mieć na uwadze znacznie szerszy zakres znaczeniowy angielskiego terminu *drug* w porównaniu z językiem polskim<sup>1</sup>. Bardzo często pod hasłem „narkotyk” rozumie się także alkohol, papierosy, niektóre leki, a nawet kawę. Istnieje oczywiście wiele kryteriów, które pozwalają różnicować wspomniane używki w zupełnie inny sposób, co do zasady jednak wszystkie one są substancjami psychoaktywnymi.

Kampanie społeczne określane mianem antynarkotykowych posługują się z reguły ograniczoną definicją narkotyków, poświęcając alkoholowi czy papierosom odrębne projekty. U podstaw tego rozróżnienia leży, jak sądzę, wspomniany na początku prawny i (w konsekwencji) społeczny status używek, dlatego też idąc śladem rozróżnień, jakie podpowiada pragmatyka, postanowiłam sprawdzić, jak konstruuje się obraz używek w kampaniach społecznych. Substancje psychoaktywne, przed którymi przestrzegają analizowane w niniejszym tekście kampanie, zostaną więc podzielone schematycznie

---

<sup>1</sup> Zob. *Lexicon of alcohol and drug terms published by the World Health Organization*, hasło: *drug*. Dostępne na: [http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/who\\_lexicon/en/#drug](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en/#drug) (25.03.2012).

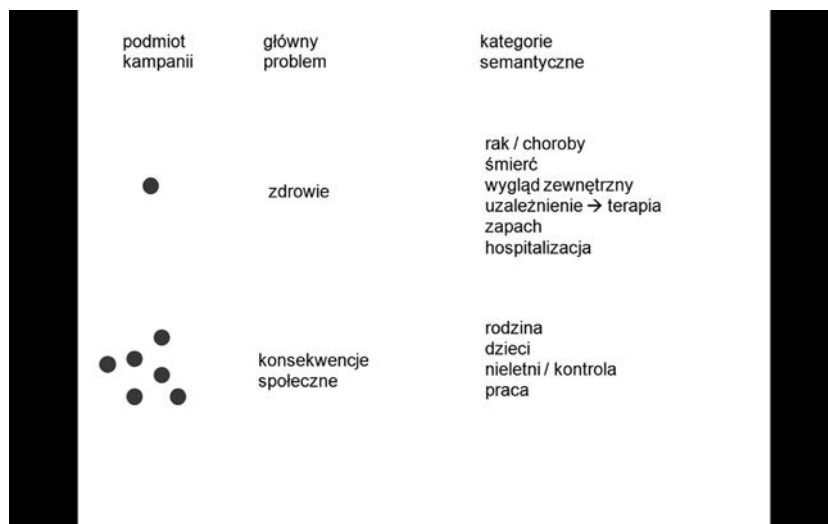
na trzy grupy: papierosy, alkohol oraz narkotyki (tu głównie marihuana, amfetamina, MDMA, kokaina, heroina, klej, leki o silnym działaniu psychoaktywnym, dopalacze).

Dobór materiału badawczego był nakierowany na stopień popularności i dostępności w Internecie. Wszelkie źródła zaczerpnięte zostały bowiem z tego medium, z reguły poprzez prosty proces wyszukiwania na podstawie haseł „kampanie społeczne”, „kampania antynarkotykowa”, „kampania antynikotynowa”, „kampania antyalkoholowa” zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Oprócz tego korzystałam także z zasobów bazy [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl). Analizie poddana została nie tylko warstwa językowa kampanii (hasła, teksty i materiały prasowe, opisy misji i celów, treści broszur, ulotek i stron internetowych), lecz także obraz i wszelkie inne możliwe do wyróżnienia formy przekazu, jakie oferuje dana kampania. W konsekwencji dążyłam do wyodrębnienia pewnych kategorii semantycznych, którymi autorzy materiałów posługiwali się w swojej perswazyjnej działalności.

Pojęcie kampanii/reklamy społecznej rozumiem za Dominiką Maison oraz Norbertem Maliszewskim jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze przez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych” (Maison, Maliszewski 2008). Za nierelevantne uznaję w tym przypadku takie czynniki, jak źródła finansowania czy charakter polityczno-prawny organizacji zlecającej bądź projektującej kampanię. Istotny jest bowiem w tym wypadku sposób dążenia do osiągnięcia konkretnego celu komunikacyjnego, nie zaś kwestie okołotematyczne związane z zagadnieniem kampanii społecznej jako takiej.

## Obserwacje

Na potrzeby analizy stworzyłam ustrukturyzowany schemat (ilustr. 1) pozwalający zaprezentować obserwowane tendencje w pewnym porządku, który przysłuży się również porównaniu poszczególnych grup używek.



Ilustracja 1. Główne tendencje w obrazowaniu problemu: relacja podmiot – problem – kategorie semantyczne

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą z tendencji, jakie udało mi się wyłuskać, jest dwójaki podział w zorientowaniu na rodzaj podmiotu występującego w reklamie. Z jednej strony jest to jednostka, a w konsekwencji – jej zdrowie i efekty, jakie wywołuje w organizmie zażywanie substancji psychoaktywnych. Mówi się wówczas o chorobach, pogorszeniu wyglądu zewnętrznego, śmierci. Z drugiej strony pojawia się natomiast podmiot grupowy – nie tylko sam zażywający, ale także jego otoczenie czy nawet cała grupa jako podmiot, a czasami wręcz społeczeństwo: pojawiają się dzieci, rodzina, problem ochrony nieletnich (np. *unbranding* opakowań papierosów, sprzedaż alkoholu małoletnim), co obejmuje szeroko pojmowane społeczne konsekwencje korzystania z używek.

Czasami trudno jest do końca określić, czy podmiot jest jednostkowy – na przykład w sytuacji, gdy prezentowana jest palaczka będąca w ciąży lub osoba umierająca w szpitalu, jednak w towarzystwie bliskich. Wówczas należałoby uznać, że dany materiał sytuuje się gdzieś na pograniczu.

Ujmując zagadnienie bardziej szczegółowo, zaprezentowałam dodatkowo kategorie, które pojawiają się niczym stałe motywy w kampaniach społecznych. W dalszej części tekstu pojawi się nieco więcej pojęć, aniżeli w przedstawionym wyżej schemacie; ma to na celu poszerzenie wizji, ponieważ dodatkowe elementy przynależą do głównej

kategorii, a ich wyszczególnienie daje nieco pełniejszy obraz zjawiska. Czasami także motywy przeplatają się (jak na przykład rak i hospitalizacja).

Schemat został zastosowany kolejno dla trzech grup używek po to, by sprawdzić, na ile wyraźne będą różnice pomiędzy komunikowaniem na ich temat. Czy przesunięcie ujawni się na poziomie podmiotu? A może będzie dotyczyło konkretnych kategorii? W uporządkowaniu zgromadzonych informacji za pomocą uznałam dodatkowo graficzną formę tzw. chmury pojęć. Słowa, będące odpowiednikami wyróżnionych przeze mnie kategorii semantycznych lub ich przedłużeniem, są w istocie tym, co w danym materiale po prostu widać. W większości przypadków powielały się one przy analizie poszczególnych grup używek, jednak nacisk kładziony przez autorów kampanii na poszczególne aspekty ich zażywania oraz typ podmiotu pozwalają rzucić światło na odrębność sposobów konstruowania materiału. Rozmiary haseł przedstawianych w chmurach są proporcjonalne do częstotliwości występowania danej kategorii w próbie.

## Papierosy



Ilustracja 2. Kategorie semantyczne – papierosy

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się kampaniom antynikotynowym, znacznie częściej stawiałam krzyżyk po stronie podmiotu jednostkowego, zaznaczając kategorie takie jak choroba, rak, śmierć, a w tym płuca (najczęściej przekaz opiera się na prezentowaniu ludzkich wnętrzności



zmienionych chorobowo, głównie płuc). O wiele rzadziej mówi się o wpływie palenia na wygląd oraz zapach człowieka. Jedynym elementem, który w wyraźny sposób zaznaczał się po stronie uwzględniającej zbiorowość, był wpływ palenia na dzieci – temu tematowi poświęca się uwagę stosunkowo częściej aniżeli jakimkolwiek innym społecznym konsekwencjom używania tytoniu. Jeżeli pojawia się rodzina, najczęściej ma to miejsce w szpitalu, kiedy palacz choruje lub umiera, wówczas jednak to nadal on, jako jednostka, stanowi główny podmiot reklamy.

Tylko jedna kampania zwróciła uwagę na wpływ palenia tytoniu na środowisko naturalne, głosząc hasła: „Papierosy przyczyniają się do astmy u kotów” lub „Codziennie 1,5 miliona drzew zostaje ściętych do produkcji papierosów”. Do wyjątków w próbie należała również ukraińska kampania koncentrująca się na zapachu, ale nie samego palacza: „Smak wraca na Ukrainę”, czyli materiał zachęcający do niepalenia w restauracjach.



Ilustracja 3. Kampania ambientowa, China Environmental Protection Foundation, Chiny

Źródło: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (25.03.2013).



Ilustracja 4. Każde 15 papierosów powoduje mutacje w twoim ciele – spot, Department of Health, Wielka Brytania

Źródło: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (25.03.2013).

Ilustracja 5. Spot, Comité National Contre le Tabagisme, Francja

---

Źródło: <http://www.kampanie-spoeczne.pl/> (25.03.2013).



Ilustracja 6. *Dzieci i bierne palenie*, plakat, The Roy Castle Lung Cancer Foundation, Wielka Brytania

---

Źródło: <http://www.kampaniespoeczne.pl/> (25.03.2013).



## Alkohol



Ilustracja 7. Kategorie semantyczne – alkohol

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku alkoholu daje się zaobserwować znaczące przesunięcie w kierunku zbiorowości – właściwie tylko w pojedynczym przypadku zwrócono uwagę na zdrowotne konsekwencje nadużywania alkoholu. Natomiast 72% komunikatów dotyczyło dzieci i nieletnich, zaś 45% dotyczyło kwestii wpływu alkoholizmu na funkcjonowanie rodziny (całość przewyższa 100%, ponieważ w jednej kampanii mogło pojawiać się więcej wyszczególnionych kategorii). Rodzina, zbiorowość nie jest tu jednak prezentowana w sposób marginalny – ma ona swoje równorzędne miejsce obok samego uzależnionego. Interesujące wydaje się także w tym kontekście operowanie pćią – alkoholik, jeśli pojawia się w materiale (a pojawia się zawsze, wyłączwszy dzieci i kontrolę nieletnich), jest mężczyzną. Jedynym przykładem odbiegającym od tej reguły w zgromadzonej próbie był spot *Picie w biznes klasie*, gdzie koncentrowano się na alkoholizmie wśród kobiet na wysokich stanowiskach.

Ilustracja 8. *Alkoholik nigdy nie pije sam*, plakat, agencja JWT, Brazylia

---

Źródło: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (25.03.2013).

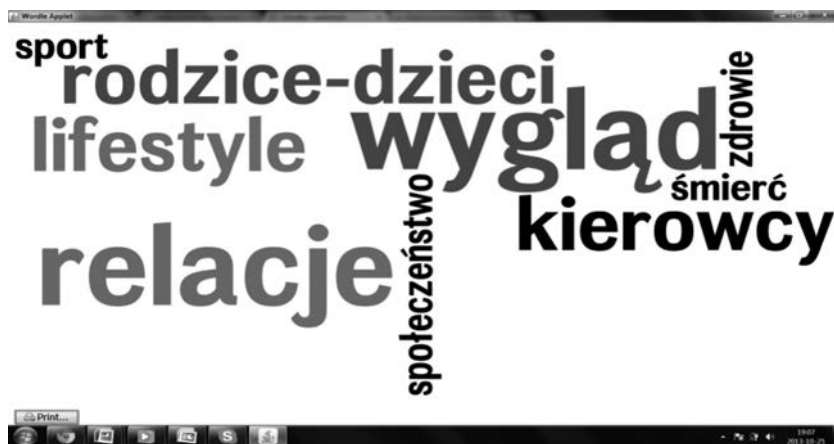


Ilustracja 9. *Co piąte dziecko w Szwecji ma dzieciństwo naznaczone alkoholem*, plakat, agencje Fältman & Malmén oraz Drafftcb, Szwecja

---

Źródło: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (25.03.2013).

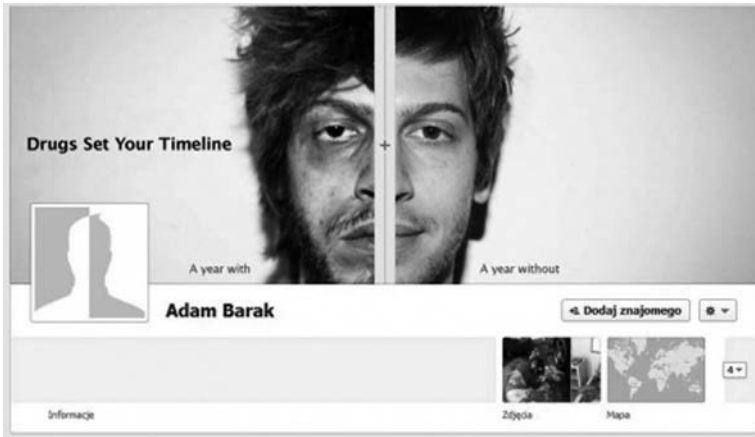
## Narkotyki



Ilustracja 10. Kategorie semantyczne – narkotyki

Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli w przypadku kampanii antynarkotykowych dało się wyróżnić kategorie zbliżone do zaproponowanych wcześniej, to najczęściej dotyczyły one zmian w wyglądzie zewnętrznym. Jednocześnie równie dużo komunikowano poprzez nawiązanie do relacji międzyludzkich w ramach związków czy rodziny. Najczęściej – jeśli w ogóle był podejmowany – dominował jednak temat kontroli rodziców nad dziećmi. *Lifestyle* to kategoria obejmująca kampanie nawiązujące do stylów życia, w których rzekomo częściej pojawiają się narkotyki (np. konotacje: dyskoteka – kokaina, reggae – marihuana). Sport i zdrowie stanowią zaś składniki komunikowania opozycyjnego, gdzie kampania antynarkotykowa nie polegała na mówieniu o konsekwencjach zażywania, ale na promocji zdrowego trybu życia jako alternatywy.



Ilustracja 11. Kampania na Facebooku, Israel Anti-Drug Authority, Izrael

Źródło: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (25.03.2013).

Analiza ostatniej części materiału badawczego nastroczała wiele trudności, głównie z powodu odmiennego stylu komunikacji – o narkotykach mówi się zupełnie inaczej niż o papierosach i alkoholu. Przede wszystkim, o ile kampania nie skupia się na wyglądzie zewnętrznym, rzadko widać samego uzależnionego. Jest to znacząca różnica, ponieważ wcześniej palacz czy alkoholik występował praktycznie zawsze. Mamy także do czynienia z wyraźnym przesunięciem na poziomie adresata, ponieważ w większości przypadków są to ludzie młodzi, znacznie rzadziej dorośli, dzieci natomiast nie pojawiają się w ogóle. Dodatkowo daje się tu zaobserwować wiele metafor, eufemizacji, zabiegów stylistycznych, które komunikują o problemie w sposób niebezpośredni, wykorzystując wyróżnione w schemacie kategorie niejako przy okazji. Nie one są tutaj najważniejsze – w kampaniach narkotykowych w większości przypadków podmiotem staje się sam narkotyk. Dlatego też poniżej zostaną przedstawione rodzaje zabiegów i tendencji, jakie najczęściej dają się wyszczególnić w kampaniach antynarkotykowych, a jakich zazwyczaj na próżno szukać w pozostałych.

## Metafory

George Lakoff i Mark Johnson wskazują na różne odmiany metafor, jakimi posługujemy się w codziennej komunikacji. W pewnym sensie dają się one sprowadzić do wspólnego punktu, stanowią bowiem odbicie pewnego stylu myślenia, konkretnych czasów, cech danego kręgu kulturowego itd. Sztandarowym przykładem w omawianej

teorii jest metafora „czas to pieniądz” – model kognitywny, który przekłada się na późniejsze odniesienia, takie jak konstrukcje „marnować czas”, „nie mieć czasu” itp. (Lakoff, Johnson 2010: 33–34). Teoria tych badaczy została wielokrotnie zaaplikowana na grunt wszelkiego rodzaju badań z zakresu języka i dyskursu, ponieważ stwarza bardzo szerokie możliwości analityczne. Także w tym wypadku można ją wykorzystać do wskazania metaforycznych tendencji w kampaniach antynarkotykowych. Co istotne, kampanie pochodzą z różnych źródeł, a jednak możliwe jest wskazanie punktów wspólnych, na których właściwie opiera się cały schemat kreowania wizerunku narkotyków i narkomanów.

### Metafora gry – „życie to gra”

Ten model kognitywny przewija się w dyskursie antynarkotykowym dość często, autorzy kampanii odwołują się do koncepcji życia jako gry (z reguły w sportowym sensie), w której człowiek jest graczem, a narkotyki – nie tyle przeciwnikiem, ile przeszkodą, czynnikiem uniemożliwiającym zwycięstwo. Hasło „Bierzesz – przegrywasz” to najbardziej wyrazista realizacja wspomnianego modelu. Opiera się bowiem na prostej opozycji, która stwarza alternatywę bez półśrodków. Odbiorca ma jedynie możliwość wyboru między dwoma wariantami, z czego drugi nie jest społecznie pożądanym, biorąc pod uwagę gratyfikowane w naszej kulturze wartości. Zwycięstwo czy dążenie do zwycięstwa są niewątpliwie pożądanymi społecznie zjawiskami. Silna konotacja ze sportem dodaje tej metaforze siły wyrazu. Inne hasło głosi z kolei: „Tylko słabi gracze biorą dopalacze”. Kampania ta czerpie już nie tylko ze wspomnianego nawiązania na poziomie języka – do wsparcia przedsięwzięcia zaproszony został Marcin Gortat, koszykarz NBA, który występuje w spocie reklamowym oraz pojawia się na materiałach promocyjnych. Metafora życia jako gry zostaje w tym wypadku zasilona przez kolejny istotny dla dyskursu antynarkotykowego element, mianowicie promocję zdrowego stylu życia. „Po pierwsze – narkotyki to trucizna, po drugie – po co płacić za truciznę, skoro mamy pod ręką naturalne, darmowe i w pełni zdrowe narkotyki – endorfiny?” – głosi inne hasło. Tutaj jednak obok nawiązania do zdrowego stylu życia odnaleźć można także pewną dodatkową kategorię: naturalność, której nieco więcej uwagi zostanie poświęcone dalej.

### Metafora lotu / odlotu

Odurzenie narkotykowe to lot – w ten sposób zwykle mówimy o tym odmiennym stanie świadomości. Kampanie społeczne czerpią dość często z tego porównania, używając go

jednak do komunikowania o charakterze przeciwnym: „Odleć z nami, nie z narkotykami” – głosi jedno z haseł. Kampania skonstruowana jest na podstawie podobnych przesłanek jak poprzednio wymieniona, tutaj jednak pojawia się oprócz tego element wyraźnej propozycji czegoś w zamian: „Pokazujemy, że nie trzeba brać narkotyków, żeby wprowadzić się w stan «odlotu». Własny rozwój, kształtowanie osobowości, bycie aktywnym pozwala oddać się PASJI, która uskrzydla dosłownie i w przenośni”. W ten sposób potoczne użycie czasownika „odlecieć” zostało wykorzystane w kontrastowym zestawieniu z czasownikiem „uskrzydlać”, który oznacza „inspirować”, „motywować”, „aktywizować” itp.

Interesująca w metaforze lotu jest jednak nie sama konstrukcja tego modelu, ale jego usytuowanie wśród innych metafor tego typu. Zgodnie z paradygmatem Lakoffa i Johnsona, którzy wyróżnili metafory orientacyjne, oparte na orientacji przestrzennej, w kulturze euroatlantyckiej „szczęśliwy to w górę; smutny to w dół”, „dobro to góra”, „zdrowie i życie to w górę” (np. „szczytowa forma” vs. „podupadać na zdrowiu”). System ten został uznany przez autorów za koherentny, ponieważ w obrębie metafor mamy do czynienia ze spójną przeciwną orientacją góra–dół w dużej liczbie przykładów. Co jednak z narkotykami? Jeśli „szczęśliwy to w górę”, odlot narkotykowy (por. ang. *getting high*) także wydaje się pozytywnie konotowany. Dyskurs antynarkotykowy wykształcił jednak interesujące strategie mające na celu deprecjację tej metafory. Dość wyrazistym przykładem takiego zabiegu, prócz wyżej wymienionych, jest chociażby tytuł książki Wojciecha Wanata *Odlot donikąd. Narkotyki i narkomania*.

## Bliskość to bezpieczeństwo

Kontynuując przenoszenie koncepcji metafor orientacyjnych Lakoffa i Johnsona na płaszczyznę antynarkotykową, możemy dostrzec ich wykorzystanie nie tylko w ujęciu wertykalnym góra–dół. Jedna z kampanii wyraźnie odwołuje się bowiem do metafory dystansu, komunikując hasłem: „Blżej siebie, dalej od narkotyków”.

Lakoff i Johnson proponują natomiast metaforę „bliskość to siła oddziaływania” (Lakoff, Johnson 2010: 178). Na przykładzie pytania „Kim są ludzie *stojący blisko* Chomeiniego?” naukowcy wykazują, że często w języku wskaźnik dystansu skorelowany jest z poziomem wpływu czy oddziaływania, tzn. poprzez metaforę „być blisko kogoś ważnego” wyrażamy często myśl: „mieć na niego wpływ”. Koncept ten daje się również zaadaptować na potrzeby wyżej wspomnianego hasła, gdzie istotnie chodzi o zwiększoną kontrolę rodziców nad dziećmi w celu zmniejszenia ryzyka sięgnięcia przez nie po narkotyki.



## Metafora uśpienia / koszmaru

Autorzy kampanii społecznych często odwołują się także do metafory snu czy raczej uśpienia. Kiedy mowa o śnie, zazwyczaj nie chodzi bezpośrednio o same narkotyki, lecz o stan „uśpienia społecznego”, który nie pozwala reagować w skuteczny sposób na przypadki nadużyć. Stąd też mamy do czynienia z wezwaniami w rodzaju: „REAGUJMY – NIE ŚPIJMY!!!” w kontekście analizowania niepokojących sygnałów w zachowaniu bliskich ludzi.

Jeśli natomiast mowa o samych narkotykach, widziane są one nie w kategorii snu, ale koszmaru – stąd też znacznie bardziej obrazowa staje się metaforyka, a hasła kampanii oparte są na wezwaniu do przebudzenia ze złego snu: „zjawisko to jest swoistym koszmarem, który trwa i drażni niszcząco nasze środowisko społeczne” – głosi jeden z tekstów kampanii.

## Metafora wojny

Metafora wojny jest niezwykle często wykorzystywana do opisu przeróżnych zjawisk społecznych. Także Lakoff i Johnson odwołują się do niej w swojej analizie, podając m.in. przykład metafory „argumentowanie to wojna”, w którą wpisują się konstrukcje takie jak: „bronić własnego stanowiska”, „zbić czyjeś argumenty” itp. (Lakoff, Johnson 2010: 30). Podobne nawiązania pojawiają się także w kampaniach dotyczących walki z chorobami, zwłaszcza nowotworowymi, choć „walka z rakiem” jest bardzo silnie wpisana także w dyskurs codzienny, potoczny.

Zjawisko to daje się zaobserwować również w przypadku dyskursu antynarkotykowego. Mamy tu do czynienia z metaforą „narkotyk to wróg”, co jednocześnie personifikuje używki i czyni je przeciwnikiem, z którym można i trzeba walczyć. Ten model kognitywny przedostał się do wielkoskalowego dyskursu za sprawą Richarda Nixona, prezydenta USA, który w 1971 roku zadeklarował wojnę z narkotykami (*war on drugs*<sup>2</sup>). Koncept ten został z czasem upowszechniony przez media i zajął swoje naczelne miejsce w dyskursie.

Oto interesujący przykład pochodzący z polskiej kampanii społecznej, czerpiący wyraźnie z nomenklatury wojennej: „Aktywizacja rodziców – pozyskanie ich jako koalicjantów szkoły w chronieniu dzieci i młodzieży przed szkodami wynikającymi z używania środ-

<sup>2</sup> Por. np. D. Valentine (2006). *The Strength of the Wolf: The Secret History of America's War on Drugs*. London–New York: Verso.

ków psychoaktywnych”. Jest to opis celów kampanii antynarkotykowej skierowanej do szkół. Rodzice przedstawieni są tutaj jako „koalicjanci”, którzy powinni wziąć udział w „ochronie” swoich dzieci – choć nie widać stwierdzeń nawiązujących bezpośrednio do walki czy przemocy, mamy do czynienia z interesującym nawiązaniem do terminologii wojennej, strategicznej.

„Wszyscy stańmy przeciwko narkotykom” – nagłówek ten również bardzo wyraźnie ukazuje strategię personifikacji abstrakcyjnego pojęcia, jakim jest narkotyk. W przytoczonym apelu staje się on wrogiem, któremu powinniśmy się sprzeciwić. Interesujący jest także zabieg kreowania pewnego kolektywu, wspólnoty; mowa bowiem o „nas wszystkich”, przez co automatycznie każdy odbiorca potencjalnie włączony zostaje w szereg „walczących”.

### Normalność / prawda / czystość

Ta ochrona społecznej umowy, a co za tym idzie – pewnej symboliki, ogólniej racjonalności – prawie zawsze jest prezentowana jako ochrona „naturalnej” normalności ciała, ciała społecznego i ciała każdego członka społeczeństwa (Derrida 1995).

„Zachowaj trzeźwy umysł” to hasło jednej z największych antynarkotykowych kampanii w Polsce. Autorytet (w tym przypadku organ państwowy) poucza odbiorcę w trybie rozkazującym, kreując tym samym pewien biegunowy układ sił. Co jednak ciekawsze, to krótkie zdanie zawiera w sobie także esencję tego, co w idealnym społeczeństwie jest niezwykle cenione i postawione w roli najwyższej wartości, czyli trzeźwość umysłu. Powstaje tu jasna konkluzja – zaburzenie stanu trzeźwości poprzez korzystanie z używek nie jest społecznie aprobowane.

Koncept trzeźwości, czystości („Pozostań czysty!”) przewija się w antynarkotykowym dyskursie bodaj najczęściej, stanowi w zasadzie fundament kampanii o tym charakterze – nawiązanie do kategorii trzeźwości, normalności, czystości i prawdy, naturalności itd. w opozycji do odstawiania od normy, „skażenia” i życia w kłamstwie, z dala od naturalnego porządku rzeczy. Wszystkie te abstrakcyjne pojęcia wskazują na pewien wyraźnie dualistyczny sposób postrzegania świata, w tym wypadku akurat w kontekście zażywania narkotyków. Mając więc na uwadze rozmiar zjawiska i jego ogromną rolę w kreowaniu dyskursu antynarkotykowego, zdecydowałam się poświęcić mu osobną część artykułu. Można by w tej sytuacji kontynuować koncept metafor i zaproponować na przykład taką: „narkomani są brudni” – i istotnie znajdziemy sporo przykładów popierających istnienie takiego modelu w języku (oraz tekstach kampanii).

Jeśli jednak spojrzymy holistycznie na tę kwestię, mamy szansę uzyskać nieco szerszy obraz aniżeli sprowadzenie obrazu świata do jednej czy kilku metafor tego rodzaju. Jest to bowiem kwestia nie tylko lingwistyczna, ale również ontologiczna, rozciągająca się na różne sfery życia społecznego. Jacques Derrida w wywiadzie zatytułowanym *The Rhetoric of Drugs* odniósł się do tego zjawiska w następujący sposób:

O co „mamy żal” do osoby uzależnionej od narkotyków? Jest to coś, o co nigdy, a przynajmniej nie do tego samego stopnia, nie mamy żalu do alkoholika czy palacza – że odcina się od świata, w ucieczce od rzeczywistości, daleko od obiektywnej rzeczywistości i prawdziwego życia miasta i społeczeństwa [...]. Nie sprzeciwiamy się *per se* przyjemności osoby zażywającej narkotyki, ale przyjemności czerpanej z doświadczenia poza prawdą (Derrida 1995)<sup>3</sup>.

To właśnie konstrukt „prawdy” determinuje główny kierunek, w jakim zmierza dyskurs, oraz sposób, w jaki w rezultacie zaczynamy myśleć o narkotykach i osobach je zażywających. Aby uzmysłwić sobie to nieco wyraźniej, warto odwołać się do nierozstrzygalnych debat, które powstają w obrębie korelacji, takich jak sztuka i narkotyki czy też sport i narkotyki. Czy sztuka powstała podczas narkotykowego *tripu* jest „prawdziwą” sztuką? Czy jej twórca ma prawo mienić się artystą? Podobnie jak sportowiec, który wygrywa maraton z pomocą środków dopingujących... Przykłady te pozwalają skierować refleksję w stronę tego dylematu, który zasadza się w całości na dualistycznym postrzeganiu świata przez uczestników kultury euroatlantyckiej.

Dualizm jako jedno z kryteriów estetyki omówił w interesujący sposób Michael Fleischer (2010). Sądzę jednak, że koncepcja ta daje się także zaadaptować na grunt rozważań zawartych w niniejszym artykule. Mam bowiem cały czas na myśli ocenianie rzeczywistości poprzez próby odnoszenia konkretnych zjawisk do ich przeciwstawień, nie zaś poprzez branie ich takich, jakimi są. Dlatego też często w antynarkotykowym dyskursie mamy do czynienia z wypowiedziami w rodzaju następującej: „Młodzi ludzie uniesieni **mitem** zabawy, wytrzymałości czy większego skupienia podczas nauki w szkole czy na studiach popadają w **ułudę rzeczywistości**. Narkotyki są dla ludzi słabych, samotnych i potrzebujących pomocy. Ewidentnie poprzez narkotyki ludzie **tracą kontrolę nad swoim życiem**”<sup>4</sup>.

Autorzy tekstu operują metaforą „stan odurzenia narkotykowego to nieprawda”. Nieprawda nie w tym sensie, że go nie ma (jeśli kieruje się przeciw niemu całe kampanie,

<sup>3</sup> Tłumaczenie własne.

<sup>4</sup> Zob. *NARKOTYKI, narkomania, narkomani*. Dostępne na: <http://www.wroclaw.policja.gov.pl/www/index.cgi?numer=69> (25.03.2013).

to prawdopodobnie mimo wszystko istnieje), ale raczej że dzieje się poza „prawdziwą rzeczywistością”. Biorąc pod uwagę dodatkowo nacechowanie stylistyczne tego rodzaju wypowiedzi, wyraźnie widać, że wybory leksykalne nie są tu przypadkowe – jeżeli narkotyk zażywany jest dla zabawy, to nie jest to „tak naprawdę” zabawa, lecz jedynie „mit zabawy”. Odmawia się także uczestnictwa w rzeczywistości osobom używającym narkotyków, ponieważ po ich zażyciu ma się udział jedynie w złudzeniu, nieprawdzie. Dodatkowo czerpie się tutaj z generalizacji, która wszystkie osoby biorące narkotyki zalicza do jednej kategorii: osób słabych i potrzebujących pomocy. Tutaj prawdopodobnie najwyraźniej ujawnia się także wybiórcze traktowanie pojęcia narkotyku w ogóle, ponieważ należałoby się zastanowić, czy autor tekstu miał również na myśli osoby, które na przykład zażywają leki uspokajające.

