

badanie i projektowanie komunikacji 4

badanie i projektowanie komunikacji 4

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
Annette Siemes i Michała Grecha

Spis treści

<u>Annette Siemes, Michał Grech</u>	
Przedmowa	7
<u>Annette Siemes</u>	
To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu	9
<u>Marcin Pielużek</u>	
Elementy aksjologiczne w komunikacji polskich środowisk neofaszystowskich – propozycja metody badawczej	27
<u>Karolina Lachowska</u>	
Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych	53
<u>Kasia Płoszaj</u>	
Postrzeganie konstruktów przestępstwa	83
<u>Michał Grech</u>	
Językowy i komunikacyjny obraz uniwersytetu – stereotypizacja a definicja kognitywna	101
<u>Agnieszka Smółka-Dolecka</u>	
Percepcja kobiety uwarunkowana towarzystwem mężczyzny	111
<u>Michał Jakubowicz, Krzysztof Moszczyński</u>	
Generowanie obrazów	135

<u>Małgorzata Ciesielska</u> Emocjonalne życie liter. Nieświadomy wpływ właściwości kroju pisma na preferencje	153
<u>Mariusz Wszółek, Krzysztof Moszczyński</u> Algorytmizacja procesów projektowych	173
<u>Martyna Gliniecka</u> Kreatywność a konstruktywizm	195
<u>Zofia Władyka-Łuczak</u> Rzeźby w łódzkiej przestrzeni miejskiej	205
<u>Piotr Fąka</u> Traktat o bezsensem sztuki	221
<u>Arkadiusz Haławin</u> Schematy komunikacyjne w reklamach telewizyjnych wód mineralnych	233
<u>Kamil Olender</u> Metody autoprezentacyjne w Internecie na przykładzie serwisu społecznościowego	249

Przedmowa

Szanowni Państwo,
z radością oddajemy do Państwa rąk kolejny tom z serii „projektowanie komunikacji”. Tym razem udało się zebrać teksty zarówno związane z badaniami, które umieściliśmy w pierwszej części tomu, jak i te odnoszące się bardziej do projektowania komunikacji, które staraliśmy się umieścić w drugiej części tomu. Podział ten jest oczywiście umowny, gdyż oba te aspekty przeplatają się często w różnych konfiguracjach.

I tak tom zaczyna się od próby wykazania szerokiej możliwości badawczych w ramach podejścia teoretycznego, kierującego uwagę na aspekt normalności i procedury normalizacyjne w komunikacji, o czym traktuje wstępny artykuł Annette Siemes. Kolejne teksty na podstawie empirycznych badań dotyczących określonych tematów i kontekstów wskazują – każdy w swój sposób – na pewien stan komunikacji i procedury jej konstrukcji. Tekst Marcina Pielużka pokazuje, na przykładzie analizy tekstów ze środowisk neofaszystowskich, w jaki sposób można wykorzystać analizę korpusów tekstów do wskazania założeń komunikowanych w wypowiedziach. Natomiast praca Karoliny Lachowskiej przedstawia kognitywną stereotypizację „terrorysty” (na materiale z kilku krajów europejskich) i zestawia uzyskane wyniki z danymi statystycznymi dotyczącymi ilości działań terrorystycznych – zwraca tym samym uwagę na rolę mediów w tworzeniu obrazu świata.

Druga część tomu zawiera wyniki badań wskazujące na postrzeganie istotnych społecznie konstruktów, ilustrując, jak wiedza uzyskana z badań może posłużyć do zmian w projektowaniu komunikacji i społeczeństw. W tej części znalazły się artykuły Katarzyny Płoszaj o konstrukcie przestępstwa oraz Michała Grecha o kognitywnej definicji uniwersytetu – oba teksty opierają się na danych ankietowych.

Trzecia część zbioru dotyczy zagadnień wiążących się z percepcją i komunikacją. Zaczyna się od tekstu Agnieszki Smółki-Doleckiej o percepcji osób w zależności od ich płci i relacji między płciami. Drugi artykuł, autorstwa Michała Jakubowicza i Krzysztofa Moszczyńskiego, ukazuje, w jaki sposób tworzone i replikowane są przez badanych

obrazy na bardzo prostych matrycach, a część analityczna obrazuje, jaka jest ich relacja do istniejących znaków. Nieodległym tematem zajmuje się też Małgorzata Ciesielska, dokonując przeglądu literatury i wskazując na różne społeczne uwarunkowania percepcji typografii.

Czwarta część tomu koncentruje teksty dotyczące projektowania i kreatywności. Mariusz Wszółek i Krzysztof Moszczyński podejmują próbę „algorytmizacji procesów projektowych”, a Martyna Gliniecka analizuje problem kreatywności z perspektywy konstruktywizmu w komunikacji. Do udziału w tym tomie także udało się zaprosić dwóch autorów piszących o styku sztuki i komunikacji. I tak Zofia Władyka-Łuczak przedstawia bardzo interesującą analizę funkcjonowania wybranych rzeźb w łódzkiej przestrzeni miejskiej, a Piotr Fąka komunikacyjne uwarunkowania sztuki jako działalności społecznej. Tom zamykają ciekawe analizy warsztatowe. Pierwsza z nich, autorstwa Arkadiusza Haławina, ukazuje „schematy komunikacyjne w reklamach telewizyjnych wód mineralnych”. Natomiast Kamil Olender wskazuje na niedostrzegane dotychczas w literaturze metody autoprezentacyjne, na przykładzie serwisu społecznościowego.

Wszystkim autorom dziękujemy serdecznie za udział w tej publikacji. Życzymy Państwu przyjemnej i owocnej lektury.

Annette Siemes i Michał Grech

To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie koncepcji teoretycznej, dotyczącej pewnego podstawowego aspektu procesu komunikacyjnego, oraz opracowanie wstępnego przeglądu możliwości empirycznego badania owego zagadnienia. Tekst opisuje zjawisko normalności w kontekstach komunikacyjnych, dokładniej mówiąc kwestię, jakie są sposoby negocjowania obszarów tego, co w ramach rzeczywistości komunikacyjnej uchodzi za normalne (oczekiwalne, [bardziej] prawdopodobne, ogólnie akceptowane lub „oczywiste”), oraz gdzie i jak krystalizują się w ramach procesu komunikacyjnego (płynne) granice takiej normalności.

Punktem wyjścia było badanie polegające na analizie komentarzy z forum internetowego, dotyczących prezentowanych tam domów mieszkalnych. Kwestia normalności okazała się bowiem relewantnym punktem orientacyjnym przy mówieniu o prezentowanych domach (projektach, które, biorąc pod uwagę ogół architektury, można by klasyfikować jako stosunkowo niezwykle i nowoczesne). Wyniki analizy wskazywały coraz bardziej na to, że w badanych komentarzach dyskusja toczy się nie tyle na temat pokazywanych domów, ile również jaki jest/może/powinien być dom mieszkalny „jako taki” – czyli jaki normalny dom mieszkalny jest zakładany jako folia interpretacyjna dla oceny prezentowanych domów. W związku z czym z opisanego badania wyrósł szerszy projekt badawczy, w ramach którego zaczęłam zajmować się tym, jak normalność jest negocjowana ze względu na dom mieszkalny. Krótki zarys projektu podaję poniżej, jako przykład możliwości badawczych, związanych z ogólniejszą koncepcją teoretyczną, dotyczącą kategorii normalności w komunikacji.

Kategoria normalności pojawia się w wielu opracowaniach odnoszących się do zagadnień społecznych – a takie zagadnienia z punktu widzenia nauki i teorii komunikacji zawsze są uwarunkowane komunikacyjnie. Przypisano jej (normalności) różne znaczenie

i w związku z nadaniem jej pozycji różnie ją nazwano – ale w jakiś sposób w ramach różnych opracowań poruszana jest kwestia tego, co ogólnie można by określić jako negocjowanie wspólnych pól manewru, umożliwiających i zapewniających poruszanie się w kontekstach społeczno-komunikacyjnych.

Badając dyskurs społeczny, niemiecki uczoney Jürgen Link na tym tle wybrał normalizację jako jego zdaniem aspekt centralny, niosący specyficzne znaczenie dla nowoczesnych społeczeństw. Pod pojęciem normalizmu opracował on koncepcję, według której wytwarzanie pól normalności i ciągłe ustalanie ich granic stanowią znaczącą strategię i kategorię dyskursywną w kompleksowo zbudowanych społeczeństwach nowoczesnych (zob. np. Link 1992 oraz 1999). Szczególnie za pośrednictwem mediów są nam według Linka ciągle dostarczane i oferowane informacje i dane orientacyjne, ogólnie rzecz biorąc, funkcjonujące orientacyjnie nie tylko ze względu na aktualną agendę obszarów tematycznych, społecznie uznawanych za relewantne, lecz dostarczające też orientację ze względu na to, co aktualnie należy do zakresu normalności, względnie uważa się i może uchodzić za normalne/akceptowalne/oczekiwalne itp. Związane z tym ciągle zbieranie i komunikowanie danych, które według Linka jest niezbędne dla rozwoju owego zjawiska, dotyczy wszystkich sfer życia publicznego i również prywatnego – od polityki i gospodarki przez sport, zdrowie po intymne sfery należące (jakoby) do życia prywatnego. Odpowiednie dane mogą przy tym z jednej strony mieć udział w komunikowaniu i konstruowaniu punktu odniesienia dla decyzji ze względu na (niezadawane) pytanie, co należy do normalności – na przykład wtedy, kiedy pokazują, jaka jest w danej dziedzinie ogólna, średnia tendencja. Taka tendencja może być wyrażana w formie jednorazowej lub (długofalowo obserwując – zawsze) regularnej aktualizacji danych w komunikacji – na przykład na podstawie:

- obecności odpowiednich wskaźników w komunikacji (por. gospodarka – np. giełda oraz polityka – np. wyniki wyborów lub sondaży wyborczych);
- innych wartości statystycznych (por. dane demograficzne – np. średnio osiągnięty wiek mieszkańców kraju, średnia zarobków);
- danych z ankiet dotyczących opinii publicznej lub innych deklaracji zwykłych ludzi na temat różnych sfer życia.

Z jednej strony na podstawie odpowiednich danych będzie wiadomo, że coś (oraz co) pojawia się często, a zatem należy do ogólnej, średniej tendencji (np. dane z ankiet dotyczących opinii publicznej), z drugiej zaś można dowiedzieć się, czy coś (oraz co) stanowi wyjątek i rzadkość. Poza tym – i ta zasada funkcjonuje również bez wartości ilościowych – z ogółu komunikacji w danym obszarze wiemy, czy coś jest raczej akceptowane lub akceptowalne albo też nie. Nie możemy, oczywiście, tego ogółu ogarnąć w całości, to znaczy – pojedyncza jednostka nie ma całościowego

przeglądu tego, co obecnie w komunikacji jest w jakiś sposób aktualizowane. Niemniej jednak, przy tym, co i jak mówimy, orientujemy się i musimy się orientować w tym, co mniemamy, że stanowi po stronie innych interlokutorów obszar mniej lub bardziej oczekiwa(l)nych wypowiedzi. Czy daną wypowiedzią jednak wchodzimy w przestrzeń normalności, czy, wręcz przeciwnie, próbujemy wyjść poza jej granice, to jest kolejna kwestia. Niniejszy tekst kieruje uwagę nie na tego rodzaju decyzje indywidualne, które, po pierwsze, mogą być podejmowane mniej lub bardziej świadomie i które trudno rekonstruować za pomocą badań komunikacji (poza tym obszar indywidualnych decyzji i motywacji nie należy do zainteresowań nauki o komunikacji, lecz bardziej do psychologii). Koncentrujemy się natomiast na tym, jak normalność powstaje w ogólnym procesie komunikacji i co to oznacza, że ona zawsze już jest do dyspozycji, zanim indywiduum może zaproponować jakąś wypowiedź, która w procesie komunikacji może być i jest przetwarzana jako komunikat(y). Staramy się zatem rekonstruować wcześniejszy etap orientowania się na (fikcyjne i wyobrażone, rekonstruowane w ramach możliwości danej jednostki) pole normalności, będące warunkiem udziału w procesie komunikacji i jednocześnie wynikające z charakteru owego procesu.

W kontekście tak zasadniczej roli, jaką w opisanym i proponowanym tu rozumieniu przypisano normalności, widzianej jako kluczowy aspekt procesu komunikacji, należy odróżnić normalność jako ogólną kategorię lub też procedury normalizacyjne w komunikacji od pojęć takich, jak „norma” i „normatywizm”. Te dwa ostatnie stanowią ściślej określone elementy komunikacji i tematy analizy, które, co prawda, są tematami pokrewnymi, lecz dotyczącymi tylko fragmentu tego, co ze względu na normalność może być/jest istotne. Link w tym kontekście podkreśla, że z jednej strony pojęcie normalności wydaje się niejasne i że zatem można by zrezygnować z jego stosowania jako terminu socjologicznego. Z drugiej strony wskazuje on na częstość pojawiania się kategorii normalności (jako zjawiska przeważnie niereflektowanego) – i to nie tylko w życiu codziennym, ale właśnie też w socjologii:

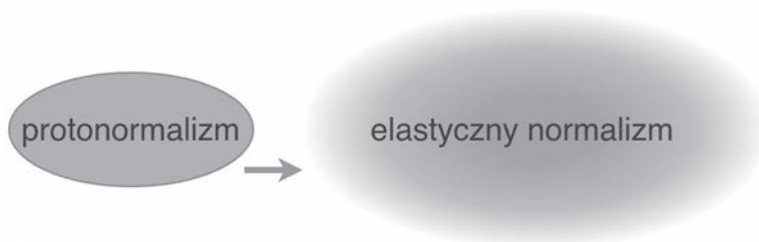
Ze względu na tę empirycznie intensywnie zauważalną rolę, co najmniej nasuwa się przypuszczenie, że chodzi, może, o zjawisko znaczące dla nowoczesnych społeczeństw – szczególnie dla nowoczesnych społeczeństw ze względu na to, że termin jako taki, to znaczy jako kompleks ludowo-językowego dyskursu [...] pojawił się dopiero od 18. i [...] 19. wieku (Link, Loer, Neuendorff 2003: 7, 8).

Regulatory normalności, według Linka, historycznie rzecz biorąc, pochodząc z różnych obszarów społecznych, rozwinął się w strategię działającą ogólnospołecznie. Jako znaczący obszar, w którym szczególnie i już wcześniej rozprzestrzeniały się strategie

normalizacji, wskazać można medycynę. Za drugi główny wątek Link uważa obszar przemysłowo-technicznego normowania, do którego przyłączyły się kolejne obszary gospodarcze (Link 1996: 25). Ogólnie, dla rozszerzania się normalizmu centralne znaczenie mają statystyka socjalna i demografia.

Link w kontekście omawiania historycznego rozwoju strategii normalizacyjnych rozróżnia protonormalizm i elastyczny normalizm (*flexibler Normalismus*). Owe określenia są związane z wybranym przez niego ukierunkowaniem całej koncepcji jako *normalizmu*.

Strategie protonormalistyczne Link przypisuje okresom początkowym normalizmu, podkreślając, że polegały one na ustaleniu możliwie stałych i niekiedy wąsko zakrojonych granic tego, co uważane było za normalne. Elastyczne strategie normalistyczne natomiast polegają właśnie na ciągłej adiustacji tych granic (względnie na możliwości ich modyfikacji i przesunięcia) oraz ogólnie na rozszerzaniu całego pola normalności i etabliowaniu określonej strefy tolerancji (por. ilustracja 1). To właśnie elastyczne strategie są ciekawe ze względu na przedstawione w niniejszym artykule możliwości uwzględnienia kategorii normalności w kontekście badania komunikacji, gdyż pozwalają na poziomie teoretycznym rozumieć pewne procedury, pojawiające się w komunikacji, i pomagają w ramach badań znaleźć powtarzające się wzory i rekonstruować stojące za nimi procesy.



Ilustracja 1. Ograniczenie pola normalności w ramach protonormalizmu i elastycznego normalizmu

Źródło: opracowanie własne.

Elastyczny normalizm, znajdujący się w centrum zainteresowań Linka, jest o tyle ciekawy i stanowi o tyle nową strategię, że przez wspomniane strefy tolerancji, które on „przewiduje”, możliwa staje się integracja wyjątków i wartości ekstremalnych, do tej pory przeszkadzających porządkowi społecznemu, względnie kontynuacji procesów społecznych (innymi słowy: funkcjonowaniu społeczeństwa), gdyż wymagałyby interwencji i opracowania/zastosowania specyficznych zabiegów, aby móc wrócić właśnie do wcześniejszego

stanu normalnego, w ramach którego wszystkie procedury są ustalone, a zatem wymagają mniej energii w realizacji. Strefy tolerancji funkcjonują więc stabilizująco właśnie przez to, że wprowadzają element niestabilny, a mianowicie możliwość integrowania wartości wahających się. Jeśli chodzi o strefy tolerancji i aspekt elastyczności, jako przykład Link przytacza obchodzenie się społeczeństwa z tematem „ćpania”. Może być tak, że w społeczeństwie zorganizowanym pluralistycznie „ćpanie” jako takie już nie jest uznawane za przekroczenie granicy, sytuujące się w modelu „katastrofy”. To znaczy – nie musi być za wszelką cenę zwalczane. Stanowi to, może, zachowanie/działanie skierowane przeciwko normie lub niezgodne z ustawą prawną, ale nie jest ścigane, co oszczędza w pewnym sensie pracy i ułatwia różne procesy społeczne. Zamiast totalnego zakazu „ćpania” „ćpanie” jest „nakładane” na kontinuum, w ramach którego jest stopniowalne ze względu na intensywność, częstotliwość itp. – i wymaga odpowiedniej interwencji lub też nie.

Opisana przez Linka elastyczność obszarów normalności oznacza zatem jednocześnie, że owe obszary i ich granice są zmienialne oraz zostały wyprodukowane i negocjowane społecznie. W tym miejscu widzimy raz jeszcze różnicę między normalnością jako kategorią procesu komunikacyjnego (normalizm według Linka) a normą: norma definiuje coś jako dopuszczalne lub niedopuszczalne; normalność natomiast jest kategorią stopniowalną (w przypadku elastycznego normalizmu) i funkcjonuje z obszarami tolerancji. Negocjowanie granic normalności odnosi się zatem także do kwestii, jakie dygresje od normalności jeszcze są/będą akceptowalne, a jakie jednak nie. Na podstawie tego założenia przypuszczać można, że negocjowanie granic normalności ma duży udział w komunikacji lub odwrotnie, że duża część komunikacji dotyczy (też) kwestii normalności. Innymi słowy: możemy zakładać, iż duża część wypowiedzi pojawiających się w rezultacie procesu komunikacyjnego zawiera komunikaty (oferuje możliwości interpretacyjne) dotyczące normalności i jej granic. Negocjowanie pól normalności może i musi przy tym nie tylko dotyczyć różnych tematów, lecz też normalność może być aktualizowana (wyrażana) w różnej postaci – m.in. wartości ilościowych, wyrażanych w postaci liczb, jak i wypowiedzi w postaci tekstu. Przy tym liczby właśnie nie są produkowane tylko tam, gdzie mamy do czynienia z tematami, które z góry można by klasyfikować jako ilościowo mierzalne – takie jak czas pracy, podatki, zysk i inne „wartości” pieniężne. Liczby i wartości mierzalne natomiast w międzyczasie są też produkowane ze względu na tematy, dla których właściwie nie ma skali mierzenia – np. osobowość i psychika itp., które w ramach popularyzowanych w czasopiśmie popularnonaukowych lub lifestyle’owych testów (np. według wzoru/motta: sprawdź, kim jesteś...; gdzie zaczyna się depresja?...) weszły w interdyskurs.

Na podstawie ciągłego zbierania i podsumowywania danych powstają/mogą powstać zakresy normalności ze względu na różne sfery istotne dla systemu społecznego lub

jego subsystemów. Owe zakresy funkcjonują orientacyjnie i mają poza tym funkcję integracyjną przez strefy tolerancji, w ramach których mogą się umieszczać, jeżeli nie odpowiadają danemu zakresowi normalności (względnie jeżeli ten zakres nie odpowiada *mnie*). To wszystko odbywa się przy tym w ramach procesu, który jest rekursywny i autopoietyczny (steruje się sam) w sensie teorii systemów rozumianej jako teoria komunikacji (por. Luhmann 2004: 78 i 80, Fleischer 2007).

Niezbędne dla owego procesu są różne dodatkowe aspekty, to znaczy, że istnieją różne przesłanki i zjawiska towarzyszące normalizacji. Do nich należy wirtualne rozmnożenie i generowanie kolejności obiektów komunikacyjnych. Dopiero na podstawie takiej „serializacji” obiektów komunikacyjnych obiekty te mogą podlegać normalizacji. Inaczej mówiąc: wprowadzany jest koncept czasu, który jednocześnie powoduje to, co Link nazywa serializacją obiektów komunikacyjnych:

Każde szacowanie normalności lub nienormalności zawiera w sobie projekcję w przyszłość: z jednej strony dla zjawiska „normalnego” zakładana jest „zagwarantowana” reprodukcja, a mianowicie niezależnie od możliwego przeczenia normie – jeśli uważamy coś za „normalne”, spodziewamy się stanowczo, że również zakazy nie spowodują, że jutro znowu nie będzie coś (Link 1999: 21).

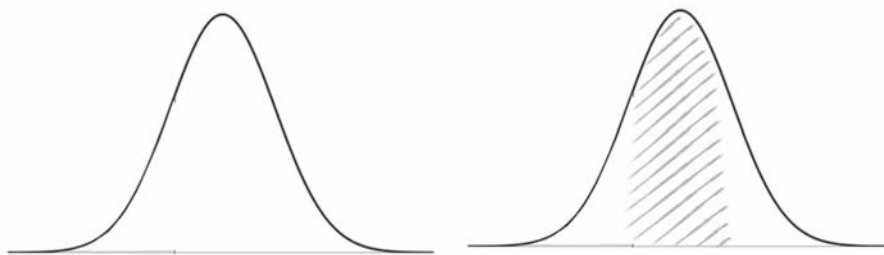
Ważną rolę dla rozwoju zjawiska normalizmu odgrywa w związku z tym statystyka, która najpierw w postaci statystyki socjalnej oraz dotyczącej sektora zdrowia od przełomu XIX i XX wieku z dyskursów specjalistycznych powoli weszła w interdyskurs społeczny (por. Link 1992: 56). Dopiero obliczenie wartości mierzonych, średnich itd. oraz naniesienie wszystkiego na wyobrażoną oś czasową wraz z możliwością obliczania prognoz itp. umożliwiło uruchomienie opisanego procesu normalizacji:

Definicje odpowiednich, specyficznych dla systemu normalności bazują przeważnie na systematycznym wytwarzaniu (gromadzeniu i analizowaniu) danych, dotyczących wszystkich istotnych masowych wydarzeń społecznych, które oczywiście są rezultatem działań jednostek i kolektywnych aktantów (Link, Loer, Neuendorff 2003: 9).

Za znaczącą folię interpretacyjną służy w tym kontekście statystyczny obraz normalnego rozkładu danych – rozkład Gaußa. Na jego tle odpowiednie dane i wartości (średnie, pozycje w rankingach itd.) dopiero uzyskują sens. W normalnie dystrybuowanych danych bowiem większość manifestacji ze względu na dany aspekt grupuje się w pobliżu wartości średniej, podczas kiedy pojawiające się rzadziej wartości odległe od tej średniej stanowią (przynajmniej wtedy, kiedy się patrzy z perspektywy większości) wartości wyjątkowe lub nawet ekstremalne. W statystyce, czyli argumentując wewnątrzsystemowo,

ma to sens, gdyż normalny rozkład danych wskazuje na to, że odpowiednia zmienna jest dobrze określona, że dotyczy wewnętrznie spójnie zorganizowanego obszaru, który zatem można wyodrębnić i odróżnić od reszty w celu obserwacji. Rozkład normalny więc nie przypadkiem tak się nazywa, ponieważ wskazuje na to, że wewnątrz danej zmiennej panuje określona, stosunkowo stabilna „normalność”, zapewniająca podstawy dla wniosków analitycznych. Innymi słowy, z wewnątrzsystemowej perspektywy statystyki, normalny rozkład danych wskazuje na dobrą jakość danych w takim sensie, że ich spójność i fakt, że wykazują wspólną tendencję centralną, poświadczają trafność kategorii/zmiennych (co jest na przykład ważne w ramach stosowania testów statystycznych dotyczących wiarygodności uzyskanych danych itp.).

Nawiązując do strategii normalistycznych, można jednak powiedzieć, że dane przy sprawdzeniu rozkładu są również sprawdzane ze względu na to, jaki obszar normalności jest lub może być zakładany dla komunikacji i jaką pozycję zajmują w nim różne konkretne przypadki. Dane na tle rozkładu (nawet jeżeli on nie jest pokazany, lecz istnieje tylko jako motyw interpretacji) pokazują nam (potencjalnym producentom wypowiedzi i uczestnikom procesu komunikacji), w jaki sposób można odnosić się do konkretnych przypadków – czy stanowią one wyjątek, czy należą do większej grupy (prawdo)podobnych przypadków itd. Patrząc na ogół, dane na tle motywu rozkładu normalnego stanowią zatem surowiec dla procedur normalizacyjnych (por. ilustracja 2a).



Ilustracja 2a. Rozkład Gaußa jako folia interpretacyjna dla obszaru normalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Normalverteilung.png. Dostępne na: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Normalverteilung.png> (08.08.2015).

W ramach obchodzenia się jednostki z omawianą sytuacją, czyli z tendencjami normalistycznymi w komunikacji, orientacja na wartość średnią jest przy tym wygodną formą przystosowania się do (wyprodukowanych w ramach komunikacji) realiów społecznych. Obiecuje ona mniejsze ryzyko bycia odrzucanym i może wyprodukować komfortowe w kontekstach społecznych poczucie przynależności. Jeśli jednak z jakiegoś

powodu nie chcą albo nie mogą dostosować się do danej średni, szerokie granice pola normalności ustalone w ramach elastycznej strategii normalistycznej umożliwiają na poziomie indywidualnym pozostawanie w ramach normalności i na poziomie społecznym zachowanie integralności społecznej (por. ilustracja 2b).



Ilustracja 2b. Możliwość orientowania się na obszar średni dla indywidualnym przy integracji przypadków skrajnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Normalverteilung.png. Dostępne na: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Normalverteilung.png> (08.08.2015).

Podsumowując, normalizm jest...

niczym innym jak ogółem wszystkich dyskursywnych zabiegów, jak i praktycznie interweniujących zabiegów, jednostek i instytucji, które w nowoczesnych społeczeństwach produkują i reprodukcją normalności (Link, Loer, Neuendorff 2003: 11).

Przy tym media są niezbędnym elementem realizacji strategii normalistycznych – jednocześnie dopiero w społeczeństwie posiadającym szeroko rozwiniętą grę medialną normalizacja w tu przedstawianym rozumieniu może nabierać większego znaczenia. Link w swoich opracowaniach uwzględnia przy tym raczej media „klasyczne” czy „tradycyjne”, skierowane od małej liczby producentów komunikatów do szerokiej publiczności; na ogólniejszym poziomie opisu natomiast uwzględnia procesy subiektywizacji i rolę jednostki.

Jednak, zwłaszcza kiedy rozumiemy procedury normalizacyjne jako ogólny element procesu komunikacji, jak najbardziej mogą one odbywać się i mają znaczenie w ramach komunikacji zapośredniczonej tak zwanymi nowymi mediami elektronicznymi, takimi jak Internet. Ogólniej rzecz biorąc, normalność może być rozpatrywana jako podstawowa wielkość konstruktywna i komunikacyjna. Na tej podstawie względnie teoretyczna koncepcja procedur zastosowanych do wytwarzania obszarów normalności

uzyskuje relewancję dla opisu komunikacji, gdyż posiada potencjał, aby służyć jako narzędzie wyjaśniania zjawisk.

W tym kontekście można by rozszerzyć temat normalności i popatrzeć, na ile jest on związany lub tożsamy z ogólną kwestią negocjowania wspólnych obszarów odniesień umożliwiających i warunkujących wszelkie akcje w kontekście komunikacji i społeczeństwa. Jak już wcześniej wspomniałam, w takim rozszerzonym rozumieniu zagadnienie pojawia się w wielu opracowaniach. Przy tym w kontekście odpowiednich teorii i koncepcji to, co rozumieć można jako związane z kategorią normalności, ma różne nazwy i różne znaczenie. Tak na przykład Siegfried J. Schmidt (2010: 168) opisuje procesy wytwarzania porządku w dyskursach i zwraca uwagę na powstające w tym kontekście oczekiwania oczekiwań w komunikacji, kolektywna wiedza o których z kolei działa selektywnie ze względu na tematy i formy, które są aktualizowane, to znaczy wprowadzane w komunikację. Można by więc powiedzieć, że dyskursy w rozumieniu Schmidta są tym polem, na którym normalność jest negocjowana i procedury normalizacyjne są stosowane.

Jeszcze ogólniej rzecz biorąc, również aspekt nawiązywalności, przejęty tu od Niklasa Luhmanna jako warunek niezbędny dla kontynuacji komunikacji, związany jest z taką rozszerzoną koncepcją normalności. Odpowiednie podstawowe cechy systemów autopoietycznych, sformułowane przez Luhmanna (2004 [1991/92]: 77), przedstawiłam w omówieniu publikacji jego wykładów (por. Siemes 2010: 181). Aktualne wymiary danego obszaru normalności regulują bowiem to, czy jakaś wypowiedź jest nawiązywalna w jego ramach, w takim sensie, że może być rozumiana jako w ogóle odnosząca się do danego obszaru i w dalszym ciągu używana jako punkt wyjścia dla kolejnych wypowiedzi.

Uwzględniając proces komunikacji jako całość, bez względu na tematy komunikacji, w ramach nawiązania, do których normalność dopiero uzyskuje znaczenie, należy jednak podkreślić, że nawiązywalność jest bardziej podstawowym elementem procesu komunikacyjnego, gdyż ona praktycznie wszędzie, gdzie mamy do czynienia z komunikacją, będzie wytwarzana w ten lub inny sposób. Za przykład niech posłuży jeden dziwny element prezentacji, którą pokazałam w ramach referatu, będącego podstawą niniejszego artykułu¹.

¹ Jako wyjaśnienie dla czytelników: w prezentacji pokazanej podczas referatu znajdował się rysunek ptaka, który można by interpretować jako małą sowę i który na slajdach wskazywał na aktualnie omawiany aspekt (por. ilustracja 3). Stanowiło to swego rodzaju eksperyment polegający na wprowadzaniu czegoś nienormalnego (przynajmniej w kontekście referatów) i stopniowej normalizacji przez ciągłe powtarzanie.

to przecież normalne



Ilustracja 3. Fragmety slajdów z prezentacji z obrazem ptaka: strona tytułowa, dolna część 2 slajdów

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli mówię o czymś, co wygląda jak nasz „przyjaciół” na dole slajdów w mojej prezentacji, jako o domu, to nawiązywalność takiej wypowiedzi (w ramach obszaru normalnego ze względu na domy) byłaby raczej niska. Odnosząc się słowem *dom* do czegoś, co ogólnie z większym prawdopodobieństwem będzie klasyfikowane jako „ptakowate”, powstałby więc problem z nawiązywalnością dosłowną (i w tym sensie z zakresem normalności obszarów „ptak” i „dom”). Włączyłyby się jednak natychmiast inne obszary nawiązywalności – a mianowicie te, które obsługują sytuacje „nienormalne” (nieoczekiwane) w komunikacji. Słuchacze w takim przypadku mogliby na przykład rozwiązać problem braku nawiązywalności dosłownej, przekonując samych siebie, że mnie *nie* lub *źle zrozumieli* (akustycznie lub ponieważ odnoszę się do czegoś innego/innego obiektu niż do pierwotnie przez nich zakładanego ptaka). Mogliby również ratować sytuację i wrażenie komunikowania się, zakładając, że ja – jako obcokrajowiec i zatem stosunkowo mało doświadczony użytkownik języka polskiego – pomyliłam słowa. I w ten sposób właśnie wypowiedź byłaby znowu nawiązywalna, to znaczy potencjalnie umożliwiałyby kolejne komunikacje (np. pytanie do mnie, do czego się odnoszę). W sytuacji natomiast, w której u interlokutorów powstaje wrażenie totalnego braku nawiązywalności, komunikacja zawsze jeszcze przewiduje ostatnie „wyjście awaryjne” w postaci przekonania, że coś u jednego z interlokutorów (z reguły u tego reprezentującego perspektywę odchodzącą od tego, co większość zakłada jako normalne) jest „nie tak” i że potrzebuje pomocy psychologicznej, aby w głowie wszystko znowu przesunąć na poprawne miejsce. W ten sposób komunikacja przewiduje możliwość

generowania nawiązywalności na kilku poziomach, co zapewnia sprawne funkcjonowanie (kontynuację) procesu komunikacyjnego. Jednocześnie pojęcie nawiązywalności jest związane z normalnością i procedurami normalizującymi o tyle, że najbardziej „wygodny” teren dla szybkiego wytwarzania nawiązywalności to obszar normalności ze względu na (zakładany) temat komunikacji.

Najbardziej wyraziście i dosłownie temat normalności w szerszym rozumieniu i znaczeniu pojawia się w koncepcji teoretycznej Michaela Fleischera, który widzi komunikację jako proces negocjowania przypisań znaczeń/sensu, będący podstawowym mechanizmem generującym społeczeństwo.

Komunikacja jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego. Tak jak system biologiczny zabezpieczany jest przez postrzegania, a system fizyczny przez współoddziaływania, system społeczny utrzymywany jest przez komunikację (Fleischer 2007: 162).

W owej koncepcji procedury normalizacyjne stanowią jedną z podstawowych cech procesu komunikacyjnego. Inaczej niż u Linka, który bada normalizację jako kategorię dyskursu, względnie strategię dyskursywną, Fleischer zajmuje się kwestią jeszcze bardziej podstawowych funkcji procedur normalizacyjnych, przy czym koncyduje je jako nieunikniony element wszelkich komunikacji. Procedury normalizacyjne w takim ujęciu stanowią obszar normatywiki (por. Fleischer 2007: 279–304). Jeśli chodzi o empirycznie obserwowalne manifestacje procedur normalizacyjnych, to między innymi normatywy stanowią kluczowe elementy, przez obserwację których możemy śledzić normalizację i którą poznawać można przez pojawianie się zwrotów takich, jak „przecież wszyscy wiemy, że ...” czy też elementarnych dookreśleń typu „normalne”, „prawdziwe” itp.

Normatywy to wielkości, przez które pewien specjalny konstruktywny aspekt zostaje ustalony jako „normalny”, w ten sposób, że inne zjawiska muszą się według niego orientować, aby zostać wprowadzone w komunikację. [...] Normatywy pozwalają ponadto na nienazywanie konkretnej manifestacji tego, co normalne (prawdziwe, właściwe, słuszne, jedynie słuszne itp.). Znajomość tego, co normalne, jest tym samym powinnością interpretatora, tak że za pomocą normatywów równocześnie może być odpytywana przynależność interpretatora do danej grupy. [...]

Normatywy, przez ich współwystępowanie z innymi nacechowanymi wielkościami, prezentują dane obiekty jako przynależne do obszaru normalności w ten sposób, że niemożliwa staje się inna interpretacja tych wielkości, jeśli nie chcemy manifestować naszej inności (Fleischer 2007: 284 i 286).

Takie podstawowe określenia dotyczące normalizacji i specyficznych cech jej manifestacji w komunikacjach mogą być pomocne w projektowaniu empirycznego badania zajmującego się powstawaniem normalności. Ostatnie i podstawowe pytanie, któremu poświęcony jest niniejszy artykuł, brzmi bowiem: jak można empirycznie obserwować procedury normalizacyjne?

Aby móc empirycznie śledzić proces generowania normalności w komunikacji, potrzebujemy najpierw ustalić tematy przykładowe (czyli coś, o czym mówiono).

Tylko wypowiedzi, czyli fenomenalnie przebiegające komunikacje między operacyjnie zamkniętymi systemami świadomości jako interpretatorami, są tym „miejscem”, w którym możemy coś stwierdzić (Fleischer 2008: 70).

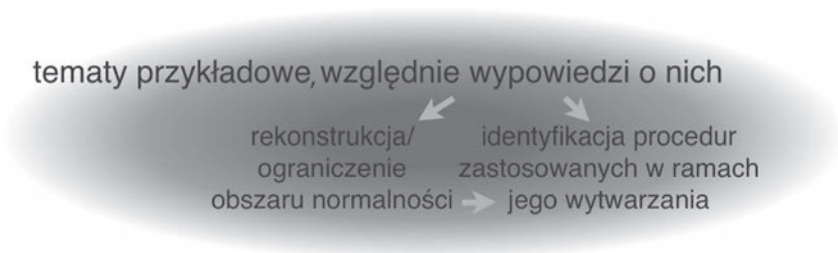
Wypowiedzi, korpus tekstowy możemy przy tym konstruować za pomocą reaktywnych metod badawczych, takich jak ankieta i wywiady, lub też szukać w źródłach, oferujących już istniejący materiał, powstały bez naszej inicjatywy – mogą to być na przykład fora internetowe, materiały z mediów itd. Ważne jest tylko to, że dany materiał odnosi się do wybranego przez nas tematu (obiektu) komunikacji i że jest spójny, jeśli chodzi o jego formę i warunki powstawania, gdyż inaczej, analizując go, nie mielibyśmy szans na odkrycie w nim regularności.

Dopiero na podstawie wypowiedzi możemy bowiem rekonstruować aktualnie ważny dla danego tematu obszar normalności i jego granice – i, co w ramach badań komunikacji jest jeszcze ciekawsze, identyfikować zasadnicze *procedury*, zastosowane w ramach wytwarzania obszaru normalności. Pomocne mogą przy tym być określenia, opracowane na poziomie teoretycznego modelowania interesującego nas zjawiska normalizacji – tak na przykład na procedury normalizacyjne wskazywać będą normatywy, których można zatem szukać w materiale oraz analizować sposoby, konteksty i skutki ich zastosowania:

Fakt, że ten, a nie inny obiekt łączony jest z danym normatywem [...] przemawia za tym, że przynależy on [...] do obszaru normalności. Rekonstrukcja danych elementów pozwala wtedy na określenie manifestacji tego obszaru (Fleischer 2007: 286).

Poza szukaniem takich elementów jak normatywy, które można było identyfikować jako istotne już na podstawie opracowań teoretycznych, jakościowo ukierunkowana analiza wypowiedzi pozwala na odkrycie wzorów w badanych korpusach tekstowych, które mogą wskazywać na inne zabiegi normalizujące. Takimi wzorami są nie tylko wspólne punkty odniesienia wypowiedzi, lecz też *sposoby mówienia*, polegające na

wspólnym wzorze. To właśnie identyfikacja takich wzorów na podstawie obserwacji powtarzających się struktur stanowi główny i wiodący cel proponowanych tu badań. Chodzi bowiem przede wszystkim o to, aby zrekonstruować ogólne zasady generowania normalności i zrozumieć, jaką ona spełnia funkcję w procesie komunikacji. Konkretnie badany obszar tematyczny i jego wygląd ze względu na prezentowany i prezentujący się w wybranym materiale obszar normalności dostarczają zatem tylko podstawę manifestacyjno-materiałową (i zatem obserwowalną), na przykładzie której śledzić możemy procedury normalizacyjne, pojawiające się w komunikacji niezależnie od konkretnych tematów, o których mówiono (por. ilustracja 4).



Ilustracja 4. Punkty wyjścia i obszary zainteresowania w ramach badania kategorii normalności w komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

Wracając raz jeszcze do kwestii wyboru tematów, należy podkreślić, że wybór ten, czyli pytanie, ze względu na jaki obszar tematyczny badamy procedury wytwarzania normalności, jest w związku z powyższymi rozważaniami do pewnego stopnia dowolny:

1. Jeśli normalność, względnie powstawanie obszarów normalności, jest podstawową cechą komunikacji, w zasadzie każdy temat, o którym aktualnie mówiono, wchodzi w grę jako potencjalny obszar obserwacji.
2. Tematy mogą się zmienić – podstawowy proces komunikacji jest natomiast niezależny od treści.

Nauka o komunikacji nie zajmuje się treściami. Interesuje się ona pytaniami typu: „Jak?“, „Co?“ (ostatnie w wymiarze deskryptywnym) oraz „Dlaczego?“ niezależnie od tego, za pomocą jakich treści dane funkcje w komunikacjach byłyby spełniane.

Jest to dla mnie centralny punkt. Nie dlatego jednak, że treści zasadniczo nie powinny nas interesować, lecz ponieważ treści są operatywną fikcją, gdyż funkcjonują one jedynie w sposób niespecyficzny (Fleischer 2008: 85).

Niemniej jednak wyjść można z założenia, że większy potencjał poznawczy oferują nam obiekty odniesienia, czyli tematy komunikacji, które mają stosunkowo stabilny charakter – zagadnienia (ewentualnie nastawienia), które nie podlegają z dnia na dzień istotnym i raptownym zmianom. Mogą to być na przykład tematy dotyczące podstawowych, raczej wolno zmieniających się obszarów życia lub kultury i komunikacji. W związku z tym oprócz „tematów” i obszarów życia codziennego można by wybrać również poszczególne koncepty komunikacyjne, symbole kolektywne itp. jako punkt wyjścia dla badań.

Na tej podstawie i na zakończenie artykułu prezentuję poniżej kilka tematów i możliwości metodologicznych, na przykładzie których z różnych perspektyw da się przebadać proces generowania normalności w komunikacji. Pierwszy wymieniony temat to badanie już przeprowadzone, druga propozycja docelowo stanowi część szerszego projektu badającego kategorię normalności w komunikacji, ostatni temat natomiast niech służy jako ilustracja zakresu możliwości tematycznych.

1. Dom mieszkalny (por. Siemes 2013)

- Temat:
Kategoria normalności w dyskusjach o domach mieszkalnych na forum internetowym.
- Podejście i materiał badawczy:
Jakościowe badanie wypowiedzi; materiał to ponad 300 komentarzy zamieszczonych na forum internetowym dotyczących prezentowanych tam (nowoczesnych) domów mieszkalnych.
- Wiodący cel badawczy:
Rekonstrukcja procedur normalizacyjnych w komunikacji – zabiegów stosowanych w ramach normalizacji oraz ich funkcji.
- Etapy analizy:
Analiza opisowa, podsumowująca komentarze merytorycznie – pozwala między innymi na identyfikację obszarów odniesienia, będących wspólnym terenem w ramach negocjowania normalności, oraz na rekonstrukcję domu prototypowego. Analizy szczegółowe i omówienie egzemplifikacji – umożliwiają określenie zabiegów stosowanych w kontekście negocjowania granic obszaru normalności i rozumienie funkcji owych zabiegów.

2. Konstrukty rodziny

- Temat:
Pojęcie rodziny i normalnej rodziny w różnych wymiarach komunikacji (np. tekst i obraz).

- Możliwe podejście i materiał badawczy:

Aktualny w danym czasie i zakresie obraz/wyobrażenie (normalnej) rodziny można by obserwować w różnych dziedzinach i za pomocą różnych metod badawczych – nie tylko na podstawie materiału tekstowego (wygenerowanego za pomocą ankiet, wywiadów i grup fokusowych lub też czerpanego z forów internetowych), lecz też w obszarze wizualnym, na przykład na podstawie odpowiednich piktogramów ze standardowej gamy należącej do różnych programów komputerowych lub na podstawie materiału z dziedziny komunikacji firm i organizacji, np. logo, reklamy itd. (zob. ilustracja 5).



Ilustracja 5. Przykłady z różnych obszarów materiałowych w ramach wymiaru obrazowego komunikacji: znak ikoniczny z kroju Webdings; fragment logo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej SWPS (2014); fragmenty reklam firmy Kruk Nieruchomości i centrum diagnostyki laboratoryjnej, Wrocław

- Możliwe cele badawcze:

Sam materiał wskazuje na możliwe pytania badawcze – jaka konwencja/jakie konwencje są używane, aby przedstawić/modelować obraz rodziny?

Innymi słowy: o ile i ze względu na co wyłaniają się stabilne i spójne/wspólne sposoby konstruowania rodziny?

Pytania szczegółowe: kto/co należy do rodziny, po co istnieje rodzina, co się robi w rodzinie... itd.

- Kontekst analizy:

Konstrukt rodziny mógłby o tyle być szczególnie obiecującym tematem dla wydajnych analiz, o ile ze względu na niego wydaje się dość prawdopodobne, że stanowi on tak zwaną wyspę protonormalistyczną, to znaczy obszar, w ramach którego właśnie nie jest stosowany elastyczny normalizm, zwykle przeważający w nowoczesnym społeczeństwie, lecz protonormalizm, to znaczy ustalenie stosunkowo wąskich i sztywnych granic normalności. Wskazują na to nie tylko pierwsze wyniki prowadzonych przeze mnie badań pilotażowych, z których wynika mocno skonwencjonalizowany obraz rodziny, lecz też, między innymi, istnienie określenia rodziny „patologicznej”. Zaznaczenie nienormalności jest więc nawet językowo przewidywane i, przynajmniej w języku polskim, używane w różnych kontekstach – abstrahując od tego, czy jest ono usprawiedliwione i jak w poszczególnych przypadkach jest rozumiane lub też wykorzystane przez mówcę dla osiągnięcia określonych celów komunikacyjnych. Sam fakt istnienia takiego określenia wskazuje na to, że granice normalności dla obiektu, w odniesieniu do którego ono zostało wymyślone, są stosunkowo wąsko zakrojone.

3. Jaka jest normalna mąka dla normalnej bułki?

– Temat:

Bułka i, dokładniej mówiąc, mąka mogą być przykładem tego, że również ze względu na tematy związane z życiem codziennym, które wydają się banalne, odbywa się normalizacja oraz że taka normalizacja ma miejsce również w dyskursie specjalistycznym w tu przedstawianym rozumieniu – jako ogólnokomunikacyjne zjawisko. Szczególnie dobrze widoczne jest to tam, gdzie ktoś, przejmując rolę eksperta, wyjaśnia dany temat osobom „zewnętrznym” i gdzie jednocześnie mamy do czynienia z przemysłową produkcją, wymagającą standaryzacji swojego obiektu. Tam bowiem okazuje się, że również wśród ekspertów i ze względu na tematy fachowe normalizacja pojawia się nie tylko w postaci normowania przemysłowego (będącego zresztą rezultatem ogólnokomunikacyjnych procesów normalizacyjnych), lecz również na poziomie komunikacji celującej i wchodzącej w interdyskurs.

– Możliwe podejście i materiał badawczy:

Studium przypadku, analiza dyskursu; materiały z mediów (reportaże, filmy dokumentalne, wywiady itp.), w których dany temat (mąka, bułka lub inne „X” produkowane na dużą skalę) jest wyjaśniany przez osobę przejmującą rolę eksperta „normalnym” ludziom.

Punktem wyjścia dla omówienia tego tematu w ramach niniejszego artykułu był na przykład telewizyjny film dokumentalny/reportaż na temat przemysłowej produkcji pieczywa i chleba (por. Ladwig 2012). W filmie między innymi jest mowa o mące, jej właściwościach jako półproduktu dla pieczenia i piekarnictwa

oraz o tym, jak ona – przede wszystkim poprzez dodawanie enzymów – jest zmieniana i dopasowywana do potrzeb produkcji na dużą skalę pieczywa, które później transportuje się przez całą Europę w formie głęboko zamrożonych półgotowych bułek i dostarcza supermarketom, sieciom piekarni i stacjom benzynowym itd.

- Przykładowe punkty odniesienia dla analizy:

Teksty czytane przez lektora oraz wypowiedzi pracownika piekarni przemysłowej, który opisuje i wyjaśnia proces produkcji.

Teksty te pokazują m.in., że normalizacja, osiągnięta poprzez dodawanie enzymów, nie odnosi się tylko do technicznych aspektów przetwarzania ciasta. Dotyczy ona natomiast też wizerunkowo-komunikacyjnych cech produktu, gdyż za pomocą enzymów bułki uzyskują, jak to opisuje pracownik piekarni, „rzemieślniczy wizerunek”. Wyjaśnia on: „trzeba rozumieć, że mąka sama w sobie nie posiada optymalnego spektrum enzymów... i dlatego, poprzez dodatkowe środki temu przeciwdziałamy”. Dodaje ponadto, że odpowiednie dodatki są zastosowane, „aby wyrównać deficyty naturalnego środka, jakim jest mąka”.

Nawet „naturalny środek” – mąka, który może na pierwszy rzut oka wydawał się banalnym przykładem, okazuje się dość ciekawym punktem wyjścia do analizy procedur normalizacyjnych. Już na przykładzie wyżej cytowanych wypowiedzi możemy bowiem obserwować, jak coś, co samo w sobie „jest, jakie jest”, a mianowicie mąka, jest poddawane (nie tylko) w komunikacji procedurom normalizacyjnym, aby dopasować ją do oczekiwań wynikających z kontekstów społeczno-komunikacyjnych. „Wiemy”, że normalna bułka to bułka o wyglądzie rzemieślniczym, i manipulujemy rzeczywistość tak, aby osiągnąć rzemieślniczy, a nie przemysłowy wygląd, „mówiąc” przy tym o mące jako „naturalnym środku”, który zaczyna jednak nagle mieć „deficyty”, kiedy, na poziomie komunikacji, stosujemy określony system oczekiwań/odniesień, produkujący wirtualne (komunikacyjne, pochodzące z trzeciej rzeczywistości) oczekiwania wobec materialnego środka, jakim jest mąka. W ten sposób ostatni przykład może jeszcze pokazać, że obszary normalności nie tylko w czasie mogą podlegać zmianom, lecz też w związku z zastosowanym w danym przypadku systemem odniesień. Innymi słowy: w zależności od tego, w ramach jakiej perspektywy i jakiego kontekstu patrzymy na tzw. normalność, jej granice mogą przebiegać tak lub inaczej. Jest to kolejna wskazówka sugerująca, że w ramach badania tego zjawiska z perspektywy nauki o komunikacji nie tak bardzo sam przebieg tych granic jest istotny i to nie rekonstrukcja ich może nam coś wyjaśnić, gdyż zależą one od pozycji/perspektywy zajmowanej w danym materiale. Aby móc rozumieć rolę normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji, powinniśmy natomiast zwrócić uwagę na to, jakie są zabiegi normalizujące, pojawiające się niezależnie od tematów komunikacji i jakie są ich funkcje.

Bibliografia

Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.

Link J. (1992). Normalismus: Konturen eines Konzepts. *kultuRRevolution – Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, 27, s. 50–70.

Link J. (1996). Grenzen des flexiblen Normalismus? (Dezember 1994). W: E. Schulte-Holtey (red.), *Grenzmarkierungen. Normalisierung und diskursive Ausgrenzung* (s. 24–39). Duisburg: Duisburger Institut für Sprach und Sozialforschung.

Link J. (1999). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Link J., Loer T., Neuendorff H. (red.) (2003). *Normalität im Diskursnetz soziologischer Begriffe*. Heidelberg: Synchron – Wissenschaftsverlag der Autoren.

Luhmann N. (2004) [1991/92]. *Einführung in die Systemtheorie* (opr. D. Baecker). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

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 (przeł. B. Balicki). W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.

Siemes A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.

Siemes A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.

Inne źródła

Ladwig M. (2012). *Die Spur der Teiglinge – Billige Brötchen*. Dokument w ramach serii „die story” w niemieckim programie telewizyjnym WDR, 08.10.2012. Dostępne na: <http://www.wdr.de/tv/diestory/sendungsbeitraege/2012/1008/broetchen.jsp> (26.12.2012).

Logo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej – fragment. Dostępne na: <http://www.swps.pl> (15.10.2012).

Normalverteilung.png. Dostępne na: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Normalverteilung.png> (08.08.2015).

Znak ikoniczny rodziny: krój Webdings, Unicode: U+F094; UTF-8: EF 82 94.

Pozostałe (zdjęcia reklam i rysunki): własne.

Elementy aksjologiczne w komunikacji polskich środowisk neofaszystowskich – propozycja metody badawczej¹

1. Wstęp

Problematyka nacjonalizmu, także jego polskiego wymiaru, eksplorowana dość często na gruncie nauk historycznych, politologicznych czy też socjologicznych, w niewielkim stopniu podejmowana była dotychczas w obrębie takich dziedzin, jak językoznawstwo czy komunikacja. Przeglądając historię myśli oraz badań nad nacjonalizmem, należy przyjąć, że to język jest jego podstawowym czynnikiem napędowym. Począwszy zatem od niemieckich romantyków, takich jak Johann Gottfried Herder czy Johann Gottlieb Fichte (por. chociażby Lawrence 2007, Özkirimli 2010), aż do badaczy epoki modernizmu oraz postmodernizmu system językowy był i jest punktem centralnym ideologii narodowej (por. m.in. Anderson 1997, Billig 2008, Gellner 1991, Smith 2007) oraz narzędziem jej generowania i reprodukcji.

Proponowany projekt badawczy próbuje wypełnić tę lukę. Autor projektu stawia przed sobą dwa podstawowe cele. Pierwszy koncentruje się na zbadaniu sposobów konstruowania świata przez różne grupy i środowiska nacjonalistyczne. Drugim celem, wypływającym bezpośrednio z pierwszego, jest identyfikacja i rekonstrukcja wartości zawartych w językowych obrazach świata. Przedmiotem badań będzie współczesny polski nacjonalizm (planowany zakres badań obejmuje okres 1980–2000), a w szczególności jego językowa reprezentacja zawarta w mniej dotychczas eksplorowanym obszarze wiedzy – publikacjach drugiego i trzeciego obiegu.

¹ Badania zostały sfinansowane ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych w ramach finansowania stażu po uzyskaniu stopnia naukowego doktora na podstawie decyzji numer DEC-2013/08/S/HS2/00229.

Niniejszy artykuł stanowi prezentację możliwości wykorzystania metod językoznawstwa korpusowego w procesie badania języka wartości. Na przykładzie niewielkiej reprezentacji neofaszystowskiego korpusu tekstowego zaprezentowany zostanie mechanizm identyfikacji słów o aksjologicznym nacechowaniu oraz rekonstrukcji ich pól semantycznych. W przypadku pozytywnego rezultatu proces ten zostanie wykorzystany w dalszych procedurach badawczych do analiz dużych korpusów tekstowych. Dodatkowym, trzecim, celem jest wypracowanie szybkiej i prostej metody identyfikacji wyrazów wartościujących lub będących nośnikami wartości w różnorodnych dyskursach.

2. Projekt i założenia ogólne badania wartości polskiego nacjonalizmu

Projekt „Wartości polskiego nacjonalizmu. Językowy obraz świata w publikacjach oficjalnych oraz pismach drugiego i trzeciego obiegu” proponuje kompleksowe podejście badawcze, obejmujące swoim zakresem analizę tekstów zarówno marginalnych grup skrajnej prawicy, jak i nacjonalistycznych partii politycznych, dzięki czemu możliwe będzie wyszczególnienie zarówno wartości charakterystycznych dla poszczególnych środowisk skrajnie prawicowych, jak również wskazanie elementów aksjologicznych wspólnych dla badanej tu polskiej radykalnej prawicy.

Projekt ma charakter interdyscyplinarny, co w przekonaniu autora jest jego dodatkową wartością. Obejmuje doświadczenia badawcze językoznawstwa kognitywnego, statystyczne i jakościowe analizy językowe, analizę dyskursu, teorie systemów i komunikacji. Za teorię wiodącą uznaje się kognitywistyczne oraz konstruktywistyczne teorie komunikacji (zob. chociażby Glasersfeld 1995, Fleischer 2008, Schmidt 2006).

Skoncentrowanie działań na analizach semantycznych wymaga jasnego zdefiniowania poziomu, z którego podejmowana będzie obserwacja i analiza dyskursów nacjonalistycznych. Za główne kryterium podziału przyjmuje się stratyfikację dyskursów zaproponowaną przez Janusza Anusiewicza, Annę Dąbrowską i Michaela Fleischera (2000), zgodnie z którą interesować nas będą dyskursy specjalistyczne danego systemu kultury. Funkcjonują one tylko w ramach jednego dyskursu danej subkultury (rozumianej tu jako jeden z subsystemów systemu społecznego), pełniąc istotne funkcje systemowe – ukierunkowują one i hierarchizują ważność i normy danego dyskursu, „w odniesieniu do jakiegoś obszaru lub określonego aspektu (składnika) systemu” (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 17). Zaadaptowane zostaną także koncepcje badawcze, zaproponowane przez powyższych autorów, zawierające w sobie teorię systemów, dyskursów oraz semantyki (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000).

Ważnym źródłem inspiracji będą także doświadczenia badawcze lingwistyki antropologicznej Jerzego Bartmińskiego i naukowców skupionych w lubelskim ośrodku naukowym (m.in. Bartmiński 2006, 2006a, 2009). W końcu, w procesie rekonstrukcji dyskursów nacjonalistycznych, obejmującym pola semantyczne oraz całościowy kontekst użycia, wykorzystane zostaną językoznawcze metody statystyczne oraz korpusowe techniki badań ilościowych i jakościowych. W tym zakresie wskazać należy propozycje teoretyczne i metodologiczne m.in. Rolfa Hammerla i Jadwigi Sambor (1990), Johna Sinclaira (2003, 2004), Michaela Stubbsa (2001), a w ramach empirycznych rozwiązań pozycje m.in. Wojciecha Kajtocha (1999, 2008), Adama Pawłowskiego (1999) oraz Jacka Kołodzieja (2011).

Techniki lingwistyki korpusowej stanowią w proponowanym projekcie podstawowe metody badawcze, umożliwiające stworzenie list frekwencyjnych, na bazie których wyszczególnione zostaną słowa kluczowe oraz leksemy dominujące w komunikacji poszczególnych środowisk. Dalsza analiza polegać będzie na eksploracji kolokacji oraz konkordancji słów i wyrażeń kluczowych, a następnie rekonstrukcji pól tematycznych. Analiza jakościowa pozwoli w konsekwencji na odtworzenie mapy słownictwa oraz semantyk najistotniejszych elementów dyskursu subkulturowego nacjonalistów.

Wyszczególnione zostały cztery grupy publikacji, które poddane zostaną szczegółowej analizie. Do pierwszej zaliczono pisma (ziny²) wydawane przez neofaszystów (np. „Aryan Pride”, „Aryjski Opór”, „Błyskawica”, „Rzeźnia”, „Zryw” itp.), reprezentujące skrajnie radykalną wersję nacjonalizmu. Drugą grupą są pisma politycznych skinheadów, balansujące między rasistowską ideologią narodowego socjalizmu a polską ideologią narodową (np. „Biały Świt”, „Krzyżowiec”, „Skinhead Polski”, „Nowy Ład”). Trzecią grupą są pisma przedstawicieli nacjonalistycznych organizacji neopogańskich („Oddala”, „Menhir”, „Świt”, „Odmrocze” itp.). W końcu ostatnią grupą uwzględnioną podczas analizy będą publikacje polskich środowisk politycznych o charakterze narodowym („Szczerbiec”, „Racja Polska”, „Myśl Narodowa”, „Tylko Polska” itp.).

Wybór prasy, a nie popularniejszych aktualnie form komunikacji – telewizji i Internetu – wynika z faktu, że decydując się na te ostatnie, znacznie ograniczony by został zakres badania. Środowiska neofaszystowskie, głoszące niejednokrotnie treści prawnie zakazane, skutecznie ograniczają dziś dostęp do swoich publikacji w Internecie osobom niezwiązanym z tym kręgiem. Inny problem stanowi prawie całkowity zanik subkultury skinheadów, przez co mało aktywna jest ta grupa i w mediach. Wybór telewizji i Internetu

² Ziny rozumiem tu jako czasopisma wydawane amatorsko, charakteryzujące się brakiem lub ograniczoną pozaredakcyjną kontrolą językowo-stylistyczną lub merytoryczną, kierowane do wyselekcjonowanego i niewielkiego grona odbiorców, cechujące się specyficzną treścią oraz językiem, dystrybuowane poza oficjalnymi kanałami sprzedaży (zob. Kajtoch 1999, 2001).

wykluczyłby także istotny, w przekonaniu badacza, okres polskiej historii nacjonalizmu, przez co nie byłoby możliwe pełne ujęcie problematyki nacjonalistycznej aksjologii.

Pełny schemat procesu badawczego przedstawiony został na poniższym schemacie.



Schemat 1. Schemat procesu badawczego

Źródło: opracowane własne.

3. Kwestia wartości

Problematyka wartości, pomimo licznych badań, wciąż jest zagadnieniem dość ciekawym i otwartym. Kwestie aksjologiczne podejmowane były i są na różnorodnych polach naukowych – od filozofii poprzez socjologię, językoznawstwo, na gruncie badań komunikacji kończąc.

Z perspektywy epistemologicznej wartościowanie jest produktem wewnątrzsystemowej działalności organizmów żywych i dualizmu wpisanego w mechanizm poznawczy. Efekt działania (czy to własnego, czy też kogoś obcego) każdej jednostki przepuszczany jest przez filtr wartościowe/niewartościowe (przydatne/nieprzydatne), a wynikające z tego procesu rozróżnienia są źródłem potencjalnych perturbacji (w rozumieniu

Jeana Piageta), które system musi w dalszej kolejności zrównoważyć (zob. Piaget 1981). Sfera wartości pozostaje w konsekwencji silnie skorelowana z działaniem lub efektem działań. System podejmuje określone (re)akcje w następstwie płynącej ze środowiska wartościującej informacji. Wartości są więc sferą stricte subiektywną, specyficzną dla każdego indywiduum. Z perspektywy teorii systemów i konstruktywistycznego modelu nauki wartości/sfera aksjologiczna w żaden sposób nie może być uznana za coś stałego i niezmiennego, ale musi być traktowana jako proces ciągle dopasowujących się znaczeń.

Wartość posiada zatem charakter predykatu – pojęcie wartości określa pewien aspekt dowolnego w zasadzie obiektu, który przypisywalny może być dowolnemu innemu obiektowi. W konsekwencji „wszystko może posiadać czy wykazywać wartość, jeśli tylko istnieje ktoś, kto danemu obiektowi wartość przypisuje” (Fleischer 2010a: 9).

W niniejszym artykule za punkt wyjścia przyjęta została hipoteza Talcotta Parsonsa postulująca, iż wartości to „cele, które chcemy osiągnąć, do których dążymy w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i społecznym” (cyt. za: Fleischer 2010a: 19–20). Wartości są więc elementami modelowania sytuacji pożądanych przez system społeczny czy indywiduum, których zadaniem jest wytwarzanie celów treściowych „to znaczy takich, jakie wyobraża, życzy sobie w komunikacjach system rozwijający się poza tym ewolucyjnie” (Fleischer 2000a: 21). „Z wartości rozumianych jako kognitywno-emocjonalne cele, do których dążymy, wyprowadzamy następnie funkcjonujące społecznie reguły i normy, czyli konkretne przepisy komunikowania i działania, których stosowania uczymy się jako jednostki w procesie socjalizacji (w ten sposób są tradycjonalizowane), jako elementów ukierunkowujących, wyznaczających nasz status, naszą rolę, pozycję itp. w społeczeństwie” (Fleischer 2010a: 16).

Odwołując się zarówno do epistemologii Piageta, jak również rozważań teorii konstruktywistycznych, organizmy żywe (autopoietyczne) ulegają ciągłym przeobrażeniom wynikającym z permanentnego procesu adaptacji do środowiska, w którym dany organizm przebywa. Jednocześnie organizmy żywe są operatywnie zamknięte, co oznacza, że „społeczeństwo jest komunikacyjnie zamkniętym systemem. Wytwarza ono komunikacje przez komunikacje. (...) Wszystko, co zostaje ustalone jako komunikacja, musi zostać ustalone przy pomocy komunikacji. Wszystko, co doświadczane jest jako realność, wynika z oporu komunikacji przeciw komunikacji, a nie z narzucania się jakoś tam w sposób uporządkowany obecnego świata zewnętrznego” (Luhmann 1998: 94, cyt. za: Fleischer 2014: 30). Oznacza to, że niemożliwe jest zbadanie myśli danego człowieka, jesteśmy w stanie badać jedynie komunikacje, które są rezultatami naszych systemów kognitywnych.

Uwzględniając powyższe założenia, można zatem zaproponować następującą definicję roboczą, która posłuży do identyfikacji wartości w korpusach tekstowych: X jest wartością = X jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje i stabilizuje dany system społeczny i pozwala systemowi realizować określone cele³.

4. Wartości w ujęciu lingwistycznym

Na gruncie językoznawczym problematyka wartości badana jest z pozycji dwóch stanowisk, będących implikacją przyjętych koncepcji teoretycznych, a mianowicie strukturalizmu – traktującego wartości jako możliwy do wyodrębnienia zespół faktów językowych oraz kognitywizmu, postulującego podejście holistyczne – traktujące język jako całość (Bartmiński 2003: 59). Autor niniejszego artykułu opowiada się za drugim stanowiskiem, przyjmując za punkt wyjściowy założenie Michała Głowińskiego, iż wartości są inherentną częścią języka, a zbudowanie języka wolnego od wartości jest niemożliwe:

Ustanawianie czy nadawanie wartości, wprowadzanie współczynnika aksjologicznego, jest stałym elementem naszego mówienia, wszelkiego mówienia. Mówię nie tylko o faktach, nie tylko wyrażam swoje przekonania, ujmuję je także w pewne wartościujące schematy i – jakże często – owego współczynnika wartościującego nie muszę bezpośrednio tematyzować, a wielokrotnie przywołuję go w sposób niezamierzony i nieświadomy. Dzieje się tak dlatego, że materia, z której buduję zdania: słowa, utarte zwroty frazeologiczne są już z góry wartościami nasycone, a w każdym razie nie są z tego punktu widzenia neutralne (Głowiński 1986: 180, cyt. za: Bartmiński 2003: 63).

Identyfikacja wartości możliwa jest poprzez rekonstrukcję językowego obrazu świata, który – jak przekonuje Bartmiński – w sposób jawny lub ukryty uzależniony jest od wartości, będących elementami sterującymi konstrukcją rzeczywistości, kategoryzacją świata, a w konsekwencji stającymi się elementami stabilizującymi dany system społeczny/subkulturowy (Bartmiński 2003: 63). Za szkołą lubelską przyjmuję zatem podejście badawcze, traktujące język jako źródło informacji o wartościach. Perspektywa ta koncentruje się na odkrywaniu wartości ukrytych w zachowaniach językowych, które „są jakoś zmagazynowane w języku, w znaczeniach słów (słowa są zwykle wymieniane w pierwszej kolejności) i w ich połączeniach (kolokacjach, frazeologizmach), w przysłówkach, wreszcie w całych tekstach (wypowiedziach)” (Bartmiński 2003: 65).

³ Punktem wyjściowym była definicja Jadwigi Puzyniny, według której „X jest wartością = X jest tym, co (ludzie w ogóle, grupa ludzka i) nadawca (odczuwa(ją) jako dobre i) uznaje (ją) za dobre” (Puzynina 1992: 187).

Przyjęcie powyższych założeń sprawia, że proces identyfikacji słów wartościujących nie może zostać zredukowany do znaczeń leksykalnych, rozumianych – za Ryszardem Tokarskim – jako „zestawy dystynktywnych składników znaczeniowych, które konstytuują semantyczne jądro w określonym znaczeniu słowa, obecne są we wszystkich użyciach danej jednostki leksykalnej i służą do odróżnienia tej jednostki od jednostek innych” (Tokarski 2014: 158). Procesy komunikacyjne człowieka charakteryzują się tym, że jako jednostki, w zależności od sytuacji, komunikujemy się z wykorzystaniem różnorodnych kodów komunikacyjnych, cechujących się właściwą sobie semantyką, a tym samym operujemy różnymi zestawami wartości i ich hierarchizacją. Jak zauważa Sylvia Jaworska, użytkownicy języka, mając do dyspozycji nieograniczony repertuar językowy, w przypadku odniesień do konkretnych zjawisk lub osób preferują określone słowa lub struktury leksykalne, które są nośnikami konkretnych wizji rzeczywistości (Jaworska 2012: 405, zob. także van Dijk 1995). Jak dodaje Stubbs, nawet wyrazy pozornie neutralne w połączeniu z innymi leksemami nabierają cech wartościujących (Stubbs 2001: 105).

Odkrywanie i definiowanie wartości musi zatem opierać się na identyfikacji sensów słów w obrębie danej subkultury. Semantyki tworzą bowiem tę część znaczenia, która jest jednym z warunków przynależności do określonej kultury (Fleischer 2003: 108). Słowa traktowane są zatem jako określone koncepty, których znaczenia stanowią usieciowioną strukturę znaczeń.

Odkrycie owej sieci znaczeń możliwe jest dzięki narzędziom i metodom językoznawstwa korpusowego. Sambor zauważa, że badania statystyczne pozwalają uzyskać takie informacje o języku, których nie mogą ujawnić nawet bardzo dokładne analizy jakościowe (Sambor 2001: 504). Pierwszy etap tego procesu stanowi poszukiwanie najczęściej występujących pełnoznanzeniowych wyrazów w korpusie tekstowym (który może być stworzonym zarówno z tekstów pisanych, jak i mówionych), na których opiera się cała komunikacja danej subkultury. Jak postulował Sinclair, często występujące słowa są ważne nie tylko ze względu na ich wysoką frekwencję, ale także dlatego, że stanowią one podstawę nowych/charakterystycznych wyrażen językowych. Nawiązując do Wittgensteinowskiej koncepcji „znaczenia w użyciu”, podkreśla on, że sens danego wyrazu rzadko równoznaczny jest z definicją słownikową, bowiem na ostateczne znaczenie wpływ mają także leksemmy sąsiadujące z danym słowem – kolokacje (Sinclair 2003 17–22). Kolokacje, rozumiane tu jako wyrazy często współwystępujące w korpusie, nie są zwykłymi jednostkami leksykalnymi, ale strukturami charakterystycznymi dla komunikacji określonych subkultur i często są konceptami „wokół których toczony są ideologiczne wojny” (Stubbs 2001: 188).

W interesującym nas zakresie badań językoznawczych i komunikacyjnych wyróżnić należy wyniki trzech projektów, które stanowiąc będą wyznaczniki w procesie identyfikacji wartości nacjonalistów. Po pierwsze badania słów sztandarowych Walerego Pisarka, czyli „wyrazów i wyrażeń, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się do roli X lub Y w strukturach typu Niech żyje X! Precz z Y!” (Pisarek 2003: 87, zob. także Pisarek 2002). Drugim źródłem wiedzy o wartościach są symbole kolektywne Fleischera, rozumiane jako „jednostki funkcjonalne, wykazujące silnie pozytywne lub negatywne nacechowanie oraz – równocześnie – znaczenie kulturowe” (Fleischer 2003: 108–109, zob. także Fleischer 2003a). W końcu trzecim źródłem, pomocnym w dalszym procesie badawczym, są projekty realizowane przez Bartmińskiego i jego zespoły badawcze.

5. Wyniki badań

Przedstawione tu wyniki są efektem przeprowadzonego z wykorzystaniem metod językoznawstwa korpusowego badania pilotażowego, w ramach którego analizie poddano korpus tekstowy składający się z 30 tysięcy słów, będący niewielką reprezentacją korpusu głównego liczącego 200 tysięcy wyrazów. Otrzymane w tej fazie wyniki traktować należy zatem jedynie jako prezentację określonego trendu i wyznacznik dla dalszych badań. Cel nadrzędny to wypracowanie metody identyfikacji wyrazów noszących znamiona wartości. Na korpus składały się losowo wybrane publikacje zawarte w siedmiu zinach o charakterze neofaszystowskim⁴ (w kilku przypadkach brak danych dotyczących roku wydania): „Aryjski Opór” (nr 7), „Arian Pride” (nr 1), „Blood & Honor” (nr 3), „Ofensywa” (nr 2–3, 1997), „Rzeźnia” (nr 1), „White Empire” (nr 1, 2002), „Zryw” (nr 5, 1999).

Proces badawczy składał się z następujących etapów. Pierwszym krokiem było stworzenie listy frekwencyjnej, rozumianej tu jako wykaz wszystkich słów obecnych w korpusie tekstowym wraz z wyszczególnioną częstotliwością ich wystąpień. W kolejnym etapie pod uwagę wzięto rzeczowniki, po ich uprzednim zlematyzowaniu (czyli sprowadzeniu wszystkich odmienionych form danego wyrazu do wspólnej postaci), co pozwoliło skonstruować listę rangową rzeczowników. Trzecim krokiem była identyfikacja kolokacji poszczególnych rzeczowników i analiza ich konkordancji. Kolokacje odsłoniły wyrazy często współwystępujące w badanym korpusie, a analiza poszczególnych fraz umożliwiła rekonstrukcję ich pola semantycznego i określenie funkcji, jakie pełnią w dyskursie

⁴ Znaczenie pojęcia „neofaszystowski” przyjmuję za Andrew Heywoodem (zob. Heywood 2007: 242–243).

faszystowskim. Powyższe trzy etapy pozwoliły finalnie sprawdzić, czy dane słowo posiada cechy wartości, określić jego semantykę oraz dokonać jakościowej analizy dyskursu.

Po wygenerowaniu listy frekwencyjnej uzyskano 1631 jednostek językowych. Przyjęto także, że w dalszych analizach pod uwagę zostaną wzięte leksemy, które wystąpiły w korpusie minimum cztery razy. W kolejnym etapie wyodrębniono listę 490 rzeczowników. Następnie usunięto z listy te leksemy, które w sposób jednoznaczny można uznać za niebędące nośnikami wartości, typu *rok*, *numer*, *wpływ*, *koniec* etc. Ostatecznie otrzymano listę 125 rzeczowników. Pierwsze pięćdziesiąt rzeczowników przedstawiono w tabeli 1.

Kolejnym krokiem była analiza kontekstów kolokacji poszczególnych leksemów. Wybrano zakres pięciu wyrazów występujących po lewej i pięciu po prawej stronie analizowanego leksemu. Ze względu na niewielki korpus za próg relewancji przyjęto minimum trzy wystąpienia. Zgodnie z opisanymi powyżej założeniami etap ten odgrywa kluczową rolę w procesie badawczym, umożliwiając rozpoznanie, czy dany leksem posiada nacechowanie wartościujące. Poniżej przedstawiono przykładową analizę dla pięciu pierwszych wyrazów z listy frekwencyjnej.

Tabela 1. Lista 50 rzeczowników o największej frekwencji

leksem	frekwencja	leksem	frekwencja
człowiek/ludzie	154	działalność	28
biały	106	pieniądz	28
rasa	91	Żyd	28
życie	76	muzyka	26
naród	76	religia	26
skinhead	69	natura	25
ruch	67	idea	25
grupa	67	śmierć	24
członek	65	państwo	24
walka	64	wartość	23
Polska	61	scena	23
narodowy socjalizm	59	ziemia	23
kraj	47	siła	23
wojna	46	cel	22
organizacja	43	przyszłość	22
koncert	42	system	22
lud	40	słowo	22
historia	37	bóg	22

leksem	frekwencja	leksem	frekwencja
cywilizacja	35	narodowy-socjalista	21
rasizm	34	partia	20
Polak	32	chrześcijaństwo	20
pismo	31	kultura	20
prawo	31	prawda	20
praca	31	rząd	20
miejsce	31	wróg	19

Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne.

5.1. Leksem *człowiek/ludzie*

Pierwsze trzy leksemy o najwyższej częstotliwości są ze sobą ściśle skorelowane. Wszystkie one stanowią pojęcia fundamentalne dla neofaszystowskiej ideologii, której podstawa to narodowy socjalizm, bazujący na teoriach rasistowskich (zob. Grott 2007: 275–309). Pojęcie „rasy” znajduje się w ideologicznym centrum wraz z „Aryjczykiem” („białym człowiekiem”), które jest nośnikiem wszelkich faszystowskich wartości. Cywilizację aryjską – zgodnie z neofaszystowską hierarchią – lokuje się najwyżej, wyznacza ona kierunki rozwoju oraz wytycza granice tego, co „dobre” i „złe”. Przykładowo jedność białych ludzi jest ważniejsza niż więź z mieszkańcami Polski, niewyznającymi faszyzmu.

Tabela 2. Kolokacje leksemu *człowiek/ludzie* (zakres od -5 do +5)

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji	Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
CZŁO-WIEK					CZŁO-WIEKA				
	BIAŁY	7	7	0		KTÓRY	7	0	7
	W	6	1	5		BIĄŁEGO	7	7	0
	I	5	2	3		W	6	3	3
	TEN	3	1	2		JEST	5	2	3
	Z	3	1	2		DLA	5	2	3
	MA	3	0	3		I	4	3	1
	JAKO	3	1	2		ŻYCIA	3	3	0
	SIĘ	3	1	2		SOBIE	3	3	0
						NIE	3	1	2
						SIĘ	3	2	1

LUDZIE				LUDZI			
BIALI	7	7	0	NA	14	9	5
TO	6	5	1	I	13	7	6
Z	6	2	4	W	12	3	9
NIE	6	2	4	SIĘ	9	5	4
I	6	1	5	NIE	8	4	4
W	5	1	4	JEST	7	4	3
ŻE	5	4	1	Z	7	3	4
O	4	2	2	TO	7	4	3
CI	4	4	0	NA-SZYCH	6	6	0
KTÓRZY	4	0	4	DO	6	2	4
NA	4	1	3	ŻE	5	5	0
SIĘ	4	2	2	O	4	2	2
NASI	4	4	0	PRZEZ	4	4	0
BYLI	3	1	2	KTÓRZY	4	0	4
A	3	2	1	TYCH	3	3	0
SWÓJ	3	1	2	ZA	3	3	0
JEGO	3	2	1	BIAŁYCH	3	2	1
ODWAŻ- NI	3	2	1	BEZ	3	0	3
				GRUPY	3	3	0
				MOGA	3	1	2
				DLA	3	3	0
				SPOSÓB	3	2	1
				RASIZM	3	3	0
				PRZY- KŁAD	3	3	0

Rzeczowniki *człowiek* i *ludzie* same w sobie nie posiadają nacechowania wartościującego. Jednak w zestawieniu z określonymi wyrazami nabierają cech o charakterze aksjologicznym. W przypadku analizowanych słów dominują kolokacje z leksemem *biały*⁵: *biały człowiek* [14], *biali ludzie* [10]. Często występowała też fraza *nasi ludzie* [10]. Pod uwagę, pomimo niewielkiej częstotliwości, należy także wziąć kolokację *odważni ludzie* [3] wykazującą wartościujące nacechowanie. Główne kolokacje rozkładają się według następującego wzoru.

⁵ Leksem *biały* występował w korpusie zarówno jako przymiotnik, jak i rzeczownik. W analizie potraktowano wszystkie wystąpienia łącznie, bowiem służył on podkreśleniu konceptu „białej rasy”.

Tabela 3. Rozkład kolokacji leksemu *człowiek/ludzie* (zakres od -2 do +2)

L2	Freq.	L1	Freq.	Centre	R1	Freq.	R2	Freq.
I	4	BIAŁY	8	CZŁOWIEK	KTÓRY	8		
JEST	3	BIAŁEGO	8		W	3		
ISTNIENIA	3				MA	3		
I	4	BIALI	7	LUDZIE	KTÓRZY	7	W	5
TO	3	NASZYCH	5		NA	6	TO	3
ŻE	3	NASI	4		NIE	5		
SIĘ	3	TO	3		Z	4		
DO	3	ŻE	3		W	3		
NA	3	GRUPY	3					
		PRZEZ	3					

Na podstawie analizy kontekstów można wnioskować, że wyszczególnione powyżej kolokacje są istotnymi konceptami w komunikacji faszystów. Leksemy te nie tylko często współwystępują, ale stanowią także nośniki kluczowych wartości ideologicznych. Na konstrukt „białego człowieka” składają się następujące elementy: ekskluzywność, wspólnota, jedność, zagrożenie, twórca/odkrywca/wojownik, wartości i symbole. „Biały człowiek” kreowany jest jako odkrywca i twórca doskonały, który wytworzył „najwspanialszą cywilizację”. Jako przykład można wskazać następujące zdania (we wszystkich przypadkach zachowana została oryginalna pisownia):

Mówiąc dziś o historii świata, siłą rzeczy musimy mieć na myśli przede wszystkim historię Białego Człowieka. Gdyż to Biali ludzie byli i są nadal twórcami najwspanialszych cywilizacji, jakie istniały na tej planecie.

Odtąd biały człowiek – nośnik woli twórcielskiej począł w sposób celowy i twórczy zmieniać oblicze swego świata. U jego podstaw leży prawdziwie ludzki czyn. Została zaszczipiona kultura świata białego człowieka, jednak rozwój tej kultury nie był procesem stałym, przeciwnie, w dziejach białego człowieczeństwa krótkie przebłyki postępu kulturowego gasną często w zastoju.

Zadaniem „białego człowieka” jest rozszerzanie sfery wpływów i głoszenie idei „aryjskości”. Jednocześnie zobligowany jest on do ciągłej obrony „białego świata” przed zewnętrznym zagrożeniem. Przykładowo:

Więc wstań biały człowieku i utop wrogów w morzu, przysięgnij że będziesz dbał o to co twoi przodkowie odkryli, podbili, zasiedlili, zbudowali i umierali za to.

Wyjątkowość „białej rasy” dodatkowo tworzona jest poprzez koncept ekskluzywności, ontologicznie wpisany w ideologię faszystowską.

Biały człowiek wyrósł z łona przyrody w toku trwającej miliony lat ewolucji. Jednak 40000 lat temu biały człowiek zaistniał jako odrębna rasa – w tym miejscu możemy mówić o białym gatunku człowieka – homo sapiens. Siłą sprawczą owej ewolucji widzimy w czynnej we wszechświecie energii kosmicznej, którą zwiemy wolą twórcielską. W Białym gatunku człowieka wola twórcielską przybrała najsilniejsze natężenie.

Biały człowiek to wiodąca siła ewolucji świata; nie ma nic i nikogo nad sobą, zdany jest tylko na siebie.

Jednocześnie poprzez kreowanie poczucia zagrożenia dla „białego człowieka” budowana jest jedność i określona wspólnota, którą cechuje ponadnarodowy charakter.

Jesteśmy dumni ze swojej rasy, narodowymi socjalistami i dlatego musimy wspierać każdego białego człowieka, który walczy dla tej samej sprawy, odrzucając wszelkie szowinistyczne różnice, które są w nas zaszczipiane przez Żydów.

Druga wojna światowa była jedną z największych tragedii, jakie dotknęły białą rasę. Brat stanął przeciw bratu w imię urojonej wyższości jednych Europejczyków nad innymi. Konsekwencją tamtej wojny jest dzisiejsza sytuacja naszej rasy rozpanoszenie się zydostwa oraz kolorowych hord zagrażających biologicznym podstawom istnienia Białego człowieka.

W końcu ostatnimi elementami składającymi się na konstrukt „białego człowieka” są wykreowane przez niego wartości i symbole.

Cokolwiek osiągamy w życiu, osiągamy przez trud i wysiłek. Jest on tym wydatniejszy i tym chętniej podejmowany, im bardziej harmonizuje z panującą w narodzie atmosferą emocjonalną, im bardziej odpowiada powszechnemu poczuciu, co jest słuszne, dobre dla kraju, patriotyczne, godne białego człowieka.

Relevantność powyższych kolokacji podkreśla dodatkowo fakt, że często w jednym zdaniu lub zdaniach sąsiadujących występowały co najmniej dwie analizowane formacje.

Identyczne funkcje widoczne są w przypadku kolokacji *biali ludzie* oraz *nasi ludzie*. Konteksty wskazują, że tę ostatnią formację traktować należy jako synonim wcześniejszych dwóch struktur językowych.

Po sześciu tysiącach lat zapisywanej historii, nasi ludzie mają w końcu religię: swoją, dla siebie i tworzoną przez siebie. Twórczość jest tą religią. Została ustanowiona wyłącznie dla Przetrwania, Ekspansji i Postępu naszej Białej Rasy.

My rodzimy się aby walczyć i umierać, aby zapewnić ciągłość i przyszłość naszych ludzi.

Kolokacja *biały człowiek/ludzie* nie tylko zyskuje więc aksjologiczne zabarwienie, ale pełni równocześnie ważną ideologiczną funkcję w komunikacji neofaszystów. Powyższe frazy wykorzystywane są do kreowania koherentnego dyskursu subkulturowego zapewniającego stabilizację systemu oraz jego reprodukcję.

5.2. Leksem *biały*

Pewien problem metodologiczny wystąpił w przypadku leksemu *biały*, który pojawił się w korpusie 106 razy zarówno w funkcji rzeczownika, jak i przymiotnika. Ze względu jednak, iż w większości przypadków leksem ten był składnikiem konstruktów „biała rasa”, pełniąc tym samym identyczną funkcję komunikacyjną, niezależnie od funkcji gramatycznej, postanowiono potraktować jego wystąpienia łącznie.

Tabela 4. Kolokacje leksemu *biały* (zakres od -5 do +5)

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
BIALI				
BIALI	LUDZIE	7	0	7
	TO	3	2	1
BIAŁY				
	CZŁOWIEK	7	0	7
	NA	3	3	0
	CZŁOWIEKA	7	0	7
	NA	6	3	3
	I	5	2	3
	Z	4	4	0
	REDAGOWANIA	3	2	1
	GŁOSU	3	1	2
BIAŁEJ				
	RASY	13	0	13
	I	6	6	0

NASZEJ	4	4	0
W	3	2	1
TO	3	2	1
DLA	3	3	0
DO	3	2	1
O	3	3	0
JEST	3	1	2
BIAŁYCH			
DLA	6	6	0
I	5	4	1
W	5	3	2
ORAZ	3	3	0
LUDZI	3	1	2
BIAŁYM			
Z	3	3	0

Leksem *biały*, jak wykazano na przykładach wcześniejszych kolokacji, jest kluczowym wyrazem wykorzystywanym przez neofaszystów w konstrukcji treści ideologicznych. Jego semantyka pokazuje, że w komunikacji badanych środowisk słowo to jest silnie skorelowane z rasistowską ideologią. Nie zaskakuje więc fakt, że dominujące struktury odnaleziona w korpusie to *biała rasa*, *biały człowiek*, *białe dzieci*. Dodatkowo semantyka części z nich wzmacniana jest przez kolejne słowa współwystępujące z danymi kolokacjami, jak przykładowo struktury *nasza biała rasa*, *dla białej rasy/białych dzieci/aktywistów*.

Tabela 5. Rozkład kolokacji leksemu *biały* (zakres od -2 do +2)

L2	Freq.	L1	Freq.	Centre	R1	Freq.	R2	Freq.
I	7	DLA	6	BIAŁY	RASY	12	W	4
Z	4	O	3		CZŁOWIE- KA	7	JEST	4
NA	4	Z	3		CZŁOWIEK	7	I	3
W	3	ISTNIENIA	3		DZIECI	3	NA	3
		NASZEJ	3					
				BIALI	LUDZIE	7		

Leksem *biały* w funkcji rzeczownika wykazuje typowe cechy wartości, będąc nośnikiem fundamentalnych koncepcji ideologicznych.

Jestem Biały – to brzmi Dumnie.

W tej funkcji obecny był jednak dość sporadycznie. W zdecydowanej większości przypadków leksem ten występował jako przymiotnik, a tym samym, analogicznie jak w przypadku rzeczowników *człowiek* i *ludzie*, aksjologiczne nacechowanie ujawniło się dopiero w połączeniu z innymi wyrazami.

5.3. Leksem *rasa*

Także kolejny leksem (trzecia pozycja na liście) traktować należy jako nośnik wartości. Rasa, będąca fundamentem rasistowskiej ideologii neofaszystów, znajduje się w ścisłym centrum tożsamościowym. Potwierdza to częsta powtarzalność frazy *biała rasa*. Dodatkowym wzmocnieniem jest fakt, że struktura ta bardzo często zapisywana była wielkimi literami. Innym elementem wskazującym na wartościowanie był zaimek *nasz* (*nasza biała rasa*).

Tabela 6. Kolokacje leksemu *rasa* (zakres od -5 do +5)

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
RASA				
	JEST	4	2	2
	SIĘ	4	1	3
	W	3	1	2
RASY				
	I	25	13	12
	BIAŁEJ	13	13	0
	W	13	9	4
	NASZEJ	12	12	0
	JEST	11	5	6
	NARODU	11	2	9
	DLA	6	5	1
	DO	6	4	2
	Z	6	4	2
	ORAZ	5	2	3
	WYŻSZEJ	5	2	3
	CO	4	2	2
	NIŻSZEJ	4	1	3

SIĘ	4	0	4
ARYJSKIEJ	3	1	2
DUSZY	3	2	1
NA	3	2	1
NIE	3	1	2
OBRONIE	3	3	0
OD	3	1	2
POPRZEZ	3	2	1
PRZEDSTAWICIELE	3	3	0
TO	3	2	1
TYM	3	3	0
ŻE	3	3	0
RAS			
I	3	2	1

„Biała rasa” jest fundamentalną wartością i ideą, którą należy propagować, głosić jej wielkość, walczyć o jej supremację, chwalić i chronić. Doskonale obrazują to koncordancje [walczyć/stanąć] w *obronie rasy*.

Dla świętych 14 Słów i w imię Supremacji Białej Rasy – Walczmy!!! Cała ta planeta należy do Nas!!!

W ten oto sposób propagują ideę i wielkość Białej Rasy.

Kolejna dominująca kolokacja – *nasza rasa* – wykorzystywana jest w kontekstach obrazujących zagrożenie dla „białej rasy”. Niebezpieczeństwo płynie ze strony innych systemów ideologicznych, głównie komunizmu i anarchizmu, które są *niebezpiecznymi systemami dla naszej rasy*, oraz syjonizmu i *rozpanoszenia się żydostwa*. Z tego też względu postulowane są działania służące ochronie *naszej rasy*.

Konsekwencją tamtej wojny jest dzisiejsza sytuacja naszej rasy rozpanoszenie się żydostwa oraz kolorowych hord zagrażających biologicznym podstawom istnienia Białego człowieka.

Zespół obecnie pracuje nad nowym materiałem i ma nadzieję nagrać drugi album jeszcze w tym roku, chociaż czerwoni i policja skutecznie nam to utrudniają ale my nic spoczniemy jako że przyszłość naszej rasy i narodu jest w zagrożeniu.

Konstrukt zagrożenia aktywuje kolejne konstrukcje służące przeciwdziałaniu niebezpieczeństwu w postaci wykreowania wspólnoty.

[...] właśnie temu człowiekowi nasz ruch zawdzięcza możliwość pełniejszego zjednoczenia pod sztandarem ze swastyką w imię przetrwania i lepszej przyszłości dla naszej rasy.

Bracia z całego świata łączą się w naszej walce. Wreszcie zrozumieliśmy: albo nasze zjednoczenie, albo wymarcie naszej rasy.

Krokiem ku zachowaniu rasy jest także poznanie *dziedzictwa naszej rasy, oddana praca nad kulturą – obliczem naszej rasy*.

Leksem *rasa* bardzo często łączy się z innym wyrazem stanowiącym ważny koncept ideologiczny – narodem. Takie zestawienie, w połączeniu z kontekstami, w których jest ta kolokacja lokowana, wskazuje, że obydwa wyrazy posiadają określoną wartość dla neofaszystów. Rasę i naród należy zatem traktować jako równoważnościowe składniki tożsamościowe (choć warto przypomnieć, że leksem *naród* występował rzadziej niż wyraz *rasa*).

Należy stanąć w obronie rasy i narodu, bo dla nas aryjskich braci takie wartości jak honor, duma i patriotyzm są najważniejsze i najdroższe – nigdy ich nie sprzedamy za brudne syjonistyczne pieniądze.

Ale na razie musimy się jednoczyć, by w dniu białej rewolucji zniszczyć wszystkich wrogów rasy i narodu.

Tabela 7. Rozkład kolokacji leksemu *rasa* (zakres od -2 do +2)

L2	Freq.	L1	Freq.	Centre	R1	Freq.	R2	Freq.
I	11	BIĄŁEJ	13	RASA	JEST	11	SIĘ	9
DLA	6	NASZEJ	9		I	10	NARODU	7
ŻE	5	I	4		W	7	W	5
NA	4	Z	3		WYŻSZY	4	I	5
TO	4	OBRONIE	3		WYŻSZEJ	3	ŻE	4
JAKO	4				NIŻSZEJ	3	Z	3
W	3						MIEĆ	3
JEST	3							
LUDZI	3							
NASZEJ	3							

Wspomnieć należy także o dwóch, słabo zmanifestowanych, ale istotnych ideologicznie kolokacjach wartościujących – *rasa wyższa* i *rasa niższa* – hierarchizujących świat faszystów. „Rasa wyższa” jest wartością nadrzędną, którą trzeba zabezpieczać przed zagrożeniem ze strony antywartości – „rasy niższej”.

Przy zastosowaniu takich metod jak: sterylizacja, działania wojenne, czystki etniczne i tym podobne, ideologia rasistowska dąży do zabezpieczenia genów rasy wyższej od skażenia genami rasy niższej.

Teologia rasistowska również przedstawia kosmiczny konflikt między siłami dobra i zła, ale jego uczestnicy podzieleni są w szczególny sposób: odpowiednikami Boga oraz wiernych mu aniołów są przedstawiciele rasy wyższej, zaś uosobieniem szatana i jego aniołów są przedstawiciele rasy niższej.

5.4. Leksem *życie*

Czwarty pod względem frekwencyjności leksem *życie* nie wykazuje większego aksjologicznego nacechowania. Analizując uzyskane kolokacje, pomijając elementy o funkcji składniowej, modulanty itd., otrzymujemy jedynie cztery frazy, w dodatku występujące zaledwie trzykrotnie.

Tabela 8. Kolokacje leksemu *życie* (zakres od -5 do +5)

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
ŻYCIE				
	I	8	3	5
	W	6	5	1
	LUB	4	2	2
	NA	4	1	3
	A	3	1	2
	ZA	3	2	1
	Z	3	1	2
	NARODOWEGO	3	1	2
	SWOJE	3	2	1
ŻYCIA				
	I	15	8	7
	DO	11	8	3
	W	10	3	7
	Z	6	2	4
	SIĘ	5	4	1
	TO	5	1	4
	NIE	5	4	1
	NA	5	4	1

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
	JEST	5	5	0
	ZA	4	0	4
	CZŁOWIEKA	3	0	3
	SPOŁECZEŃSTWIE	3	0	3
	KTÓRZY	3	2	1
ŻYCIEM				
	I	4	2	2
	W	3	2	1
ŻYCIU				
	W	5	5	0
	I	4	1	3
	O	3	1	2

O aksjologicznym charakterze można mówić jedynie w przypadku pierwszej kolokacji *życie narodowe*, która ma charakter autoreferencyjny i odnosi się do *życia narodowego socjalisty*, jego wartości i zasad. To jednak dość słabe kolokacje, bowiem leksemy te położone są w odległości co najmniej dwóch wyrazów od siebie:

Najważniejszym dla narodowego socjalisty powinno być życie, postępowanie i myślenie zgodne z duchem aryjskim.

Oznacza to życie według zasad narodowego socjalizmu...

Nawet w przypadku kolokacji *życie jest*, o minimalnie większej frekwencji, można mówić o słabym powiązaniu między wyrazami, bowiem leksemy nie tylko nie sąsiadują ze sobą bezpośrednio, ale nie niosą również żadnych wartościujących kontekstów. Także fraza *życie człowieka* nie wykazuje aksjologicznego nacechowania.

Tabela 9. Rozkład kolokacji leksemu *życie* (zakres od -2 do +2)

L2	Freq.	L1	Freq.	Centre	R1	Freq.	R2	Freq.
W	5	DO	8	ŻYCIE	W	7	TYLKO	3
I	4	W	5		I	6		
					NIE	3		

5.5. Leksem *naród*

Ostatni z analizowanych tu leksemów to *naród*. Jak wykazano powyżej, jest on silnie skorelowany z leksemem *rasa*. To jednocześnie najczęściej występująca kolokacja. Jej funkcje zostały omówione wcześniej.

Tabela 10. Kolokacje leksemu *naród* (zakres od -5 do +5)

Leksem	Kolokacja	Suma	Suma lewych kolokacji	Suma prawych kolokacji
NARÓD				
	W	5	2	3
	JEST	5	4	1
	O	4	2	2
	TYM	3	1	2
	CZY	3	1	2
	NASZ	3	3	0
NARODU				
	I	18	13	5
	RASY	11	9	2
	W	8	5	3
	TO	5	3	2
	DLA	4	3	1
	WYBRANEGO	3	0	3
	OBRONIE	3	3	0
	POLSKIEGO	3	0	3
NARODÓW				
	ARYJSKICH	3	2	1
NARODZIE				
	W	6	5	1
	I	3	1	2

Pozostałe struktury to *nasz naród*, *naród wybrany*, *obrona narodu*, *narodu polskiego* i *narodu aryjskiego*. Charakteryzują się one jednak niewielką częstotliwością wystąpień.

Tabela 11. Rozkład kolokacji leksemu *naród* (zakres od -3 do +2)

L3	Freq.	L2	Freq.	L1	Freq.	Centre	R1	Freq.	R2	Freq.
				NASZ	3	NARÓD				
OBRO- NIE	3	RASY	7	I	8	NARO- DU	POL- SKIEGO	3	W	3
I	3			W	5	NARO- DZIE	I			

Naród wybrany jest konstrukcją odnoszącą się do Żydów i w tym kontekście pełni funkcję marginalizacji i deprecjacji wszelkich referencji do Izraela i wyznawców judaizmu. Stanowi też symbol czegoś nieczystego, niepolskiego, nienaturalnego.

Czytajcie książki i gazety , ale te nasze a nie takiej jak „Gazeta Wyborcza” w której są akcenty antypolskie i artykuły „narodu wybranego”.

Z polskiej sceny politycznej warto tu wymienić żyda J. Kuronia, czy też wielkiego przyjaciela „narodu wybranego” – A. Małachowskiego.

Aksjologiczny charakter leksemowi *naród* nadają kolokacje *nasz naród*, *naród polski*, *obrona narodu*, ale także fraza *naród aryjski*. O ile w pierwszych trzech przypadkach podkreślana jest rola i wartość konkretnego narodu – polskiego, o tyle ostatnia kolokacja odnosi się do stricte ideologicznej wspólnoty, jaką jest środowisko „białych ludzi”. Widać więc, że leksem *naród* odgrywa dwojaką rolę w komunikacji środowisk neofaszystowskich. Z jednej strony służy wzmocnieniu więzi członków z lokalną „wspólnotą wyobrażoną”, korzystając z terminologii Benedicta Andersona (1997), z drugiej wykorzystywany jest do kreowania ponadnarodowej wspólnoty „białych ludzi”, która w przyszłości zastąpić ma tradycyjnie rozumiane społeczności narodowe.

Wierzę zatem, że nasz Naród posiada jeszcze drzemiący w krwi potencjał, który jest w stanie wykreować najlepszy dla potrzeb naszych czasów typ żołnierza – Pogańskiego Narodowego Socjalistę!

Nasza walka w obronie rasy i narodu będzie na pewno ciężka ale wierzę, że wrócimy z niej zwycięsko i zaczniemy budować nasze białe kraje tak aby już nigdy więcej nie były w rękach żydowskiej bestii.

Preferowane a nawet pożądane jest wystąpienie w tej walce narodów aryjskich jako jedna zwarta siła.

Syjonizm poprzez swoje macki takie jak narkomania, homoseksualizm, pacyfizm, demokrację doprowadzi z czasem do upadku kultury i cywilizacji aryjskich narodów Europy.

6. Zakończenie

Przedstawiony proces analityczny pozytywnie weryfikuje zaproponowane podejście służące identyfikacji wyrazów uznawanych przez daną subkulturę za wartość lub będących nośnikami określonych wartości. Szczegółowa analiza kolokacji i konkordancji pierwszych pięciu leksemów pozwala wyciągnąć następujące wnioski. Po pierwsze, najczęściej występujące w korpusie rzeczowniki są ważne w komunikacji danych grup/środowisk. Stanowią one swoiste słowa-węzły, na bazie których tworzona jest cała komunikacja. Co więcej, wyraźnie widać dużą łączliwość słów o wysokiej frekwencyjności, co dodatkowo wzmacnia ich komunikacyjną rolę. Po drugie, dominujące leksemy to określone koncepty, których podstawową funkcją jest utrwalanie i reprodukcja systemu. Są one nośnikami nie tylko ideologicznych treści, ale także komponentami hierarchizującymi i wartościującymi obrazy świata. Wartościowanie to nie musi być wyrażane eksplicitnie. Jak zobrazowano na przykładzie leksemów *człowiek/ludzie*, pozornie neutralne słowa, poprzez częste współwystępowanie z innymi wyrazami i lokowanie w określonych kontekstach, zyskują znaczenia charakterystyczne dla dyskursu danej grupy subkulturowej. Uchwycenie zmiany, lub jak określa to Sinclair, poszerzenia znaczenia słów, możliwe jest dzięki analizom korpusów tekstowych. Kwestią trudną lub niemożliwą wydaje się wychwycenie niejednokrotnie subtelnych przesunięć znaczenia z wykorzystaniem tradycyjnych analiz dyskursu. Zaproponowane podejście niesie jednak za sobą szereg pytań i problemów wymagających rozwiązania. Zasadniczym dylematem jest kwestia dalszej kategoryzacji leksemów. Chcąc dokonać całościowej rekonstrukcji świata wartości określonego subsystemu społecznego, trzeba uzyskane wartości w jakiś sposób poselekcjonować, zhierarchizować, przypisać do określonych elementów systemu. Jak wykazano, leksemy zyskują aksjologiczne nacechowanie dzięki kolokacjom. W związku z tym, czy proces kategoryzacji dotyczy ma konkretnego leksemu, czy określonych kolokacji lub też całych związków frazeologicznych? Innym ważnym pytaniem jest kwestia wskazywania frekwencyjności wyrazów. Czy jeśli uznamy jakiś wyraz za wartościujący, to powinniśmy przyjąć całkowitą frekwencję jako określony wyznacznik natężenia danej wartości, czy raczej uwzględnić należy jedynie te wystąpienia, które rzeczywiście wykazują wartościujące nacechowanie? W końcu, *last but not least*, czy analizie powinny być poddane korpusy zlematyzowane, czy zachowujące właściwą językowi polskiemu fleksję? Lematyzacja umożliwia precyzyjniejsze analizy statystyczne, jednak utrudnia analizę jakościową. Nie są to oczywiście wszystkie problemy, ale z całą pewnością te podstawowe, które w znacznym stopniu wpływają na ostateczny rezultat badania.

W przekonaniu autora także zaproponowaną w początkowej części artykułu definicję wartości – X jest wartością = X jest tym, co steruje zachowaniami systemu, hierarchizuje

i stabilizuje dany system społeczny i pozwala systemowi realizować określone cele – można, przynajmniej na tym etapie, uznać za użyteczną w kolejnych etapach badania.

Bibliografia

- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, przeł. S. Amsterdamski. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Językowy obraz świata i kultura. Język i kultura*, 13, (s. 11–44). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bartmiński J. (2003). Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 59–86). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (red.) (2006a). *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2009). *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Billig M. (2008). *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Dijk van T.A. (1995). Discourse semantics as ideology. *Discourse & Society* 6(2), s. 243–289.
- Fleischer M. (2003). Stabilność polskiej symboliki kolektywnej. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 107–144). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fleischer M. (2003a). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fleischer M. (2010). Wprowadzenie – krótka historia konstruktywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż (red.), *Radyczny konstruktywizm. Antologia* (s. 7–23). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2010a). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Fleischer M. (2014). *Kapitał. Niestety nie(ludzki)*. Kraków: Libron.
- Gellner E. (1991). *Narody i nacjonalizm*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Glaserfeld von E. (1995). *Radical Constructivism. A Way of Knowing and Learning*. London–Washington D.C.: Falmer Press.
- Głowiński M. (1986). Wartościowanie w badaniach literackich a język potoczny. W: S. Sawicki, W. Panas (red.), *O wartościowaniu w badaniach literackich* (s. 179–195). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Grott O. (2007). *Faszyści i narodowi socjaliści w Polsce*. Kraków: Nomos.
- Hammerl R., Sambor J. (1990). *Statystyka dla językoznawców*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

- Heywood A. (2007). *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, przeł. M. Habura, N. Orłowska, S. Stasiak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jaworska S. (2012). On the F word: A corpus-based analysis of the media representation of feminism in British and German press discourse, 1990–2009. *Discourse & Society*, 23(4), s. 401–431.
- Kajtoch W. (1999). *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch W. (2001). Czym jest zin. *Ulica Wszystkich Świętych. Miesięcznik Mail Artu*, 7 (21), s. 4.
- Kajtoch W. (2008). *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1, 2, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kołodziej J.H. (2011). *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Lawrence P. (2007). *Nacjonalizm. Historia i teoria*, przeł. P. Frankowski. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Louw B. (2000). Contextual Prosodic Theory: Bringing Semantic Prosodies To Life. Dostępne na: http://www.revue-texto.net/docannexe/file/124/louw_prosodie.pdf (16.02.2015).
- Luhmann N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Band 1 und 2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Özkirimli U. (2010). *Theories of Nationalism. A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pawłowski A. (1999). Metodologiczne podstawy wykorzystania słowników frekwencyjnych w badaniu językowego obrazu świata. W: A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski (red.), *Przeszość w językowym obrazie świata* (s. 81–99). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Piaget J. (1981). *Równoważenie struktur poznawczych*, przeł. Z. Zakrzewska. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Pisarek W. (2003). Wyборы słów sztandarowych jako kryterium stratyfikacji społeczeństwa. W: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości* (s. 87–106). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sambor J. (2001). Język polski w świetle statystyki. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 503–523). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Schmidt J.S. (2006). Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 199–220). Kraków: Universitas.
- Sinclair J. (2003). *Reading Concordances. An Introduction*. London: Pearson/Longman.
- Sinclair J. (2004). *Trust the Text. Language, corpus and discourse*. London: Routledge.
- Smith D.A. (2007). *Nacjonalizm. Teoria, ideologia, historia*, przeł. A. Chomicka. Warszawa: Sic!
- Stubbs M. (2001). *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.
- Tokarski, R. (2014). *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych

Człowiek jest wrogiem tego, czego nie zna¹.

Słyszając słowa *terroryzm* czy *terrorysta*, znacznej części z nas pojawiają się przed oczami obrazy, które w określonych przedziałach czasowych, rozumianych tu jako czas antenowy poświęcony zamachom w Nowym Jorku, Waszyngtonie, Madrycie czy Londynie, zdominowały przekazy medialne. Drastyczne sceny przedstawiające miejsca zamachów, samoloty wbijające się w wieże World Trade Center, a w ostatnim czasie zamaskowani, uzbrojeni mężczyźni z powiewającą nad nimi czarną flagą Państwa Islamskiego to charakterystyczne obrazy dla terroryzmu w naszych czasach. W konsekwencji stawiamy istotne pytania: czy medialne obrazy tego zjawiska przekładają się na kognitywne obrazy terroryzmu i terrorysty? Jak wygląda typowy/stereotypowy terrorysta? Czy wszyscy terroryści to muzułmanie? A jeśli nie, to kim są pozostali? Czym właściwie jest dżihad? Cel niniejszego artykułu stanowi pokazanie, w jaki sposób konstruowany jest obraz terrorysty przez mieszkańców różnych części Europy. Projektując badanie, zamierzano sprawdzić, czy terrorystyczna historia kraju będzie dominowała nad wydarzeniami aktualnymi, a także czy istnieją elementy charakteryzujące terrorystę wspólne dla respondentów ze wszystkich państw.

1. Problemy definicyjne *terroryzmu*

Pisząc o terroryzmie, nie da się pominąć podstawowych elementów przybliżających problemy definicyjne oraz złożoność zjawiska. Brak jednoznacznej, akceptowalnej na arenie międzynarodowej definicji czyni z niego pojęcie o negocjowanych granicach,

¹ Przysłowie arabskie.

dostosowywalnych do aktualnych wydarzeń, polityki czy podmiotów te definicje stosujących. Wielowymiarowość terroryzmu przyczyniła się do wypracowania ponad 100 definicji, koncentrujących się na różnych elementach terroryzmu. Tylko w ramach prac ONZ zostało stworzonych ich kilkadziesiąt. Według specjalistów od terroryzmu międzynarodowego jednoznaczne zdefiniowanie tego zjawiska jest niemożliwe z powodu zbyt obszernego zakresu problemu (zob. np. Wojciechowski 2009). Współczesny wymiar terroryzmu stanowi punkt zainteresowania nie tylko państw walczących bądź zmagających się z nim, ale także płaszczyznę eksploracyjną dla organizacji międzynarodowych podejmujących działania antyterrorystyczne.

Kłopoty definicyjne terroryzmu wynikają z kilku przyczyn (zob. Casale 2008). Przede wszystkim, niekiedy trudno odróżnić działania terrorystyczne od zwykłego przestępstwa kryminalnego. Metody wykorzystywane przez terrorystów/bojowników stosowane są niejednokrotnie przez grupy i organizacje niebędące ugrupowaniami terrorystycznymi, np. anarchistów, ekologów itp. Jednak chcąc zróżnicować te działania, należy ulokować terroryzm w określonym kontekście (ideologicznym, religijnym, separatystycznym itp.), który jest źródłem impulsów do pewnych aktywności i z którego wynikają cele zamachowców. Na tym poziomie można zastanowić się, czy istnieje usprawiedliwienie dla działań o charakterze terrorystycznym. Część państw rozwiniętych dążyła do uznania (na forum międzynarodowym) metod wykorzystywanych przez terrorystów za przestępstwa kryminalne niezależnie od motywów. Natomiast niektóre kraje rozwijające się (np. afrykańskie, azjatyckie) opowiadały się za stanowiskiem usprawiedliwiającym część działań terrorystów w myśl prawa do samostanowienia narodów, w tym walk narodowowyzwoleńczych, np. działań Palestyńczyków (Madej 2001: 65). Trudności definicyjne wynikają też z faktu, że część krajów wykorzystuje formy działań charakterystyczne dla terrorystów jako element polityki wewnętrznej, popiera terroryzm oraz wspiera międzynarodowe organizacje terrorystyczne.

Problem definiowania powyższych terminów widoczny jest także na gruncie lingwistyki. Poza wyrazami *terroryzm* i *terrorysta* znajdujemy również takie określenia, jak: *bojownik*, *bojownik o wolność*, *dżihadysta*, *walka narodowowyzwoleńcza*, *działania partyzanckie*, *rewolucja*. Mamy więc do czynienia z odmiennymi asocjacjami w przypadku pojęć zbliżonych zakresem do definicji *terroryzmu/terrorysty*. Inaczej są odbierani partyzanci, bojownicy o wolność, islamiści, dżihadysty czy separatyści. Można zatem założyć, że kontekst determinuje użycie danego określenia, co w konsekwencji przyczynia się do odmiennej semantyzacji. Powyższe czynniki to tylko niektóre z elementów czyniących zjawisko terroryzmu trudnym do zdefiniowania. Należy wziąć także pod uwagę różnorodność organizacji, przyczyn i celów samych zamachowców. Powoduje to, iż niemal niemożliwym staje się zawarcie w kilku słowach definicji tak odmiennych elementów,

czasami nawet ze sobą sprzecznych (zob. Casale 2008; Weinberg, Pedahzur, Hirsch-Hoefler 2004).

Definicje tworzone w ramach działań instytucjonalnych przeważnie mają charakter funkcjonalny, rozumiany tutaj jako interpretacja zjawiska przez dany podmiot w konkretnym celu (np. FBI – ściganie terrorystów). Definicje te są intersubiektywne, porządkują wiedzę o świecie i pełnią funkcje w obrębie danego systemu (np. prawo, polityka, religia).

Po zamachu na World Trade Center 11 września 2001 roku w ramach prac przedstawicieli państw należących do Unii Europejskiej została stworzona definicja terroryzmu akceptowalna przez 15 krajów (była to pierwsza prawna definicja uznana przez tak dużą liczbę państw) (Kubiak 2002: 109). Ponowne prace zostały podjęte w 2002 roku, miały one na celu dokładniejsze określenie działań mających znamiona terroryzmu i wyzbycie się politycznego wymiaru w jego definiowaniu (zob. Casale 2008). Przyjęta definicja to najobszerniejsza stosowana dotychczas na arenie międzynarodowej formuła – jest to tzw. definicja *step-by-step* (Liedel 2010: 24). Wyszczególniono w niej wskaźniki terroryzmu, zdefiniowano pojęcie *grupy terrorystycznej*, a także sprecyzowano zasady postępowania w stosunku do terrorystów (zob. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2002: 19).

Ze względu na fakt, że problemy definicyjne nie stanowią części zasadniczej niniejszego artykułu, postanowiono nie przytaczać definicji opracowanych przez różne organizacje czy zamieszczonych w słownikach, a wskazano jedynie źródła, w których można je odnaleźć (zob. Europol 2013: 11, Federal Bureau of Investigation 2013, Central Intelligence Agency 2013). Niemniej jednak przyjęto za poznawczo istotne zaprezentowanie sposobu definiowania terroryzmu przez mużulmańskiego duchownego wyższej rangi, pochodzącego z Arabii Saudyjskiej, według którego terroryzm to:

- akt powodujący poczucie strachu i niebezpieczeństwa;
- zastraszanie ludzi z wykorzystaniem przemocy;
- celowe i systematyczne użycie wszelkich środków do stworzenia stanu terroru w celu osiągnięcia określonych celów;
- haniebny akt barbarzyństwa;
- akt sprzeczny ze społeczną moralnością, będący pogwałceniem ludzkiej godności (Shuaibi 2001).

Jak pokazują wyniki prezentowanego niżej badania, respondenci bardzo często łączyli pojęcia terrorysty i terroryzmu z kwestiami religijnymi, a w szczególności mużulmańskimi, warto zatem poświęcić kilka słów terroryzmowi islamskiemu. Jego działania

oparte są na dogmatach wiary i koncentrują się na walce z niewiernymi i utworzeniu teokratycznego państwa wyznaniowego (Stańczyk-Minkiewicz 2009: 203). Poszukując korzeni islamskiego terroryzmu, należy odwołać się do Koranu², który stanowiąc świętą księgę muzułmanów, nie tylko wyznacza sposób życia wiernych, ale także, poprzez różnorodność interpretacji, przyczynia się do legitymizowania walki prowadzonej przez skrajne organizacje terrorystyczne³. Powszechnie znane pojęcie – *dżihad*, w imię którego walczą islamscy terroryści, wywodzi się z Koranu – na poziomie językowym oznacza wysiłek, zmaganie, tudzież staranie się. Wysiłek ten powiązany jest z cierpieniem. Jak tłumaczą Emad M. Al-Saidat i Mohammad I. Al-Khawalda, „jeśli cierpisz z powodu braku pieniędzy i podejmujesz pracę, by te pieniądze zarobić, wysiłek ten można nazwać *dżihadem*” (Al-Saidat, Al-Khawalda 2012: 202). Zmagania, o których tu mowa, według Koranu mogą dotyczyć dwóch wymiarów: wewnętrznego (wielki *dżihad*) i zewnętrznego (mniejszy *dżihad*)⁴. Wewnętrzny *dżihad* jest indywidualnym wysiłkiem każdego muzułmanina wkładanym w przestrzeganie zasad Koranu, przewyższanie pokus życia doczesnego i/lub postanowienie bycia dobrym i sprawiedliwym. Przyjmuje się, że ten moralny, religijny wymiar *dżihadu* powinien być najważniejszy i dominujący. Mniejszy *dżihad* obejmuje działania zewnętrzne, walkę w imię Allaha lub obronę wiary i ziemi (Williams 2002: 145–146). Jak podkreśla wielu uczonych, działania te mają charakter czysto obronny. Wśród mieszkańców szeroko pojętego Zachodu przeważnie znane jest to drugie znaczenie *dżihadu* – jako świętej wojny.

2. Mediatyzacja terroryzmu

Zamachy 11 września 2001 roku były punktem przełomowym w globalnym dyskursie o terroryzmie. Ich medialność sprawiła, że stały się wydarzeniem kulturowym, do którego ograniczały, a następnie odwoływały się wszelkie przekazy medialne. Sposób narracji medialnego dyskursu o terroryzmie sprawił, iż zjawisko posiadające dotychczas różnorodne oblicza, odmienne źródła i korzenie oraz skoncentrowane na wielu, czasem sprzecznych żądaniach zostało sprowadzone w całości do terroryzmu

² Koran jest tekstem religijnym złożonym ze 114 rozdziałów i 6226 wersów napisanych w języku arabskim (języku, w którym przemawiał Mahomet). Wszelkie interpretacje i tłumaczenia nie są uznawane przez konserwatywną część środowiska muzułmańskiego. Obecnie istnieją 43 nieautoryzowane tłumaczenia (Williams 2002: 55).

³ Laurie Goodstein (2001), opisując powiązania islamu z zamachami na WTC na podstawie wywiadów z muzułmańskimi uczonymi, podkreśla, że Koran, podobnie jak inne święte księgi, podatny jest na różnorodne interpretacje, a jego zdeformowane przesłanie terroryści wykorzystują do uzasadnienia swoich czynów.

⁴ Słowa Mahometa po powrocie z bitwy: „Wróciliśmy z mniejszego *dżihadu* do większego, trudniejszego i ważniejszego – do zmagania z siłami zła w sobie, w społeczności i we wszystkich przejawach życia codziennego” (cyt. za: Williams 2002: 146).

islamskiego. Mało znana wcześniej Al-Kaida, funkcjonująca od 1988 roku, mająca na swoim koncie szereg zamachów, stała się globalną „marką” terrorystyczną, a muzułmanie – wrogami zachodniej kultury.

Mediatyzacja terroryzmu unaocniła symbiozę łączącą media z terroryzmem. Media, poszukując coraz to atrakcyjniejszych źródeł irytacji systemu (w rozumieniu Niklasa Luhmanna), relacjonowały niemalże na żywo przebieg zamachów. Jednocześnie zamachowcy, wykorzystując tę słabość mediów, przygotowali strategię, dzięki której cały świat bezpośrednio obserwował drugą fazę ataku, umożliwiając widzom unikalny spektakl. Wykorzystanie mediów przez organizacje terrorystyczne nie było czymś nowym, jednakże pierwszy raz zamachowcom udało się trafić ze swoim przekazem do globalnej publiczności. Odbiorcy poprzez uczestnictwo w tragedii zrozumieli, że terroryzm jest realnym zagrożeniem również dla nich, aktualnym na całym globie. To wydarzenie było początkiem nowej epoki w sposobie wyobrażania i pojmowania terroryzmu, a także planowania ataków i celów wyznaczanych przez zamachowców. Terroryzm stał się medialny, a media świadomie lub nieświadomie, wykorzystując swoją niezależność i wolność słowa, zostały promotorem terrorystów. Wskazując sprawców zamachu na WTC, tym samym zwracały oczy odbiorców w stronę krajów szeroko pojętego Bliskiego Wschodu.

Podobne medialne spektakle odbywały się na okoliczność zamachów w Madrycie oraz Londynie, choć zdecydowanie na mniejszą skalę. Jednakże mediatyzacja terroryzmu sprawiła, że w krótkim czasie znaczna część mieszkańców tzw. Zachodu wyrobiła sobie opinię na temat terroryzmu i krajów Bliskiego Wschodu. Częstotliwość debat nie przekładała się jednakże na ich jakość, co w konsekwencji zaowocowało zdominowaniem globalnego dyskursu o terroryzmie przez stereotypy, a prezentowana w mediach problematyka islamu, Bliskiego Wschodu oraz fundamentalizmu religijnego, pozbawiona głębszej optyki, przyczyniała się do operowania w publicznych debatach swoistymi kalkami.