O ile konstrukt „prawdy” i rozważania na ten temat są niezwykle problematyczne, ponieważ trudno jest uniknąć w tym miejscu związków z filozofią i filozofowania w ogóle, o tyle już kategoria „normalności” jest nieco wdzięczniejsza, jeżeli chodzi o analizę dyskursu. Ma ona niewątpliwie wiele punktów stykowych z pojęciem „prawdy” i „prawdziwości”, jest jednak o wiele bardziej uniwersalna. Zdefiniowanie normalności jest zadaniem nietrywialnym, o czym świadczy chociażby liczba definicji przytoczonych przez Petera Baofu (2010), badacza wspomnianego zagadnienia. W perspektywie niniejszej analizy wyjątkowo interesujące wydaje się jednakowoż jedno z podstawowych proponowanych ujęć, określające jako normalne to, co (i jak) robi większość ludzi w danym społeczeństwie. I tak mamy do czynienia z hasłami kampanii antynarkotykowych, które powołują się na kategorię normalności na różne sposoby. Najbardziej bezpośredni jest ten: „Większość nie bierze”. Ciekawszy jednak może się wydawać następujący wariant: „Nie dopalam! Jestem SPOKO”. Zaczerpnięty z młodzieżowego slangu wyznacznik „bycia spoko”, mający przekonać odbiorcę do rezygnacji z zażycia narkotyków, to prawdopodobnie w mniemaniu autora hasła już nie tylko odwołanie do normalności czy przeciętności, która jest w społeczeństwie kategorią pożądaną. Można bowiem odnieść wrażenie, że „bycie spoko” to nawet coś więcej niż tylko „normalność”. Przy okazji widzimy również, że kampanie antynarkotykowe kierowane są głównie do młodzieży, co uwidacznia się także w językowych wyborach ich autorów.

## Podsumowanie

Zakładamy zazwyczaj, że tytoń i alkohol nie są tak naprawdę narkotykami. Oczywiście, ich szkodliwość może być tematem kampanii społecznych i całej quasi-moralizatorskiej pedagogiki, ale sama w sobie konsumpcja tych produktów nie jest postrzegana w kategoriach moralnego zepsucia czy, co istotniejsze – nie jest ścigana przez prawo (Derrida 1995).

Zgromadzone na potrzeby niniejszego badania przykłady kampanii społecznych prezentują w sposób ogólny wybrane tendencje, jakie da się zauważyć w sposobie komunikowania o substancjach psychoaktywnych. Pomimo pewnych podobieństw w konstruowaniu przekazów mających zniechęcić osoby korzystające z używek, widać także znaczące różnice, które przejawiają się przede wszystkim na poziomie podmiotu kampanii (jednostka – zbiorowość), a w konsekwencji także wykorzystywanych środków perswazyjnych.

Papierosy i alkohol w kampaniach społecznych różni to, że w pierwszym wypadku podmiot z reguły jest jednostkowy, a komunikat nabudowany jest wokół tematu zdrowia palacza, podczas gdy w drugim – zdecydowanie większy nacisk położony jest na społeczne konsekwencje uzależnienia. Narkotyki sytuują się mniej więcej pośrodku, jeśli chodzi o wspomniany paradygmat. W toku analizy udało się jednak wyszczególnić znacznie więcej wyróżników komunikacji dotyczącej narkotyków, głównie metafor. Tych ostatnich w kampaniach antypapierosowych oraz antyalkoholowych jest zdecydowanie mniej. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że w reklamach społecznych dotyczących narkotyków o wiele rzadziej pojawia się podmiot osobowy – zamiast tego podmiotem staje się spersonifikowany narkotyk. Dodatkową kwestią jest tutaj również kategoria „normalności”, która staje się dla autorów kampanii pojęciem wyjściowym w kreowaniu komunikatów i tekstów. Cele i charakter kampanii determinują dobór środków i sprawiają, że narkotyki i osoby je zażywające stawiane są w złym świetle po to, by zniechęcić odbiorców kampanii do eksperymentów z tymi substancjami. Stąd też najpewniej bierze się jednowymiarowe przedstawienie rzeczywistości w kampaniach.

Zasadniczo metafory wykreowane w komunikowaniu o narkotykach konotują negatywnie: koszmar, wojna, przegrana itd. Jedynie metafora lotu stanowi wyjątek. Mimo to zostaje ona w kampaniach antynarkotykowych zneutralizowana poprzez szereg zabiegów językowych, takich jak na przykład zestawienia na zasadzie kontrastu. Najsilniejszym jednak i najgłębiej zakorzenionym w kulturze euroatlantyckiej środkiem wyrazu jest prawdopodobnie metafora wojny, gdzie spersonifikowane narkotyki przedstawione są jako „wróg publiczny”. Biorąc dodatkowo pod uwagę genezę tego modelu kognitywnego, można dostrzec także siłę mediów w kreowaniu dyskursu poprzez perpetuowanie określonych wypowiedzi i konceptów, które przenikają do świadomości odbiorców.

Ostatecznie wydaje się, że z perspektywy podmiotu uzależnienie od papierosów i alkoholu jest zjawiskiem, które da się pokonać, ponieważ ma na nie wpływ osoba uzależniona, która posiada pewną moc decyzyjną. Narkotyk natomiast staje się pewnym

mistycznym wrogiem, z którym należy walczyć i bronić przed nim dzieci i młodzież, ponieważ o uzależnieniu dorosłych mówi się z reguły rzadko i niewiele – narkomana w kampaniach widać nieczęsto. Jest to pewnego rodzaju tabu, które wynika prawdopodobnie z faktu, że substancje te w większości są nielegalne, a pozostałe posiadają status leków, stąd też sposób ich postrzegania również staje się nieco odmienny. Jak podkreślił Derrida, ich zażywanie widziane jest nierzadko w kategoriach „moralnego zepsucia”. Tego rodzaju kryterium rzadko natomiast jest stosowane do oceny używania tytoniu czy wódki.

Można zatem zadać pytanie, na ile kampanie tego rodzaju trafiają do osób, które rzeczywiście mają problem z uzależnieniem, skutecznie zachęcając je do pokonania nałogu, a na ile propagują pewne kognitywne schematy, które są tak zakorzenione w myśleniu o używkach, że powodują jedynie, iż potem wszystkie kreacje wewnątrz poszczególnych grup w gruncie rzeczy są takie same. Różnice między grupami mogą zaś wynikać z faktu, że kampanie z reguły nastawione są „wrogo” wobec konkretnego aspektu zjawiska, a w poszczególnych zbiorach jest to coś innego:

- papierosy: strach przed śmiercią/chorobą, wrogość wobec nałogu, akceptacja/litość wobec palacza;
- alkohol: wrogość wobec alkoholika, jednak z szansą na przemianę, „oczyszczenie”;
- narkotyki: wrogość, strach wobec nałogu i substancji, wykluczenie narkomana, droga bez wyjścia.

W tym dużym uogólnieniu uwidacznia się prawdopodobnie proste przełożenie, które wynika z prawnego statusu poszczególnych używek. Jeżeli nie są one na co dzień widoczne (bo nielegalne) i im bardziej nie zdołaliśmy się do nich przyzwyczaić jako do stałego, nietabuizowanego elementu rzeczywistości, to z tym większą rezerwą będą one traktowane w publicznym dyskursie. Jednocześnie wyklucza to osoby, które z nich korzystają, czyni je transparentnymi i nieobecnymi, podczas gdy na pierwszy plan wchodzi „wróg”. Paradoksalnie jest to widoczne jak w soczewce w kampaniach, które teoretycznie powinny szukać racjonalnych i przemyślanych argumentów, trafiających do osób uzależnionych. Tymczasem odnosi się wrażenie, że główną funkcją, jaką tego rodzaju kampanie spełniają, jest multiplikacja identycznych przekazów, a innowacyjność pojawia się od czasu do czasu jedynie w sferze formy i designu.

## Bibliografia

Baofu P. (2010). *The Future of Post-Human Personality. A Preface to a New Theory of Normality and Abnormality*. Cambridge: Cambridge International Science Publishing.

Derrida J. (1995). *Points... Interviews, 1974–1994*, rozdz. *The rhetoric of drugs*, przeł. M. Israel. Stanford: Stanford University Press.

Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

Lakoff G., Johnson M. (2010). *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski. Warszawa: Aletheia.

*Lexicon of Alcohol and Drug Terms Published by the World Health Organization*, hasło: *drug*. Dostępne na: [http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/who\\_lexicon/en/#drug](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/who_lexicon/en/#drug) (25.03.2013).

Maison D., Maliszewski N. (2008). Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej* (s. 9–43). Kraków: Agencja Wasilewski.

[SJP] *Słownik Języka Polskiego PWN*, hasło: *narkotyki*. Dostępne na: <http://sjp.pwn.pl/slownik/2568793/narkotyki> (25.03.2012).

## Lista cytowanych w tekście kampanii antynarkotykowych:

*Bliżej siebie – dalej od narkotyków*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

*Braćeś? Nie jedź! Po narkotykach rozum wysiada*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

*Dopalacze mogą cię wypalić*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

*Młodzież Przeciwko Narkotykom – My Bez Tego Jesteśmy Szczęśliwi / 2011*, Kampania wakacyjna zorganizowana przez Portal Opcji Społeczno-Narodowej.

*Narkotyki – najlepszy sposób na zmarnowanie życia / 2003*, Kampania Stowarzyszenia MONAR.

*Narkotyki Twoją zgubą*, Kampania zorganizowana przez Komendę Miejską Policji w Łodzi.

*Narkotyki? Na co mi to! / 2012*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii

*Narkotyki? To mnie nie kręci!*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

*Nie dopalam! Jestem SPOKO / 2011*, Kampania zorganizowana w województwie lubuskim.

*Po co ci to / 2009*, Kampania Stowarzyszenia MONAR.

*Po co narkotyki, dopalacze? Wybierz inną drogę, bracie*, W ramach kampanii dla niesłyszących „Cała Polska miga”.

*Reggae bez marihuany / 2010*, Kampania Stowarzyszenia MONAR.

*STOP NARKOTYKOM. Bierzesz – przegrywasz / 2010*, Kampania w formie konkursu zorganizowana przez Komendę Miejską Policji w Katowicach we współpracy z fundacją Uśmiech Dzieciom.

*Tylko słabi gracze biorą dopalacze / 2010*, Kampania zorganizowana przez Urząd Miasta Łodzi z udziałem Marcina Gortata.

*Zachowaj trzeźwy umysł*, Kampania Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii.

## **Cigarettes, alcohol and all the rest – ways of presenting psychoactive substances in social campaigns**

The article sets out to compare some examples of social campaigns devoted to psychoactive substances. Focusing on the methods in which their image is constructed, the author identifies the elementary notions and constructs around which a message is built, and then compares them within three groups: cigarettes, alcohol, and all the rest, i.e. narcotic drugs.



## Rysunkowe i językowe konstrukcje sensów

To zdanie ma sens.  
To zdanie nie ma sensu.

### Wstęp

Jak nietrudno zauważyć, oba zdania użyte w motcie znaczą tyle samo, o ile nie usytuuje się ich w jakimś szerszym kontekście i okolicznościach, za pomocą których Czytelnik będzie mógł wytłumaczyć sobie, na czym one polegają, do czego służą, co oznaczają i co to jest za gra. Można znać znaczenia poszczególnych słów, ale bez powiązania ich z kontekstem nie skonstruować sensu wypowiedzi. W niniejszym artykule interesują mnie sposoby projektowania różnych kontekstów na abstrakcyjne idee oraz obrazy i w ten sposób – usensowniania ich. Na przykładzie badania empirycznego z udziałem studentów trzech dyscyplin: sztuki, humanistyki i nauki odnoszę się do potocznego rozumienia idei abstrakcyjności jako „czegoś bez sensu” lub „sensu bez sensu”. Analizuję społeczno-tożsamościowe sposoby konstruowania sensów i znaczeń w odniesieniu do abstrakcyjnej idei, przy zastosowaniu notacji rysunkowych i słownych. Badanie przeprowadzam jako rodzaj quizu czy gry dydaktycznej na wrocławskich uczelniach, podczas zajęć własnych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Akademii Sztuk Pięknych, a także gościnnie w Instytucie Matematyki. Przedstawiane i omawiane materiały zawierają rysunkowe wizualizacje „bezsensu” z podziałem na style i typy, przykłady, a także językowe konstrukty znaczeń wraz z ich typologią i aktualizacją kontekstów.

### Metoda

Studentki i studenci rysują obrazki nieposiadające sensu. Po ich losowej wymianie odpowiadają na pytanie: co to jest? Działanie ilustruje konstruktywistyczny model

komunikacji polegający na negocjacji znaczeń i sensów. Rysunki powstają na kartkach o formacie 11 × 7,4 cm. W sumie w całym eksperymencie biorą udział 163 osoby, realizując tyle samo rysunków i pisząc niewiele więcej słów (175). Szczegółowy udział reprezentantów różnych dziedzin, których od tego miejsca nazywam humanistami, artystami i naukowcami (ze względu na specyfikę realizowanych studiów), przedstawiam w tabeli 1.

Tabela 1. Częstości notacji rysunkowych i słownych

Grupa	n-rysunków	n-słów
humaniści	55	61
artyści	47	49
naukowcy	61	65

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

## Style i typy

Rysunki powstałe w trakcie quizów przywołują trzy zasadnicze style wizualne: abstrakcję, figuratywność oraz pustkę (z kartkami niezawierającymi żadnych notacji), uznaną przeze mnie za bliską stylu konceptualnego, w którym zawartość koncepcyjna dominuje nad obrazem. Dlatego w dalszej części artykułu zdarza się, że używam określeń styl „pusty” i „konceptualny” wymiennie.

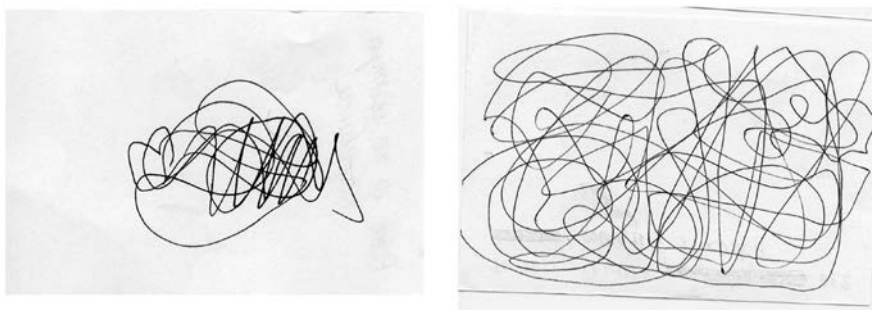
Tabela 2. Style i typy

Styl	Typ	n-typ	n-styl
abstrakcyjne	organiczne	42	110
	geometryczne	35	
	plamy	19	
	mieszane	10	
	zamazane	4	
figuratywne	semantyka	49	49
puste (konceptualne)	puste	5	5

## Rysunki abstrakcyjne

Brak sensu najczęściej wizualizowany jest za pomocą obrazów abstrakcyjnych, które systematyzują według różnych typów, roboczo określanych przeze mnie jako: organiczny, geometryczny, plamiasty, mieszany i zamazany. Rysunki abstrakcyjne pozbawione są treści o charakterze symbolicznym i w zdecydowanej większości działają na zasadzie ekspozycji języka wizualnego.

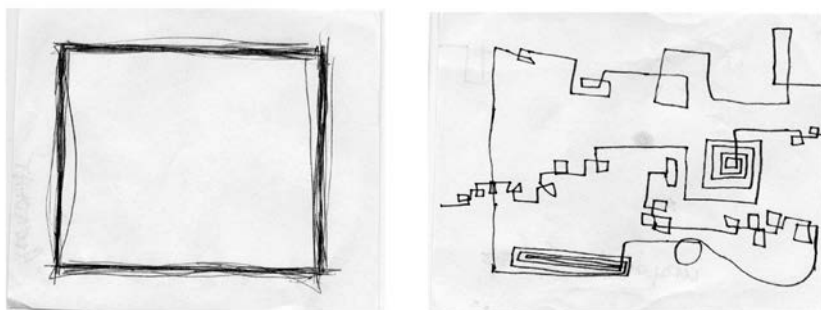
Rysunki typu organicznego (ilustr. 1), najczęściej reprezentujące grupę abstrakcji, można też nazwać „swobodnymi bazgrołami”, wykonanymi na wiele sposobów za pomocą miękkiej linii aktywnie zagospodarowującej obszar tła. Poplątane obiekty umieszczane są zazwyczaj centralnie na tłach i tworzą kompozycje zamknięte, natomiast struktury anektujące cały obszar tła, a nawet wykraczające poza krawędź tworzą kompozycje otwarte.



Ilustracja 1. Abstrakcje organiczne w kompozycjach zamkniętej i otwartej

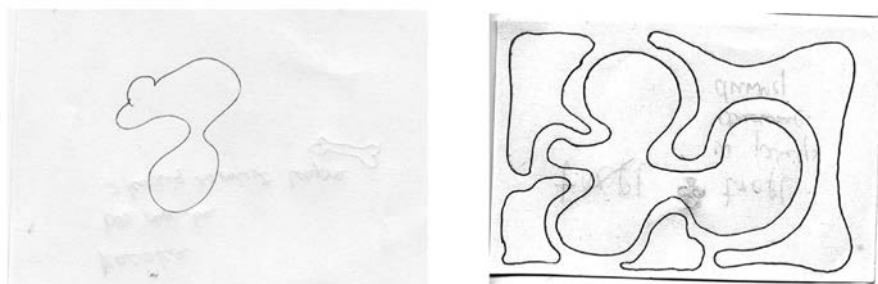
Źródło wszystkich ilustracji w tym artykule: anonimowe materiały powstałe w trakcie badań rysunkowych i językowych konstrukcji sensów.

Rysunki typu geometrycznego (ilustr. 2) są zbudowane na bazie linii łamanej, prostej, krzywej i/lub przerywanej, tworzą rozbudowane struktury o otwartych kompozycjach. Rzadziej rysunki geometryczne reprezentowane są za pomocą obiektów geometrycznych, takich jak okrąg, kropka, kwadrat, sześciąt, spirala, łuk, i występujących wtenczas w kompozycjach zamkniętych.



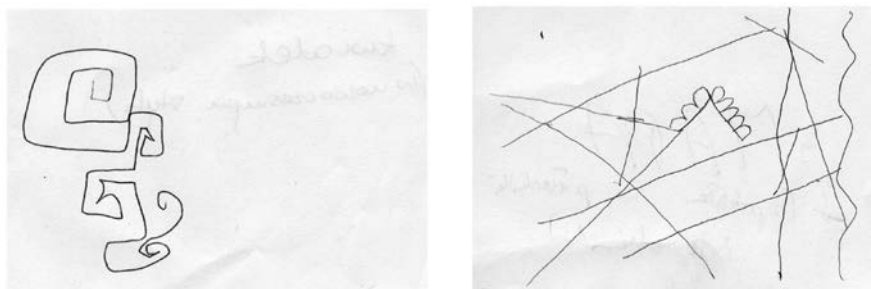
Ilustracja 2. Abstrakcje geometryczne w kompozycjach zamkniętej i otwartej

Rysunki typu plamiastego (ilustr. 3) są zbudowane na bazie linii tworzącej zamknięty kontur. Plamy dzielą się na pojedyncze i mnogie. W związku z tym, że kontury plam są zamknięte, siłą rzeczy odnoszą się do jakichś obiektów, zbudowanych zazwyczaj na bazie giętkkiej linii. Plamy umieszczane są na tłach centralnie w zamkniętych kompozycjach.



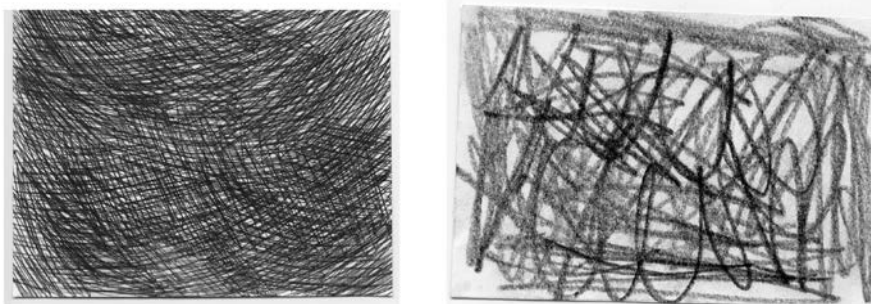
Ilustracja 3. Abstrakcje plamiaste pojedyncze i mnogie

Rysunki typu mieszanego (ilustr. 4) to takie, które łączą elementy przykładów organicznych i geometrycznych. Charakteryzują się aktywnością kompozycyjną względem tła, co znajduje swój wyraz w kompozycjach niecentralnych i niesymetrycznych.



Ilustracja 4. Abstrakcje mieszane pojedyncze i mnogie

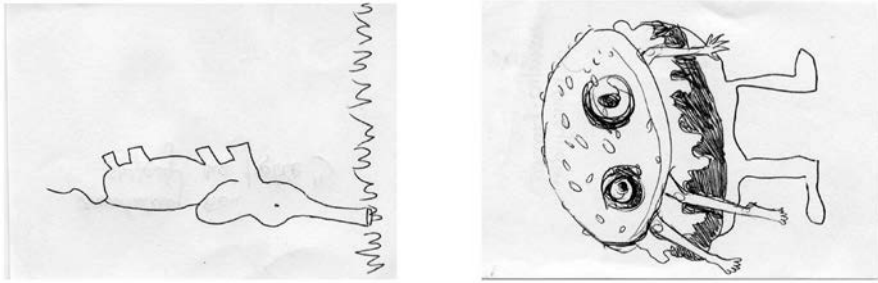
Rysunki typu zamazanego (ilustr. 5) składają się z wielu gęsto ułożonych kresek i fragmentów linii o dużym potencjale emocji oraz siły zaangażowanych do ich realizacji. Rysunki zamazane podlegają gradacji ciężkości, przez co zdają się posiadać pozorną masę. Wykonane są zarówno za pomocą linii geometrycznych, jak i organicznych.



Ilustracja 5. Abstrakcje zamazane o linii geometrycznej i organicznej

## Styl figuratywny

Ze stylistyką figuracji związane są rysunki semantyczne (ilustr. 6), które w większości zawierają elementy antropomorficzne, zbudowane na podstawie postaci ludzkiej lub zwierzęcej. Rysunki zwracają uwagę ze względu na zastosowaną w nich anegdotę, przewrotność i niejednoznaczność, np. człowiek z doniczką na głowie, znak drogowy ze strzałką w dół, pies o kilku głowach. Nieliczne przykłady nacechowane są negatywnymi emocjami typu: człowiek z siekierą zamiast głowy, hamburger, który zjadł człowieka.



Ilustracja 6. Rysunki semantyczne z humorem i czarnym humorem

### Styl konceptualny

Styl konceptualny reprezentowany jest przez rysunki puste (ilustr. 7), czyli takie, których nie widać, bo nie zostały narysowane. W związku z tym, że puste kartki w dalszym etapie badania podlegają interpretacji, ujmuję je jako nieodłączną kategorię rysunków, tym bardziej ciekawych, że nieistniejących fizycznie, a możliwych do odczytania jako komunikat o tym, że nie da się narysować czegoś, co nie ma sensu, lub że ktoś nie potrafi tego narysować. Uczestnicy eksperymentu tautologicznie interpretujący puste kartki określali je jako „puste kartki” lub podchodzili do zagadnienia kreatywnie, ujmując je na przykład jako kartki zawierające biel, a tym samym obraz „zimę”.



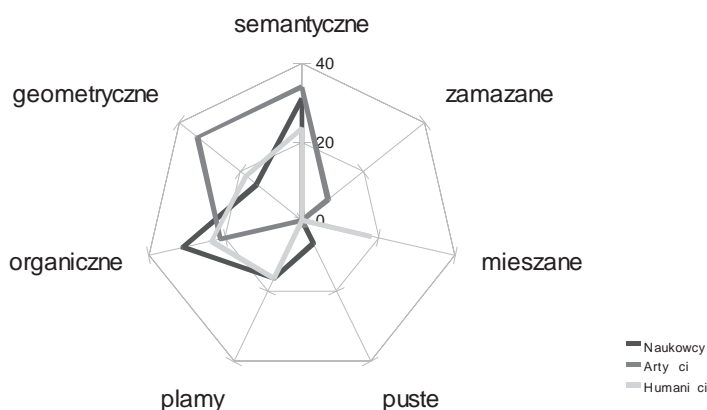
Ilustracja 7. Rysunek pusty przedstawiający „zimę”

Tabela 3. Częstości stylów i typów stosowanych w rysunkach

Styl	Typ	Artyści %		Humanści %		Naukowcy %	
figuratywny	semantyka	34,04		23,64		31,15	
abstrakcyjny	organiczne	63,82	21,28	76,36	23,64	62,29	31,15
	geometryczne		34,03		18,18		14,75
	plamy		–		16,36		16,39
	mieszane		–		18,18		–
	zamazane		8,51		–		–
pusty (konceptualny)	puste	2,13		–		6,56	

## Typy unikatowe

Porównując typy poszczególnych stylów, można zauważyć, że każda grupa respondentów posiada unikatowy typ lub kombinację typów. W przypadku artystów są to emocjonalnie nacechowane zamazania, naukowcy tworzą zamknięte kompozycje plam oraz prezentują puste kartki, natomiast humaniści, podobnie jak naukowcy, operują plamami, ale też tworzą unikatową grupę obrazów mieszanych, łączących elementy geometrii i organiki. Humanisci, w odróżnieniu od pozostałych grup respondentów, projektują rysunki nieposiadające dominujących tendencji w częstościach występowania.



Schemat 1. Układ i częstości typów stylistycznych realizowanych w rysunkach dla poszczególnych grup respondentów: naukowców, artystów i humanistów

Źródło: opracowanie własne.

## Konteksty

Każdy z prezentowanych stylów wypowiedzi rysunkowej operuje również kontekstami przywoływanymi przez respondentów. W najczęściej realizowanym i najbardziej zróżnicowanym stylu abstrakcji znajduję konteksty autonomizacji języka i wiedzy, natomiast w stylu figuratywnym, mimo mniejszej liczby rysunków, dostrzegam zarówno dwa już wspomniane konteksty, jak i odniesienia do kreacji humoru.

### Kontekst języka rysunku

Zdecydowana większość respondentów, niezależnie od reprezentowanej grupy, projektując rysunki nieposiadające sensu, przywołuje stylistykę abstrakcji, a tym samym kontekst języka rysunkowej wypowiedzi. Może to świadczyć o tym, że wizualna abstrakcja kojarzy się respondentom z brakiem sensu, jak również, paradoksalnie, o pewnej sprawności wśród respondentów w posługiwaniu się podstawowymi typami abstrakcji wizualnej. Ciekawe jest, że artyści, przewyższający sprawnością rysunkową pozostałych ankietowanych, używają przede wszystkim trzech typów rysunkowej abstrakcji, natomiast humaniści, których rysunki są wyraźnie niepewne, rachityczne, a czasami niedbałe, stosują o jeden typ więcej. Wśród wszystkich odpowiedzi najczęstszą składową rysunków jest linia tworząca formy otwarte, przedstawiana na wiele różnych sposobów. Formy otwarte zbudowane za pomocą giętkich i łamanych linii dominują zarówno wśród artystów, jak i – osiągając nieznacznie niższy poziom – wśród naukowców i humanistów.

Dwa najczęściej używane typy stylu abstrakcyjnego to typ organiczny i typ geometryczny, z przewagą zastosowania geometrii wśród artystów, natomiast organiki wśród naukowców i humanistów, co może dziwić, ale znajduje uzasadnienie z uwagi na asemantyczny cel realizacji rysunków. Mamy zatem do czynienia z komunikatem dotyczącym języka wizualnej wypowiedzi zaprezentowanym w sposobie doboru narzędzia.

### Kontekst kreacji i humoru

Interesujące jest bliższe spojrzenie na styl figuratywny, zdominowany niejako automatycznie przez obrazy semantyczne, komunikujące i mówiące o czymś, a zatem przywołujące również pewne konteksty, które w większości zorientowane są na przewrotność przedstawianych treści. W tym wypadku – i w odróżnieniu od kontekstu języka abstrakcji – humor nie jest przywoływany subwersywnie, ale wprost. Artyści



i humaniści projektują rysunki o charakterze humorystycznym lub surrealistycznym, przedstawiające słońca stojącego na trawie, pokój z drzwiami pod sufitem itp. Wśród fantastycznych przedstawień stworków, które również są obecne w omawianym stylu, dominują zwierzątka i bajkowe postaci. Stylistyka figuracji podporządkowana jest zatem pewnej wizji rzeczywistości niestroniącej od fantazjującej kreacji. Większość rysunków semantycznych posiada zdecydowanie pozytywny charakter, jakkolwiek zdarzają się również rysunki nacechowane negatywnymi emocjami (2 na 16 wśród artystów i 4 na 20 wśród naukowców).

### Kontekst sytuacji i wiedzy

Zorientowanie na przewrotność obecne jest również w rysunkach naukowców posługujących się ikoną słońca jako egzemplifikacją obrazu pozbawionego sensu, ale, jak przypuszczam, nie w znaczeniu ogólnym, lecz zapewne w kontekście samego badania, nauki czy samej przestrzeni uniwersytetu. Zakładam, że w tym wypadku mamy do czynienia z konstrukcją „bezsensu” w odniesieniu do kontekstu uświadamianej sobie sytuacji: obecności w murach uczelni, sali wykładowej pozbawionej okien, zajęć matematycznych, które tego dnia kończą się nieco wcześniej ze względu na zapowiadany eksperyment, dotyczący wiadomo czego. W tej sytuacji naukowcy sięgają po symbol słońca zapewne ironicznie. Z podobną częstością sięgają również po znak zbioru pustego, co można uznać za aktualizację kontekstu wiedzy. Respondenci powołują się na autonomię i tożsamość języka matematyczno-symbolicznego, który jest rzadko używany w innych dyskursach wizualnych. Dlatego w wypadku naukowców również sama koncepcja przewrotności rysunku jest nieco mniej humorystyczna, a bardziej zaś tożsamościowa i – w przypadku projektów ze słońcem – ironizująca.

### Interakcje słowne

Druga część eksperymentu polega na tym, że respondenci wymieniają się rysunkami i na ich rewersach zapisują odpowiedź na pytanie: „co to jest?”. Dla usprawnienia eksperymentu i nadania przejrzystości jego przebiegu nie stawiam pytania „jaki to ma sens?”, spodziewając się wówczas długich wywodów. Pozostaję przy prostszym pytaniu nawiązującym do konstrukcji znaczeń, spodziewając się jednak sensownych odniesień do tego, co zostało już zakomunikowane w rysunkach.

## Prawdopodobieństwo znaczenia

Uzyskany materiał tekstowy niewiele przewyższa swoją ilością liczbę podanych do określenia rysunków i dzieli się na cztery zasadnicze kategorie, tworzone na podstawie relacji prawdopodobieństwa między obrazem i tekstem: projekcje, asymilacje, tautologie i braki odpowiedzi. W sytuacjach gdy podczas analizy tekstowej nie widzę wyraźnego związku między rysunkami a określeniami słownymi, uznaję te drugie za względnie arbitralną projekcję znaczenia na oglądany obraz. W momentach gdy związek między słowem a obrazem jest choćby częściowo widoczny, uznaję go za prawdopodobny i kategoryzuję słowa jako asymilacje. Gdy nie mam żadnych wątpliwości co do tego, że dane słowo odnosi się do prezentowanego na odwrocie rysunku, uznaję je za tautologię. Kilka braków odpowiedzi umożliwia mi też utworzenie kategorii w tym temacie (braku odpowiedzi).

Tabela 4. Częstości kategoryzacji według prawdopodobieństwa

Kategoria	Artyści %	Humanści %	Naukowcy %
projekcje	53,06	48,01	50,77
asymilacje	22,45	37,70	27,69
tautologie	18,37	24,59	21,54
braki odpowiedzi	6,12	–	–

## Autonomia projekcji

Największa ilość projekcji wśród odpowiedzi słownych we wszystkich grupach dotyczy rysunków abstrakcyjnych. Respondenci zdają się wypierać oglądany obraz i projektować znaczenia, które są analogicznie wyemancypowane do wcześniej wyemancypowanego z wszelkiej treści rysunku, tyle że tym razem chodzi o autonomię treści i znaczeń, a nie abstrakcyjnej formy. Projekcje są zatem kontynuacją postawy emancypacji, jaką zaprezentowali twórcy rysunków w odniesieniu do abstrakcyjnego tematu badania. Respondenci powołują się na wymyślone przez siebie konteksty i nie tylko wprowadzają do obrazów nowe znaczenia, lecz także negocjują nowe sensory. Autonomię zaistniałą w rysunkach zastępują autonomią konstruowaną na swój sposób w materii języka.