Niejaki wpływ na taki stan rzeczy miało wypowiedzenie przez Stany Zjednoczone „wojny z terroryzmem”, które dokonało binarnego podziału świata, zgodnie z nową doktryną prezydenta Stanów Zjednoczonych – Geорга W. Busha: „Jesteście z nami albo z terrorystami” (słowa pochodzą z wypowiedzi G.W. Busha z 2001 r.). W konsekwencji Zachód nie traktował „świata arabskiego” jako partnera w rozwiązywaniu problemu, ale jako potencjalne zagrożenie.

Widoczny jest zatem podział na dwie epoki w postrzeganiu terroryzmu: przed 11 września 2001 roku oraz po atakach na WTC i Pentagon. Prowadzone badania pokazują, jak duży wpływ na postrzeganie terroryzmu mają media, że intensywność przekazów medialnych i skupianie się na atakach terrorystycznych islamskich fundamentalistów

sprawy, iż każdy kolejny zamach od razu przypisywany był Al-Kaidzie i/lub innym grupom radykalnych islamistów, natomiast typowy zamachowiec to mieszkaniec Bliskiego Wschodu, islamista z turbanem i brodą (zob. Lachowska 2010). Koncentracja na terroryzmie islamskim spowodowała, że mało kto pamiętał o wcześniejszych aktach terroru ze strony ekstremistycznej lewicy we Włoszech, Niemczech i Hiszpanii czy prawicy, jak chociażby zamach w Oklahoma City. Wnioskować można więc, że po 11 września pojęcie *terroryzm* zostało zredefiniowane przez postawienie w centrum fundamentalizmu islamskiego. Doskonale widoczne to było podczas zamachu w Norwegii w 2011 roku, kiedy pierwsze doniesienia wskazywały bezpośrednio na radykalnych muzułmanów jako autorów zamachu, podczas gdy w rzeczywistości ataku dokonał obywatel Norwegii o skrajnie prawicowych poglądach.

Odnosząc się do bieżących wydarzeń, nie można pominąć fundamentalistycznego charakteru Islamskiego Państwa Iraku i Lewantu, które w czerwcu 2014 ogłosiło istnienie kalifatu o nazwie Państwo Islamskie (IS). Długotrwałe walki IS w Syrii, Iraku, Libanie i u granic Turcji oraz drastyczne metody egzekucji więźniów są szeroko relacjonowane przez media. Można przyjąć, że medialność działań IS jest jednym z głównych założeń organizacji, swoistą tubą propagandową. Przypuszcza się, że działania te miałyby wpływ na aktualny wizerunek terroryzmu. Należy jednak podkreślić, iż przedstawione tu wyniki są efektem badań przeprowadzonych w latach 2010–2011, w okresie znacznie spokojniejszym niż aktualny. We wspomnianym przedziale czasowym odnotowano niewielką liczbę istotnych, szeroko relacjonowanych w mediach wydarzeń o charakterze terrorystycznym, przez co założono, że nie wpłynęły one znacząco na wyniki badania.

Analizując społeczne zjawisko, jakim jest terroryzm, na poziomie semantyki słów (*terrorysta* i *terroryzm*), zasadniczy problem stanowi nie kwestia różnic pomiędzy konstruktami uzyskanymi w konsekwencji działań badawczych w różnych częściach Europy, ale określenie, jakie elementy, obok socjalizacji, wpływają na konstrukcję kognitywnych obrazów. Kluczowym zagadnieniem staje się sposób konstrukcji pojęć *terrorysty* i *terroryzmu* przez osoby niemające bezpośredniego kontaktu ani z działalnością ugrupowań terrorystycznych, ani z ich skutkami. To mass media umożliwiają proces samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo, dzięki czemu możliwe jest wyekstraktowanie swego *backgroundu* (rzeczywistość tła), do którego odnoszą się inne społeczne systemy funkcyjne.

Za punkt wyjścia przyjęto teorię Luhmanna, z jego centralną tezą, iż wszystko, co wiemy na temat świata, wiemy z mediów masowych (Luhmann 2009). Mass media poprzez to, co i jak komunikują, wpływają na proces konstrukcji rzeczywistości, wykorzystując przy tym określone selektory. Nawiązując do koncepcji Gerharda Rotha, proces postrzegania,

a tym samym budowania naszej wiedzy o świecie, polega na przypisywaniu znaczeń procesom neuronalnym (które, co do zasady, są pozbawione znaczenia) na podstawie wcześniejszych doświadczeń (cyt. za: Fleischer 2005). Ukształtowana na przekazach medialnych społeczna konstrukcja świata, w następstwie procesów komunikacyjnych, reprodukowana jest wśród danych społeczności, przyczyniając się do kreowania nie realności rzeczywistości, a jedynie różnorodnych jej konstruktów. Media, jak podkreśla Luhmann, coraz częściej wykorzystywane są jako instrumenty tworzenia kognitywnych i komunikacyjnych konstrukcji rzeczywistości (cyt. za: Schmidt 2006a: 326). Oferty medialne nie są jednakże odwzorowaniem rzeczywistości, ale impulsami dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych napędzających konstrukcję rzeczywistości pojedynczych systemów autopoietycznych (Schmidt 2010: 254–255).

Luhmann zauważa, że rosnące skomplikowanie świata wymusza na mediach większą selektywność, co w konsekwencji niesie zagrożenie wytworzenia zbyt prostego obrazu świata. Problem ten uwidacznia się chociażby w podejmowanej tu próbie rekonstrukcji kognitywnych wizerunków terrorysty. Warto zatem przytoczyć obszerną wypowiedź Luhmanna. Selektywność jest konsekwencją wyboru, który jednakże:

dekontekstualizuje i kondensuje określone tożsamości, które same z siebie nie mają ze sobą nic „tożsamesgo” (= substancjalnego), lecz muszą być identyfikowane tylko w referowanym związku powtórzonego odniesienia, zwrotnego użycia, i tylko po to. Innymi słowy, tożsamość tylko wtedy jest komunikowana, gdy ma to umożliwić jakieś nawiązanie. To, co zidentyfikowane, zostaje przekształcone w schemat lub skojarzone z innym schematem. Zostaje oznaczone i w ten sposób potwierdzone, że może zatrzymać ten sam sens w innych użyciach, w odmiennych sytuacjach (Luhmann 2009: 44).

Zamachy terrorystyczne z 11 września 2001 roku stanowią doskonałą egzemplifikację zjawiska określanego przez Ulrike Notarp mianem konstruktów wydarzeń (Fleischer 2007: 292–295). Ulegając zakotwiczeniu i tradycjonalizacji, stają się składnikami innych konstruktów. Ataki na WTC uruchamiają szereg różnorodnych ram interpretacyjnych, nieograniczających się do aktów terroru sensu stricto. Elementy tego konstruktów widoczne są w wielu, niejednokrotnie odległych tematycznie, wydarzeniach (wojna z terroryzmem, wojna w Iraku/Afganistanie, bezpieczeństwo narodowe/światowe, prawa człowieka, a w szczególności ograniczenia tych itp.). Jednocześnie słabiej zakotwiczone wydarzenia (jak chociażby terroryzm separatystyczny, terroryzm polityczny) w znacznie mniejszym stopniu są elementami innych konstruktów. Warto podkreślić tu jeszcze jedną istotną dla niniejszych badań kwestię wskazywaną przez Michaela Fleischera, dotyczącą rozróżnienia między konstruktem wydarzeń a konstrukcją wydarzeń. 11 września 2001 roku stanowi egzemplifikację konstruktów wydarzeń. Z tej perspektywy nie można tego samego powiedzieć na temat terroryzmu. W tym przypadku mamy do czynienia z procesem konstrukcji,

bowiem wydarzenie jest wciąż tworzone, uzupełniane, aktualizowane, modyfikowane itp., a dopiero z czasem może stać się konstruktem (zob. Fleischer 2007: 293).

3. Analiza wyników

Pierwsze badanie dotyczące postrzegania terroryzmu i terrorystów przeprowadzono w Polsce w 2008 roku. Następnie nieznacznie zmodyfikowano kwestionariusz, by powtórzyć badanie w roku 2011. Ostateczny formularz ankietowy składał się z 15 pytań otwartych oraz dyferencjału semantycznego. W latach 2010, 2011 poproszono Duńczyków, Hiszpanów i Włochów o wyrażenie opinii na temat omawianego zjawiska. Ze względu na utrudniony dostęp do respondentów mieszkających poza granicami Polski postanowiono ograniczyć badania do jednostek naukowych. Pierwsze badanie zostało przeprowadzone w 2010 roku wśród studentów Uniwersytetu Turyńskiego. W tym samym roku zrealizowano także badanie w Danmarks Medie- og Journalisthøjskole w Kopenhadze. W 2011 roku przeprowadzono badanie w Hiszpanii na terenie dwóch jednostek naukowych: na Uniwersytecie Barcelońskim oraz na Uniwersytecie Miguela Hernandeza w Alicante. Łącznie o opinię zapytano 900 osób w wieku od 19. do 32. roku życia (600 osób w Polsce – dwukrotne badanie po 300 osób i po 100 w każdym z pozostałych krajów). Przy doborze państw uwzględnione zostały różnorodne czynniki mogące wpływać na sposób postrzegania i definiowania terroryzmu. Kraje wyselekcjonowano według klucza uwzględniającego następujące elementy:

- doświadczenie kraju przez działalność grup terrorystycznych (uwzględniono charakter organizacji i czas, w którym aktywnie działała) lub brak zamachów terrorystycznych na terenie wybranego państwa;
- monokulturowe społeczeństwo lub wielokulturowe społeczeństwo;
- bezpośredni kontakt lub brak kontaktu z przedstawicielami społeczności muzulmańskiej (rezydentami, imigrantami itp.).

W niniejszym artykule postanowiono przedstawić odpowiedzi otrzymane na wybrane pytania, bezpośrednio związane z celem rozważań. Przedstawione wyniki stanowią zatem część większego projektu.

Kim jest terrorysta?

Kategorie opisu wyglądu terrorysty w każdym z krajów zostały stworzone na poziomie podstawowych elementów charakterystyki osób. Z tego względu znaczna część wyszczególnionych komponentów stanowi płaszczyzny wspólne, w różnym stopniu wewnątrznie

zamanifestowane. Otrzymane kategorie opisu można interpretować na dwóch poziomach. Z jednej strony mamy konkretne elementy wyglądu (kolor włosów, wzrost, kolor oczu). Z drugiej zaś twierdzenia, że wygląd nie ma znaczenia, a terrorystą może być każdy⁵.

Tabela 1. Wygląd terrorysty – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Wygląd terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
kolor skóry/ciemna karnacja	17,9%*	11,0%	7,7%	17,2%
zarost	15,2%	11,6%	14,6%	16,7%
włosy/długie włosy	10,7%	4,4%	6,9%	2,8%
charakterystyczny strój	10,0%	8,8%	7,7%	10,6%
każdy/nie rzuca się w oczy	9,9%	18,8%	28,5%	20,6%
wzrost/wysoki	8,9%	9,4%	3,1%	2,8%
szczypty	5,3%	7,2%	–	–
zaniedbany	3,2%	–	4,6%	2,2%
kolor oczu/ciemne oczy	3,1%	–	–	4,4%
budowa ciała/ dobrze zbudowany	2,8%	4,4%	–	2,2%
brzydki	–	5,0%	–	–
poważny	–	3,9%	–	–
Arab	–	–	4,6%	3,9%
biedny	–	–	3,1%	–
inne	9,5%	15,5%	14,6%	15,0%
nie wiem	3,6%	–	4,6%	1,7%
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* Wartości procentowe zamieszczone w tabelach są udziałem w ogólnej liczbie odpowiedzi udzielonych na konkretne pytanie w danym kraju.

Źródło: opracowanie własne.

Najsilniejszą manifestację w trzech z czterech przebadanych krajów (oprócz Polski) stanowi właśnie klasa *każdy/nie rzuca się w oczy*. Wśród odpowiedzi odnoszących się do konkretnego opisu wyglądu widoczne są elementy charakterystyczne dla Arabów, czy też szerzej dla mieszkańców Bliskiego Wschodu, np. *ciemna karnacja, zarost, dłu-*

⁵ W świetle danych przedstawionych przez Rexa Hudsona terroryści na ogół są średniego wzrostu i budowy, aby łatwo mogli wmieścić się w tłum. Nie posiadają znaków szczególnych, by nie móc zostać zidentyfikowanymi. Mają także niepozorne fryzury i stroje, zachowują się i mówią jak przeciętni ludzie (Hudson 1999: 51). Hala Jaber opisał natomiast Imada Mughniyaha (szefa Hezbollahu do operacji specjalnych) jako „kogoś, kogo mija się na ulicy, nawet nie zwróciwszy na niego uwagi” (Jaber 1997: 120).

gie włosy (czarne). Wyszczególnienie powyższych komponentów spośród odpowiedzi otrzymanych w każdym z krajów i dodatkowo fakt, iż w przypadku części klas (np. *zarost*) występują zbliżone wartości procentowe, pozwalają wnioskować, że mamy do czynienia z uproszczonym i względnie płaskim obrazem terrorysty. Warto zauważyć, że niewielka część włoskich i duńskich respondentów, chcąc scharakteryzować zamachowca, wskazała bezpośrednio Araba.

We wszystkich krajach zdecydowana większość respondentów wymienia mężczyzn jako terrorystów. Jednocześnie zbliżony, najniższy poziom procentowy odnotowano we wskazaniach klasy *kobieta*.

Tabela 2. Płeć terrorysty – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Płeć terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
mężczyzna	88,0%	83,0%	79,0%	84,0%
każdy	9,7%	14,0%	18,0%	13,0%
kobieta	2,3%	3,0%	3,0%	3,0%
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Przypuszczać można, że w odpowiedziach znajdujemy odzwierciedlenie informacji wygłaszanych w mediach. Niezależnie od tego, czy mówiono o zamachu dokonanym czy planowanym, przeważnie pojawiał się opis zamachowca-mężczyzny. Ma to swoje potwierdzenie w danych Europolu (European Police Office, jednostka monitorująca zamachy terrorystyczne w Europie działająca od 1999 roku): większość zamachów w latach 2006–2012 została dokonana przez mężczyzn (Europol 2007–2013). Dodatkowo należy zwrócić uwagę na wizerunek Osamy bin Ladena, wykreowanego na najbardziej niebezpiecznego terrorystę na świecie.

Kobietę-terrorystkę wskazało niewiele ponad 2% przebadanych osób. Według raportów opublikowanych przez Europol w latach 2007, 2008 w państwach członkowskich UE o terroryzm podejrzewano około 116 kobiet, z czego większość w kontekście działań separatystycznych. Kobiety stanowiły 7% spośród wszystkich podejrzanych o terroryzm islamski, 15% terrorystów separatystycznych i 23% podejrzanych o terroryzm lewicowy (Europol 2009: 14). W raporcie przedstawiono także zróżnicowane role kobiet i mężczyzn w ramach działalności terrorystycznej. Kobiety przeważnie odpowiedzialne były za propagandę, wsparcie i działalność finansową, podczas gdy mężczyźni bardziej zaangażowali się w działania związane z samymi zamachami. Z tego powodu ci ostatni mogą być sil-

niej kojarzeni z działalnością terrorystyczną. Należy jednak podkreślić, że przedstawione dane dotyczą tylko Europy, a role kobiet w innych częściach świata mogą być zasadniczo odmienne. Przykładowo w 2008 roku w Iraku odnotowano 33 zamachy dokonane przez kobiety szahidki (The National Counterterrorism... 2009: 11). Nawiązując do terroryzmu włoskiego, warto zwrócić uwagę, że w szeregach samych Czerwonych Brygad było wiele kobiet znanych ze swej działalności, np. Margherite Cagol, Nadia Desdemona Lioce czy Marina Petrella. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku ETA, w której kobiety pełniły istotne funkcje. Można tu przywołać Annę Lizarralde – stratega i logistykę organizacji, a także Marię Soledad Iparraguirre Guenecheę, która po 20 latach działalności w szeregach ETA w 2000 roku została liderem organizacji (Gonzalez-Perez 2008: 104–105).

Respondenci, określając narodowość terrorystów, częściej udzielali ogólnych odpowiedzi, niż podawali nazwy państw. Jeśli już pojawiły się odniesienia do konkretnego kraju, to odpowiedzi te stanowiły klasy unikalne w obrębie każdego z badań. Zbieżność odnotowano w dwóch przypadkach (*Irak, Pakistan*⁶). Częściej niż konkretną nację badani wskazywali całe grupy populacji (*Arab, każda narodowość*) lub też określone elementy identyfikujące większe zbiorowości (*muzułmanie*). Istotny wydaje się fakt, że dla znacznej części osób w każdym z krajów najważniejsza była przynależność kulturowo-etniczna, nie zaś konkretne miejsce pochodzenia. Komponent *Arab* stanowi najsilniejszą manifestację wśród Polaków i Włochów. Także w hiszpańskiej i duńskiej części badania znalazł się on wśród trzech najczęściej wskazywanych komponentów. Z klasą tą skorelowany jest inny element – *muzułmanie*, który był wspólny (poza Hiszpanią) dla respondentów trzech krajów. Kolejną wspólną płaszczyznę stanowi kategoria *każda narodowość*. Najsilniej zmanifestowana została ona przez Hiszpanów i Duńczyków, w nieznacznie mniejszym stopniu przez Polaków i Włochów.

Komponent *Afganistan* również zaliczyć można do wspólnych płaszczyzn (wskazany został przez respondentów trzech krajów, z wyjątkiem Hiszpanii), z czego najsilniej zaakcentowali go Duńczycy (druga w kolejności najczęściej wskazywana kategoria). Warto zauważyć, że zarówno Hiszpanie, jak i Włosi wskazywali mieszkańców swoich krajów jako potencjalnych terrorystów, ale żaden respondent z Polski i Danii nie wskazał ani Hiszpanów, ani Włochów we wspomnianym kontekście⁷. Podobny mechanizm widać także na poziomie badań w Hiszpanii i we Włoszech. Żaden z hiszpańskich badanych

⁶ Warto wspomnieć, że wymienione państwa, a także Palestyna i Afganistan, znalazły się w raporcie opublikowanym przez The National Counterterrorism Center wśród 15 krajów, na terenie których dokonano największej liczby zamachów terrorystycznych w 2011 roku (The National Counterterrorism... 2012: 12).

⁷ IRA i ETA były jedynymi z najczęściej wskazywanych organizacji terrorystycznych w niniejszym badaniu przez respondentów wszystkich krajów. Nie odnotowano jednak żadnego nawiązania do Irlandii wśród wskazań narodowości terrorysty. Natomiast do działań ETA nawiązywali tylko Hiszpanie.

nie wskazał Włochów jako terrorystów, podobnie jak żaden Włoch nie wskazał Hiszpanów. Można zatem wnioskować, że o ile na poziomie realnym terroryzm postrzegany jest w znacznie szerszym wymiarze, o tyle na poziomie kognitywnym widoczna jest o wiele węższa perspektywa.

Tabela 3. Narodowość terrorysty – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Narodowość terrorysty	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Arab	34,3%	30,9%	24,0%	12,3%
Irak	9,1%	4,5%	6,0%	5,7%
każda	17,0%	37,3%	23,0%	32,1%
Afganistan	6,4%	–	6,0%	14,2%
Pakistan	6,1%	0,9%	1,0%	2,8%
muzułmanie	6,1%	–	8,0%	9,4%
Palestyna	2,1%	–	1,0%	–
Stany Zjednoczone	–	3,6%	2,0%	–
Hiszpania	–	6,4%	–	–
Włochy	–	–	6,0%	–
Iran	–	0,9%	5,0%	2,8%
Azjaci	0,9%	1,8%	4,0%	–
Bliski Wschód	–	0,9%	–	13,2%
inne	9,6%	11,9%	11,0%	7,5%
nie wiem	8,2%	0,9%	3,0%	–
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Kwestię przynależności narodowej terrorystów można podsumować następująco: z jednej strony widoczna jest wyraźna tendencja podkreślająca globalny wymiar terroryzmu. Terrorystą może być każdy, bez względu na narodowość. Z drugiej strony dla części badanych znaczenie ma nie narodowość, ale określona przestrzeń kulturowo-religijna. Wśród odpowiedzi Polaków, Włochów i Duńczyków (w mniejszym stopniu wśród odpowiedzi Hiszpanów) widoczne są wyraźne referencje do świata mułmańskiego i szeroko rozumianego Bliskiego Wschodu, co w kontekście odpowiedzi udzielonych na pozostałe pytania w ankiecie czyni z terroryzmu zjawisko zdominowane przez wymiar religijny.

Skojarzenia z terrorystami

W przypadku pytania o skojarzenia z terrorystą widoczny jest brak stabilności tego konstruktów, ze względu na mnogość w różnym stopniu zmanifestowanych płaszczyzn, do których odnosili się badani, pomimo wspólnych kategorii występujących w poszczególnych badaniach. Koncentrując się na trzech najsilniejszych komponentach w każdym z krajów, odnotowano jednak pewne zbieżności. Elementem wspólnym (z wyjątkiem Hiszpanii) jest wyraźne skorelowanie postaci terrorysty z religią. Komponent ten został najsilniej zmanifestowany przez Duńczyków i Polaków (w obu badaniach był pierwszą kategorią pod względem częstości wystąpień). W przypadku tego pytania ujawnia się pewna spójność dla krajów niedoświadczonych terroryzmem. Terrorysta-fanatyk pojawił się wśród najczęstszych odpowiedzi Polaków i Włochów. Do komponentu *śmierć* odnieśli się respondenci w każdej części badania, przy czym w Polsce i Danii znalazł się on wśród trzech najsilniejszych. Istotne wydają się także nawiązania do Al-Kaidy i Osamy bin Ladena. Kategoria ta była najczęściej wskazywaną przez Włochów (zaraz po niej *islam/religia*), a także Duńczyków. Odpowiedzi Włochów są zastanawiające chociażby z tego powodu, iż kraj ten doświadczony był przez prawicowe i lewicowe akty terroryzmu, do których ciężko odnaleźć jednoznaczne nawiązania w odpowiedziach badanych. Można zatem przyjąć, że w przypadku Włochów wyraźna korelacja terrorysty z czynnikami religijnymi może stanowić referencję do medialnego obrazu badanego zjawiska. Respondenci hiszpańscy kojarzą terrorystę przede wszystkim z bronią (bardzo wyraźnie zmanifestowany komponent). Kategoria ta pojawiła się także wśród odpowiedzi respondentów z innych krajów, jednak była wybierana z nieznaną częstotliwością. Hiszpański konstrukt terrorysty jest nie tylko odmienny od tych otrzymanych w innych krajach, ale także bardziej rozmyty i skoncentrowany wokół elementów afektywnych.

Tabela 4. *Z czym Pani/Panu kojarzy się terrorysta?* – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Skojarzenia z terrorystami	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
fanatyzm	11,2%	4,9%	6,3%	5,8%
islam/religia	11,2%	5,3%	17,0%	19,2%
śmierć/morderstwo	10,7%	6,5%	3,8%	8,2%
zło	8,2%	9,8%	3,1%	2,9%
zamach	8,2%	7,7%	–	–
wygląd	6,4%	4,9%	4,4%	6,7%
pozostałe cechy terrorysty	6,1%	8,5%	3,1%	5,8%

Skojarzenia z terrorystami	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Arabowie/Wielki Bliski Wschód	5,8%	–	1,3%	3,8%
szaleństwo/głupota	5,3%	5,7%	3,1%	3,4%
przemoc	4,4%	6,1%	–	1,9%
manipulacja	3,4%	–	–	–
uczucia negatywne	2,5%	2,4%	–	–
wojna/walka	2,4%	–	2,5%	–
ekstremizm/fundamentalizm	2,4%	3,7%	1,3%	6,7%
desperacja	2,0%	–	–	–
Al-Kaida/Osama bin Laden	0,8%	2,4%	21,4%	7,2%
broń	–	15,9%	5,0%	4,3%
strach	–	–	3,8%	2,9%
ignorancja	–	–	2,5%	–
Stany Zjednoczone	–	3,3%	–	–
męczyzna	–	–	–	4,3%
inne	8,3%	11,0%	16,9%	14,9%
nie wiem	1,0%	2,0%	4,4%	1,9%
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie otrzymanych wyników można zatem przyjąć, że w każdym z krajów funkcjonuje swoiste wyobrażenie terrorysty, które na poziomie ogólnym rozpatrywać można w kategoriach elementów wspólnych i unikalnych. Wyszczególnione wspólne obszary cechuje jednak wewnętrzna hierarchizacja, specyficzna dla danego kraju. Jeśli zatem przyjąć, że uniwersalna cecha powinna występować we wszystkich elementach badania i jednocześnie być silnie zmanifestowana, to na podstawie otrzymanych danych niemożliwe jest wskazanie takich uniwersaliów. Trudno też wyodrębnić klasy uniwersalne dla krajów doświadczonych i niedoświadczonych terroryzmem (pomimo pewnych elementów zbieżnych). Wspólne wydają się za to pewne obszary, odnoszące się do określonych aspektów kognitywnych i realnych. Warto także podkreślić, że kategorie, zwane tu unikalnymi, pojawiają się przeważnie w krajach doświadczonych terroryzmem (Włochy, Hiszpania).

Wartości terrorystów

Pytanie o najważniejsze wartości terrorystów sprawiło największą trudność respondentom, na co wskazuje duży procentowy udział kategorii *inne*, zawierającej odpowiedzi, których nie udało się sklasyfikować. Na poziomie pozostałych wskazań odnotowano pięć wspólnych płaszczyzn, w różnym stopniu wewnętrznie zaakcentowanych. Najsilniejszą klasę w każdym z badań stanowiła *wiara/religia*. Wskazania tej kategorii są ciekawe w hiszpańskiej i włoskiej części badania, gdyż nie nawiązują bezpośrednio do działalności lokalnych grup terrorystycznych. Warto zwrócić także uwagę na różnicę procentową między najsilniejszą, a drugą w kolejności najczęściej wskazywaną klasą w każdym z badań. Różnice w Polsce, Włoszech i Danii są znaczące (kolejno 18%, 23%, 30%), podczas gdy w Hiszpanii wynosi ona zaledwie 7%. W tym też badaniu uwidaczniają się referencje do wewnętrznej sytuacji politycznej oraz działalności ETA. Wyraźnie zaznaczono bowiem kategorie związane z separatystycznymi działaniami – *kraj/naród* oraz *wolność/niezależność*. Wartości o charakterze nacjonalistycznym wskazywane były także przez respondentów z Polski i Włoch, choć w mniejszym stopniu. Natomiast duńscy respondenci w drugiej kolejności odnieśli się do klasy *lojalność/poświęcenie/oddanie*, mniej widocznej we wskazaniach badanych z innych krajów. Na poziomie ogólnym można zatem zauważyć, że w krajach, gdzie funkcjonują/funkcjonowały lokalne komórki terrorystyczne, obok religii dominują czynniki nacjonalistyczne, czy też szerzej, związane z polem władzy. W przypadku Polski i Danii wskazania interpretować można jako referencję do organizacji strictly religijnych.

Tabela 5. *Jakie według Pani/Pana są wartości terrorystów?* – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Wartości terrorystów	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
religia/wiara	29,3%	19,0%	33,3%	37,9%
kraj/naród	11,1%	12,9%	10,8%	6,7%
lojalność/poświęcenie/oddanie	5,0%	–	2,7%	8,2%
wolność/niezależność	4,9%	11,4%	3,8%	6,7%
ideologia	4,3%	8,1%	4,8%	4,1%
organizacja/przywódca	3,5%	–	–	2,1%
honor	3,5%	–	–	–
walka/wojna	3,0%	4,3%	–	–
władza	2,9%	5,2%	7,5%	4,1%
rodzina/przyjaciele	2,8%	–	–	–
islam/święta wojna	2,6%	–	–	–

Wartości terrorystów	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
zemsta/odwet	2,4%	–	4,3%	4,6%
życie po śmierci	2,4%	–	–	–
pieniądze	2,3%	–	3,8%	1,5%
niepodległość	2,1%	–	–	–
polityka	–	5,2%	4,8%	3,1%
przemoc	–	3,8%	4,8%	2,6%
zimna krew	–	3,8%	–	–
ekstremizm/fundamentalizm	–	3,3%	–	4,1%
śmierć	–	1,9%	–	–
nie mają wartości	–	–	2,2%	–
inne	16,9%	15,7%	16,1%	13,3%
nie wiem	0,9%	5,2%	1,1%	1,0%
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Organizacje terrorystyczne

Odpowiedzi otrzymane na pytanie o znane respondentom organizacje terrorystyczne można podzielić na dwie grupy. Pierwsza, obejmująca zdecydowaną większość wskazań w każdym z krajów, zawiera odniesienia do najbardziej rozpoznawalnych grup terrorystycznych (Al-Kaidy, IRA, ETA, Hamasu, Hezbollahu). Najczęściej wskazywaną organizacją prawie w każdym kraju była Al-Kaida. Wyjątek stanowi Hiszpania, w której nieznacznie częściej pojawiały się referencje do lokalnej ETA. We Włoszech i Danii hiszpańskich separatystów wymieniano w drugiej kolejności, przy czym w obu przypadkach widoczna jest znacząca różnica pomiędzy pierwszym a drugim komponentem.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę na to, że w przypadku Włoch lokalne Czerwone Brygady znalazły się w ogólnym zestawieniu za Al-Kaidą i ETA. Wspólnymi podmiotami dla wszystkich krajów są także ugrupowania islamskich fundamentalistów z Hamasu i Hezbollahu. Komponenty te zostały jednakże w marginalnym stopniu zmanifestowane przez Hiszpanów i Włochów, natomiast wśród Polaków i Duńczyków częstotliwość wskazań była wyższa. Kolejną grupę odpowiedzi stanowią wskazania lokalnych organizacji, charakteryzujące się bardzo niską liczbą manifestacji – głównie indywidualne odpowiedzi (np. Prima Linea, Ordie Nuovo, GAL).

Tabela 6. *Jakie zna Pani/Pan organizacje terrorystyczne?* – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Organizacje terrorystyczne	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Al-Kaida	38,9%	32,6%	34,1%	38,6%
IRA	21,0%	15,2%	12,8%	14,6%
ETA	17,9%	34,8%	19,8%	15,4%
Hamas	6,6%	0,7%	2,3%	6,9%
Hezbollah	4,1%	0,4%	,8%	3,3%
Organizacja Wyzwolenia Palestyny	1,1%	–	–	–
RAF	0,9%	–	1,2%	2,4%
Dżihad	0,9%	0,4%	–	–
Czerwone Brygady	0,8%	0,4%	14,0%	0,4%
Tamilskie Tygrysy	0,8%	–	–	3,7%
Baader-Meinhof	0,6%	0,4%	–	–
Czerwoni Khmerzy	0,5%	–	–	–
Al-Fatah	0,2%	–	–	0,8%
Emir Kaukaski	0,2%	–	–	–
FARC	–	9,1%	2,7%	2,0%
CIA	–	1,8%	–	–
GRAPO	–	1,1%	–	–
GAL	–	0,7%	–	–
KKK	–	0,4%	–	0,4%
Mosad	–	0,4%	0,4%	0,4%
Świetlisty Szlak	–	0,4%	–	–
Terta Lliue	–	0,4%	–	–
EZNL	–	0,4%	–	–
mafia sycylijska	–	–	5,0%	–
Izrael	–	–	1,9%	–
Prima Linea	–	–	0,4%	–
Bractwo Muzułmańskie	–	–	0,4%	–
Ordie Nuovo	–	–	0,4%	–
Ndrangheta	–	–	0,4%	–
Talibowie	–	–	–	2,8%
Al-Shabaab	–	–	–	0,4%
PFLP	–	–	–	0,4%

Organizacje terrorystyczne	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Front Wyzwolenia Quebecu	–	–	–	0,4%
Ergenekon	–	–	–	0,4%
Camorra	–	–	–	2,0%
Męczennicy Al-Aksy	–	–	–	0,4%
inne	2,2%	0,7%	3,5%	4,1%
nie wiem	3,2%	–	–	–
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższe wyniki, zauważono, że respondenci z różnych krajów, udzielając odpowiedzi dotyczących realności, odnoszą się do dość niewielkiej liczby konfliktów/wydarzeń, przy czym dla istotności owych wydarzeń decydujące wydają się dwa czynniki: ich medialność i utrwalanie w czasie. Należy także podkreślić, iż na poziomie realności ważny jest kontekst historyczny, co uwidacznia się szczególnie we wskazaniach Hiszpanów i Włochów.

Przyjmując za wyznacznik powyższe dane, uznano za stosowne przedstawienie listy najbardziej aktywnych organizacji terrorystycznych w latach 1970–2010 przygotowanej przez badaczy z University of Maryland. Za istotne wypada uznać, że tylko dwie z organizacji wskazywane były przez respondentów (IRA, ETA), a do jednej odniesiono się w sposób pośredni (Talibowie).

Tabela 7. Dziesięć najbardziej aktywnych organizacji terrorystycznych w latach 1970–2010

Pozycja	Nazwa	Ataki	Przybliżona liczba ofiar śmiertelnych
1	Świetlisty Szlak (SL)	4517	11666
2	Front Wyzwolenia Narodowego im. Farabunda Martiego (FMNL)	3357	8508
3	Irlandzka Armia Republikańska (IRA)	2673	1807
4	Euskadi Ta Askatasuna (ETA)	2005	810
5	Rewolucyjne Siły Zbrojne Kolumbii (FARC)	1888	4975
6	Talibowie	1783	4710
7	Tamilskie Tygrysy (LTTE)	1599	10838
8	Nowa Armia Ludowa (NPA)	1282	3385

9	National Liberation Army of Colombia	1267	1451
10	Kurdyjska Partia Pracy	1190	3570

Źródło: Background Raport: ETA Ceasefires by the Numbers (2011). National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START). University of Maryland, s. 1.

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie zamachów dokonanych przed atakiem Al-Kaidy na WTC w 2001 roku. Zauważalna jest wyraźna różnica w sposobie i szczegółowości udzielanych odpowiedzi przez respondentów mieszkających w krajach niedoświadczonych terroryzmem i tych, w których kraju dochodziło do jawnych i powszechnych działań o charakterze terrorystycznym. Zarówno w Polsce, jak i w Danii znaczna część zapytanych osób nie potrafiła wskazać konkretnych zamachów (Polska 2011 – 53%, Dania – 44%). Jeśli w ogóle się to zdarzyło, odpowiedzi cechowały się dużym stopniem ogólności i odnosiły do charakterystycznych miejsc i/lub państw, w których akty terroryzmu miały miejsce. W przypadku polskich respondentów jedynym w znacznym stopniu zmanifestowanym konkretnym zamachem okazał się akt terroru dokonany podczas olimpiady w Monachium. Duńscy respondenci przeważnie nawiązywali do zamachów na terenie Stanów Zjednoczonych (*Oklahoma City* była najczęściej podawaną jednostkową odpowiedzią) i Irlandii (przeważały ogólne wskazania).

Tabela 8. *Jakie pamięta Pani/Pan zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku?* – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
nie pamiętam	36,8%	10,3%	11,5%	27,5%
Niemcy	9,5%	–	4,7%	9,4%
Stany Zjednoczone	7,7%	–	8,4%	21,3%
Irlandia	6,3%	4,8%	4,2%	10,0%
konflikt palestyńsko-izraelski	5,8%	–	5,2%	5,0%
zamachy ETA na terenie Hiszpanii	5,8%	25,6%	6,3%	6,3%
Japonia	4,6%	–	2,6%	–
pozostałe osoby	3,9%	–	–	–
zamach na Jana Pawła II	3,7%	–	–	–
Sarajewo	3,7%	–	–	–

Zamachy dokonane przed 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Rosja	2,8%	–	–	–
Bolonia	–	–	14,6%	–
Czerwone Brygady	–	2,3%	11,5%	1,3%
Piazza Fontana	–	–	5,2%	–
Monako	–	–	4,7%	–
Włochy	–	–	4,7%	–
zamachy na Bliskim Wschodzie	–	5,5%	3,6%	2,5%
zamach na Carrero Blanco	–	30,2%	–	–
zamach na Hipercor	–	13,9%	–	–
Indonezja	–	–	–	5,0%
inne	9,4%	7,4%	13,0%	12,3%
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedziach mieszkańców Hiszpanii i Włoch dominują odniesienia do wydarzeń z historii tychże państw. Co więcej, dotyczą one nie tylko danej organizacji terrorystycznej (ETA, Czerwone Brygady), ale i konkretnego wydarzenia. Przy czym istotna jest wyraźna autoreferencyjność w odpowiedziach Hiszpanów. Najsilniej zmanifestowane komponenty stanowiły klasy odnoszące się do zamachów dokonanych w Hiszpanii, a liczba wskazań jakichkolwiek innych terrorystycznych incydentów była niewielka (*nie wiem* – 10% odpowiedzi, suma pozostałych wskazań – 20%).

Wśród wszystkich kategorii możemy wyróżnić tylko dwie (pomijając klasy *nie wiem* i *inne*), do których w zróżnicowanym stopniu nawiązywali badani z każdego kraju: *zamachy ETA, zamachy IRA*. W pozostałych przypadkach zauważalne są zbieżności co najwyżej w wynikach otrzymanych w trzech państwach. Najwięcej kategorii unikalnych wyszczególniono we wskazaniach Polaków i Włochów, choć należy pamiętać, że w pierwszym przypadku w badaniu uczestniczyła większa grupa respondentów.

Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku

Wyniki otrzymane w pytaniu o zamachy dokonane po 11 września 2001 roku zdają się potwierdzać tezę o mediatyzacji terroryzmu. O ile w poprzednim pytaniu uzyskane dane miały (przeważnie) charakter ogólny, o tyle w przypadku analizowanego pytania wyniki charakteryzują się większym stopniem koncentracji na szczegółowych miejscach i datach

ataków. Dominują przede wszystkim wskazania odnoszące się do dwóch wydarzeń – zamachów w Londynie i Madrycie. Odnotowano zbieżność tych komponentów na poziomie procentowym we wszystkich elementach badania. Jednocześnie wskazania te stanowiły najsilniejsze manifestacje w każdym z krajów, choć – co należy podkreślić – wśród Hiszpanów zamach w Madrycie był częściej podawany niż ten w Londynie. W pozostałych krajach kolejność okazała się odwrotna. Zbieżności w wynikach we wszystkich krajach, przy zróżnicowanym stopniu manifestacji, odnotowano także we wskazaniach zamachów na terenie Rosji i na Bliskim Wschodzie. Te pierwsze przeważnie podawali Polacy (trzeci komponent pod względem częstości) i Włosi. Nawiązania do Bliskiego Wschodu były trzecią kategorią pod względem częstości w badaniu we Włoszech i w Danii. Hiszpanie znacznie częściej koncentrowali się na zamachach ETA (ponad 40% badanych). Reprodukacja medialnego obrazu terroryzmu jest w tym przypadku doskonale widoczna.

Według danych zamieszczonych w raportach Europolu na terenie Europy miał miejsce szereg incydentów o charakterze terrorystycznym, nie tylko po atakach z 2001 roku, ale także – a może przede wszystkim – oscylujących wokół okresu przeprowadzania niniejszych badań. Szczególnie relewantne jest to w przypadku Hiszpanii i Włoch. Nie doszukano się jednak w odpowiedziach badanych nawiązań do powyższych wydarzeń, co z kolei powiązane może być z brakiem szerokiego zainteresowania mediów. W rezultacie obraz ogranicza się jedynie do tych zamachów, które stały się wydarzeniami medialnymi, a w konsekwencji weszły do systemu kultury.

Tabela 9. *Jakie pamięta Pani/Pan zamachy dokonane po 11 września 2001 roku?* – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w Polsce, Hiszpanii, Danii i we Włoszech

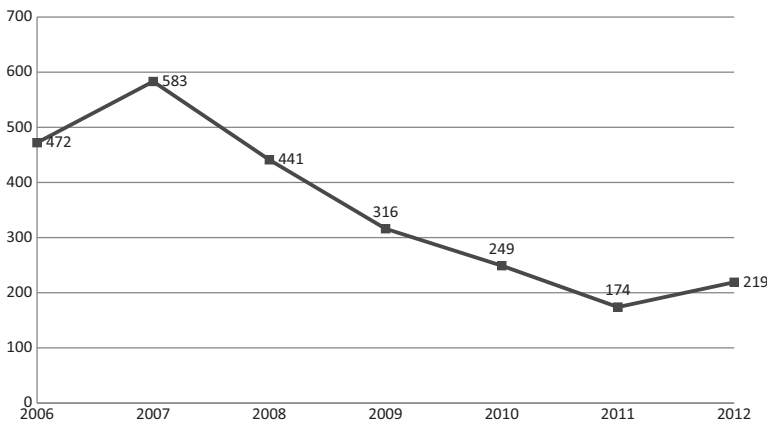
Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
Londyn 2005	28,4%	30,5%	31,6%	28,3%
Madryt 2004	26,9%	37,5%	28,5%	26,9%
Hiszpania ETA	–	17,3%	–	1,8%
Rosja	21,7%	2,1%	7,8%	1,8%
Bliski Wschód/Azja Południowo-Zachodnia	5,5%	2,9%	19,2%	15,3%
Białoruś	2,6%	–	–	–
Stany Zjednoczone	2,1%	–	–	2,7%
Norwegia	–	2,9%	–	–
Egipt	1,0%	–	3,6%	–
Indie	–	–	–	7,2%
Indonezja	–	–	–	8,5%
inne	7,0%	6,2%	9,3%	7,5%

Zamachy dokonane po 11 września 2001 roku	Polska 2011	Hiszpania	Włochy	Dania
nie wiem	5,8%	0,8%	–	–
ogółem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

4. Terroryzm w Europie w latach 2006–2012

Analizując powyższe wyniki, można się zastanawiać, czy w przedziale czasowym poprzedzającym prowadzone badania nie dokonano/planowano żadnych zamachów terrorystycznych w Europie. Okazuje się, że było wiele takich przypadków. Nawiązując tylko do danych udostępnianych przez Europol, w latach 2006–2012 na terenie Europy odnotowano (dokonane/udaremnione) 2433⁸ incydenty o charakterze terrorystycznym, z czego ponad 1/4 w 2007 roku. Większość ataków miała charakter separatystyczny (2027 zdarzeń). W dalszej kolejności zarejestrowano wystąpienia przedstawicieli skrajnej lewicy (219 zdarzeń). Warto zauważyć, że tylko w 9 przypadkach za zamach/próbę zamachu odpowiedzialni byli islamisci. Wśród europejskich państw, które zostały najbardziej doświadczone działalnością zamachowców, znalazły się Francja – 1097 zdarzeń i Hiszpania – 1049 zdarzeń (zob. Europol 2007–2013).



Wykres 1. Liczba zamachów dokonanych (udaremnionych) na terenie Unii Europejskiej w latach 2006–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

⁸ Suma wszystkich zdarzeń o charakterze terrorystycznym wyszczególnionych w Raportach TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport z lat 2007–2013.

W poniższej tabeli zestawiono liczbę zamachów dokonanych/udaremnionych w danym roku przy jednoczesnym uwzględnieniu miejsca ataku.

Tabela 10. Zestawienie liczby zamachów dokonanych (udaremnionych) na terenie Unii Europejskiej w latach 2006–2012

Kraj	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	1	1	6	6	2	0	0
Belgia	0	0	0	0	0	0	2
Bułgaria	0	0	0	0	0	0	2
Czechy	0	0	0	0	1	0	0
Cypr	0	0	0	0	0	0	0
Dania	0	1	0	0	2	4	0
Estonia	0	0	0	0	0	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0
Francja	294	267	147	95	84	85	125
Niemcy	13	20	0	0	0	1	0
Grecja	0	2	14	15	21	6	1
Węgry	0	0	0	4	0	0	0
Irlandia	1	0	2	0	0	0	0
Włochy	11	9	9	3	8	5	11
Łotwa	0	0	0	0	0	0	0
Litwa	0	0	0	0	0	0	0
Luksemburg	0	0	0	0	0	0	0
Malta	0	0	0	0	0	0	0
Polska	1	0	0	0	0	0	0
Portugalia	1	2	0	0	0	0	0
Rumunia	0	0	0	0	0	0	0
Słowacja	0	0	0	0	0	0	0
Słowenia	0	0	0	0	0	0	0
Hiszpania	145	279	263	171	90	47	54
Szwecja	0	0	0	0	1	0	0
Holandia	0	0	0	0	0	0	0
Wielka Brytania	5	2	0	0	40	26	24

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

Na podstawie danych Europolu można wskazać europejskie państwa, w których zamachy terrorystyczne dokonywane są regularnie i przeważnie przez organizacje reprezentujące określone stanowisko polityczne (np. Hiszpania i Francja – separatyści, Włochy i Grecja – lewica). Problem ten dotyczy przede wszystkim pięciu krajów. W zdecydowanej większości przypadków w ostatnich latach widoczna jest tendencja spadkowa, wyjątek stanowi Wielka Brytania, w której liczba zamachów w ostatnich trzech latach wzrosła, oraz Francja. Ataki terrorystyczne w Europie miały charakter głównie separatystyczny lub lewicowy. Odnotowano niewielką liczbę zamachów o podłożu fundamentalistycznym. Przypadki te można uznać za incydentalne i jednorazowe. W przedstawionym przedziale czasowym najszerzej relacjonowanym w mediach wydarzeniem była seria zamachów na terenie Danii w 2010 roku. Wszystkie były następstwem opublikowania w dzienniku „Jyllands-Posten” karykatury Mahometa narysowanej przez Kurta Westergaarda (Country Reports on Terrorism 2011: 54–55).

Tabela 11. Zestawienie liczby incydentów o charakterze terrorystycznym odnotowanych na terenie Włoch, Hiszpanii i Danii w latach 2006–2012 przy uwzględnieniu przynależności religijno-ideologicznej grup odpowiedzialnych za zamach

		Islamskie	Separatystyczne	Lewicowe	Prawicowe	Nieokreślone	Razem
Włochy	2006	0	0	11	0	0	11
	2007	0	0	6	0	3	9
	2008	0	0	5	0	4	9
	2009	1	0	2	0	0	3
	2010	0	1	7	0	0	8
	2011	0	0	5	0	0	5
	2012	0	0	10	0	1	11
Razem		1	1	46	0	8	56
Hiszpania	2006	0	136	8	0	1	145
	2007	0	264	8	0	7	279
	2008	0	253	10	0	0	263
	2009	0	148	23	0	0	171
	2010	0	74	16	0	0	90
	2011	0	25	21	1	0	47
	2012	0	46	7	1	0	54
Razem		0	946	93	2	8	1049

Dania	2006	0	0	0	0	0	0
	2007	1	0	0	0	0	1
	2008	0	0	0	0	0	0
	2009	0	0	0	0	0	0
	2010	2	0	0	0	0	2
	2011	0	0	4	0	0	4
	2012	0	0	0	0	0	0
Razem	3	0	4	0	0	7	

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów TE-SAT Terrorism Situation and Trend Report opublikowanych przez Europol w latach 2007–2013.

5. Podsumowanie

Kim zatem są terroryści? Analizując dane udostępnione przez Europol w latach 2006–2012, można zauważyć, że incydenty o charakterze terrorystycznym w Europie koncentrują się wokół działań narodowowyzwoleńczych na terytorium kraju Basków (w Hiszpanii i Francji) oraz na Korsyce. Mogłoby się wydawać, że mnogość zamachów dokonanych przez separatystów ETA i długa historia organizacji pozwoliły wejść jej do systemu kultury i stać się centralnym elementem pojęcia terroryzmu w krajach europejskich. Grupa znajduje się na liście najaktywniejszych komórek terrorystycznych w przedziale czasowym obejmującym 40 lat. Informacje te inspirują do zadania szeregu pytań. Dlaczego według znacznej części badanych to religia jest najważniejsza dla terrorystów, skoro ETA z założenia była apolityczna i areligijna? Dlaczego Polacy i Duńczycy pamiętają niewiele zamachów dokonanych przed 11 września 2001 roku i żadnego zorganizowanego przez ETA czy IRA, skoro znaczna część badanych zna nazwy organizacji? I w końcu, dlaczego respondenci w żadnym kraju nie wskazali Hiszpanii jako państwa pochodzenia terrorystów? Spośród otrzymanych danych wyodrębniono za to szereg klas charakterystycznych dla islamskich ekstremistów, pomimo iż w Europie w analizowanym przedziale czasowym odnotowano zaledwie 9 zamachów z udziałem muzułmanów (przeważnie udaremnionych). Natomiast według raportów udostępnionych przez FBI w latach 1980–2005 na terenie Stanów Zjednoczonych za 7% wszystkich dokonanych zamachów terrorystycznych były odpowiedzialne grupy islamskie, w owym zestawieniu znalazły się także organizacje żydowskie (6%), komunistyczne (5%), skrajnie lewicowe (24%) oraz latynoskie (42%) (Federal Bureau of Investigation 2013). Można zatem postawić kolejne pytanie. Dlaczego media przeważnie koncentrują się na działaniach organizacji muzułmańskich ekstremistów, pomijając grupy lokalne? Terroryzm islamski jest obecny w przestrzeni międzynarodowej od wczesnych lat 80.

W 1982 roku ataki dokonywane przez islamistów stanowiły 8% wszystkich zamachów na świecie. Szacuje się, że od lat 90. islamskie organizacje terrorystyczne stanowią już 1/3 wszystkich grup terrorystycznych (zob. Zasieczna 2004: 212)⁹. Nie ma wątpliwości, że muzułmańskie grupy są aktywne, ale przeważnie na terenach krajów szeroko pojętego Bliskiego Wschodu i Afryki (w 2011 roku w Afganistanie dokonano 2872 zamachów, w Iraku – 2265, w Pakistanie – 1436) (The National Counterterrorism... 2012: 12). Jednak żadna z zapytanych osób nie potrafiła wskazać konkretnego zamachu w którymkolwiek ze wskazanych państw. Konkretnie ataki podawane przez znaczną część badanych to zamachy wymierzone w państwa zachodniej części świata (Nowy Jork, Madryt, Londyn), szeroko relacjonowane przez media, choć jak wykazano wcześniej, nawet w okresie prowadzenia badań w Europie miał miejsce szereg innych incydentów o charakterze terrorystycznym. Można zatem wnioskować, że 11 września 2001 roku stanowi początek radykalnej mediatyzacji terroryzmu, a także jest swoistym wieloaspektowym kodem, zawierającym w sobie referencje zarówno do terroryzmu islamskiego, jak i do szeregu wynikających z zamachu na WTC przeobrażeń w życiu społeczno-politycznym (jak chociażby „oś zła”). Także reprodukcja medialnego dyskursu o terroryzmie, a co za tym idzie – wykorzystywane przez media struktury komunikacyjne i obrazy notorycznie pojawiały się w odpowiedziach badanych.

Zapytani respondenci nie byli w stanie w jednoznaczny sposób zdefiniować postaci terrorysty. Z otrzymanych wyników wyłaniają się dwa obrazy zamachowców: *terrorysta-zamachowiec* i *potencjalny terrorysta*. *Terrorysta-zamachowiec* to osoba, która jest odpowiedzialna za przeprowadzenie ataku terrorystycznego. Tego skutecznego, według badanych, powinien dokonać mężczyzna nierzucający się w oczy, wtapiający się w otaczającą rzeczywistość, a tym samym pozbawiony wszelkich cech dystynktywnych. Znacznie częściej niż ogólnymi określeniami respondenci operowali słowami cechującymi się wyraźnymi semantykami. Na model *potencjalnego terrorysty* składają się zatem kognitywne wyobrażenia (stereotypy) na temat osób przeprowadzających ataki. Na poziomie cech fizjonomicznych dominują opisy wskazujące na wyznawców islamu, co obrazują powtarzające się wyrazy *turban*, *broda*, *ciemna karnacja*. Obraz taki wzmocniony jest przez domniemywaną przynależność narodowościową terrorystów: Irak, Afganistan, Pakistan i – co istotniejsze – odpowiedzi odsyłające bezpośrednio do *Arabów* i *muzułmanów*. Ważniejsza zatem niż narodowość wydaje się określona przestrzeń kulturowo-religijna, z której wywodzą się zamachowcy. Wyłaniający się wizerunek terrorysty charakteryzuje się w konsekwencji uproszczonym jego obrazem,

⁹ Przyjmuje się, że sukces rewolucji w Iranie (1978–1979) i idea Chomeiniego dotycząca wzniesienia rewolucji islamskiej przyczyniły się do powstawania szeregu organizacji o charakterze fundamentalistycznym (np. Hamas) oraz przeobrażenia już funkcjonujących (np. OWP) (zob. Zasieczna 2004: 212).

będącym odzwierciedleniem dominującego w mediach wizerunku, co jest widoczne także w krajach bezpośrednio doświadczonych terroryzmem.

Czy wszyscy terroryści to muzułmanie? Dopóki media w centralnym punkcie będą stawiać terroryzm islamski, przedstawiony tu obraz/stereotyp będzie powtarzany i reprodukowany, ponieważ – jak napisał Luhmann – wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z mediów masowych.

Bibliografia

Al-Saidat E.M., Al-Khawalda M.I. (2012). Jihad: A Victim of Policy and Misinterpretation. *Asian Social Science*, vol. 8, No. 7, s. 202–207. Dostępne na: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/17622/11805> (23.08.2013).

Background Report: ETA Ceasefires by the Numbers (2011). National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism (START). University of Maryland.

Casale D. (2008), Institutional and Legal Aspects of UE Counter-Terrorism. *Legal Aspects Combating of Terrorism*, 47, s. 115–129.

Central Intelligence Agency. Terrorism FAQs. Dostępne na: <https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/terrorism-faqs.html> (19.04.2013).

Country Reports on Terrorism 2010 (2011). United States Department of State Publication Office of the Coordination for Counterterrorism. Dostępne na: <http://www.state.gov/documents/organization/170479.pdf> (30.08.2013).

Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2002). Decyzja ramowa Rady z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu (2002/475/WSiSW). Dostępne na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:19:06:32002F0475:PL:PDF> (6.03.2013).

Europol (2007). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2007. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2007_1.pdf (15.07.2013).

Europol (2008). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2008. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2008_1.pdf (15.07.2013).

Europol (2009). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2009. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2009_1.pdf (15.07.2013).

Europol (2010). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2010. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/tesat2010_1.pdf (15.07.2013).

Europol (2011). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2011. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/te-sat2011_0.pdf (15.07.2013).

Europol (2012). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2012. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europoltsat.pdf> (15.07.2013).

- Europol (2013). TE-SAT Terrorism Situation and Trend Raport 2013. Dostępne na: https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_te-sat2013_lr_0.pdf (15.07.2013).
- Federal Bureau of Investigation (2013). *What We Investigate*. Dostępne na: <http://www.fbi.gov/albuquerque/about-us/what-we-investigate> (28.05.2013).
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *ZK – Kultura i Komunikacja*, 1–2/2005, s. 10–33.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gonzalez-Perez M. (2008). *Women Terrorists: Female Activity in Domestic and International Terrorism*. London/New York: Routledge.
- Goodstein L. (2001). Scholars Call a Distortion on Islam. *The New York Times*, 30.09.2001. Dostępne na: <http://www.nytimes.com/2001/09/30/national/30ISLA.html> (23.03.2013).
- Hudson R.A. (1999). *The Sociology and Psychology of Terrorism: Who Becomes a Terrorist and Why? A Report*. Washington DC: Federal Research Division, Library of Congress.
- Jaber H. (1997). *Hezbollah: Born with a Vengeance*. New York: Columbia University Press.
- Kubiak K. (2002). Wojna asymetryczna i terroryzm jako zagrożenie bezpieczeństwa państwa. W: A. Doraczyńska, D. Strasburger (red.), *Konferencja naukowa. Bezpieczne Niebo*, Warszawa: AON.
- Lachowska K. (2010). Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 3* (s. 151–174). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Liedel K. (2010). *Zwalczanie terroryzmu międzynarodowego w polskiej polityce bezpieczeństwa*. Warszawa: Difin.
- Luhmann N. (2006). Realność konstrukcji. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s. 107–113). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Madej M. (2001). *Międzynarodowy terroryzm polityczny*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- Schmidt S.J. (2010). Konstruktywizm w badaniach mediów: koncepty, krytyka, konsekwencje. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 211–242). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Shuaibi Okla S.H. bin (2001). *Znaczenie terroryzmu i rzeczywistości*. Dostępne na: <http://www.saaaid.net/Warathah/hmood/h42.htm> (06.03.2013).
- Stańczyk-Minkiewicz M. (2009). Znaczenie motywacji religijnej w terroryzmie międzynarodowym. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, 1, s. 203–216.
- The National Counterterrorism Center (2009). 2008 Report on Terrorism. Dostępne na: http://www.fbi.gov/stats-services/publications/terror_08.pdf (22.10.2013).

Weinberg L., Pedahzur A., Hirsch-Hoefler S. (2004). The Challenges of Conceptualizing Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, Volume 16, Issue 4, s. 777–794.

What is Terrorism. International Terrorism and Security Research. Dostępne na: <http://www.terrorism-research.com/> (28.05.2013).

Williams P.L. (2002). *Al-Kaida – bractwo terroru*, przeł. D. Bakalarz. Warszawa: Studio EMKA.

Wojciechowski S. (2009). Terroryzm. Analiza pojęcia. *Przegląd bezpieczeństwa wewnętrznego*, 1. Dostępne na: http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przegląd_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html (15.06.2013).

Zasieczna B. (red.) (2004). *Encyklopedia terroryzmu*. Warszawa: Bellona.

Postrzeganie konstruktów przestępstwa

枯芝ややかかげろふの一二寸
kareshiba ya [zeszłoroczna trawa]
yaya kagerō no [powietrze drga leciutko]
ichi ni sun [jeden–dwa cale]
bashō

Punkt wyjścia

Zamierzałam zaniechać wszelakich dygresji, ale tak to bywa, gdy z zamiarem się zamierzam¹, ergo z pewnością ich nie zabraknie. Niniejszy artykuł jest niejakiem fragmentem pracy licencjackiej, której tematem stało się postrzeganie konstruktów przestępstwa. Bazując na teorii konstruktywistycznej, starałam się spojrzeć na zagadnienie z różnych perspektyw. Konstrukty przestępstwa w każdej głowie może być (s)konstruowany inaczej – jak? Nie wiem. I tu wkracza komunikacja. Rozmawiając, (re)konstruuję to, co (nie) zostało powiedziane w danej konwersacji, zwróciwszy szczególną uwagę (a nawet uważność) na zależność, że to, co ja myślę, że ktoś myśli, może być czymś zupełnie innym.

To, o czym tutaj będzie mowa – po drodze, zanim dotrę do analizy przeprowadzonego badania – może zdawać się zbędne, jednak moim zdaniem jest konieczne. Przejście do meritum prowadzi przez (mniej lub bardziej) wątpliwe meandry, które są nakreśleniem ścieżki myślowej, będącej asumptem mojej pracy badawczej.

Punkt widzenia

Wzrok wpatrujący się w zachodzące słońce, słuch nasłuchujący szumu fal, dłonie odczytujące wiersz napisany alfabetem Braille’a. Dzięki poznaniu zmysłowemu, aparatowi

¹ Nampōroku (Fleischer 2010: 28): „nawet zamiar, / by nie chcieć zamierzać, / jest zamiarem, podczas kiedy chodzi właśnie o to, / mój drogi, by bez zamiaru / zamiaru nie zamierzać”.

sensorycznemu – receptory przestrzenne (oczy, uszy, nos – badające to, co odległe) oraz receptory bezpośrednie (sfera dotyku, odczuć, doznawanych poprzez skórę, błony, mięśnie – badające to, co bliskie) – percypujemy to, co wokół. Jednak samo zjawisko percepcji zachodzi w mózgu. To w naszych szanowanych, autopoietycznych zwojach mózgowych kryją się pewne wyobrażenia, myśli, przekonania, które nawet nam samym nie są do końca (żeby chociażby od początku) znane. Widzimy rzeczy tak, jak nikt inny. Zawsze inaczej. To nawet zabawne, że ni stąd, ni zowąd często tkwimy w złudnym przekonaniu, że przecież wszyscy tak widzą, nie dostrzegając innej możliwości, jakoby innych (nieskończenie wielu) opcji nie było. Operując przyrządami optycznymi, patrzymy na różne rzeczy i różne rzeczy widzimy. „Widzimy tylko to, co wiemy” (Humberto Maturana). Poza zakresem naszej świadomości pozostaje to, czego nie wiemy. Inaczej rzecz wygląda, gdy wiemy o tym, o czym wiedzieliśmy wcześniej, i o tym, co wiemy dopiero teraz (zażegnawszy niewiedzę w danym aspekcie), wtedy jesteśmy w stanie to zobaczyć, ale niekoniecznie, rzecz jasna. Nawet wiedząc o czymś, możemy tego nie dostrzegać, zaabsorbowani innymi procesami kognitywno-emojonalnymi. Spacerując, śpiesząc się gdzieś, czy idąc bez celu, jesteśmy świadkami przeróżnych sytuacji, zjawisk – zawsze dokonujemy wyboru, na jednych się skupiamy, inne ignorujemy. Percepcja z natury jest ograniczonym procesem, wyężając skupienie w obrębie pewnych zasobów poznawczych, pole widzenia ulega zawężeniu, a inne bodźce dobiegające z otoczenia są słabiej zauważalne, niektóre wręcz zupełnie pominięte. Doświadczamy zjawiska ślepoty kognitywnej, zwanej też ślepotą na zmiany czy ślepotą przez roztargnienie. Nieustannie coś nam umyka. Oko ludzkie reaguje na światło w bardzo szerokich granicach natężeń – w stosunku około 1:100 000. Najmniejsza ilość energii wywołująca wrażenie światła wynosi 2×10^{-17} J, co odpowiada około 30 fotonom światła żółtozielonego. Fotoreceptory interpretując to światło, przesyłają informacje do mózgu. Jednak na siatkówce znajduje się pewien obszar pozbawiony fotoreceptorów, zwany martwym punktem. Mózg, rzecz jasna, jest mistrzem w zgadywaniu, co tam być powinno, automatycznie wypełnia czarną plamkę, zastępując lukę, iluzję.

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej „tam na zewnątrz” nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; „tam na zewnątrz” nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; „tam na zewnątrz” nie ma ani ciepła ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu „tam na zewnątrz” na pewno nie ma bólu (Foerster, Glasersfeld 1999: 44, cyt. za: Fleischer 2010: 157).

Takie postrzeganie „postrzegania” osadzone jest, sensu largo, w teorii konstruktywizmu.

Perspektywa konstruktywistyczna

Jeśli chodzi o konstruktywizm epistemologiczny, to twierdę, że wynika on nieuchronnie z konstrukcji naszego mózgu. Mózgi – tak brzmi moja teza – zasadniczo nie są w stanie odzwierciedlać świata; muszą one być konstrukcyjne; i to zarówno z punktu widzenia ich funkcjonalnej organizacji, jak i z punktu widzenia ich zadania, wytworzenia określonego zachowania, przy pomocy którego organizm może przetrwać w swym środowisku. Ostatnie gwarantuje to, że wytworzone przez mózg konstrukty nie są dowolne, także wtedy, kiedy nie mogą odzwierciedlać świata (Roth 1994: 21, cyt. za: Fleischer 2010: 162,163).

Zastanawiając się nad aspektem postrzegania, warto przyjrzeć się samym obiektom. Nieustannie postrzegamy, dokonując konstruowania obiektów, które z kolei są aktywowane oraz aktualizowane, z momentem rozpoczęcia komunikacji. Tworząc obiekty znakowe, pracujemy specyficznymi środkami systemów znakowych – środkami komunikacji. Mówiąc, mówimy zawsze o jakichś obiektach, nie jesteśmy w stanie ich ominąć/wyjść poza, dzieje się tak, ponieważ środek znaku (będący ekwiwalentem tego, co słyszymy) oddziałuje dopiero wtedy, kiedy zostaje odniesiony do danego obiektu. W przeciwnym razie kognitywna konstrukcja nie zostaje skonstruowana. Jeżeli nie jesteśmy zdolni pomyśleć o czymś, to z pewnością o tym nie pomyślimy. Z tego wynika, że Nic lub Nicość oznaczają wszystko poza istnieniem (nie-istnieniem), jednak istnieją w sensie operatywnych fikcji, wytworzonych z niebywale subtelną premedytacją przez systemy świadomościowe, a następnie są widoczne (pomimo że są niewidoczne) w komunikacjach, najczęściej w warunkach mylnego założenia, że wszyscy operują takimi samymi konstruktami, niosącymi z sobą identyczne konotacje.

Operatywne fikcje są swego rodzaju sceną, na której, przez ich fikcyjną obecność, pozostałe mechanizmy mogą się rozwinąć i oddziaływać. Ich fikcyjny charakter jest przy tym tak samo widoczny, jak scena widoczna jest dla aktorów, którzy są jednym z warunków wstępnych tej gry, która sama – jako gra jedynie – pozostaje niewidoczna. Operatywne fikcje nie mogą więc być konceptami ani konstruktami, ponieważ są najprawdopodobniej zbyt kompleksowe; nie są one także scenariuszami komunikacyjnymi, lecz są bazami umożliwiającymi (określone) scenariusze komunikacyjne. I tak wierzymy, że niemożliwe jest komunikowanie bez kultury, bez odniesień do obszaru publicznego, bez odniesień do tego, co kolektywne i bez konsensusu, gdyż przecież nie możemy przed tym uciec. W gruncie rzeczy zaś jest odwrotnie, to my budujemy te fikcje po to, aby móc to właśnie myśleć. Zakładamy je więc, by mieć coś, w czym możemy komunikować. Tego jednak nie ma. Z drugiej strony – cóż znaczy „jest” (Fleischer 2007a: 38).

Operatywne fikcje mają charakter kognitywny, stosowane są z założenia konsensualnie, w oparciu o pewne znaki, w formie obiektów, stymulowanych wraz z rozpoczęciem aktu mówienia. Jednak obiekty nie są jednostkami *sui generis* – są konstruowane poprzez postrzeżenie ze wzorów. Źródłem wzorów jest continuum. Z pewnego paralelizmu oraz

prawdopodobieństwa wyłaniają się wzory, których warunkami *sine qua non* są czas oraz przestrzeń. Kiedy coś z tą samą strukturą powtarza się w danym czasie w pewnej przestrzeni, wtedy wyłaniają się wzory. Na poziomie wzorów nie ma dyferencji, występują one wraz z pojawieniem się obiektów, dla których niezbędne stają się różnicowania, by mogły pozostać stabilne. Tworząc obiekty, stawiamy je w opozycji do innych, wyznaczamy relacje, przypisując im określoną semantykę wyróżniającą spośród innych obiektów. Dzięki temu, obserwując komunikacje, możemy żonglować znakami, kryjącymi się w danych obiektach, a wywodzącymi się z pewnych wzorów. Przy czym obserwowanie, jako operacja, jest *constans*, zmienne różnicujące to skomplikowanie, kompleksowość oraz postać obserwatora.

Słowa. Słowa omawiane są tu jako system autopoietyczny, pozbawiony odniesienia do czegokolwiek. Bazując na słowach, możemy tworzyć konstrukty, które są niesprowadzalne do języka (choć z niego pochodzą), posiadają tylko i wyłącznie semantykę komunikacyjną, zorientowaną na rolę, którą odgrywają w danym przypadku. Konstrukty wprowadzane w pamięć systemów świadomościowych poprzez komunikację ujawniają się w słowach wypowiedzianych przez operacyjnie zamknięte jednostki, a poddając się procesualizacji, stają się społecznie stosowalne oraz funkcjonalne. Idąc krok dalej, tworzone są koncepty, które są w stanie utrzymywać i sterować systemem społecznym, generują społeczne systemy funkcyjne, wytwarzają operatywne fikcje oraz są asumptem do komunikacji.

Michael Fleischer na podstawie koncepcji operatywnego konstruktywizmu Niklasa Luhmanna oraz koncepcji kategorii Charlesa S. Peirce'a stworzył definicję komunikacji w zamyśle konstruktywistycznym:

Komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego (mechanizmem) powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomościowego – (za Gregorym Batesonem) wytwarzanie „zbędnej wiedzy”. [...] Komunikacje przebiegają w dyskursach, jednocześnie je wytwarzając, oraz nimi sterują. [...] Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i do negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomościowych na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących, reguł systemu społecznego. Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest regulatywem w rozumieniu teorii systemów i zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji (Fleischer 2007a: 21, 22).

Konstrukt przestępstwa

Przestępstwa – w sensie istoty zagadnienia – nie powstają *ad hoc*, nie wyłaniają się znikąd, są fragmentem systemu społecznego, w którym tkwimy, który nieustannie tworzymy, a co najważniejsze – zmieniamy. To, w jakim świecie bytujemy, ma istotny wpływ na nas samych – nasze myśli, poglądy, czyny. Nie bez znaczenia jest, czy wdychamy unoszące się spaliny, czy też cieszymy oczy barwnymi kwiatami. Trudniej uporządkować myśli, gdy wokół ciągły harmider. Zachowanie spokoju oraz harmonii, gdy brak wolnej przestrzeni, nie jest niewykonalne, aczkolwiek wymaga żelaznych nerwów. Jak ujął to Raskolnikow: „niskie sufity i ciasne pokoiki przytłaczają duszę i mózg” (Dostojewski 2015: 433). Dzieje się tak, ponieważ

Wielu ludzi nie spostrzega się w swej codzienności, że wszystko, co widzą, słyszą, czują lub wachają, bardzo silnie oddziałuje na ich umysł i uczucia. Miasto, budynek, pokój, krzesło, stół – one wszystkie są ze sobą powiązane i w równym stopniu przejawiają swe oddziaływanie (Fleischer 2010: 22).

„Szanuj zieleń” – patrzymy i odwracamy wzrok, widząc pałętające się zewsząd śmieci, wyrzucone bez troski papierki. W prawie określa się to jako *desuetudo* (odzwyczajenie, odwyknienie) – utrata mocy obowiązującej przez normę prawną, na skutek behawioralnych wskaźników, przeświadczeń, jakoby danego przepisu w ogóle nie było. Wydaje się, że wystarczy powiedzieć, napisać, a cóż dopiero zapisać w adekwatnej ustawie pod paragrafem 44, ale to tak nie działa. Tutaj bez codziennej nauki ani rusz. Powtarzanie tych samych czynności, aż do znużenia, żmudna praca nad rzeczami, zdawałoby się – pozbawionymi sensu. A co najważniejsze, szacunek na każdym kroku, względem każdej rzeczy, wobec każdego człowieka. „Szanujmy zieleń” (mówiąc za klasykiem, tu: Michael Fleischer), tak po prostu.

Ludzie z natury swej pragną żyć w pięknym (to pojęcie oznaczać może dla każdego coś innego) świecie, gdzie wolność, radość i pokój znajdują rację bytu. Brzmi to idyllicznie i przypomina raczej utopię, wiem, ale zawsze miło jest marzyć. Dążąc do czegoś, niekoniecznie zdobywamy to, co było założonym celem, jednak dzięki temu mamy szansę odnaleźć to, czego potrzebujemy.

Ludzie z natury swej targani są niezaspokojonymi instynktami, nienawiścią i żądzą zemsty. Niekończąca się walka jest niczym wryte w kamieniu piętno ludzkości. Byleby zwyciężyć, pokonać przeciwnika, zniszczyć wszystko, co stanie na przeszkodzie. To doprawdy przerażająca myśl, przeszywająca na wskroś niepokojem i przejmującym lękiem.

Tu prawo niesprzeczności nie ma racji bytu, z tego wyłącznie względu, że w swej istocie: „Nieprawda, że [p i (nie p)]” odnosi się do innego wymiaru, związanego raczej z dokładnym dookreśleniem pewnych granic czy szczegółów, np. temporalnych. Tutaj mówić można raczej o prawie dialektyki, spostrzegającym istnienie przeciwnych ruchów społecznych, stanów elektrycznych dodatnich i ujemnych. Jedni głoszą tezy, którym inni zaprzeczają. Ludzie często mają sprzeczne, wykluczające się wzajemnie poglądy i dążenia, nie wspominając nawet o tym, że pod tą samą kopułą głębią się przeróżne myśli, nierzadko zupełnie skrajne, antagonistyczne. Fundamentalną cechą człowieka jest właśnie skrywanie kontrastowych natur, w zależności od przeróżnych czynników, zażegnawszy któreś, pozwalamy wybranym (mniej lub bardziej świadomie) ujrzeć światło dzienne. Zresztą ulega to przemianom na przestrzeni lat, dni, sekund, a uzależnione jest od tylu zmiennych, że trafne przewidzenie wszelkich alternatyw zdaje się poza zasięgiem, zapanowanie nad tym – utudą. To wcale nie oznacza, że jesteśmy niczym bezrefleksyjne marionetki, nawet pozostając zniewoleni przez taki, a nie inny bieg wydarzeń, nadal pozostaje nam (bez)głos decyzyjny. Czasami wystarczy przewrócić punkt widzenia do góry nogami, by ujrzeć całe spektrum możliwości, a najlepiej wyjść z siebie i stanąć obok, by zobaczyć to, co niegdyś było poza zasięgiem.

Dura lex, sed lex?

W ujęciu kodeksu karnego przestępstwo jest to czyn zabroniony przez ustawę pod groźbą kary, bezprawny, zawiniony i społecznie szkodliwy w stopniu wyższym niż znikomy (art. 1 k.k.).

Forma, w jakiej dane prawo zostało utrwalone, obrazuje perspektywę pojęcia zagadnienia. Jak mawiał Ludwig Wittgenstein: „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt” („Granice mojego języka oznaczają granice mojego świata” – tłum. K.P.) Musi/nie wolno/wolno – nie bez znaczenia takimi słowami operuje język prawny oraz prawniczy – sam wydzwięk uzmysławia sposób tworzenia, modyfikacji oraz stosowania prawa. W kontekście tak, a nie inaczej pomyślanego systemu konieczne stało się wypracowanie nakazów i zakazów, ponieważ w naturalny sposób wynikają z postaci rzeczy, która została tak właśnie zaprogramowana, aby móc takowe nakazy i zakazy egzekwować. Syzyfowym zadaniem zdaje się obalenie tezy Niklasa Luhmanna: prawo, co prawda, umożliwia rozwiązywanie konfliktów, wszakże nade wszystko gwarantuje ich powstawanie i ujawnianie (Luhmann 2012: XL).

Postrzeżenie konstruktów przestępstwa – metodologia badawcza

Wziąwszy pod lupę postrzeżenie konstruktów przestępstwa, jako metodologię badawczą obrałam badanie ankietowe – ankietę półstandaryzowaną, arkusze ankiet w wersji papierowej. Grupa respondentów wyniosła 126 osób w wieku od 17 do 78 lat. Badanie zostało przeprowadzone w okresie: 15.03.2014–13.05.2014, a miejscem badania były: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (Uniwersytet Wrocławski), Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii (Uniwersytet Wrocławski), Laboratorium Kryminalistyczne we Wrocławiu oraz inne miejsca we Wrocławiu. Różnorodność próby badawczej była zamierzona, a spowodowana chęcią poznania zapatrywania na wyszczególnione przestępstwa z różnych perspektyw. Z jednej strony eksperci, mający styczność z daną tematyką na co dzień, z drugiej strony ludzie, dla których zagadnienie zdaje się bardziej odległe, a do tego założona niepewność i nieprzewidywalność co do osób i ich mniemań w tej materii.

Badanie ankietowe składa się z dwóch zasadniczych fragmentów. Na początku przedstawiona została tabela, w której wypisałam 10 różnych przestępstw, prosząc o zaznaczenie na skali (od 1 do 5) stopnia szkodliwości społecznej. Stopień szkodliwości społecznej wyznaczyłam jako punkt odniesienia ze względu na jego właściwość w prawie karnym – wprowadza ono pewną elastyczność, przestrzeń, w obrębie której sądy zyskują swobodę ferowania wyroków, uzależniwszy swoje decyzje od konkretnego przypadku oraz zważywszy na subtelne zmienne, których nie sposób ująć w formie przepisów prawnych.

Projektując drugą część badania ankietowego, chciałam przeprowadzić swego rodzaju konwersacje. Asumptem do stworzenia takich, a nie innych pytań, była czysta ciekawość, chęć poznania zapatrywania różnych ludzi na różne tematy związane z przestępstwami. Przykłady, które stały się moim materiałem badawczym, zostały wybrane z długiej listy przypadków – nieprzypadkowo, subiektywnie oraz intuicyjnie.

Warto tu zaznaczyć, że przytoczone kazusy pozbawione są relewancji ze względu na treść merytoryczną, miały za zadanie sprowokować do wyrażenia własnego zdania. Być swego rodzaju punktem zapalnym wywołującym dyskusję. Chciałam zobaczyć, jakie asocjacje wywołają wytworzone konstrukty, powiedziane niewprost, tak by stały się oczywiste poprzez swoją nieoczywistość. W myśl zasady: „proszę nie myśleć o słońcach”. Pokażę to na pewnym exemplum, stanowiącym w badaniu studium przypadku:

„Wyciągnięta w hitlerowskim pozdrowieniu ręka jest w Niemczech czynem karalnym. Chyba, że jest »czyнем artystycznym«. Wyrok taki wydał sąd rejonowy w Kassel, uniewinniając artystę Jonathana Meese.

Jonathan Meese: „Mogę malować jabłko, nigdy nie jedząc jabłek. Mogę podnosić rękę w hitlerowskim pozdrowieniu, nie mając z tym nic wspólnego. W sztuce jest to możliwe” (Stasik 2013).

Zadając pytanie: „czy zgadza się Pan/Pani z wypowiedzią artysty?“, chciałam zbadać konstrukt sztuki/nie-sztuki, jakie wzbudzi konotacje, czy w ogóle jest obecny w pojmowaniu estetyki europejskiej. Jak widać (choć może niejasno), podany przykład zszedł na dalszy plan, będąc jedynie tłem, (prawie) niewidocznym.

W tym artykule ograniczę się jednak do analizy wyłącznie ilościowej, podejmując się skwantyfikowania zebranego materiału. Nie przytaczając wypowiedzi, a jedynie prezentując i (pokrótce) eksplikując wyniki zawarte w tabelach. Przyglądając się ocenom stopnia szkodliwości danego przestępstwa, zawyrokowanego przez respondentów, jako punkt odniesienia wskazałam wysokość kary przewidzianej w kodeksie karnym, w celu sprawdzenia zachodzących korelacji (dodatnich bądź ujemnych).

Treść ankiety:

Witam,
jestem studentką Projektowania Komunikacji i Wizerunku Instytucji na Uniwersytecie Wrocławskim, niniejsza ankieta została opracowana jako projekt badawczy w ramach pracy licencjackiej. Proszę o szczerą odpowiedź, ankieta jest anonimowa.
Z góry dziękuję za jej wypełnienie.

Jaki jest wg Pana/Pani stopień szkodliwości społecznej poniżej wymienionych przestępstw? Proszę o zaznaczenie wartości na skali.

1 = najmniejszy stopień szkodliwości społecznej | 5 = największy stopień szkodliwości społecznej

przestępstwo	stopień szkodliwości społecznej				
	1	2	3	4	5
falszywe zeznania	1	2	3	4	5
kradzież	1	2	3	4	5
nielegalne posiadanie broni	1	2	3	4	5
prezentacja i rozpowszechnianie pornografii z udziałem małoletniego	1	2	3	4	5
prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego	1	2	3	4	5
zabójstwo	1	2	3	4	5

zamach terrorystyczny	1	2	3	4	5
zdrada dyplomatyczna	1	2	3	4	5
zgwałcenie	1	2	3	4	5
znęcanie się nad pozbawionym wolności	1	2	3	4	5

1. „Wyciągnięta w hitlerowskim pozdrowieniu ręka jest w Niemczech czynem karalnym. Chyba, że jest »czynem artystycznym«. Wyrok taki wydał sąd rejonowy w Kassel, niewinniając artystę Jonathana Meese.

Jonathan Meese: „Mogę malować jabłko, nigdy nie jedząc jabłek. Mogę podnosić rękę w hitlerowskim pozdrowieniu, nie mając z tym nic wspólnego. W sztuce jest to możliwe”.
Zgadza się Pan/Pani z wypowiedzią artysty? tak/nie/ani tak, ani nie
dlaczego...?

2. „Student prawa Markus Gaefgen, porywacz i morderca 11-letniego syna frankfurckiej rodziny bankierskiej von Metzler, otrzyma od władz landu Hesji odszkodowanie w wysokości 3000 euro za to, że podczas przesłuchania przez policję jeden z funkcjonariuszy groził mu użyciem siły, jeżeli nie powie, gdzie ukrył dziecko”.

Czy uważa Pan/Pani, że taki wyrok jest sprawiedliwy? tak/nie/ani tak, ani nie
dlaczego...?

3. „Na karę śmierci w zawieszeniu na dwa lata skazał sąd w Chinach położną, która została uznana winną handlu dziećmi. Ona sama przyznała, że wykradała noworodki ze szpitala, gdzie pracowała, i przekazywała je handlarzom żywym towarem”.

Jaki wymiar kary, z Pana/Pani punktu widzenia, jest surowszy (bardziej dotkliwy) –
kara śmierci czy dożywotnie pozbawienie wolności?
kara śmierci/dożywotnie pozbawienie wolności/inne odpowiedzi
proszę o uzasadnienie

4. „Był późny wieczór, mułta wołał wiernych na modlitwę, a mój brat zabrał mnie na zewnątrz i powiedział mi, bym włożyła kamizelkę. Pokazał mi, jak ona działa. Spytałam: a jeśli nie zadziała? Odparł: nie martw się, zadziała – mówi dziewięcioletnia Spogmaj, Afganka zatrzymana w ubiegłym tygodniu przez policję.

Dziewczynka, ubrana w pas szahida, miała wysadzić posterunek policji na południu kraju”.
Czy w takiej sytuacji, w Pana/Pani opinii, dziewczynka ponosi jakąkolwiek winę? tak/nie/ani tak, ani nie
dlaczego...?

5. „Sprawa dotyczyła dziennikarskiej prowokacji, w ramach której reporter «Po prostu» – aby dostać się do zamkniętego ośrodka dla cudzoziemców w Białymstoku – podał się za uchodźcę z Kuby, który nielegalnie przekroczył granicę z Białorusią i stracił dokumenty. Na miejscu Endy Gęsina-Torres nakręcił materiał ukrytą kamerą, ukazujący bardzo złe warunki panujące w ośrodku”.

Czy w takim przypadku, Pana/Pani zdaniem, przekroczenie granic prawa zasługuje na karę?
tak/nie/ani tak, ani nie
dlaczego...?

wiek:

płeć:

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Stopień szkodliwości społecznej

grupa respondentów: wszyscy liczba ankiet: 126	stopień szkodliwości społecznej					
	1	2	3	4	5	brak odpowiedzi
przestępstwo	1	2	3	4	5	brak odpowiedzi
fałszywe zeznania	6	12	34	30	17	0
kradzież	2	13	26	32	27	0
nielegalne posiadanie broni	13	22	19	17	29	0
prezentacja i rozpowszechnianie por- nografii z udziałem małoletniego	2	2	8	27	61	0
prowadzenie pojazdu w stanie nie- trzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego	0	6	10	33	50	1
zabójstwo	0	3	3	6	88	0
zamach terrorystyczny	1	1	2	6	90	0
zdrada dyplomatyczna	6	8	23	29	33	1
zgwałcenie	2	1	4	16	78	0
znęcanie się nad pozbawionym wolności	6	8	25	29	31	0

n = %

Źródło: opracowanie własne.

1. fałszywe zeznania (art. 233 k.k.)

Usłyszawszy o przewidzianej karze (do trzech lat pozbawienia wolności) za składanie fałszywych zeznań (poprzez zaświadczenie nieprawdy tudzież zatajanie prawdy), warto mieć na względzie to, że każde słowo może być wykorzystane przeciwko osobie, która je werbalizuje. Średnia ocena stopnia szkodliwości społecznej tegoż procederu wyniosła 3,4 – ocena 1 oraz 2 została zaznaczona tylko przez 18% respondentów, tak więc w przeważającej mierze pojawiły się oceny 3 i powyżej.

2. kradzież (art. 278 k.k.)

Kradzież w brzmieniu kodeksu karnego to występki zagrożony karą pozbawienia wolności od trzech miesięcy do pięciu lat. Korespondujące z tym pozostały oceny respondentów, skoncentrowane na poziomie średniowysokim – 3,7 (oceny 3, 4 lub 5 stanowią 85%).

3. nielegalne posiadanie broni (art. 263 k.k.)

Nielegalne posiadanie broni w kodeksie karnym zostało ujęte jako występki zagrożony karą pozbawienia wolności od sześciu miesięcy do ośmiu lat. W ocenie stopnia szkodliwości tego przestępstwa respondenci wykazali znaczące rozwarstwienie. 13% z nich oceniło stopień szkodliwości społecznej czynu na 1, 22% na ocenę 2, 19% na ocenę 3, 17% na ocenę 4 oraz 29% na ocenę 5. Spośród wszystkich poddanych analizie przestępstw nielegalne posiadanie broni wykazało najwyższy rozdzwitek w zakresie postrzegania stopnia szkodliwości. Jednocześnie zostało uznane, potencjalnie, jako najmniej szkodliwe – posiada najwięcej najniższych not (1 i 2).

4. prezentacja i rozpowszechnianie pornografii z udziałem małoletniego (art. 202 k.k.)

Przestępstwo prezentacji i rozpowszechniania pornografii z udziałem małoletniego zgodnie z kodeksem karnym rozpatrywane jest jako występki zagrożony karą pozbawienia wolności do jednego roku, nie przystaje to jednak do oceny respondentów. W ankietach, pomimo występowania wszystkich poziomów stopnia szkodliwości społecznej czynu, najwyższe noty (4 i 5) stanowią dominantę – 88%, natomiast oceny 1 i 2 to raptem 4%. Pomiędzy stanowiskiem respondentów (wyrażonym *expressis verbis* poprzez średnią wynoszącą 4,4) a pobłażliwą karą przewidzianą w ustawie zarysowuje się przepaść.

5. prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego (art. 178 k.k.)

Kodeks karny przewiduje w przypadku przestępstwa prowadzenia pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego karę do dwóch lat pozbawienia wolności. Jakie odczucie zostało zmanifestowane przez osoby biorące udział w badaniu ankietowym? Skrajnie odmienne. Nie znalazł się nikt, kto zaznaczyłby pierwszy stopień szkodliwości społecznej czynu, zaledwie 16% zaopiniowało go na ocenę 2 oraz 3. Prym wiodą najwyższe noty – w 83% to oceny 4 i 5. Czyżby impulsem, zwracającym uwagę na wysoką szkodliwość społeczną prowadzenia pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego, były między innymi społeczne kampanie reklamowe? Niewykluczone, rzekłabym nawet, że wysoce prawdopodobne, jednak są to li tylko moje domysły. Nie poczyniłam w tej kwestii stosownych badań, które zresztą byłyby nad wyraz wątpliwe, z powodu niemożliwości utrzymania wszelkich występujących

tu zmiennych, niezależnych w niezmiennym stanie. Niespełnienie warunku *ceteris paribus* podważa relewancję wysnutych wniosków, uzmysławiając, jak różne ([nie] pozorne) czynniki mogą wyrzucić wpływ na taki, a nie inny obraz rzeczy. Wystarczy, na przykład, trzepot skrzydeł motyla.

6. zabójstwo (art. 148 k.k.)

Nad zbrodnią zabójstwa wisi miecz Damoklesa w postaci kary pozbawienia wolności od ośmiu do dwudziestu pięciu lat. Nikt spośród respondentów nie wybrał tutaj najniższego stopnia szkodliwości społecznej tegoż czynu, (bezapelacyjnie) dominujący – najwyższy stopień szkodliwości – 5 – został wybrany przez 88%, a oceny w przedziale od 2 do 4 stanowią zaledwie 12%. Prawo do życia zagwarantowane zostało (choćby na papierze) w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (art. 3: „Każdy człowiek ma prawo do życia, wolności i bezpieczeństwa swej osoby”). W przypadku zabójstwa pojęcie stopnia szkodliwości społecznej traci rację bytu (tudzież ją wzmacnia), gdyż czyn ten uznawany jest zawsze jako bezwzględnie szkodliwy. Najwidoczniej nie inaczej postrzegają to zagadnienie osoby wypełniające arkusze badania, w efekcie średnia ocena szkodliwości zabójstwa wyniosła prawie 5,0 (a dokładnie 4,8).

7. zamach terrorystyczny (art. 140 k.k.)

Zamach terrorystyczny wedle kodeksu karnego stanowi występki zagrożony karą pozbawienia wolności od jednego roku do dziesięciu lat. Oceny respondentów są o wiele sroższe. Średnia ocena stopnia szkodliwości społecznej czynu wynosi niespełna 5,0 (4,8). 90% stanowią noty 5. Trudno powstrzymać się od domniemania, że nie bez wpływu na taki stan rzeczy pozostają medialne (i nie-medialne) doniesienia napływające z różnych zakątków świata, przedstawiające liczne ofiary ginące w zamachach terrorystycznych.

8. zdrada dyplomatyczna (art. 129 k.k.)

Zdrada dyplomatyczna w kodeksie karnym ujęta jest jako występki zagrożony karą pozbawienia wolności od jednego roku do dziesięciu lat, co wpisuje się w średnią ocenę stopnia szkodliwości wyznaczoną przez respondentów na poziomie 3,7 (85% respondentów wskazało na oceny 3 i wzwyż).

9. zgwałcenie (art. 197 k.k.)

Przestępstwo, jakim jest zgwałcenie, według kodeksu karnego jest występkiem zagrożonym karą pozbawienia wolności od jednego roku do dziesięciu lat. W przeciwieństwie do instytucji sądu, społeczny ostracyzm nie pozostawia suchej nitki – średnia ocena stopnia szkodliwości społecznej wyniosła 4,7 – noty na poziomie 4 i 5 stanowią 94%.

10. znęcanie się nad pozbawionym wolności (art. 247 k.k.)

Przestępstwo znęcania się nad pozbawionym wolności zostało zdefiniowane w kodeksie karnym jako występki zagrożony karą pozbawienia wolności od jednego roku do pięciu lat. Wskutek rozbieżnych ocen – aczkolwiek w 85% oscylujących wokół 3, 4 lub 5 – średnia wyniosła 3,7, co zdaje się synchronizować z wysokością kary przewidzianej w ustawie.

Tabela 2. Studium przypadku

grupa respondentów: wszyscy liczba ankiet: 126	tak	nie	ani tak, ani nie	brak od- powiedzi
pytanie 1: Zgadza się Pan/Pani z wypowiedzią artysty?	81	29	15	1
pytanie 2: Czy uważa Pan/Pani, że taki wyrok jest sprawiedliwy?	20	92	14	0
pytanie 4: Czy w takiej sytuacji, w Pana/Pani opinii, dziewczynka ponosi jakąkolwiek winę?	17	76	31	2
pytanie 5: Czy w takim przypadku, Pana/Pani zdaniem, przekroczenie granic prawa zasługuje na karę?	26	80	17	3
	kara śmierci	dożywotnie pozbawienie wolności	inne odpowiedzi	
pytanie 3: Jaki wymiar kary, z Pana/Pani punktu widzenia, jest surowszy (bardziej dotkliwy) – kara śmierci czy dożywotnie pozbawienie wolności?	31	84	11	

n = %

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników – 5 przypadków

1. sztuka/nie-sztuka

Zdecydowana większość respondentów (64%) wyszła z założenia, iż artysta może – w ramach wolności sztuki – przekraczać granice prawa, 23% było przeciwnego zdania, a 12% dało wyraz swojego ambiwalentnego ustosunkowania, brak odpowiedzi stanowił 1%.

2. (nie)sprawiedliwość

Respondenci w przeważającej mierze (74%) ocenili wyrok jako niesprawiedliwy, 16% uznało wyrok za sprawiedliwy, a dla 11% nie był ani sprawiedliwy, ani niesprawiedliwy.

3. kwiat wiśni

Większość respondentów (60%) uznała, iż dziewczynka nie ponosi odpowiedzialności karnej, odpowiedź odwrotną zaznaczyło 13% z nich, natomiast 25% nie opowiedziało się eksplicitnie za którąkolwiek ze stron, 2% zupełnie wstrzymało się z osądem.

4. prowokacja

Zdaniem większości respondentów (63%) prowokacja dziennikarska mająca unaocznic luki oraz nieprawidłowości systemu (społecznego) jest działaniem w stanie wyższej konieczności, niezastępowalnym na karę (nawet jeżeli uciec się trzeba do przekroczenia granic prawa), takiej opinii nie podzieliło 21% respondentów, 13% nie rozpatrzyło zagadnienia w kategorii czarno-białej, z kolei 2% nie łamało się z myślami, by zająć stanowisko w tej sprawie.

5. zbrodnia, wina i kara

Bezwzględna większość respondentów (67%) orzekła, iż kara dożywotniego pozbawienia wolności jest dotkliwsza niż kara śmierci, 25% doszło do odwrotnych konstatacji, a 9% stanowiły pozostałe refleksje w tej materii.

Summa summarum

Przeprowadzone badanie ankietowe wykazało znaczącą dyferencjację postrzegania (oczyrna respondentów) przedstawionych przestępstw. W przypadku fałszywych zeznań, kradzieży, nielegalnego posiadania broni tudzież zdrady dyplomatycznej brak zdecydowanego wskazania stopnia szkodliwości społecznej. Takiego rozmycia opinii nie sposób zobaczyć w przypadkach zamachu terrorystycznego oraz zabójstwa, w których odpowiednio 90% oraz 88% respondentów wskazało na najwyższą szkodliwość, co znajduje odzwierciedlenie w wymiarze kary przewidzianej w kodeksie karnym. W przypadku przestępstw, tj.: zgwałcenia, prezentacji i rozpowszechniania pornografii z udziałem małoletniego oraz prowadzenia pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego, większość respondentów (odpowiednio 78%, 61% i 50%) zaznaczyła na skali najwyższy stopień szkodliwości społecznej czynu.

Badanie ankietowe zostało zaprojektowane, przeprowadzone, wyniki przeanalizowane – i w tym właśnie punkcie zatrzymam się na chwilę, gdyż za każdym razem sceptycznie i niepewnie podchodzę do jakiegokolwiek interpretacji zebranego materiału badawczego. Wszelkie światy przeżyć, wyobrażenia – „to, co autor miał na myśli” – widziane/pojmowane są poprzez pryzmat indywiduum – może autor miał na myśli coś innego, a może swoje myśli ukrył w pustym pudełku? Jednak w żadnym wypadku takie rozumowanie

nie rości sobie prawa do wykluczenia sensowności pracy nad takimi badaniami, pod warunkiem wzięcia pod uwagę błędu pomiaru, jakim nieuchronnie obarczone jest komunikowanie na ten (czy inny) temat.

Bez wątpliwości badanie ukazało, że ludzie różnie osądzają różne przestępstwa, posiadając taką, a nie inną (nie)wiedzę w tej dziedzinie. Gdybym miała ująć w słowa moją presumpcję (czego rzecz jasna nie czynię), brzmiałaby, jak następuje: wraz ze wzrostem świadomości danego zjawiska wzrasta krytyczność jego oceny.

Bibliografia

- Augé M. (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Babbie E.R. (2009). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Banaszak B. (2008). *Prawo konstytucyjne*. Warszawa: C.H. Beck.
- Bator A. (red.) (2008). *Wprowadzenie do Nauk Prawnych. Leksykon tematyczny*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
- Bierwisch M. (2008). *Bedeutung der Grenzen meiner Sprache die Grenzen meiner Welt?* W: H. Kämper, L.M. Eichinger (red.), *Sprache – Kognition – Kultur* (s. 323–355). Berlin: IDS-Jahrbuch 2007.
- Cölln B. (2009). *Donos na krasnala*. *Deutsche Welle*, 22.07.09. Dostępne na: www.dw.de/donos-na-krasnala/a-4510956 (9.08.2015).
- Cox B., Forshaw J. (2014). *Kwantowy Wszechświat. Dlaczego zdarza się wszystko, co może się zdarzyć*, przeł. J. i A. Skalscy. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Dostojewski F. (2015). *Zbrodnia i kara*, przeł. J.P. Zajączkowski. Kraków: Wydawnictwo MG.
- Fiell Ch., Fiell P. (2002). *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2003). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007a). *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. Dostępne na: www.fleischer.pl/text/zarys_ogolnej_teorii_komunikacji.pdf (09.09.2015).
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010a). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomaszek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick U. (2011a). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomaszek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl Auer.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.
- Goertz B., Paprzyca A. (2012). Kiedy Adolf Hitler zdecydował, co jest sztuką... *Deutsche Welle*, 17.07.2012. Dostępne na: www.dw.de/kiedy-adolf-hitler-decydowa%C5%82-co-jest-sztuk%C4%85/a-16103071 (08.08.2015).
- Grech M. (red.) (2012). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Hall E.T. (2009). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Historia laboratorium. *Centralne Laboratorium Kryminalistyczne Policji*. Dostępne na: www.clk.policja.pl/clk/clkp/historia/historia/66039,Historia-laboratorium.html (06.09.2015).
- jk (2014). 10-latka z pasem szahida. Chciała wysadzić posterunek. *tvn24*, 07.01.2014. Dostępne na: www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/10-latka-z-pasem-szahida-chciala-wysadzić-posterunek,385199.html (8.08.2015).
- Klimowicz J. (2013). Medek Jakub: Dziennikarz winny prowokacji. Ale sąd odstąpił od wymierzenia kary [WIDEO, ZDJĘCIA]. *Gazeta Wyborcza*, 20.11.2013. Dostępne na: www.m.bialystok.gazeta.pl/bialystok/1,106505,14984760,Dziennikarz_winny_zlamania_prawa__Ale_bez_kary__WIDEO_.html (20.11.2013).
- Kuś A. (red.) (2010). *Prawo Unii Europejskiej z uwzględnieniem Traktatu z Lizbony*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Luhmann N. (2012). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- MAC/ja (2014). Położna wykradała noworodki. Rodzicom mówiła, że dzieci zmarły. *tvn24*, 14.01.2014. Dostępne na: www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/polozna-wykradala-noworodki-rodzicom-mowila-ze-dzieci-zmarly,387501.html (8.08.2015).
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Matzke M. (2012). Szokujący wyrok. Niemiecki sąd przyznał odszkodowanie mordercy dziecka. *Deutsche Welle*, 10.10.2012. Dostępne na: www.dw.de/szokuj%C4%85cy-wyrok-niemiecki-s%C4%85d-przyzna%C5%82-odszkodowanie-mordercy-dziecka/a-16296589-1 (8.08.2015).
- Meese J. (2014). A soldier saluting art. *You Tube*. Dostępne na: www.youtube.com/watch?v=IkNOfvUJdfl (06.09.2015).
- Postępowania wszczęte, przestępstwa stwierdzone i wykrywalność w latach 1999–2014.

- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (1948). Dostępne na: www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf (09.09.2015).
- Roth G. (1994). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag Kg.
- Rusbridger A. (red.) (2014). China baby trafficking doctor sentenced. *The Guardian*, 14.01.2014. Dostępne na: www.theguardian.com/world/2014/jan/14/china-baby-trafficking-doctor-sentenced (8.08.2015).
- Rusesabagina P. (2008). *Zwykły człowiek*, przeł. A. Ploch. Warszawa: duc in altum.
- Rutkowska E. (2013). Sąd: reporter Endy Gęsina-Torres winny i ma zapłacić 2 tys. zł. *Press*, 20.11.2013. Dostępne na: www.press.pl/newsy/telewizja/pokaz/43470,Sad_reporter-Endy-Gesina-Torres-winny-i-ma-zaplatc-2-tys_zl (8.08.2015).
- Siemes A. (2011). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? *cd-magazine*, 1. Dostępne na: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ (8.08.2015).
- Sitorz O. (2012). *Kodeks karny ze schematami*. Warszawa: LexisNexis.
- Skorka M. (1982). *Fizyka*. Warszawa: PWN.
- Stasik E. (2013). Kontrowersyjny wyrok niemieckiego sądu. Gest „Heil Hitler” jest dopuszczalny. *Deutsche Welle*, 15.08.2013. Dostępne na: www.dw.de/kontrowersyjny-wyrok-niemieckiego-s%C4%85du-gest-heil-hitler-jest-dopuszczalny/a-17022621 (8.08.2015).
- Statystyka Policja*. Dostępne na: www.statystyka.policja.pl/st/ogolne-statystyki/47682,Postepow-ania-wszczete-przestepstwa-stwierzone-i-wykrywalnosc-w-latach-1999-2013.html (06.09.2015).
- Szyborska W. (2006). *Zmysł udziału. Wybór wierszy*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Ziemiński Z. (2011). *Logika praktyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Językowy i komunikacyjny obraz uniwersytetu – stereotypizacja a definicja kognitywna

1. Wprowadzenie

Głównym celem tego artykułu jest prezentacja wyników badania – rekonstrukcji aktualnego obrazu uniwersytetu funkcjonującego wśród mieszkańców Polski, szczególnie tego, jak ten obraz się komunikuje. Temat podjęto w wyniku obserwacji kolejnych zmian w szkolnictwie wyższym, które zachodzą od ponad 20 lat. Wiąże się to zarówno z otwarciem systemu na „nowych graczy”, liberalizacją rynku edukacji wyższej (choć niekoniecznie idzie to w parze z rozwojem nauki), zwiększeniem liczby osób podejmujących i kończących studia, a także prawdopodobnie zmienianiem się roli różnych instytucji społecznych związanych z tymi zmianami. Intensywność reform, zwłaszcza regulacji prawnych i finansowych, systemu nauki i szkolnictwa wyższego nabrała tempa w ciągu ostatnich kilku lat. Wobec czego powstaje pytanie o związek tych zmian z postrzeganiem uniwersytetu i uniwersytetów w społeczeństwie.

Technicznie zdecydowano się na formę badania kwestionariuszowego (na ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski, którego wykonanie, ze względów organizacyjnych i jakości doboru próby, zlecono jednej z firm badania opinii i rynku. Tak więc na podstawie badania przeprowadzonego według klasycznej metodologii badań opinii wyciągane będą wnioski o uwarunkowanym językowo i kulturowo (historycznie) sposobie konstrukcji uniwersytetu jako instytucji, jego rolach i relacjach z innymi systemami społecznymi oraz aktualnie przypisywanych mu cechach. Ze względu na przyjętą metodologię i teorię praca sytuuje się w nurcie szeroko rozumianych badań kognitywnych, szczególnie języka i komunikacji. Metoda ankietowa, zastosowana do zbierania danych, została wybrana ze względu na jej użyteczność dla badań kognityw-

nych i stosunkowo niewielkie rozprzestrzenienie na gruncie kognitywizmu w Polsce, co, jak mam nadzieję, ulegnie zmianie w najbliższej przyszłości.

2. Przegląd literatury

Podczas przeglądu literatury natrafiono na wiele pozycji, które w większym czy mniejszym zakresie dotyczyły podjętego tematu. Część z nich została omówiona w innej pracy (Grech 2013), gdyż głównie były to pozycje dotyczące istotnych historycznie koncepcji uniwersytetu.

Jako podstawowe dla analiz obrazu świata przyjęto prace Jerzego Bartmińskiego (2010, 2012), a także zespołu w składzie: Janusz Anusiewicz, Anna Dąbrowska, Michael Fleischer (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000). Omawianą tematykę poruszali też: Anusiewicz (1990) i Rafał Zimny (2008). W polskim piśmiennictwie językoznawczym pojęcie językowego obrazu świata (JOS) pojawiło się 1978 roku w *Encyklopedii wiedzy o języku polskim*, w której Walery Pisarek zamieścił definicję JOS. Streszczenie historii rozwoju pojęcia w polskiej lingwistyce zostało opracowane przez kilku autorów (np. Zimny 2008; Żuk 2010; Tabakowska 2004). Interesująca jest też praca Waldemara Czachura (2011) dotycząca komunikacyjnego obrazu świata. Propozycja Czachura bazuje zarówno na dorobku etnolingwistyki, jak i amerykańskiego kognitywizmu. Można też zauważyć inspiracje pracami autorów konstruktywistycznych, szczególnie Michaela Fleischera.

Za podstawę analiz obrazu świata, szczególnie jego stereotypizacji, przyjęto udoskonaloną metodę zaprezentowaną przez Jerzego Bartmińskiego (2012: 151–163).

Poza pracami językoznawczymi znaleziono także dwie propozycje badawcze, na tyle bliskie tematowi badań, że postanowiono omówić je szerzej. Pierwsza ze wspomnianych książek jest zbiorem tekstów różnych autorów pt. *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego* (Graszewicz, Lewiński, Stasiuk-Krajewska 2012) i przedstawia wyniki i wnioski z badań wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród studentów studiów dziennych. W książce tej znajduje się też tekst autora, podsumowujący wyniki badań. Choć koncentruje się on na kwestiach związanych z rekonstrukcją wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego, to można znaleźć tam pytanie „Jaki powinien być idealny uniwersytet?“, które w prawie tej samej formie („Jaki Pani/Pana zdaniem powinien być idealny uniwersytet?“) zadano w przedstawionym poniżej badaniu ogólnopolskim. W tym samym badaniu umieszczono także pytania o obraz studenta i pracownika Uniwersytetu Wrocławskiego, odpowiedzi na nie można porównać (z zastrzeżeniem różnic)

z uzyskanymi danymi na temat tego, jacy ludzie studiują i pracują na uniwersytetach. W tym miejscu warto także wspomnieć o tym, że choć książka ukazała się dopiero na początku roku 2012, to omawiane w niej badanie zostało przeprowadzone w roku 2009 i było prawdopodobnie pierwszym przeprowadzonym i publicznie dostępnym tak rozległym badaniem wizerunku wybranego polskiego uniwersytetu. Wcześniej podobną próbę, choć na mniejszą skalę, podjęła jeszcze dwójka autorów – Artur Maroń i Olga Kępińska (2006).

Drugą pozycją metodologiczną i empiryczną jest książka Alicji Waszkiewicz (2011) *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni* wydana przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warszawskiego. Jak pisze sama autorka:

Temu tematowi – pojęciu wizerunku instytucji, badaniom dotyczącym postrzegania obrazu mentalnego organizacji przez jej członków oraz na tej podstawie propozycji działań z bogatego repertuaru public relations – poświęcona jest ta publikacja (Waszkiewicz 2011: 9–10).

I choć samo zdanie skonstruowano dość „karkołomnie” (co ciekawe, podobny zarzut autorka czyni innym badaczom, których poglądy stara się omawiać), można z niego odczytać ważniejsze punkty ciężkości książki. A są one zbieżne z prezentowanym badaniem zarówno z powodu tematu (badania wizerunku), jak i realizacji badań empirycznych, co nie jest częste w literaturze dotyczącej badań obrazu świata i wizerunków społecznych. Z drugiej strony są też zasadnicze różnice, które nie pozwalają na pełne porównywanie uzyskanych rezultatów. Pierwsza i najważniejsza różnica dotyczy celu i doboru respondentów – badania Waszkiewicz skupiają się na wizerunku uczelni wśród jej studentów i pracowników, a więc grup wewnętrznych. Druga istotna różnica leży w metodologii: prezentowane kwestionariusze składają się z pytań zamkniętych, w których badani proszeni byli (tylko) o zaznaczenie, na ile zgadzają się z tezami zawartymi w pytaniach kwestionariusza (skala pięciostopniowa, od *zdecydowanie nie*, przez *raczej nie/tak*, do *zdecydowanie tak*, z *trudno powiedzieć* pośrodku). Analiza kwestionariusza wskazuje, że obie te różnice są ze sobą powiązane – przeprowadzenie badań porównawczych na osobach niezwiązanych z uniwersytetem wymagałoby znacznych zmian formularza, o ile w ogóle byłoby to możliwe. Nie ujmuje to oczywiście wagi badaniu, którego cel jest jasny, jednak z perspektywy autora stanowi istotne ograniczenie przyjętej metody. Także model wymiarów wizerunku uczelni, choć jak stara się wykazać autorka, jest dla badanych przez nią grup adekwatny, to wydaje się nie wyczerpywać złożoności zagadnienia. W ramach prezentowanych badań własnych udało się wyróżnić jeszcze co najmniej jeden aspekt istotny (zewnątrznie): uniwersytet jako gwarant zatrudnienia, a często także „dostarczyciel prestiżu”. Nie

bez znaczenia są też różnice teoretyczne, będące podstawą pracy. Tu Waszkiewicz zdecydowała się na fenomenologię i konstruktywizm społeczny (wychodząc od prac Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna). Obie propozycje są ciekawe i spójnie zaprezentowane, szkoda, że autorka nie sięgnęła po nowsze teorie konstruktywistyczne, co wydaje się wynikać albo z utożsamiania konstruktywizmu społecznego (w jego wersji z lat 60. XX wieku) z późniejszym konstruktywizmem w wersji mniej lub bardziej radykalnej (od lat 70. do współczesności) czy też „rozsądnej” (Fleischer 2005), albo z nieświadomości istnienia tego ostatniego. Świadczy o tym szczególnie uwaga na temat (niezrozumiałości) teorii komunikacji M. Fleischera (Waszkiewicz 2011: 96). Skutkuje to prawdopodobnie także ograniczeniem badania do aspektu ról społecznych i pominięciem innych aspektów konstruktów.

Jednak tutaj najłatwiej wskazać różnice pomiędzy omawianą książką (a właściwie obydwoma książkami) a niniejszą pracą, w której problem postawiono szerzej – w perspektywie ogólnego systemu społecznego i funkcjonujących w nim wyobrażeń i oczekiwań, a nie tylko w zakresie podsystemu uczelni. W systemie społecznym zawierają się bowiem wszystkie uczelnie i wizerunek każdej z nich w sposób konieczny powstaje także w konfrontacji z systemowym otoczeniem i obrazem ogólnym.

3. Metoda, wyniki i dyskusja

By uzyskać możliwie szeroki i losowy dobór osób do populacji oraz przeprowadzić badanie w możliwie krótkim czasie, zdecydowano się na skorzystanie z sieci ankietów jednej z wyspecjalizowanych agencji badania opinii i rynku – PBS DGA. Dane od respondentów zebrano za pomocą wywiadów ankietowych metodą CAPI (Computer Aided Personal Interview) przeprowadzonych w okresie 16–18.12.2011 oraz 6–9.01.2012. W fali badania omnibus przeprowadzonej w dniach 16–18.12.2011 zostało wykonanych $n = 1085$ wywiadów, natomiast w fali 6–9.01.2012 wykonano jeszcze 50 brakujących wywiadów koniecznych do zrównoważenia próby. Dobór próby do badania był w pełni losowy, co miało na celu zapewnienie różnym respondentom równych szans w dostaniu się do próby. Stąd też wynikała konieczność przeprowadzenia drugiej tury badania, gdyż w trakcie pierwszej nie udało się zapewnić odpowiednich proporcji badanych.

W tym miejscu konieczne jest wyjaśnienie punktu ciężkości badań, gdyż leży on nie tyle w reprezentatywności demograficznej populacji mieszkańców Polski (choć postarano się o zapewnienie podstawowych parametrów), ile w uzyskaniu możliwie szerokiego zestawu odpowiedzi na postawione pytania, co umożliwiło rekonstrukcję schematów

komunikacji o *uniwersytecie*. W analizie danych najbardziej istotne są zrekonstruowanie wizerunku *uniwersytetu* w populacji, jego najważniejszych rysów, a także analiza wewnętrzna, a dopiero na końcu porównanie odpowiedzi ze względu na zmienne demograficzne czy ekonomiczne. Dobierając próbę, zadbano o cztery podstawowe zmienne. Trzy z nich: wiek (powyżej 18. roku życia), płeć i miejsce zamieszkania miały zapewnić możliwie największy rozrzut ze względu na mierzalne cechy jednostek i ich rozlokowanie w przestrzeni. Czwarty parametr – wykształcenie – był istotny z perspektywy tematu badania. W przypadku gdy respondent studiował lub ukończył już studia wyższe, zbierane były także informacje o uczelni i kierunku studiów.

4. Wyniki

Przedstawiając wyniki badań, postanowiono ograniczyć się do dwóch najistotniejszych grup wyników: pierwsza z nich dotyczy stopnia stereotypizacji, a druga obrazu uniwersytetu wyłaniającego się z badania.

4.1. Współczynnik stereotypizacji

Stopień stereotypizacji, mierzony za pomocą współczynnika stereotypizacji zaczerpniętego z pracy Bartmińskiego (2012), pokazuje, jaka część badanych udzieliła dwóch pierwszych odpowiedzi, dzięki czemu można wyróżnić najbardziej i najmniej zestereotypizowane obszary. I tak najmniej zestereotypizowany jest obszar najgorszych polskich uniwersytetów ($W_s = 6,0$), przy założeniu, że brak odpowiedzi nie jest odpowiedzią stereotypową. W przeciwnym wypadku odpowiedzi na to pytanie byłyby drugim najbardziej zestereotypizowanym (po najlepszych polskich uniwersytetach) obszarem. Kolejne pytania, na które udzielono mało stereotypowych odpowiedzi, dotyczą wad i cech typowych uniwersytetów, a także ich zalet i ideału, co może wskazywać na to, że cechy, szczególnie negatywne i pozytywne, każdy postrzega bardziej indywidualnie, mniej sugeruje się opiniami innych. Z kolei najbardziej stereotypowy jest obraz najlepszych polskich uniwersytetów ($W_s = 90$), a także skojarzeń (!) i definicji. Również dość zestereotypizowane ($W_s = 47-48$) są odpowiedzi na pytania o to, jacy ludzie pracują na uniwersytetach, co one dają społeczeństwu oraz jakie są najlepsze uniwersytety światowe.

Poniżej przedstawiono tabelę prezentującą szczegółowo pozostałe dane.

Tabela 1. Zestawienie zbiorcze ogólnych charakterystyk odpowiedzi na poszczególne pytania zawarte w ankiecie

zagadnienie	liczba odp.	Ws	% resp. nie wiem	% resp. inne	średnia odp./ resp.	średnia odp. na resp. – nie wiem	N resp. – nie wiem
skojarzenia	2090	63,0	4,1	18,9	1,84	1,88	1088
uniwersytet to*	1133	50,4	4,1	8,2	1,00	1,00	1089
cechy typowych	1668	17,9	36,7	31,7	1,47	1,74	718
idealny	1747	23,1	26,6	20,4	1,54	1,73	833
zalety	1485	25,6	35,6	19,5	1,31	1,48	731
wady	1346	17,2	45,7	5,6	1,19	1,34	616
co dają społeczeństwu	1552	48,0	7,8	11,5	1,37	1,40	1047
jacy ludzie pracują	1653	48,9	14,4	15,8	1,46	1,53	971
jacy ludzie studiują	1658	37,2	9,7	18,1	1,46	1,51	1025
a) najlepsze w Polsce**	2024	90,3	17,3	1,3	1,78	1,95	939
b) co je wyróżnia *	2134	32,9	42,3	17,7	1,88	2,53	655
najgorsze w Polsce	1168	6,0	83,4	3,2	1,03	1,18	188
a) najlepsze na świecie**	1541	47,3	43,2	1,4	1,36	1,63	645
b) świat – co je wyróżnia**	1220	32,7	23,4	8,3	1,07	1,10	869
uniwersytety są dostępne dla*	1272	43,6	5,9	2,4	1,12	1,13	1068
uniwersytety są niedostępne dla*	1197	34,4	23,3	5,2	1,05	1,07	870

*jedna odpowiedź możliwa, uzupełnienie zdania; ** pytanie złożone

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Profilowanie i definicja kognitywna

Na podstawie uzyskanych danych zrekonstruowano profil i definicję kognitywną uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski. Poniżej zaprezentowano profil *uniwersytetu* zrekonstruowany za pomocą faset; koncepcja oraz kategorie faset zostały zaczerpnięte z prac Jerzego Bartmińskiego i Anny Wierzbieckiej (1985) oraz opracowane na podstawie danych uzyskanych w badaniu.

[ludzie – dla kogo nie]	biedni, nie chcą się uczyć, nieuki, leniwi, mniej zdolni, bez matury
[wzorowy reprezentant]	UJ, UW, Oxford, Cambridge, Harvard, Sorbona
[frazologia]	szoła życia, żądni wiedzy

Z kolei definicja w wersji krótszej, pisanej w formie bliższej tradycjom słownikowym, może wyglądać na przykład tak:

Uniwersytet to szkoła [instytucja], której funkcją jest przede wszystkim kształcenie na wysokim poziomie wszystkich (szczególnie chętnych, ambitnych, młodych, zdolnych i zamożnych) przez wykształconą i mądrą kadre (profesorów i doktorów). Drugą (mniej istotną) funkcją jest rozwój wiedzy i postępu. Cel kształcenia (z perspektywy studentów) to zdobycie wykształcenia oraz zapewnienie osobom wykształconym (specjalistom) pracy po studiach. Uniwersytety charakteryzuje jakość (poziom), tradycja i historia, kadra, dostępność, a różnicuje się je na podstawie: tradycji, poziomu, wieku, tego, czy są znane, renomy i prestiżu oraz kadry. Krytyka dotyczy: braku przyjazności i praktyczności oraz kosztów studiowania, co ogranicza dostęp biedniejszym studentom.

5. Konkluzja

Na pytanie, czy w populacji ogólnopolskiej *uniwersytet* jest kategorią podstawową (środkową), odpowiedź nasuwa się raczej negatywna. Wynika to z omawianych już odniesień do szkoły (powszechnej) jako podstawy i kształcenia jako jej głównej funkcji, która nie wydaje się unikalna dla uniwersytetu. Gdyby poszukiwać takiej wyróżnialności wśród funkcji drugorzędnych, można by wskazać na rozwijanie nowej wiedzy, katalizowanie postępu.

By dokonać rozstrzygnięcia, wskazane jest jeszcze przeprowadzenie porównywalnych badań, w których konieczne byłoby uzyskanie odpowiedzi na pytanie o to, jakie instytucje czy osoby tworzą wiedzę, rozwój i postęp. Gdyby wyniki wskazywały na uczelnie, lub jeszcze lepiej – uniwersytety, wtedy można byłoby mówić o pewnej prototypowości uniwersytetu, ponieważ, jak wskazuje się w literaturze, prototyp jako punkt odniesienia, poziom podstawowy posiada zwykle wyróżnialne, działające funkcje (Langacker 2009).

Tym, co przełamuje prototypowość odniesień do *szkoły*, mogłyby być odpowiedzi wskazujące na studiowanie i studentów, nie do końca tożsame z nauczaniem i uczniami tychże, odpowiedzi te i tu wydają się prototypami. Rozstrzygnięcie tego

problemu wymagałoby osobnych badań nad rozumieniem obu wyrazów, szczególnie że odpowiedzi na pytanie o to, jacy ludzie studiują na uniwersytetach, zadane w niniejszym badaniu, nie przynosi jednoznacznych rozstrzygnięć, zwłaszcza jednoznacznie wskazujących na aspekt edukacyjny. Odnosząc się do historycznych modeli uniwersytetu, można zauważyć, że w świadomości badanych dominuje raczej model paryski (edukacja) i rozwinięty na jego podstawie brytyjski (Oxford, Cambridge) oraz pojawiają się nazwy uniwersytetów amerykańskich znane najprawdopodobniej z przekazów medialnych.

Bibliografia

- Anusiewicz J. (1990). Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata* (s. 277–307). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A. (red.) (2000). *Język a Kultura. Językowy obraz świata i kultura*, t. 13. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a Kultura. Językowy obraz świata i kultura* (s. 11–13), t. 13. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bartmiński J. (red.) (2004). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2010). Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji. W: P. Czaplinski, A. Legeżyńska, M. Telicki (red.), *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?* (s. 155–178). Poznań: Poznańskie Studia Polonistyczne.
- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J., Tokarski R. (red.) (1993). *O definicjach i definiowaniu*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Czachur W. (2011). Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji. *Tekst i dyskurs – text und diskurs*, 4, s. 79–97. Dostępne na: http://tekst-dyskurs.pl/tid_4.html (20.04.2013).
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji. W: M. Fleischer (red.), *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Graszewicz M., Lewiński D., Stasiuk-Krajewska K. (red.) (2012). *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Grech M., Zawada M. (2005). Stereotypizacja językowa i kulturowa ptci. Wyniki badań empirycznych. *2K – Kultura i komunikacja*, 5–6, s. 98–109.