## Modusy w kategorii „projekcja”

Projektując znaczenia i sensy obrazu, respondenci najczęściej odnoszą się do swojej wiedzy i informacji o świecie, powołując się na określone konteksty, które w przypadku artystów można zarysować bardzo ogólnie jako elementy natury i kultury. Humanści w modusie „wiedzy”, podobnie jak artyści, często powołują się na elementy związane z naturą, przywodzącą jednak na myśl film „katastroficzo-przyrodniczy”, np. „wybuch ziemi”, „burzowe chmury”, „słońce z twarzą”, „nicość”, „lawina” itp. Naukowcy używają określeń o charakterze symbolicznym, np.: „oszukana miłość”, „pętla kłamstwa”, „nienawiść do gór”, „chaos”, „nieskończona płaszczyzna”, które mają charakter nieco poetycki, ale też dramatyczny. Tworzą własne słowa, np. „ton”, lub przywołują znaki, np. „litera”, „liczba”, „zbiór pusty”, „oprocentowanie”, „znak supermana” itp.

Interesujące jest porównanie sformułowań występujących w modusie kreacji. Wypowiedzi humanistów charakteryzują się swoistą fantazyjnością, która jest również humorystyczna, np. „pani w ciasnym kapeluszu”, „meduza szukająca wyjścia z klatki”, „mrówkojad w śnie”, „ziewający hipopotam”. Naukowcy w swoich wypowiedziach zdają się również fantazjować ale, odmiennie od humanistów, częściej w negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, np. „kaczka wystająca z dupy słonია”, „koński pies”, „kief-bie we łbie”, „chaos w głowie informatyka”. Jednak w nielicznych przypadkach, gdy respondenci określają emocje bezpośrednio (modus emocji), to naukowcy projektują te pozytywne, natomiast humanści odwołują się do smutku.

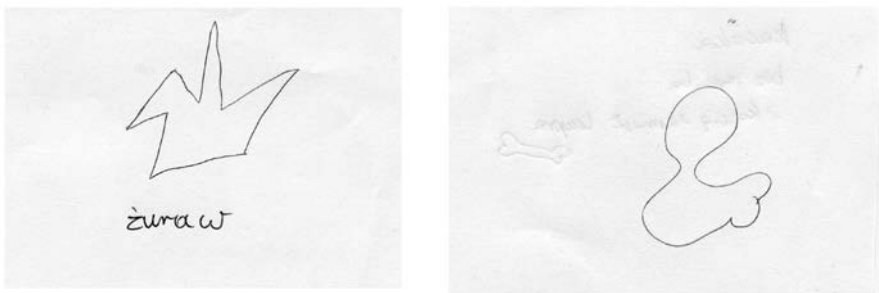
W kategorii projekcji występuje również modus estetyki w którym generalnie respondenci częściej krytykują obrazy jako „buzgroty”, niż określają pozytywnie: „bardzo piękne”. Wśród stylistyk wizualnych pojawia się abstrakcja i graffiti. Tylko artyści, i pewnie z uwagi na swój fach, tworzą modus techniczny, w którym odwołują się do sposobów wykonania rysunków.

Tabela 5. Częstości modusów w kategorii „projekcja”

Modus	Artyści %	Humanści %	Naukowcy %
emocje	2,04	3,28	3,08
kreacja	14,29	6,56	12,31
estetyka	4,08	1,64	7,69
wiedza	28,57	26,23	27,69
technika	4,08	–	–

## Asymilacje

Asymilacje stanowią grupę określeń, za pomocą których respondenci najczęściej interpretują kształty lub cechy obrazów, proponując określenia będące w dość luźnym związku z rysunkiem. Cechą charakterystyczną asymilacji jest właśnie interpretacja obrazu za pomocą słów, które nie odnoszą się do obrazu wprost, lecz bardziej na zasadzie działania ikony, istnienia jakiegoś pośredniczącego wzorca, dzięki któremu możliwe jest określenie słowne. Asymilacje mogą być przykładami twórczego patrzenia. Respondenci, tworząc znaczenia, jakby pobierają część informacji z obrazu, a część z własnej wyobraźni. Oczywiście w przypadku omawianych wcześniej projekcji określenie słowne również powstaje w relacji i na podstawie obrazu, jednak semantyka słów produkuje wyobrażenia na tyle odległe względem rysunków, że trudno znaleźć między nimi jakikolwiek związek. Negocjacja polega zatem na podważaniu porządku wcześniej ustalonego. Jeśli chodzi o asymilacje, to rzecz ma się inaczej, wyobrażenia powstające na podstawie obrazu i określenia słownego posiadają wspólny wzorzec skoncentrowany zazwyczaj na kształcie. Większość określeń w kategorii asymilacji to rzeczowniki odnoszące się do elementów natury: „ziarno kawy”, „wieloryb”, terytorium: „rzeka”, „las”, „drzewa” oraz przedmiotów użytkowych: „zamek błyskawiczny”, „żelazko”, „sprężynka”. W korelacji ze stylami obrazów, na podstawie których powstają asymilacje, istnieją pewne zróżnicowania. Okazuje się, że rysunki figuratywne najczęściej są asymilowane przez naukowców, następnie artystów, natomiast najrzadziej przez humanistów, przy czym z ogólnej częstości wskazań wynika, że figuracja nie działa na wyobraźnię respondentów tak stymulująco jak abstrakcja. Najwięcej asymilacji zachodzi w korelacji z kształtami zamkniętymi, reprezentowanymi przez obrazy plamy, a także geometrię, szczególnie często asymilowaną przez artystów.



Ilustracja 8. Przykłady asymilacji według wzorca „ptak”: „żuraw” i „kaczka bez dzioba”

Tabela 6. Częstości asymilacji w korelacji ze stylami i typami rysunków

Styl	Typ	Artyści %	Humaniści %	Naukowcy %
figuracja	semantyczne	9,09	4,34	22,22
abstrakcja	geometryczne	72,72	21,73	22,22
	organiczne	18,18	21,73	22,22
	plamy	–	30,62	33,33
	mieszane	–	21,73	–

## Tautologie

Tautologie, czyli określenia słowne odnoszące się do rysunków na zasadzie największego prawdopodobieństwa, są co najmniej tak różnorodne jak rysunki, dlatego nie przedstawiam ich typów, tylko od razu przechodzę do zaprezentowania korelacji ze stylami obrazów, na podstawie których powstają. Tautologie najczęściej występują w powiązaniu ze stylem figuratywnym, który w niniejszym badaniu reprezentuje typ obrazów semantycznych. (W kontekście przyszłych badań interesujące jest występowanie tautologii przy różnych typach figuracji). Zróżnicowana, ale też spora część określeń tautologicznych powstaje na podstawie abstrakcji geometrycznej, w mniejszym zaś stopniu organiki, plam i abstrakcji mieszanej (geometrycznej i abstrakcyjnej zarazem). Naukowcy, mający do czynienia z konceptualną stylistyką obrazów pustych, przechodzą nad nimi do porządku dziennego właśnie za pomocą tautologii. Pusta kartka to „nic” albo po prostu „pusta kartka”. Odpowiedzi tautologiczne pozbawione są informacji związanych z interpretacją czy skojarzeniami. Respondenci wykazują większą łatwość przekodowywania obrazu na słowa dla rysunków figuratywnych, natomiast – w odróżnieniu – rysunki abstrakcyjne, szczególnie organiczne, plamy i mieszane, najrzadziej są określane w sposób tautologiczny.

Tabela 7. Częstości tautologii w korelacji ze stylami i typami rysunków

Styl	Typ	Artyści %	Humaniści %	Naukowcy %
figuracja	semantyczne	55,55	60,00	50,00
abstrakcja	geometryczne	33,33	20,00	14,28
	organiczne	11,11	6,66	7,14
	plamy	–	6,66	–
	mieszane	–	6,66	–
puste	puste	–	–	28,57

## Braki odpowiedzi

Podobnie jak podczas rysowania, tak również przy słownym określaniu obrazów niektóre kartki pozostawione zostały bez notacji. Co ciekawe, puste rysunki znalazły swoje semantyczne odpowiedniki, choćby przy zastosowaniu tautologii, natomiast wśród projektów artystów znalazło się kilka przykładów rysunków semantycznych, dość humorystycznych i surrealistycznych, które nie zostały określone słowami. Tłumaczyć to można nierówną kompetencją do projektowania rysunku i interpretacji wśród artystów, jak również subwersywnym komunikatem w kontekście przeprowadzanego badania, że nie można lub nie ma sensu nazywać czegoś, o czym wiadomo, że „nie ma sensu”.

## Wnioski

Studenci poddają się intencji wykładowcy i realizują ćwiczenie mimo tego, że polecenie jest na granicy sensowności. Puste kartki pojawiają się częściej wśród matematyków, gdzie realizacja ćwiczenia nie jest merytorycznie wkomponowana w kształt zajęć dydaktycznych. W odniesieniu do trudnego lub wręcz niemożliwego do realizacji tematu ćwiczenia, respondenci aktualizują konteksty autonomizacji języka, kreacji, humoru, sytuacji, wiedzy. Respondenci z porównywalną aktywnością uczestniczą w pierwszej i drugiej części quizu, wykazując otwartą postawę do negocjacji sensów projektowanych obrazów.

Nie wykazują problemów związanych z realizacją rysunków, przy czym projekty artystów wyróżniają się estetyką wykonania i poziomem szczegółowości. Niezależnie od reprezentowanej grupy respondenci częściej sięgają po styl abstrakcyjny niż figuratywny. Rysunki figuratywne częściej są podstawą odbioru tautologicznego, rysunki abstrakcyjne częściej są podstawą odbioru projekcyjnego i asymilacyjnego. W odniesieniu do abstrakcyjnego tematu quizu respondenci stosują abstrakcyjny (również) sposób rysunkowej notacji i utrzymują ten styl „oderwania od tematu” podczas projektowania znaczeń. Odpowiadając na pytanie „co to jest?”, większość respondentów proponuje dość arbitralne znaczenia, w większości emocjonalnie neutralne, jednak w przypadku humanistów i artystów – z domieszką humoru, natomiast wśród naukowców – z aktualizacją wiedzy i ironii. Konstruowanie znaczeń odnoszących się do abstrakcyjnych i pozbawionych treści obrazów przybiera zatem charakter zabawowy, zdystansowany i ironiczny. Porównując najczęściej stosowane style projektowania znaczeń za pomocą rysunków, można zauważyć, że figuracji najczęściej używali artyści, abstrakcji – humaniści, natomiast rysunków pustych –

naukowcy. W przypadku najczęstszych kategorii konstrukcji znaczeń za pomocą słów, w „projekcjach” znów przodują artyści, natomiast asymilacji i tautologii najczęściej używają humaniści. Braki odpowiedzi tym razem pojawiają się wyłącznie wśród artystów, co przypuszczalnie jest związane z ich nierówną kompetencją projektową i społeczną.

## Bibliografia

- Francuz P. (red.) (2007). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Scholar.
- Arnheim R. (2004). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, przeł. J. Mach. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Berger J. (1999). *O patrzeniu*, przeł. S. Sikora. Warszawa: Aletheia.
- Chlewiński Z. (red.) (1999). *Modele umyśłu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Chlewiński Z. (red.) (2007). *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Frutiger A. (2003). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Warszawa: Do, Optima.
- Lindsay P.H., Norman D.A. (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, przeł. A. Kowaliszyn. Warszawa: Państwowe Wyd. Naukowe.

## Hand-drawn and linguistic constructions of sense

This sentence makes sense.

This sentences doesn't make sense.

One can easily see that both sentences used in the motto mean just as little, unless they are situated in a broader context and in circumstances that can help the reader explain to himself what they consist in, what purpose they serve, what they mean and what game it is. One may know the meanings of particular words, but as long as they are not bound to a context one is not able to construct the sense of the utterance. In this article I am interested in ways of projecting various contexts onto abstract ideas and images and 'ensensing' them in this way. Based on empirical research of students of three disciplines – arts, humanities and science – I refer to the common understanding of the idea of abstraction as 'something without sense' or 'sense without sense'.

I analyse social identity-related ways of constructing senses and meanings with respect to an abstract idea with the use of graphic and verbal notations. I carry out my research as a sort of quiz or didactic game in Wrocław's universities: while conducting my own classes at the Depart-

ment of Journalism and Social Communication and at the Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design, and while teaching guest classes at the Department of Mathematics. The material presented and discussed in the paper comprises hand-drawn representations of 'unsense' with their division into styles and types, examples, and linguistic constructs of 'meanings' together with their typology and an update of their contexts.



# Kompetencja wizualna – odkrywanie terytorium

## Założenie wstępne

Należy zauważyć, że semantyka kompozycji jest takim samym produktem negocjacji społecznych jak semantyka znaków użytych w wizualizacji i budujących poziom literacki wypowiedzi wizualnej.

## Wprowadzenie

Widzenie a postrzeganie, dualizm osadzony w dwóch odrębnych systemach, jest dla teorii sztuki, czy szerzej: teorii wizualności, jednym z podstawowych zagadnień generujących problemy badawcze i punkty sporne. Z jednej strony widzenie, osadzone w systemie społecznym, jest wynikiem świadomie prowadzonych obserwacji rzeczywistości, regulowanym przez nabyty w procesie socjalizacji mechanizm zauważania i kontekstualizacji obrazu, pozwalającym na rozumienie przestrzeni wizualnej zarówno od strony antropologicznej, jak i formalnej. Z drugiej strony postrzeganie, rozumiane jako percepcja wzrokowa, osadzone w systemie biologicznym, umożliwia rozpoznawanie przestrzeni wizualnej pod kątem m.in. wielkości obiektów, barw czy odległości. Wykorzystując ów dualizm, wydaje się możliwy do przeprowadzenia podział na osi subiektywności i obiektywności. Widzenie można lokować po stronie subiektywności, indywidualnie wypracowanych umiejętności, z kolei postrzeganie po stronie obiektywności, jako mechanizm o określonej strukturze biologicznej i funkcji będący właściwością gatunkową. Tak zarysowany podział budzi jednak wątpliwości. Można w tym miejscu zadać pytanie o status subiektywności w widzeniu. Czy jest rzeczywiście przypisane jednostce i jej indywidualnej kompetencji, czy raczej należy przenieść widzenie na poziom własności komunikacyjnej i lokować nie na poziomie jednostkowym i w konsekwencji nie opisywać kompetencji widzenia na poziomie jednostki,

agensa o określonych umiejętnościach, ale szukać szerszej perspektywy i sprawdzać, czy poziom widzenia nie jest własnością regulowaną przez habitus (Bourdieu 2008), wypracowaną właśnie dzięki wyposażeniu w określony system dyspozycji społecznych. Separacja dwóch obszarów, widzenia i postrzegania, jest przydatnym rozwiązaniem do badania na przykład barier w komunikacji wizualnej. Nie w tym rzecz, by znieść ów dualizm i pokazywać jego anachroniczność, ale by prawidłowo rozumieć procesy, które umożliwiają pojęcia osadzone w dualizmie, i spróbować pokazać ich współzależność.

Celem niniejszego artykułu jest próba przedstawienia reguł widzenia, które zostały wyodrębnione na podstawie przeprowadzonego badania empirycznego. Prezentowany artykuł jest częścią projektu badawczego dotyczącego świadomości widzenia i konstruowania przestrzeni wizualnej, a w obrębie tej ostatniej – wystąpień czy wypowiedzi wizualnych stworzonych na podstawie nabytych w trakcie socjalizacji umiejętności widzenia. Problemy badawcze podejmowane w naszym projekcie dotyczą szeroko rozumianej kompetencji wizualnej i przestrzeni wypowiedzi wizualnej. Projekt porusza takie zagadnienia, jak: semantyka kompozycji plastycznej, modelowanie kolejności widzenia elementów na płaszczyźnie, kształtowanie oka społecznego w zakresie widzenia składników formalnych kompozycji, określenie relacji między gustem a widzeniem, konstrukcje kanonów widzenia oraz kształt aktualnie dostępnych i tworzących się estetyk wizualnych. Wybór tych zagadnień nie jest przypadkowy. Obecnie można dostrzec przemiany w estetyce wizualnej i duży udział w tworzeniu przestrzeni wizualnej niewykształconych plastycznie osób, które nie posiadają wysokich umiejętności graficznych ani nie przeszły edukacji w zakresie estetyki, co ma swoje konsekwencje w zmianie konstrukcji kanonów estetycznych. Zastrzegamy w tym miejscu, że powyższe stwierdzenie nie posiada statusu zjawiska udowodnionego empirycznie, traktujemy je jako wstępną hipotezę wynikającą z obserwacji rzeczywistości. Jednak ta obserwacja stała się u podstaw sformułowania programu badawczego, którego częściowe wnioski prezentujemy w tym artykule.

## Osadzenie w teorii sztuki

Artykuł, podobnie jak cały projekt, wykorzystuje program teorii widzenia konstruowany na polu teoretycznych wystąpień na temat sztuki. Oparcie na teorii sztuki pozwala na zastosowanie odmiennych narzędzi badawczych lub na inne rozumienie funkcji tych narzędzi (np. w stosunku do socjologii wizualności) i wprowadzenie perspektywy badawczej z punktu widzenia kanonu widzenia wytworzonego na polu sztuki. Nie dokonujemy analiz charakterystycznych dla historii sztuki i nie posługujemy się wypracowanymi przez tę dziedzinę metodologiami (por. Eco 2008). Istotne jest także, że nie dochodzi do aksjologizacji wystąpień wizualnych, ale traktowane są one jako

skończone przedstawienia wizualne, które funkcjonują w przestrzeni społecznej i które zostały wykonane z punktu umiejętności wypracowanych na podstawie aktywności w przestrzeni wizualnej agensów. Nie rozważamy doskonałości, piękna bądź harmonii w analizowanych pracach. Punkt ciężkości spoczywa na analizie formalnej obrazu, tzn. implementacji formalnego, wypracowanego na poziomie teorii sztuki instrumentarium badawczego, które pozwala na precyzyjną analizę przekazów wizualnych. Precyzyjność jest dwojakiego rodzaju: po pierwsze semantyczna jednoznaczność używanych pojęć, a po drugie unikanie łączenia dwóch poziomów analizy – antropologicznego i formalnego. Rzecz jasna, łączenie obydwu perspektyw pozwala uzyskać pełne pole analizy, naszym celem jednak jest w pierwszej kolejności skupienie uwagi na obszarze formalnym i jego wpływie na umiejętność widzenia. Na dalszym planie pozostaje analiza semiotyczna i tworzone w wystąpieniach wizualnych narracje komunikacyjne. One także są istotne dla naszego projektu, ale podlegają analizie z punktu widzenia formy wizualnej i użytych środków formalnych. Narracja nie może istnieć bez struktury formalnej, która właśnie „podbija” narrację, sprawia, że staje się ona zauważalna. Jest matrycą dla znaków i ich semantyk, wyznacza m.in. kolejność, następnie porządkuje, hierarchizuje, wprowadza kontrast lub niejednoznaczność.

Inspiracją do podjęcia rozważań i sformułowania problemów badawczych była krytyczna lektura wystąpień teoretycznych przedstawionych w pracach Władysława Strzemińskiego *Teoria widzenia* (1974) oraz Wasyla Kandyńskiego *O duchowości w sztuce* (1996) i *Punkt i linia a płaszczyzna* (1986). Strzemiński i Kandyński mierzą się z zagadnieniem widzenia i świadomości widzenia. Zdają sobie sprawę, że inaczej funkcjonuje oko jako narząd w ciele człowieka, a inną rolę pełni oko społeczne. Te dwa rodzaje oka nie są jednostkami niekorelującymi. Oko społeczne deformuje widzenie, uniemożliwia widzenie, nie pozwala dostrzegać szczegółów, narzuca kolejność widzenia, hierarchizuje elementy, które są przedstawione do widzenia. Historia sztuki uświadamia, że zagadnienie budowy oka i procesu percepcji wzrokowej było podejmowane wielokrotnie. Zrozumienie oka miało przybliżać czy ułatwiać widzenie, czy to harmonii, czy to kontrastu. Wielokrotnie powraca zagadnienie czynników, które wpływają na widzenie szczegółów i dostrzeganie, bardziej lub mniej detaliczne, skomplikowania przestrzeni wizualnej, które nie są wartością obiektywną, charakterystyczną dla gatunku ludzkiego, ale są wynikiem świadomego użytkowania przestrzeni wizualnej i refleksyjnej analizy świata obrazów. Taki punkt widzenia między innymi formułuje Strzemiński (1974: 14): „[...] powstaje świadomość wzrokowa, która rozstrzyga o tym, jaką ilość elementów świata poznaliśmy przy pomocy naszego oka”.

W dyskursie prowadzonym przez Strzemińskiego można również odnaleźć interesujące spojrzenie na mechanizm powstawania świadomości widzenia i umiejętności budowania

przedstawięń wizualnych, który w naszym projekcie znalazł odzwierciedlenie w zagadnieniu relacji między gustem a widzeniem. „Tzw. zawodowa sprawność wzrokowa nie jest niczym innym, jak jedną z postaci, w jakich występuje świadomość wzrokowa” (Strzemiński 1974: 15). Według Strzemińskiego typ świadomości widzenia determinuje rodzaj wizualizacji. Sposoby budowy przedstawienia wizualnego i kanonu estetycznego są regulowane przez „sprawność widzenia”, którą dysponujemy. Innym problemem poruszonym na polu teorii sztuki jest zagadnienie świadomości elementów formalnych konstytuujących określone przedstawienie wizualne. Poziom literacki obrazu jest czymś innym niż poziom formalny. Powstaje w tym miejscu dualizm, którego niedostrzeżenie może prowadzić do budowania błędnych wniosków na temat widzenia. Kandyński, dość poetycko, to zjawisko prezentuje następująco: „Powodem jest brak zdolności widzenia wewnętrznych treści pod ich zewnętrzną formą – zaskorupała, niewrażliwa dusza zatraciła swą przenikliwość, zdolność docierania do wnętrza rzeczy, gdzie pod zewnętrzną powłoką bije ich wewnętrzne tętno” (1986: 17). Zewnętrzną formą jest literackość przedstawienia wizualnego, wewnętrzną zaś poziom formalny przedstawienia, który buduje estetykę i kanon widzenia. Dla teorii widzenia formalna struktura obrazu jest bardziej relewantna, ponieważ pozwala obserwować zmiany zachodzące w obszarze estetyki. Uproszczeniem jest jednak twierdzić, że tylko i wyłącznie proces socjalizacji i refleksyjność względem przedstawięń wizualnych odpowiada za widzenie elementów formalnych lub jego brak. Należy także zwrócić uwagę na procesy poznawcze, które regulują, ile elementów w danym momencie czasowym i przestrzennym podlega zauważeniu.

Komponent kognitywny w rozważaniach z zakresu teorii sztuki pojawia się między innymi w pracy Rudolfa Arnheima: „W typowych sytuacjach codziennych skupiamy się na pewnych wybranych obszarach i obiektach bądź na pewnych ogólnych cechach obrazu, podczas gdy ze struktury pozostałej jego części postrzegamy jedynie niewyraźny zarys” (2011: 47). Nie jest możliwy z punktu widzenia mechanizmu poznawczego ciągły proces widzenia globalnego. Następuje profilowanie kognitywne, a widzenie jest determinowane czynnikami, które są konieczne dla zrozumienia kontekstu sytuacji, przy czym należy dodać, że czynniki determinujące zależne są z jednej strony od indywidualnych preferencji i orientacji kognitywnej, a z drugiej strony od możliwości regulowanych społecznie wypracowanym kodem komunikacji (JanKomunikant 2012).

## Projekt badania

Materiałem badawczym były prace wykonane techniką kolażu na temat: „trudna miłość”. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 49 osób. Poddane badaniu osoby posia-

dały wykształcenie średnie, były w trakcie realizacji studiów na poziomie licencjackim, w wieku 20–24 lat. Prace zostały wykonane przez osoby, które nie odbywały lub nie były w trakcie odbywania zinstytucjonalizowanej edukacji artystycznej. Narzucona technika wykonania pracy (kolaż) była celowa, ponieważ pozwoliła ominąć problem umiejętności rysunkowych i nie powodowała barier lub niechęci badanych do wykonania pracy. Wybór tematu także był celowy, narzucał możliwość kontrastowości przedstawienia wizualnego i umożliwiało, w przypadku braku umiejętności rysunkowych, przesunięcie punktu ciężkości przedstawienia wizualnego w kierunku zagadnień formalnych.

Analizie poddano 46 prac; odrzucono prace przestrzenne ( $n = 2$ ) i pracę zniszczoną ( $n = 1$ ). Powodem odrzucenia prac przestrzennych był brak wiedzy na temat kontekstowego osadzenia pracy. Nie można było jednoznacznie określić, czy prace były celowo pozbawione kontekstu prezentacji i możliwe do umieszczenia w dowolnej przestrzeni, a tym samym stanowiły wizualnie całość bez odniesienia do przestrzeni prezentacji, czy przeciwnie – przestrzeń miała być znacząca i regulować zakres interpretacji. Pozostałe prace ( $n = 47$ ) zostały zrealizowane na dwuwymiarowej płaszczyźnie w zróżnicowanych formatach.

Przeprowadzone badanie miało dwa cele. Z jednej strony stanowiło próbę uchwycenia typu konstrukcji wizualnej, jaką posiadają osoby nieuczestniczące w edukacji plastycznej, z drugiej zaś – rekonstrukcji świadomości postępowania się rozwiązaniami formalnymi, do których prowokuje temat kolażu. Czy przy braku umiejętności rysunkowych wzrasta poziom postępowania się rozwiązaniami formalnymi, takimi jak np. asymetria, zaburzenia rytmu i proporcji, naruszanie porządku widzenia, czy w ogóle nie dochodzi do rozważań na poziomie formalnym? Dodatkowym celem badania było uzyskanie przesłanek do sformułowania kolejnych hipotez, które rozszerzają pole badawcze projektu i powiększają optykę widzenia o zjawiska komunikacji i estetyki wizualnej.

## Narzędzia analityczne

Kryteria analizy materiału zostały zaczerpnięte z teorii sztuki. Świadomie zrezygnowano z kryteriów antropologicznych, gdyż dotyczą warstwy znaczeniowej, a nie formalnej. Oczywiście strona znaczeniowa jest jak najbardziej istotna dla przedstawienia wizualnego i pojawia się często w rozważaniach z zakresu komunikacji wizualnej. Można w tym miejscu wskazać kilka przykładowych kryteriów antropologicznych. Na przykład osadzenie społeczne tematu. Tutaj interesujące jest uchwycenie, jakie fragmenty dyskursu społecznego zostały zaktualizowane w materiale poddawany

analizie. Można zauważyć, że dla tematu „trudna miłość” pojawia się przemoc domowa, niespełniona miłość, homoseksualizm, klerykalizacja miłości itp. Kontekst społeczny, ułożenie geopolityczne obserwatora będzie decydować o zaktualizowanym temacie i sposobie jego prezentacji. Wybór dostępnych w rzeczywistości tematów, dystrybuowanych poprzez media, jest aktualizowany w formie społecznie akceptowalnej, przy czym „akceptowalnej” oznacza społecznie wynegocjowaną semantykę. Pytanie w tym miejscu jest następujące: w jaki sposób została sportretowana dana semantyka aktualnego fragmentu rzeczywistości społecznej? W jakim stopniu odbiega od tego, co potocznie można nazwać wyobrażeniami stereotypowymi lub – posługując się terminami zakotwiczonymi metodologicznie – komunikacyjnie typowymi (Awdiejew, Habrajska 2010) lub prototypowymi w kognitywistycznie zorientowanej psychologii i lingwistyce (Tabakowska 2001)? Z drugiej strony można w tym miejscu zadać pytanie o gust/styl życia, który reguluje takie, a nie inne portretowanie sceny. Innym kryterium oglądu od strony znaczeniowej materiału może się stać sam znak i jego tekstowa manifestacja. Na tej podstawie możliwa jest rekonstrukcja katalogu dostępnych znaków obsługujących komunikacyjnie dany temat, np. serce, dwoje ludzi trzymających się za dłonie, wino, kieliszek, cierni, park, krwawienie. Na tej podstawie można określić, czy poszukuje się znaków tylko w katalogu kulturowo zamarkowanych dla danego tematu, czy także pojawiają się interpretanty z innych dostępnych w komunikacji katalogów. Z dwoma powyższymi zagadnieniami wiąże się pojęcie profilowania czy wyróżniania, czyli zagadnienie wyboru tematów i znaków, które poprzez swoją widoczność odnoszą się do całego wyobrażenia zaprezentowanego w przedstawieniu wizualnym; innymi słowy, chodzi o wskazanie najbardziej wyraźnego składnika, który przedstawia, z jakiego punktu widzenia dokonuje się obserwacji. Można mnożyć kryteria antropologiczne: rodzaje łączenia znaków, metaforyczność lub metonimiczność wypowiedzi wizualnej, typ linearności i narratywności tworzące poziom literacki wypowiedzi wizualnej czy semiotyka barw i jej skorelowanie ze znakami.

Zanim zostaną omówione kryteria formalne, konieczne jest wyjaśnienie terminologiczne. W prowadzonej analizie posługujemy się słowem „element”, a nie „znak”. Postanowiliśmy wyznaczyć linię demarkacyjną między tymi terminami, aby nie mieszać porządków analizy. Pojęcie „znaku” ma swoją tradycję w semiotyce i obarczone jest wielością definicji. Ten ilościowy aspekt jest nierелеwantny, istotą zaś jest to, że znak jest pojęciem definiowanym w kontekście znaczenia, posiada wartość semantyczną i przenosi analizę na poziom antropologiczny. Termin „element” wydaje się bardziej precyzyjny, gdyż pozwala odsunąć na bok warstwę znaczeniową i skupić uwagę tylko na formalizmie. Element w naszym rozumieniu jest obiektem formalnym dla kompozycji, a znak obiektem wyposażonym w społecznie wynegocjowaną semantykę.

Poniżej zaprezentowano kryteria formalne, które zostały wykorzystane do analizy zebranego materiału badawczego. Należy podkreślić, że zbiór kryteriów składa się z instrumentów, które budują przedstawienia wizualne. Każde z nich stanowi odrębne zagadnienie plastyczne i posiada swoją własną historię w rozwoju budowania przestrzeni wizualnej. Zostały zebrane tutaj globalnie, ponieważ, naszym zdaniem, są podstawą budowania estetyki wizualnej w danym czasie i danej przestrzeni. Można przy ich udziale zbudować historię estetyki wizualnej, wskazując na punkty zbieżne między poszczególnymi estetykami i punkty dyferencjacji, tym samym wskazując na delimitację estetyk.

Kryteria formalne:

- 1) całościowa lub fragmentaryczna prezentacja elementu,
- 2) kompozycja symetryczna/asymetryczna – symetria prowadzona w dowolnej osi: poziomej, pionowej lub ukośnej,
- 3) kompozycja statyczna/dynamiczna,
- 4) proporcje – obserwacja nie była prowadzona względem odwzorowania w przedstawieniu wizualnym rzeczywistych proporcji na płaszczyźnie, ale uwaga została skupiona na kontrastowości elementów traktowanych jako obiekty jednostkowe,
- 5) chromatyczne/achromatyczne wypełnienie powierzchni – jednolite bądź niejednolite wypełnienie powierzchni,
- 6) rytm,
- 7) przedstawienie figuratywne/niefiguratywne,
- 8) hierarchia ważności elementów,
- 9) kolejność widzenia – sztucznie wyodrębniono hierarchię ważności elementów od kolejności widzenia; mamy świadomość, że obydwie zagadnienia są z sobą skorelowane i sobie podporządkowane, jednak ze względu na profil badanych zostały rozdzielone, gdyż uznaliśmy, że są to dwie umiejętności wyrażania przekazu wizualnego,
- 10) podział płaszczyzny na pola wizualne,
- 11) poetyka narracji – typ narracji, do której prowadzi zastosowany układ elementów formalnych.

Wcześniejsze odsunięcie warstwy znaczącej musi w tym miejscu powrócić, jednak trochę w innym kontekście. Wskazane poszczególne zagadnienia formalne posiadają swoje znaczenia, ich funkcja i rola w kształtowaniu przestrzeni wizualnej w historii myśli wizualnej podlegały sporom i debatom, prowadzonym nie tyle w postaci pisemnej, aczkolwiek nie brakuje traktatów poświęconych zagadnieniom plastycznym, ile w postaci realizacyjnej. Kodem semiotycznym dla wizualności nie jest język, ale

sama materia, która tworzy wizualność, i właśnie za jej pomocą toczono dyskusje na tematy formalne. Zbadanie semantyki instrumentów formalnych budujących kompozycję jest celem przedstawianego projektu. Dla przykładu samo zagadnienie symetrii lub asymetrii kompozycji to wybór znaczący, interesujące staje się jednak zaobserwowanie na przykład granicy między kompozycją symetryczną a asymetryczną, podobnie zbadanie pól w obrębie złotego podziału lub obszaru przestrzeni aktywnej i tła. To, jaka jest wartość znaczeniowa poszczególnych przestrzeni i instrumentów, będzie przedmiotem dalszych badań.

## Wyniki badania

W tabelach zaprezentowano wyniki analizy materiału badawczego. Kryterium podziału prac zostało prymarnie dokonane ze względu na tło. Wybór tła w roli funkcji segregacji materiału poddawanego analizie nie jest przypadkowy. Jest to jedno z istotniejszych zagadnień w historii przedstawień wizualnych, i to zarówno na poziomie ikonicznym w momencie kształtowania się np. martwej natury czy pejzażu jako samodzielnego tematu malarskiego (Stoichita 2011), jak i pod względem formalnym, gdzie tło staje się integralnym elementem kompozycji, syntetyzując plany przedstawienia malarskiego. W przedstawieniach wizualnych, np. w malarstwie, tło to nie tylko znak dopełniający opowieść literacką, ale przede wszystkim przestrzeń wizualna pozwalająca między innymi na syntetyzację elementów formalnych zastosowanych na innych planach wizualnych. Z jednej strony tło jest obiektem znaczącym, wprowadzającym semantykę, a z drugiej strony pełni określone funkcje formalne.

Segregacja materiału badawczego została dokonana ze względu na funkcję tła. Wyodrębniono tło w funkcji znaczącej, dalej nazywane tłem znaczącym, i tło w funkcji nieznaczącej, dalej: tło nieznaczące. Tło nieznaczące w analizowanych przedstawieniach wizualnych nie pełni żadnej funkcji ani pod względem semantyki, ani pod względem formalnym. Jest po prostu traktowane jako pozbawiona wartości znaczeniowej płaszczyzna, na którą nakłada się elementy, bez jakiegokolwiek próby powiązania użytych elementów formalnych z tłem, lub od strony antropologicznej, bez wiązania znaków ze znakowością przestrzeni tła. Z kolei w kategorii tła znaczącego wyodrębniono trzy funkcje tła: funkcję znaczącą kulturowo (znakowo), funkcję znaczącą formalnie i funkcję mieszaną, będącą połączeniem znaczeniowego i formalnego udziału tła w tworzeniu kompozycji przedstawienia wizualnego.



Tabela 1. Całościowa lub fragmentaryczna prezentacja elementu

	Całość elementu		Fragment elementu	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	25	54,3	1	2,2
Tło znaczące formalnie	3	6,5	0	0
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	45	97,8	1	2,2

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

W analizowanych kolażach dominuje całościowa prezentacja elementu bez względu na sfunkcjonalizowanie tła (zob. tabela 1). Badani wybrali do skonstruowania swoich przedstawień wizualnych skończone i zamknięte elementy. Nie posługują się fragmentami elementu, ale celowo wybierają elementy domknięte graficznie i o wyraźnych granicach semantycznych. Można w tym miejscu postawić hipotezę o braku umiejętności posługiwania się fragmentem lub braku umiejętności skontekstualizowania fragmentu elementu wizualnego i osadzania fragmentu w przekazie wizualnym. Tabela pozwala dostrzec wysoki udział tła nieznaczącego (54,3%), co wskazuje na niewystępowanie zależności między tłem a formami aktywnymi przedstawienia elementu. Tło wydaje się pełnić funkcję integrującą w przedstawieniach wizualnych. Badani nie posiadają tej świadomości, częściej tło stanowi samodzielny element prezentacji w postaci znaczeń przypisanych kulturowo (24%), np. ma barwę czerwoną lub różową, bywa fakturowane. Możemy mówić o „martwym tle”, które nie uczestniczy w przekazie formalnym, ale w jakimś stopniu uczestniczy w przekazie kulturowym, gdyż jest właśnie czerwone.

Tabela 2. Kompozycja symetryczna i kompozycja asymetryczna przedstawienia wizualnego

	Kompozycja symetryczna		Kompozycja asymetryczna	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	25	54,3	1	2,2
Tło znaczące formalnie	3	6,5	0	0
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	45	97,8	1	2,2

Niemal wszystkie przedstawienia wizualne zostały zbudowane na kompozycji symetrycznej (zob. tabela 2). Kompozycja jest dzielona w osi pionowej lub poziomej

na symetryczne płaszczyzny (dość rzadko pojawia się podział ukośny). Rola tła nie wpływa na stosowalność symetrii kompozycji. Należy zauważyć ponownie, że nie dokonujemy wartościowania i niemożliwe jest zbudowanie sądu o wyższości lub niższości symetrii nad asymetrią. Symetria jest własnością estetyki zachodnioeuropejskiej (Fleischer 2010) i jednym z najbardziej podstawowych zabiegów formalnych układu kompozycyjnego. Można stwierdzić wysoką stabilność wzorca symetrii w analizowanych pracach.

Tabela 3. Kompozycja statyczna i kompozycja dynamiczna w przedstawieniu wizualnym

	Kompozycja statyczna		Kompozycja dynamiczna	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	25	54,3	1	2,2
Tło znaczące formalnie	2	4,3	1	2,2
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	44	95,6	2	4,4

Ilościowy udział statyki nad dynamiką wskazuje na dominację tego rodzaju środka formalnego wyrazu (zob. tabela 3). Wydaje się, że kompozycja statyczna jest łatwiejsza do wykonania przez grupę badanych. Można także twierdzić, że statyka jest bardziej stabilnym wzorem w komunikacji wizualnej, pojawia się bardzo często w dwuwymiarowych przedstawieniach wizualnych, np. w reklamie. Statyczność, w wymiarze kognitywnym rozumiana jako zakotwiczenie i stabilne osadzenie w przestrzeni, jest jednym z głównych mechanizmów poznawczych, gwarantujących przewidywalność i brak irytacji poznawczej.

Tabela 4. Uwzględnienie proporcji

	Proporcje uwzględnione		Proporcje nieuwzględnione	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	26	56,5	0	0
Tło znaczące formalnie	3	6,5	0	0
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	46	100	0	0

We wszystkich kolażach uwzględniono proporcje (zob. tabela 4). Nie zastosowano elementów skonstrastowanych, do których prowokuje temat pracy. Wydawało się, że

manipulacja proporcjami będzie zauważalna, wyniki wskazują jednak na pełne unikanie tego środka wyrazu lub brak świadomości możliwości zastosowania naruszenia proporcji. Sporadycznie pojawiały się przewiększenia, ale nie zostały zakwalifikowane jako brak proporcji, ponieważ były nieznaczne i nie wskazywały na celowość działania.

Tabela 5. Chromatyczne i achromatyczne wypełnienie powierzchni przedstawienia wizualnego

	Chromatyczne wypełnienie powierzchni		Achromatyczne wypełnienie powierzchni	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	25	54,3	1	2,2
Tło znaczące formalnie	3	6,5	0	0
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	45	97,8	1	2,2

W analizowanych kolażach pojawia się jednolitość wypełnienia powierzchni wizualnej (zob. tabela 5). Kompozycje są zapełnione szczegółami, każda wolna powierzchnia jest wykorzystywana do budowania narracji oraz można zauważyć powtarzalność gotowych układów kompozycyjnych funkcjonujących w przestrzeni wizualnej. Kolaże nie pracują znakami z odmiennych katalogów semiotycznych. Temat „trudna miłość” spowodował do używania pakietów semiotycznych konwencjonalnych dla konstruktów „miłości”. Można również dostrzec stosowanie pełnych scenariuszy komunikacyjnych wraz z rolami wpisanymi w scenariusze. One także dotyczą standardowych (w rozumieniu komunikatywizmu) utrwalonych w komunikacji schematów.

Tabela 6. Rytm i brak rytmu w przedstawieniu wizualnym

	Brak rytmu		Rytm	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	23	50,0	3	6,5
Tło znaczące formalnie	2	4,3	1	2,2
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0
Tło znaczące mieszane	6	13,0	0	0
Suma	42	91,3	4	8,7

Ponad 90% analizowanych przedstawień wizualnych nie uwzględnia rytmu jako formalnego środka wyrazu (zob. tabela 6). Nie zauważa się także wpływu tła na budowanie rytmizowanej siatki kompozycyjnej. Rytm rozumiemy jako semiotyczną,

na poziomie kompozycji i zabiegów formalnych, powtarzalność elementów. Rytm pozwala projektować napięcie semiotyczne i umożliwia wprowadzanie kontrastów do kompozycji, które w dalszym etapie projektowym pozwalają stworzyć ideacyjne wydobyte znaki konstruujących narrację.

Tabela 7. Przedstawienie figuratywne i przedstawienie niefiguratywne

	Przedstawienie figuratywne		Przedstawienie niefiguratywne	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	24	52,2	2	4,3
Tło znaczące formalnie	2	4,3	1	2,2
Tło znaczące kulturowo	10	21,8	1	2,2
Tło znaczące mieszane	5	10,8	1	2,2
Suma	41	89,1	5	10,9

Zestawienie przedstawień figuratywnych i niefiguratywnych (zob. tabela 7) pozwala dostrzec dominację figuratywności. Jedynie pięć analizowanych przedstawień (10,9%) realizuje tryb niefiguratywny. W tym miejscu można zapytać o przyczyny tak wysokiego udziału wizualności figuratywnej. W historii wizualności w XIX wieku następuje odejście od ideacji figuratywnej i przesunięcie punktów widzenia przede wszystkim w kierunku zagadnień formalnych. To, co wcześniej było ukryte, powracając do metafory Kandyńskiego, pod powierzchnią narracji przedstawiającej, zostaje wydobyte i prezentowane jako główny temat. Temat figuratywny traci swoją istotność i staje się elementem niepotrzebnym, gdyż zaburza widzenie i koncentrację na formie i problemie formalnym.

Wydaje się, że portretowanie figuratywne musi dominować, ponieważ wprowadza z jednej strony wysoki poziom czytelności, z drugiej zaś łatwość przywołania danego wyobrażenia poprzez ikonizację. Struktury abstrakcyjne wydają się bardziej aikoniczne, nie niosą tak wyraźnej semantyki, a wymuszają odwoływanie się do struktur formalnych i odczytywanie przekazu wizualnego w pierwszej kolejności w trybie formalnym, co jest procesem trudniejszym, gdyż po pierwsze wymaga spostrzeżenia modelowania form, a po drugie – pojawia się poznawcza chęć odnalezienia jakiegokolwiek kształtu figuratywnego (proces asymilacji kształtu), który otworzy bardziej czytelną przestrzeń semiotyczną. Dla niewprawionego oka widzenie figuratywne to podstawowe widzenie.

Tabela 8. Hierarchia ważności elementów

	Hierarchia ważności elementów		Brak hierarchii ważności elementów	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	2	4,3	24	52,1
Tło znaczące formalnie	0	0	3	6,5
Tło znaczące kulturowo	1	2,2	5	10,9
Tło znaczące mieszane	0	0	11	24,0
Suma	3	6,5	43	93,5

Analizowane kolaże w większości przypadków nie uwzględniały hierarchii ważności elementów (zob. tabela 8). Trudno przez to poruszać się w obrębie przestrzeni wizualnej, nie wiadomo, co jest głównym elementem, a co elementami pobocznymi. Nie można jednoznacznie określić również płaszczyzny aktywnej układów kompozycyjnych. Cała warstwa formalna i narracyjna jest na tym samym poziomie, bez wskazywania, który element jest dominujący, a przez to najbardziej istotny dla kompozycji, a w konsekwencji także dla narracji.

Tabela 9. Zachowanie kolejności widzenia

	Kolejność widzenia		Brak kolejności widzenia	
	N	%	N	%
Tło nieznaczące	3	6,5	23	50,0
Tło znaczące formalnie	0	0	3	6,5
Tło znaczące kulturowo	0	0	11	24,0
Tło znaczące mieszane	2	4,3	4	8,7
Suma	5	10,8	41	89,2

Podobnie jak w wypadku hierarchii ważności elementów, kolaże nie posiadają zaplanowanej kolejności widzenia (zob. tabela 9), która wraz z hierarchią ważności tworzy jeden z najbardziej relewantnych zabiegów formalnych umożliwiających widzenie przedstawienia wizualnego w ogóle. Jedynie niecałe 11% analizowanych prac posługuje się kolejnością widzenia. W aktualnych estetykach, a szczególnie w estetykach kultury popularnej, można obserwować proces negacji „tradycyjnych” sposobów budowania kolejności widzenia. Wymuszone, usankcjonowane i ustabilizowane czytanie od lewej do prawej strony przestaje być porządkiem dominującym. Wraz ze zmianą kapitału symbolicznego i redystrybucją interpretantów (zob. Bourdieu 2008) negocjuje

się kompleksowa wymiana sposobu widzenia, kolejności widzenia i porządkowania elementów widzenia.

Tabela 10. Liczba pól wizualnych

	Podział płaszczyzny na pola wizualne					
	1		2		3	
	N	%	N	%	N	%
Tło nieznaczące	23	50,0	2	4,3	1	2,2
Tło znaczące formalnie	3	6,5	0	0	0	0
Tło znaczące kulturowo	11	24,0	0	0	0	0
Tło znaczące mieszane	5	10,8	1	2,2	0	0
Suma	42	91,3	3	6,5	1	2,2

Niemal większość prac korzysta z jednego pola wizualnego (zob. tabela 10). Upraszczając, można powiedzieć, że dominuje paradygmat plamy barwnej. Brak zaplanowania hierarchii ważności i kolejności postrzegania powoduje właśnie ograniczanie całego przedstawienia wizualnego do jednej plamy. Liczba użytych elementów nie wpływa na optyczne zwiększenie liczby pól wizualnych. Okazuje się, że kolaże charakteryzuje niski poziom wielopłaszczyznowości. Bardzo często są detaliczne i skomplikowane w układach znaków, lecz wizualnie generalizujące.

Tabela 11. Wybór poetyki

	Poetyka narracji							
	rebus		puzzle		reklama		inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tło nieznaczące	6	13,0	15	32,6	4	8,7	1	2,2
Tło znaczące formalnie	0	0	0	0	2	4,3	1	2,2
Tło znaczące kulturowo	1	2,2	0	0	9	19,6	1	2,2
Tło znaczące mieszane	1	2,2	2	4,3	3	6,5	0	0
Suma	8	17,4	17	36,9	18	39,1	3	6,6

Tabela 11 zawiera dane liczbowe i procentowe dotyczące udziału wskazanych poetyk narracji w przedstawieniach wizualnych będących podstawą badania. Nie wchodząc w zawiłą dyskusję nad terminem „poetyka” i unikając polemiki metodologicznej, poetyką narracji roboczo nazywamy utrwalony w komunikacji szablon wypowiedzi zbudowany z odpowiedniego układu elementów formalnych. W toku analizy materiału wyodrębniono cztery kategorie poetyk: rebus, puzzle, reklama i inne. Rebus to układ

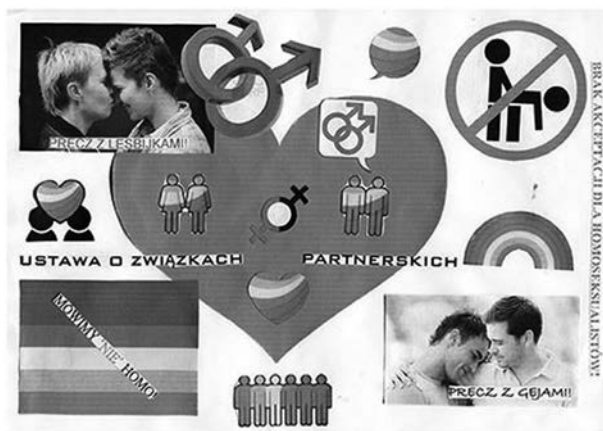
kompozycyjny i semiotyczny, w którym elementy formalne i znaki występują po sobie. Puzzle wskazują na układ formalno-semantyczny, którego elementy/znaki pojawiają się obok siebie. Reklama to całość kompozycyjna złożona z jednego elementu (mniej lub bardziej skomplikowanego) lub zbioru elementów tworzących spójną kompozycję i literackość (skończoną i domkniętą). Z kolei kategoria „inne” mieści poetyki, które stapiają różne formy wypowiedzi i poszukują nowego środka wyrazu.

Na poziomie poetyki narracji reklama oraz puzzle uzyskały największy udział procentowy, odpowiednio 39,1% i 36,9%. Kolaże przede wszystkim wykorzystują dostępne na rynku symbolicznym poetyki narracji, w znikomej ilości (6,6%) nastawione są na poszukiwanie innych form wypowiedzi. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku reklamy dochodzi do różnicowania funkcji tła i w 14 pracach w tej kategorii tło nie jest odebranym elementem kompozycji, ale integruje się z jej aktywnym polem.

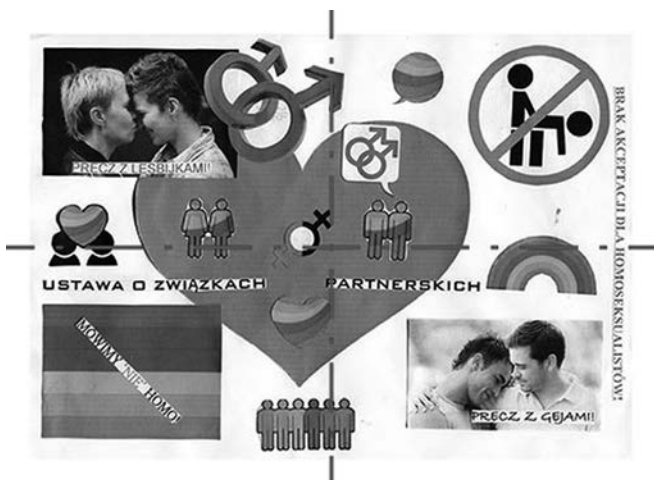
## Analiza formalna

Analiza formalna wybranych przedstawień wizualnych ma na celu wskazanie i opis wybranych zabiegów formalnych wykorzystanych do budowy kompozycji. Analiza została przeprowadzona na dwóch planach. Pierwszy to formalny podział płaszczyzny, koncentrujący się przede wszystkim na budowie geometrycznej i barwnej, drugi z kolei to narracyjny podział płaszczyzny, ukazujący współzależność między zabiegami formalnymi a narracją wizualną zaprezentowaną w kolażu. Analizę przeprowadzono dwutorowo z uwagi na fakt, że w procesie odczytywania wizualności obydwie płaszczyzny są relewantne. Poziom formalny podbija poziom narracji, prowadzi narrację, pozwala zauważać to, co istotne dla narracji. Nie pełni roli służebnej, ale stanowi siatkę, na której powinna być budowana adekwatna narracja. Błędnie przygotowany poziom formalny powoduje niewłaściwe odczytanie poziomu narracji.

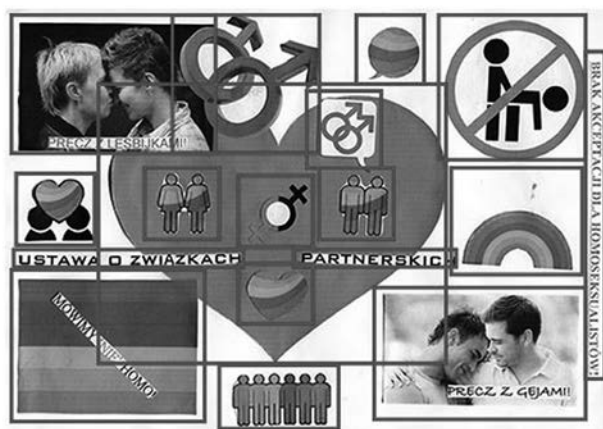
Ilustracja 1a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 1b. Geometryczny podział płaszczyzny



Ilustracja 1c. Pola oddziaływania elementów formalnych





**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Prezentowany kolaż charakteryzuje kompozycja odśrodkowa w układzie figuratywno-sylwetowym (ilustr. 1b). Kompozycja składa się z odrębnych „wyciętych” układów kompozycyjnych (np. znak zakazu, tęcza, serce nad zarysem dwóch osób) zamkniętych w obrysowujących ich prostokątach (ilustr. 1c). Na poziomie barwnym użyto stabilnych kulturowo semantyk kolorystycznych.

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Konturowe odizolowanie figur od tła. Każdy z poszczególnych układów kompozycyjnych stanowi odrębną całość kompozycyjną, nie wchodząc z innymi w graficzną korelację. Narracja powstaje niezależnie od ilości i kolejności postrzeganych elementów. Można także zauważyć redundancję wizualną – powtarzalność tych samych znaków i ich semantyk, przy czym kompozycja nie uzasadnia celowości tej powtarzalności. Narracja rebusowa.

**Zabieg formalny:**

Brak korelacji graficznej, znaki są wyliczane i powtarzane.

Ilustracja 2a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 2b. Centrum optyczne kompozycji



**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja centralna, dośrodkowa, symetryczna względem osi pionowej (ilustr. 2b). Układ figuratywno-sylwetowy. Kolor symboliczny (czarne tło prezentacji, różowe usta i napis „love?”, czerwone nieokreślone przedstawieniowo aplikacje, białe skrzydła o czarnym rysunku) i naturalny dla materiału (niebarwionego lateksu), z którego wykonano dwa elementy kolażu.

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Pokrywa się z podziałem formalnym, wszystkie elementy kompozycji są podporządkowane centralnemu punktowi ideacyjnemu symbolu serca, umieszczonemu w optycznym środku płaszczyzny kadru. Narracja – reklama.

**Zabieg formalny:**

Centrum optyczne.



Ilustracja 3a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 3b. Linie układu dynamicznego

**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja zamknięta o charakterze odśrodkowym, symetryczno-statyczna. Układ figuratywno-sylwetowy. Kolor symboliczny o jednakowym nasyceniu (czerwone serce). Barwa ma wartość stałą, skonwencjonalizowaną. Linie kierunkowe budujące dynamikę kompozycji znoszą się wzajemnie, nadając kompozycji charakter statyczny (ilustr. 3b).

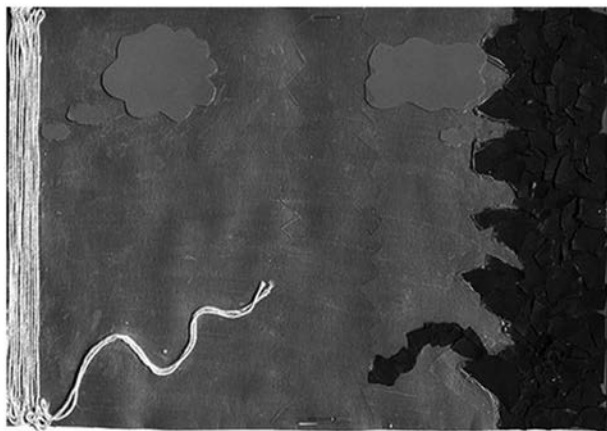
**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Konturowe oddzielenie figur od tła. Kompozycja nosi charakter dekoracyjno-symboliczny. Dekoracyjny, ponieważ nie wnosi żadnej zmiany jakości czy wartości do wypowiedzi, nie buduje napięcia formalnego i narracyjnego. Narracja – reklama.

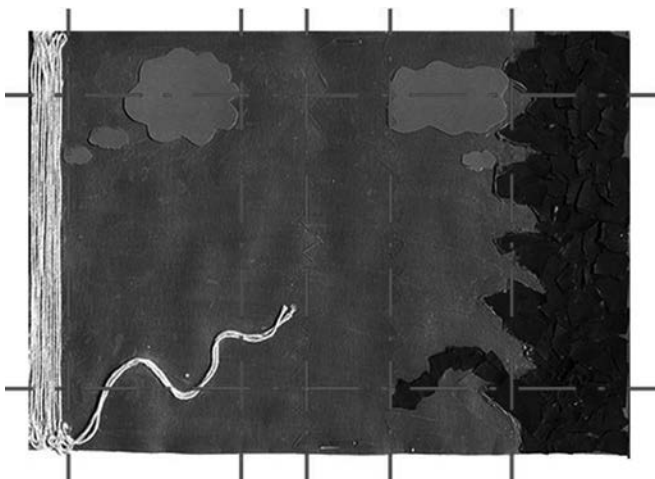
**Zabieg formalny:**

Statyczność i dekoracyjność.

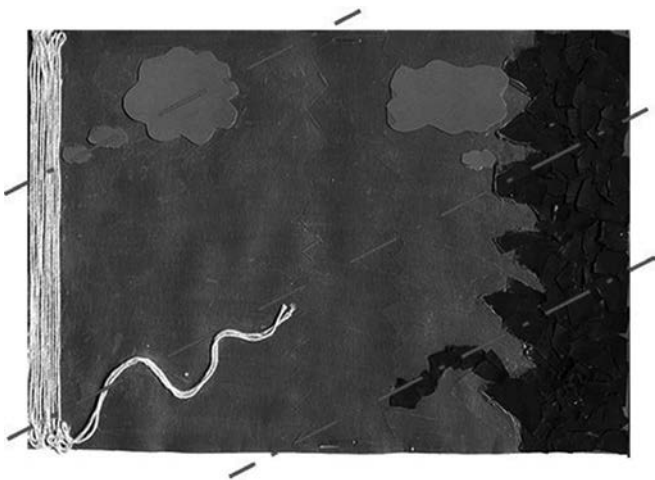
Ilustracja 4a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 4b. Podział tła płaszczyzny



Ilustracja 4c. Podział płaszczyzny aktywnej



**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja statyczna, otwarta w układzie abstrakcyjnym (ilustr. 4a). Obraz określony jest dwoma płaszczyznami kompozycyjnymi: płaszczyzną tła wyznaczonego liniami pionowymi i poziomymi (ilustr. 4b) oraz płaszczyzną aktywną określoną liniami skośnymi (ilustr. 4c).

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Obraz narracyjny buduje przeciwstawienie umieszczonych na poziomie tła obiektów o symbolicznych barwach biel–czerni, położonych w lustrzanym układzie, oraz zestawienie symbolicznych form umieszczonych na poziomie aktywnym kompozycji. Na poziomie narracji kompozycja zamknięta – czerwone przyciągające się plamy barwne (czytane jako dialog). Poetyka narracji – inne.

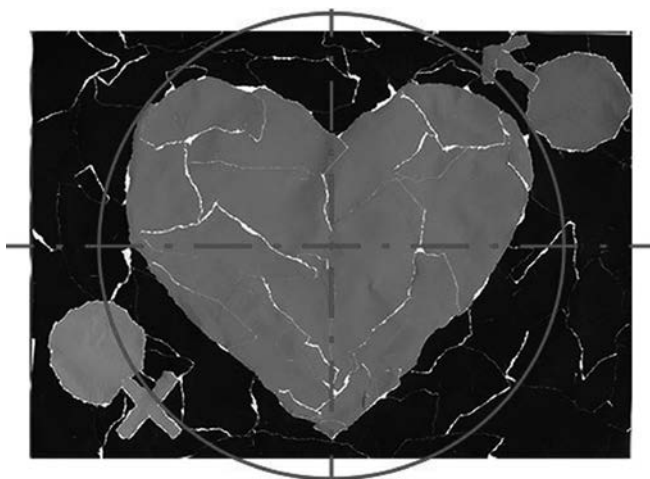
**Zabieg formalny:**

Nie zgodność między otwartością poziomu formalnego a zamkniętością poziomu narracji.

Ilustracja 5a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 5b. Schemat kompozycji



**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

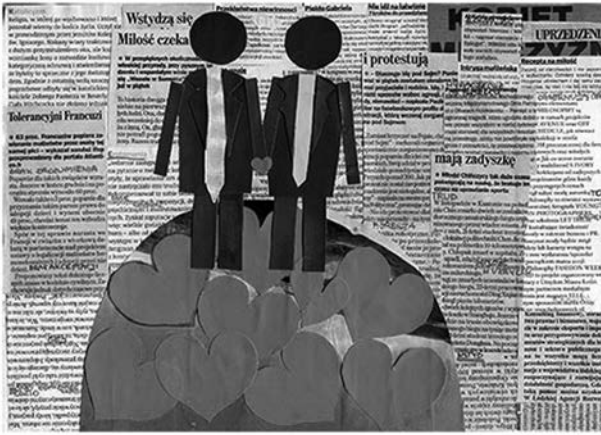
Kompozycja zamknięta ujęta symetrycznie w układzie figuratywno-sylwetowym.

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

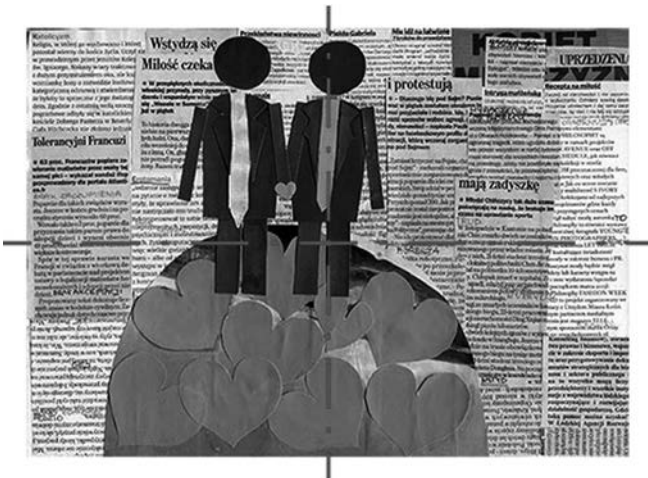
Konturowe odizolowanie figur od tła. Obraz ideacyjny tworzy zamknięty scenariusz komunikacyjny. Narracja – reklama.

**Zabieg formalny:**

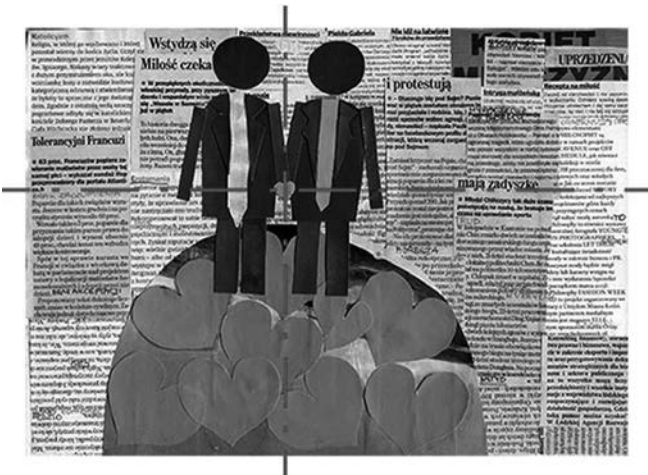
Zapętlenie wizualne dwuelementowe.



Ilustracja 6a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 6b. Podział geometryczny wycentrowany



Ilustracja 6c. Podział narzeczyny

**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja o naruszonym podziale symetrycznym. Układ figuratywno-sylwetowy ujęty w osi symetrii pionowej. Najmocniejszy element kompozycji – żółta płaszczyzna (krawat mężczyzny stojącego po prawej stronie) pokrywa się z geometrycznym środkiem kompozycji (z osią pionową) (ilustr. 6b). Barwa znaczeniowa w układzie hierarchicznym.