- Grech M. (2011). Usieciowione schematy dyskursowe w tekstach autoprezentacyjnych polskich uczelni niepublicznych. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 282–291). Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012). Badanie wizerunku wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. Cele, metody, dobór próby i wyniki zbiorcze. W: M. Graszewicz, D. Lewiński, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Wizerunek Uniwersytetu Wrocławskiego w oczach studentów studiów stacjonarnych* (s. 99–132). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Grech M. (2012a). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012b). Image of universities from the point of view of students and high school graduates. W: W. Wiśniowski (red.), *Marketing of scientific and research organizations 3* (s. 295–320). Warszawa: Instytut Lotnictwa.
- Grech M. (2013). *Obraz 'uniwersytetu' w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław: Libron.
- Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kultur.ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/148> (18.02.2013).
- Langacker R.W. (2009). *Gramatyka kognitywna. Wprowadzenie*. Kraków: Universitas.
- Tabakowska E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Tabakowska E. (2004). *Kognitywizm po polsku – wczoraj i dziś*. Kraków: Universitas.
- Waszkiewicz A. (2011). *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Wierzbicka A. (1985). *Lexicography and Conceptual Analysis*. Ann Arbor: Karoma Publishers.
- Zimny R. (2008). *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Żuk G. (2010). Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków. W: M. Karwadowska, A. Siwiec (red.), *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku* (s. 239–257). Chełm: Wydawnictwo Drukarnia Best Print.

Percepcja kobiety uwarunkowana towarzystwem mężczyzny¹

1. Wstęp

Wzrok jest najefektywniejszym spośród zmysłów człowieka w zakresie odbioru informacji. Prawie 70% receptorów zmysłowych znajduje się w oczach (Few 2012: 61). Dlatego też wygląd odgrywa największą rolę w kształtowaniu pierwszego wrażenia o człowieku. Innymi czynnikami, które brane są pod uwagę w budowaniu powierzchownego wizerunku, są m.in. zapach, barwa głosu, sposób mówienia.

Jakie czynniki odgrywają znaczącą rolę przy ocenie za pomocą zmysłu wzroku? Do najważniejszych należą: wygląd (przede wszystkim twarzy), ubiór, postawa, otoczenie, sposób poruszania i gestykulacji. Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, jak jeden z elementów otoczenia, jakim jest drugi człowiek, wpływa na percepcję osoby, a szczególnie – jak wizerunek mężczyzny wpływa na wizerunek towarzyszącej mu kobiety. Relacje osoby z innymi ludźmi mogą bowiem silnie kształtować wyobrażenie o niej. Ludzie łączą się w grupy ze względu na chęć zrealizowania wspólnego celu, ze względu na podobne zainteresowania lub jednakowe potrzeby, czego skutkiem bywa zjawisko irradycji, czyli przeniesienia wizerunku grupy na poszczególnych jej członków. Podobnie może działać się w związkach – gdy brak jest innych dostępnych informacji, wizerunek towarzyszącej osoby ma szansę wywrzeć duży wpływ na postrzeganie tej

¹ Niniejszy artykuł powstał w oparciu o wyniki badań ankietowych oraz eksperymentu eye trackingowego przeprowadzonych w 2013 roku na potrzeby pracy magisterskiej pt. *Wpływ wizerunku mężczyzny na wizerunek kobiety* napisanej pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. Michaela Fleischera. Badania ankietowe zostały przeprowadzone przez autorkę tekstu w formie papierowej, natomiast eksperyment eye trackingowy został zrealizowany z wykorzystaniem specjalistycznego sprzętu Tobii T60XL oraz oprogramowania Tobii Enterprise Studio, dzięki środkom pochodzącym z doktoranckiego grantu wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego, przy współpracy z firmą CHL Piotr Chalimoniuk (właściciel marki Eyetracker.com.pl), ul. Kusocińskiego 126A/26, 94-004 Łódź.

pierwszej. Jeżeli jednak wygląd (bądź inne zaobserwowane cechy) dwóch osób znacząco się różni, może dojść do dokonania oceny na zasadzie kontrastu.

Wizerunek to subiektywne wyobrażenie o jakimś obiekcie (Altkorn 2004: 13). Cechuje się wyolbrzymieniem, uproszczeniem, stereotypizacją. Oceniając drugą osobę, człowiek nie przyjmuje postawy neutralnej. Następuje wartościowanie. Ludzie dokonują oceny innych osób nie tylko przy bezpośrednich kontaktach, ale również za pośrednictwem samego zdjęcia, filmu, opisu. Postanowiono więc na podstawie fotografii sprawdzić, jak badani postrzegają kobietę w zależności od tego, jaki mężczyzna jej towarzyszy. Postawiono hipotezę, że wpływ wizerunku mężczyzny na wizerunek towarzyszącej mu kobiety odgrywa w wartościowaniu znaczącą rolę.

2. Metodyka badania

2.1. Badania ankietowe

Sprawdzenia wpływu wizerunku mężczyzny na wizerunek kobiety postanowiono dokonać za pomocą badań ankietowych, podczas których respondenci oglądający zdjęcie kobiety w towarzystwie mężczyzny zostali poproszeni o ocenę kobiety (jaka jest, co przychodzi im na myśl, gdy widzą jej zdjęcie, co robi w czasie wolnym). W celu zapewnienia większej rzetelności badania i ograniczenia wpływu innych czynników wybrano dwa zdjęcia kobiet i trzy mężczyzn, powstało więc 11 wersji ankiety (tabela 1).

Tabela 1. Liczba planowanych ankiet

Osoba	Mężczyzna A	Mężczyzna B	Mężczyzna C	Brak mężczyzny na zdjęciu
Kobieta A	50	50	50	50
Kobieta B	50	50	50	50
Brak kobiety na zdjęciu	50	50	50	–

Źródło: opracowanie własne.

Kobiety przedstawione na zdjęciach są młode, atrakcyjne, podobnie ubrane (w jednakowe koszulki), choć strój jednej z nich ze względu na dodatki wydaje się bardziej elegancki, mężczyźni natomiast zdecydowanie różnią się między sobą (ma to na celu zróżnicowanie badania), choć dwóch z nich ma podobny strój. Mężczyzna A, ubrany w garnitur, jest młody, atrakcyjny, elegancki – reprezentuje ludzi pracy i kariery; mężczyzna B – z ogoloną głową i tatuażami przywołuje na myśl m.in. „hooligańską”

subkulturę, „kibola”; mężczyzna C jest czarnoskóry. Wybrano neutralne tło zdjęcia, by dodatkowe elementy otoczenia nie zaburzały badania. Ponadto zamieniano miejscami kobietę z mężczyzną, tak więc w każdej wersji badania: 25 razy kobieta była z prawej strony mężczyzny i 25 razy po jego lewej stronie.



Rysunek 1. Kobieta A

Źródło: www.kozzi.com.



Rysunek 2. Kobieta B

Źródło: www.kozzi.com.



Rysunek 3. Mężczyzna A

Źródło: www.kozzi.com.



Rysunek 4. Mężczyzna B

Źródło: www.kozzi.com.



Rysunek 5. Mężczyzna C

Źródło: www.kozzi.com.

Do badań wizerunku kobiety w towarzystwie mężczyzny zostały stworzone ankiety z pytaniami otwartymi. Przeprowadzono je w 2013 roku wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Przykładowy wygląd ankiety (dla pary Kobieta A, Mężczyzna C) prezentuje rysunek 6.

Badanie opinii

Niniejsza ankieta przeprowadzana jest w celach naukowych i jest anonimowa. Proszę o spontaniczne odpowiedzi, przyjmując jedno określenie do każdego pytania. Każda odpowiedź jest dobra. Poiszta opinia, jest dla mnie bardzo ważna, dlatego dziękuję za poświęcony czas.


OSOBA A

- Co Pana/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani zdjęcie osoby A?
- Jaka jest wg Pana/Pani osoba A?
- W jaki sposób wg Pana/Pani osoba A spędza czas wolny?
- Poniżej jest zamieszczona tabela z możliwymi cechami osoby A. Proszę o zaznaczenie właściwego wg Pana/Pani nastąpienia.

solonna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niesolonna
styczna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dynamiczna
uczciwa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nieuczciwa
zależna od innych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samodzielna
odważna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bojaźliwa
godna zaufania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niegodna zaufania
nieatrakcyjna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	atrakcyjna
przyjazna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nieprzyjazna
lekkoomyślna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpowiedzialna
zamknięta w sobie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	otwarta na innych
przebojowa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nieśmiała
bierna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aktywna
wyluzowana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poważna

Płeć: _____ Wiek: _____

Rok studiów: _____ Typ studiów: licencjackie magisterskie doktoranckie inne (jakie _____)



Dziękuję za wypełnienie ankiety.

Rysunek 6. Wygląd ankiety (Kobieta A, Mężczyzna C)

Źródło: opracowanie własne.

2.2. Eksperyment eye trackingowy

Przed przystąpieniem do badania ankietowego postanowiono sprawdzić, czy opracowane zdjęcia rzeczywiście pozwalają na uwzględnienie mężczyzny jako czynnika otoczenia, który może mieć wpływ na opinię o kobiecie. Przeprowadzono w tym celu eksperyment eye trackingowy dla dyferencjału semantycznego ankiety dwóch wersji badania (Kobieta A, Mężczyzna C oraz Kobieta B, Mężczyzna B).

Eye tracking to nowoczesne badanie śledzenia ruchu gałek ocznych. Ruch ten jest ściśle powiązany z uwagą wizualną (ang. *visual attention*), przez co jest niezwykle istotny dla badania procesów kognitywnych wyższego rzędu (Rizzolatti, Riggio, Sheliga 1994). Uwaga wizualna „pozwała ludziom na wybór informacji, która jest najbardziej istotna dla bieżącego zachowania” (Chun, Wolfe 2001: 273). Ze względu na to, że

otoczenie człowieka jest przepięknie elementami wizualnymi niosącymi informacje, mózg człowieka został wyposażony w wiele mechanizmów selektywnej uwagi (Chun, Wolfe 2001: 273), czego przykładem może być odróżnianie na poziomie neuronalnym informacji ważnych dla danego zadania i ignorowanie nierелеwantnych, zaburzających oraz redundantnych.

Eye tracking dostarcza wiedzy na temat tego, w jaki sposób człowiek obserwuje dany obiekt, co przyciąga jego uwagę, na czym i na jak długo skupia wzrok. Najczęściej dane z tego badania przedstawiane są w postaci map cieplnych (ang. *heat map*), odwróconych map cieplnych (ang. *gaze opacity map*), wielokątów analizy skupień (ang. *cluster*), ścieżek wzroku (ang. *gaze plot*) oraz podsumowań fiksacji na zdefiniowanych przez badacza obszarach zainteresowań (ang. *area of interest*).

Oceń osobę na zdjęciu

Jaka jest według Pana/Pani **osoba B** na przedstawionym zdjęciu?

solidna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	niesolidna
uczciwa	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	nieuuczciwa
zależna od innych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samodzielna
odważna	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	bojaźliwa
nieatrakcyjna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	atrakcyjna
przyjazna	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	nieprzyjazna
lekkomyślna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpowiedzialna
zamknięta w sobie	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	otwarta na innych
przebojowa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nieśmiała
bierna	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	aktywna
wyluzowana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poważna



Rysunek 7. Wygląd ankiety do badania eye trackingowego (Kobieta B, Mężczyzna B)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki

3.1. Eksperyment eye trackingowy

Badanie eye trackingowe przeprowadzono w styczniu 2013 roku na eye trackerze Tobii T60XL (do analizy wyników wykorzystano program Tobii Enterprise Studio). Wzięło w nim udział 15 osób w wieku 22–46 lat (10 kobiet, 5 mężczyzn).

Analiza skupień (rysunki 8, 9) obszarów, w których występuje najwyższa koncentracja punktów skupienia wzroku, pokazała, że respondenci zwrócili uwagę przede wszystkim na twarze osób widniejących na zdjęciach. Dostrzeżone zostało całe ciało kobiety i tylko górna połowa ciała mężczyzny. U obu kobiet badani obserwowali talię, nogi oraz buty. Jednak największe, po twarzy, skupienie wzroku obejmowało klatkę piersiową. Analiza skupień nie pozwala natomiast odpowiedzieć na pytanie, jak długo badani przyglądali się poszczególnym elementom. Sprawdzono to za pomocą map cieplnych.

Mapy cieplne to technika wizualizacji danych, w której obszary o największej liczbie (bądź najdłuższym czasie) fiksacji oznaczone są (najczęściej) ciepłymi kolorami (z których najintensywniejszy to czerwony), natomiast obszary z najmniejszą liczbą skupień oznaczone są w kolorach chłodnych, odcieniach niebieskiego (Holmqvist, Nyström, Andersson i in. 2011: 231–232). Dla lepszej percepcji obejrzonej przez badanych przestrzeni stosuje się również odwrócone mapy cieplne, w których obszary o największej liczbie (najdłuższym czasie) fiksacji są rozjaśnione, natomiast pozostałe – zaciemnione. W badaniu percepcji kobiety uwarunkowanej towarzystwem mężczyzny wyraźniejszy obraz do analizy niosą odwrócone mapy cieplne, z których wynika, że choć mężczyźni zostali dostrzeżeni (w szczególności ich twarze), to badani dłuższy czas poświęcili na analizę wyglądu kobiet (rysunki 10, 11).



Rysunek 8. Obszary skupień (Kobieta A, Mężczyzna C)

Źródło: opracowanie – CHL Piotr Chalimoniuk – na podstawie wyników badań.



Rysunek 9. Obszary skupień (Kobieta B, Mężczyzna B)

Źródło: opracowanie – CHL Piotr Chalimoniuk – na podstawie wyników badań.



Rysunek 10. Odwrócona mapa cieplna (Kobieta A, Mężczyzna C)

Źródło: opracowanie – CHL Piotr Chalimoniuk – na podstawie wyników badań.



Rysunek 11. Odwrócona mapa cieplna (Kobieta B, Mężczyzna B)

Źródło: opracowanie – CHL Piotr Chalimoniuk – na podstawie wyników badań.

Obszary zainteresowań (ang. *area of interest*) to miejsca, które są zdefiniowane przez badacza, ze względu na cel badania. Umożliwiają analizę fiksacji na wybranych elementach. Najczęściej stosuje się miary: czasu do pierwszej fiksacji, łącznego czasu trwania fiksacji, liczby fiksacji, liczby osób, które skupiły wzrok na interesującym obszarze, liczby osób, które eksplorowały dany obszar, liczby wizyt i rewizyt w danym obszarze (Jardanowski, Chojnacki 2009: 5–6).

Ze względu na wyniki analizy skupień i map cieplnych oraz cel badania postanowiono wykorzystać trzy pierwsze miary. Jako obszary zainteresowań wybrano: sylwetkę kobiety A, jej twarz, sylwetkę mężczyzny C, jego twarz (podobnie uczyniono z drugim zdjęciem – sylwetka kobiety B, twarz kobiety B, sylwetka mężczyzny B, twarz mężczyzny B).

Tabela 2. Analiza obszarów zainteresowań

Obszar zainteresowania	Czas do pierwszej fiksacji (w sekundach)	Czas trwania wszystkich fiksacji (w sekundach)	Liczba wszystkich fiksacji
Kobieta A	1,59	7,44	29,8
Mężczyzna C	3,35	1,17	6,14
Twarz kobiety A	4,22	4,43	13,73
Twarz mężczyzny C	6,98	0,41	2
Kobieta B	3,66	8,33	37,6
Mężczyzna B	1,59	1,49	7,47
Twarz kobiety B	4,31	4,3	16,53
Twarz mężczyzny B	3,66	0,66	2,69

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza czasów do pierwszej fiksacji pokazała, że badani zwracali w pierwszej kolejności uwagę na osobę usytuowaną po lewej stronie zdjęcia (oznaczoną jako osoba A). Prawidłowość ta dotyczyła zarówno twarzy, jak i sylwetki postaci, przy czym pierwsze spojrzenie kierowane było na sylwetkę.

Ocena czasu trwania wszystkich fiksacji pokazuje natomiast, że badani podczas uzupełniania dyferencjału skupieni byli na ocenianej osobie. Ponad sześciokrotnie częściej kierowali wzrok na sylwetkę kobiety A niż jej partnera i ponad jedenastokrotnie częściej na jej twarz, w porównaniu z twarzą mężczyzny. Podobnie w przypadku kobiety B – odnotowano pięciokrotnie dłuższy czas skupienia wzroku na sylwetce (i sześciokrotnie na twarzy) kobiety niż mężczyzny.

Czas trwania wszystkich fiksacji pokazuje również, że ponad połowę czasu badani poświęcali twarzom ocenianych osób (59,54% czasu w przypadku twarzy kobiety A, 51,62% – twarzy kobiety B). U mężczyzn stosunek ten był dużo niższy (35,04% u mężczyzny C i 44,3% u mężczyzny B). Ponadto porównanie liczby fiksacji do czasu wszystkich fiksacji pokazuje, że gdy badani spojrzeli na twarz kobiety, to zatrzymywali wzrok na dłużej niż w przypadku innych elementów sylwetki.

Analiza obszarów zainteresowań wskazuje, że po zapoznaniu się z osobami przedstawionymi na zdjęciu badani poświęcali prawie cały czas ocenianej osobie, szczególnie jej twarzy, ale także, choć w małym stopniu, zwracali uwagę na towarzyszącego jej mężczyznę.

3.2. Badania ankietowe

Badanie eye trackingowe pokazało, że mężczyzna jako element otoczenia jest brany pod uwagę podczas dokonywania oceny przedstawionej z nim na zdjęciu kobiety (choć udział czasowy skupienia wzroku jest zdecydowanie wyższy dla przedstawienia kobiety, to uznano, iż poświęcenie większej uwagi ocenianej osobie niż jej otoczeniu jest prawidłowym i naturalnym zjawiskiem dokonywanym przez człowieka ze względu na maksymalizowanie przez mózg użyteczności informacji wizualnej). Wykazano więc możliwość zbadania wpływu wizerunku mężczyzny na wizerunek kobiety za pomocą przygotowanych fotografii. Oceny stopnia tego wpływu dokonano na podstawie badań ankietowych.

Zgodnie z założeniami badania przeprowadzono 550 ankiet. Rozkład liczby badanych w podziale na płeć, wiek i wykształcenie przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Rozkład liczby respondentów

Płeć	Wiek	Studia licencjackie	Studia magisterskie	Studia doktoranckie	Wykształcenie wyższe – absolwenci	Razem
Kobieta	< 20	11	0	0	0	11
	20–22	72	27	0	0	99
	23–25	14	126	54	15	209
	> 25	0	9	52	14	75
Ogół		97	162	106	29	394

Płeć	Wiek	Studia licencjackie	Studia magisterskie	Studia doktoranckie	Wykształcenie wyższe – absolwenci	Razem
Mężczyzna	< 20	6	0	0	0	6
	20–22	23	3	0	0	26
	23–25	3	45	31	3	82
	> 25	0	6	15	21	42
Ogół		32	54	46	24	156
Razem		129	216	152	53	550

Źródło: opracowanie własne.

W ankiecie zadano trzy pytania:

- Co Panu/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani zdjęcie tej osoby?
- Jaka jest wg Pana/Pani ta osoba?
- W jaki sposób wg Pana/Pani osoba ta spędza czas wolny?

i poproszono o uzupełnienie dyferencjału semantycznego.

3.2.1. Asocjacje

Pierwsze pytanie dotyczące skojarzeń ze zdjęciem badanej osoby, choć nie dotyczy bezpośrednio wizerunku kobiety, pozwala na „uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta” (Grech 2012: 17). Analiza odpowiedzi badanych pokazuje, że w obrębie głównych kategorii skojarzenia z kobietami pokrywają się bez względu na to, czy są one przedstawione same, czy z którymś z mężczyzn. Kobieta A, gdy na zdjęciu była sama, przywodziła na myśl *atrakcyjność* (14%), *młodość* (10%), *modę* (10%), *pewność siebie* (10%) oraz *odwagę* (10%). Cztery pierwsze kategorie są również liczne przy przedstawieniach z mężczyznami. Przy mężczyźnie A *atrakcyjność* wskazało 8% osób, *młodość* – 18%, *modę* – 10% oraz *pewność siebie* – 18% (przy mężczyźnie B: *młodość* – 16%, przy mężczyźnie C: *atrakcyjność* – 28%, *młodość* – 24%, *modę* – 24% oraz *pewność siebie* – 12%). Są jednak widoczne także różnice. Kategorie *atrakcyjność* i *moda* uzyskały dwukrotnie wyższe wskazania, gdy kobieta była przedstawiona z mężczyzną C niż w każdej innej wersji badania. Przy mężczyźnie A wyróżniająca się skojarzenia to: *impreza* oraz *luz/wyluzowanie*, co może świadczyć o ocenie na podstawie kontrastu, gdyż mężczyzna na zdjęciu ubrany jest w garnitur, a w badaniu skojarzeń związanych z jego osobą ani razu nie były podane kategorie związane z zabawą (główne asocjacje to *biznes/biznesmen*, *elegancja* i *atrakcyjność*, a także *powaga*, *bogactwo*, *sukces*).

Tabela 4. Skojarzenia z kobietą A

Kategorie \ Towarzysz	Bez mężczyzny		Mężczyzna A		Mężczyzna B		Mężczyzna C		Razem
	l. odp.	% re-spond.	l. odp.	% re-spond.	l. odp.	% re-spond.	l. odp.	% re-spond.	
młodość	5	10%	9	18%	8	16%	7	14%	29
atrakcyjność	7	14%	4	8%	3	6%	14	28%	28
moda	5	10%	5	10%	4	8%	12	24%	26
pewność siebie	5	10%	9	18%	2	4%	6	12%	22
impreza	3	6%	8	16%	3	6%	5	10%	19
luz/wyluzowanie	2	4%	8	16%	5	10%	3	6%	18
odwaga	5	10%	0	0%	6	12%	1	2%	12
student/studia	2	4%	3	6%	1	2%	3	6%	9
styl	2	4%	1	2%	3	6%	3	6%	9
zadbanie	3	6%	1	2%	1	2%	3	6%	8
wygląd	2	4%	3	6%	0	0%	3	6%	8
bunt	1	2%	0	0%	4	8%	3	6%	8
dobry gust	1	2%	3	6%	1	2%	3	6%	8
brak gustu	2	4%	3	6%	3	6%	0	0%	8
muzyka	0	0%	3	6%	3	6%	1	2%	7
nic	2	4%	2	4%	2	4%	0	0%	6
nowoczesność	3	6%	0	0%	1	2%	2	4%	6
narodowość	4	8%	0	0%	0	0%	2	4%	6
dziewczyna/kobieta	0	0%	4	8%	0	0%	2	4%	6
wolność	1	2%	3	6%	2	4%	0	0%	6
buty	3	6%	0	0%	0	0%	3	6%	6
otwartość	2	4%	1	2%	1	2%	1	2%	5
sympatyczność	4	8%	1	2%	0	0%	0	0%	5
przebojowość	2	4%	1	2%	1	2%	1	2%	5
seksapil	1	2%	3	6%	1	2%	0	0%	5
inne	38	76%	34	68%	30	60%	45	90%	147
brak odpowiedzi	3	6%	1	2%	3	6%	2	4%	9
<i>Razem</i>	<i>108</i>		<i>110</i>		<i>88</i>		<i>125</i>		<i>431</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza skojarzeń z kobietą B (tabela 5) również pokazuje, że główne kategorie się powtarzają. Wysokie wskazania we wszystkich wersjach badania uzyskały: *młodość*,

luz/wyluzowanie i moda. Wyróżniająca są natomiast, dla przedstawień z mężczyzną A, kategorie: *biznes* – 10% wskazań (kategoria ta nie pojawiła się w żadnym z pozostałych zestawień) i *artyzm* – 8%, z mężczyzną B (i bez mężczyzny): *atrakcyjność*.

Tabela 5. Skojarzenia z kobietą B

Towarzysz Kategorie	Bez mężczyzny		Mężczyzna A		Mężczyzna B		Mężczyzna C		Razem
	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	
młodość	7	14%	15	30%	5	10%	7	14%	34
luz/wyluzowanie	7	14%	11	22%	8	16%	7	14%	33
moda	8	16%	5	10%	6	12%	9	18%	28
atrakcyjność	7	14%	4	8%	10	20%	3	6%	24
student/studia	4	8%	5	10%	4	8%	4	8%	17
muzyka	1	2%	6	12%	6	12%	3	6%	16
radość	1	2%	6	12%	5	10%	2	4%	14
impreza	2	4%	4	8%	4	8%	2	4%	12
sympatyczność	3	6%	1	2%	3	6%	5	10%	12
włosy	5	10%	2	4%	3	6%	2	4%	12
otwartość	3	6%	2	4%	5	10%	1	2%	11
styl	2	4%	3	6%	1	2%	4	8%	10
pewność siebie	4	8%	2	4%	2	4%	0	0%	8
zadbanie	1	2%	2	4%	1	2%	3	6%	7
hipster	3	6%	2	4%	0	0%	2	4%	7
artyzm	0	0%	4	8%	2	4%	1	2%	7
uśmiech	2	4%	1	2%	2	4%	1	2%	6
przyjacielskość	0	0%	0	0%	4	8%	2	4%	6
wygląd	2	4%	2	4%	0	0%	1	2%	5
biznes	0	0%	5	10%	0	0%	0	0%	5
reklama	2	4%	2	4%	1	2%	0	0%	5
niezależność	2	4%	0	0%	3	6%	0	0%	5
dobry gust	2	4%	3	6%	0	0%	0	0%	5
inne	43	86%	39	78%	42	84%	42	84%	166
brak odpowiedzi	3	6%	0	0%	3	6%	1	2%	7
Razem	114		126		120		102		462

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowując, można na podstawie kategorii asocjacji zauważyć, że najważniejsze skojarzenia związane z kobietą są determinowane na podstawie jej wyglądu – takie same wskazania dla wersji bez mężczyzny oraz z mężczyzną – a nie otoczenia, natomiast widoczny jest niewielki wpływ towarzyszącej jej osoby na pozostałe kategorie.

3.2.2. Cechy kobiet

Analiza odpowiedzi na pytanie, jaka jest oglądana osoba, pozwala na sprawdzenie, jakie cechy przypisują odbiorcy kobiecie na podstawie jej zdjęcia. Również w tym pytaniu widać spójny wizerunek bez względu na wersję badania w obrębie głównych kategorii. Kobieta A jest *pewna siebie*, *otwarta* i *odważna*. Bez mężczyzny oraz przy mężczyznach B i C oceniana również jako *spontaniczna*, a także *przebojowa* i *wyluzowana*, gdy towarzyszy jej mężczyzna (od 6% do 12% wskazań). Kiedy na zdjęciu przedstawiona jest sama, częściej pojawiają się określenia negatywne (20%), choć i tak w każdej wersji dominują cechy pozytywne (68% – bez mężczyzny, 69% – z mężczyzną A, 71% – z mężczyzną B, 76% – z mężczyzną C).

Tabela 6. Cechy kobiety A

Kategorie	Towarzysz		Bez mężczyzny		Mężczyzna A		Mężczyzna B		Mężczyzna C		Razem
	l. odp.	% respond.	l. odp.	% respond.	l. odp.	% respond.	l. odp.	% respond.	l. odp.	% respond.	
pewna siebie	12	24%	14	28%	16	32%	18	36%	60		
odważna	8	16%	2	4%	9	18%	8	16%	27		
otwarta	8	16%	4	8%	4	8%	9	18%	25		
przebojowa	0	0%	4	8%	4	8%	6	12%	14		
wyluzowana	0	0%	3	6%	5	10%	6	12%	14		
atrakcyjna	2	4%	5	10%	2	4%	3	6%	12		
ładna	2	4%	7	14%	1	2%	1	2%	11		
spontaniczna	4	8%	0	0%	3	6%	3	6%	10		
młoda	2	4%	4	8%	3	6%	0	0%	9		
niezależna	2	4%	2	4%	2	4%	3	6%	9		
zarozumiała	4	8%	2	4%	1	2%	2	4%	9		
inteligentna	3	6%	3	6%	0	0%	2	4%	8		
zdecydowana	1	2%	1	2%	4	8%	2	4%	8		
aktywna	0	0%	3	6%	1	2%	3	6%	7		
modna	3	6%	1	2%	1	2%	2	4%	7		

Towarzysz Kategorie	Bez mężczyzny		Mężczyzna A		Mężczyzna B		Mężczyzna C		Razem
	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	
sympatyczna	2	4%	3	6%	0	0%	2	4%	7
ambitna	1	2%	2	4%	1	2%	2	4%	6
imprezowa	2	4%	2	4%	2	4%	0	0%	6
zamknięta	2	4%	2	4%	0	0%	2	4%	6
zbuntowana	0	0%	2	4%	3	6%	1	2%	6
arogancka	0	0%	2	4%	1	2%	2	4%	5
dba o wygląd	1	2%	0	0%	0	0%	4	8%	5
miła	3	6%	1	2%	0	0%	1	2%	5
samodzielna	2	4%	0	0%	2	4%	1	2%	5
stanowcza	2	4%	1	2%	2	4%	0	0%	5
towarzyska	1	2%	0	0%	1	2%	3	6%	5
wredna	2	4%	0	0%	2	4%	1	2%	5
zadbana	2	4%	2	4%	1	2%	0	0%	5
zadufana	0	0%	1	2%	1	2%	3	6%	5
<i>inne pozytywne</i>	19	38%	12	24%	11	22%	24	48%	66
<i>inne negatywne</i>	15	30%	10	20%	7	14%	9	18%	41
<i>inne</i>	21	42%	24	48%	22	44%	22	44%	89
<i>brak odpowiedzi</i>	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	2
<i>Razem</i>	127		119		113		145		504

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kobieta B niezależnie od wersji zdjęcia oceniona została jako *otwarta, sympatyczna i wyluzowana*. Zbliżone poziomem są również kategorie: *wesoła, pewna siebie, towarzyska, przebojowa i spontaniczna*. Powtarzało się również wskazanie *miła* (poza przedstawieniem z mężczyzną A).

Tabela 7. Cechy kobiety B

Towarzysz Kategorie	Bez mężczyzny		Mężczyzna A		Mężczyzna B		Mężczyzna C		Razem
	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	l. odp.	% re- spond.	
otwarta	11	22%	7	14%	7	14%	15	30%	40
sympatyczna	7	14%	6	12%	9	18%	9	18%	31

wyluzowana	6	12%	6	12%	11	22%	8	16%	31
wesoła	9	18%	4	8%	9	18%	4	8%	26
pewna siebie	4	8%	11	22%	6	12%	4	8%	25
towarzyska	6	12%	5	10%	5	10%	8	16%	24
miła	7	14%	1	2%	7	14%	8	16%	23
przebojowa	9	18%	6	12%	4	8%	4	8%	23
spontaniczna	4	8%	8	16%	4	8%	2	4%	18
przyjazna	5	10%	6	12%	5	10%	2	4%	18
młoda	4	8%	8	16%	1	2%	4	8%	17
nieśmiała	1	2%	2	4%	3	6%	5	10%	11
atrakcyjna	2	4%	3	6%	4	8%	2	4%	11
odważna	5	10%	3	6%	1	2%	1	2%	10
ładna	2	4%	2	4%	3	6%	3	6%	10
energiczna	1	2%	5	10%	2	4%	2	4%	10
inteligentna	3	6%	0	0%	3	6%	3	6%	9
kreatywna	1	2%	5	10%	2	4%	1	2%	9
aktywna	2	4%	1	2%	3	6%	2	4%	8
dynamiczna	1	2%	2	4%	3	6%	1	2%	7
spokojna	3	6%	1	2%	1	2%	1	2%	6
niezależna	3	6%	1	2%	1	2%	1	2%	6
uczciwa	0	0%	1	2%	4	8%	1	2%	6
modna	1	2%	4	8%	0	0%	1	2%	6
zabawna	1	2%	2	4%	1	2%	1	2%	5
szalona	2	4%	1	2%	1	2%	1	2%	5
niepewna	0	0%	0	0%	1	2%	4	8%	5
z poczuciem humoru	1	2%	0	0%	1	2%	3	6%	5
<i>inne pozytywne</i>	3	6%	0	0%	3	6%	1	2%	7
<i>inne</i>	34	68%	46	92%	35	70%	27	54%	142
<i>brak odpowiedzi</i>	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1
<i>Razem</i>	138		147		141		129		555

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ze względu na spójny wizerunek kobiet w obrębie głównych kategorii bez względu na towarzystwo mężczyzny policzono korelacje rang Spearmana z poprawką dla rang

wiązanych, które w przynajmniej jednej z wersji badania uzyskały nie mniej niż 5 (10%) wskazań. Wynik prezentuje poniższa tabela.

Tabela 8. Tabela korelacji rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych dla częstości powyżej 5 (cechy kobiet)

Wersje badania	Kobieta A				Kobieta B			
	Bez mężczyznych	Mężczyzna A	Mężczyzna B	Mężczyzna C	Bez mężczyznych	Mężczyzna A	Mężczyzna B	Mężczyzna C
Bez mężczyzny	1,00	0,31	0,46	0,69	1,00	0,01	0,66	0,59
Mężczyzna A		1,00	-0,24	-0,06		1,00	0,08	0,06
Mężczyzna B			1,00	0,83			1,00	0,69
Mężczyzna C				1,00				1,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na podstawie analizy korelacji z poprawką dla rang wiązanych widać, że wysokie korelacje pomiędzy odpowiedziami występują dla wersji z mężczyznami B bądź C oraz dla przedstawienia bez mężczyzny. Najbardziej wyróżnia się wersja z mężczyzną A, która u obydwu kobiet nie posiada żadnej korelacji z inną wersją większej niż 0,31. Postanowiono więc sprawdzić za pomocą testu chi-kwadrat, czy istnieje statystyczna zależność pomiędzy wersją zdjęcia a głównymi kategoriami.

Hipoteza zerowa: Nie występuje zależność pomiędzy wersją zdjęcia a głównymi kategoriami.

Hipoteza alternatywna: Zmienne wersja zdjęcia oraz główne kategorie są zależne.

Zgodnie z regułą wnioskowania przy założeniu hipotezy zerowej statystyka testowa (teoretyczna) ma asymptotyczny rozkład χ^2 o $(w-1)(k-1)$ stopniach swobody (w – liczba wierszy tablicy kontyngencji, k – liczba kolumn).

Statystykę empiryczną obliczono ze wzoru:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

gdzie: O – obserwowana, E – oczekiwana częstość komórki

Jeżeli wartość empiryczna statystyki jest większa od wartości teoretycznej, odrzuca się H_0 na rzecz H_1 (Smółka-Dolecka 2012: 147).

Przeprowadzony test chi-kwadrat w obydwu przypadkach nie pozwolił na odrzucenie hipotezy zerowej (wartość empiryczna statystyki dla kobiety A: 28,70, dla kobiety B: 45,32, liczba stopni swobody dla kobiety A: 18, dla kobiety B: 36, wartość teoretyczna przy poziomie istotności 0,05 dla kobiety A: 28,87, dla kobiety B: 51), co oznacza, że towarzystwo partnera nie miało statystycznie istotnego wpływu na percepcję kobiet.

3.2.3. Sposób spędzania wolnego czasu

Określenie sposobu spędzania wolnego czasu przez kobiety to kolejna metoda sprawdzenia, w jaki sposób respondenci oceniają osobę i jakie przypisują jej cechy, ze względu na często występujące zjawisko irracjonalności wizerunku grupy wykonującej jakąś czynność na wizerunek jej członków (np. osoby grające w golfa oceniane są jako bogate, snobistyczne, ambitne, skupione na karierze etc.).

W ocenie ankietowanych kobieta A w wolnym czasie *impresuje, chodzi do klubów, pubów i na dyskoteki* (łącznie kategorie te wskazało ponad 50% badanych bez względu na wersję zdjęcia) oraz *spotyka się z przyjaciółmi, znajomymi, koleżankami, towarzystwo*. Liczną kategorią dla wszystkich przedstawień, poza wersją z mężczyzną B, jest *sluchanie muzyki*. Może być to jeden z przykładów oceny na zasadzie kontrastu, gdyż przy ocenie sposobu spędzania wolnego czasu przez tego mężczyznę *sluchanie muzyki* było najliczniejszą kategorią (24% wskazań). Z kolei towarzystwo mężczyzny C powoduje przeniesienie jego wizerunku na wizerunek kobiety, gdyż główne kategorie sposobów spędzania wolnego czasu dla tych osób są podobne (mężczyzna C *uprawia sport* – 52%, *spotyka się ze znajomymi, przyjaciółmi i kolegami* – 32%, *impresuje* – 12%, *slucha muzyki* – 12% oraz *czyta książki* – 10%). Oceniając kategorie w wersji z mężczyzną A, można odnotować wiele podobieństw (*uprawia sport, spotyka się z ludźmi, chodzi do kina*), ale także różnice: kobieta A w ocenie ankietowanych *czyta książki*, gdy jest przedstawiona na zdjęciu z osobą, która w wolnym czasie *slucha muzyki, uprawia sport i robi tatuaże* (mężczyzna B), a nie robi tego, gdy jest z osobą, która *czyta* (mężczyzna A: *czytanie książek* – 10%).

Kobieta B również w ocenie wszystkich ankietowanych spędza czas na spotkaniach ze znajomymi, przyjaciółmi, towarzyskich oraz *impresuje, slucha muzyki i czyta książki*. Ponadto *uprawia sport* (choć kategoria ta zdecydowanie częściej pojawia się, gdy jest na zdjęciu sama lub z mężczyzną A, co może świadczyć o ocenie na zasadzie kontrastu, ponieważ gdy jest na zdjęciu z mężczyzną C, dla którego według ankietowanych sport stanowi najliczniejszą kategorię sposobu spędzania wolnego czasu, kobieta B ma tylko jedno wskazanie na sport).

Ze względu na pokrywanie się głównych kategorii dla każdej z wersji ponownie obliczono korelację rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych oraz wykonano test chi-kwadrat. Wyniki korelacji prezentuje poniższa tabela.

Tabela 9. Tabela korelacji rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych dla częstości powyżej 5 (sposób spędzania wolnego czasu)

Wersje badania	Kobieta A			Kobieta B				
	Bez męzczyzny	Męzczyzna A	Męzczyzna B	Męzczyzna C	Bez męzczyzny	Męzczyzna A	Męzczyzna B	Męzczyzna C
Bez męzczyzny	1,00	0,73	0,51	0,70	1,00	0,37	0,37	0,58
Męzczyzna A		1,00	0,38	0,64		1,00	0,62	0,46
Męzczyzna B			1,00	0,05			1,00	0,80
Męzczyzna C				1,00				1,00

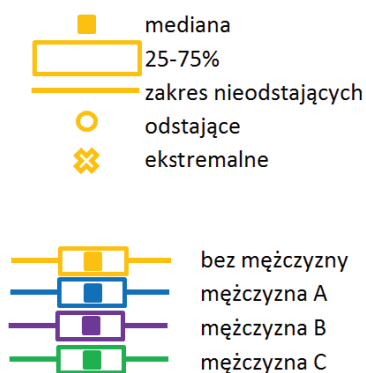
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza tabeli korelacji rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych pokazuje, że podobieństwo wersji różni się dla obydwu kobiet. Wysokie korelacje przy ocenie kobiety A uzyskały: wersja bez męzczyzny z każdą wersją z męzczyzną oraz pomiędzy wersjami z męzczyznami A i C. Natomiast u kobiety B najwyższa korelacja wystąpiła pomiędzy wersjami z męzczyznami B i C, wysokie były także dla A i B oraz bez męzczyzny, z męzczyzną C. Dodatkowo przeprowadzone testy chi-kwadrat nie pozwoliły na odrzucenie hipotezy o braku zależności pomiędzy wersją zdjęcia a najliczniejszymi odpowiedziami podanymi przez ankietowanych (wartość empiryczna statystyki dla kobiety A: 37,16, dla kobiety B: 23,67, liczba stopni swobody dla kobiety A: 27, dla kobiety B: 33, wartość teoretyczna przy poziomie istotności 0,05 dla kobiety A: 40,11, dla kobiety B: 47,4).

Analiza kategorii sposobu spędzania wolnego czasu podanych przez ankietowanych, podobnie jak analiza skojarzeń i cech, nie pozwala na wysunięcie wniosku o znaczącym wpływie wizerunku męzczyzny na wizerunek kobiety. Towarzystwo partnera wpływa w niewielkim stopniu na wyobrażenie o ocenianych osobach. Nie dominuje w nim ani kontrast, ani podobieństwo (w zależności od wersji ujawniają się kategorie przeciwstawne bądź podobne).

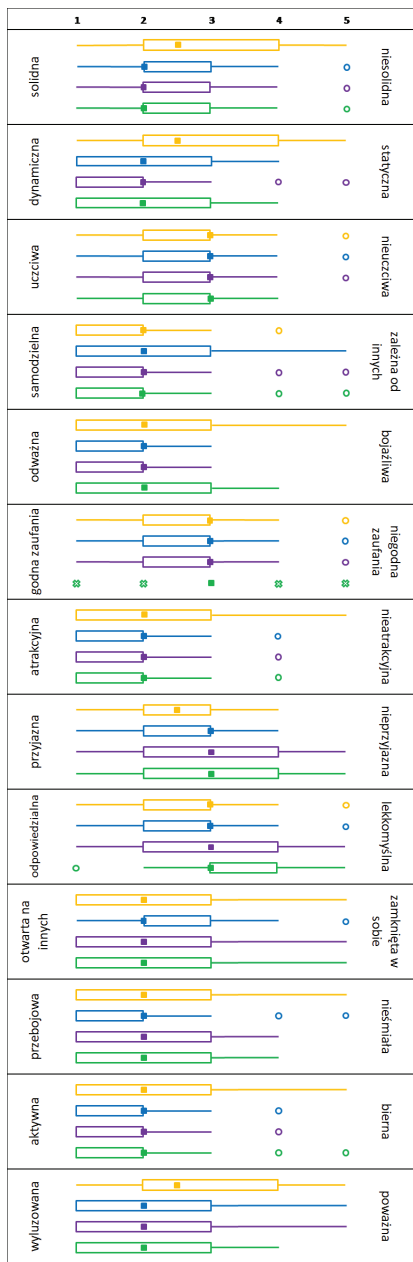
3.2.4. Skala semantyczna

Dyferencjał semantyczny to ilościowa metoda badania oceny zjawiska bądź obiektu. Pozwala na analizę opinii respondentów dotyczącą konkretnych, wybranych przez badacza zmiennych. Do badania wizerunku kobiet wybrano trzynaście par ich określeń, a ankietowani poproszeni byli o zaznaczenie na skali właściwego w ich odczuciu natężenia cechy. Wyniki przedstawiono w postaci wykresów ramka-wąsy (legendę do wykresów prezentuje rysunek 12). Za najważniejszą miarę pozycyjną uznano medianę. Pomocniczo posługiwano się również rozstępem kwartalnym oraz zakresem wartości nieodstających. Najmniejsze znaczenie w analizie uzyskały wartości odstające i ekstremalne.



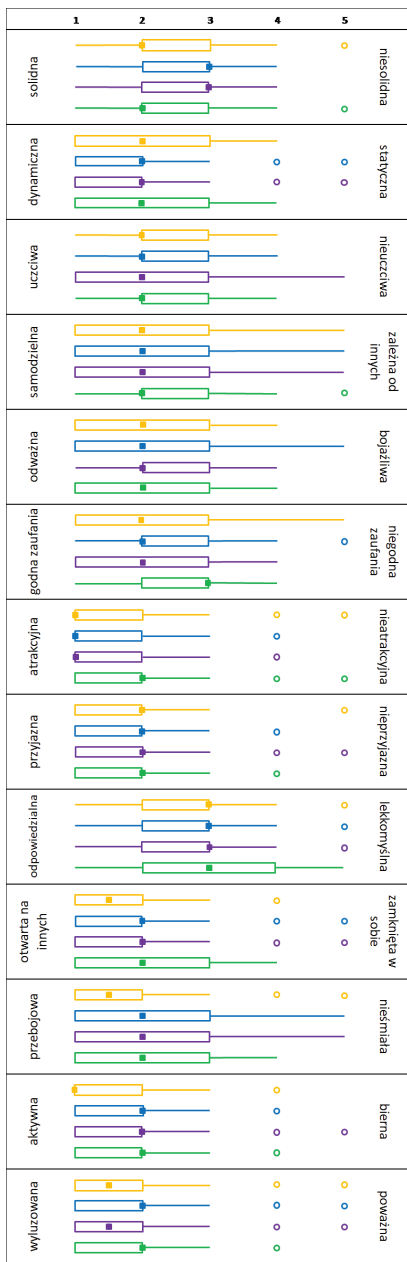
Rysunek 12. Legenda do wykresów ramka-wąsy

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 13. Wyniki dyferencjału semantycznego dla kobiety A

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 14. Wyniki dyferencjału semantycznego dla kobiety B

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Bez względu na wersję zdjęcia ankietowani uznali kobietę A za *uczciwą* (rysunek 13). Jest to jedyna cecha w dyferencjale semantycznym, co do której respondenci byli w pełni zgodni, bez względu na towarzysza (lub jego brak), z którym pokazana była kobieta (mediana, rozstęp ćwiartkowy i zakres wartości nieodstających jest taki sam dla wszystkich przedstawień).

Gdy kobieta pokazana była na zdjęciu z którymś z mężczyzn osądzano ją neutralnie w wymiarze *solidności* (mediana – 3, rozstęp kwartylny 2–3), bez mężczyzny oceniana była nieznacznie pozytywniej jako raczej *solidna*, ale rozstrzał odpowiedzi był dużo większy (mediana 2, rozstęp kwartylny 2–4). Przy wszystkich mężczyznach spójne okazały się również wizerunki atrakcyjności i aktywności. Kobieta została uznana za raczej *atrakcyjną* i raczej *aktywną* (przy samotnym przedstawieniu mediana w tych kategoriach również wyniosła 2, natomiast większy był zakres rozstępu kwartylnego 1–3 i odpowiedzi nieodstających 1–5). Bardzo podobna wśród mężczyzn panowała ocena wyluzowania. Przy samotnym przedstawieniu kobieta była odbierana jako nieznacznie mniej *wyluzowana* niż w towarzystwie partnera.

W wymiarach *przebojowości*, *otwartości* i *samodzielności* widać różnice w percepcji kobiety, gdy była przedstawiona z mężczyzną A w porównaniu z pozostałymi wersjami badania. Choć mediany dla wszystkich przedstawień są jednakowe, widać, że w towarzystwie partnera w garniturze ankietowani dokonywali bardziej jednorodnych ocen *przebojowości* i *otwartości* (rozstęp kwartylny i zakres wartości nieodstających są mniejsze), natomiast ich wskazania były bardziej różnorodne (od innych wersji badania) przy ocenie *zależności od innych*.

Dla kobiety B (rysunek 14) towarzystwo mężczyzny nie miało wpływu na jej przyjazny wizerunek (we wszystkich wersjach oceniona została jako raczej *przyjazna*), natomiast nieznacznie ujemnie wpływało na ocenę przebojowości i aktywności (gdy była sama, wskazania w tych wymiarach były wyższe). Dodatkowo towarzystwo mężczyzny C obniżało jej *atrakcyjność*, *godność zaufania*, *solidność* (podobnie mężczyzny B), *wyluzowanie* (podobnie mężczyzny A), a także w zakresie rozstępu kwartylnego: *niezależność*, *odpowiedzialność*, *aktywność* (podobnie w samotnym przedstawieniu). Wyniki analizy dyferencjału semantycznego sugerują, że dla wizerunku kobiety B korzystniejsze jest samotne przedstawienie bądź z kontrastującym z nią mężczyzną (takim jak B lub A), choć trzeba zaznaczyć, że odchylenia ocen nie są duże i wizerunek we wszystkich wersjach jest spójny.

Analiza wyników wskazań na skali semantycznej pokazała, że kobiety są nieznacznie pozytywniej odbierane, gdy są przedstawione na zdjęciu same. Pokrywa się to

z wynikami odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta przedstawiona na fotografii, dla kobiety B, u której 74,64% odpowiedzi, gdy była sama, to cechy pozytywne w porównaniu z 67,34%, 72,34% i 72,09%, gdy towarzyszył jej mężczyzna, natomiast przeczy wynikiem uzyskanym przez kobietę A, dla której w spontanicznym podawaniu określił cech pozytywnych było najmniej w samotnym przedstawieniu. Jednakże wartość środkowa rozstępu kwartylnego – mediana – najważniejsza do oceny podobieństwa wskazań, prawie we wszystkich cechach, jest jednakowa bez względu na towarzystwo mężczyzny, co świadczy o tym, że podobnie jak w poprzednich pytaniach wizerunek partnera wpływa na wizerunek kobiety, ale jedynie w niewielkim stopniu, najważniejszy dla jej oceny pozostaje jej wygląd.

4. Podsumowanie

Celem opracowania była chęć sprawdzenia, czy i w jakim stopniu towarzystwo mężczyzny wpływa na wizerunek kobiety. Dla jego realizacji przeprowadzono badania ankietowe na podstawie zdjęć kobiet przedstawionych w towarzystwie mężczyzny. By zapewnić większą rzetelność analizy i ograniczyć wpływ nieistotnych dla niego czynników, wybrano dwa zdjęcia kobiet i trzy zdjęcia mężczyzn – powstało więc jedenaście wersji badania.

W celu sprawdzenia, czy towarzystwo mężczyzny na zdjęciu jest czynnikiem brany pod uwagę przy ocenie kobiety, przeprowadzono eksperyment eye trackingowy, do którego wykorzystano dyferencjał semantyczny i dwie wersje zdjęć. Wykazał on, że badani zwracają w niewielkim stopniu uwagę na mężczyznę. Spojrzenie koncentrują głównie na ocenianej kobiecie, jednakże czas i liczba fiksacji na jej partnerze pozwalają przypuszczać, że jest on uwzględniany przy ocenie wizerunku kobiety. Przeprowadzono więc badanie ankietowe.

Wzięli w nim udział studenci Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Respondentom zadano trzy pytania i poproszono o uzupełnienie skali semantycznej. Analiza odpowiedzi na pytania pokazała, że najliczniejsze wskazania nie różnią się we wszystkich wersjach badania, są natomiast zauważalne rozbieżności w mniej licznych odpowiedziach. Korelacja rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych ujawniła (dla odpowiedzi liczących przynajmniej 5 wskazań), że zachodzą znaczące powiązania pomiędzy wersjami. Dodatkowo przeprowadzony test chi-kwadrat nie pozwolił na odrzucenie hipotezy o braku wpływu wersji zdjęcia na podane odpowiedzi. Analiza dyferencjału semantycznego również wskazywała na spójny wizerunek kobiety w różnych wersjach badania, jednakże pokazała, że nieznacznie korzystniej wypada dla kobiety samotne przedstawienie, a w zależności od badanego wymiaru i wizerunku

kobiety obecność mężczyzny może wpływać na sposób odbioru kobiety – zarówno na zasadzie podobieństwa, jak i kontrastu. Nie jest to jednakże wpływ znaczący.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań odrzucono hipotezę główną o znaczącym wpływie wizerunku mężczyzny na wizerunek kobiety i uznano, że w przeważającej mierze o jej recepcji decyduje wygląd. Otoczenie, jakim w tym przypadku jest partner, wpływa na wizerunek kobiety w niewielkim stopniu.

Sprawdzenia, jak bardzo mężczyzna towarzyszący na zdjęciu kobiecie może zmienić opinię o niej, postanowiono dokonać na podstawie badań ankietowych. Respondentom zadano trzy pytania i poproszono o uzupełnienie dyferencjału semantycznego. Analiza odpowiedzi dowiodła, iż główne kategorie nie różnią się, bez względu na badaną wersję zdjęcia. Korelacje rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych pokazały, iż odpowiedzi są podobne, a przeprowadzone testy chi-kwadrat nie pozwoliły na odrzucenie hipotezy zerowej o braku wpływu wersji zdjęcia na podane kategorie. Choć nie odnotowano istotnych statystycznie zależności, część odpowiedzi wskazywała, iż opinia o kobietach była kształtowana również poprzez wizerunek mężczyzn im towarzyszących (zarówno na zasadzie podobieństwa, jak i kontrastu), jednakże zjawisko to występowało jedynie w niewielkim stopniu.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań zdecydowano więc o odrzuceniu hipotezy głównej pracy dotyczącej istotnego wpływu wizerunku mężczyzny na wizerunek kobiety.

Bibliografia

- Altkorn J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Chun M.M., Wolfe J.M. (2001). Visual Attention. W: E.B. Goldstein (red.), *Sensation and Perception* (s. 272–310). Boston: Cengage Learning.
- Few S. (2012). *Show me the numbers. Designing Tables and Graphs to Enlighten*. California: Analytics Press.
- Grech M. (2012) Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Holmqvist K., Nyström M., Andersson R. i in. (2011). *Eye tracking. A comprehensive guide to methods and measures*. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Jardanowski P., Chojnacki W. (2009). Obszary zainteresowań (ang. area of interest – AOI) jako metoda analizy wyników badania eye tracking. W: K. Marasek, M. Sikorski (red.), *Interfejs użytkownika. Kansei w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo PJWSTK.

Rizzolatti G., Riggio L., Sheliga B.M. (1994). Space and Selective Attention. W: C. Umiltà, M. Moscovitch (red.), *Attention and Performance XV* (s. 231–265). Cambridge: MIT Press.

Smółka-Dolecka A. (2012). Wpływ marki na wizerunek użytkownika na przykładzie portali społecznościowych. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 136–167). Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.

Generowanie obrazów

1. Idea

Badanie dotyczy generowania obrazów za pomocą narzędzia, jakim jest matryca wizualna. Matryca ta stanowi podstawę (teoretyczną i praktyczną) zarówno analogowej, jak i cyfrowej realizacji obrazu. Co prawda rozdzielczość grafiki warsztatowej oraz komputerowej, a także fotografii, jest znacznie niższa od rozdzielczości obrazu powstającego na siatkówce ludzkiego oka, istotne jest jednak, że obrazy tworzone za pomocą impulsów świetlnych i elektrycznych posiadają porównywalną strukturę (mowa tu o impulsografikach [Wojnecki 2007: 35]). Mimo wspomnianych różnic rozdzielczości przemawiających na niekorzyść analogowych i/lub cyfrowych druków, zdjęć, filmów względem zagęszczenia receptorów na siatkówce obserwujemy rosnącą produkcję obrazów o podstawie impulsowej, używanych do komunikowania i tworzenia otaczającej rzeczywistości. Dlatego też w przedstawionym badaniu zwracamy uwagę na relację między operatywnością matrycy a sposobami widzenia i konstruowania świata.

2. Definicja matrycy

Przeгляд słowników uwidacznia różne ramy definicyjne „matrycy”. Pierwsza odnosi się do historycznego źródła słowa, tj. łacińskiego odpowiednika „matrix” oznaczającego „macicę”, a także utrzymaną w celach rozrodczych „samice” oraz „listę”, „rejestr”. Etymologicznie słowo „matrix” powiązane jest z łacińskim „mater”, „matką” (Bańko 2007: 495; Winniczuk 1997: 265, wiktory.org). W języku angielskim słowo „matrix” zapożycza łacińską semantykę rejestru, skupiając się na oznaczeniu pojęcia „macierzy” – tabelarycznych zapisów liczb czy symboli stosowanych w matematyce i informatyce (por. znaczenie słowa w internetowym słowniku na: www.diki.pl). Dla odmiany w języku polskim słowo „matrix” ma znaczenie techniczne i poligraficzne, wskazuje na łatwo topliwy materiał, stosowany przy wykonywaniu matryc modeli i stempli. Mimo owego

technicznego charakteru, w podanym rozumieniu języka polskiego, „matrix” kontynuuje łacińskie znaczenie formy umożliwiającej zaistnienie czegoś drugiego (Bańko 2007: 495; Wiśniakowska 2007: 233; Tokarski 1977: 460).

W niniejszym badaniu definicja „matrycy” odnosi się do pojęcia macierzy – układu opartego na dwóch kartezjańskich współrzędnych. Jednak w przeciwieństwie do klasycznego układu kartezjańskiego dwóch współrzędnych macierz zamiast aksjomatycznych punktów (o nieskończeniu małej powierzchni) zawiera kwadratowe pola (tzw. piksele), które mogą mieć określoną wielkość, dlatego też mają możliwość przylegania do siebie i posiadają określoną barwę. Dodatkowo każdy piksel ma dwie współrzędne: x i y , których wartości mogą być równe lub większe od 0. W takim układzie liczba możliwych do wygenerowania obrazów wyrażona jest wzorem:

$$n = k^p n - \text{liczba obrazów, } k - \text{liczba barw, } p - \text{liczba pikseli.}$$



Ilustracja 1. Wybrane przykłady operatywności matrycy 5 x 5 piksela

Źródło wszystkich ilustracji: materiały własne.

3. Budowa matrycy

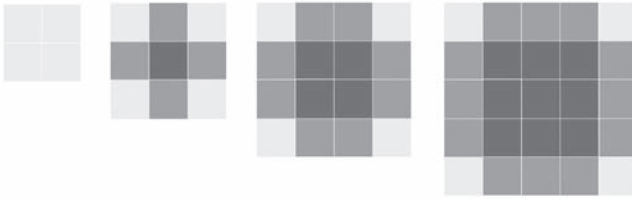
Z ogólnego przeglądu losowo wygenerowanych obrazów wynikają prawidłowości związane z samą budową matrycy. Wszelkie kombinacje zachodzące w jej wnętrzu pozostają w relacji do granic wyznaczanych przez boki (obramowanie). Elementami szczególnymi są narożniki: miejsca styku dwóch porządków, pionu i poziomu, oraz krawędzie wyznaczające osie x i y . Nieparzyste wartości pikseli składające się na obramowanie matrycy wpływają na uwydatnienie symetrycznego układu o charaktery-

stycznym punkcie środkowym i znaku krzyża, który jest formą emergentną, pojawiającą się w wyniku zestawienia ze sobą 25 kwadratów.

Szczególną rolę w budowie matrycy odgrywa siatka określająca liczbę możliwych do zaistnienia (lub nie) elementów oraz ich kombinacji. Brak wizualnej aktywności matrycy stanowi jedną z możliwości jej funkcjonowania, czyli jedną z kombinacji. Zarówno sama niewypełniona w żadnym punkcie matryca, jak i wszelkie mechaniczne kombinacje pikseli określają jej bierny i niepreferujący charakter (nazywane są dalej manifestacjami matrycy, jej możliwościami i operatywnością). Aktywność wizualna zachodzi wyłącznie podczas percepcji obrazu lub projektowania intencjonalnego (np. odwoływania się do znanych odbiorcy treści, kontekstów, doświadczeń, wzorców). Każdy możliwy układ matrycy pozbawiony oglądu uznawany jest za bierny, powstały jako efekt funkcjonowania zamkniętego i skończonego mechanizmu obliczeniowego, natomiast konstrukty *homo sapiens*, wywodzące się z określonych sposobów widzenia świata, emocji, informacji zwrotnych pojawiających się podczas percypowania konstruowanego obrazu, przedstawia się jako „czynne aktualizacje matrycy”. W tym ujęciu nie ma potrzeby wprowadzania podziału na twórców i odbiorców obrazów, gdyż projekty komunikatu wizualnego wynikają z możliwości percepcyjnych projektantów, którzy są pierwszymi widzami własnych dzieł projektowanych, według kryteriów ich percepcji. Nawet kiedy projektanci tworzą obrazy uwzględniające szczególnie specyfikę mediów, kontekstu, emocji, innych stylów widzenia, to poddają się ich środowisku, zakładając pewną inność, i akceptują choćby najwydatniej zapośredniczony czy kontekstowy sposób oglądu rzeczywistości (zob. Fleischer 2012: 10).