**Narracyjny podział płaszczyzny (ilustr. 6c):**

Kompozycja centralna (skupiająca wzrok w jednym punkcie), elementy przedstawiające ujęte w zarysie sylwetowym o silnym nacechowaniu semantycznym. Obraz ideacyjny wzmocniony wprowadzeniem hierarchicznej perspektywy sylwetowej i barwnej. Serca – największe i najbardziej jaskrawe, krawaty – przewiększone w stosunku do postaci, tło fakturowane – wypełniające, ze wzmocnionymi elementami barwnymi, ich częstotliwość jednak nie narusza fakturalnego charakteru płaszczyzny. Narracja – reklama.

**Zabieg formalny:**

Przesunięcie punktu centralnego płaszczyzny.





Ilustracja 7a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 7b. Podział płaszczyzny

**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja otwarta, dynamiczna. Układ figuratywno-symboliczny z elementami amorficznymi (ilustr. 7a). Kolorystyka symboliczna (czerwone serca, czarny diabeł, fragmenty tła zabarwione na czerwono).

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Kompozycja składa się z dwóch płaszczyzn komunikacyjnych (ilustr. 7b). Pierwsza dzieli obraz, na poziomie semantyki, na dwa odmienne aspekty uczucia miłości, druga wskazuje na kolejność postrzegania. Narracja – inne.

**Zabieg formalny:**

Kolejność widzenia.

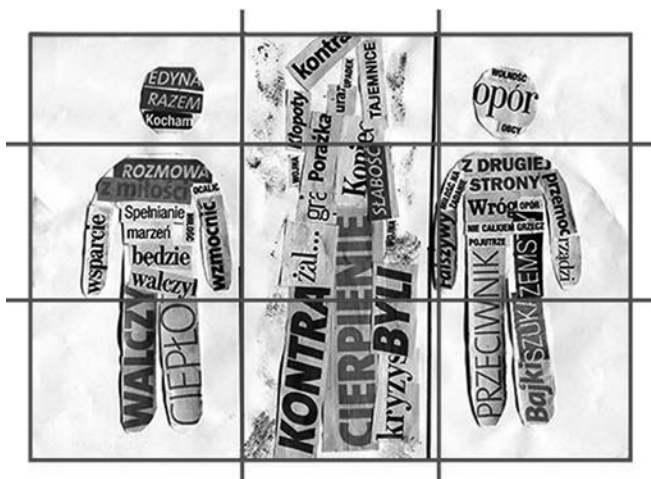
Ilustracja 8a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 8b. Monochromia optyczna



Ilustracja 8c. Formalna oś symetrii



**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja symetryczna w układzie pionowym i poziomym. Oś pionowa dzieli przedstawienie wizualne na dwie pokrywające się części zarówno pod względem formalnym, jak i barwnym. Oś pozioma, mimo próby zróżnicowania figuratywnego, nie wprowadza do kompozycji elementów asymetrycznych. Koła umieszczone w górnej części płaszczyzny są równoważone owalnym kształtem drobniejszych elementów w dolnej części płaszczyzny (ilustr. 8b). Kolorystyka monochromatyczna – barwy utrzymane w układzie symetrii.

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Tutaj nie występuje narracja. Zastosowany podział płaszczyzny na trzy części dwiema pionowymi liniami nie wpływa na zróżnicowanie kadru postrzegania. Wszystkie powstałe w wyniku podziału elementy posiadają jednakową wartość ciężaru optycznego, nie wyznaczają kolejności widzenia. Jest to zabieg odnoszący się do scenariusza wyliczania 1, 2, 3. Wizualnie kompozycja podzielona jest na dziewięć pól równomiernie rozłożonych pod względem ciężaru optycznego i figuratywnego (ilustr. 8c), co czyni ją optycznie jednolitą. Narracja – puzzle.

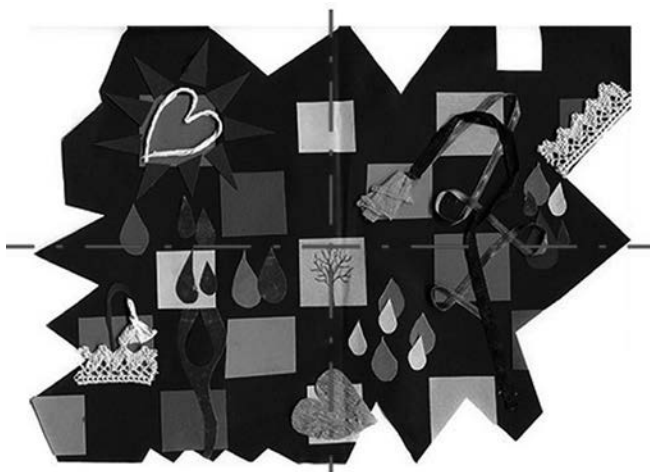
**Zabieg formalny:**

Równowaga ciężaru optycznego.

Ilustracja 9a. Kolaż oryginalny



Ilustracja 9b. Podział płaszczyzny



Ilustracja 9c. Układ postrzegania elementów znaczeniowych



**Formalny (geometryczny i barwny) podział płaszczyzny:**

Kompozycja otwarta ujęta symetrycznie. Układ figuratywno-sylwetowy. Założenie formalne: powtarzalność elementów występujących na płaszczyźnie. Barwa: zróżnicowanie temperatury ogólnego przedstawienia z ciepłą barwą kielicha kwiatu, nasycenie jednolite.

**Narracyjny podział płaszczyzny:**

Znaczenie powtarzalności i dopełniania całości kompozycji podobnymi fragmentami znakowymi (rzeczywistości). Zabieg wycięcia z tła elementów o kształtach zaczerpniętych z kompozycji. Symetria ułatwia skojarzenia powtarzalności. Barwa znaczeniowa. Wewnątrz fragmentu rzeczywistości układ zapętłonego czytania znaczeń elementów obrazka (ilustr. 9c). Narracja – puzzle.

**Zabieg formalny:**

Zapętlenie wieloelementowe

**Wnioski**

Na podstawie analiz materiału sformułowano wnioski, które w naszej ocenie mogą wskazywać na poziom kompetencji wizualnej w badanej grupie. Nie oznacza to, że są one ważne dla całej populacji, gdyż mamy świadomość, że wraz z treningiem widzenia zwiększa się poziom zauważania rozwiązań formalnych i odczytywania przekazów wizualnych. Wnioski przedstawiamy w postaci haseł, które są opatrzone wyjaśniającymi komentarzami.

**(W1) Brak integracji tła z pozostałymi elementami kompozycji**

Tło posiada funkcję wypełniającą i nie stwierdza się zależności między tłem a formą przedstawienia elementu. Możemy mówić o braku nawiązywalności (tzw. martwe tło). Zaobserwowano, że tło uczestniczy w przekazie wizualnym w jakimś stopniu na poziomie narracji (literackości), np. gdy jest czerwone lub czarne, barwa tła nie współgra jednak z układem elementów formalnych na poziomie aktywnym układu kompozycyjnego.

**(W2) Izolacja tła a literackość**

Im bardziej tło jest izolowane pod względem formalnym, tym zwiększa się poziom literackości przekazu wizualnego.

### (W3) **Dualizm symetryczny**

Przedstawienia wizualne zostały zrealizowane przez grupę respondentów w ujęciu schematycznym typu dualizmu symetrycznego, pole kompozycji jest dzielone na pół bez kontrastu.

### (W4) **Brak skomplikowania lub pozorność skomplikowania**

Posługiwanie się jednym elementem o skonwencjonalizowanej wartości semantycznej (znakiem), np. czerwone pęknięte serce, lub dużą ilością elementów w myśl zasady „im więcej, tym lepiej”.

### (W5) **Syndrom całkowitego wypełnienia**

Dominującym środkiem wyrazu formalnego jest potrzeba wypełnienia całej powierzchni płaszczyzny. Można w tym miejscu spostrzec brak rozumienia roli pustki lub niewypełnienia, lub czystego pola zarówno pod względem formalnym, jak i kulturowym. Należy również podkreślić dość częste kopiowanie uprzednio wytworzonych wzorców organizacji przestrzeni wizualnej.

### (W6) **Brak umiejętności powiązań przyczynowo-skutkowych**

Elementy budujące kompozycję wydają się samodzielными składnikami, funkcjonują we wzajemnej separacji. Elementy są zestawiane w sposób przypadkowy, bez świadomości, że może istnieć formalna logika elementów tworzących kompozycję.

### (W7) **Literackość**

Brak sprawności poruszania się w obrębie zagadnień formalnych, natomiast poziom literacki jest realizowany poprawnie, choć na poziomie wysokiego skonwencjonalizowania. Brak umiejętności i rozumienia, że elementy formalne także konstruują literackość. Wmontowywanie tła i formalna integracja tła w pracy, zmniejszenie tym samym literackości i przesunięcie w kierunku aikoniczności.

### (W8) **Brak selektywności elementów**

Wszystkie elementy są jednakowo ważne (są niezaplanowane) lub ważne tylko i wyłącznie przez ich wartość semantyczną. Niedostrzeganie, że można budować hierarchie ważności przekazu wizualnego poprzez formalne manipulowanie elementami i że to one wówczas będą stanowić o strukturze hierarchicznej. Mówimy tutaj o braku umiejętności tworzenia schematów kontekstowych.

### (W9) **Układ alogiczny elementów**

Elementy kompozycji są utworzone w alogicznej kolejności, dla odbioru treści nie ma znaczenia kolejność spostrzegania elementów – chaos wizualny.

**(W10) Widzenie konturowe i sylwetowe**

Postępowanie się całymi, zamkniętymi wyobrażeniami o jasnych i precyzyjnych granicach. Pole zamknięte konturem jest wypełnione w sposób zgodny z semantyką wyobrażenia pojęciowego tworzonego przez kontur.

**(W11) Jednoślazczyznowość**

Dominacja wypowiedzi na poziomie jednej płaszczyzny, postępowanie się w większości jedną plamą wykonaną w myśl zasady widzenia konturowego.

**Bibliografia**

- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Awdziejew A., Habrajka G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bourdieu P. (2008). *Zmysł praktyczny*, przeł. M. Falski. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Eco U. (2008). *Sztuka*, przeł. P. Salwa, M. Salwa. Kraków: Wyd. M.
- Fleischer M. (2010). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Kandyński W. (1986). *Punkt i linia a płaszczyzna. Przyczynek do analizy elementów malarskich*, przeł. S. Fijałkowski. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kandyński W. (1996). *O duchowości w sztuce*, przeł. S. Fijałkowski. Łódź: Państwowa Galeria Sztuki.
- Stoichita V. (2011). *Ustanowienie obrazu. Metamalarstwo u progu ery nowoczesnej*, przeł. K. Thiel-Jańczuk. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
- Strzemiński W. (1974). *Teoria widzenia*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Tabakowska E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.

**Visual competence – exploring the field**

The article aims to present the communicative relations holding between the level of semantic (ideational) content and the constructional level within an individual visual message. It constitutes an introduction to the authors' research project concerning the awareness of understanding the visual space in the contemporary society. The paper focuses mainly on the issue of the semantics of a graphic composition and represents an attempt to verify the hypothesis of the primacy of compositional structure over semantic content. The choice of specific formal means is meaningful, and it is responsible for the shape of visual narration.

The material basis of the study comprises visual works created by the respondents, which were then used by the authors to draw conclusions and to formulate further hypotheses concerning the perception of the visual space. As far as methodology is concerned, the article is set in the theories of communicativism and constructivism, and it also utilizes the analytical instruments of art theory.



# Kobieta i mężczyzna w reklamie. Analiza komunikacji koncernów samochodowych

## Wstęp

Na długo przed momentem, w którym zaczniemy ferować wyroki na temat działań reklamowych określonych marek, musimy w pierwszej kolejności zastanowić się nad obraniem dogodnego punktu obserwacyjnego, który będzie się wyróżniał możliwością dojrzenia określonych prawidłowości. Tak konceptualizowany punkt widzenia nosiłby pewne znamiona paradygmatu, ponieważ to od niego w głównej mierze zależy, w jaki sposób wyznaczmy zbiór aspektów, na które warto zwrócić uwagę, oraz tych, które nie zasługują na najmniejszą wzmiankę w artykule podsumowującym proces badawczy.

Przeglądając literaturę dotyczącą interesujących nas zagadnień związanych z komunikacją firm i marek, możemy natrafić na dwa dominujące, aczkolwiek zasadniczo różniące się od siebie spojrzenia na to, czym w istocie jest reklama. Pierwsze z nich opiera się na myśleniu o reklamie jako o niezwykle silnej broni, konstruowanej przez firmy i wymierzonej w niczego nieświadomych ludzi. Innymi słowy, chodzi tu o aprioryczne przeświadczenie o tym, że „wszystko, co komunikuje firma, jest formą perswazji i/lub manipulacji, gdzie pod płaszczykiem zadowalania odbiorcy jest realizowany merkantylny interes nadawcy” (Lewiński 2009: 160). Taki sposób ujmowania reklamy możemy za Dominikiem Lewińskim nazwać „paradygmatem perswazyjno-manipulacyjnym”. Mając na uwadze kwestie tzw. wpływowologii reklamy i rozpatrując przy tym tematykę płci w przekazach reklamowych, możemy w bardzo prosty sposób dojść do podobnych wniosków, jakie przybliża nam Dariusz Doliński, powołujący się na badania z lat 80. Píše on na przykład: „[...] przedstawiony w reklamach samochód oceniany był lepiej, gdy prezentował go mężczyzna, niż wtedy, gdy czyniła to kobieta, a z kanapą było odwrotnie” (Doliński 2010: 179). Cytat ten moim zdaniem w bardzo obrazowy sposób oddaje główne założenia paradygmatu manipulacyjno-perswazyjnego. Opisywane podejście funkcjonuje dziś nie tylko w badaniach (zob. chociażby Gajlewicz 2009),

lecz także w procesie kreacji, kiedy główną zasadą wyznawaną przez copywriterów jest chociażby ta wynikająca z modelu DAGMAR<sup>1</sup>.

Inaczej problematyka reklamy wygląda w ujęciu autorów skupionych wokół *brandingu* i *corporate identity* (zob. Fleischer 2003; Olins 2004; Wheeler 2009), gdzie komunikacja firm pełni funkcję transportującą tzw. świat przeżyć marki. Tym samym „wokół produktów, branż, kategorii, firm nadbudowuje się semantyki będące ofertami dla przeżywania” (Lewiński 2009: 163). To właśnie w reklamie (lecz nie wyłącznie) znajdziemy wartości określające filozofię postępowania danej marki; wartości, które decydują dziś o tym, czy konkretną firmę polubimy, czy nie, czy będziemy chcieli mieć z nią do czynienia, czy raczej jej usługi będziemy obchodzić szerokim łukiem, nie zapominając o stosownym komentarzu. Widoczna jest w tym punkcie istotna różnica pomiędzy tak profilowanym podejściem a założeniami paradygmatu perswazyjno-manipulacyjnego, którą najkrócej możemy scharakteryzować jako różnicę dotyczącą adekwatności w stosunku do aktualnej sytuacji rynkowej. Chodzi tu o daleko posuniętą indyferencję produktowo-usługową. W syntetyczny sposób charakterystykę zagadnienia przedstawia Michael Fleischer, pisząc o znacznej homogenizacji rynku (poprzez stosowanie coraz bardziej zbliżonych technologii oraz proces internacjonalizacji), która doprowadziła do zwiększenia konkurencyjności i wyrównania jakości oferowanych produktów i usług (Fleischer 2003: 9).

Należy w tym miejscu zadać pytanie: co w takim razie może decydować o powodzeniu marki/produktu/usługi, jeśli nie oryginalność produktu czy też wprawna manipulacja? Odpowiedź specjalistów od *brandingu* i *corporate identity* brzmi: założenia oparte na autentycznych wartościach, wśród których próżno szukać zysku, a w konsekwencji komunikacja, która przybliży owe wartości zarówno pracownikom, jak i odbiorcom. Na tej podstawie interesujące wydaje się uznanie otoczenia marki za pewnego rodzaju publiczność, pośród której znajdą się ci, którzy markę docenią, jeśli będą podzielać takie same przekonania. Z chwilą wykorzystania oferty komunikacyjnej następuje usieciwienie świata przeżyć dostarczanego przez firmy/organizacje z naszym stylem życia (na temat stylów życia zob. JanKomunikant 2012). Już nie tylko produkt, nie tylko reklama, ale również użytkownicy stają się „nośnikami” wartości marki. Z tego powodu ważne jest dokładne sprecyzowanie tego, jaką filozofię wyznaje marka, aby dotrzeć do „odpowiednich” reprezentantów.

Spróbujmy wybrać drugie z opisanych podejść i zobaczymy, jakie wynikną z tego konsekwencje, gdy przyjrzymy się reklamom koncernów samochodowych.

---

<sup>1</sup> Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – model opracowany dla Ogólnokrajowego Towarzystwa Reklamy w Stanach Zjednoczonych, który opisywał następujące etapy: uświadomienie – zrozumienie – przekonanie – działanie. Więcej na ten temat zob. Joyce 2004.

## Cel i opis badania

Zgodnie z tym, co zostało nakreślone na samym początku, możemy powiedzieć, że „ludzie nie kupują już produktów i usług, lecz marki – produkty semantyczne” (Lewiński 2009: 163). Idąc tym tropem, kiedy nabywamy samochód, nie stajemy się wyłącznie posiadaczami zbioru części, połączonych w mniej lub bardziej skomplikowany sposób i ukrytych pod błyszczącą karoserią, ale określamy w pewien sposób swoją tożsamość. Dla przykładu: kupując Volvo, które w swoim świecie przeżyć zawiera bezpieczeństwo, a przede wszystkim dbałość o ludzi<sup>2</sup>, kupujemy sprecyzowane i pasujące do nas wartości, np. troskę o najbliższych.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, podejmę próbę nakreślenia podstawowych strategii prezentowania światów przeżyć w komunikacjach marek samochodowych. Skupię się tym samym na sposobie, w jaki przedstawia się kobiety i mężczyźni w reklamach samochodów, a co za tym idzie – także na tym, czy wykorzystywanie wizerunku kobiety/mężczyzny może stanowić podstawę do dyferencjacji poszczególnych marek. Chciałbym tym samym zaznaczyć, że nie chodzi tu o przyglądanie się tzw. kobiecości i męskości w reklamie, a więc kwestiom takim, jak chociażby prezentowanie ciała, dyskryminacja, głos lektora itp. Zamierzam skupić się wyłącznie na tym, jakich przeżyć i wartości dostarczają reklamy, czy szerzej: jakie style życia prezentują i za pomocą jakich scenariuszy.

Materiał badawczy zgromadzony na potrzeby tak zaprojektowanego badania składał się z 45 spotów reklamowych 20 marek samochodowych, wśród których możemy wymienić: Alfa Romeo, Audi, BMW, Chevrolet, Citroen, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Kia, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Toyota i Volkswagen. Wszystkie z przeanalizowanych filmów pochodzą z oficjalnych kanałów wymienionych marek w serwisie YouTube. Przy doborze materiału istotne były trzy kryteria, wśród których najważniejszym była oczywiście obecność kobiety/mężczyzny w reklamie. Warunkami dopełniającymi były dla mnie czas trwania poszczególnych spotów (maksymalnie 2 minuty) oraz ich aktualność (materiał zgromadzono w maju 2013).

## Światy przeżyć w reklamach – analiza

Przejdźmy teraz do próby uchwycenia tego, jakich ofert komunikacyjnych i światów przeżyć dostarczają nam reklamy koncernów samochodowych. Aby tego dokonać,

---

<sup>2</sup> Tu warto zwrócić uwagę na tzw. *brand essence*, wyznaczającą filozofię marki Volvo, która od jakiegoś czasu brzmi: „Scandinavian Luxury Cars that Understand People”.

przedstawię dwa kolaże, składające się z klatek filmów reklamowych wybranych marek. Musimy pamiętać, że minusem takiego sposobu prezentacji treści jest spora generalizacja, dlatego dodatkowo odsyłam do źródeł podanych na końcu artykułu. Mimo zastosowanego uproszczenia uważam, że przedstawione kompozycje bardzo trafnie oddają to, w jaki sposób kreowane są światy przeżyć dla kobiet i mężczyzn w reklamach samochodów, a tym samym są dobrą egzemplifikacją ogólnego trendu w opisywanej branży.

Dla zachowania równowagi przy analizie obydwu kolaży ważne staje się ustalenie podstawowych elementów, na które będziemy zwracać uwagę. Warto przybliżyć je w tym miejscu, aby uniknąć nieporozumień. Umożliwi to również łatwiejsze zaobserwowanie podobieństw i różnic. Po pierwsze, skupimy się na wyglądzie prezentowanych osób, a więc chociażby na tym, w jaki sposób ubrani są interesujący nas ludzie. Dodatkowo obserwować będziemy to, w jakich sytuacjach się znajdują, w jakich kontekstach możemy ich oglądać. Zwrócimy również uwagę na rekwizyty, którymi się otaczają.

Na początek przyjrzyjmy się, jak wygląda strategia prezentowania świata przeżyć, który swoimi cechami wpisująby się w styl życia określane mianem biznesowego. W tym celu zwrócimy uwagę na reklamy marek (odpowiednio od lewej strony) Citroen, Audi, BMW, Mercedes, Renault, Peugeot, Volkswagen, Volvo i Honda.



Ilustracja 1. Styl biznesowy

Źródło: opracowanie własne.

Przyglądając się zamieszczonym ujęciom reprezentującym filmy reklamowe, zastanówmy się, „o co właściwie chodzi” występującym w nich osobom. Nie ulega wątpliwości, że mamy do czynienia z mocno homogeniczną grupą, a podobieństwa są tu wielopłaszczyznowe. Spróbujmy zatem przeanalizować je dokładniej.

Zacznijmy od tego, że w prezentowanych reklamach możemy zaobserwować bardzo konsekwentne kreowanie wizerunku mężczyzny, który ubrany jest w jasną koszulę, najczęściej niedopiętą pod szyją, i ciemną marynarkę. Dodatkowo każdy z panów charakteryzuje się uczesaniem, które w najbardziej obrazowy sposób moglibyśmy nazwać „zadbany” i pozbawionym ekstrawagancji. Zwróćmy uwagę, że w taki sam sposób moglibyśmy opisać panie występujące w reklamach samochodów. Kobiety są ubrane w identyczne stroje jak panowie, a jeśli odbiegają swoim ubraniem od mężczyzn (patrz trzeci kadr – z reklamy BMW), to zupełnie marginalnie, gdyż podstawowym stylem jest tzw. *business casual*. Podobne wnioski możemy otrzymać, przyglądając się ułożeniu włosów widocznych kobiet. Jeśli zapytalibyśmy, jak wyglądają fryzury, które określamy mianem „klasycznych”, to z dużą dozą prawdopodobieństwa otrzymalibyśmy opisy zbliżone do obserwowanych przez nas w prezentowanych reklamach. W wyglądzie zewnętrznym aktorów przybliżających nam poszczególne marki zastanawia również ich wiek i choć nie jesteśmy w stanie stwierdzić tego jednoznacznie, możemy powiedzieć, że większość z nich obchodziła już trzydzieste, a może nawet trzydzieste piąte urodziny.

Podobieństwo w zaprezentowanych reklamach opiera się także na rolach, w jakich występują obserwowane osoby, czego przejawem jest chociażby to, kto odbiera dziecko ze szkoły. Zgodnie ze światem przeżyć z reklam marek Mercedes i Volkswagen, może to zrobić zarówno kobieta, jak i mężczyzna, natomiast reklama Renault, choć nie *explicite*, wskazuje, że mogą to zrobić jednocześnie. Wymienność ról widać również wyraźnie w reklamie Audi, gdzie zastajemy kobietę i mężczyznę podczas przygotowań do pracy. Z domu wychodzi ostatecznie tylko pan, ale (tu znów zwracam uwagę na ubiór) nie mamy wątpliwości, że również pani zaczyna swój pracowity dzień.

Analizując zgromadzone reklamy, możemy powiedzieć, że to właśnie praca stanowi kluczowy element świata przeżyć, który jest przedstawiany publiczności. Mamy bowiem do czynienia zarówno z drogą do pracy, jak i z dniem pełnym obowiązków, po którym bohater wreszcie zaznaje spokoju we własnym samochodzie. Nawet jeśli poruszane są wątki związane z czasem wolnym, nie mamy wątpliwości, że jest to właśnie czas wolny po pracy. Zgodnie ze światem przeżyć z reklam samochodów, możemy w tym czasie odebrać dziecko ze szkoły, o czym była już mowa wcześniej (nie widzimy przy tym większej liczby dzieci, ale zawsze tylko jedno), lub zająć się sportem. Rzecz jasna, sportem nie byle jakim, gdyż chodzi tu o szermierkę lub skoki do wody.

Poświęćmy jeszcze chwilę na to, aby przyrzeć się elementom tła, które uzupełniają ofertę komunikacyjną analizowanych marek. Będziemy mieli tu do czynienia z takimi rzeczami, jak: kawa, którą można wypić przed ekranem laptopa, czy gazeta, którą warto przeczytać w trakcie dnia. Do tego zauważmy jeszcze tablet, skórzaną teczkę, zegarek, krawat i koszulę z mankietami zapinanymi na spinki oraz sznur pereł, które znamionują elegancję.

Drugi z kolaży, który można utworzyć na podstawie zgromadzonych do badania reklam, prezentuje nam świat przeżyć, jaki skojarzyć możemy z kreatywnością lub stylem życia o bardzo podobnej nazwie. Aby przybliżyć opisywany stan rzeczy, spójrzmy na spoty marek Chevrolet, Honda, Hyundai, Kia, Nissan, Opel, Peugeot, Ford i Seat. Widzimy tym samym, że trzy z branych pod uwagę marek pojawiają się w obydwu zestawieniach, jednak wynikające z tego wnioski zostawmy na później.



Ilustracja 2. Styl kreatywny

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszą rzeczą, która zwraca naszą uwagę, kiedy spoglądamy na powyższą kompozycję, jest różnorodność. W odróżnieniu od stylu biznesowego mamy tu do czynienia z wizerunkami, które w pewien sposób odbiegają od siebie. Nie powinno nas to jednak dziwić, skoro chodzi o kreatywność. Pomimo to możliwe do zaobserwowania są istotne podobieństwa, które są kluczowe dla opisywanego świata przeżyć. Tak jak poprzednim razem, zacznijmy od opisu wyglądu zewnętrznego kobiet i mężczyzn.

Strategia prezentowania świata przeżyć opartego na kreatywności polega na podkreśleniu dwóch podstawowych wartości. Chodzi tu o pokazanie pomysłowości z jednej i różnorodności z drugiej strony. Na poziomie doboru ubioru przejawia się to wykorzystaniem takich ubrań, jak: koszula w kratę, t-shirt w jaskrawym kolorze, sportowy dres, barwna bluzka, luźna koszula czy punkowa skórzana kurtka. Widzimy tu sporą dowolność, ale również brak ograniczeń, co stanowi jeden z najważniejszych wyznaczników kreatywności. Podobnie jak w przypadku „reklam biznesowych”, ubiór nie ma wiele wspólnego z podziałem płci, a ubrania różnią się co najwyżej krojem, dopasowanym do sylwetki kobiety bądź mężczyzny. Opisaną sytuację najdobitniej obrazuje przykład z reklamy Chevroleta (pierwszy kadr z lewej). Różnorodność w wyglądzie fizycznym ma oddawać kolor skóry mężczyzny ze spotu Opla, a także jego fryzura. Dredy czy w ogóle dłuższe włosy u mężczyzny (Seat) i krótkie u kobiet (Nissan) kojarzą się z wolnością i łamaniem reguł. Próbując określić wiek poszczególnych osób, rozpoznać możemy zastosowanie stereotypu, według którego kreatywność jest kojarzona z młodością (między dwudziestym a trzydziestym rokiem życia).

Aby dokładniej zrozumieć świat przeżyć wyłaniający się nam po obejrzeniu spotów, warto nakreślić kontekst, w jakim znajdują się osoby w nich widoczne. Wrażenie, jakie możemy odnieść, jest dość jednoznaczne – ludzie w tego rodzaju reklamach robią dokładnie to, co chcą i na co mają ochotę. Nie ma znaczenia, czy jest to przeprowadzka, zwiedzanie miasta, czy oglądanie jego panoramy z dachu budynku z grupą znajomych. Może to być również parkowanie bez użycia rąk, aby „zaimponować dzieciom” (zwracam uwagę, że mamy tu do czynienia z kilkorgiem dzieci), lub skakanie bez większego powodu tylko dlatego, że można to zrobić. Zauważmy, że nawet jeśli chodzi o pracę – tak istotną w życiu, według ludzi z „reklam biznesowych” – widzimy, że są to zawody, których wybór podporządkowany został określone zestawowi cech czy też talentom: malarstwo, czy szerzej działalność na polu sztuki, taniec capoeira.

Zasadniczy element tego stylu życia stanowi zdecydowanie miasto, które, jak widzimy, jest idealne dla osób młodych, kreatywnych i oczywiście dynamicznych. Z miastem można zrobić wszystko, np. tak jak we wnętrzu samochodu, ustawić jego elementy architektoniczne w najbardziej dogodny dla nas sposób. Jeżdżenie po dachach i murach czy taniec na ulicach – te kwestie nie stanowią problemu. W reklamach, które widzimy na przedstawionym kolażu, dominuje ruch, a miasto jest jego kwintesencją, to właśnie w mieście ciągle „coś się dzieje”.

Na koniec zwróćmy uwagę na rekwizyty, które podpowiadają nam, że mamy do czynienia ze światem przeżyć skoncentrowanym wokół kreatywności. Pośród takich elementów możemy wymienić: sztalugi malarskie, słuchawki, sporych rozmiarów radia

typu boombox, kubek kawy, który można z sobą zabrać, deskorolkę, rowery, okulary przeciwsłoneczne i telefony komórkowe.

## Podsumowanie

Głównym celem prezentowanego artykułu było rozważenie kwestii związanych z komunikacją marek samochodowych poprzez reklamy telewizyjne, a w konsekwencji przyjrzenie się strategiom prezentowania światów przeżyć z wykorzystaniem wizerunku kobiety i mężczyzny. Podsumujmy więc, do jakich wniosków doprowadził nas tak określony punkt wyjścia.

Jak mogliśmy zauważyć przy okazji analizy komunikacji poszczególnych marek, dominują dwa style życia, które moglibyśmy określić jako biznesowy i kreatywny. Warto zauważyć, że dyferencjacje w reklamie przebiegają w głównej mierze poziomo, a nie pionowo. Innymi słowy, o tym, jaki świat przeżyć będzie prezentowany w reklamie, nie decyduje to, z jaką marką mamy do czynienia (dyferencjacja pionowa, polegająca na odróżnianiu jednej marki od drugiej). Ważne staje się to, czy mamy do czynienia z takim, a nie innym modelem samochodu – istotne jest odróżnienie na przykład sedana od hatchbacka, co mogliśmy zaobserwować przy okazji analizy spotów marek Honda, Opel i Peugeot. Zgodnie z tym w większości przypadków auto, które swoimi rozmiarami pasuje do określenia „auto miejskie”, będzie w reklamie wpisywane w scenariusz komunikujący kreatywność. Analogicznie, kiedy chodzi o limuzynę, będziemy mieli do czynienia ze stylem biznesowym. Szukając odpowiedzi na pytanie, dlaczego repertuar stylów życia jest ograniczany wyłącznie do dwóch, możemy powołać się na argumentację Barbary Hölscher, według której „projektanci reklamy faworyzują preferowany przez nich styl życia i zakładają pewne motywacje jako wspólne dla wszystkich” (JanKomunikant 2012: 32). Być może mamy tu do czynienia z podejściem opartym na ekonomii, choć wniosek mówiący o tym, że reklamy są kierowane do tych ludzi, których stać na zakup nowego auta, wydaje się nieco przesadzony. Nie bez znaczenia jest tu również globalizacja i konsolidacja rynku, przejawiająca się w istnieniu kilku koncernów samochodowych, takich jak chociażby Volskwagen Group, co prowadzi do znaczącej homogenizacji branży, przejawiającej się w reklamach.

Zastanawiające jest również ujednolicenie wizerunku kobiety i mężczyzny. Zabieg ten jest stosowany konsekwentnie we wszystkich przeanalizowanych spotach i potwierdzały wnioski, że style życia są indyferentne ze względu na płeć. Jeśli zarówno kobiety, jak i mężczyźni noszą takie same ubrania, zajmują się podobnymi rzeczami i wpisywani są w identyczny scenariusz komunikacyjny, to możemy uznać, że nie istnieją marki



samochodów przeznaczone wyłącznie dla kobiet lub tylko dla mężczyzn. Bez względu na płeć otrzymujemy te same przeżycia i te same wartości, choć nie możemy zapominać o tym, że reklama stanowi tylko jeden ze sposobów komunikacji marek z publicznością.

## Bibliografia

- Doliński D. (2010). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Gajlewicz M. (2009). *Techniki perswazyjne. Podstawy*. Warszawa: Difin.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja komunikacji*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Joyce T. (2004). Proces reklamowy. W: J.P. Jones, *Jak działa reklama*, przeł. M. Przyłipiak (s. 17–27). Warszawa: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Lewiński D. (2009). Komunikacja marketingowa a ideologia. Rzecz o kulturyzacji rynku. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach* (s. 159–165). Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Olins W. (2004). *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Warszawa: Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej.
- Wheeler A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

## Źródła

Kolaż 1:

Citroen. Dostępne na: [http://www.youtube.com/watch?v=vG7078mdCJE&list=UUg3Rudz\\_2uKktAfTywXslvQ&index=13](http://www.youtube.com/watch?v=vG7078mdCJE&list=UUg3Rudz_2uKktAfTywXslvQ&index=13) (28.10.2013).

Audi. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=xt9rKRIBq8g&list=PL-644379D27A82045B> (28.10.2013).

BMW. Dostępne na: [http://www.youtube.com/watch?v=GZOV1PG08hA&list=PLss3s7Z4VQqsd-T8\\_4gsnJ7CRd4m0a9LOG](http://www.youtube.com/watch?v=GZOV1PG08hA&list=PLss3s7Z4VQqsd-T8_4gsnJ7CRd4m0a9LOG) (28.10.2013).

Mercedes. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=Rb55PmODOX8> (28.10.2013).

Renault. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ipc0MHEDTE> (28.10.2013).

Peugeot. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=endscreen&v=T8v1tf1C-IAo> (28.10.2013).

Volkswagen. Dostępne na: [http://www.youtube.com/watch?v=t\\_dLkISjuEA](http://www.youtube.com/watch?v=t_dLkISjuEA) (28.10.2013).

Volvo. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=hzOsJACMxVI> (28.10.2013).

Honda. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=2rid-fuDRb0> (28.10.2013).

Kolaż 2:

Chevrolet. Dostępne na: [http://www.youtube.com/watch?v=JGZ105bAgN4&list=PLpFr5X\\_LcK-1FYOJ1jE2OKUZxHrPCwx3sL](http://www.youtube.com/watch?v=JGZ105bAgN4&list=PLpFr5X_LcK-1FYOJ1jE2OKUZxHrPCwx3sL) (29.10.2013).

Honda. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=Q3btdqIMtXE> (29.10.2013).

Hyundai. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=o8eTtNufsqQ> (29.10.2013).

Kia. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=3UNK-tpQOVs> (29.10.2013).

Nissan. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=nh6f7fEAqTU> (29.10.2013).

Opel. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=BJD0klq3CoM&list=PL5D1395C8DC-F11E7D&index=3> (29.10.2013).

Peugeot. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=zWWRrMoRSDE> (29.10.2013).

Ford. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=OC4wasA1HC4> (29.10.2013).

Seat. Dostępne na: <http://www.youtube.com/watch?v=ZsxNc5QF4os&list=UUf2uUYjX0ZFd3YHwX-unaQ&index=23> (29.10.2013).

## Man and woman in advertising. An analysis of car manufacturers' communications

In this article I attempt to describe the main strategies of presenting worlds of experience in car brands' communications. Thus I focus on how women and men are portrayed in car advertising and on the question whether ways of using a man's or woman's image may be the basis for differentiation between particular brands.

First, I sketch the theoretical foundation which makes it possible to view advertising as the medium of a brand's value that allows the company's philosophy to be presented to the audience. In this way issues connected with manipulation or persuasiveness in advertising, as well as with sexism, which results from these assumptions, are ignored. I concentrate on the experiences and values conveyed by advertisements, or, more generally, on the lifestyles they present and the scenarios they use to that end.

Thus conceptualized, this starting point serves as the basis for my analysis of 45 commercial spots collected in May 2013. Consequently, I try to characterize two dominant ways of constructing the worlds of experience which focus on the business lifestyle, associated with work, and on the creative style, associated with functioning in an urban space. The presentation of these trends contributes to my reflections on the causes and effects of the use of such a limited number of communicative scenarios in car industry advertising.

## Schematy asymilacyjne w procesie konstrukcji na przykładzie zapachu

### Kognitywno-konstruktywny charakter komunikacji

Komunikacja jest procesem, bez którego świat w zasadzie by nie istniał. Nie można bowiem nie komunikować – wszystko, co nas otacza, jest komunikacją. Po co komunikujemy? Świat fizyczny, który nas otacza i którego jesteśmy częścią, jest jeden. Będąc jednak autopoietycznie zamkniętymi jednostkami, aby o tym świecie komunikować, musimy stabilizować sobie jego konstrukcję, tak aby wszyscy uczestnicy komunikacji widzieli i wiedzieli wszystko maksymalnie podobnie, realnie i sensownie. „Zarówno procesy afektywne, jak i kognitywne w równym stopniu służą redukcji kompleksowości i w tym sensie stanowią mechanizm asymilujący rzeczywistość” (Fleischer 2008: 139).

Komunikacja w rozumieniu teorii konstruktywistycznej cechuje się modelem trójwymiarowym, w którym każdy z wymiarów jest sobie równy. Na cały proces składają się następujące elementy: współoddziaływanie, postrzeganie i komunikacja. Współoddziaływanie odbywa się w ramach systemu fizycznego, który jest materią nieobserwowalną dla nas z poziomu aparatów, w jakie zostaliśmy wyposażeni. Wszystkie elementy tego systemu są takimi samymi materiałami, a „realność”, która dla wszystkich elementów tego systemu jest jedna, wytwarzana jest poprzez współoddziaływanie tych elementów między sobą. Tutaj udaje nam się rozpoznać i wyróżnić elementy z całego identycznego zbioru. Drugim systemem jest system biologiczny, polegający na współoddziaływaniu. W tym systemie odbywa się postrzeganie. Jest ono możliwe za pomocą aparatów, które posiadamy w swoim organizmie, czyli zmysłów. Zmysły są nam potrzebne, aby zredukować wielorakość bodźców istniejących w fizycznej rzeczywistości. Pewnych obszarów (niektórych bodźców wzrokowych czy akustycznych) nie możemy postrzec, gdyż mamy na to zbyt ułomny aparat postrzegania. Trzecim systemem jest system społeczny, który nadaje tym informacjom znaczenie. Zasadniczą różnicą między systemem społecznym a systemami fizycznym i biologicznym jest to,

że w ramach tego pierwszego nie funkcjonujemy już tylko jako jednostki istniejące i postrzegające, ponieważ w nim właśnie zaczynają się odbywać komunikacje, które są procesem kolektywnym. Dzięki nim układamy sobie to, co realne i postrzeżone – nadając temu znaczenie – w konstrukty, które następnie komunikujemy.

## Proces konstrukcji

Pierwszy etap procesu konstrukcji to moment styku rzeczywistości fizycznej i biologicznej. Aby komunikować – musimy mieć o czym. Przekształcamy więc wzory, które istnieją w systemie fizycznym, w obiekty, które postrzegamy za pomocą zmysłów. Wzory są to „jednostki systemów fizycznych [...]”. Wzory nie mają właściwości, tylko natężenia (intensywności). Ostatnie wykorzystane mogą zostać przez postrzeganie do konstrukcji obiektów, które wzorom z uwagi na organizację danego aparatu postrzegania przypisują określone kognitywne wartości” (Fleischer 2007: 311). Wzory służą nam głównie po to, aby w pierwszej kolejności zidentyfikować to, co chcemy zakomunikować. Są one jednak tylko postrzegane asemantycznie poprzez neurony. Z natężeń impulsów neuronalnych powstaje więc wzór. Wzór jednak można stwierdzić dopiero wtedy, kiedy pojawia się on kilkakrotnie. Im częściej się powtarza, tym głębiej ugruntowuje się on w naszej kognicji, a dzięki temu perpetuuje go potem w codziennych komunikacjach, wykorzystując zasadę prawdopodobieństwa – skoro ten wzór powtarzał się wielokrotnie, to prawdopodobnie oznacza, że jest słuszny. Jest to jednak racjonalizacja indywidualna, gdyż postrzegać wzory można tylko indywidualnie. A to, że operujemy podobnymi (społecznie uzgodnionymi) wzorami – to już komunikacja.

Czym zatem kończy się pierwszy element procesu konstrukcji? Spostrzeżonymi obiektami. Obiekty to „powstające ze wzorów produkty postrzegania w ramach systemu biologicznego” (Fleischer 2007: 306). Obiekty jednak same w sobie nic nie znaczą, dopiero wsparte o kognitywne i emocjonalne nacechowanie stają się czymś, o czym można komunikować. Obiekty konstruujemy po to, aby obserwować i segmentować system. Dodatkowo obiekty, które skonstruowaliśmy, wydają nam się „realne”, a więc można o nich komunikować. „Surowe obiekty”, a więc te tylko postrzegane, nie mają jednak żadnej wartości, bo o czymś, co nie ma znaczenia, komunikować się nie da. Wzory zatem, odebrane z pierwszości współoddziaływania, postrzegamy poprzez filtry, w które jest wyposażony nasz organizm. Inne organizmy mają jednak inne aparaty postrzegania, przez co ich postrzeganie i nasze postrzeganie są różne.

Posiadając już obiekty naszego postrzegania, jako drugi element procesu konstrukcji, przekształcamy je w obiekty komunikacyjne. Obiekty komunikacyjne, a więc konstrukty

kognitywno-emocjonalne, są zbiorem wszystkiego tego, co wiemy, zaobserwowaliśmy, słyszeliśmy, czego nas nauczono, o czym opowiadano i czego doświadczyliśmy. Obiekty więc „odnoszą się [...] do poprzednich komunikacji, z których obiekty te wynikają. Aby pozwolić działać temu mechanizmowi, potrzebne są nam procesy socjalizacji, w ramach których nauczyć się możemy, jakie obiekty już istnieją i jak tworzy się nowe obiekty” (Fleischer 2007: 11). Obiekty nie są jednak indywidualne, ale kolektywne. W ramach „umowy społecznej” i poprzez komunikacje wytworzyliśmy je tak, aby operacjonalizować to, co „realne”. „Obiekty komunikacji generowane są więc przez relacjonalizację, różnice i opozycje, kiedy zostaje im przypisana semantyka; semantyka rozróżniająca je od innych obiektów” (Fleischer 2008: 15). Łączymy wszystkie możliwe połączenia, skojarzenia, ustawiamy je w hierarchii, odróżniamy na zasadzie dualizmu – wtedy mają one semantykę. Tworzą się tym samym wachlarze ofert komunikacyjnych w ramach pewnych konstruktów – które potem reprodukuje.

Konstrukty komunikacyjne operacjonalizujemy poprzez język. Konstrukty nie mają znaczenia, są tylko sposobem na przeprowadzenie komunikacji. Kiedy wytwarzamy konstrukty w komunikacjach i poprzez nie, zapamiętujemy je również jako jednostki kognitywno-emocjonalne. Jest więc tak, że konstrukty są jednostkowo „zapisywane” w pamięci, jednocześnie komunikacja umożliwia ich społeczne stosowanie i ciągłość ich istnienia. Kiedy nadajemy konstruktom językowy charakter, a więc ubieramy je w słowa, tworzą się koncepty. Koncepty są więc „słowami, które użyte zostają komunikacyjnie (jako konstrukty), by utrzymywać i sterować systemem społecznym” (Fleischer 2007: 158). Zatem różnica między słowami, konstrukcjami i konceptami jest następująca: „słowa obsługują język, a konstrukty umożliwiają komunikację i wypełniają je materiałem, o tyle koncepty służą do tego, by dać komunikacjom powód, usieciwić je, generować społeczne systemy funkcyjne i wytworzyć różne operatywne fikcje” (Fleischer 2007: 158).

Nie możemy zatem komunikować o tym, czego nie znamy, gdyż nie możemy tego postrzec, umiejscowić w znakach i językowo zobrazować. Możemy zakomunikować jedynie fakt, że czegoś nie znamy. Wydaje nam się, że wiele rzeczy nie istnieje, ale to tylko dlatego, że nie możemy wiedzieć o tym, że one istnieją. Mimo że mamy dostęp do tego samego świata fizycznego, ułomność aparatów postrzegania, brak możliwości umiejscowienia ich w „naszej rzeczywistości”, a nawet nieumiejętność opisanie ich powodują usunięcie ich z naszej świadomości, bo nie możemy o nich zakomunikować. Wydaje nam się więc, że coś nie istnieje, gdyż w ramach naszego autopoietycznego systemu, w ramach naszej indywidualnej rzeczywistości tego po prostu nie ma. Nie oznacza to jednak, że to nie istnieje, jeśli nie możemy o tym komunikować. „Nie ma bowiem niczego, o czym nie można by mówić, także w tym wypadku nie dlatego, że

tego nie ma, lecz że nie możemy mówić o tym, o czym nie możemy mówić. A o czym nie możemy mówić – nie wiemy, gdyż nie możemy o tym mówić. Rzeczy, o których nie można mówić, nie ma, gdyż z tego właśnie powodu «nie istnieją» oraz ponieważ możemy mówić o wszystkim, a «wszystko» jest tym, o czym możemy mówić” (Fleischer 2007: 140).

## Schematy asymilacyjne

Jak więc zachowujemy się, aby zasymilować przedmioty nam nieznanne? Bardzo różnie. Jedną cechą łączącą wszystkie procesy asymilacyjne jest to, że odwołujemy się do znanych nam już, istniejących w naszej „rzeczywistości” rzeczy. Jeżeli coś jest znane, nie asymilujemy tego, a jedynie rozpoznajemy. W przypadku rzeczy nowych asymilujemy je od samego początku, tak aby były gotowe do dalszych komunikacji. Badanie przedstawione w artykule ma pokazać sposoby, strategie i metody na asymilację czegoś nieznanego.

Schematy asymilacyjne są to typy nastawień kognitywnych. Nastawienia kognitywne to sposoby na dołączenie przez jednostki nieznanymi im przedmiotów do szerszych kategorii. Klasami nastawień są asocjacje, tautologie, nastawienia bazujące na estetyce, nastawienia poparte wiedzą oraz wartościowanie. Asocjacje są to, najzwyczajniej mówiąc, skojarzenia, a więc asymilacje poprzez porównanie do czegoś już znanego. Tautologie to odpowiedzi, które z reguły są synonimami, a więc definiują nieznanne poprzez inne określenie znaczące w zasadzie to samo. Odwołania do estetyki to ułożenie danego przedmiotu w konwencji estetycznej, a w przypadku tego badania – także określenia obserwowalne zmysłowo. Nastawienia oparte na wiedzy to takie, w których wykorzystujemy naszą szeroko pojętą bazę informacji, posługując się konkretnymi: nazwami, hasłami. Ostatnią grupą nastawień kognitywnych są wartościowania, a więc po prostu opinie czy oceny.

Typologię schematów asymilacyjnych opracował Michael Fleischer w książce *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Autor przyglądał się trzem etapom procesu konstrukcji: postrzeganiu, kognitywnej konstrukcji i językowej reprezentacji. Postrzeganie było badane przez klasyfikację zmysłów – badani sami decydowali o tym, za pomocą którego zmysłu zasymilują przedmiot. W przypadku badania antyperfum jedynym uruchamianym przez badanych zmysłem był węch. Również badanie językowej reprezentacji znalazło się, ze względu na swoją obszerność, poza obszarem zainteresowań mojego badania.

## Opis badań

Przeprowadzone przeze mnie badania miały na celu empiryczną weryfikację teorii o kognitywno-konstruktywnym charakterze procesu komunikacji, analizę procesu konstrukcji wypowiedzi na temat obiektów nieznanymi, a także potwierdzenie teorii mówiącej, że nie możemy komunikować o czymś, czego nie znamy, a zatem posługujemy się schematami opierającymi się na tym, co już znamy, a co w „realności” nie istnieje. Badana była więc semantyka, czyli trzecia rzeczywistość będąca rzeczywistością „komunikacyjną”.

Czas badań w wypadku perfum obejmuje okres od listopada 2011 do lutego 2012 roku, a w wypadku wody od marca do kwietnia 2013 roku. Dobór respondentów był przypadkowy. Zarówno w badaniach perfum, jak i w badaniach wody brało udział 100 osób. Metodą badawczą był eksperyment zerowy, który polega na przedstawieniu respondentowi próbki obiektu – próbka perfum była prezentowana na kartonowym prostokątnym pasku, a próbka wody w plastikowym jednorazowym kubku. Razem z próbką respondent otrzymał kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia (zob. ilustr. 1) zawierający dwa pytania otwarte oraz metryczkę kontrolującą wiek i płeć. Umożliwiało to jednoczesne obcowanie z próbką i wypełnianie kwestionariusza. Każdy respondent miał równą szansę w zapoznaniu się z materiałem badawczym oraz dowolność w jego użytkowaniu. Reakcje spotykane wśród badanych w kontakcie z praktycznie asemantycznym obiektem były różne – od zaciekawienia, stawiania pytań, przez próby uzyskania odpowiedzi od badacza lub innych uczestników badania, aż po irytację z powodu trudności z udzieleniem odpowiedzi na pytania zadane w kwestionariuszu.

Obiektem badań w wypadku badania asymilacji poprzez zmysł zapachu były antyperfumy *Comme des Garçons*. Są to abstrakcyjne nuty, które przywołują obrazy i wspomnienia zapachów, tworząc unikatowe „powietrze” wokół osoby je noszącej. Skład *Odeur 53* to 53 nieorganiczne nuty zapachowe, m.in. palona guma, ognisko, wydmy, pranie schnące na wietrze, tlen, świeżo skoszona trawa, metal, węgiel, lakier do paznokci, celuloza, czyste górskie powietrze, płonąca skała. W przeciwieństwie do standardowych perfum nie zawierają one żadnych organicznych nut zapachowych. Przełamują całkowicie konwencję standardowych perfum, a jednocześnie nie są nieprzyjemne. Na pewno są zapachem nowym, mało semantycznym, mocno odróżniającym się w swojej kategorii.

## Kwestionariusz

Badanie opinii o perfumach

Jestem studentką trzeciego roku projektowania komunikacji na UW. Prowadzone przeze mnie badanie ankietowe jest elementem mojej pracy licencjackiej. Bardzo proszę o udzielanie szczerych i spontanicznych odpowiedzi, co bardzo pomoże mi w opracowaniu pełnych wniosków w mojej pracy. W tej ankiecie nie ma odpowiedzi złych, dobrych czy głupich. Każda z opinii będzie dla mnie bardzo przydatna.

1. Jakie są te perfumy?

\_\_\_\_\_

2. Jak pachną te perfumy?

\_\_\_\_\_

Bardzo dziękuję za pomoc.

Płeć K / M      Wiek \_\_\_\_\_

Ilustracja 1. Kwestionariusz badania opinii o perfumach

Źródło: opracowanie własne.

W wypełnianym przez respondentów kwestionariuszu istotne są nie dosłowne odpowiedzi, lecz kryjące się za nimi konstrukty. Oczywiście nie możemy ich operacjonalizować w żaden inny sposób niż poprzez język – analiza skupia się na próbie kategoryzacji pojedynczych komunikacji w konstrukty charakterystyczne dla komunikacji w temacie perfum.



## Wyniki badań

### Pytanie 1: **Jakie są te perfumy?**

To pytanie pozwala po pierwsze zaobserwować kategorie, które dotyczą generalnego konstruktów zapachu, a więc tego, za pomocą jakich kategorii postrzegamy i opisujemy zapachy. Po drugie pokazuje, w jaki sposób radzimy sobie z nieznanymi nam rzeczami, a więc jak je asymilujemy, aby mogły stać się obiektami komunikacji.

Tabela 1. Najczęstsze odpowiedzi na pytanie 1

Określenia	Liczba odpowiedzi
delikatne	17
słodkie	16
tanie	9
lekkie	7
subtelne	7
mdłe	5
przyjemne	5
świeże	5
intensywne	4
kwiatowe	4
ładne	4

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Na pytanie odpowiedziało 207 respondentów (najczęściej pojawiające się odpowiedzi przedstawia tabela 1). W odpowiedziach pojawiały się zwykle trzy grupy nastawień: asocjacje, nastawienia estetyczne i wartościowanie. Nastawienia oparte na wiedzy i tautologie były marginalne.

Najczęściej, bo 77 razy, co stanowi 37% wszystkich udzielonych w tym pytaniu odpowiedzi, respondenci odpowiadali na to pytanie, bazując na estetyce.

Tabela 2. Nastawienia estetyczne

Nastawienia estetyczne	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
delikatne	17	17	8,21
słodkie	16	16	7,73
lekkie	7	7	3,38
subtelne	7	7	3,38
mdłe	5	5	2,42
świeże	5	5	2,42
intensywne	4	4	1,93
ciężkie	3	3	1,45

Okazuje się, że w wypadku badania obiektów takich jak perfumy najczęściej asymilujemy je poprzez odwołania do estetyki. To, co jest dla nas nieznanne, a bezpośrednio połączone z odbiorem zmysłami (w tym przypadku węchem), najczęściej opisujemy określeniami, które opierają się właśnie na doznaniach zmysłowych. Prawdopodobnie jest to spowodowane wrażeniem „nieomyślności” zmysłów, a więc przekonaniem, że jeśli ja coś czuję, to tak to pachnie. Wyniki jednak zaprzeczają jakiegokolwiek realności tego, co czujemy – większość odpowiedzi ma w tej kategorii również swoje opozycje, np. „intensywne” – „nietrawne” czy „lekkie” – „ciężkie”. To poczucie pozornej pewności i niemożności podważenia odbioru zmysłów pozwala nam jednak na najszybszą asymilację i włożenie do „kognitywnej szufladki”, potem, za pomocą innych kategorii, możemy pozwolić sobie na dalszy proces konstrukcji.

Drugą z trzech dominujących strategii asymilacyjnych jest strategia wartościowania. W tym pytaniu pojawiła się ona w 65 odpowiedziach, co daje 31% wszystkich odpowiedzi.

Tabela 3. Nastawienia wartościujące

Wartości	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
tanie	9	9	4,35
przyjemne	5	5	2,42
ładne	4	4	1,93
nieprzyjemne	3	3	1,45
przeciętne	3	3	1,45

Okazuje się, że wartościowanie jest kolejnym, po kategoriach estetycznych, sposobem na radzenie sobie z nieznanym. Potwierdza się zatem teoria Fleischera, według której kiedy jesteśmy postawieni przed nieznanym nam obiektem, bardzo często skłaniamy się do wartościowania. Co ciekawe, większość z tych wartościowań jest negatywna, co oznacza, że nieznanne wydaje się złe. Można to nazwać lenistwem – „Jeśli bowiem dokonałem wartościowania przedmiotu, został on automatycznie zasymilowany, i nie muszę się nim więcej zajmować” (Fleischer 2008: 128). Wolimy ocenić coś (i to jeszcze z reguły negatywnie), niż zastanowić się lub przyporządkować to do czegoś, co już znamy, bo wymaga to mniejszej kompleksowości.

Ostatnią co do liczności grupą kognitywnych nastawień są asocjacje. Kategoria ta dotyczy 57 odpowiedzi, a więc 27,5% wszystkich odpowiedzi w tym pytaniu.

Tabela 4. Nastawienia asocjacyjne

Asocjacje	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
kwiatowe	4	4	1,93
kobiece	3	3	1,45
orzeźwiający	3	3	1,45
eleganckie	3	3	1,45

Asocjacje w tym wypadku dotyczą wszelkiego rodzaju skojarzeń, których respondenci używali, aby zasymilować nieznanne. Są to zupełnie różne określenia – dotyczą one w zasadzie wszystkiego. Są to cechy, którymi z reguły opisuje się perfumy, a które często nie pasują do Odeur 53. Pokazuje to więc, że respondenci potraktowali ten zapach jako perfumy „zwykcyjne”, „normalne”, które w konsekwencji nie powinny się zasadniczo różnić od innych perfum, zatem określenia, których używa się do opisu zapachów, powinny pasować też do tego. Bez większej refleksji dopasowali więc to, co znają, do tego, czego nie znają, chcąc zwiększyć prawdopodobieństwo, że mają rację.

Jeśli chodzi o tautologie, to w tym pytaniu pojawiła się tylko jedna tego typu odpowiedź, czyli cecha „pachnące”. W wypadku schematów wiedzy były to trzy odpowiedzi: „francusko-polskie”, „Lady Million” oraz „Ola Głowacka”. Pierwsza z nich dotyczy teoretycznie znajomości kraju pochodzenia zapachu, druga to nazwa innych perfum, trzecia dotyczy użytkownika (choć w zasadzie mogłaby to również być asocjacja, czego jednak nie da się stwierdzić jednoznacznie).

## Pytanie 2: **Jak pachną te perfumy?**

Celem tego pytania było określenie, jak zdaniem użytkowników pachną te perfumy – i w jaki sposób będą to opisywać. Podobnie jak w poprzednim pytaniu, odpowiedzi miały pokazać zarówno konstrukt perfum jako takich, jak i strategie radzenia sobie respondentów z zapachem zupełnie im nieznanym.

Na pytanie udzielono 171 odpowiedzi, najczęstsze z nich przedstawia tabela 1.

Tabela 5. Najczęstsze odpowiedzi na pytanie 2

Określenia	Liczba odpowiedzi
słabo	21
kwiatowo	17
ładnie	13
delikatnie	11
świeżo	10
intensywnie	9
przyjemnie	7
subtelnie	4
mocne	3
dusząco	3

Podobnie jak w pytaniu poprzednim, najczęściej używanym przez respondentów schematem asymilacyjnym jest schemat bazujący na estetyce. W tej kategorii znalazło się 75 odpowiedzi, czyli 44% wszystkich odpowiedzi.

Tabela 6. Nastawienia estetyczne

Estetyczne	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
słabo	21	21	12,28
delikatnie	11	11	6,43
świeżo	10	10	6,00
intensywnie	9	9	5,26
subtelnie	4	4	2,34
mocne	3	3	1,75
dusząco	3	3	1,75

Okazuje się, że doznania estetyczne to pierwszy sposób asymilacji zapachów. Najczęściej pojawiająca się odpowiedź to „słabo”, co również jest ciekawe, ponieważ może oznaczać słabo – mało intensywnie, słabo – niefajnie, ale też słabo – nie czuję zapachu w warunkach eksperymentalnych. To ostatnie oczywiście nadal nie do końca asymilowałyby zapach – prawie nic nie czuję, więc napiszę, że jest słabo zauważalny; co nie rozwiązuje problemu – nadal jest to dla mnie obce. Teza ta nie jest jednak pewna, gdyż, jak zostało wspomniane wcześniej, „słabo” to określenie wieloznaczne.

Następnym schematem asymilacyjnym obecnym w tym pytaniu są asocjacje. Użyto go w 55 odpowiedziach, co daje 32% wszystkich odpowiedzi w tym temacie.

Tabela 7. Nastawienia asocjacyjne

Asocjacje	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
kwiatowo	17	17	9,94
ziołowo	1	1	0,58
zapach sportowy	1	1	0,58
zapach mięty	1	1	0,58
z nutą przypraw	1	1	0,58
z domieszką piżma	1	1	0,58
wodospad	1	1	0,58
wiosna	1	1	0,58
wegeta	1	1	0,58

W tabeli 7 zostały podane tylko wybrane przykłady pojedynczych odpowiedzi.

Asocjacje przy tym przedmiocie badawczym to ekstremalnie szerokie spektrum nieprawdopodobnie zróżnicowanych skojarzeń, które w zasadzie w ogóle się nie powtarzają. Jedynym występującym więcej niż raz określeniem jest skojarzenie „kwiatowe”, jednak, jak zostanie wykazane w dalszej części badania, bierze się to z normatywnego pojęcia perfum jako „czegoś, co pachnie kwiatami”. Mimo że Odeur 53 tymi kwiatami nie pachnie, schemat asymilacyjny bazujący na asocjacjach prawdopodobnie najszybciej „przywołał” normatywne skojarzenie z perfumami w ogóle – a więc z zapachem kwiatów.

Najrzadziej używanym schematem asymilacyjnym jest wartościowanie. Wykorzystano go przy 39 określeniach, czyli w 23% wszystkich odpowiedzi.

Tabela 8. Nastawienia wartościujące

Wartości	Liczba odpowiedzi	Liczba respondentów (w procentach)	Częstość (w procentach)
ładnie	13	13	7,60
przyjemnie	7	7	4,09

Inaczej niż w poprzednim pytaniu oraz inaczej niż w badaniach Fleischera, w wypadku pytania „Jak pachną te perfumy?” wartościowanie jest ostatnim z uruchamianych sposobów asymilacji nieznanego. Co ciekawe, znaczącą większość stanowią odpowiedzi pozytywne, a nie negatywne. Być może, odpowiadając na to pytanie, respondenci uruchamiali inny niż poprzednio schemat asymilacyjny – skoro już dokonali wartościowania (w odpowiedzi na pierwsze pytanie), to teraz mogą spojrzeć na przedmiot jeszcze raz, jeśli czują przymus badania. W realnym życiu prawdopodobnie nie wróciliby do zapachu ponownie. Możliwe także, że nawet jeśli zwyczajnie użyliby tych samych określeń co poprzednio, to w badaniu nie chcą wyjść na ignorantów, uruchamiają więc innego rodzaju asymilację, aby napisać coś nowego.

## Wnioski

Okazuje się, że perfumy Odeur 53, mimo że były obiektem zupełnie obcym dla respondentów, nigdy nie zostały określone jako asemantyczne. Nikt z badanych nie przyznał, że jest to dla niego obiekt nieznan, niebudzący skojarzeń czy że po prostu „nie wie”.

W wypadku zapachu, inaczej niż w wypadku innych obiektów, uruchamiamy najpierw strategię asymilującą nieznanie poprzez doznania estetyczne, a nie wartościujemy (jak wykazał Michael Fleischer w swoim badaniu). Wynika to prawdopodobnie z przekonania, że doznania zmysłowe są niepodważalne i najbardziej prawdopodobne. Wydaje nam się, że skoro coś czujemy, to musi to istnieć w rzeczywistości. Jednakże jedna obiektywna rzeczywistość nie istnieje, a mimo że posiadamy niewiele różniące się od siebie aparaty postrzegania, to, co postrzeżemy, i tak „odbija się” o naszą kognicję, co tworzy „nasz” obiekt. Nie jest on jednak nigdy „nasz” do końca i nigdy nie jest indywidualny, ponieważ to, co w naszej kognicji się znajduje, nie zależy prawie w ogóle od nas. Wszystko to, co wiemy o świecie, wiemy z komunikacji, a komunikacja reprodukuje wszystko, co w niej się znajduje, aby się samopodtrzymywać. Tak właśnie tworzą się komunikacyjne konstrukty.

Generalna konkluzja z tego badania jest taka, że nawet próba stworzenia czegoś, co w założeniu jest opozycyjne, awangardowe, genialne czy po prostu inne, jest postrze-

gane i zawsze będzie zachodzić poprzez kategorie „społecznie przyporządkowane” do danego konstruktów. Chcąc więc projektować komunikację, tworząc opozycyjne czy nowatorskie projekty, musimy mieć świadomość, że recepcja i asymilacja, jeśli nie zostaną wsparte dodatkowym wyjaśnieniem, pewnego rodzaju „instrukcją obsługi”, przebiegną właśnie na gruncie konstruktów wyjściowych. Naszą rolą jest więc nie tylko stworzyć, ale też komunikacyjnie ugruntować stworzony przez nas projekt.