4. Analiza matrycy

Jakość matrycy zmienia się ze względu na skalę, która w sposób istotny wpływa na potencjał znakowy i kompozycyjny. W niniejszym opracowaniu interesuje nas pięć typów matryc zawierających 1, 4, 9, 16 i 25 pikseli zamkniętych w formie kwadratu, czyli autotematycznych względem najmniejszego modułu. Wraz z wielkością zmieniają się relacje wewnętrzne między pikselami granicznymi a centrum. Matryca powstaje w kolejności od narożników, a następnie boków, do środka, wypełniając się jednostkami podobnymi, określonymi w poniższej typologii jako „wewnętrzne”. Piksele różnią się między sobą wypełnieniem lub brakiem wypełnienia oraz umiejscowieniem. Wszystkie elementy matrycy współoddziałują na siebie. Najbardziej stabilne elementy w stosunku do zmian wielkości matrycy to narożniki, które tylko nieznacznie poddają się wewnętrznym zmianom, gdyż zawsze są definiowane i wyróżniane poprzez krawędzie i funkcję równoważenia obramowania z wewnętrzną strukturą.



Ilustracja 2. Typologia pikseli

Tabela 1. Typologia pikseli

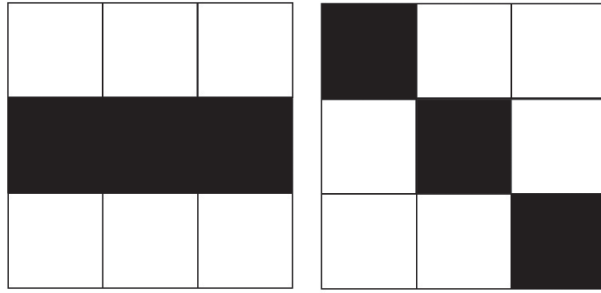
piksel	charakterystyka	oznaczenie
narożnikowy	dwie krawędzie styku z innymi pikselami lub mniej	żółty
boczny	trzy krawędzie styku z innymi pikselami	pomarańczowy
wewnętrzny	cztery krawędzie styku z innymi pikselami	czerwony

Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne.

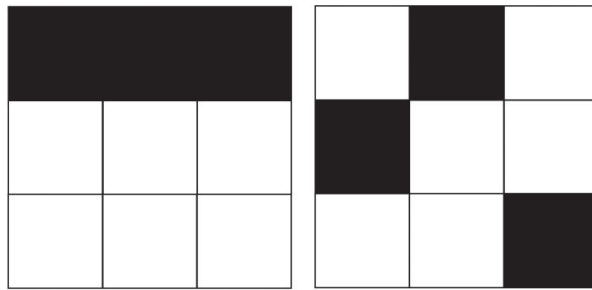
5. Aktywności wizualne

Budowa matrycy wpływa na różnorodność możliwych kombinacji rozgrywających się w jej wnętrzu, a także na specyfikę aktywności wizualnej zachodzącej podczas percepcji. Aktywności wizualne wyodrębnione zostają na podstawie obserwacji układów na matrycach typu 4, 16, 25 i funkcjonują w obrębie trzech dychotomicznych kategorii (por. Francuz 2007: 49):

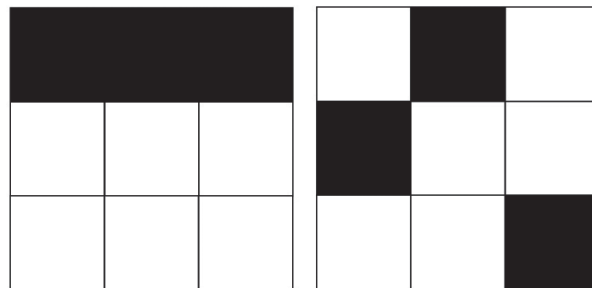
- statyczne (połączenia względem boków) i dynamiczne (połączenia względem narożników);
 - skupione (przyległość boków lub narożników) i rozproszone (odstęp między pikselami);
 - uporządkowane (porządek optyczny pokrywa się z porządkiem siatki) i chaotyczne (brak spójności między porządkiem optycznym i porządkiem siatki);
- oraz ich komplikacji, czyli układów mieszanych.



Ilustracja 3. Aktywności wizualne: statyczne, dynamiczne



Ilustracja 4. Aktywności wizualne: skupione, rozproszone



Ilustracja 5. Aktywności wizualne: uporządkowane, chaotyczne

6. Znaki

Matryca o przyjętych parametrach (5 x 5 pikseli w wersji biało-czarnej) umożliwia generowanie obrazów tożsamych z elementami różnych systemów znakowych komunikacji społecznej. Są to litery, piktogramy, ideogramy, hieroglify, figury geometryczne lub podziały kompozycyjne typu horyzontalnego, wertykalnego i diagonalnego. Możliwości zaprojektowania/odczytania poszczególnych znaków związane są z wiedzą i perspektywą kulturową reprezentowaną przez projektanta/widza, natomiast możliwości generowania obrazów w środowisku matrycy dotyczą znaków występujących we wszelkich kulturach i są od kultur niezależne. W tym sensie matryca manifestuje naturalną geometryczną zasadę istniejącą w różnych wyglądach minerałów, przyrodzie czy kosmosie, ale też koresponduje z innymi obiektami wizualnymi mającymi w podstawie porządek siatki geometrycznej, tak jak architektura, produkty przemysłowe czy layouty gazet. Matryca wskazuje na własną operatywność w zakresie tworzenia różnych wariantów obrazów, które w żadnym wypadku nie powstają wobec tzw. zewnętrznej rzeczywistości, tylko konstruują możliwą do zobaczenia rzeczywistość, generują obrazy na zasadzie manifestacji matrycy. Z punktu widzenia projektanta/odbiorcy manifestacje matrycy są znakami lub mogą nimi być.

7. Środowisko matrycy

Najważniejszym elementem środowiska matrycy jest skala, czyli przyjęty rozmiar: szerokość i wysokość wyrażone liczbą pikseli. W zależności od liczby pikseli matryca może (ale nie musi) przedstawiać określone typy znaków. Najbardziej podstawowe kryteria wizualne wpływające na proces powstawania znaku związane są z układami na matrycach typu 4 (czteropikselowych), umożliwiającymi obserwacje kompozycji horyzontalnych i diagonalnych (statyka/dynamika), relacji góra–dół, lewa–prawa strona, skupienia oraz uporządkowania wizualnego. Wraz ze wzrostem powierzchni matrycy wzrastają jej możliwości znakowe, ale również pojawiają się i nasilają stany rozproszenia wizualnego (odstępstwa między pikselami) oraz chaotyczność (definiowana przez nierównomierność porządków siatki i optyki).

Środowisko matrycy umożliwia powstawanie wariantów tych samych znaków. Zmienne odnoszą się do:

- skali;
- kompozycji (usytuowania) wewnątrz matrycy;
- rotacji;
- symetrii dwubocznej i wielobocznej;
- relacji pozytywno-negatywowej.

8. Badanie

W związku z tym, że znana jest operatywność matrycy w zakresie liczby generowanych obrazów (33 554 432 unikatowe warianty), powstało pytanie: w jaki sposób będą używać matryc ludzie poproszeni o ich dowolne zagospodarowanie? W celu uzyskania odpowiedzi 92 respondentów (studentek i studentów studiów projektowych) otrzymało polecenie wypełnienia papierowego kwestionariusza zawierającego 6 matryc (5 x 5 kwadratowych pól, każde o wymiarach 1 cm²). Podczas wypełniania ankiety respondenci posługiwali się własnymi narzędziami, tj. długopisami, ołówkami i flamastrami. Umiejętności rysunkowe nie odgrywały w niniejszym badaniu istotnej roli, podobnie rodzaj zastosowanego narzędzia. Ważny był fakt użycia narzędzi manualnych, które to, w naszej intencji, aktywizowały podstawową dla człowieka czynność projektową, jaką jest rysunek odręczny. Umieszczenie na arkuszu 6 matryc miało na celu określenie wizualnej spójności wypełnień.

9. Wyniki

Wyniki przedstawione są odrębnie dla odpowiedzi (aktualizacji matrycy) z minimalną wartością pikseli – od 1 do 3. Na podstawie częstości występowania wypełnień stworzone zostały mapy. Ilustrują one przede wszystkim schematy kompozycyjne stosowane przez respondentów w trakcie projektowania oraz zależność między środowiskiem matrycy a aktywnością użytkownika. Druga część wyników obrazuje wzory wyobrażeń związanych z układem pikseli oraz wiedzą i przygotowaniem społeczno-kulturowym uczestników badania, a po części także osób interpretujących.

10. Aktualizacje jednopikselowe i trójpikselowe

Na matrycy o wielkości 5 x 5 pojawiło się kilkadziesiąt aktualizacji o niewielkiej liczbie pikseli, tj. teoretycznie możliwych do zaistnienia na mniejszej matrycy i funkcjonujących też w kontekście mniejszej liczby możliwych znaków. W związku z powyższym odpowiedzi zawierające od 1 do 3 pikseli zostały oddzielone od pozostałych przykładów. Biorąc pod uwagę ich zróżnicowaną częstość występowania, omawiamy wyłącznie kompozycje jednopikselowe i trójpikselowe.

Tabela 2. Częstości występowania aktualizacji jednopikselowych, dwupikselowych i trójpikselowych

liczba pikseli	n
1	48
2	17
3	32

10.1. Aktualizacje jednopikselowe

Lokalizacja i częstości występowania aktualizacji jednopikselowych zwracają uwagę na znaczną dominację centrum matrycy z mocno charakterystycznym środkowym pikselem wskazywanym 21 razy na 48 przykładów. Respondenci często wypełniali również narożniki matrycy z nieznaczną przewagą górnych nad dolnymi. Mapa częstości (tabela 3) najczęściej wybieranych pikseli zarysowuje kształt bazujący na literze „X”, względnie symetryczny wzdłuż pionowej osi z lekką przewagą prawej strony obrazu oraz przewagą jednej przekątnej oznaczonej tutaj symbolem „ / ”.

Tabela 3. Mapa lokalizacji i częstości występowania aktualizacji jednopikselowych

4	1	1	1	6
1	1		2	1
		21	1	
	1		1	1
3				2

10.2. Aktualizacje trójpikselowe

Lokalizacja i częstości występowania aktualizacji trójpikselowych wskazują na dominację centrum matrycy z charakterystycznym pikselem środkowym. Widoczna jest obecność kompozycji pionowych i poziomych, jak również skośnych. Matryce te cechuje proporcjonalne rozmieszczenie elementów, prócz wspomnianego już punktu środkowego.

Aktualizacje powstałe przy zastosowaniu trzech pikseli w większości są uporządkowane (układają się w formę linii) i skupione (łączą się względem boków i/lub narożników). Z minimalną przewagą dynamiki nad statyką. Linie proste reprezentowane są przez pion, poziomy i skosy, dwukrotnie przewyższają częstością występowania linie łamane (łącznie pion z poziomem lub skosem).

Tabela 4. Mapa lokalizacji i częstości występowania aktualizacji trójkąselowych

6	5	5	3	4
4	5	7	5	3
2	3	14	4	1
3	4	4	3	2
2		2	2	3

Tabela 5. Kategoryzacja połączeń pikseli na przykładzie aktualizacji trójkąselowych

lp	kategoria	modus	n	n suma
1	linia prosta	skos \	6	22
		skos /	5	
		pion	6	
		poziom	5	
2	linia łamana	haczyk typu L	4	10
		haczyk typu V	4	
		haczyk _	2	

11. Aktualizacje wielopikselowe

Aktualizacje wielopikselowe stanowią 81% wszystkich wypowiedzi. Cechują się dużą spójnością. Pojedyncze obiekty są uporządkowane dzięki regularnym skupiskom pikseli. Zdecydowana większość szkiców ma charakter zarówno geometryczny, jak i znakowy. Sam podział na geometrię i znak jest dość umowny, gdyż linie, kwadraty i trójkąty funkcjonują w komunikacji wizualnej jako znaki, również elementy takie jak litery, strzałki czy krzyże mają odniesienia geometryczne. Obecność aktualizacji o charakterze postaciowym określa przyjęty sposób kategoryzacji. Uwzględnia ona znaczenia obrazów, pomijając dane dotyczące liczby i usytuowania pikseli (co było tematem poprzedniego punktu). W dalszych podpunktach opisując kategorie wyobrażeń związanych z aktualizacją matryc, podajemy w nawiasach częstości ich występowania, np. litera M ($n = 4$), litera h ($n = 3$).

Tabela 6. Kategoryzacja obiektów wizualnych na przykładzie aktualizacji wielopikselowych

lp	kategoria	modus	n	n suma
1	znak	krzyż	87	202
		litera	57	
		strzałka	58	
2	geometria	linia	65	128
		kwadrat	55	
		trójkąt	8	
3	wzór	wzór	31	31
4	postać	postać	27	42
		obiekt	15	

12. Znak (n = 202)

Kategoria znaków tworzona jest za pomocą modusu krzyża, litery i strzałki. Obecność znaków wśród kategorii wizualnych ujawnia ich istotną rolę w tworzeniu obrazu i swoistą konkurencyjność względem podziałów geometrycznych stosowanych w klasycznych rozwiązaniach typu złoty podział. Wpływ typografii na struktury obrazu zdaje się istotną kwestią dotyczącą relacji między obrazem a językiem.

12.1. Modus krzyż

Postaci krzyża przedstawiane są w trzech wariantach:

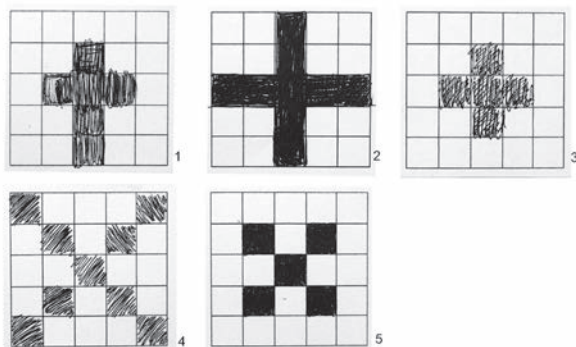
- krzyża tacińskiego w wersji tradycyjnej (n = 14) i odwróconej (n = 2);
- krzyża greckiego w skali pełnej (n = 10) i zredukowanej (n = 31);
- rotacji krzyża greckiego, litera „x” w dwóch skalach: pełnej (n = 15) i zredukowanej (n = 15).

Obecność krzyża jako znaku najczęściej aktualizowanego może być związana z jego występowaniem również na matrycach o mniejszym rozmiarze, czyli może mieć związek z prostotą jego formy. Potwierdza to operatywność respondentów w zakresie skalowania, rotowania znaku, przedstawiania go w formie negatywowej, liniowej, punktowej i dekoracyjnej.

Tabela 7. Modus krzyż (n = 87)

lp	modus	przykład	n	n suma
1	krzyż łaciński	łaciński	7	16
		do góry nogami	2	
		dekoracyjny	4	
		negatyw	3	
2	krzyż grecki duży	punkt	2	10
		linia	4	
		negatyw	4	
3	krzyż grecki mały	punkt centralizacja	7	31
		punkt asymetria	3	
		linia	4	
		mnogie	2	
		dwuznaczny	6	
		dekoracyjny	6	
		negatyw	3	
4	X (duży)	linie	11	15
		punkt	4	
5	x (mały)	centrum	10	15
		dekoracyjny	4	
		negatyw	1	

Ilustracja 6. Przykłady modusu krzyż



12.2. Modus strzałka

Modus strzałki przybiera szereg różnych wariantów z charakterystycznym elementem grotu posiadającym jeden punkt zbiegu. W związku z trudnościami typologizacji przy znacznym zróżnicowaniu rysunków przedstawiona zostaje mapa matrycy uwzględniająca

lokalizacje wierzchołków strzałek. Miejsca najczęściej wskazywane to środek matrycy i jego okolice, a także narożniki: dwa górne, prawy dolny.

Tabela 8. Mapa lokalizacji i częstości występowania wierzchołków strzałek

5		4		5
	3	2	1	
2		16	5	1
1	2	5	2	
1		2	1	7

Tabela 9. Modus strzałka (n = 58)

lp	modus	przykład	n	suma
1	strzałka	grot	58	

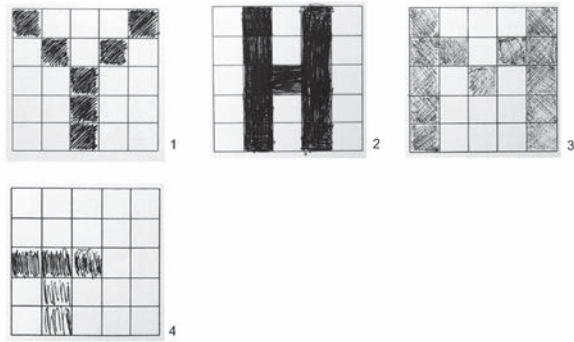
12.3. Modus litera

Modus litery zawiera w większości przykłady z najlepiej znanego respondentom alfabetu łacińskiego. Wśród exemplów modusu nie została uwzględniona litera „x” uznana, i opisana wcześniej, za rotację krzyża greckiego. Najczęściej szkicowanym znakiem jest litera „y” podobna formalnie do „x”, posiadająca aktywne linie diagonalne. Litery zdecydowanie dominują nad znakami interpunkcyjnymi typu „!”, „?”, cyframi oraz znakami o charakterze abstrakcyjnym.

Tabela 10. Modus litera (n = 57)

lp	modus	przykład	n	n suma
1	litera	y	10	57
		h	6	
		M	4	
		T	4	
		o	2	
		e	2	
		i	2	
		k	2	
		L, w, a, c, p, u, k, s, !, ?, 2, 7, ae	13	
		znakowe	12	

Ilustracja 7. Wybrane przykłady modusu litera

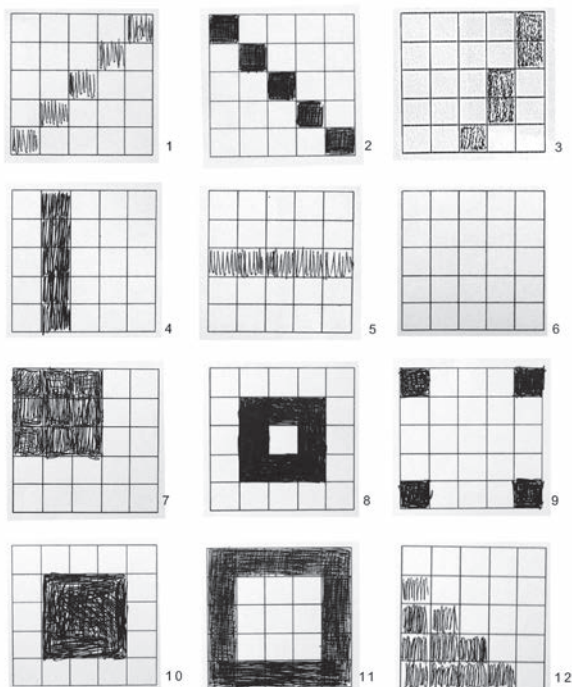


13. Kategoria geometria (n = 128)

Modus linii (n = 65) ujawnia przewagę skosów i zygzaków nad prostymi formami typu pion i poziom. Co ciekawe, linie skośne rzadko ewoluują do pełniejszego kształtu, jakim jest trójkąt (n = 8). Dla odmiany linie poziome i pionowe aktywizowane są w kształcie kwadratu, który na rysunkach respondentów posiada szereg różnych wariantów. Podobnie jak krzyż kwadrat może zaistnieć w obrębie mniejszych matryc, a nawet na matrycy jednopikselowej (właśnie ze względu na wieloznaczność pojedynczych pikseli przedstawione są one w osobnym zestawieniu – jeden piksel to tak samo kwadrat, kropka, kategoryzowana jako znak, jak też obiekt). Forma kwadratu przedstawiana została poprzez całkowite wypełnienie matrycy oraz brak wypełnienia. Istotną rolę wśród przedstawień odgrywa skala, pozycja, obramowanie, negatyw, sposób notacji za pomocą punktów narożnikowych (rzadziej) i linii bocznych (częściej). Wszystkie wymienione jakości są zmiennymi jednego kształtu, który, co charakterystyczne, nie podlega rotacjom. Stabilność pionów i poziomów współzależnych z grawitacją doskonale opisuje formę kwadratu. Podsumowując kategorię geometrii, warto uwzględnić fakt, iż nie ma decydujących różnic w stosowaniu kompozycji diagonalnych (n = 56) w porównaniu z kompozycjami typu pion–poziom (n = 72), z lekką przewagą dla tych ostatnich. Interesujące jest natomiast, że wewnątrz stabilnej formy matrycy kompozycje diagonalne, czyli dynamiczne, pojawiają się tak często.

Tabela 11. Modusy geometrii

lp	modus	przykład	n	n suma
1	linia	skos \	16	65
		skos /	15	
		pion	12	
		poziom	5	
		zygzak	17	
2	kwadrat	pusty	21	55
		moduł diagonalny	10	
		linie wew.	6	
		narożniki	5	
		moduł wew.	5	
		linie	3	
		moduł	3	
		narożniki wew.	2	
3	trójkąt	skos \	4	8
		skos /	2	
		symetria /\	2	



Ilustracja 8. Wybrane przykłady modusu linia (1–5), modusu kwadrat (6–11) i modusu trójkąt (12)

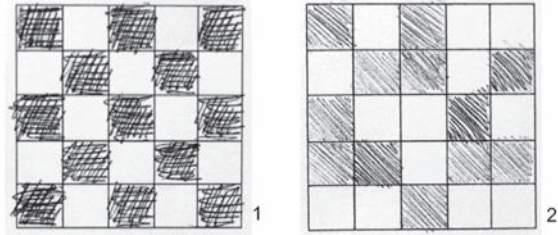
14. Kategoria wzór (n = 31)

Kategoria wzór dotyczy odpowiedzi przedstawiających wzór szachownicy w sposób uporządkowany (n = 14) i nieuporządkowany, asymetryczny (n = 17), z nieznaczną przewagą ilościową dla tego ostatniego.

Tabela 12. Modusy wzorów

lp	modus	przykład	n	n suma
1	wzór symetryczny	szachownica pełna	9	14
		szachownica zredukowana	5	
2	wzór asymetryczny	szachownica asymetryczna	17	17

Ilustracja 9. Przykłady modusów wzorów: symetrycznego i asymetrycznego

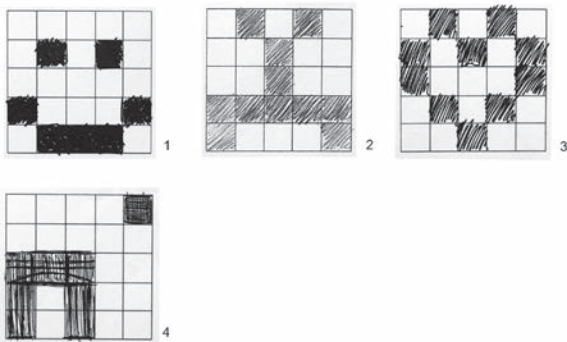


15. Kategoria postać (n = 42)

Kategoria postaci, choć ilościowo niewielka, wskazuje na potrzebę podejmowania przez respondentów rozwiązań odnoszących się do światów przeżyć, doznań, postaci i przedmiotów. Rozdzielczość matrycy uniemożliwia realistyczne podejście do obrazu, jednak nie wolno bagatelizować tych właśnie ikonicznych przedstawień, które mogłyby być istotne w badaniach wykorzystujących większą rozdzielczość matrycy. Wśród przykładów dominuje postać ludzka, a szczególnie twarz, co można tłumaczyć bogactwem znajdujących się na niej informacji dotyczących nie tyle tożsamości, co emocji (w badaniu zdecydowanie pozytywnych). Pojawiają się również elementy przyrody typu: pies, serce, drzewo, zanotowane w formie płaskich ikon. Interesujące są notacje przedmiotów użytkowych, których sposób przedstawienia wymaga przestrzennej interpretacji z uwagi na zastosowany nietypowy punkt widzenia lub mnogość obiektów budujących względem siebie relacje przestrzenne.

Tabela 13. Modusy postaci (n = 42)

lp	modus	przykład	n	n suma
1	buźka	buźka pozytyw	13	18
		buźka człowiek	3	
		buźka negatyw	2	
2	postać	człowiek	9	9
3	obiekt	pies	3	7
		serce	2	
		drzewo	2	
4	bryła	bryła symetryczna	5	8
		bryła asymetryczna	3	



Ilustracja 10. Przykłady modusów postaci

16. Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone badanie, trzeba podkreślić jego wstępny charakter w odniesieniu do szerokiego tematu, jakim jest konstrukcja rzeczywistości na podstawie wizualnej matrycy. Ukierunkowanie pytania wyłącznie na aspekt projektowy umożliwia podejście do zagadnienia od strony użytkownika, nie zaś z wnętrza zamkniętego systemu o skończonej liczbie kombinacji (jak wiele by ich było). Ograniczanie liczby pikseli wprowadza kategorię obramowania i umożliwia interpretację mechanizmu matrycy na poziomie percepcji, przez analizę działań wizualnych, oraz na poziomie komunikacji, przez analizę znaczeń obrazów. Najistotniejszą cechą analizowanych przykładów jest ich uporządkowanie w zazwyczaj pojedyncze formy o charakterze symbolicznym i ikonycznym oraz sama możliwość operowania spójnymi grupami obrazów. Są to cechy, które zdecydowanie odróżniają materiał empiryczny

od technicznego, wynikającego jedynie z operatywności matrycy. Najważniejsze wnioski płynące z badania to:

- obecność wzorca perspektywy, przejawiającego się dużą aktywnością środkowego piksela matrycy, a także częstością występowania formy/znaku „x” na dwóch różnych etapach badania;
- wpływ znaku na obraz, przejawiający się obecnością wzorców typu krzyż, strzałka i litera, wpływających na proces powstawania obrazu wewnątrz matrycy;
- semiotyczno-geometryczna operatywność matrycy, przejawiająca się obecnością znaków emergentnych, tj. krzyża, i subwersywnych, tj. kwadratu, posiadających wiele różnych wariantów w obrębie środowiska matrycy;
- wpływ prostoty znaku na jego operatywność, co potwierdza zależność między skalą matrycy a skomplikowaniem znaku;
- wizualna aktywność matrycy przejawiająca się obecnością układów dynamicznych w statycznym środowisku matrycy wizualnej;
- przyjazność matrycy jako podstawy wizualnej znaków komunikujących w badaniu pozytywne emocje „:-)”.

Bibliografia

- Arnheim R. (2004). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, przeł. J. Mach. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Bańko M. (red.) (2007). *Słownik języka polskiego*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berger J. (1999). *O patrzeniu*, przeł. S. Sikora. Warszawa: Aletheia.
- Chlewiński Z. (red.) (1999). *Modele umysłu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chlewiński Z. (red.) (2007). *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Francuz P. (red.) (2007). *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Scholar.
- Frutiger A. (2003). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Warszawa: Wydawnictwo Do.
- Lachowicz A. (2008). *Obserwacje i notacje*. Warszawa: Centre for Contemporary Art Ujazdowski Castle.
- Lindsay P.H., Norman D.A. (1984). *Procesy przetwarzania informacji u człowieka. Wprowadzenie do psychologii*, przeł. A. Kowalishyn. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Matrix. *Dikki*. Dostępne na: <https://www.diki.pl/slownik-angielskiego/?q=MATRIX> (22.02.2015).
- Matrix. *Wikipedia*. Dostępne na: <http://pl.wiktionary.org/wiki/matrix> (22.02.2015).

Tokarski J. (red.) (1977). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Winniczuk L. (red.) (1997). *Mały słownik polsko-łaciński*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wiśniakowska L. (oprac.) (2007). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wojnecki S. (2007). *Fotografia – gwiazda podwójna kultury. Pisma z lat 1977–2004*. Poznań: Akademia Sztuk Pięknych.

Emocjonalne życie liter. Nieświadomy wpływ właściwości kroju pisma na preferencje

W artykule zostaną przedstawione pozapoznawcze czynniki wpływające na odbiór kroju pisma w kontekście teorii afektów oraz pojęcia płynności percepcyjnej. We wstępie nakreślono rys historyczny rozwoju pisma łacińskiego, który pozwala lepiej zrozumieć istotę graficznej formy pisma. W kolejnych częściach artykułu odwołano się do psychologicznych teorii naukowych i eksperymentów, które dowodzą, że na oceny bodźców wpływają pozapoznawcze właściwości, takie jak np. efekt ekspozycji czy nastawienie podmiotu. Zostanie także przedstawiony wpływ właściwości typograficznych na głębokość przetwarzania informacji oraz ich znaczenie w zapamiętywaniu treści. Na zakończenie poruszono kwestię braku spójnych działań projektantów i naukowców, co w konsekwencji prowadzi do podejmowania mało świadomych działań w dziedzinie typografii.

Krój na miarę czasów

Historia pisma sięga kilku tysięcy lat przed naszą erą, jednak stworzenie alfabetu przypisuje się Fenicjanom, którzy w XI w. p.n.e. jako pierwsi wyodrębnili poszczególne głoski mowy i każdemu z tych dźwięków przyporządkowali znak graficzny. Temu przełomowemu w historii świata wydarzeniu przyświecały względy czysto praktyczne. Fenicjanie, lud żyjący na terenach dzisiejszej Syrii, Izraela i Libanu, potrzebowali prostego systemu zapisu transakcji handlowych. Pierwszy alfabet składał się tylko z 22 znaków, natomiast – dla porównania – pismo klinowe zawierało początkowo około 2000 znaków.

Na bazie alfabetu fenickiego powstał alfabet grecki, posiadający już 25 znaków, który następnie przejęli za pośrednictwem Etrusków Rzymianie i dostosowali go do brzmienia języka łacińskiego. W efekcie zaprojektowano 23 litery, które stanowią podstawę współczesnego alfabetu.

Od początku istnienia pisma szukano odpowiedniej formy dla liter. Początkowo była ona ściśle uzależniona od narzędzi, materiałów oraz od funkcji, jaką zapis miał spełniać. Pismo greckie było dość proste: posiadało jednolitą grubość kreski, jego budowa została zapożyczona od kształtów figur geometrycznych i pozbawiona ozdóbek. Pismo rzymskie otrzymało znacznie bardziej wyrafinowaną i dopracowaną formę. Podstawowa budowa liter także wzorowała się na figurach geometrycznych, takich jak koło czy kwadrat, jednak poszczególne znaki posiadały szlachetne wykończenie. Modulowana kreska i zaostrome szeryfy stały się rozpoznawalnym elementem kapitały kwadratowej, a wzór tego pisma wywarł największy wpływ na rozwój późniejszych odmian pisma.

Ilustracja 1. Inskrypcja na Kolumnie Trajana

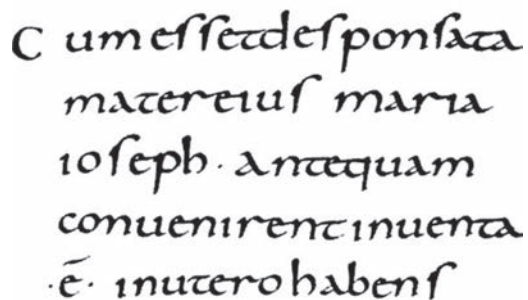
Źródło: Historia Apolonii. *Polska Litera*.
Dostępne na: <http://www.polskalitera.pl/historia-apolonii/> (14.08.2015).



Równoległe z pismem oficjalnym, które było wykorzystywane głównie na monumentalnych inskrypcjach (takich jak np. Kolumna Trajana), rozwijały się użytkowe i codzienne formy pisma odręcznego, którego używano do sporządzania różnego typu dokumentów, listów czy ksiąg – wówczas nie posiadało ono jeszcze ujednoczonej formy. Pierwszą próbę wprowadzenia uniwersalnego wzoru pisma odręcznego podjął Karol Wielki dopiero na przełomie VIII i IX wieku. Pismo to charakteryzowało się przejrzystością oraz wyraźnymi wydłużeniami górnych i dolnych zakończeń liter.

Ilustracja 2. Minuskuła karolińska, Ewangelia Lothair, Tours, ok. 850 r.

Źródło: *Encyclopædia Britannica*.
Dostępne na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/96555/Carolingian-minuscule> (14.08.2015).



Te dwa wzory pisma, kapitałę rzymską oraz minuskułę karolińską, uważa się za pierwotne wzory antykwy łacińskiej, która jest do dziś najbardziej rozpowszechnioną klasą pism w naszym kręgu kulturowym. Wraz z wynalezieniem przez Gutenberga ruchomej

czcionki w 1455 roku rozpoczęła się kolejny przełomowy okres w historii rozwoju pisma, ponieważ wynalazek ten umożliwił projektowanie wielu nowych krojów pisma¹. To dzięki niemu po raz pierwszy pismo otrzymało trwałą formę, zaprojektowaną i oryginalnie wyciętą w postaci puncony, z której tworzyło się matryce używane do odlewania czcionek, czyli pierwszych nośników pisma. Warto dodać, że czcionkę profesjonalnie definiuje się jako „każdy z metalowych słupków, na których znajduje się odlany znak pisma” (Scaglione, Meseguer, Henestrosa 2013: 138). Natomiast współcześnie, myśląc o składzie komputerowym, powinno się używać określenia font („plik informatyczny, który zawiera dane dotyczące jednej odmiany pisma” (Scaglione, Meseguer, Henestrosa 2013: 138), w przeciwnym wypadku będziemy mówić o metalowych odlewach umieszczonych w komputerze.



Ilustracja 3. Puncony

Źródło: Świątek R. (2010). Lucæ Succellori. *Typografia po polsku*. Dostępne na: <http://rafal.towarzysze.com/tag/gisery-czcionek-w-polsce/> (14.08.2015).

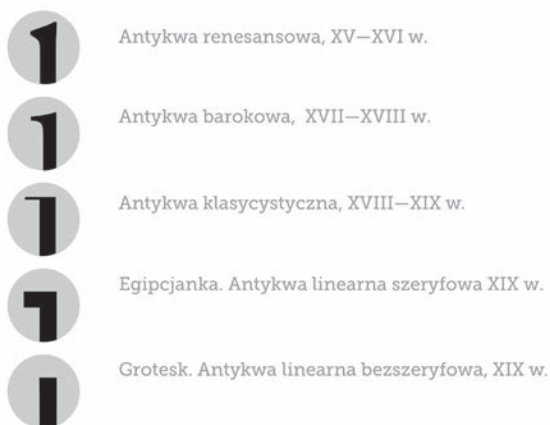
W XV wieku na południu Europy, szczególnie we Włoszech, zaczęły powstawać pierwsze antykiwne renesansowe, należące do szerszej grupy pism nazywanej antykwami łacińskimi. Doskonale oddawały one ducha epoki, kształty liter zaprojektowano, opierając się na humanistycznej (ukośnej) osi, modulacja kreski była subtelna, a zakończenia w postaci szeryfów zdecydowane. W XVII wieku przyszedł czas na antykwę barokową ze zmienną (pionową lub ukośną) osią, zwiększono kontrasty kresek cienkich i grubych, a szeryfy i zwieńczenia stały się bardziej wymodelowane. XVIII wiek przyniósł nową modę, ówczesne kroje posiadały racjonalistyczną (pionową) oś, wyróżniały się mocnym kontrastem głównych elementów budowy liter oraz prostymi i cienkimi szeryfami, prostopadłymi do belki (kreski głównej).

¹ Krój pisma jest to „autorski obraz pisma o jednolitym charakterze graficznym repertuaru znaków pisma” (Mrowczyk 2008: 71).



Ilustracja 4. Zestawienie pięciu odmian antyki

Źródło: opracowanie własne.

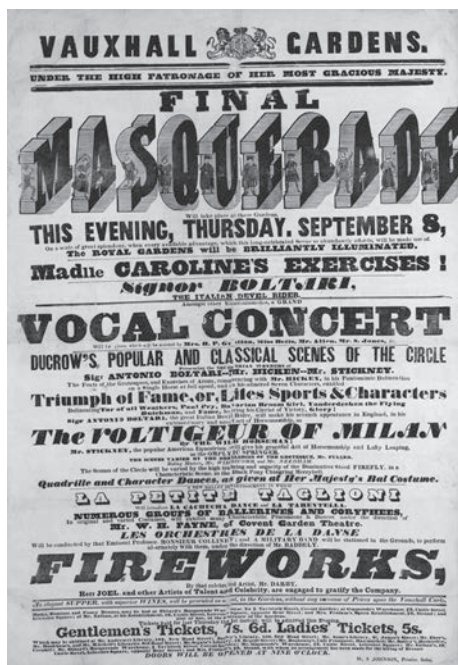


Ilustracja 5. Zestawienie detali zakończeń pięciu odmian antyki

Źródło: opracowanie własne.

Duże zmiany w typografii przyniosła także rewolucja przemysłowa. Był to okres, w którym z jednej strony nastąpiły znaczne zubożenie jakości czcionek i druków oraz nadmierny eklektyzm, co wiązało się z masową produkcją i większą łatwością w projektowaniu krojów. Z drugiej strony, okres ten zapoczątkował różnorodność w typografii i poszukiwania całkiem nowych, wyznaczających nowoczesne standardy

form literniczych. W tym czasie pojawiły się pierwsze kroje jednoelementowe – tzw. egipcjanki, oraz pisma bezszeryfowe – groteski.



Ilustracja 6. Plakat teatralny z 1859 roku

Źródło: Playbill for The Final Masquerade. Victoria and Albert Museum. Dostępne na: <http://www.vam.ac.uk/users/node/8382> (14.08.2015).

Kolejnym przełomowym okresem dla rozwoju formy pisma były lata 80. XX wieku, kiedy to wraz z pojawieniem się komputerów osobistych i odpowiedniego oprogramowania służącego do tworzenia fontów (np. Fontographer) projektowanie krojów stało się bardziej egalitarne, znacznie prostsze i dostępne dla dużej grupy osób. Od tego czasu zdigitalizowano² i wzbogacono o znaki diakrytyczne³ większość historycznych pism, takich jak Bodoni, Garamond, Caslon, Baskerville czy inne. W latach 80. XX pojawił się także pierwszy program do komputerowego składu tekstu – Aldus (później Adobe) PageMaker, którego następcą jest Adobe InDesign. Zmiany technologiczne umożliwiły powstawanie niezliczonych ilości nowych pism, a zdecydowana ich większość została udostępniona bez ograniczeń, dzięki internetowym sklepom z fontami, takim jak np. FontShop, MyFonts, czy portalom zamieszczającym darmowe fonty, np. Font Squirrel

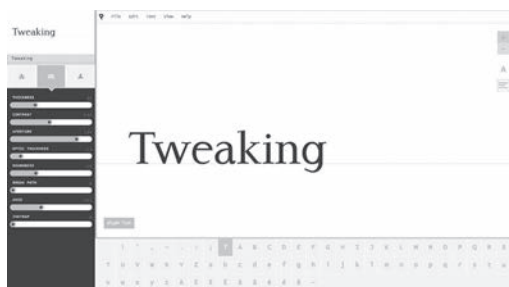
² Digitalizacja, według Laury Meseger, „jest procesem cyfrowej rekonstrukcji narysowanych na papierze form za pomocą ścieżek składających się z odcinków (segmentów) prostej i krzywej” (Scaglione, Meseguer, Henestroza 2013: 62).

³ Znaki diakrytyczne – znaki graficzne tworzące nowe litery lub zmieniające artykulację, umieszczone są nad, obok, wewnątrz lub pod literą.

(www.fontsquirrel.com). Demokratyzacja w zakresie projektowania poszła o krok dalej. W 2014 roku sfinansowano, dzięki internetowej zbiórce zorganizowanej za pomocą Kick Starter (www.kickstarter.com), realizację projektu Prototypo. Jest to dostępny online program służący do edycji fontów. Projektowanie kroju odbywa się w nim za pomocą prostych suwaków, a użytkownik od razu widzi efekt wprowadzonych modyfikacji, może także ustawić odstęp między literami oraz dopracować kształty liter. Dzięki Prototypo projektowaniem fontów będzie mógł zajmować się dosłownie każdy. Upowszechnienie tego typu programów przyczynia się często do spadku jakości nowych krojów, jednak stanowi nowe narzędzie pozwalające profesjonalnym projektantom na większe eksperymentowanie.

Ilustracja 7. Interface Prototypo

Źródło: Prototypo. Dostępne na: <http://www.prototypo.io/> (8.08.2015).



Mimo ogromnej różnorodności formy pisma, która rozwijała się na przestrzeni wieków, istnieją pewne kluczowe i uniwersalne elementy budowy każdego kroju. Można zauważyć, że wszystkie kształty współczesnych pism opierają się na jednym szkielecie (grafemie), a nowo powstające formy są modyfikacją tych klasycznych, poprzez zmianę proporcji, grubości, długości, odstępów, kątów czy zakończeń elementów liter. Zastanawiające jest jednak, dlaczego nie stworzono tylko jednego, najbardziej czytelnego i uniwersalnego kroju pisma – takie rozwiązanie wydawałoby się bardzo funkcjonalne. Odpowiedź na to pytanie znajdziemy w książce *Człowiek i jego znaki*, w której Adrian Frutiger, zajmujący się praktycznie i teoretycznie projektowaniem, wyjaśnia to w następujący sposób:

Unifikacja środków graficznego wyrazu w publikacjach powszechnie jest odbierana jako istotne zubożenie formy przekazu. Pismo jest dziś zapewne równie niezbędnym elementem życia, jak jedzenie, ubranie czy mieszkanie. Liczy się obok jakości jego uroda (czy wdzięk), która polega m.in. na zmianie stylów odpowiadających duchowi czasu (Frutiger 2005: 162–163).

Nieustanne poszukiwanie nowych form pisma wydaje się więc naturalną potrzebą ludzką, obrazującą, że lubimy różnorodność, nawet w tak niezwykle subtelnej materii, jaką jest pismo.



Ilustracja 8. Grafem na przykładzie litery „a” w następujących krojach: Garamond, Arial, Times New Roman, Optima, Palatino

Źródło: opracowanie własne.

Urok osobisty typografii

Powyższy rys historyczny pokazuje, że popularność krojów pisma jest związana z panującym w danej epoce stylem oraz rozwojem technologii. Ponadto sam wygląd pisma, jest nośnikiem semantycznych treści, wywołujących w odbiorcach różne emocje, np. poprzez skojarzenia. Dobrym przykładem wyjaśniającym semantyczne związki kroju pisma i emocji, jest fraktura (ang. *blackletter*) – odmiana pisma gotyckiego powstała w XVI wieku. Kroje te były popularne w całej Europie od czasów średniowiecza do XVIII wieku, kiedy zaczęto je zastępować antykwą wczesnorennesansową i późniejszymi jej odmianami. W Niemczech używano fraktury do lat 30. XX wieku, chociaż już w latach 20. niemiecki przedstawiciel Nowej Typografii, Jan Tschichold, pisał: „Fraktura, podobnie jak pismo gotyckie i szwabacha, ma z nami tak niewiele wspólnego, że absolutnie nie należy jej używać jako elementu współczesnej typografii” (Tschichold 1928: 76). Tschichold uważał także, że silne przywiązanie do pism narodowych powoduje uwstecznienie i jest sprzeczne z ponadnarodowymi kontaktami (Tschichold 1928: 76). W czasach, gdy spisywał te spostrzeżenia, pisma gotyckie były wyrazem zacofania i anachronizmu, a w wymiarze ideologicznym oznaczały postawę nacjonalizmu i partykularyzmu. Po II wojnie światowej fraktura zyskała jeszcze dodatkowe konotacje, mocno nacechowane emocjonalnie, będące konsekwencją działań podejmowanych przez nazistów. Można spotkać się z opinią, że nad frakturą unoszą się „niczym wstrętny zapach skojarzenia z nazistami, którzy jej nadużywali” (Willberg, Forssman 2004: 12, cyt. za: Bierkowski 2008).

Emocjonalny odbiór kroju może wywoływać także sam obraz graficzny litery niezależnie od panującej mody czy konotacji i kontekstów. Niniejszy artykuł koncentruje się właśnie na ukazaniu uroku osobistego krojów pisma, który powstaje w wyniku pozapoznawczych oddziaływań. Dobrym przykładem takiego oddziaływania na odbiorców są, pochodzące z filmu dokumentalnego Gary’ego Hustwita pt. *Helvetica*, wypowiedzi

trzech pokoleń projektantów na temat tytułowego kroju. W dokumencie tym można usłyszeć liczne, nacechowane emocjonalnie określenia, takie jak:

piękna, ponadczasowa, nudna, świeża, potworna, interesująca, indywidualna, nadaje się prawie do wszystkiego, nastrojowa, barwna, nowoczesna, inspirująca, witalna, subiektywna, kontrolersyjna, oddająca porządek, orzeźwiająca i emocjonująca, elegancka, wyrażająca szczerłość i odpowiedzialność, czysta, oficjalna, wywołująca podniecenie, wzruszenie, miłość, sympatię, przyjemność, obsesję, oddaje idealną równowagę, bezpieczeństwo, jest jak perfum miasta.

Innym, wartym odnotowania wyznaniem, jest spostrzeżenie szwedzkiego pisarza, Augusta Strindberga, zapisane w 1903 roku, które brzmi następująco:

Posiadam kilka egzemplarzy biblii pochodzących z różnych stuleci i wydaje mi się, że przedstawiają one różne treści; wydaje się, że ich zdolność wywoływania u mnie duchowego napięcia jest różna. Jedna z nich, w czarnej szacie, drukowana szwabachą w siedemnastym wieku wyraża groźną potęgę. Wydaje się, jakby gniew i nienawiść nagromadziły się w tej księdze, ona gromi i karze [...] [druga] wygląda jak powieść, widzi się jej dobre strony, nawet papier jest jaśniejszy i typografia weselsza (cyt. za: Zachrisson 1970: 100).

Na emocjonalny odbiór fontów, wynikający z ich uroku osobistego, czyli samej graficznej formy, zwrócono uwagę w XX wieku. A.T. Poffenberger i R.B. Franken (1923) badali zabarwienie uczuciowe i wartości nastrojowe 29 krojów pism. Przyjęli pięciostopniową skalę jakości: niska wartość, rzeczowość, ekonomiczność, przepych, siła wyrazu. W. Mengel i J.L. Schantz w 1954 roku podjęli próbę klasyfikacji pism według cech nastroju. Rok później podobne badania prowadził C.H. Baylis, dodał on jednak do skali dodatkowe określenia nacechowane emocjonalnie, takie jak: wysokiej klasy, dostojna, wytworna, staromodna, współczesna, robocza, żeńska, męska. Natomiast C. Burt w 1955 roku prowadził badania upodobań czytelników w odniesieniu do krojów pism i stwierdził istniejącą korelację między łatwością czytania a upodobaniami czytelnika do kroju pisma (Zachrisson 1970: 100–106).

Nieco później, w latach 60., Bror Zachrisson zorganizował w Szwecji liczne badania nad percepcją pisma. Jedno z nich wykazało niski stopień znajomości kształtu krojów pisma wśród badanych, nawet u osób zawodowo zajmujących się typografią, ponadto nie stwierdzono istotnej różnicy w tej kwestii między grupą studentów a zawodowców. Ta sama grupa badanych w kolejnym zadaniu była proszona o wskazanie elementu układu typograficznego książki mającego dla nich największą wagę. Większość wymieniła na pierwszym miejscu krój pisma, a w dalszej kolejności: papier, stronicę tekstu, oprawę, ilustrację, okładkę, stronę tytułową. Badanie to ukazało, iż mimo braku dostrzegania subtelnych różnic w krojach pisma nadajemy im duże znaczenie. Obecnie również

większość osób nie dostrzega odmienności między Ariałem a Helweticą lub Times New Roman a Minion Pro, a mimo to często są w stanie zadeklarować, który krój preferują.

By wyjaśnić to zjawisko, warto zajrzeć do teorii i badań z zakresu psychologii. Na początek należy przywołać pojęcie afektu i wyjaśnić, czym różni się od emocji. Pierwsze badania dotyczące afektu zostały opisane w przełomowym dla psychologii emocji artykule Roberta B. Zajonc (1985) *Feeling and thinking: Preferences need no inferences (Uczucia a myślenie. Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli)*. Artykuł ten zainicjował szereg badań i dyskusję dotyczącą odmienności osądów emocjonalnych i poznawczych. Osądy emocjonalne są określane przez Zajonc jako klasa uczuć, która leży u podstaw preferencji dążenia lub unikania, w praktyce preferencje te są zawarte w takich pytaniach, jak: „Czy lubisz tę osobę?” lub „Jaki wolisz ser: Brie czy Camembert?” (Zajonc 1985). Rozważania Zajonc szły w kierunku twierdzenia, że afekt wyprzedza poznanie i pojawia się, zanim pojawi się świadoma kontrola. Kolejne badania i prace naukowe potwierdziły, iż afekt jest chwilową, przedświadomą reakcją organizmu, która dotyczy procesów o niskiej intensywności, pojawia się bezpośrednio w reakcji na jakiś bodziec. Cechuje go tylko pobudzenie i znak (np. przyjemne, przykre), a w zachowaniu przejawia się w tendencji do obiektu lub od obiektu. Badania Zajonc prowadzone przy udziale Sheila T. Murphy’ego (1994) wykazały, że ocena afektywna bodźca wyprzedza poznanie (por. Kolańczyk i in. 2004). Nie wnikając głębiej w zagadnienie różnic pomiędzy emocją a afektem, warto podkreślić, że ta pierwsza łączy się ze świadomością podmiotu, jest on w stanie powiedzieć „wiem, co czuję”, natomiast afekt to jedynie chwilowe odczucie, które trudno nazwać. Ze względu na specyfikę subiektywnych określeń odnoszących się do krojów pisma, należy założyć, że mówiąc o emocjach w kontekście typografii, będziemy mieć raczej do czynienia z afektem niż z uczuciem.

Czy miłość od pierwszego wejrzenia jest możliwa?

Zajonc prowadził liczne badania nad afektem i znalazł empiryczny dowód swojej teorii, który wyjaśnia, dlaczego pewne bodźce wywołują w nas określone preferencje (zniechęcają lub przyciągają) niezależnie od wymiaru poznawczego. W swoich badaniach skupił się na efekcie ekspozycji. W prowadzonych przez niego eksperymentach wyświetlano badanym pierwotnie neutralne bodźce (chińskie znaki), których nie znali, następnie powtarzano ekspozycję tych znaków i za każdym razem mierzono afektywny stosunek badanych do tych bodźców. W efekcie, stwierdzano wzrost atrakcyjności bodźców po wcześniejszej ekspozycji. Krótko mówiąc, Zajonc odkrył, że bardziej lubimy to, co znamy (Zajonc 1968). Zauważył także, że efekt ekspozycji jest silniejszy, gdy znaki są wyświetlane podprogowo, czyli w taki sposób, iż badany świadomie ich

nie widzi (Zajonc 1985). Udowodnił w ten sposób, że oceny afektywne powstają na drodze pozapoznawczej, poza świadomą identyfikacją bodźca. W dalszych badaniach nad afektem odkryto także inną zależność: pierwotnie negatywny bodziec w efekcie powtarzania staje się jeszcze bardziej negatywny, a nacechowanie pozytywne dotyczy tylko bodźców neutralnych lub delikatnie pozytywnych. Warto dodać, że efekt ekspozycji nie jest aktywny w przypadku nudy, tzn. w sytuacji, gdy bodziec jest zbyt często eksponowany (Kolańczyk i in. 2004).



Ilustracja 9. Uproszczony schemat przedstawiający klasyczne badania Zajonca nad efektem ekspozycji

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań Zajonca mogą pomóc w wyjaśnianiu źródeł emocjonalnego odbioru samej formy pisma, np. kroju Times New Roman. Font ten został zaprojektowany przez Stanleya Morisona w 1931 roku na zamówienie znanego londyńskiego dziennika „The Times”. Pismo to miało spełniać jeden podstawowy warunek – miało być wąskie, tak by jak najwięcej liter mieściło się w ciasnych łamach gazety, co w efekcie dawało oszczędność w liczbie zadrukowanych stron gazety. Krój ten został zdigitalizowany i stał się jednym z najbardziej popularnych fontów na świecie. Jest powszechnie wykorzystywany do tworzenia dokumentów, a nawet składu książek, czyli wykorzystuje się go niezgodnie z pierwotnym przeznaczeniem. Uważa się, że jego wąska budowa świetnie sprawdza się w wielołamowych kolumnach gazet, nie sprzyja jednak czytaniu dłuższych wierszy np. w książkach (Felici 2006). Popularność tego kroju, wśród współczesnych użytkowników komputerów, tłumaczy efekt ekspozycji. Poprzez częsty kontakt użytkownika z Times New Roman krój ten jest afektywnie pozytywnie odbierany, mimo iż funkcjonalnie został zaprojektowany do innych celów. Warto w tym miejscu jednak dodać, że w swoich późniejszych badaniach Robert Zajonc udowodnił, że bodźce zbyt często występujące są odbierane negatywnie, z czym można się spotkać także w preferencjach typograficznych. Są osoby, które otwarcie deklarują niechęć do Times New Roman, co może być wynikiem jego powszechnego nadużywania.

Zauroczenie i co dalej?

Efekt ekspozycji oraz przykład kroju Times New Roman pokazują, że silniej uwodzą nas bodźce znane, szczególnie gdy nie jesteśmy tego świadomi. W tej części artykułu przyjrzymy się temu zjawisku, odwołując się do poznawczej teorii płynności przetwarzania. Zgodnie z nią, na poziomie percepcyjnym, pewne bodźce posiadają cechy sprzyjające szybkości ich odbioru, co wywołuje w odbiorcy odczucia czy preferencje i wpływa na decyzje oraz sądy poznawcze. Płynność przetwarzania definiowana jest jako subiektywne odczucie łatwości lub trudności związanej z przyswajaniem nowej informacji pochodzącej z zewnątrz (Jacoby, Kelley, Dywan 1989). Naukowcy zajmujący się tą tematyką uważają, że wysoki poziom płynności może prowadzić do odczuć przyjemności u odbiorcy (Winkielman, Cacioppo 2001). W konsekwencji wrażenie to staje się podstawą oceny poznawczej napływających bodźców (Winkielman i in. 2003, cyt. za: Schwarz, Clore 2007). W zależności od rodzaju bodźca mówi się o płynności językowej, przestrzennej, percepcyjnej itp.

Pojęcie płynności przetwarzania dobrze ilustruje eksperyment Adama L. Altera i Daniela M. Oppenheimera (2006), w którym wykazano, że płynność lingwistyczna może być ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji ekonomicznych. Naukowcy ci przeanalizowali najpierw wahania wartości spółek giełdowych na przestrzeni kilku lat, wybrali spośród nich grupę dziesięciu o nazwach łatwych w wymowie (najbardziej płynnych) oraz drugą grupę dziesięciu spółek o nazwach trudnych w wymowie (najmniej płynnych). W wyniku analizy stwierdzono, że różnica w wartości spółek o najmniej i najbardziej płynnych nazwach wynosiła w skali roku 33,3% na korzyść spółek o łatwych nazwach. W kontekście typografii należy skupić się jednak na płynności percepcyjnej, a szczególnie percepcji kroju pisma. Ten rodzaj płynności dobrze oddaje badanie innej pary naukowców – Josepha P. Simmonsa i Leifa D. Nelsona (2006), w którym manipulowano rodzajami kroju pisma. Ich eksperyment polegał na wytypowaniu przez badanych zwycięzcy meczu piłki nożnej, wskazano jednak, że jedna z drużyn jest faworytem. Podczas badania pierwsza grupa otrzymała kwestionariusz, w którym użyto fontu Haettenschweiler (mało płynny), a druga kwestionariusz wydrukowany Tahomą (płynny). Wyniki pokazały, że osoby, które otrzymały formularz z pierwszym krojem były w mniejszym stopniu przekonane, że faworyt wygra. Warto dodać, że Haettenschweiler należy do grupy pism akcydensowych, używa się go głównie w nagłówkach. Tahoma jest natomiast krojem dziełowym – to grupa pism zbliżona w budowie do klasycznej antykwy, przeznaczonych do składu dłuższych tekstów.

Ilustracja 10. Haettenschweiler
oraz Tahoma

Haettenschweiler Tahoma

Źródło: opracowanie własne.

Badanie Simmons i Nelsona pokazało, że właściwości wizualne kroju pisma mogą być czynnikiem modulującym płynność percepcyjną, co z kolei przekłada się na szybkość i dokładność przetwarzania bodźca, wpływając na subiektywne odczucia i oceny poznawcze. Mówiąc wprost, łatwo przyswajalne bodźce są przez nas bardziej lubiane (wywołują pozytywny afekt), co z kolei odzwierciedla się w naszych działaniach, np. w preferencjach, podejmowanych decyzjach, osądach.

Ilustracja 11. Uproszczony schemat ukazujący proces przetwarzania bodźca wizualnego (np. kroju pisma)

Źródło: opracowanie własne.



Badacze omawianej tematyki wymieniają następujące czynniki sprzyjające percepcyjnej płynności przetwarzania: kontrast, klarowność, ekspozycja, poprzedzanie, symetria oraz prototypowość (Reber, Schwarz, Winkelman 2004). Warto rozważyć szerzej każdy z tych czynników w odniesieniu do typografii, jednak w niniejszym artykule skupiono się na jednym z nich – mianowicie ekspozycji. Badania Zajonca nad afektem wykazują pewne punkty wspólne z badaniami Herberta Spencera prowadzonymi nad czytelnością w latach 60. W książce *The visible word* zostały zaprezentowane wyniki jego poszukiwań, które dowodzą, że ludzie czytają płynniej te kroje pisma, do których są przyzwyczajeni (Spencer 1968), podobne zdanie podziela projektantka krojów pisma Zuzana Ličko (Ličko 1990, cyt. za: Unger 2011). Natomiast Robert Chwałowski wyjaśnia zjawisko lepszej czytelności krojów szeryfowych faktem, iż są nimi składane książki beletrystyczne (Chwałowski 2002), a James Felici przytacza w swojej książce badanie porównujące szybkość czytania tekstu złożonego antyką i frakturą przez osoby przyzwyczajone odpowiednio do każdego z tych krojów. W tym badaniu okazało się, że szybkość czytania w grupie osób czytających na co dzień teksty złożone antyką była bardzo podobna do tej w grupie osób, które przeszły trening czytania pism gotyckich (Felici 2006). Przytoczone badania i wypowiedzi wskazują na to, że kroje pisma częściej używane (eksponowane) są łatwiej przetwarzane (wydają się bardziej czytelne), a to z kolei, zgodnie z teorią poznawczą

teorii płynności przetwarzania, powinno wywoływać przyjemne odczucia i wpływać na oceny, decyzje, preferencje czy motywacje u odbiorcy. Wyniki badań nad efektem ekspozycji oraz płynnością percepcyjną są zgodne także z wypowiedziami projektantów i innych osób naukowo zajmujących się typografią. Frutiger uważa, że jeśli pismo zawiera zbyt wiele nowych elementów graficznych i nie jest dostatecznie dobre jakościowo, wywołuje u czytelnika zaburzenia w czytaniu. Berlyne (1958) twierdzi, że „Zbyt mała złożoność daje w rezultacie bezbarwność, zbyt duża wywołuje oszołomienie” (Berlyne 1958, cyt. za: Zachrisson 1970: 106), natomiast Morison, że: „Nuda i monotonia układu typograficznego jest dla czytelników mniej szkodliwa niż typograficzna ekscentryczność lub dowcip” (Morison 1930, cyt. za: Unger 2011: 177). Wszystkie te wypowiedzi mają wspólny przekaz – kroje pisma, które nawiązują w swej formie do znanych wzorów (efekt ekspozycji), są dla czytelnika bardziej przyjazne (wywołują pozytywny afekt).