## Bibliografia

- Babbie E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Fleischer M. (2001). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (albo odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Frankel S., Fukai A., Vinken B., Kurino H. (2010). *Future beauty, 30 years of Japanese fashion*. London: Merrell Publishers.
- Kubiak Ho-Chi B. (2009). *Estetyka i sztuka japońska. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Universitas.
- Parker J., Krzemińska G. *Comme des Garçons. Wielkie idee*. Dostępne na: [http://www.hiro.pl/magazyn/magazyn\\_moda/comme\\_des\\_garcons.html](http://www.hiro.pl/magazyn/magazyn_moda/comme_des_garcons.html) (10.05.2012).
- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S. (2007). *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Soszyńska E., Francuz P. (2007). Wpływ aktywizacji wyobraźni na myślenie dywergencyjne oraz na odbiór wrażeń płynących z ciała. W: P. Francuz (red.), *Obrazy w umyśle. Studia nad wyobraźnią i percepcją* (s. 11–23). Warszawa: Scholar.
- Steele V., Mears P., Kawamura Y., Narumi H. (2010). *Japan Fashion Now*. New Haven: Yale University Press.
- Sujkowska-Sobisz K., Biłas-Pleszak E. (2008). *Dotykanie zapachu – metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych*. W: I. Szczepankowska (red.), *Styl a semantyka* (s. 65–70). Białystok: Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku.
- Wrona T.M. *Moda, Antymoda i Metamoda*. Dostępne na: <http://www.looksfery.com/artykul/130> (10.05.2012).

## The assimilation schemata utilized in the process of constructing on the example of the sense of smell

Most objects, phenomena and other entities are already familiar to us. Owing to this we are able to move around the world and to communicate about it. The objects ready for communication are those which have been recognized, perceived and cognitively assigned to broader categories. But what happens if we encounter an unfamiliar object in our way? We have to assimilate it in order to be able to manipulate it in further communications. This paper is a short description of research into the assimilation schemata utilized in the process of constructing with the use of the sense of smell. It would seem that since we all have the same perception apparatus our senses should be reliable, infallible. If we can smell something, it can hardly be subject to doubt. However, objective reality does not exist and everything that we perceive is reflected in our cognition, which makes our perception individual. But all that we know about the world we know from communication, and communication is an undeniably collective phenomenon. We build narrations, categories and ways of thinking with respect to every single thing, including smells. It follows that we have socially-agreed thinking schemata, thanks to which our communication on a given topic is maximally similar. So how will the subjects react when they are exposed to antiperfume – something that does not in the least resemble ordinary perfume?



## Projekty komputerowego interfejsu użytkownika w obrazach science fiction

Obrazy science fiction od dziesiątków lat inspirowały i nadal inspirową kolejne pokolenia widzów, ukazując różne wizje potencjalnej przyszłości oraz technologii i sposobów, w jakie będziemy z nią wchodzić w interakcje. Jak się nieraz okazywało i wciąż okazuje, filmy te w większości pozostają niespełnionymi obietnicami. Przedstawiane w nich nośne idee szybko się dezaktualizują w obliczu zmieniającego się świata, którego kształt ostatecznie są w stanie przewidzieć mgliście tylko nieliczni futuryści, naukowcy czy pisarze. Pozostają one więc głównie świadectwem czasów, w jakich powstawały. Unaocniają ich problemy oraz sposoby, w jakie ówcześni twórcy wyobrażali sobie rolę techniki w życiu kolejnych pokoleń. Pozostają również często inspiracją dla inżynierów, programistów, czerpiących z nich przeróżne pomysły i koncepty. Zatem można powiedzieć z pewnością, że filmy science fiction są interesującym polem obserwacji socjologicznych i kulturoznawczych.

Jednym z ciekawszych aspektów filmów tego gatunku jest sposób, w jaki przedstawiają one systemy komputerowe i maszyny, a także to, jak korzystają z nich przeciętni użytkownicy. Wraz z intensywnym rozwojem technologii informatycznych, który dokonał się na przestrzeni ostatnich 70 lat, obraz ten uległ bowiem chyba największej – poza modą – metamorfozie spośród wszystkich wyobrażanych dziedzin życia bohaterów świata przyszłości. Zanim przejdziemy do opisu poszczególnych przypadków i zasad, jakimi kierowali się filmowcy przy obmyśleniu sposobu konstruowania komputerów, powinniśmy zdefiniować sobie jednak pojęcie interfejsu użytkownika, które jest przedmiotem naszej krótkiej analizy.

Komputerowy interfejs użytkownika (ang. *User Interface*, UI) jest częścią urządzenia odpowiedzialną za interakcję z użytkownikiem. Ponieważ człowiek nie jest zdolny do bezpośredniej komunikacji z maszynami, musi posługiwać się urządzeniami wejścia-

-wyjścia, tworzącymi interfejsy. Na potrzeby artykułu proponuję podzielić je na trzy kategorie:

- interfejs analogowy – urządzenie wejściowe to na przykład czytnik kart perforowanych lub taśm magnetycznych, urządzeniem wyjścia będą w tym wypadku również taśmy magnetyczne lub perforowane, których zawartość dekodujemy za pomocą zewnętrznych czytników;
- interfejs tekstowy – urządzenie wejściowe to klawiatura, a wyjściowe to drukarka znakowa lub wyświetlacz w trybie znakowym;
- interfejs graficzny (ang. *Graphical User Interface*, GUI) – wejście to urządzenie wskazujące (np. myszka), a wyjściowe to wyświetlacz graficzny.

W najwcześniejszych produkcjach filmowych nie mieliśmy do czynienia z żadnymi interfejsami. Sławny francuski film *Podróż na księżyc* (franc. *Le voyage dans la lune*) z 1902 roku przedstawia losy pierwszych astronautów wystrzelonych z ogromnej armaty w kierunku ziemskiej satelity. Pojazd bohaterów był pozbawiony jakichkolwiek instrumentów sterowniczych czy podtrzymujących życie. Wynikało to bezpośrednio ze stanu ówczesnej wiedzy technicznej i wyobrażeń o przestrzeni kosmicznej. Wraz z rozwojem nowoczesnej techniki i upowszechnieniem się elektryczności sytuacja ta zaczęła się zmieniać. W *Metropolis* Fritza Langa z 1927 roku mogliśmy już zobaczyć pierwsze zaawansowane urządzenia posiadające mechaniczny interfejs użytkownika, przypominający skomplikowane panele kontrolne elektrowni lub nowoczesnych wówczas linii fabrycznych. Podobne maszyny pojawiły się w licznych filmach fantastyczno-przygodowych w latach 30. i 40. XX wieku. Przykłady te są dobrą ilustracją jednej z najważniejszych cech sposobu przedstawiania interfejsów i maszyn w filmach. Twórcy filmowi projektują je, z rzadka wykraczając poza istniejącą w ich czasach wiedzę i technologię. Oznacza to, że przyszłość widzą zazwyczaj jedynie poprzez pryzmat otaczającej ich rzeczywistości, zgodnie z zasadą, że najnowocześniejsza technologia znana w ich czasach (np. radio, lasery, technika nuklearna) upowszechni się i stanie się dominującą siłą wpływającą na życie kolejnych pokoleń.

Pierwsze komputery i maszyny liczące pojawiły się tuż po II wojnie światowej. Były one potężnymi maszynami zajmującymi ogromne powierzchnie i wymagającymi również dużej ilości energii. Na posiadanie tego typu urządzeń mogły pozwolić sobie tylko wojsko, największe korporacje oraz ośrodki naukowe. Dla przeciętnych widzów kinowych i twórców tzw. mózgi elektronowe były całkowicie abstrakcyjnym i tajemniczym konceptem. Komputery w filmach odzwierciedlały ten stan wiedzy. Maszyny liczące przyszłości komunikowały się z użytkownikiem za pomocą lampek, analogowych wskaźników czy dźwięków, a więc przypominały typowe urządzenia produkcyjne i sterownicze znane z fabryk i zakładów pracy. Na ich działanie wpływało się, wciskając dziesiątki przycis-

ków, przesuwając dźwignie, przetaczając kable itd. Dzięki temu wydawały się widzowi znajome i był on w stanie uwierzyć w ich istnienie. Wszystkie te cechy znajdziemy na przykład w jednym z najważniejszych obrazów gatunku z tego okresu, zatytułowanym *Zakazana Planeta* (ang. *Forbidden Planet*) z 1956 roku.



Ilustracja 1 i 2. Pierwsze mechaniczno-analogowe interfejsy użytkownika w filmach

Źródło: *Zakazana Planeta* (1956), *Metropolis* (1927).

Ponieważ odbiorcy nie do końca rozumieli wówczas istotę działania komputerów, filmowcy mogli rozwijać wyobraźnię, projektując najdziwniejsze i najbardziej wymyślne maszyny, które w rzeczywistości nie sprostająby najprostszym wymaganiom ergonomii i intuicyjności obsługi. Dochodzimy tu do drugiej istotnej cechy fikcyjnych interfejsów – przedkładają one atrakcyjność wizualną nad użyteczność. Dla scenografów czy reżyserów nie jest istotne, czy dane urządzenie można byłoby rzeczywiście bez problemu

obsługiwać, tak jak chcą to przedstawić na ekranie. Wiąże się to z faktem, że interfejsy pełnią podrzędną rolę wobec fabuły oraz technicznej strony produkcji filmu. Są jedynie tłem dla perypetii bohaterów, które wprowadza widza w odpowiedni nastrój dla danej sceny czy lokacji. W zależności od potrzeb modyfikuje się je tak, by było dopasowane do oświetlenia planu lub innych wymagań operatora czy dźwiękowca. Istotną zmienną pozostaje również budżet. Często oszczędza się na przygotowaniu dekoracji i rekwizytów, więc mimo dobrych chęci rezygnuje się z bardziej realistycznych przedstawień komputerów. Warto jednak zaznaczyć, że w konkretnych przypadkach komputery i ich interfejsy mogą odgrywać zasadniczą rolę. Pozostają bowiem wygodnym narzędziem w rękach scenarzysty, który może ich używać do podkreślenia dramatyzmu sytuacji, np. poprzez światło i dźwięki, komunikaty alarmowe itd.

Z czasem mechaniczne elementy interfejsów były zastępowane cyfrowymi. Powolne przejście ze świata analogowego w cyfrowy zwiastowało pojawienie się pierwszych wyświetlaczy i monitorów, a tym samym interfejsów graficznych. Programiści nie byli dłużej skazani na korzystanie z taśm perforowanych czy innych niewygodnych w użyciu urządzeń wejścia-wyjścia. W filmach przejście to mogliśmy zaobserwować już pod koniec lat 70. Na samym początku mieliśmy do czynienia z programami czysto tekstowymi, jak w filmie *Alien* z 1979 roku, w którym pojawia się komputer przyjmujący komendy wpisywane z klawiatury. Wraz z upowszechnieniem się pierwszej wersji systemu Windows oraz Mac OS, pod koniec lat 80. nadeszła era abstrakcyjnych interfejsów, korzystających z okien, ikon i kursorów. Zmiany te znalazły oczywiście równocześnie swoje odzwierciedlenie na srebrnym ekranie. Filmowcy tworzyli swoje futurystyczne wersje tych systemów, próbując zaadaptować je do ich fantazyjnego świata dalszej lub bliższej przyszłości. Krótkotrwały wybuch popularności wirtualnej rzeczywistości w połowie lat 90. sprawił, że wiele ówczesnych projektów wykorzystywało ideę trójwymiarowego interfejsu, wymagającego specjalnych gogli 3D i kontrolerów. Obecnie w filmach ogromnym powodzeniem cieszą się natomiast graficzne interfejsy, z których korzysta się za pomocą dotyku lub gestów. Sytuacja ta zgodna jest z opisaną już zasadą, że autorzy science fiction w swoich wizjach polegają na najświeższej znanej sobie i widzom technologii, widząc w niej potencjalny kierunek rozwoju komunikacji na linii maszyna–człowiek.



Ilustracja 3 i 4. Najprostsze tekstowe interfejsy użytkownika

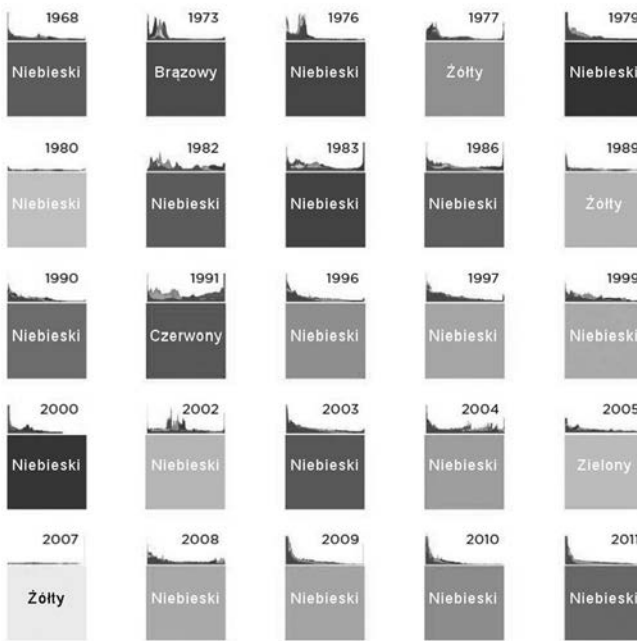
Źródło: *Obcy* (1979), *Gry wojenne* (1983).

## Kolory

Od czasu debiutu pierwszych interfejsów graficznych możemy zaobserwować kilka prawidłowości. Zaczynijmy od dominujących kolorów, których używają projektanci GUI. Fikcyjne interfejsy komputerów, w przeciwieństwie do swoich odpowiedników z rzeczywistości, są w większości monochromatyczne, posiadają dominujący kolor, który występuje w różnych odcieniach. Trzy podstawowe barwy wykorzystywane przez twórców to niebieski, czerwony i zielony. Wybór tych kolorów nie jest oczywiście przypadkowy. Każdy z nich posiada pewne konotacje, które używane są, by wzmocnić przekaz sceny, w której widzimy ekran komputera, oraz zakomunikować widzom dodatkowe treści symboliczne.

Badania przeprowadzone przez Nathana Shedroffa i Christophera Noessela, przedstawione w książce *Make it So Interaction Design Lessons from Science Fiction*, udowadniają

nam, że opisany trend jest rzeczywisty. Badacze zestawili z sobą kadry przedstawiające ekrany interfejsu z kilkudziesięciu różnych filmów powstałych na przestrzeni ostatnich 40 lat. Kadry zostały następnie zredukowane do jednego piksela, co dało w rezultacie barwną plamkę dominującego na obrazie koloru. Pojedyncze piksele reprezentujące wszystkie filmy z danego rocznika zostały następnie na siebie nałożone, równocześnie zwiększono ich saturację, uzyskując dzięki temu dominujący w danym roku kolor. Jak widzimy na załączonej ilustracji, dominującą barwą są odcienie niebieskiego. Przeglądając się wynikom, można wyrazić przekonanie, że jeżeli badania zostałyby przeprowadzone na większej bazie materiałowej, to kilka wyjątków od reguły, które możemy zaobserwować, zapewne zostałyby jeszcze wyeliminowanych.



Wykres 1. Dominujące kolory w fikcyjnych interfejsach filmowych w podziale na lata

Źródło: Noessel, Shedroff 2012: 41.

Popularność koloru niebieskiego wynika z kilku przyczyn. Pierwsza z nich jest wyjątkowo prozaiczna i wiąże się z procesem powstawania filmu. Kolory rejestrowane na taśmie filmowej przy wykorzystaniu standardowego oświetlenia nie do końca odpowiadają temu, co rejestrują ludzkie oczy. Zjawisko to wynika z przesunięcia się spektrum barw, którego powodem są obecne na planie lampy (Noessel, Shedroff

2012: 42–43). Ekipa realizatorska musi dokonywać korekty tych błędów. Najmniejsze zmiany obserwowane są w przypadku koloru niebieskiego, co znacznie ułatwia pracę nad trudnymi ujęciami, w których trzeba uchwycić ekrany i panele komputerów. Z tego powodu interfejsy są w głównej mierze monochromatyczne, co eliminuje tym samym problem mieszania się kontrastujących z sobą kolorów i trudności z ich poprawnym przedstawieniem. Pozostałe powody wykorzystania odcieni niebieskiego związane są bezpośrednio z symboliką koloru i sposobem jego odbioru przez ludzi. Ta zimna barwa może kojarzyć się z porządkiem, profesjonalizmem, spokojem, solidnością oraz pracą. Warto w tym miejscu przywołać określenie „niebieski kołnierzyk”, opisujące robotników i osoby wykonujące zawody wymagające fizycznego wysiłku. Pochodzi ono od najpopularniejszego koloru kombinezonów noszonych przez tę grupę społeczną i nadal silnie funkcjonuje w zachodniej zbiorowej świadomości. Niebieski jest też kolorem stosunkowo rzadko występującym w naturze (oczywiście poza niebem). Jego zastosowanie dodatkowo podkreśla więc, że technologia, z którą obcujemy, jest sztucznym wytworem ludzkich rąk. Co ciekawe, podobnie jak filmowcy, programiści i projektanci realnych systemów komputerowych z chęcią korzystają z koloru niebieskiego, kierując się jego konotacjami. Wystarczy chociażby przywołać przykład firmy Microsoft i kolejnych wersji systemu Windows, które bardzo często korzystają z tej barwy do komunikowania się z użytkownikiem.

Kolor czerwony na srebrnym ekranie, podobnie jak w realnym życiu, używany jest w sytuacjach zagrożenia, informuje o niebezpieczeństwie, błędzie. Twórcy filmowi używają go więc w wyjątkowych sytuacjach i za jego pomocą wzmacniają często dramatyzm danej sceny. Ekran lub ekrany w jednej chwili rozświetlające scenografię czerwonym światłem są jednym z najczęściej stosowanych zabiegów w przebojach kinowych. Można więc bez większych przeszkód mnożyć przykłady zastosowania tej barwy. Co ważne, bardzo rzadko jest ona jednak podstawowym kolorem interfejsu. Jeżeli pełni taką funkcję, to najczęściej związana jest z systemami komputerowymi kosmitów lub wrogich maszyn (czerwień podkreśla ich agresywne nastawienie i obcość), jak chociażby w filmie *Terminator* z 1984 roku. Dobrą ilustracją pierwszego przykładu może być rasa Klingonów, stworzona na potrzeby filmów i seriali z uniwersum *Star Treka*. Są to porywcy wojownicy, którzy swoje życie poświęcają walce i pojedynkom. Aby podkreślić te przymioty, projektanci stworzyli interfejsy oparte na odcieniach głębokiego czerwonego i pomarańczowego koloru.

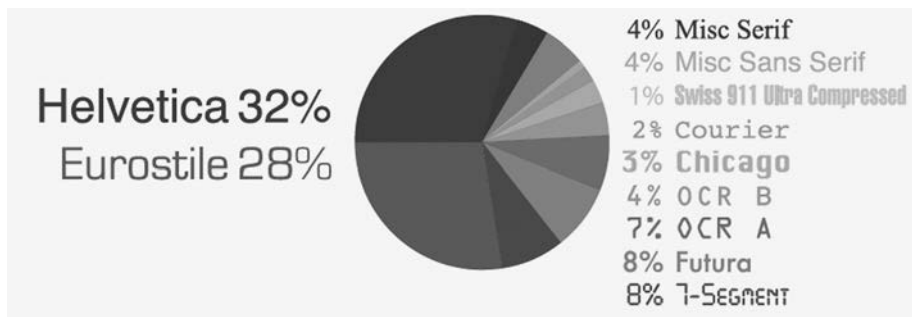
Zielony kolor interfejsu w filmach kojarzony jest najczęściej z dokonywaniem ataków hakerskich, ze szpiegami i informatykami. Ta dość specyficzna korelacja pomiędzy barwą a sytuacją, konkretnymi bohaterami i sytuacjami wynika z kilku przyczyn. Zielony to najczęściej spotykany kolor w pierwszych monochromatycznych monitorach, współpra-

cujących z prostymi interfejsami tekstowymi. Przywołanie konsoli tekstowej na ekranie filmowego komputera informuje widza, że bohater posiada dużą wiedzę informatyczną i ma bezpośredni dostęp do najbardziej skomplikowanych opcji systemu. Konsola tekstowa pojawia się zawsze, gdy dokonuje się ataków hakerskich lub gdy postacie zadziwiają swoimi umiejętnościami obsługi komputera. Chociaż takie przedstawianie działań hakerów jest daleko posuniętym uproszczeniem, a wiele z nich odbywa się za pomocą bardziej zaawansowanych narzędzi, to jednak funkcjonuje ono w zbiorowej świadomości, dlatego też tak chętnie jest używane przez filmowców. Trylogia *Matrix*, która powstała na początku ubiegłej dekady, całą komunikację wizualną oparła właśnie na odcieniach zieleni, podkreślających tematykę scenariusza oraz kształt świata przedstawionego, będącego jedynie symulacją, do której włamują się bohaterowie i zmieniają ją wedle woli. Przytaczając drugi przykład, ponownie możemy odwołać się do *Star Treka*. Komputery oraz technologia cybernetycznej rasy Borg, asymilującej i przejmującej kontrolę nad każdą napotkaną formą inteligentnego życia, zostały stworzone z wykorzystaniem zieleni. Dominuje ona w panelach komputerów, świetle broni laserowej, oświetleniu statków kosmicznych itd., wykorzystując przy tym zręcznie utartą symbolikę koloru. Borg włamuje się bowiem, jak hakerzy, do komputerów pokładowych swoich ofiar, a następnie czyni podobnie z ich pasażerami, korzystając z cybernetycznych implantów.

## Typografia

Czcionka ekranowa to jeden z tych elementów interfejsu, do których przeciętny użytkownik nie przywiązuje większego znaczenia, chyba że utrudnia ona korzystanie z komputera. Mimo pozornie niewielkiej istotności jest potężnym narzędziem w rękach projektantów. Wraz z pojawieniem się pierwszych interfejsów graficznych i ekranów komputerowych w filmach, twórcy musieli zdecydować, za pomocą jakiej czcionki maszyna komunikuje się z użytkownikiem. Wybór ten był najczęściej oczywisty. Autorzy decydowali się na użycie czcionek bezszeryfowych, takich jak powstała w latach 50. Helvetica lub Eurostile z lat 60. Były one w swoich czasach wcieleniem nowoczesności. Ich popularność wykorzystywały największe firmy, zmieniając za ich pomocą swoje logotypy, layouty materiałów promocyjnych itd. Pozbawienie liter szeryfów, jednoznacznie kojarzonych ze standardowym drukiem czy maszynową typografią, sprawiało, że widzowi wydawało się, jakby należały do nowego i lepszego świata przyszłości. Powodzenie bezszeryfowych czcionek dobrze ilustrują badania Noessela i Shedroffa (2012: 36–39), oparte na tej samej bazie źródłowej co już przywołana analiza dominujących kolorów. Na wykresie widzimy, że ten typ kroju pisma wyraźnie dominuje.





Wykres 2. Procentowy udział czcionek w projektach filmowych graficznych interfejsów użytkownika

Źródło: Noessel, Shedroff 2012: 37.

Ważną prawidłowością, o której warto wspomnieć, jest również to, że im nowszy jest film, tym liczba używanych w interfejsach czcionek i ich wygląd coraz bardziej się różnicują. W latach 80. i 90., dzięki rozwojowi wyświetlaczy i możliwości komputerów, twórcy zdecydowali się na używanie jednocześnie kilku krojów oraz wielkości pisma. Po roku 2000 fikcyjne interfejsy atakują już oczy widza różnorodnością zastosowanych rozwiązań typograficznych, starając się nadążyć za rzeczywistym rozwojem oprogramowania oraz Internetu. Do szeryfowego kroju liter lub pojedynczego stylu wraca się już tylko wtedy, gdy twórcy filmu chcą zasygnalizować, że mamy do czynienia z przestarzałym systemem komputerowym.

## Styl wizualny

Równie istotnym elementem, którym posługują się filmowcy, jest wygląd konsoli/ekranu komputerów oraz ich konstrukcja. W tym miejscu można podać wiele rozmaitych przykładów, gdzie design komputera i jego interfejsu przekazuje widzowi dodatkowe informacje o scenie lub świecie przedstawionym. Weźmy na przykład chociażby owalne wyświetlacze i ekrany, jak ten zastosowany w filmie *Faceci w czerni* (ang. *Men in Black*) z 1997 roku. Dzisiejsze możliwości techniczne wciąż nie pozwalają na budowanie paneli LCD z zaokrąglonymi brzegami. Wykorzystanie tego typu wyświetlacza informuje nas od razu o tym, że mamy do czynienia z zaawansowaną technologią. Komunikat ten rozumieją także podświadomie osoby niezorientowane w temacie nowoczesnej techniki, na co dzień bowiem nie widują takich monitorów, wydają im się więc one kompletnie obce, fantastyczne i oderwane od rzeczywistości, w której żyją. Analogicznie sprawa wygląda także w sytuacji, w której widzimy na przykład przezroczyste ekrany lub trójwymiarowe hologramy. Z drugiej strony, mniej futurystyczny wygląd

komputera lub sposób, w jaki porozumiewamy się z tą maszyną, również w znaczący sposób kształtuje odbiór filmu. W obrazie *Brazil* z 1985 roku, w reżyserii Terry'ego Gilliana, mamy do czynienia z przedstawieniem kafkowskiego uniwersum, rządzonego przez wszechobecnych biurokratów. Osoby żyjące w tej rzeczywistości używają komputerów przypominających bardzo skomplikowane maszyny do pisania, które są podłączone do prymitywnych kineskopowych monitorów. Wydają się one kompletnie absurdalne, są złożone z wielu na pozór przypadkowych i chaotycznie rozmieszczonych elementów, przez co nie są przyjazne w obsłudze, podkreślając tym samym ponury nastój świata oraz wyobcowanie bohaterów. W filmie *Star Trek* z 2009 roku, który był restartem marki ponownie przedstawiającym widzom jej najważniejszych bohaterów, twórcy użyli podobnego triku, związanego z zastosowanymi materiałami i ich wyglądem. Panele komputerowe na mostku statku kosmicznego Enterprise zawierają wiele analogowych elementów, takich jak przyciski, wajchy, przełączniki, nawiązując tym samym do oryginalnego serialu *Star Trek* z lat 60., w którym komputery w całości polegały na analogowych urządzeniach wejścia-wyjścia. Obecność tego typu sposobu sterowania w erze paneli dotykowych, w której żyjemy, jest oczywistym znakiem dla widza, że filmowcy odwołują się do ikonografii z przeszłości, nie zapomnieli o długiej historii cyklu i robią ukłon w stronę jego fanów. Zabieg ten nadaje też unikatowy styl wnętrzą oraz całemu filmowi, odróżniając go od innych produkcji z tego gatunku.

Ilustracje 5. i 6. Przykłady zastosowania różnych wizualnych stylów interfejsu i projektów komputerów

Źródło: *Star Trek* (2009), *Brazil* (1985).



Warto jeszcze w tym miejscu dodać, że w wypadku współczesnych trendów w designie realnych interfejsów kwestie stylu są równie istotne. Najbardziej wyrazistym przykładem zupełnie odmiennego stosunku do tej kwestii są systemy operacyjne Microsoftu, korzystające z graficznego interfejsu Metro (Windows 8, Windows Phone), oraz oprogramowanie stworzone przez firmę Apple (najnowsze systemy operacyjne z rodziny iOS oraz OS X). Interfejs Metro, stworzony przez projektantów Microsoftu, powstał z myślą o urządzeniach korzystających z paneli dotykowych, takich jak tablety czy smartfony. Przy jego tworzeniu projektanci odwołali się do modernistycznych tradycji typograficznych. Interfejs jest więc abstrakcyjny, posługuje się prostymi kolorowymi panelami/przyciskami oraz uproszczonymi ikonami. Inżynierowie firmy Apple zdecydowali się natomiast na zastosowanie filozofii skeumorfizmu. Pojęcie skeumorfizmu opisuje sytuację, w której następuje dokładne odtworzenie kształtu, barwy i funkcji przedmiotu oryginalnego w materiale zastępczym. Systemy operacyjne amerykańskiej spółki posługują się więc interfejsem, którego elementy graficzne naśladują fizyczne materiały. Na przykład aplikacja notatnika została stworzona w taki sposób, by przypominała istniejące w świecie rzeczywistym notesy. Graficy odtworzyli w niej nawet okładkę oraz zagięcia papierowych stron. Takie działanie ułatwia kontakt z nową technologią (czułe na dotyk ekrany) osobom niemającym wcześniej z nimi do czynienia. Podobnie jak w wypadku prostych interfejsów maszynowych, ludzie instynktownie mogą się domyślić przeznaczenia poszczególnych przycisków czy ikon. Z drugiej strony systemy Windows, dzięki minimalistycznemu projektowi, wydają się nowocześniejsze i atrakcyjniejsze dla części odbiorców oswojonych z technologią, sprawiając przy tym wrażenie bardziej uporządkowanych.

## Podsumowanie i wnioski

Projekty interfejsów przedstawianych w filmach science fiction posługują się własnymi regułami i zasadami działania, niezależnymi od tych, którymi kierują się projektanci rzeczywistych UI. Fikcyjne interfejsy zależą w dużej mierze od budżetu i możliwości technicznych ekipy filmowej. Są ściśle związane z fabułą produkcji, kreują nastrój świata przedstawionego lub pełnią rolę narzędzi wpływających na bieg historii. Scenografowie odpowiadający za ich przygotowanie kierują się konkretnymi zasadami i wiedzą z zakresu symboliki koloru, kształtu itd., przemycając za ich pomocą dodatkowe treści, których wytlumaczenie na ekranie zajęłoby zbyt dużo czasu. Równocześnie tworząc urządzenia przyszłości, przygotowują je w zasadzie zawsze przez pryzmat dzisiejszej technologii, której zastosowania jedynie rozwijają i poszerzają. Wynika to po części z niewielkich możliwości realnego przewidzenia kierunków rozwoju cywilizacji. Poza tym dzięki temu widzowie są w stanie uwierzyć w kreowany świat, ponieważ wydaje się on im na swój sposób znajomy.

## Bibliografia

Gage J. (2008). *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, przeł. J. Holzman. Kraków: Universitas.

Gage J. (2010). *Kolor i znaczenie. Sztuka, nauka, symbolika*, przeł. J. Holzman, A. Żakiewicz. Kraków: Universitas.

Johnson J. (2010). *Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

Kamińska-Szmaj I. (red.) (2001). *Słownik wyrazów obcych*. Wrocław: Europa.

Lal R. (2013). *Digital Design Essentials: 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces*. Minneapolis: Rockport Publishers.

Noessel C., Shedroff N. (2012). *Make it So Interaction Design Lessons from Science Fiction*. New York: Rosenfeld Media.

Martin S. *Effective Visual Communication for Graphical User Interfaces*. Dostępne na: [http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int\\_design.html](http://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html) (30.10.2013).

Payne J. *Does Skeuomorphic Design Matter?* Dostępne na: <http://uxmag.com/articles/does-skeuomorphic-design-matter> (30.10.2013).

## User interface designs in sci-fi movies

The paper focuses on the ways of presenting user-computer interface in science-fiction movies. Its introductory section attempts to define user-computer interface. Having distinguished three types of interface, it moves on to present a brief history of computer interfaces in movies, starting from the early 20th century. In this overview attention is drawn to three important principles that have been observed by interface designers in the creative process. The next section offers a detailed description of the basic components of fictitious interfaces. The first of them is colour. Citing the relevant research, the author presents the three most common and dominant colours featured in interfaces as well as provides reasons why they are so popular with designers. The next component of an interface discussed in the article is typography. The text enumerates the most popular serif and non-serif fonts used by moviemakers and gives reasons why they are utilized. The last essential component is visual style. The author presents several definitions and various examples of the application of visual styles which immediately communicate a whole range of content to viewers and put them in the mood intended by the creators of the movie. The paper also mentions actual interfaces designed by Microsoft and Apple for Windows, iOS and OS X operating systems as well as discusses how the principles of applying visual styles are used by engineers and programmers.