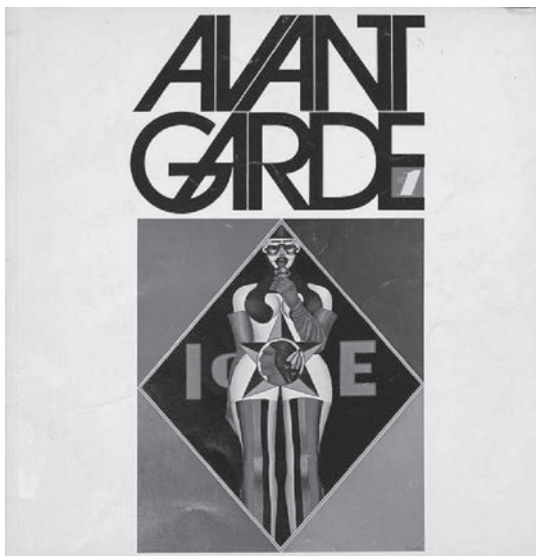
Nie ma co się oszukiwać – lubimy to, co nam w danym momencie odpowiada

Warto jednak w tym miejscu zadać pytanie, czy zawsze będą bardziej lubiane te kroje pisma, do których odbiorcy są przyzwyczajeni? Badania dotyczące preferencji, prowadzone przez Szymańską i Kolańczyk, pokazują, że ocena emocjonalna bodźca zależy od kontekstu. W jednym z eksperymentów osoby przez nie badane najpierw miały za zadanie wymyślić jak największą liczbę zwierząt mieszczących się w szklance. Następnie poproszono o wskazanie, które zwierzęta bardziej się im podobają. Wyniki badań wykazały, że pozytywnie oceniane były małe zwierzęta, ponieważ spełniały kryteria zadania (Szymańska, Kolańczyk 2002). Zgodnie z opisanym wyżej eksperymentem można stwierdzić, że preferencje do przedmiotu zależą od funkcji, jaką w danej sytuacji on spełnia.

Warto rozważyć to zjawisko w kontekście typografii, a dobrym przykładem wydaje się krój pisma Avant Garde. Font ten został zaprojektowany przez Herba Lubalina w latach 60. XX w. jako winieta tytułowa pisma artystyczno-literackiego „Avant Garde”. Kilka lat później Lubalin we współpracy z Tomem Carnasem opracowali pełną wersję kroju Avant Garde – ze wszystkimi znakami alfabetu i interpunkcji. W nawiązaniu do przytoczonych powyżej badań można przypuszczać, że logotyp, w którym użyto kroju, będzie wywoływać bardziej pozytywne reakcje niż w przypadku użycia go do składu tekstu np. artykułu czy powieści. Jako część winiety tytułowej krój ten spełnia swoje zadanie, ma oryginalną formę i przyciąga uwagę, natomiast w sytuacji, gdy ten sam krój zostanie zastosowany do składu długiego tekstu, może wzbudzać niechęć. Dlatego przy wyborze fontu projektant, poza działaniem efektu ekspozycji na nasze preferencje, powinien wziąć pod uwagę także cel, jakemu ma służyć krój pisma.

Ilustracja 12. Okładka czasopisma „Avant Garde” z krojem Avant Garde użytym w tytule

Źródło: A Brief History of Avant Garde. *Thinking for a Living*. Dostępne na: <http://www.thinkingforaliving.org/archives/147> (14.08.2015).



Ilustracja 13. Przykład strony tekstu złożonej fontem Avant Garde

Źródło: opracowanie własne.



Przyjemność nie zawsze nam służy

Do tej pory, w niniejszym artykule, skupiono się na ukazaniu wpływu właściwości wizualnych kroju pisma na subiektywne odczucia, preferencje i oceny wywołane łatwością i szybkością ich odbioru. Nasuwa się wniosek, że łatwe do odczytania fonty są bardziej lubiane, co z kolei wpływa na ocenę treści bodźca jako np. bardziej pożądanego czy wiarygodnego. Wskazano też na znaczenie kontekstu, który powoduje, że ten sam krój może być w jednej sytuacji odebrany pozytywnie, a w innej negatywnie. Warto jednak zadać w tym miejscu pytanie, czy zawsze owa łatwość w percepcji pisma jest korzystna dla odbiorcy? Connor Diemand-Yauman, Daniel M. Oppenheimer i Erikka B. Vaughan (2010) przeprowadzili ciekawe badanie w dwóch warunkach eksperymentalnych – w laboratorium i w naturalnym środowisku osób badanych. Eksperymenty wykazały, że materiał badawczy, w którym wykorzystano mało płynne fonty, został lepiej zapamiętany niż ten, który został złożony krojami sprzyjającymi płynności percepcyjnej. Okazuje się, że brak subiektywnego odczucia łatwości w przetwarzaniu informacji prowadzi do przetwarzania materiału percepcyjnego na głębszym poziomie i w efekcie do lepszego zapamiętania treści. Wiedzę tę można zastosować w projektowaniu materiałów edukacyjnych, używając oryginalnych lub mało znanych krojów, szczególnie do tych treści, które mają być zapamiętane. Istnieje jednak konieczność przeprowadzenia dalszych szczegółowych badań dotyczących tego, w jakim stopniu kroje mogą być nietypowe, oraz po jakim czasie uczniowie przyzwyczajają się do danego kroju pisma.

Miłość jest ślepa

W artykule pokazano, iż typografia nie jest odbierana tylko na poziomie percepcyjnym i poznawczym czy estetycznym, ale znacznie angażuje się ona także w tworzenie subiektywnych odczuć u odbiorców (wzbudzając afekt), przez co wpływa na odbiór i ocenę treści. Mając to na uwadze, uważa się, że projektant, wybierając krój pisma, nie powinien kierować się tylko własnymi upodobaniami czy modą. Niezbędne jest bowiem uwzględnienie tego, kto ma być odbiorcą przekazu oraz jakie funkcje względem treści ma spełniać typografia. Przykładowo, jeśli celem nadawcy komunikatu jest zachęcenie do przeczytania tekstu, powinien użyć kroju popularnego w grupie odbiorców. W tym wypadku wskazany będzie inny font dla pokolenia osób starszych, czytających dużo książek złożonych dwuelementowymi, klasycznymi pismami szeryfowymi, a inny dla pokolenia młodych ludzi, używających na co dzień Internetu, smartfonów i tabletów, w których przeważnie stosowane są kroje jednoelementowe. Natomiast gdyby komunikat był kierowany do osób żyjących w latach 30. na terenie Niemiec, wskazane byłoby użycie fraktury. Znaczące jest jednak to, iż mimo prowadzonych od dziesięcioleci badań

percepcji krojów pisma świadomość w tym zakresie wśród projektantów oraz zastosowanie w praktyce typograficznej są znikome. Trudno jednoznacznie stwierdzić, na czym polega problem. Z jednej strony naukowcy podejmują badania, nie wnikając głębiej w zagadnienia typograficzne, np. używają mało popularnych w grupie projektantów krojów pism, a materiały badawcze nie są opracowywane z odpowiednią dbałością typograficzną – tzn. nie są kontrolowane takie zmienne, jak kerning (odległości między parami znaków), tracking (odległości między literami), rodzaj papieru i technika druku, interlinia (odstęp międzywierszowe) itp. Z drugiej strony projektanci wykazują małe zainteresowanie badaniami naukowymi i skupiają się na intuicyjnym poszukiwaniu najlepszych rozwiązań. Mając to na uwadze, środowiska naukowe zgodnie uważają, że nadal istnieje potrzeba prowadzenia rzetelnych badań nad percepcją krojów pisma, a szczególnie badań interdyscyplinarnych, które będą uwzględniały wiedzę typograficzną (Bessemans 2011). Jorge Frascara podkreśla znaczenie badań naukowych skoncentrowanych na odbiorcy komunikatu wizualnego, uważa, że jakość komunikacji wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcach pod wpływem projektu (Frascara 2012), podobnie Rudolf Arnheim zaznacza, iż „niezbędna jest wnikliwa analiza tego, co właściwie widzą adresaci tych obrazów (komunikatów wizualnych), gdy na nie patrzą” (Arnheim 2011: 365). Prowadzenie interdyscyplinarnych badań nad pozapercepcyjnym oddziaływaniem kroju pisma na odbiór treści mogłoby dużo wnieść do wielu dziedzin życia, szczególnie w obszarze edukacji. Pozwoliłoby to projektować świadomie materiały edukacyjne w taki sposób, by wzbudzały większą motywację, nie wywoływały nadmiernego obciążenia poznawczego, sprzyjały rozumieniu treści i zapamiętywaniu.

Bibliografia

- A Brief History of Avant Garde. *Thinking for a Living*. Dostępne na: <http://www.thinkingforaliving.org/archives/147> (14.08.2015).
- Alter A.L., Oppenheimer D.M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, s. 9369–9372.
- Alter A.L., Oppenheimer D.M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13 (3), s. 219–235.
- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Baines P., Haslam A. (2010). *Pismo i typografia*, przeł. D. Dziewońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berlyne D.E. (1958). The influence of complexity and novelty in visual figures on orienting responses. *Journal of Experimental Psychology*, 55 (3), s. 289–296.
- Bessemans A. (2011). Research in Typography. W: M. Oslislo (red.), *LAPIKON Ala ma font(a) – typography workshop: designing typefaces for children's book Ala ma font(a) – warsztaty*

projektowania krojów pism przeznaczonych do publikacji dla dzieci. Katowice: Akademia Sztuk Pięknych 2011. Dostępne na: http://issuu.com/warsztatgraficznyewasatalecka/docs/lapikon_3_jan_small (19.02.2015).

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

Bringhurst R. (2008). *Elementarz stylu w typografii*, przeł. D. Dziewońska. Kraków: Wydawnictwo d2d.

Carolingian minuscule. *Encyclopædia Britannica*. Dostępne na: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/96555/Carolingian-minuscule> (14.08.2015).

Chwałowski R. (2002). *451, czyli typografia bez papieru*. Dostępne na: <http://www.typografia.ogme.pl/artykuly/13-typografia-internetowa/6-451-czyli-typografia-bez-papieru> (15.09.2015).

Diemand-Yauman C. i in. (2010). Fortune favors the bold (and the italicized): Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition*, doi:10.1016/j.cognition.2010.09.012. Dostępne na: https://web.princeton.edu/sites/opplab/papers/Diemand-Yauman_Oppenheimer_2010.pdf (19.02.2015).

Felici J. (2006). *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, przeł. M. Kotwicki, P. Biłda. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Frascała J. (2012). *Research, design, and the kind of design we need. Research in graphic design. Graphic design in research. 3rd International Graphic Design Conference AGRAFA 2012 Articles*. Katowice: Akademia Sztuk Pięknych 2011. Dostępne na: http://issuu.com/warsztatgraficznyewasatalecka/docs/research_in_graphic_design_issuu?e=2876629/2849800 (10.09.2015).

Frutiger A. (2005). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Warszawa: Wydawnictwo Do/Optima.

Historia Apolonii. *Polska Litera*. Dostępne na: <http://www.polskalitera.pl/historia-apolonii/> (14.08.2015).

Jacoby L.L., Kelley C.M., Dywan J. (1989). Memory attributions. W: H.L. Roediger, F.I.M. Craik (red.), *Varieties of memory and consciousness: Essays in honour of Endel Tulving* (s. 391–422). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kolańczyk A., Fila-Jankowska A., Pawłowska-Fusiara M., Sterczyński R. (2004). *Serce w rozumie. Afektywne podstawy orientacji w otoczeniu*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Licko Z. (1990). Do You Read Me?, *Emigre*, 15.

Lund O. (1999). *Knowledge Construction in Typography. The Case of Legibility of Sans Serif Typefaces*. Reading: The University of Reading.

Maruszewski T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Morison S. (1930). First Principles of Typography. *The Fleuron*, 7, s. 61.

Mrowczyk J. (2008). *Niewielki słownik typograficzny*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Norman D.A. (2015). *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, przeł. D. Skalska-Stefańska. Warszawa: Arkady.

- Novemsky N., Dhar R., Schwarz N., Simonson I. (2007). Preference fluency and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 44, s. 347–356.
- Playbill for The Final Masquerade. *Victoria and Albert Museum*. Dostępne na: <http://www.vam.ac.uk/users/node/8382> (14.08.2015).
- Reber R., Winkielman P., Schwarz N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9, s. 45–48.
- Reber R., Schwarz N., Winkielman P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, s. 364–382.
- Scaglione J., Meseguer L., Henestrosa C. (2013). *Jak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu*. Kraków: Wydawnictwo d2d.
- Scher P. (2008). Serious Play. *TED*. Dostępne na: http://www.ted.com/talk/Spencer_Spencer_s/paula_scher_gets_serious?language=pl (14.08.2015).
- Schwarz N., Clore G.L. (2007). Feelings and Phenomenal Experiences. W: A.W. Kruglanski, E.T Higgins (red.), *Social psychology. Handbook of basic principles* (s. 385–407). New York: Guilford Press.
- Simmons J.P., Nelson L.D. (2006). Intuitive confidence: Choosing between intuitive and unintuitive alternatives. *Journal of Experimental Psychology*, 135, s. 409–428.
- Spencer H. (1968). *The Visible Word*. London: Lund Humphries.
- Suen C.Y., Dumont N., Dyson M., Tai Y.-C., Lu X. (2011). Evaluation of Fonts for Digital Publishing and Display. *Proceedings of the International Conference on Document Analysis and Recognition*, s. 1424–1436.
- Świątek R. (2010). Lucæ Succellori. *Typografia po polsku*. Dostępne na: <http://rafal.towarzysze.com/tag/giserzy-czcionek-w-polsce/> (14.08.2015).
- Szymańska B., Kolańczyk A. (2002). Zmiana znaczenia afektywnego pojęć w kontekście zadania. *Studia Psychologiczne*, 40, s. 151–160.
- Tschichold J. (2011). *Nowa typografia. Podręcznik dla twórczych w duchu współczesności*, przeł. E. Borg. Łódź: Wydawnictwo Recto Verso [pierwodruk: 1928].
- Unger G. (2011). Kiedy czytamy. W: P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.), *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*. Kraków: Karakter.
- Warde B. (2011). Kryształowy kielich. Czy druk powinien być niewidoczny. W: P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.), *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie* (s. 37–46). Kraków: Karakter.
- Willberg H., Forssman P. (2004). *Pierwsza pomoc w typografii*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Winkielman P., Cacioppo J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation leads to positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, s. 989–1000.
- Winkielman P., Schwarz N., Fazendeiro T., Reber R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. W: J. Musch, K.C. Klauer (red.), *The psychology*

of evaluation: Affective processes in cognition and emotion (s. 189–217). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

Winkielman P., Halberstadt J., Fazendeiro T., Catty S. (2006). Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Psychological Science*, 17 (9), s. 799–806.

Winkielman P., Huber D.E., Olszanowski M. (2011). Dynamiczne związki: Rola płynności przetwarzania w afekcie i procesach wartościowania. W: W. Błaszczak, D. Doliński. (red.), *Dynamika emocji: Teoria i praktyka* (s. 60–87). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zachrisson B. (1970). *Studia nad czytelnością druku*, przeł. K. Chocianowicz, J. Hyc. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.

Zajonc R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, s. 1–27.

Zajonc R.B. (1985). Uczucia a myślenie. Nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przełgląd Psychologiczny*, 1, s. 27–72.

Algorytmizacja procesów projektowych

1. Podstawa teoretyczna

Mimo coraz szerszego spektrum metodologii projektowych w wielu wypadkach rezultat procesów projektowych (zamiennie w tym artykule używane będzie pojęcie produkt designu) odzwierciedla wciąż perspektywę projektanta, a nie końcowego użytkownika. W konsekwencji użytkownik wykluczony jest z efektywnej partycypacji w produkcji designu. Za jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy uznajemy koncentrację studiów projektowych w Polsce na indywidualnej ekspresji projektanta oraz marginalizowanie, a nawet pomijanie rozwiązywania problemów projektowych. Absolwenci takich studiów są przygotowani do pracy pod względem technicznym/technologicznym, ale nie komunikacyjnym i społecznym. Uniwersalne kompetencje pracy zespołowej, krytycznego i analitycznego myślenia, kompetencje komunikacyjne i interkulturowe wciąż nie są uwzględnione w programach nauczania wielu rodzimych uczelni, co skutkuje brakiem umiejętności odnalezienia się z posiadaną wiedzą i umiejętnościami w kontekście społecznym/rynkowym. Zatem konsekwencje dotyczą zarówno użytkownika, jak i projektanta. Co więcej, brak włączenia tzw. kompetencji miękkich w proces projektowy doprowadza do sytuacji, w której wiele produktów współczesnego designu obowiązuje „tak samość”, czyli pewnego rodzaju standaryzacja i normalizacja komunikacji, wyrażana jako społeczna mainstreamizacja. Aby odpowiedzieć na omawiane zjawiska, proponujemy operacjonalizację pojęcia designu jako procesu projektowego, przegląd trzech wiodących metodologii projektowych oraz systemowe ujęcie procesów projektowych w komunikacji organizacji.

1.1. Operacjonalizacja pojęcia design

Podstawowym problemem dotyczącym koncepcji designu są szerokie rozbieżności definicji formułowanych przez poszczególnych autorów. Monika Rosińska w książce *Przemysłać u/życie* przywołuje opisową wersję designu Attfield:

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

Dalej Rosińska wskazuje, że:

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

Autorka sytuuje zatem design w ramach systemu kapitalistycznego, dla którego jest to mechanizm produkcji zróżnicowanych kulturowo i społecznie dóbr i usług. Powyższa konceptualizacja wskazuje na wewnątrzsystemowe ujęcie samego procesu, czego dowodzi odwołanie się do wartości, dóbr konsumpcyjnych i kapitału kulturowego. W podobnym ujęciu design jest opisywany przez współczesnych badaczy zjawiska (por. Brown 2013; Kelly, Kelly 2013; Papanek 2012). Wewnątrzsystemowa narracja operacjonalizuje pojęcie z punktu widzenia samego pojęcia, co wyklucza perspektywę obserwatora w rozumieniu Niklasa Luhmanna (por. Luhmann 2007). W kontrze do wewnątrzsystemowej narracji Michael Fleischer zauważa, że „Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek)” (Fleischer 2009: 102). Powyższa definicja pokazuje, że design dotyczy produktów samego procesu projektowego, a więc należałoby oddzielić projektowanie jako proces od designu jako rezultatu tego procesu, co wydaje się dość kłopotliwe terminologicznie. Problem ten Fleischer rozwiązuje, konstatując: „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązania prostymi w użyciu” (Fleischer 2011),

co rozszerza definicję designu na proces i rezultat procesu. Tak szerokie ujęcie pozwala na przyjęcie zewnątrzsystemowej perspektywy obserwatora i niezajmowanie się designem jako tematem komunikacji, gdyż w takim wypadku każdy przejaw działalności o charakterze twórczym, w ramach którego dochodzi do rozwiązywania problemów projektowych, jest rozumiany jako design (również sztuka). Proponujemy zatem odejście od wartościowania designu na rzecz jego funkcjonalnego warunkowania w ramach systemu społecznego. Aby rozwinąć powyższą koncepcję, postulujemy zredefiniowanie designu jako procesu projektowego, w którym nie chodzi o szukanie rozwiązań, ale o eksplorację problemów projektowych. W takim ujęciu rozwiązanie staje się wynikiem procesu projektowego, poprzedzonego analizami i badaniami. W dalszej części rozdziału pierwszego omówimy istotne składowe designu w naszym rozumieniu.

1.1.1. Problem projektowy

Zagadnienie problemu projektowego szerzej omówił Mariusz Wszółek (2014a): „Centralnym punktem zainteresowania badaczy w obszarze designu staje się obecnie problem projektowy i operacjonalizacja samego problemu. Tutaj widzi się bezpośrednie związki designu z nauką, która również zaczyna się od problemu. Poznanie nie rozpoczyna się od postrzegania, obserwacji, zbierania danych o faktach, lecz od problemów. Nie ma wiedzy bez problemów – nie ma również problemów bez wiedzy” (por. Popper 1977). Problem projektowy, podobnie jak problem naukowy, jest uzależniony od perspektywy obserwatora, który buduje go, kondensując obserwację. W wyniku obserwacji system staje się dla obserwatora operatywnie niewydolny, co stwarza konstrukcję problemu.

W tym miejscu warto wskazać zasadniczą różnicę między problemem projektowym a manifestacją problemu projektowego. Problem projektowy rozumiemy jako efekt eksploracji zjawiska, za którym idzie szeroka perspektywa poznawcza, natomiast manifestację problemu definiujemy jako punkt wyjściowy dla procesu projektowego. Jako przykład może posłużyć dziura ozonowa, tematyzowana jako problem (społeczny). Teraz pojawia się pytanie: jak ten problem rozwiązać? Próba rozwiązania tak zdefiniowanego problemu jest z natury rzeczy pozbawiona sensu, gdyż dziura ozonowa to nie problem, a jedynie jego manifestacja, skutek procesu. Problem stanowi natomiast sam proces, czyli mechanizm powstawania dziury ozonowej. Za pomocą stosownych narzędzi (nauka, design) można dokonać analizy mechanizmów, które odpowiadają za ten proces. To z kolei powinno pomóc w skonstruowaniu rozwiązania, które zredukuje tempo powstawania dziury ozonowej lub odwróci ten proces. Zajmując się tak zdefiniowanym problemem, przy okazji rozwiązujemy problem jego manifestacji.

Jak wskazaliśmy wyżej, operacjonalizacja i rozwiązywanie problemu wymagają perspektywy zewnątrzsystemowej, co podkreśla Fleischer w artykule *Problem problemu i jak sobie z tym poradzi*:

Nie ulega kwestii, że w pierwszej rzeczywistości, czyli w rzeczywistości, problemy w ogóle nie występują, tutaj mamy do czynienia ze zbiorem rozwiązań [...]. Problemy powstają tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji. Tylko systemy stosujące komunikację mają problemy. Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy (Fleischer, w druku).

Zatem w procesie projektowym punktem wyjścia jest manifestacja problemu a rezultatem pierwszego etapu pracy projektowej definicja problemu.

Na podstawie powyższych rozważań postulujemy, aby planując pracę projektową, uwzględnić odpowiedzi na następujące pytania: co jest problemem? Z czego ten problem wynika? Czy/jakie były próby rozwiązania tego problemu? Kogo ten problem dotyczy? Jak ten problem rozwiązać? Jakie inne problemy mogą powstać? Jak tych problemów uniknąć? Uważamy, że sformułowanie odpowiedzi na powyższe pytania oraz ich krytyczna analiza pozwalają na ustalenie pewnych ram projektowych, struktury, na której podstawie efektywnie kierunkuje się dalsze procesy projektowe.

1.1.2. Praca kreatywna

W naukach kognitywnych do dziś nie została opracowana jedna, satysfakcjonująca definicja kreatywności. Z kolei z perspektywy systemu społecznego i komunikacji kreatywność pozostanie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu. Kreatywność będzie zatem operatywną fikcją, dostępną jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego. Dlatego też w procesie projektowym kreatywność proponujemy zastąpić postawą kreatywną, którą uznajemy za kompetencję widzenia rzeczy w szerszym kontekście oraz kompetencję kontroli kontekstów i umiejętności ich tworzenia. W literaturze przedmiotu bliskim konceptem teoretycznym dla postawy kreatywnej jest koncept *Mindfulness* (uwaga – tłum. własne), zaproponowany przez amerykańską psycholog społeczną Ellen Langer w 1997 roku.

Mindfulness to przejęty [...] sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkiemu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia, pozwala na jego, by tak rzec, semantyczne widzenie. *Mindfulness* to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na sytuację uczenia się (nie – na samo uczenie, lecz sytuację uczenia się), to patrzeć na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienie go tu i teraz (JanKomunikant 2011: 30).

Obok przytoczonego wyżej konceptu w literaturze przedmiotu pojawia się koncepcja *frames* George'a Lakoffa (2004):

Lakoff postulował swego czasu zależność polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny posiada swój *frame*, na tle którego konstrukt funkcjonuje [...]. Z tego w powiązaniu z *mindfulness* wynika postulat: proszę systematycznie likwidować skłonność do automatycznych i pozbawionych uważności reakcji, proszę rozwijać nowe konstrukty o otwartych *frames*. Uważność produkuje bowiem nowe kategorie poprzez otwartość na to, co nowe (JanKomunikant 2011: 30).

1.1.3. Orientacja na człowieka

Konstruowanie efektywnych metodologii projektowych wymaga możliwie szerokiej perspektywy (Cooper i in. 2007: 3–25). Jedną z takich perspektyw jest Design Partycypacyjny (PD – *Participatory Design, cooperative design, co-design*), rewolucjonizujący metodologie projektowe poprzez włączenie do procesu ostatecznych użytkowników (*end users*). W konsekwencji już na poziomie pracy koncepcyjnej dochodzi do bieżącej i ciągłej ewaluacji projektu. Wykorzystuje się więc perspektywę użytkownika w celu efektywnego rozwiązania problemu projektowego, ale nie zrzuca się na niego odpowiedzialności za rezultat pracy projektowej. Odpowiedzialność stoi zawsze po stronie zespołu projektowego, który w pierwszej kolejności planuje i realizuje etap badawczy. Rolą badań, podobnie jak samych użytkowników zaangażowanych w proces projektowy, jest definiowanie sytuacji zastanej i wspieranie projektantów w diagnozie problemu projektowego. W tym kontekście użytkownik wprowadza do procesu projektowego, bogatszą o własne doświadczenia z przedmiotem designu, perspektywę. O ile analiza i interpretacja wyników badań może pomóc w podejmowaniu krytycznych decyzji w procesie projektowym, tego typu dane nie dostarczają kreatywnych rozwiązań, za których wypracowanie odpowiada finalnie zespół projektowy.

PD sięga swoją historią lat 60. w Anglii, gdzie stosowany był jako podstawowy element konsultacji społecznych (Taylor 1998: 85–87). W latach 70. zyskał szerokie zastosowanie w Skandynawii w procesach budowy i optymalizacji organizacji (Ehn, Kyng 1987), a także w rodzącej się branży projektowania systemów interaktywnych (Bødker 1996).

Badacze zauważają transformację PD w „Design zorientowany na człowieka” (HCD – *Human Centered Design*) jako naturalny rozwój metodologii projektowych:

In participatory experiences, the roles of the designer and the researcher blur and the user becomes a critical component of the process. The new rules call for new tools. People want to express themselves and to participate directly and proactively in the design development process (Sanders 2002: 18–19).

Ideę HCD skonceptualizował w latach 80. Donald Norman (1986), zakładając, że punktem centralnym procesu jest użytkownik (człowiek), któremu dedykuje się rezultat pracy projektowej. Jak wskazuje Esther Semsei Greenhouse:

Human-centered design is based on the physical and psychological needs of the human user, enabling the user to function at the highest level possible. It includes products and aspects of the physical environment that meet the needs and abilities of the user, not those that demand adaptation to the design by the user. Human centered design is not a design style, but is a process for designing and developing buildings, products, and communities that is grounded in information about the people who will be using them—utilizing research findings and data on cognitive abilities, physical abilities and limitations, social needs, and task requirements in order to provide living-environment solutions that enable all users to function at their highest capacity—regardless of age or ability” (Greenhouse 2010: 1).

Naczelną wartością HCD jest bezproblemowe użytkowanie produktów designu przez ostatecznych użytkowników. HCD ma na tyle silny wpływ na środowiska projektanckie, że jego główne założenia zostały włączone w oficjalną rekomendację jednej z norm Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej: ISO 9241-210:2010.

Wśród podejść pochodnych HCD, które dzielą i rozwijają jego podstawowe założenia, należy wymienić choćby design zorientowany na cel użytkownika (GOD – *Goal-Orientated Design*). GOD eksploruje m.in. zagadnienia dotyczące aktywności, zadań, motywacji użytkownika, ale także jego możliwości, postaw oraz przejawianych wzorców zachowań. Metodologia GOD najczęściej znajduje zastosowanie w dziedzinie projektowania interakcji, dotyczy zarówno cyfrowych usług, jak i produktów. Nacisk na możliwie wysoką efektywność użytkową rezultatu procesów projektowych postrzegany jest przez wielu autorów jako minimalizacja ryzyka wdrożeń (Cooper i in. 2007: 27–37), co sprzyja popularyzacji tego podejścia, szczególnie na gruncie rynkowym.

1.1.4. Interdyscyplinarność

Aby sprostać wysokiemu zróżnicowaniu przestrzeni projektowych i rosnącej kompleksowości społeczeństwa DP, a później również HCD wprowadziły i ukonstytuowały w pracy projektowej zespoły oparte na interdyscyplinarności wiedzy i kompetencji. Żeby zapewnić efektywną pracę w ramach tych zespołów, ich członkowie powinni dzielić pewien wspólny zasób kluczowych kompetencji miękkich, m.in. otwartość i elastyczność, dystans w stosunku do własnych idei, krytyczne i analityczne myślenie, kompetencję socjalną i komunikacyjną oraz ciekawość, która pozwala na sprawną kontrolę szerokich tematycznie kontekstów. Zróżnicowanie zespołu rysuje się na poziomie twardych

umiejętności i posiadanej specjalistycznej wiedzy. Robert Curedale opisuje konstrukt członka interdyscyplinarnego zespołu jako *T-shaped person*:

A T Shaped person has skills and knowledge that are both deep and broad. They have a primary area of expertise as well as skills to a lesser extent in other areas. They are different from a generalist or jack of all trades. The vertical bar on the T represents the depth of related skills and expertise in a single field, whereas the horizontal bar is the ability to collaborate across disciplines with experts in other areas and to apply knowledge in areas of expertise other than one's own. Tim Brown used the term to describe people who were inquisitive about and empathetic with other skills [...]. T shaped people are sometimes called Generalizing specialists (Curedale 2013: 114).

Przeciwieństwem powyższej konstrukcji jest *I-shaped person*, którą Curedale definiuje w następujący sposób:

I shaped people have a deep understanding of their discipline, but not of any other disciplines. I shaped people are people who have narrow, but expert skills in one specific area. A researcher who has spent his entire life in science in one area may be an I shaped person. When people come out of school, they're often I shaped (Curedale 2013: 114).

Interdyscyplinarność wymaga przede wszystkim umiejętności współpracy różnych osobowości i specjalistów w ramach nadrzędnej metodologii pracy projektowej. Spełnienie tego warunku gwarantuje efektywną komunikację wewnętrzną. Zarządzanie pracą takiego zespołu nie koncentruje się w pierwszej kolejności na dostępnych narzędziach i obszarach pracy projektowej, ale na zdefiniowanej wyżej wiodącej idei designu: rozwiązywaniu problemów i czynieniu owych rozwiązań możliwie prostymi. Podstawowym atutem zespołów interdyscyplinarnych jest możliwość obsługi szerokiego spektrum pracy projektowej.

1.1.5. Szerokie spektrum projektowe

Łączenie zasobów różnych dziedzin wiedzy i kompetencji stanowi dziś nie tylko powszechny wzorzec rozwoju współczesnej nauki, ale niemalże prawidłowość w generowaniu innowacji w sektorach kreatywnych i produkcyjnych. To właśnie szeroko kontekstowa perspektywa pozwala na wyłączenie się ze sztywnych ram rynku i dyscyplin designu. W tradycyjnym podejściu wykształcony w zakresie projektowania graficznego graphic designer świadczy usługi związane z projektowaniem np. systemów identyfikacji wizualnej. Z kolei web designer koncentruje się na projektowaniu i/lub wdrażaniu aplikacji sieciowych. Takie postawy są skoncentrowane w ramach wyspecjalizowanych, wąskich dziedzin. W połączeniu z omówioną wyżej konstrukcją *I-shaped person* niemożliwa staje

się obserwacja szerszych problemów, których rozwiązania może potrzebować organizacja (uwaga zasadnicza: bardzo rzadko organizacja posiada taki stopień samoświadomości, żeby trafnie zdiagnozować problem projektowy, który jej dotyczy).

Ciekawym przykładem obrazującym sposób funkcjonowania zespołu interdyscyplinarnego jest, przytaczany przez Coopera (2007), projekt oprogramowania do cyfrowej edycji plików wideo w warunkach domowych. Wstępna analiza rynku wskazała na odbiorcę (rodzice będący posiadaczami kamer cyfrowych), który ma potrzebę prostego montażu tzw. filmów rodzinnych (dokumentowanie rozwoju swoich dzieci). Przed realizacją projektu, celem sprecyzowania profilu odbiorcy (m.in. postawy, możliwości, motywacje), zespół przeprowadził badania, których wyniki wskazały, że na dwunastu użytkowników zaledwie jedna osoba potrafiła prawidłowo podłączyć kamerę cyfrową poprzez technologię FireWire do komputera klasy PC. Odpowiedź na wydawałoby się trywialne pytanie, dotyczące podstawowych wymagań korzystania z planowanego produktu, była podstawą decyzji wstrzymania prac nad projektem.

Zespoły interdyscyplinarne z definicji nie zamykają się na własną perspektywę, ale raczej negocjują ją z pozostałymi elementami systemu procesu projektowego (np. z klientem lub końcowymi użytkownikami). To z kolei pomaga odpowiedzieć, za każdym razem w inny sposób, na pytanie: co jest problemem? Takie ujęcie procesu projektowego doprowadza do odrzucenia dostępnych narzędzi komunikacji i wykorzystywania dostępnych technologii oraz przyjęcia potrzeby eksplorowania i tworzenia nowych pól działalności projektowej i komunikacyjnej.

1.1.6. Kontrola kontekstu

Omawiane wyżej składowe rozumianego przez nas designu nie są niczym nowym. O designie zorientowanym na człowieka pisał już Walter Gropius (por. Gropius 2014). Interdyscyplinarne zespoły projektowe to praktyczne osiągnięcie refleksji kognitywnej, która skierowała design w stronę nauki (por. Churchman 1967). Dokonania te, naszym zdaniem, umożliwiają szerszą kontrolę kontekstów procesu projektowego: społecznego (funkcjonowanie współczesnych społeczeństw, relacja tożsamości i wizerunku, komunikacja społeczna, kultura), biologicznego (uwarunkowania biologiczne, ewolucja systemowa, neurobiologia, percepcja i psychofizjologia widzenia), ekonomicznego (system gospodarczy, poziom zamożności społeczeństwa, rynki, stosunek systemu polityki), geograficznego (zmiany klimatyczne, klimat) i historycznego (stosunek do historii, kompetencja interkulturowa, różnicowanie etniczne i religijne). Proponujemy zatem spojrzeć na design jak na zespół komunikacyjno-informacyjno-kompetencyjnych powiązań tworzących pewien specyficzny subsystem systemu społecznego. Zakładamy, że proces projektowania jest

udany, gdy jego rezultat sprawnie funkcjonuje w obrębie właściwego sobie kontekstu. Jest on kluczowy ze względu na relewancję używania produktów designu. Kontekst sytuuje też rezultat pracy projektowej w danej sytuacji komunikacyjnej i umożliwia produkowanie się znaczenia. Z punktu widzenia użytkowników produktu designu brak kontekstu nie wyklucza konstruowania się znaczenia – procesy semantyzacyjne są tutaj całkowicie zależne od perspektywy obserwatora – ale odbiera kontrolę nad jego efektywnym utrzymywaniem się znaczenia w relacji tożsamość organizacji a wizerunek organizacji. Innymi słowy kontekst pozwala na sprawne dekodowanie oferty komunikacyjnej.

1.1.7. Znaczenie

Znaczenie sytuujemy w konstruktywistycznej teorii komunikacji:

Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciowić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie: {[współoddziaływania + organizm] = postrzeganie] + znaki} = komunikacja (Fleischer 2010: 172).

Przyjmujemy, że komunikacja jest jedynym producentem systemu społecznego, zatem wyprodukowała wszelkie jego komunikowalne elementy – prawo, politykę, gospodarkę, miłość, a także design i komunikację o samej komunikacji (por. Fleischer 2010). Dlatego też odrzucamy ujmowanie designu jako narzędzia podnoszącego wartość rynkową produktu, procesu mającego znaczenie w ochronie środowiska czy dostarczanie innowacji. Przykładów jest w tym kontekście dużo więcej, jednak zakładamy, że są to bardziej wewnątrzsystemowe cele procesu projektowego, a nie rezultat, widziany przez nas jako intersubiektywna konstrukcja znaczeń (wizerunków). Wynikiem designu i każdego przejawu działalności komunikacyjnej są wizerunki, na podstawie których podejmowane są dalsze, bliżej nieokreślone decyzje komunikacyjne. Wyprodukowanie się znaczenia leży po stronie obserwatora, jednak jest to uzależnione od tego, jaki produkt obserwatorowi do obserwacji zostanie dostarczony (proces projektowy).

1.1.8. Użyteczność i estetyka

Określając istotę koncepcji pracy według szkoły Bauhaus, a także szerzej, według modernizmu początku XX wieku, amerykański architekt, Louis Sullivan, ukuł frazę: „form (ever) follows function”. Zdanie to podkreśla użytkowość produktu designu jako

jego wartość nadrzędną. Innymi słowy, użytkownik końcowy (*end user*) ma sprawnie obchodzić się z produktem, którego używa. Jak zauważa Fleischer:

Wyjść przy tym trzeba z założenia, że we współczesnych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach mamy do czynienia ze specyficzną formą rynku opartą na zjawisku, które charakteryzowane jest terminem *lifestyle* (por. Daldrop 1997). Konsument nie jest dziś (a najprawdopodobniej nigdy nie był) osobowością operującą racjonalnie, lecz poszukującą w procesie konsumpcji wartości kompensujących na przykład stres wynikający z funkcjonowania w specyficznych regułach świata pracy i świata czasu wolnego społeczeństw przemysłowych. Oferowany w tej sytuacji produkt wymaga ideologicznego „opakowania”, swego rodzaju otoczki ideologicznej, czyli świata przeżyć. Organizacje nie oferują już dziś kosmetyków, lecz młodość, nie oferują urlopu nad morzem, lecz wolność, nie oferują samochodu, lecz moc, siłę i mobilność itp. Z drugiej strony jednak, o czym nie powinno się zapominać, w centrum zainteresowania nadal stoi dobry produkt, bez którego kształtowanie elementów *lifestyle’-owych* nie jest możliwe. Produkt to co prawda warunek konieczny, lecz nie wystarczający. O ile więc przez ostatnie dziesięciolecia obowiązywała formuła Bauhausu „*form follows function*”, o tyle w latach 80. i 90. skuteczna była formuła „*form follows spirit*” (Gerken 1992: 80), a dziś formuła – „*form follows fun*”. Dziś efektywne jest inscenizowanie samej komunikacji, produktu, procesu korzystania z mediów itp. (Fleischer 2011: 218).

O ile funkcja stanowi dość stabilny konstrukt wynikający często z uwarunkowań biologicznych (np. chwytliwość produktu jest warunkowana motoryką dłoni), o tyle estetyka jest wartością dyferencjującą się w ramach np. stylu życia, zasobności ekonomicznej czy po prostu z góry założonej strategii wizualnej organizacji. Poparcia dla powyższych rozważań dostarcza również koncepcja Donalda Normana (*emotional design*), według niej w percepcję produktów designu zaangażowane są procesy kognitywne na trzech poziomach. Za obsługę zadań odpowiada poziom behawioralny (*behavioral*) i to w tym obszarze projektowanie koncentruje się na funkcji. To obszar, w którym dziś sytuuje się m.in. badania i testy użyteczności (*usability*). Zdaniem Normana estetyka przetwarzana jest przez procesy kognitywne na poziomie trzewnym (*visceral*), a rezultatem tego przetwarzania są powstające w ułamkach sekund odpowiedzi emocjonalne, decyzje dotyczące dalszego utrzymania uwagi. Projektowanie dla tego poziomu ma odpowiadać na pytanie, jak użytkownik chce się czuć, korzystając z konkretnych produktów czy usług. W końcu Norman wyróżnia poziom refleksyjny (*reflective*), który zawiera świadome rozważanie i budowanie refleksji na podstawie wcześniej zdobytych doświadczeń. W rezultacie doświadczenia integrowane są w spójne, szersze znaczenia czy wartości, odgrywające kluczową rolę w ocenie produktu designu jako środka budowania/rekonstruowania wizerunku własnej osoby. Innymi słowy: „produkty, w których jestem posiadaniem, usługi, z jakich korzystam, określają/definiują mnie”. Projektowanie dla tego obszaru stanowi największe wyzwanie, ale też oferuje możliwość budowania długodystansowych relacji z użytkownikiem, określanych jako lojalność (Norman 2005: 63–98).

2. Algorytmizacja procesów projektowych, przegląd metodologii

Podsumowując, przez design rozumiemy proces, w którym chodzi o zdiagnozowanie problemu projektowego, zaproponowanie i dostarczenie możliwie prostego w użyciu rozwiązania. Natomiast metodologię pracy projektowej rozpatrujemy jako sposób (jeden z możliwych) systematyzowania pracy zespołu projektowego. Metodologia poza ogólnymi założeniami definiuje również algorytm poszczególnych procesów projektowych, przez co praca projektowa staje się przewidywalna na poziomie zakładanych efektów cząstkowych. Ponadto dzięki jasno określonym ramom metodologicznym zredukowana jest możliwość twórczego chaosu, czyli występowania nieustrukturyzowanej fazy konceptualnej. Poniżej prezentujemy trzy wiodące koncepcje metodologii pracy projektowej wraz z odpowiednimi algorytmami.

2.1. *Strategic design* (SD)

Strategic design (SD) należy do koncepcji, w której nie pracuje się w perspektywie zadań projektowych, ale w perspektywie rozwiązywania problemów projektowych dla konkretnej publiczności. Podobnie jak w wielu innych podejściach, punkt wyjścia SD to rozwiązanie problemu projektowego. Jednak tu nie jest *a priori* definiowana konkretna przestrzeń komunikacyjna. W związku z tym zespół projektowy nie pracuje w specyficznym obszarze np. reklamy zewnętrznej, ale mierzy się z problemem projektowym i indywidualnym opracowaniem rozwiązania, które może być wdrożone jako reklama zewnętrzna, kampania społeczna itd.

W SD kluczowa jest publiczność, a zatem funkcjonowanie oferty komunikacyjnej w środowisku społecznym. W konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której specyficzną rolę reklamy, czy procesu informowania o dokonaniach marki, przejmuje publiczność marki. W tym rozumieniu informuje się ona nawzajem o dokonaniach marki, wykorzystując do tego zróżnicowane kanały komunikacji. Zadaniem zespołu projektowego jest dostarczenie oferty komunikacyjnej, która będzie dla publiczności: spostrzeżeniowa, irytująca (w rozumieniu teorii systemów) i będzie powodem do dalszych komunikacji. Czyli za pośrednictwem kreatywnej oferty komunikacyjnej realizuje się funkcja informacyjna oraz image'owa dla organizacji (lub innego podmiotu projektowego).

Sam proces projektowy SD jest też rozumiany w kontekście publiczności. Wiele koncepcji pracy projektowej wychodzi od założeń projektowych, komunikacyjnych lub szeroko rozumianego planowania strategicznego i analizy. SD to przede wszystkim projektowanie konstrukt publiczności w obszarze konkretnych rozwiązań. Za tym podejściem stoi

koncepcja, mówiąca, że każdy projekt, każde rozwiązanie i każda oferta komunikacyjna są skierowane do jakiejś publiczności. Oferta komunikacyjna, która nie jest skierowana do publiczności, to nie oferta komunikacyjna, gdyż nie konstytuuje swojej prymarnej funkcji, czyli komunikowalności. Do zadań zespołu projektowego należy właśnie zaprojektowanie konstruktów publiczności dla wcześniej zaproponowanego rozwiązania problemu projektowego. Projektowanie owo dotyczy dwóch wymiarów: stylu życia, czyli kto jest publicznością rozwiązania, oraz *touchpoints*, czyli gdzie, w sensie mentalnym i geograficznym, można spotkać publiczność rozwiązania. Warto zauważyć, że ten etap pracy projektowej przechodzi w obszar pracy kreatywnej. Dalsze etapy pracy projektowej koncentrują się na wypracowaniu rozwiązań relewantnych dla zaproponowanego obrazu publiczności.

Algorytm pracy projektowej SD wygląda w następujący sposób:

problem → rozwiązanie → publiczność → main idea → design brief → design concept → design & wdrożenie

2.2. *Design thinking* (DT)

Jak piszą we wstępie do polskiego wydania książki Tima Browna *Zmiana przez Design* (ang. *Change by design*) Michał Grech i Mariusz Wszótek:

Design thinking ma tak samo wielu zwolenników, co przeciwników. Ci pierwsi zauważają zalety przede wszystkim w holistycznym podejściu do pracy projektowej i samego designu. Przeciwnicy obawiają się, że *design thinking* to jedynie rozdmuchana koncepcja biznesowa, niemająca wiele wspólnego z realnym, narzędziowym projektowaniem (Brown 2013: 11).

Skrajne opinie o metodologii pracy *design thinking* wynikają z intrygującego założenia, które już w latach 80. zaproponował Viktor Papanek i które kwestionuje proces profesjonalizacji branży projektowej. Chodzi o dość ryzykowne według nas stwierdzenie, że wszyscy jesteśmy projektantami (por. Papanek 2012). Jak wcześniej wykazaliśmy, design to złożony proces (zespół procesów), który może dotyczyć szerokiego zakresu grup odniesienia (omówione już podejście designu partycypacyjnego, czy też założenie interdyscyplinarności zespołów projektowych). W tym kontekście należy krytycznie podchodzić do *design thinking*. Mimo przytoczonego argumentu wciąż notujemy rosnące zainteresowanie samą ideą DT, która przeradza się w pewien trend projektowy.

DT to szeroka metodologia projektowa, która w przeciwieństwie do SD zakłada pewnego rodzaju kontrolowany chaos projektowy, co przejawia się dopuszczeniem

do stabilnego algorytmu pracy projektowej niestabilnego czynnika, jakim jest ciągłe podawanie w wątpliwość wypracowanych rezultatów. Jak piszą Grech i Wszótek:

Myślenie projektowe (*design thinking*) to w tym wypadku kultura i metodologia pracy, niekoniernie przypisana do ścisłego algorytmu pracy projektowej, jak się powszechnie uważa. To przede wszystkim praca analityczna, która ma na celu zrozumienie problemu projektowego, zdiagnozowanie kontekstu społecznego, ekonomicznego, kulturowego i wreszcie dostarczenie rozwiązania [prostego w użyciu – MW, KM]. To również, a może przede wszystkim pobudzenie kreatywności przez ciągłe prototypowanie potencjalnych rozwiązań w myśl zasad kaizen „pomyłki koryguj na bieżąco” i „ulepszanie nie ma końca” (Brown 2013: 12).

Opisując DT, Curedale zauważa:

Design Thinking is an approach that seeks practical and innovative solutions to problems. It can be used to develop products, services, experiences and strategy. It is an approach that allows designers to go beyond focusing on improving the appearance of things to provide a framework for solving complex problems. Design Thinking combines empathy for people and their context with tools to discover insights. [...] Design Thinkers observe users and their physical environments, interact with them with prototypes, and feed the outcomes of their experiences back into the design (Curedale 2013: 13).

Za twórcę współczesnego rozumienia myślenia projektowego DT przyjmuje się Browna¹. Warto jednak podkreślić, że wachlarz elementów, które składają się na metodologię i kulturę pracy DT, pochodzi z różnych okresów historii designu, począwszy od koncepcji burzy mózgów Alexa Osborne’a czy refleksji kognitywnej Donalda Normana, aż po współczesną konstrukcję rozwijaną w D-School na Uniwersytecie Stanforda. Stanfordzki algorytm pracy projektowej w ramach DT jest strukturalnie podobny zarówno do CD (praca projektowa oparta na analizie i obserwacji), jak również do koncepcji SD (punkt wyjścia stanowi precyzyjna definicja problemu projektowego). DT można zilustrować za pomocą trzech głównych kategorii procesu projektowego, a więc: zrozumienie – kreacja – dostarczenie rozwiązań. W pierwszym etapie chodzi przede wszystkim o umiejętność trafnego zdiagnozowania problemu projektowego (*define*) na bazie poczynionych obserwacji i analiz (*empathy*). Drugi etap to część kreatywna pracy projektowej, w której wypracowuje się możliwe rozwiązania (*ideate*). Ostatni – trzeci – etap pracy projektowej koncentruje się na syntetyzowaniu dotychczasowej pracy kreatywnej (*prototype*) i testowaniu rozwiązań, które najwierniej realizują ideę rozwiązywania problemów.

¹ Tim Brown – CEO firmy IDEO, autor książki *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*.

W przeciwieństwie do wcześniej przedstawionego procesu projektowego, algorytmy DT nie są linearne i zakładają możliwość wielu iteracji na każdym z etapów projektu. Algorytm pracy projektowej dla *design thinking* wygląda w następujący sposób:

faza empatii ⇔ definicja problemu ⇔ ideacja ⇔ prototypizacja ⇔ testowanie

Nieco bardziej rozbudowaną wersję algorytmu pracy projektowej, ze wskazaniem na cyrkularny charakter procesu, wskazuje Curedale (2013):

**niezaspokojona potrzeba ⇔ redefinicja problemu ⇔ zrozumienie użytkownika
⇔ identyfikacja potrzeby ⇔ generowanie idei ⇔ prototyp ⇔ testowanie ⇔ rozwiązanie**

2.3. *Communication design*

Omówione wyżej metodologie stosowane są zarówno w projektowaniu usług, jak i produktów. Jednak o zaistnieniu produktów designu w kontekście społecznym decyduje komunikacja. Innymi słowy, organizacje muszą zaprojektować relewantną ofertę komunikacyjną na okoliczność wytwarzanych produktów. *Communication design* (CD) to szeroka dziedzina wiedzy i praktyki projektowej, która skupia w sobie system zależności trzech podmiotów: projektanta/zespołu projektowego, organizacji i publiczności. Jak zauważa Wszótek:

Projektowanie komunikacji to przede wszystkim myślenie projektowe w kontekście produkowania zróżnicowanych ofert komunikacyjnych. To przestrzeń projektowa, która organizuje w sobie różne obszary designu, począwszy od corporate identity, przez design informacji, grafiki, powierzchni, na produkcie kończąc (por. Wszótek 2014, Fleischer 2011). Rolą projektanta w cd jest dostarczanie możliwości komunikowania na okoliczność dokonań organizacji, lub innego podmiotu, który jest designowany przez projektanta. W przypadku projektowania komunikacji nie mówi się o perspektywie samego biznesu, ale każdego aktora [systemu – MW, KM] społecznego, który jest konstytuowany komunikacyjnie. Przedmiotem designowania mogą więc być idee, organizacje, osoby, marki, branże, obszary geograficzne, produkty. Sam przedmiot nie jest ważny, gdyż mechanizm działania komunikacji i projektowania komunikacji jest taki sam. Projektant dostarcza ofertę komunikacyjną, w postaci zrealizowanego produktu do środowiska komunikacyjnego. Proces komunikacji rozpoczyna się w tym momencie od spostrzeżenia oferty komunikacyjnej, a następnie systemowego negocjowania treści przez szeroko rozumianą publiczność. W tym miejscu warto zaznaczyć, że projektant nie projektuje sam w sobie komunikacji, ale stwarza publiczności oferty komunikacyjnej możliwość komunikowania. Specjalnie wykluczam przedstawiciela biznesu, żeby nie zamykać perspektywy, jakoby projektowanie komunikacji było zorientowane na specyficznego przedstawiciela rynku (Wszótek 2014: 98).

Projektowanie komunikacji skupia się przede wszystkim na kompleksowym podejściu, w którym początku upatruje się w obszarze analizy i planowania strategicznego. Warto zauważyć, że w procesie projektowym chodzi przede wszystkim o redukcję niewiedzy i kompleksowe podejście do procesu komunikacji społecznej, co również zauważa Fleischer w kanonicznej publikacji *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*: „W życiu społecznym, czyli w manifestowaniu i perpetuowaniu systemu społecznego przy pomocy przebiegających w sposób ciągły komunikacji, konieczne jest adekwatne kształtowanie tych komunikacji” (Fleischer 2011: 199). Fleischer również widzi CD jako systemowy proces:

Proces ten jest więc systemowy i usieciowiony. Społecznie generujemy przez komunikację kryteria tworzenia alternatyw, następnie tworzymy te alternatywy, przez co pojawiają się możliwości wyboru, a następnie spośród alternatyw wybieramy jedną, a mianowicie tę, która jest nasza, która wyraża nas, nasze społeczeństwo, nasze komunikacje, nasz gust, nasze potrzeby itp. (Fleischer 2011: 199).

Koncentrując się na samej metodologii procesu projektowego, zaznacza się sztywną strukturę pracy, na którą składają się trzy główne działy: doradztwo – planowanie strategiczne – kreacja. Doradztwo jest odpowiedzialne za realizowanie i utrzymywanie komunikacji między subsystemami procesu projektowego (wcześniej wskazywane wielkości: zespół projektowy, organizacja, publiczność) oraz management komunikacji. Planowanie strategiczne odpowiada za prace związane z analizą i wypracowaniem na podstawie dostępnych danych strategii komunikacji. Kreacja jest odpowiedzialna za przełożenie zaproponowanych rozwiązań strategicznych na konkretne rozwiązania i media komunikacji.

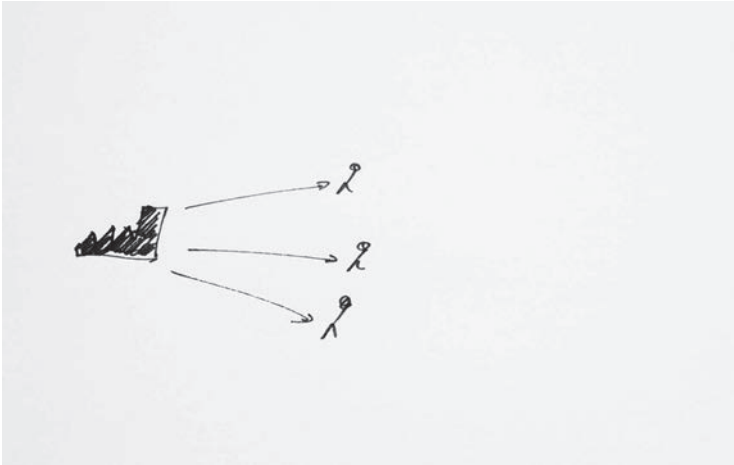
Algorytm pracy projektowej dla CD wygląda w następujący sposób:

analiza → planowanie strategiczne → kreacja → testowanie → wdrożenie → działanie → ewaluacja

3. Systemowe ujęcie procesów w projektowaniu komunikacji

Sam proces projektowania komunikacji stoi przed takimi samymi wyzwaniem, jak omówione procesy projektowania produktów. Chodzi o dostarczenie efektywnych rozwiązań. Poniżej przedstawiamy trzy funkcjonujące obecnie typy komunikacji organizacji. Zaproponowane typy nie mają nic wspólnego z obszarem estetyki czy konkretnym medium komunikacji, odpowiadają głównie za organizowanie sytuacji komunikacyjnej w relacji organizacja – środowisko.

3.1. Komunikacja deklaratywno-informatywna



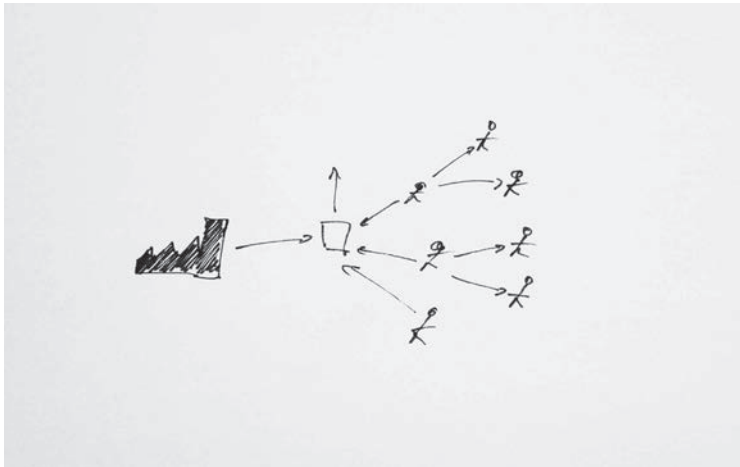
Źródło wszystkich ilustracji: opracowanie własne.

Ten, w zasadzie pierwotny, typ komunikowania organizacji leży u podłoża tradycyjnych koncepcji teoretycznych komunikacji, w których jest ona rozumiana jako przekazywanie informacji. Podejście to zostało zakwestionowane przez Fleischera:

dla rozumienia komunikacji pojęcie „informacja” jest absolutnie nieprzydatne, ponieważ definiowalne jest ono wyłącznie dla jednostki – a komunikacja jest wszystkim, ale na pewno nie procesem jednostkowym – oraz ponieważ semantyka jest czymś od „informacji” głęboko odmiennym (gdyż zjawiskiem przeciwbieglym), a my w komunikacjach pracujemy głównie semantyką, oraz ponieważ niewielka tylko ilość wypowiedzi w komunikacjach posiada charakter informacyjny, a przeważająca część komunikacji dotyczy semantyki (Fleischer 2010: 172).

Główną zaletą deklaratywno-informatywnego typu komunikacji organizacja–środowisko jest stała kontrola komunikacji, które do środowiska są dostarczane. Jednak tak kontrolowana komunikacja nie przekłada się bezpośrednio na kontrolę powstałego wizerunku, gdyż ten jest wielkością autonomiczną w stosunku do postawionych celów i założeń. Kolejna wada tego typu komunikacji to brak jasno sformalizowanego środowiska feedbacku. Brak informacji zwrotnej to brak możliwości reagowania organizacji, co z kolei przekłada się na niską atrakcyjność tego typu komunikacji dla wielu odbiorców.

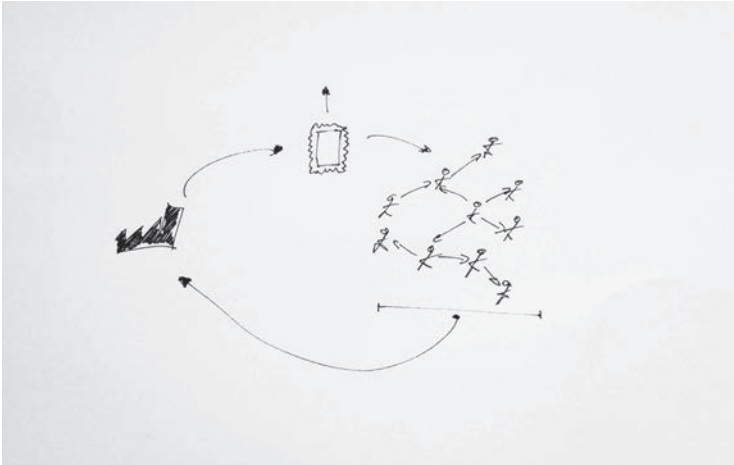
3.2. Komunikacja ofertowa



Ofertowy typ komunikacji łączy się bezpośrednio z omawianą wyżej koncepcją CD i SD, w której organizacja jest odpowiedzialna za dostarczanie unikalnych i jednorazowych produktów do komunikacji. Środek ciężkości komunikacji organizacji jest przesunięty na publiczność organizacji, która (w sytuacji idealnej) powoduje i perpetuuje komunikację o produkcie. Podstawową wartością jest tutaj systemowa irytacja, pozwalająca przez swoje fluktuacyjne właściwości efektywnie zarządzać uwagą publiczności organizacji. A zatem mówi się o organizacji za pomocą produktu do komunikacji, za którym ta organizacja stoi, bo go wyprodukowała w sensie komunikacyjnym. Produkt do komunikacji jest tutaj rozumiany na równi ze Schmidowską koncepcją ofert medialnych, definiowanych przez niego następująco:

Ofert medialnych nie można określić z wielu powodów jako odwzorowania rzeczywistości, lecz jako oferty dla systemów kognitywnych i komunikacyjnych, wprawiające w ruch konstrukcje rzeczywistości w obecnych warunkach systemowych. Jeśli owe oferty nie zostaną użyte, oferty medialne nie „transportują” zupełnie niczego. Jeśli natomiast zostają użyte, każda z nich wydarza się w sposób specyficzny dla systemu (Schmidt 2010: 254–255).