## Strategie komunikacyjne gwiazd sportu

W lipcu 2013 roku świat tenisa wstrzymał oddech. Rosjanka Maria Sharapova, wówczas trzecia zawodniczka rankingu WTA, zapowiedziała, że podczas startu w zbliżającym się turnieju US Open występować będzie pod zmienionym nazwiskiem – Sugarpova. Zamieszanie związane z tą wiadomością było tym większe, że nowe nazwisko w rzeczywistości było nazwą marki cukierków, które tenisistka wprowadziła na rynek kilka miesięcy wcześniej. Sharapova Sugarpovą stać się miała na krótko, bo jedynie na czas trwania wielkoszlemowego turnieju. Taki zabieg był możliwy dzięki przepisom prawnym stanu Floryda, gdzie na co dzień sportsmenka mieszkała. Gdy informacja o zamierzonej zmianie nazwiska została przekazana do mediów, te podzieliły się na krytykujące tenisistkę i wieszczące koniec sportu oraz na chwálące ją, a w zabiegu związanym ze zmianą nazwiska widzące jedną z najciekawszych kampanii reklamowych, jaka w świecie sportu miałyby miejsce. Ostatecznie do debiutu Marii Sugarpovej na kortach Flushing Meadows nie doszło. Tenisistka z powodu kontuzji musiała zrezygnować z udziału w US Open.



Ilustracja 1. Baner reklamujący cukierki Sugarpova

Źródło: <http://www.sugarpova.com> (20.10.2013).

W tym samym 2013 roku walijski piłkarz, wówczas jeszcze Tottenhamu Hotspur, Gareth Bale, który niebawem za sprawą transferu do Realu Madryt miał się stać jednym z najdroższych piłkarzy w historii futbolu, wystąpił do urzędu patentowego w Anglii z wnioskiem o zastrzeżenie swojej tzw. cieszynki, czyli gestu, którym fetował każdą zdobytą bramkę. Zawodnik dłonie ułożone w kształt serca miał uznać za własny znak handlowy, który planował umieścić na sygnowanej swoim nazwiskiem kolekcji ubrań i biżuterii. Aplikację futbolisty sąd odrzucił.

Na tle wymienionej powyżej dwójki okołomarketingowe poczynania pozostałych sportowców wydawać się mogą nudne i sztampowe. Nic bardziej mylnego. W XXI wieku marketing sportowy odnotował niebywały progres. To, co jeszcze dwie dekady temu wydawało się jedynie dodatkiem do sportu, obecnie zdaje się stanowić *clou* aktywności wielu zawodniczek i zawodników. Nie powinna zatem dziwić wypowiedź gwiazdora koszykówki Lebrona Jamesa, który w wywiadzie udzielonym w październiku 2013 roku stacji CNN przyznał, że w chwili gdy został profesjonalnym sportowcem, stał się jednocześnie biznesmenem, a pragnieniu zdobycia mistrzostwa NBA towarzyszyła nie mniejsza chęć uczynienia z własnego nazwiska globalnej marki.

By jednak i Lebron James, i Maria Sharapova, i inni sportowcy mogli w pełni wykorzystywać swój komercyjny potencjał, gromadząc wokół własnej osoby maksymalnie duże audytorium, potrzeba im wcześniej odpowiednio przygotowanej, a następnie wdrożonej w życie strategii. Także komunikacyjnej. W niniejszym artykule przyglądam się przestrzeni, w której aktywność komunikacyjna gwiazd sportu zdaje się obecnie największa, najintensywniejsza oraz najciekawsza – Internetowi. To właśnie sieć daje sportowcom (oraz ich sztabom) największą swobodę działania, największą paletę narzędzi (mowa tu zwłaszcza o *social media*) oraz dostęp do największej rzeszy odbiorców.

## Po co sportowcy funkcjonują w Internecie?

Na początek należałoby się jednak zastanowić nad powodami, dla których osoby zawodowo uprawiające rozmaite dyscypliny sportu podejmują się jakichkolwiek działań komunikacyjnych w Internecie. Pomijając pojedyncze przypadki, kiedy to dany zawodnik bądź zawodniczka sprawiają wrażenie autentycznie zafascynowanych narzędziami komunikacyjnymi dostępnymi w sieci, co niekiedy wręcz zdradza oznaki uzależnienia, całą resztę podejmowanych działań należy zaliczyć w poczet świadomych i mniej lub bardziej zaplanowanych strategii marketingowych, które mają docelowo przynieść zyski. Także pieniądze.

W tym miejscu chciałbym zaznaczyć, że w literaturze naukowej badacze zwykli wyróżniać dwie koncepcje marketingu w sporcie (Sznajder 2008): marketing poprzez sport oraz marketing sportu. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z niczym innym, jak z obecnością reklamy danej firmy, która towarzyszy rozmaitym wydarzeniom sportowym. Zasięg takich działań może mieć charakter zarówno lokalny, jak i ogólnosiwiatowy. Marketing sportu to z kolei promocja organizacji sportowych (czyli związków sportowych, lig, klubów czy poszczególnych sportowców) jako takich. Obie wymienione powyżej formy marketingu przenikają się, a większość prowadzonych działań marketingowych w świecie sportu ma charakter dualny, łącząc marketing sportu z marketingiem poprzez sport. Z tego też powodu w dalszej części artykułu stosowane przeze mnie hasło marketingu sportowego będzie uwzględniało obie te koncepcje.

Wróćmy jednak do samych sportowców i przyjrzyjmy się, jak duże korzyści finansowe są oni w stanie czerpać z prowadzonych działań o charakterze marketingowym. Innymi słowy, czy w ogóle im się to opłaca. Pomóc w tym mogą regularnie publikowane rankingi magazynu „Forbes”, w których uwzględnia się najlepiej opłacanych atletów świata. W zestawieniu z 2013 roku<sup>1</sup> wśród dziesięciu najlepiej sytuowanych aż siedmiu zarabiało więcej z kontraktów uzyskanych z reklam niż z otrzymanych nagród bądź pensji pobieranych w klubach. Liderzy tego rankingu, golfista Tiger Woods i tenisista Roger Federer, uezbiali z nagród za starty w turniejach kolejno po 13,1 miliona oraz 6,5 miliona dolarów amerykańskich, podczas gdy dochody z kontraktów reklamowych obu sportowców opiewały na 65 milionów dolarów. Piłkarz David Beckham, który w sezonie 2012/2013 reprezentował barwy francuskiego Paris Saint-Germain, rzekł się nawet swojej klubowej pensji i przekazał ją na cele charytatywne. Mógł sobie na to pozwolić, gdyż z samych kontraktów reklamowych zarobił w tym czasie ponad 40 milionów dolarów. Odpowiednie wykreowanie własnego wizerunku pozwala sportowcom na zarabianie także długo po zakończeniu sportowej kariery. Francuski piłkarz Zinedine Zidane, choć profesjonalnie przestał kopać piłkę po Mundialu w 2006 roku, wciąż jest jedną z twarzy marki Adidas, inkasując z tego tytułu 5 milionów euro rocznie.

Powyższe przykłady dotyczą jednak gwiazd światowego formatu, które najpewniej nawet bez promocji własnego wizerunku w Internecie świetnie dawałyby sobie radę z pozyskiwaniem sponsorów. O wiele ciekawsze wydają się przykłady sportowców mniej utalentowanych bądź uprawiających dyscypliny niszowe, którzy jednak dzięki swej obecności w sieci zyskują ogromną popularność, co następnie przekłada się chociażby na kontrakty ze sponsorami. Rodzimą egzemplifikacją takiego zjawiska jest

---

<sup>1</sup> Zob. <http://www.forbes.pl/najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2013,ranking,157887,1,1.html> (30.10.2013).

skoczek narciarski Piotr Żyła, a w zasadzie prowadzony przez niego profil na portalu społecznościowym Facebook, wokół którego zgromadziło się 616 tysięcy fanów (stan na październik 2013 roku). Popularnością w facebookowej przestrzeni Żyła przebija takie gwiazdy polskiego sportu, jak tenisistka Agnieszka Radwańska (298 tysięcy fanów), piłkarz Arsenalu Londyn Wojciech Szczęsny (499 tysięcy fanów), jedyny rodzimy koszykarz w NBA Marcin Gortat (27 tysięcy fanów) czy wreszcie najlepszy w polskiej kadrze skoczków narciarskich Kamil Stoch (102 tysiące fanów), ustępując miejsca jedynie piłkarzowi Robertowi Lewandowskiemu (2 miliony fanów). Co jest przyczyną takiego stanu rzeczy, skoro ani dyscyplina uprawiana przez Piotra Żyłę, ani osiągnięte przez niego wyniki nie tłumaczą tak dużej popularności? Bezsprzecznie odpowiedzią na tak postawione pytanie jest sposób komunikowania się skoczka z fanami (zob. przykładowy wpis – ilustr. 2).



Ilustracja 2. Wpis ze zdjęciem z profilu Piotra Żyły na portalu Facebook

Źródło: <http://www.facebook.com> (20.10.2013).

Żyła prowadzi regularną fotorelację z przebiegu sezonu narciarskiego. W odróżnieniu jednak od innych sportowców, chociażby swoich kolegów z kadry, nie stroni od pokazywania tzw. zaplecza, czyli tej strony życia sportowca, która normalnie jest niedostępna dla kibiców. Mowa tu m.in. o zdjęciach z hoteli, treningów czy spotkań z rodziną i bliskimi, ale też chociażby z kolegami ze skoczni w trakcie świętowania zakończenia sezonu, kiedy to sportowcy pozwalają sobie na picie alkoholu i korzystanie z innych używek. Ponadto wpisy wzbogacane są o komentarze, które stanowią niespotykaną mieszankę góralskiej gwary, banalnych ortograficznych i gramatycznych błędów oraz specyficznego poczucia humoru. Warty zaznaczenia jest także fakt, że



wszelkie wpisy pojawiające się na stronie pisane są w pierwszej osobie. Choć nie można mieć stuprocentowej pewności, że skoczek sam prowadzi swój profil (od ponad roku specjaliści od marketingu internetowego zachodzą w głowę, czy fanpage aby nie jest dziełem wynajętego copywritera) i każdy komentarz pod zdjęciem jest jego autorstwa, zabieg ten na pewno ułatwia fanom zacieśnianie wirtualnych więzi ze swoim idolem.

## Walcząc o niezależność

Podniesienie wartości marketingowej własnej osoby to jednak nie jedyny powód, dla którego sportowcy decydują się na podjęcie działań komunikacyjnych w Internecie. Ważnym elementem jest także chęć zapanowania nad własnym wizerunkiem, swoiste uniezależnienie się od redakcji sportowych. Przed nastaniem ery nowych mediów to, jak postrzegano sportowców, było bowiem wyłącznie zależne od ich wyników sportowych oraz tego, w jaki sposób przedstawiali ich światu dziennikarze (jeśli w ogóle to robili). Podczas gdy pierwszy z tych czynników wciąż odgrywa kluczową rolę, to znaczenie drugiego w XXI wieku znacząco spadło. Wśród najmłodszych pokoleń, dla których medium pierwszego wyboru jest Internet, informacje pozyskane z Twittera czy Facebooka, publikowane przez samych sportowców, mogą mieć taką samą wartość bądź nawet większą niż te przekazywane przez profesjonalne redakcje. Sportowcy skrzętnie to wykorzystują.

Gdy w lutym 2013 roku amerykańska narciarka Lindsey Vonn w trakcie mistrzostw świata uległa wypadkowi, media rozpoczęły spekulacje odnośnie do tego, jak poważne odniosła obrażenia. Dziennikarze oblegali klinikę, w której umieszczona została zawodniczka, co rusz wypuszczając w świat mniej lub bardziej zgodne z prawdą komunikaty na temat domniemanego stanu zdrowia sportsmenki. Ich wysiłki w dotarciu do lekarzy gotowych zdradzić informacje o stanie zdrowia narciarki spęły na niczym, gdy w Internecie pojawiły się zdjęcia świeżo zoperowanej nogi Vonn. Zawodniczka za pomocą portali społecznościowych zdecydowała się uprzedzić dziennikarzy i sama rozpoczęła informowanie fanów o faktycznym stanie swojego zdrowia.



Ilustracja 3. Wpis ze zdjęciem z profilu Lindsey Vonn na portalu Facebook

Źródło: <http://www.facebook.com> (20.10.2013).

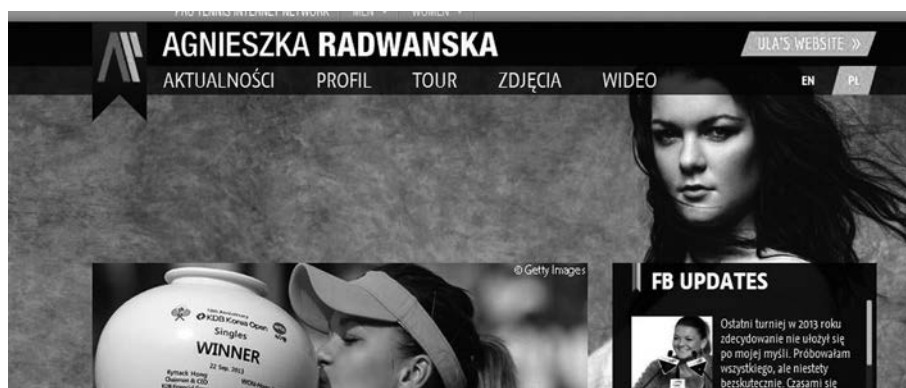
Przykład związany z wypadkiem Lindsey Vonn należy do jednych z bardziej drastycznych, niemniej kiedy mowa o sposobie przekazywania informacji opinii publicznej, doskonale oddaje coraz bardziej widoczny trend. Sensacyjne doniesienia odnośnie do transferów piłkarzy czy zwolnień szkoleniowców, informacje o kontuzjach i powrocie do zdrowia zawodników, zmianach trenerów – na tego typu informacje kibice niegdyś czekali długimi godzinami, a czasem dniami. Teraz nawet w środku nocy mogą spodziewać się nowego wpisu na Twitterze czy Facebooku, który sprawi, że jutrzejsze wydanie gazety codziennej, a przynajmniej jej ostatnie sportowe strony, kompletnie stracą na aktualności. W dobie powszechnie dostępnego Internetu to sami sportowcy stają się dostarczycielami informacji, niejako wyręczając dziennikarzy, którzy dotąd pełnili rolę pośredników między gwiazdami sportu a ich fanami.

Zastanawiające może być to, jak z tym zjawiskiem próbują sobie radzić redakcje sportowe. Oglądając 23 października 2013 roku w stacji Canal+ Sport studio podsumowujące kolejkę piłkarskiej Ligi Mistrzów, można było zobaczyć, jak po zaprezentowaniu skrótów z meczów, w kolejnej części programu dziennikarze i eksperci rozpoczęli analizę komentarzy, które w związku z wynikami opublikowali w mediach społecznościowych piłkarze oraz inne osoby blisko związane z futbolem. Podobny zabieg stosuje portal Sport.pl (wchodzący w skład portalu Gazeta.pl), gdzie po głośnych wydarzeniach sportowych na porządku dziennym stało się publikowanie artykułów w całości skła-

dających się z wpisów na Twitterze, których autorami są eksperci w danej dziedzinie. Można się zastanawiać, czy takie zabiegi to dziennikarskie pójście na skróty, czy może jedyna możliwa i skuteczna forma obrony przed nowym zjawiskiem, jakim jest moda sportowców na *social media*.

## Już nie tylko sport

Na początku artykułu przytoczyłem wypowiedź Lebrona Jamesa, który wspominał o chęci budowania własnej marki o globalnym zasięgu. Po prawdzie takie ambicje wśród gwiazd sportu nie są niczym wyjątkowym. Od czasów Michaela Jordana – któremu jako pierwszemu sportowcowi w historii udało się stworzyć własną markę z sukcesem funkcjonującą na rynku odzieży i sprzętu sportowego – każdy zawodnik i zawodniczka po przekroczeniu pewnego progu popularności podejmuje próby tego typu działań. Z wyjątkiem Davida Beckhama, który wprowadził do sklepów własną kolekcję perfum, a we współpracy z marką H&M także kolekcję ubrań, nikt jak dotąd nie zanotował w tej dziedzinie globalnego sukcesu. Niemniej starania są podejmowane, a pierwszym krokiem na drodze ku temu zdaje się opracowanie własnego loga. Jest to tym bardziej zaskakujące, że większość sportowców, nawet gdy już nim dysponuje, nie używa go przy okazji rozgrywek sportowych – wówczas zawodnicy muszą się obnosić z logami sponsorów (jednym z nielicznych wyjątków jest chociażby Tiger Woods) – a służy ono jedynie zdobieniu ich stron WWW. Kilka przykładów wkomponowania w witryny internetowe loga sportowców prezentują ilustracje 4–6.



Ilustracja 4. Strona internetowa Agnieszki Radwańskiej

Źródło: <http://www.agaradwanska.com> (20.10.2013).



Ilustracja 5. Strona internetowa Tigera Woodsa

Źródło: <http://www.tigerwoods.com> (15.10.2013).



Ilustracja 6. Strona internetowa Lebrona Jamesa

Źródło: <http://www.lebronjames.com> (15.10.2013).

Umieszczenie przez sportowca własnego loga na stronie internetowej to nie jedyny komunikat wysyłany do osób ją odwiedzających, za sprawą którego mają one poczuć się niczym podczas przeglądania witryny przedsiębiorstwa czy wręcz korporacji. Kolejnym krokiem mającym spełniać taką funkcję jest podjęcie działań, które w przypadku klasycznych przedsiębiorstw nazwalibyśmy nie inaczej, jak społeczną odpowiedzialnością biznesu (skrót z ang. CSR). Mowa tu przede wszystkim o wszelkich działaniach o charakterze charytatywnym, które mają na celu ocieplenie wizerunku sportowców. Standardowym zabiegiem wydaje się tutaj powołanie do życia fundacji ukierunkowanych na niesienie pomocy wybranym grupom społecznym. Fundacje własnego imienia posiadają m.in. tenisiści (Roger Federer, Rafael Nadal, Novak Djoković czy Maria Sharapova), koszykarze (Lebron James, Kobe Bryant czy Dwayne Wade), piłkarze (Leo Messi, David Beckham) oraz przedstawiciele innych wysoko opłacanych dyscyplin sportu. Odnośniki prowadzące do witryn fundacji zawsze znajdują się w dobrze widocznym miejscu na stronie, tak aby zmniejszyć ryzyko przeoczenia ich przez odwiedzających.



Ilustracja 7. Strona fundacji prowadzonej przez Dwayne'a Wade'a

Źródło: <http://dwaynewade.com/foundation> (20.10.2013).



Ilustracja 8. Strona fundacji Leo Messiego

Źródło: <http://www.fundacionleomessi.org> (20.10.2013).

Powołanie do życia organizacji pozarządowej wiąże się ze sporymi obciążeniami finansowymi, którym przedstawiciele sportów nieco mniej dochodowych nie zawsze są w stanie poddać. Nie znaczy to jednak, że są oni zmuszeni zrezygnować z działań CSR. W takich przypadkach sportowcy nawiązują współpracę z organizacjami pozarządowymi już istniejącymi, umieszczając na swoich stronach odnośniki do wspieranych akcji. Czyni tak chociażby narciarka Justyna Kowalczyk czy były skoczek narciarski, a obecnie kierowca rajdowy Adam Małysz.



Ilustracja 9. Strona internetowa Justyny Kowalczyk z logiem wspieranej przez sportsmenkę organizacji

---

Źródło: <http://justyna-kowalczyk.pl> (20.10.2013).

Innym obowiązkowym elementem niemal każdej strony sportowca jest sklep internetowy oferujący sprzęt sportowy i wszelkiej maści gadżety, ozdobione wizerunkiem, logiem czy nazwiskiem potencjalnego idola. Sklepy takie w ogromnej większości wyglądają podobnie i oferują podobny asortyment (ubrania, akcesoria sportowe i gadżety).



Ilustracja 10. Strona sklepu internetowego Sebastiana Vettela

Źródło: <http://www.vettelshop.de> (20.10.2013).

Zmiana tudzież wzbogacenie własnego wizerunku to kolejna funkcja, jaką mogą spełniać strony internetowe sportowców. Ilustracja 11 przedstawia oficjalną witrynę internetową Dwyane'a Wade'a. Już na pierwszy rzut oka widoczne jest, że strona ta nie ma kojarzyć się odwiedzającym ze sportem, a przynajmniej nie w pierwszej kolejności. Jedynym atrybutem informującym nas o wykonywanym przez Wade'a zawodzie jest trzymana przez niego w dłoniach piłka do koszykówki. To, jak jest ubrany, przywodzi bardziej na myśl świat mody i mediolańskie wybiegi. Także trzy słowa, którymi właściciela strony scharakteryzowano, oraz kolejność, w jakiej zostały one użyte: *father*, *athlete* oraz *champion*, stanowią jasny przekaz, że Wade to ktoś więcej niż tylko koszykarz.



Ilustracja 11. Strona internetowa Dwyane'a Wade'a

Źródło: <http://dwyanewade.com> (20.10.2013).

Potwierdzają to zresztą zakładki dostępne na stronie. Pod nimi kryją się porady dotyczące zdrowego odżywiania i treningów, czyli rzeczy jak najbardziej kojarzonych ze sportem, ale też te mówiące o tym, jak radzić sobie z ojcostwem, jak dobrze się ubierać czy które zakątki świata są warte odwiedzenia. Jeszcze dalej w dziedzinie swoistego doradztwa życiowego idzie kolega Wade'a z Miami Heat – LeBron James. Ten dwukrotny złoty medalista olimpijski dla odwiedzających jego stronę może się wcielić w rolę doradcy w dziedzinie muzyki, gier wideo oraz kina. Z kolei Maria Sharapova radzi, w jakich restauracjach jadać, do których kurortów SPA warto się udać i które książki jej zdaniem powinno się przeczytać.

Jeszcze w 2012 roku na rzadko spotykany wśród sportowców ruch decydowały się polskie tenisistki, Agnieszka i Urszula Radwańskie. Na ich wspólnej stronie – Radwanskasisters.com można było znaleźć wiele treści dotyczących spraw politycznych, w tym traktujące o ich stosunku do katastrofy lotniczej w Smoleńsku. Między innymi pojawiła się tam rekomendacja filmu *Mgła*, głośnego obrazu zwłaszcza w środowiskach prawniczych, który miał forsować tezę, jakoby do rozbicia się polskiego samolotu doprowadziły osoby trzecie. Za wpisy na stronie tenisistki były wielokrotnie krytykowane. Z początkiem 2013 roku strona została usunięta.

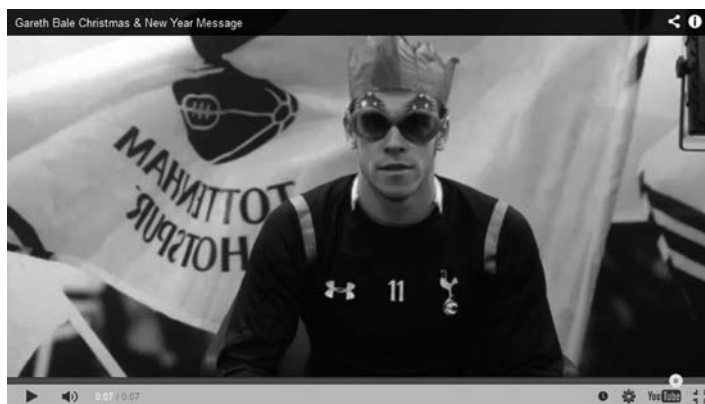
## *Social media*

Strony internetowe, choć spełniają wiele funkcji niezbędnych z punktu widzenia sportowców i ich interesów, wielokrotnie też tworzą między idolami a ich fanami niepotrzebny dystans, sprawiając wrażenie, jakby były konstruowane głównie z myślą o potencjalnych sponsorach. Największym zarzutem wymierzonym pod ich adresem jest wiążący się z tym brak możliwości zaistnienia za ich pośrednictwem swobodnej interakcji pomiędzy sportowcem a kibicami. By temu zaradzić, już praktycznie każda witryna internetowa sprzężona jest z kontem tudzież kontami danego sportowca w mediach społecznościowych, które jak żadne inne technologie w Internecie umożliwiają interaktywny dialog z udziałem w zasadzie nieograniczonej liczby uczestników. To właśnie w obrębie *social media* zaobserwować można zjawiska najciekawsze, tam sportowcy pozyskują nowe rzesze fanów oraz ujawniają swoje nieznane dotąd szerszej publiczności oblicza. Do portali społecznościowych najchętniej używanych przez sportowców zaliczyć można wspomniane już wcześniej w tym artykule strony Facebook oraz Twitter, a także Instagram oraz YouTube.

Czym owe strony w rzeczywistości są? Zdaniem badaczy nowych mediów, *social media* stanowią „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które wyko-



rzystują ideologiczne i technologiczne podstawy Web 2.0 i umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Haenlein 2010: 59). Media społecznościowe pozwalają sportowcom na swobodne zamieszczanie praktycznie każdego rodzaju treści w Internecie, od słowa pisanego po fotografie oraz nagrania audio i wideo. Ponadto w przypadku tego rodzaju komunikacji zanika dystans dzielący fana i idola, kibice odnoszą wrażenie, że niedostępni dotychczas gwiazdorzy są na wyciągnięcie ręki. Sportowcy w takim myśleniu wielokrotnie kibiców utwierdzają, zamieszczając treści z dedykacjami bądź wpisy okolicznościowe, jak chociażby z okazji obchodzonych świąt (zob. ilustr. 12).



Ilustracja 12. Kanał YouTube Garetha Bale'a

Źródło: <http://www.youtube.com/user/11garethbale> (15.10.2013).

Media społecznościowe stanowią jednak nie tylko platformę komunikacji zawodnika z fanami. Wielokrotnie za ich pośrednictwem komunikują się między sobą sportowcy, a kibice stają się aktywnymi świadkami takiej dyskusji, niekiedy nawet kłótni.

Tuż przed startem rozgrywek sezonu 2013/2014 kibice NBA z wywiadu, jakiego jednej z amerykańskich telewizji udzielił Kevin Durant, mogli się dowiedzieć, że koszykarz reprezentujący barwy klubu z Oklahomy nie zgadza się z listą dziesięciu najlepszych graczy ligi opublikowaną w magazynie „Sports Illustrated”. Zdaniem Duranta niesłusznie na ósmej pozycji znalazł się Dwyane Wade, którego miejsce winien zająć James Harden. Jeszcze tego samego dnia Wade zareagował na tę wypowiedź wpisem na swoim koncie na Twitterze, w którym odnosił się do swojego kolejnego konta, tym razem na Instagramie. Tam zamieszczone było zdjęcie kartki, na której koszykarz ręcznie napisał swój komentarz do wypowiedzi Duranta. Jak można się było spodziewać, Durant już

po kilkunastu minutach odpowiedział na Twitterze w sposób zaczepny i poniekąd prowokacyjny. Całość odbywającej się za pośrednictwem mediów społecznościowych dyskusji obrazują ilustracje 13–15.



Ilustracja 13. Wpis na Twitterze Dwyane'a Wade'a

Źródło: <http://twitter.com/DwyaneWade> (15.10.2013).



Ilustracja 14. Wpis Dwyane'a Wade'a na Instagramie

Źródło: <http://instagram.com/dwyanewade> (15.10.2013).



Ilustracja 15. Wpis Kevina Duranta na Twitterze

Źródło: <http://twitter.com/KDTrey5> (15.10.2013).

Można się zastanawiać, ile w tej dyskusji było zabawy, ile złośliwości, a ile świadomie zaplanowanej rozgrywki, która miała jedynie zwiększyć zainteresowanie wokół koszykarzy. Jakikolwiek byłyby jednak motywacje obu zawodników, zarówno media, jak i kibice nie pozostali na tę sytuację obojętni, a planowane na listopad 2013 roku spotkanie Miami Heat i Oklahoma City Thunder zapowiadane było jako wyjaśnienie sporu obu zawodników.

W podobny sposób nastroje przedmeczowe zwykli podgrzewać piłkarze na Starym Kontynencie, niekiedy nawet przekraczając granice dobrego smaku. Reprezentant Anglii Ashley Cole został ukarany przez rodzimą federację piłkarską karą 90 tysięcy funtów za wpis na Twitterze, w którym komentował zawieszenie kolegi z drużyny. Grający w Manchesterze United Federico Macheda musiał zapłacić karę 15 tysięcy funtów po tym, jak na swoim koncie opublikował homofobiczne wpisy, z kolei Włoska Federacja Piłkarska po fali kontrowersyjnych postów jednego z reprezentantów kraju, Mario Balotello, nałożyła na reprezentantów kraju zakaz korzystania z Twittera podczas mundialu w Brazylii. A wszystko w obawie, że niesforni zawodnicy ujawnią sekrety piłkarskiej szatni.

W USA, a dokładnie w lidze futbolu amerykańskiego NFL, sytuacja również wymknęła się spod kontroli. Zdobywający wówczas popularność portal Twitter tak przypadł do gustu futbolistom, że ci zamieszczali na nim treści w najróżniejszych sytuacjach, niekiedy nawet w trakcie trwania meczu, gdy akurat zasiadali na ławce rezerwowych. Taka postawa rozsierdziła władze ligi do tego stopnia, że obecnie wszyscy zawodnicy mają zakaz korzystania z Twittera podczas treningów i meczów.

## Nowe oblicze idola

Kiedy pierwsze portale społecznościowe zyskiwały popularność, wśród sportowców wielu widziało w tym chwilową modę. Nikt nie traktował poważnie Shaquille'a O'Neala, który za pomocą Twittera umawiał się z kibicami w różnych zakątkach miast Ameryki i rozdawał im darmowe wejściówki na mecze NBA. Od tamtego momentu minęło jednak kilka lat, sportowcy swoich kont na Facebooku czy Twitterze nie porzucili, co więcej, odkrywają kolejne kanały *social media* i nowe możliwości, jakie one stwarzają. Sytuacji w sieci bacznie przyglądają się również potencjalni sponsorzy i reklamodawcy. Interesują ich nie tylko wielomilionowe społeczności, jakie gwiazdorzycy potrafią zgromadzić wokół własnej osoby, lecz także fakt, że kibice wcale nie lgną najbardziej do sportowców najlepszych, osiągających najlepsze wyniki. Niekiedy sprawą najistotniejszą jest to, co zawodnik bądź zawodniczka ma jeszcze do powiedzenia, jakim pomysłem na własny wizerunek dysponuje, gdy przychodzi mu zejść ze sportowej areny.

## Bibliografia

- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59–68.
- Sznajder A. (2008). *Marketing sportu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

## Źródła internetowe

- <http://dwaynewade.com/foundation> (20.10.2013).
- <http://dwyaneade.com> (20.10.2013).
- <http://instagram.com/dwyaneade> (15.10.2013).
- <http://justyna-kowalczyk.pl> (20.10.2013).
- <http://twitter.com/DwyaneWade> (15.10.2013).
- <http://twitter.com/KDTrey5> (15.10.2013).
- <http://www.agaradwanska.com> (20.10.2013).
- <http://www.facebook.com> (20.10.2013).
- <http://www.forbes.pl/najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2013,ranking,157887,1,1.html> (30.10.2013).
- <http://www.fundacionleomessi.org> (20.10.2013).
- <http://www.lebronjames.com> (15.10.2013).
- <http://www.sugarpova.com> (20.10.2013).

<http://www.tigerwoods.com> (15.10.2013).

<http://www.vettelshop.de> (20.10.2013).

<http://www.youtube.com/user/11garethbale> (15.10.2013).

## **Sports stars' communication strategies**

The present paper attempts to indicate the methods of communication utilized currently in the Internet by sportspeople. Several websites and social media profiles owned by sports people were researched using content analysis. The examples which were selected and characterized represent a set of most common communication tools used by sports people in the Internet space, ways of using those tools and effects obtained as a result of their application. The paper draws due attention to the marketing aspect of the functioning of sportspeople in the Internet, to the methods they use to develop their own brands, and to how they try to build virtual communities around the brands.