3.3. Komunikacja systemowa (subwersywna)



Ostatnim omawianym w niniejszym artykule typem komunikacji jest systemowe ujęcie mechanizmu komunikacyjnego, które jest poniekąd tożsame z Fleischerowską koncepcją komunikacji subwersywnej. Jak pisze sam badacz:

Polega ona [komunikacja subwersywna – MW, KM] na takim zastosowaniu semantyki i kształtowaniu następnie wypowiedzi, by uniknąć prezentowania własnego poglądu, opinii, mniemania itp. Mówimy zatem coś, czego sami nie myślimy lub co jest nam zgoła obce i konfrontujemy z tym adresata, uzmysławiając mu, że reprezentantem prezentowanych opinii jest on sam. Ciekawa jest bowiem sama reakcja adresatów na tak skonstruowaną wypowiedź. Mechanizm ten działa na podstawie zasady – pokazujemy ludziom ich poglądy, a oni obrażają się na nas, zamiast zastanowić się nad sobą. [...] Z tego procesu zaś adresat wyciąga następnie wniosek o kompetencji autorów komunikatu i może przejść na ich pozycje, przejąć ich opinie, sytuując się w pewnym „my” oraz odcinając się od mainstreamu czy od przekonania, który ten typ komunikacji piętnuje (Fleischer 2011a: 203).

Systemowy typ komunikacji – w przeciwieństwie do deklaratorywno-informatywnej formy komunikacji organizacji – zakłada współwystępowanie i współuczestniczenie w konstruowaniu oferty komunikacyjnej, zarówno publiczności organizacji, jak i samej organizacji. Organizacja, przez przyjęcie perspektywy obserwatora, dokonuje syntezy mentalnej kondycji społeczeństwa i pokazuje miejsce i kondycję tego społeczeństwa w ramach własnej oferty komunikacyjnej. Ten mechanizm pozwala na pewnego rodzaju przejrzanie się w lustrze oferty komunikacyjnej i skonstatowanie tej oferty w ramach *corporate image* organizacji.

4. Podsumowanie

Powyższe omówienie stanowi wprowadzenie do tematyki algorytmizacji procesów projektowych. Przytoczone przykłady posiadają punkty wspólne w swej strukturze, jednak orientują się na różne paradygmaty i kultury pracy projektowej. Sama algorytmizacja pracy kreatywnej wydaje się zjawiskiem dość nietypowym; to specyficzny obszar działalności człowieka, któremu niedaleko jest do wynalazczości, a więc do rezultatów, które historia tytułuje jako dzieło przypadku. Niezależnie od przyjętego algorytmu pracy projektowej zaznaczamy istotę w samej idei designu. To, w jaki sposób idea designu się dokonuje na poziomie operacyjnym, jest dla nas sprawą drugorzędną.

Bibliografia

- Attfield J. (2000). *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. New York: Berg.
- Bødker S. (1996). Creating conditions for participation. Conflicts and resources in systems design. *Human Computer Interaction*, 11 (3), s. 215–236.
- Brown T. (2013). *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Collins.
- Churchman C.W. (1967). Wicked problems. *Management Science*, 14 (4), B141–B142.
- Cooper A., Reimann R., Cronin D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley: Wiley India Pvt. Limited.
- Curedale R. (2013). *Design Thinking: process and methods manual*. Topanga: Design Community College Incorporated.
- Ehn P., Kyng M. (1987). The Collective Resource Approach to Systems Design. W: G. Bjerknæs, P. Ehn, M. Kyng (red.), *Computers and Democracy: A Scandinavian Challenge* (s. 17–57). Aldershot: Avebury.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego .
- Fleischer M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fleischer M. (2008a). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fleischer M. (2009). *Non-dualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer M. (2011). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011a). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Frascara J. (2002). *Design and the Social Sciences. Making Connections*. New York: CRC Press.
- Greenhouse E.S. (2010). Human-centered design. *Livable New York. Resource Manual*. Dostępna na: <http://www.aging.ny.gov/LivableNY/ResourceManual/DemographicAndSocialTrends/19.pdf> (05.02.2015).
- Gropius W. (2014). *Pełnia architektury*. Kraków: Karakter.
- JanKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzecztywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Kelly D., Kelly T. (2013). *Creative Confidence. Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown Publishing Group.
- Lewiński P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lois G. (2012). *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*. New York: Phaidon Press.
- Longstaff A. (2012). *Neurobiologia. Krótkie wykłady*, przeł. G. Hess. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ludewig K. (1995). *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*, przeł. A. Ubertowska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, W. Lipnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Norman D. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman D., Draper S.W. (1986). *User Centered System Design: New Perspective on Human-computer Interaction*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Papanek V. (2012). *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, przeł. J. Holzman. Łódź: Recto Verso.
- Popper K. (1977). *Logika odkrycia naukowego*, przeł. U. Niklas. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Rosińska M. (2010). *Przemysłać u/życie: projektanci przedmioty życie społeczne*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Sanders E. (2002). From User-Centered to Participatory Design Approaches. W: J. Frascara (red.), *Design and the Social Sciences*. London: Taylor & Francis Books Limited.
- Schmidt S.J. (2010). Rzeczywistość obserwatora. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryz (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 243–260). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Taylor N. (1998). *Urban Planning Theory Since 1945*. London: SAGE Publications.
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Academica.
- Tufte E. (2006). *Beautiful Evidence*. New York: Graphics Press.
- Wszolek M. (2014). Droga przez mękę – proces projektowania komunikacji. W: J. Pacuła (red.), *Góry i wędrowanie. Prace ofiarowane Profesorowi Tomaszowi Stępniewi*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Wszolek M. (2014a). Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej. W: T. Bielak, R. Pysz (red.), *Dostrzec różnicę*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo ATH.

Kreatywność a konstruktywizm

1. Teoria komunikacji w ujęciu konstruktywistycznym

Komunikacja jest procesem o wiele bardziej skomplikowanym niż tylko przekazywanie informacji od nadawcy do odbiorcy czy porozumiewanie się. Komunikacji zawdzięczamy istnienie społeczeństwa, gdyż tym właśnie różnimy się od świata zwierzęcego, że komunikację ową mamy mocno ustrukturyzowaną. Komunikacja zachodzi bowiem ciągle wszędzie i wszystko, co nas otacza, jest tą komunikacją.

Komunikacja to generujący procesy mechanizm, gwarantujący i zabezpieczający wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomości orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomości – wytwarzanie zbędnej wiedzy (Fleischer 2007: 168).

Komunikacja gwarantuje kontyngencję systemu społecznego, a system społeczny gwarantuje kontyngencję dla komunikacji. Komunikacja jest więc procesem podtrzymującym i nakręcającym dalszą komunikację, dzięki której poruszamy się wszyscy po jednym, stworzonym przez system świecie dla nas rzeczywistym, w rzeczywistości będącym jednak tylko pozornie realnym. „Wytworzone musi zostać swego rodzaju postrzeganie grupowe, gwarantujące temu procesowi wspólną podstawę. Ta zaś powstać może tylko z innego mechanizmu niż indywidualne i operacyjnie zamknięte postrzeganie lub także kognicja indywiduów” (Fleischer 2007: 153). Nasza operacyjnie zamknięta postrzeżona rzeczywistość jest wyłącznie wytworem grupowej świadomości, co nie musi wcale (a nawet na pewno) odpowiadać fizycznej rzeczywistości. Realność ta bowiem, owszem, istnieje w systemie fizycznym, jako struny (*strings*), nie jest dla nas jednak, z powodu ograniczonych możliwości postrzegania, w pełni dostępna. Naszymi możliwościami postrzegania steruje system biologiczny, a więc to, do jakich obszarów biologicznie mamy możliwość mieć dostęp. W przypadku ludzi tymi warunkami są posiadane przez nas

zmysły, które pozwalają nam percypować świat w takim, a nie innym stopniu. „Widzimy albo słyszymy to, czego «tam» nie ma, lub w których nie widzimy albo nie słyszymy tego, co «tam» jest, dopóki koordynacja czucia i ruchu nie pozwoli nam «schwycić» tego, co wydaje się tam być” (Foerster 2010: 63). Widzimy więc ograniczoną liczbę wymiarów, słyszymy w pewnej skali dźwiękowej, czujemy i smakujemy tylko to, do czego skonstruowane są nasze aparaty postrzeganiowe, nie więcej i nie mniej.

Potrzebę posiadania pewnego spójnego obrazu świata mamy jednak wszyscy. Jest to związane z systemem potrzeb bezpieczeństwa oraz współzycia w jednym środowisku – nie mając pewności, że wszyscy widzimy i komunikujemy to samo, zabrakłoby nam stabilnej psychiki, aby ze świata, który nas otacza, móc korzystać. „Naukowcy usiłują ułożyć świat swoich doświadczeń w racjonalnym porządku – i to samo robi większość ludzi, z tą różnicą, że ich pojęcie porządku i metody tworzenia tego porządku jest mniej spójne i mniej wyraźne” (Glaserfeld 2010a: 40). Stworzyliśmy więc sobie społecznie ukonstytuowaną rzeczywistość, na podstawie tego, co obserwujemy, znamy i ustaliliśmy w przestrzeni, w której współgzystujemy, nie mając pojęcia, że „tam na zewnątrz” znajduje się więcej, niż sami widzimy.

A zatem realność jest, jaka jest (czyż jest, nie możemy widzieć), a my konstruujemy dla nas (a każdy inny gatunek – dla siebie) rzeczywistość, która służy różnym powodom i zawiera pewien stosunkowo niewielki obszar systemu stanowiący konstrukt realności, który my potrzebujemy dla tych lub innych powodów (Fleischer 2007: 139).

Pozornie wydaje nam się, że to my, jako jednostki, komunikujemy. Komunikują jednak komunikacje, a my, jako jednostki operatywnie zamknięte, stanowimy jedynie biologiczny przekaźnik dla tych komunikacji. Wydaje nam się, że sami czegoś doświadczamy, gdy w istocie:

Diachroniczne doświadczenia kondensują się w synchroniczny „program” z oddziałującymi następnie elementami kognitywnymi i afektywnymi. [...] Stają się one – raz poczynione, takie, które weszły w indywidualne struktury pamięci – elementami konstruktywnymi i mogą wtedy oddziaływać w zależności od czasu, z tym że już nie jako doświadczenia, lecz jak wynikające z nich konstrukty (Fleischer 2007: 140).

Każda zatem czynność, która wydarza się w naszym życiu, każda chwila, którą przeżywamy, a tym bardziej każde zdanie, które wypowiadamy, istnieje nie od momentu, kiedy my ich doświadczaliśmy, ale od początków komunikacji, których na próżno szukać nawet jej teoretykom. Wszystko kiedyś już było, nawet jeśli wydaje nam się, że jest to coś naszego, co sami przeżywamy.

W ten właśnie sposób doświadczenia jednostki dzięki komunikacji okazują się również należeć do konstruktów. „Doświadczenia dokonywane są za pomocą afektów i kognicji, a konstrukty za pomocą afektów i kognicji są produkowane, i przez nie następnie zarządzane” (Fleischer 2007: 29). Konstrukty stanowią zoperacjonalizowane i gotowe do dalszej komunikacji koncepty, które spostrzegliśmy za pomocą naszych zmysłów, wyciągając je z fizycznej rzeczywistości.

Konstrukty tworzymy właśnie za pomocą emocji i naszej bazy kognitywnej, którą posiadamy dzięki komunikacji. „Tym samym konstrukty te są z jednej strony dla systemu świadomości zapisane w pamięci, a z drugiej równocześnie pośrednio (przez komunikację) wywoływalne i negocjowalne dla systemu społecznego, który sam nie posiada miejsca do zapamiętywania” (Fleischer 2007: 157). Nasza komunikacja jest więc nazywana w niektórych dyscyplinach naukowych pamięcią grupową czy kulturą, dzięki której funkcjonujemy w spójnym systemie społecznym. Konstrukty nie są jednak wieczne, ponieważ system społeczny jest systemem dynamicznym, w którym każdego dnia generują się nowe znaczenia oraz nowe koncepty starych znaczeń.

Wszystkie operacyjnie zamknięte systemy muszą wytwarzać wskaźniki realności na gruncie swoich własnych działań; nie mają żadnej innej możliwości. Wewnątrz systemu ów opór może natomiast pojawiać się jako coś trwałego, co na przykład jest interpretowane jako pamięć, jakkolwiek występuje ona chwilowo i zawsze na nowo musi być aktualizowana (Luhmann 2006: 108).

Istniejąc więc jako jednostka operacyjnie zamknięta w trzech rodzajach rzeczywistości – fizycznej (niepostrzegalnej dla człowieka), biologicznej (zmysłowej) oraz komunikacyjnej (społecznej), przyjmujemy jedną z trzech perspektyw obserwatora. Większość społeczeństwa potrafi obserwować jedynie z dwóch pierwszych perspektyw, nie mając świadomości, że istnieje ta trzecia. Kiedy jednak posiadzie się tę wiedzę, obserwacja świata staje się asemantyczna, bez zdefiniowanych znaczeń, mobilna i elastyczna znaczeniowo dla wszystkich uczestników systemu (o ile potem wszyscy na dane znaczenie się zgodzą i je ukonstytuują w komunikacji).

Jak to się zatem dzieje? Semantyzacja wzorów z pierwszej rzeczywistości (a więc połączonych ze sobą strun), a następnie obiektów z drugiej (wzorów rozpoznanych przez percepcję zmysłową i wyłączonych z ogólnej materii) zachodzi właśnie na poziomie trzeciej rzeczywistości.

Komunikacyjne procedury semantyzacyjne to te mechanizmy, według których wydarzenia pierwszej i drugiej rzeczywistości podlegające systemowej integracji w komunikację oraz

produkowane przez samą komunikację wydarzenia trzeciej rzeczywistości wyposażane są w znaczenia komunikacyjne, w wiązki znaczeń sfunkcjonalizowane w tym systemie i dla tego systemu stosowne do stanu jego organizacji (Fleischer 2007: 285).

Wracamy zatem do początku, a więc do organizacji systemu. Tylko funkcjonalne i obowiązujące w systemie znaczenia mają szansę być przez ten system reprodukowane, a więc być komunikacją. Przypisujemy im konkretne cechy tak, aby były one maksymalnie doprecyzowane.

Każda koordynacja doświadczeń (lub „danych”) wymaga zwrócenia uwagi na co najmniej kilka ich szczegółowych właściwości. Zasób tych właściwości jest zwykle bardzo duży, ale selekcja spośród tych, które są pomocne w szukaniu regularności i zasad, nie zawsze jest przypadkowa (Glaserfeld 2010: 51).

Tym sposobem jednorodne cechy będące wyposażeniem konstruktów stają się podstawą do posiadania spójnego obrazu świata dla wszystkich jego uczestników. „[...] Mają na celu wzbudzenie wiary, że obiekty, które wyizolowaliśmy z obszaru naszego doświadczenia, są identyczne z tymi, które wyizolowali inni” (Glaserfeld 2010: 52).

2. Kreatywność w perspektywie konstruktywistycznej

Skoro wszystko, co istnieje w świecie, jest konstruktem, a konstrukty są maksymalnie standaryzowane, jak można tworzyć kreatywne, a więc niestandardowe komunikacje? Utrudnia nam to nie tylko sama komunikacja, ale także, a nawet bardziej, inne systemy funkcyjne, takie jak nauka, prawo czy gospodarka. „Aby mechanizm podkopania kontyngencji nie podlegał degeneracji, w systemie społecznym wygenerowane zostały liczne mechanizmy zabezpieczające. Wytworzono instytucje, organizacje, systemy reguł itp., redukujące zasadniczo daną różnorodność do znośnej dla systemu miary” (Fleischer 2007: 155). Im większa różnorodność, tym mniej procedur normalizacyjnych, konstytuujących rzeczywistość.

Nie możemy poruszać się po świecie bez znajomości konstruktów, gdyż bez tego, oraz bez komunikacji, stalibyśmy się osobnym, względem systemu społecznego, własnym systemem, co w teorii dałoby się być może wyobrazić, natomiast dokonać w praktyce już na pewno nie. Każda rzecz, kwestia, osoba mają w końcu przypisaną sobie sztywno rolę i miejsce w świecie, roli tej praktycznie nie da się odłączyć czy zmienić z poziomu jednostki. Podobnie funkcjonuje to w przypadku nakazów czy zakazów, są one podstawową metodą utrzymania porządku w chaotycznym poznawczo świecie. „Wychodzimy

więc od polecenia i dokonujemy następnie oglądu tego lub owego w ogóle oraz w taki sposób, w jaki polecenie umożliwia nam to oglądać, a następnie widzimy to, a nie coś innego tak, jak polecenie pozwala nam to widzieć” (Fleischer 2007: 89).

Wszystko to dzieje się przez całe życie, szczególnie jednak wpływa na ukształtowanie człowieka w procesie socjalizacji, gdy kolejna jednostka dołączana jest do systemu społecznego. Dlatego właśnie ogromną rolę, poza schematami rodzinnymi i obyczajowymi, odgrywa w tym całym procesie edukacja. Szczególnie w polskich szkołach kreatywność i praca poza schematem są niemile widziane. Uczniowie uczą się o tym, jak pisać testy, tak aby, jak w „Familiadzie”, udzielić maksymalnie prawdopodobnej odpowiedzi, lub wychowuje się ich według wzorców zachowań, uznawanych społecznie za akceptowalne. W nauce przekazuje się wzory matematyczne, nurty malarskie i epoki literackie, do których uczeń stara się dopasować konkretne zjawiska, nie zaś wymyślać własne zjawiska i je przypasowywać albo nadawać im nowy sens. Za geniuszy uznani są ci idący równo w szeregu, a prymusów szkolnych podaje się za wzór; podczas gdy lekko zbuntowane, ale i mocno indywidualistycznie ukształtowane i prawdopodobnie kreatywne jednostki uznawane są za tzw. dzieci z problemami. W idealnym, z punktu widzenia konstruktywizmu, świecie szkoła od początku uczyłaby świadomości zróżnicowania oraz jak wiele rodzajów perspektyw i wniosków można wysnuć z tej samej podstawy. Nie ma bowiem prawdy absolutnej, tak jak nie ma rzeczywistości; zatem próby bycia obiektywnym czy bliskim mistycznej prawdy, które podtrzymuje się przez 18 lat życia, są po prostu niemożliwe. „Rola nauczyciela ograniczałaby się do tego, aby pomagać uczniom robić właśnie to, co chcą robić, i aby składać im pewne «produktywne» propozycje, lecz bez wskazywania «właściwych» rozwiązań” (Glaserfeld 2006: 138).

Zatem „Dla konstrukcji każdej wypowiedzi dysponujemy określonymi środkami wyrazu (nośnikami znaczeń)” (Fleischer 2011: 48). Nośnikiem znaczeń w tym wypadku jest przede wszystkim język, ale również obraz, zachowanie czy nawet afekt. Wszystkie wyżej wymienione nośniki mogą również być nośnikami nowych znaczeń, niestandardowych pomysłów czy odbiegających od schematu zachowań. Oznacza to więc, że na tym samym gruncie, na którym tworzy się nowe, stworzone zostało stare. Aby więc rewolucjonizować jakikolwiek nowy aspekt, należy poznać go na tyle dogłębnie, aby móc poddać w wątpliwość każdy jego element. Nie znając znaczeń konstruktów wyjściowych, nie będziemy w stanie przewrócić tychże znaczeń do góry nogami, tworząc nowe semantyki.

W rewolucyjnych konceptach nie można jednak obejść się bez nawiązywalności. Co z tego, że wymyślimy coś genialnego, jeśli nikt, poza nami, a nawet pewnie my sami, tego nie zrozumiemy. Na powodzenie komunikacji nie ma bowiem wpływu klarowna

wypowiedź nadawcy czy uważne słuchanie odbiorcy, „o powodzeniu komunikacji decyduje jej nawiązywalność lub oczekiwanie nawiązywalności” (Fleischer 2011: 32). Bez tego nawet najbardziej genialny, ale niezrozumiały konstrukt spotka się z oporem ze strony publiczności w najlepszym wypadku, z krytyką zaś w najgorszym. Przykładem takiej reakcji jest zrozumienie sztuki współczesnej przez szeroką publiczność. Mówi ona, że sztuka skończyła się na klasycystycznych malarzach, ponieważ modernistycznych kwadratów nie jest w stanie przyporządkować semantycznie do żadnej dotychczas znanej jej kategorii. Kategoryzuje to wówczas jako „wymysł artysty” lub „każdy mógłby to zrobić”. Dlaczego?

Komunikacyjnie preferowane są te wypowiedzi, które skutecznie gwarantują nawiązywalność komunikacji, które pozwalają perpetuować mówienie, a spojrzawszy na konstrukcję mechanizmu komunikacji, widzimy, jak liczne są zasady zapobiegające przerwaniu nawiązywalności. Wypowiedzi konstruowane są zawsze tak, aby możliwe stawały się kolejne wypowiedzi, generujące konieczność produkowania kolejnych wypowiedzi i kolejnych itd. Im więcej zatem (jakichkolwiek) wypowiedzi w przestrzeni komunikacyjnej, tym stabilniejszy jest system społeczny. I odwrotnie (Fleischer 2011: 66).

Problemem zatem nie jest brak zrozumienia, a brak możliwości wyprodukowania na dany temat kolejnych komunikacji. Poza powiedzeniem „nie podoba mi się to” albo „brzydkie” trudno jest budować ciągłą nawiązywalność na czymś, czego nie rozumiemy.

Stąd też bierze się instytucjonalna, podstawowa trudność kreatywności, ponieważ funkcjonuje ona w świecie, który bazuje na powtarzalności. „Powtarzalność i regularność są podstawowymi narzędziami do nadawania struktury doświadczanemu światu. Niektóre powtarzające się rzeczy mogą być łączone, by stworzyć względnie solidne korelacje albo – wciąż chętniej – związki przyczynowe” (Glaserfeld 2010: 50). Można jednak znaleźć sposób na bycie zarówno w jednym, jak i w drugim świecie.

Tą metodą jest tzw. irytacja, a więc przyciągnięcie uwagi. „Sterowana (lub nie) irytacja komunikacji w celu osiągnięcia uwagi to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer 2011: 28). Ludzie mają do dyspozycji na tyle różnych, bardziej lub mniej interesujących, bodźców, że rozproszenie postrzegania pozwala jedynie rozpoznawać te najbardziej przewidywalne, ale również nudne schematy. Często sam fakt bycia innym niż wszystko pozwala na większą uwagę ze strony reszty społeczeństwa, ponieważ trudno jest zasymilować coś, czego się nie zna, a tym bardziej zrozumieć ogólna wizję świata czy dołączyć do niej. A gdy tylko w tej bardzo ukonstytuowanej wizji świata pojawia się coś innego, burzy to spójny obraz jednostki, zabierając tzw. rzeczywistość, co przede wszystkim zwraca uwagę, ale także zmusza do analizy, obserwacji i przyłączenia (bądź nie) niepasującego elementu do kognicji.

Dwa procesy, które opisują to zjawisko dogłębnie, to dywersyfikacja i dyferencjacja. Ta pierwsza polega na tym, że „perpetuowany jest system, czyli producent elementów, i w jego ramach produkowane są w czasie kolejne elementy, różne co prawda od siebie, ale stanowiące zawsze produkty tego samego systemu/producenta” (Fleischer 2011: 70). Oznacza to, że wszystko, nawet jeśli pozornie sprawia wrażenie innego, posiada ten sam koncept. Obserwować to można w większości przypadków, jaskrawe w kontekście kreatywności wydają się np. reklamy środków do czyszczenia z zadowolonymi kobietami – kurami domowymi, czy to, że nad morzem zawsze najlepiej sprzedają się pejzaże tegoż właśnie morza. Z drugiej strony mamy jednak proces o wiele bardziej oryginalny.

Dyferencjacja zakłada, „że w danym punkcie wyjścia nie jest perpetuowany ani system, ani jego elementy. O ile zatem realizacja pola możliwości w modelu dywersyfikacji rozpoczyna (i kończy) się na elementach systemu, o tyle w ramach dywersyfikacji z pola możliwości korzysta, by tak rzec, zarówno system produkujący elementy, jak i – w konsekwencji – same elementy. Dyferencjacja zatem produkuje w czasie coraz to nowe systemy produkcyjne zawierające, rzecz jasna, również nowe elementy” (Fleischer 2011: 70).

Na ile możliwe jest to w wielkiej skali – trudno ocenić, w małej skali są to już przykłady stworzonych w ramach kampanii społecznej oryginalnych opakowań świątecznych „mikołajów” z czekolady, w których po odpakowaniu czerwono-białej etykiety z wizerunkiem Świętego Mikołaja znajduje się czekolada w kształcie królika wielkanocnego. Kompletnie bez sensu, jednak semantycznie są to dwa różne światy. Dyferencjacja polega zatem zarówno na produkcji nowego, jak i wzbudzeniu ciekawości, zaskoczeniu, a przede wszystkim – odpakowaniu standardowych wzorców myślenia.

Jak to się ma do kreatywności? – wręcz bezpośrednio. „Dokładnie na tym polega również kreatywność. W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nieistniejącego” (Fleischer 2011: 70). Wiadomo, że bezpieczniej jest powielać wszystko – od ubrań podobnych do koleżanek w podstawówce, przez samochód taki jak ma sąsiad, po konwencje reklamowe tych samych produktów z tym samym hasłem, tylko innym, głępszym bardziej lub mniej, obrazkiem czy nawet gloryfikowanie demokracji jako najlepszego, ale wcale nie wszędzie słusznego systemu politycznego.

W obszarze kreatywności dużo łatwiej o rewolucję niż w polityce, a nawet w codziennym życiu. Mówi o tym Niklas Luhmann; warto jednak na potrzebę tej pracy zastąpić słowo „sztuka” właśnie słowem „kreatywność”, choć semantycznie to nie to samo, gdyż sztuka jest węższym obszarem. „System sztuki jest w stanie – bardziej niż inne systemy

funkcyjne jak na przykład religia, polityka, nauka albo prawo – zaakceptować pluralizm opisów kompleksowości” (Luhmann 2006: 77). Dlaczego? Tak się chyba po prostu przyjęło w systemie społecznym, że tam w sztuce wolno więcej. I już.

Choć w społecznej rzeczywistości najlepiej, jeśli jest tak samo; w świecie kreatywności im bardziej inaczej, ale nadal tak samo, tym lepiej.

Konstrukty, w jakie wyposażamy świat naszych doświadczeń, to te, które uznaliśmy za przydatne bądź przynajmniej dające się obronić. Używamy ich w naszych schematach czynności i w operacjach pojęciowych; wyrzucamy je albo modyfikujemy, kiedy częstość ich porażek jest zbyt duża i kiedy jesteśmy w stanie skonstruować bardziej niezawodne; staramy się zrównoważyć je i skoordynować z innymi. Im większa jest ich stosowalność, tym mniej ich potrzebujemy. Zważywszy zaś na różnorodność sytuacji, w których przychodzi nam różnicować, możliwie najmniejsza liczba schematów staje się ważnym czynnikiem (Glaserfeld 2010a: 37).

Świat kreatywności jako osobny system wymyka się jednak tym zasadom i w pewnym stopniu, jak na kreatywność przystało, podważa ich pierwotne założenia.

Jak zatem produkować coś kreatywnego? Czy nowość jest tak obca, że aż niemożliwa?

Robimy to tak, że kategorie, przy pomocy których się szuka, albo wyrzucamy przez okno i ich nie stosujemy, albo zmieniamy na inne. Jeśli zmienimy na inne, wtedy znowu widzimy tylko to, co te nowe pozwalają nam widzieć (ale przynajmniej wiemy, że istnieją inne kategorie), a jeśli je wyrzucamy przez okno, to niczego nie widzimy. [...] Rozwiązanie. Obserwujemy wnikliwie, uważnie, nie wyposażając obiektów przedtem w semantyki. Czyli obserwujemy asemantycznie, gdyż to semantyka zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy (Fleischer 2011: 78).

Generalnie tak, to prawda. Uszczegóławiając jednak, warto wymienić kilka konkretnych działań, które zgadzałyby się z teorią konstruktywizmu oraz rozwijałyby obserwację w sposób asemantyczny, a które można by zaproponować przyszłym kreatywnym jako sposoby i metody pracy.

Przede wszystkim: istnieje więcej niż jedno rozwiązanie. Istnieje nawet więcej niż kilka rozwiązań. Choć liczba rozwiązań jest pozornie skończona, na pewno jest ich więcej, niż człowiek jest w stanie sobie wyobrazić w pierwszym momencie. I choć nie liczba pomysłów decyduje o ich oryginalności, po pierwsze – ich liczba może wygenerować kolejne i kolejne pogłębienia poprzednich lub zupełnie nowe perspektywy. Duża liczba możliwych rozwiązań pozwala również nie zafiksować się na swoim ulubionym pomysle, jak w przypadku teorii komunikacji „moim punkcie widzenia”, ale zobaczyć wielość możliwych rozwiązań. To pomoże w dalszej pracy (choć wcale nie jest jeszcze największym sukcesem, jak twierdzą niektóre teorie psychologii).

Poza tym jedna głowa to za mało. Mimo że ludzie są elementami systemu społecznego, a ich kognicje mają mniej więcej podobną zawartość, często w pierwszym odruchu nie potrafią oni przywołać wszystkich możliwych asocjacji. Do tego potrzebna jest grupa. Mogą różnić się ich podstawy, światy, to, co widzieli, czego doświadczyli, co znają, co mogą sobie w danym momencie przypomnieć. Poszerza to spektrum możliwych rozwiązań, ale również dodaje dynamiki pracy oraz uptynnia proces kreatywny.

Kolejnym założeniem jest praca analityczna. Taką pracę powinni wykonywać zarówno analitycy, badacze czy metodolodzy, jak również kreatywni. Rozwiązanie problemu leży gdzieś w aspektach problemów, których jeśli dogłębnie nie zrozumiemy, to nie rozwiążemy powierzchownymi pomysłami.

Warto także pamiętać, że żadna osoba nie jest bardziej uzdolniona od drugiej. Kreatywność to kompetencja, do której można mieć socjalizacyjnie uwarunkowane predyspozycje, nie stanowi jednak cechy wrodzonej czy talentu nadanego przez Boga. Cechy osobowościowe mają również wielkie znaczenie w byciu kreatywnym, nabywamy je jednak także w procesie socjalizacji, zatem nie różnią się one niczym od kompetencji.

Jakim dobrze by było być, aby być kreatywnym? Przede wszystkim otwartym. Im mniejsza jest wiedza o świecie, jeżeli słuszna jest tylko własna optyka, im mniej przeprowadzonych konwersacji, im bardziej podlegają ocenie pewne wiązki informacji, im bardziej wierzy się w poszukiwanie obiektywnej prawdy, tym dalej jest do bycia kreatywnym. Druga, równie ważna cecha, to chęć obserwacji. Im osoba jest bardziej zainteresowana otaczającą ją rzeczywistością, chętna do zgłębiania różnych, nie tylko bezpiecznych, ale również ciekawych zjawisk i terenów, im większą pokorę czuje wobec ogromu świata, którego nigdy nie będzie w stanie pojąć – tym lepszą można wróżyć jej karierę w środowisku kreatywnym.

Dodatkowo, im mniejszy wpływ pokrewnych, podobnych prac, tym lepiej. Inspiracja to po prostu bardzo ładne słowo na zwykłe kopiowanie. Nie zawsze jest ona świadoma, jednak raz zobaczone dzieło dołącza do ludzkiej kognicji i potrafi przypomnieć się, nawet bez kontekstu, w odpowiednim dla siebie momencie.

Warto również trenować kreatywność, a także stosować metody i narzędzia pracy kreatywnej. Udawanie, że pomysł sam do człowieka przyszedł, jest raczej mało profesjonalne, a nauka zapewniła już część narzędzi, by do rozwiązania problemu dojść metodycznie, a nie chaotycznie. Praca narzędziami wypadnie nawet lepiej, bo przecież skoro jest się kreatywnym, warto również opracowywać własne metody wpadania na pomysły.

Bibliografia

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 59–77). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Glaserfeld E. (2006). Trzecia rozmowa w instytucie w Siegen. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktoryzm w badaniach literackich. Antologia* (s. 172–175). Kraków: Universitas.
- Glaserfeld E. (2010). Nauka z punktu widzenia radykalnego konstruktoryzmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 47–59). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Glaserfeld E. (2010a). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktoryzmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 29–47). Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Luhmann N. (2006). Realność konstrukcji. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktoryzm w badaniach literackich. Antologia* (s. 91–114). Kraków: Universitas.
- Luhmann N. (2006a). Samoopisanie. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktoryzm w badaniach literackich. Antologia* (s. 71–89). Kraków: Universitas.

Rzeźby w łódzkiej przestrzeni miejskiej

Wstęp

Przyjmowany przez teoretyków podział sztuki obecnej w przestrzeni publicznej oparty jest na intencjonalnej strukturze jej znaczeniowości. Halina Taborska w publikacji *Współczesna sztuka publiczna* wyróżnia dwa aspekty analizy dzieł dominujące „w dyskusjach nad współczesną sztuką publiczną: poprzez stosunek do masowego odbiorcy, który nie ogląda jej z wyboru czy upodobania, oraz poprzez interakcję dzieła z miejscem, gdzie jest eksponowane” (Taborska 1996: 8). W dalszych rozważaniach dokonuje rozgraniczenia, biorąc pod uwagę wymowę dzieła sztuki, ze względu na pełnioną przez nie funkcję: upamiętniającą i celebrującą, propagandową lub dekoracyjną oraz integracyjną – prowokująco-tworzącą bezpośredni dialog artysty z odbiorcą. Wykazuje, że niezależnie od zastosowanych form przekazu i użytych materiałów, każde wystąpienie wypowiedzi wizualnej musi być wynegocjowane publicznie, musi powstawać w wyniku dialogu wokół idei – powodu przeorganizowania przestrzeni publicznej. W przypadku wystąpień celebrująco-upamiętniających ów dialog budowany jest na płaszczyźnie utrwalania lub kreowania tożsamości grup społecznych. Zaczyn jego powstania to zawsze idea, dopiero później w pracowni artysty, po uzgodnieniach z inwestorem, powstaje ostateczna forma jej przekazu. Czas dialogu ze społeczeństwem rozpoczyna się najczęściej wraz z odstąpieniem dzieła sztuki. To chwila weryfikacji idei: jej akceptacji lub odrzucenia. Dla artysty stanowi to moment oceny trafności zastosowanych środków formalnych, konfrontacji jego przewidywań ze stworzoną rzeczywistością. Od tego granicznego momentu rozpoczyna się właściwy czas trwania dzieła sztuki.

Postawione nie znaczy wieczne – dla wielu postumentów czas trwania to okres inkubacji mijający wraz z końcem epoki ideologicznej, której zawdzięczają swe istnienie. Przykładów można wyliczyć wiele. Z krajobrazu Polski po upadku komunizmu zniknęły dziesiątki pomników związanych z minioną epoką, w Łodzi usunięto m.in. *Pomnik Wdzięczności* z parku Poniatowskiego upamiętniający wkroczenie Armii Czerwonej do

Łodzi (dar od Rosjan), a ze Starego Rynku *Pomnik Juliana Marchlewskiego* autorstwa Elwiry i Jerzego Mazurczyków.

W obecnych czasach znacznie trudniej jest wynegocjować usunięcie pomników, których treść nie jest kontrowersyjna, a których konieczność wymazania z przestrzeni publicznej determinuje ujemna wartość estetyczna, jak choćby „łódzka galeria kalekich karłów” Marcela Szytenchelma, mieszcząca się wzdłuż ulicy Piotrkowskiej. Nosi ona nazwę Galerii Wielkich Łodzian, a w jej skład wchodzi: *Fortepian Rubinsteina* (2000), *Kufer Reymonta* (2001), *Twórcy Łodzi Przemysłowej* (2002) – podobizny Izraela Poznańskiego, Karola Scheiblera i Henryka Grohmana, *Fotel Jaracza* (2006), *Pomnik Lampiarza* (2007). Łódzkie środowiska artystyczne podejmowały wielokrotnie próby usunięcia tych figur, ale nie pomogło nawet wstawiennictwo córki Artura Rubinsteina – Evy Rubinstein.

Taborska wskazuje na brak jednoznacznej teorii filozoficznej obejmującej zagadnienia współczesnej sztuki publicznej:

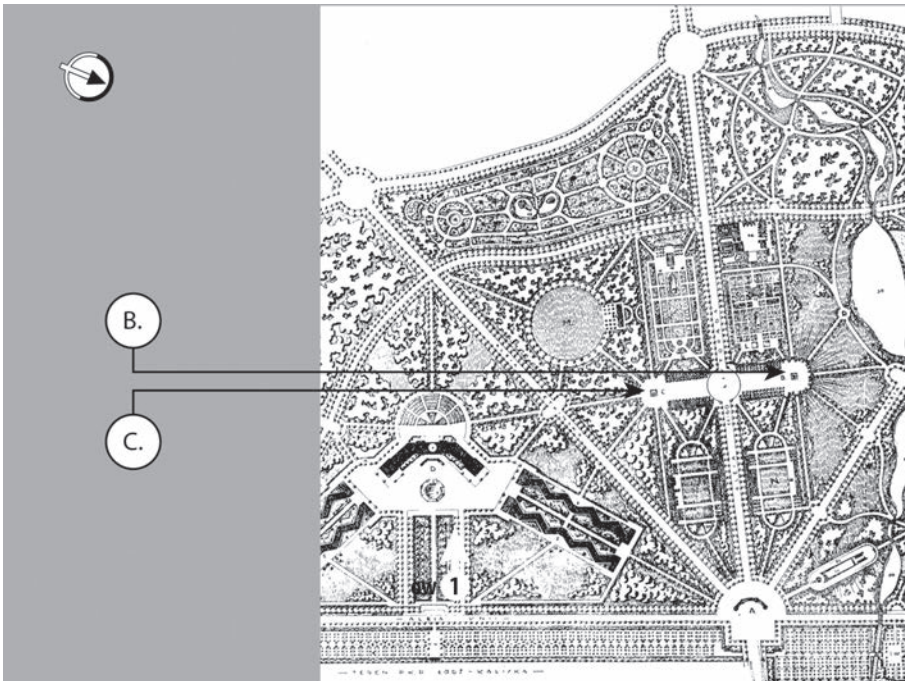
Nie ma, jak dotąd, zgody co do tego, czy współczesna sztuka publiczna stanowi pełnowartościowy, odrębny przedmiot badań w filozofii sztuki. Bez rozpoznania i analizy jej wielorakich, złożonych i zmiennych przejawów nie powinno się, być może, budować filozoficznych fundamentów czy kodyfikować sieci pojęciowej. Badacze wskazują na fakt, że współczesna sztuka publiczna znajduje się w stadium poszukiwań i nie jest właściwie traktowanie jej jako produktu ustalonych strategii, zasad, systemów jakości i wartościowania (Taborska 1996: 16).

Dla mnie – praktyka – sytuacja przedstawia się nieco inaczej. Wychodzę z założenia, że narracja semantyczna – idea – nie może istnieć bez struktury formalno-kompozycyjnej, że zgodność tych dwóch elementów jest podstawą tworzenia czytelnego dla odbiorcy kodu wizualnego. Godzę się natomiast z opinią, wedle której struktura formalna „jest matrycą dla znaków i ich semantyk, wyznaczając m.in. kolejność, następnie porządkuje, hierarchizuje, wprowadza kontrast lub niejednoznaczność. [...] W przedstawieniu wizualnym to układ kompozycyjny wyznacza granice dla semantyki, delimituje katalog możliwych do zaktualizowania znaków oraz określa sposób użycia znaków” (Fąka, Władyka-Łuczak 2014: 35). Zakładam, że to właśnie relacje semantyczno-formalne determinują układ wypowiedzi przekazu wizualnego, znajdującego miejsce w przestrzeni publicznej. Punktem wyjścia jest wspomniana matryca relacji między ideą a jej ujęciem formalnym, odmienna dla monumentu i dla rzeźby kameralnej lub plenerowej. Adrian Frutiger, przyjmując eksplanację psychologiczną, wyjaśnia, iż podświadomość „zanotowała oraz utrwaliła elementarne figury, obrazy i schematy mające wpływ na zakres widzenia i na naszą wyobraźnię” (Frutiger 2010: 17).

Istotę zgodności poziomu formalnego z poziomem narracji semantycznej wykażę na przykładzie analizy porównawczej dwóch pomników. Pierwszym będzie *Pomnik Czynu Rewolucyjnego* Kazimierza Karpińskiego znajdujący się w Parku im. Józefa Piłsudskiego w Łodzi, po północnej stronie ulicy Konstanytnowskiej, wykazujący prawidłową relację formalno-semiotyczną. Drugim – *Pomnik Chwały Armii Łódź* Agnieszki Gawlak, postawiony w parku Helenów w Łodzi przy ul. Północnej, w którym relacja ta została zachwiana.

Matryca monumentu

Karpiński, autor *Pomnika Czynu Rewolucyjnego*, przystępując do prac projektowych, dysponował terenem, który pierwotnie planowany był pod dwa pomniki: *Pomnik Poległych* (Il. 1B) oraz *Pomnik Wolności* (Il. 1C). Widoczny na ilustracji fragment planu zagospodarowania parku na terenach dawnego lasu miejskiego, projektu Stefana Rogowicza, jest terenem wyraźnie narzucającym monumentalny charakter planowanych rzeźb. Symetryczny układ głównych alei widokowych oraz promieniście rozchodzących się alei to plan tzw. linii – najść do miejsc przeznaczonych na postawienie pomników.



Ilustracja 1. Fragment planu zagospodarowania miejskich terenów zielonych autorstwa Stefana Rogowicza

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: Fotopolska.eu. Dostępne na: <http://lodz.fotopolska.eu/304232,foto.html> (13.09.2015).

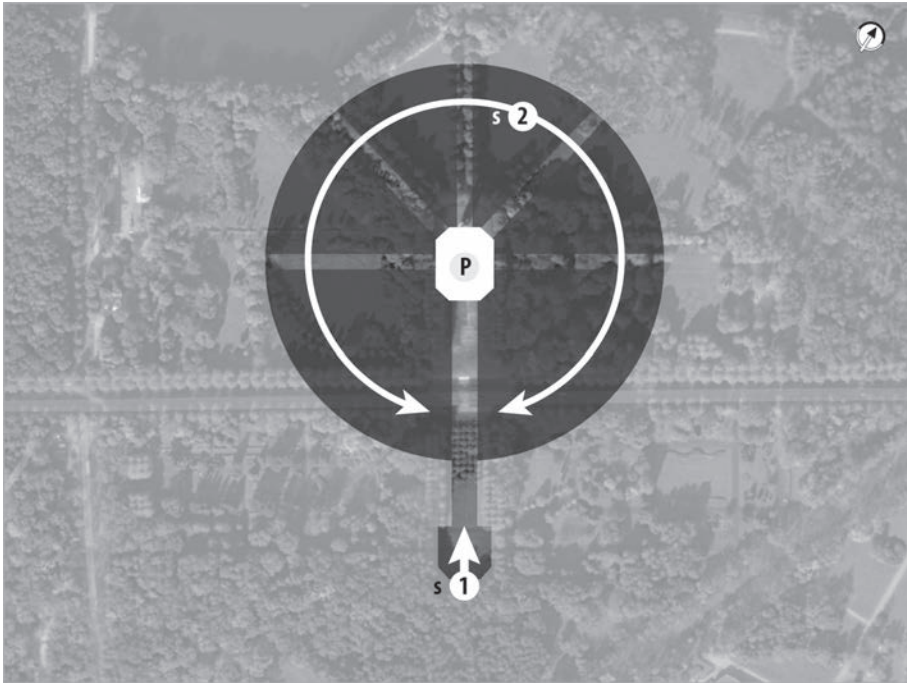
Narracja semantyczna związana z omawianym pomnikiem wiąże się bezpośrednio z miejscem, na którym jest on postawiony. W latach 1905–1907 władze carskie chowały tu poległych i straconych rewolucjonistów. Dla utrwalenia pamięci tych wydarzeń w 1920 roku usypano w tym miejscu kopiec pamiątkowy, a w 1923 roku wzniesiono *Kolumnę Rewolucjonistów*, zniszczoną przez Niemców podczas II wojny światowej. W latach 70. ubiegłego wieku został rozpisany konkurs na *Pomnik Czyny Rewolucyjnego*. Wygrał go Karpiński z pomysłem monumentu o kształcie nawiązującym do formy tęczy. Pierwotnie zaakceptowany projekt nie został jednak zrealizowany. Jak mówił sam autor:

Władze to zaakceptowały, nawet przystąpiono do pracy. Ale przyjechał ktoś z KC i powiedział, że w socjalizmie zawsze „idea wzrasta, a nie opada”. I zmuszono mnie, żeby zaproponować coś innego. Nie chciałem, trochę mnie wojskiem postraszyli, więc się złamałem – wspomina prof. Karpiński. Z socrealizmu pomnik czerpał monumentalność i „socjalistyczne treści”. Cztery widoczne z dala pnące się ku górze falujące słupy i stojące na cokole dwie grupy – czterech żołnierzy i sześciu robotników. Wykutym w kamieniu bohaterom powagi dodawał fragment wiersza Władysława Broniewskiego: „To oni wolą nieugiętą uczyli nas jak żyć, jak bić się, jak gardzić życiem, kochać życie, ażeby syn i wnuk pamiętał”. Na słupach – ważne daty z historii PRL (Skłodowska, Wiewiórski 2007: 3).

W 2006 roku autor wyraził zgodę na przekucie postaci żołnierzy na sylwetki robotników.

Interpretacja omawianego monumentu, jak i każdego innego pomnika, w znacznej mierze zależy od indywidualnej wrażliwości. Moim zamierzeniem nie jest podjęcie polemiki słuszności ideowej pomnika, tym bardziej że w historię tę wpleciona jest nić osobista¹, a jedynie wykazanie zgodności struktury formalno-kompozycyjnej założeń urbanistyczno-monumentalnych z ideą semantyczną pomnika, w tym przypadku tworzących zgodną matrycę przekazu.

¹ Zbigniew Władyka (mój ojciec), również łodzianin (twórca pomnika *Leśników i Drzewiarzy* w Spale oraz *Józefa Piłsudskiego* w Łodzi), nie przystąpił do tego konkursu, rozpisanego przez ówczesne władze komunistyczne.



Ilustracja 2. Strefy widokowe: s 1 – P główna oś najścia na pomnik, s 2 – strefa układu linii najść widokowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps.

Urbanistyczny układ terenu podzielony jest na trzy strefy. Pierwszą – centralną, obejmującą zasięgiem pomnik oraz plac wokół niego, oznaczono na ilustracji literą P. Drugą – główną oś najścia na pomnik, oznaczono jako strefę – s 1. Trzecią, na którą składa się układ linii najść widokowych – jako strefę s 2.

Analizę rozpocznę od układu osi widokowej s 1 – P.



Ilustracja 3. Najdalej wysunięty od pomnika punkt widokowy s – 1.a wzdłuż głównej osi widokowej s 1 – P

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Pierwszym punktem oglądu jest najdalej wysunięte od pomnika miejsce s 1.a wzdłuż osi widokowej s 1 – P. Tak jak widzimy to na zdjęciu przedstawionym na trzeciej ilustracji, przestrzeń wokół pomnika i alei ograniczono ścianami drzew. Nie jest to przypadkowe, to układ o wyraźnie zarysowanym szkielecie kompozycyjnym, opartym na perspektywie zbieżnej. Poddając się intencji autorów parku i pomnika, zauważmy nie szpaler drzew, ale płaszczyzny trójkątne i prostokątne. Z doświadczenia wiem, że w trakcie pracy nad formą przestrzenną, po ustaleniu jej semantyki, znaczeniowości literacka przesuwa się na dalszy plan. Twórca, wiedząc, nad czym pracuje, co ta praca ma przedstawiać, przechodzi do poszukiwań znaczeniowości kompozycji i formy-kształtu. Formę w sztukach wizualnych zwykle się rozpatrywać w trzech aspektach: jako zmysłowo odbieraną materię, jako zarys kształtów oraz jako układ części. Dopiero beznaczeniowe postrzeganie formy pozwala zauważyć przekaz innego rodzaju, przekaz tkwiący w opozycji lub zgodności do treści literackiej, przekaz intencjonalno-emocjonalny. I nie chodzi tu o odrzucenie treści literackiej z dzieła sztuki, ale o tymczasowe jej oddalenie w postrzeganiu i rozumieniu formy. Tylko świadome zestawienie semantyki literackiej ze znaczeniowością formy jest w stanie zbudować pełen przekaz wizualny.

Wasył Kandyński zauważa, że każdy element składa się z wewnętrznej i zewnętrznej siły, a kompozycja to wypadkowa działania tkwiącego w elemencie napięć i sił kierunkowych. Jego program zmierza w ten sposób do usunięcia z wizualności treści semantycznej, która nie jest jego zdaniem w ogóle istotna. Jak twierdzi, namysł należy prowadzić nad strukturami wizualnymi, a treść jest tylko zmienną, która nie stanowi tworzywa obrazu (Kandyński 1986).

W omawianym przypadku za dynamikę przestrzeni odpowiedzialne są linie trójkątów prowadzących do pomnika. Ich wizualne napięcia i wyraźnie wyznaczone siły kierunkowe przejmują pionowe linie pomnika, tworząc nową, wizualną dramaturgię. Pionowe linie, zdaniem Kandyńskiego, to linie gorące, poziome zaś tworzą przestrzeń chłodu. Jego rozumienie podąża w kierunku pionu jako figury dramatyzmu, a poziomu jako spokoju.

Mapa struktury wizualnej analizowanego miejsca staje się oczywista: aleja jest zapowiedzią pomnika, a pomnik jej kontynuacją.

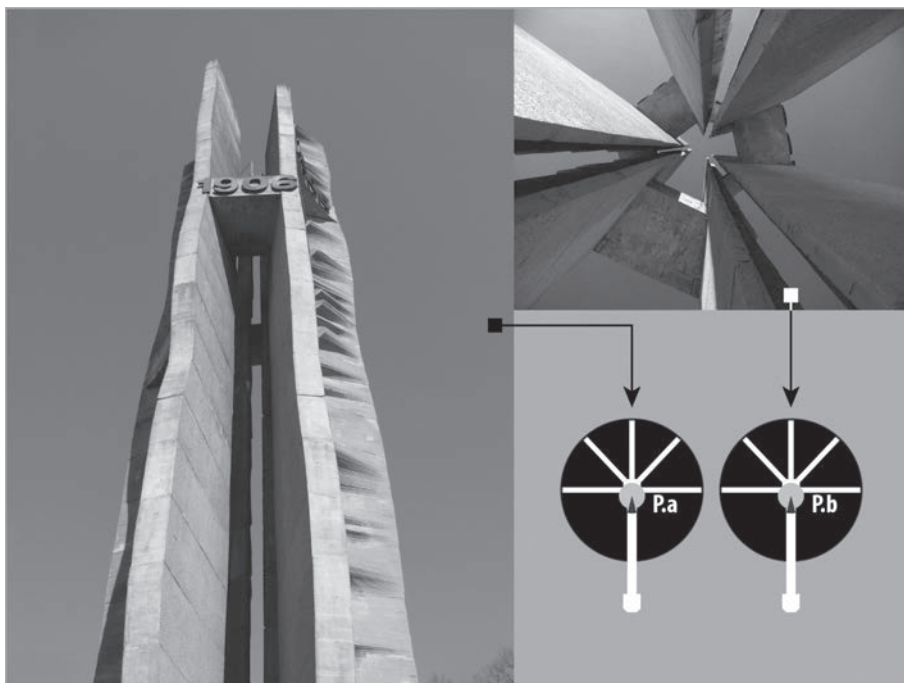


Ilustracja 4. Punkt widokowy s – 1.b wzdłuż osi widokowej s 1 – P

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Zbliżyliśmy się do pomnika wzdłuż osi widokowej. Zdjęcie zostało wykonane zgodnie z wymogami techniki dokumentacyjnej, odstawiając nowy układ kompozycyjny przestrzeni wokół rzeźby. Niestety nie udało się ominąć elementów obcych dla omawianej sytuacji, a uwarunkowanych wymogami komunikacji miejskiej. Jedyne elementy, które nam nie przeszkadza, wręcz pozytywnie wpływa na kompozycję, to pasy dla pieszych.

Posługując się teorią analizy formy Heinricha Wölfflina, można przedstawioną sytuację wpisać w renesansową siatkę kompozycyjną. Układ przestrzeni w dalszym ciągu oparty jest na relacji oddziałujących względem siebie płaszczyzn, ograniczonych obrysowującymi liniami. Dynamika perspektywicznych trójkątów traci na znaczeniu, do głosu dochodzą linie pionowe i poziome zamykające przestrzeń. Spełniony jest również warunek odrębności występujących elementów. Zwróćmy uwagę na wyraźnie zarysowany kształt pomnika, jego cokół i plam kształtowanych przez drzewa. Co istotne, pomnik został posadowiony centralnie w urbanistycznym układzie. Wprowadzenie przez autora, Kazimierza Karpińskiego, wymienionych elementów z pewnością spełniało narzucone przez zleceniodawcę kryterium monumentalności.



Ilustracja 5. Punkty widokowe P.a i P.b wzdłuż osi widokowej s 1 – P

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Bryła pomnika zbudowana została z prostopadłych linii pionowych bloków, umieszczonych na cokole zintegrowanym z powierzchnią parku. Z miejscem, w którym dokonywano egzekucji. Za jego dynamikę odpowiedzialne są „gorące” linie pionowe złożone ze struktury „chłodnych”, powtarzających się poziomych linii, zakreślonych owalnymi liniami deformującymi ich podstawowy kształt.

Stanisław Ignacy Witkiewicz, wyjaśniając założenia dotyczące napięć kierunkowych, przyjmował, że aby poznać kształt, trzeba wczuć się w jego formę. Założyć, że miał on początkowo charakter regularny, następnie poddać się wrażeniu działających na niego sił, by zrozumieć jego wymowę. W przypadku omawianej formy pomnika rzecz ta dzieje się dosłownie. Elementem deformującym jego bryłę jest przestrzeń oddzielająca go od widza. Jak pisał Witkiewicz w *Szkicach estetycznych*:

Rzeźby nie możemy objąć jednym rzutem oka jak obrazu i odgadnąć od razu całej jej budowy. [...] Rzeźba – niezależnie od tego, czy wyobraża przedmioty rzeczywiste, czy też przedmioty te użyte są w niej dla „alegorii dynamicznej” (pojęcie wprowadzone przez Augusta Zamoyskiego we wstępie do Katalogu II wystawy formistów w Warszawie, które zdaje się być analogicznym do pojęcia napięcia kierunkowego, wprowadzonego przez nas do teorii malarstwa) – jest sama przedmiotem w rzeczywistej przestrzeni (Witkiewicz 2002: 240).

Jeżeli przyjrzymy się założeniom urbanistyczno-przestrzennym pomnika, zauważymy wyraźnie zarysowaną, następującą w czasie deformację, będącą „alegorią dynamiczną” kierującą oczy widza do góry, do punktu kulminacyjnego pomnika, punktu zatrzymania dynamiki rzeźby i jej rozumienia, być może, rozumienia dramatu gwałtownie przerwaneżego życia rewolucjonistów (Il. 5 P.b).

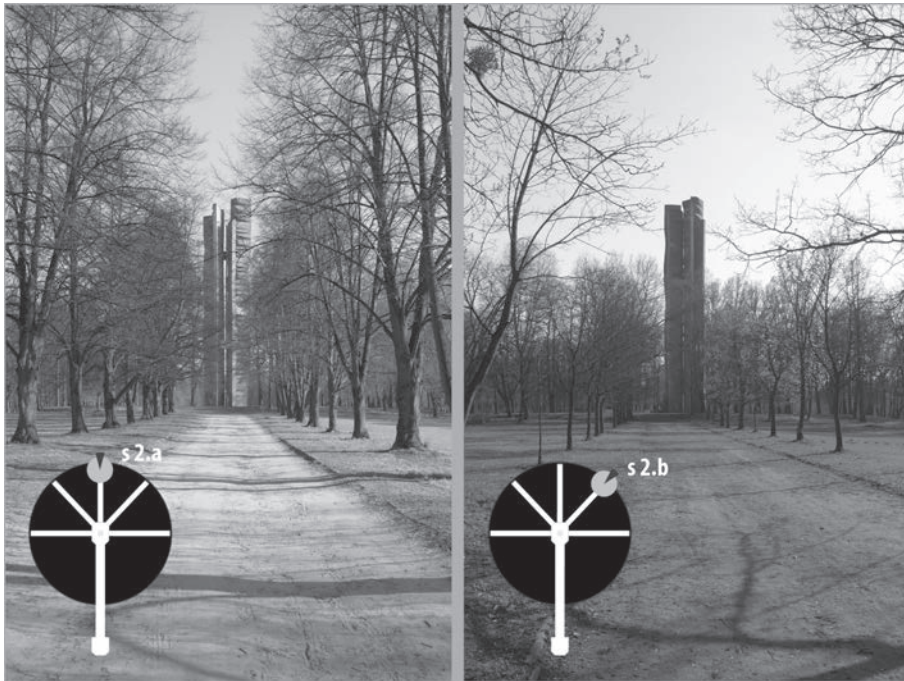


Ilustracja 6. Postument pomnika

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Monumentalna, przestrzenna forma osadzona jest na kamiennej, sześciennej bryle z wyrzeźbionymi postaciami. Pierwotnie były to postacie robotników i żołnierzy. Jednak (tak jak było to już powiedziane wyżej) postacie żołnierzy przekuto w postacie robotników. Czy fakt ten coś zmienił? Na platformie symboliczno-semantycznej pomnika zapewne tak. Natomiast na platformie matrycy monumentalnej zupełnie nic. Kluczem kompozycyjnym grupy postaci, w dalszym ciągu, są trzej robotnicy i kobieta z głową odwróconą w stronę tablic tekstowych oraz dwóch postaci dopełniających. Ujednolicenie rytmicznie powtarzających się pionowych linii, z których zbudowane są postacie, stanowi wizualny postument pod strzeliste linie głównej bryły pomnika. Najbardziej znacząca linia połączenia to ta zarysowana pomiędzy robotnikiem patrzącym na wprost a wspomnianą już kobietą. Ich odwrócone od siebie głowy tworzą wizualną przestrzeń łagodnie przechodzącą w prostokątny prześwit pomiędzy słupami. Warto też wspomnieć o miękkich falujących liniach po lewej stronie sześciennej bryły, które nie tylko zamykają kompozycję płaskorzeźby, ale kierują wzrok ku górze, nie pozwalając nam opuścić go z bryły pomnika. Wizualnym wyrównaniem grup postaci jest umieszczona po prawej stronie tekstowa tablica.

Obejście dookoła pomnika nie zmieni jego monumentalnego charakteru, dalej zauważymy celowość „alegorii dynamicznej”, prowadzącej tym razem od wąskich alei drzew do monumentalnej linii pomnika. Sytuację tę przedstawia ilustracja 7: po lewej stronie znajduje się fotografia widoku linii najścia s 2.a, po prawej s 2.b.



Ilustracja 7. Punkty widokowe s 2.a oraz s 2.b wzdłuż osi widokowej s 2

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Pomnik Czynu Rewolucyjnego Karpińskiego to przykład interesującego wpisania monumentalnej bryły rzeźby w istniejącą przestrzeń parkową. Trzeba zwrócić uwagę, że w trakcie prac projektowych zachowano odpowiednią kolejność: do istniejącej przestrzeni doprojektowano rzeźbiarski element. Zobaczmy inny przykład, w którym nie uszanowano tej prawidłowości i dla istniejącej rzeźby wyznaczono przypadkową przestrzeń.



Ilustracja 8. *Pomnik Chwały Armii Łódź*

Źródło: Pomnik Chwały Armii Łódź. *Nasze Miejsca*. Dostępne na: <http://www.naszemiejsca.pl/miejsca/pomnik-chwaly-armii-lodz/> (14.08.2015).

W informatorach internetowych, np. na stronie serwisu [naszemiejsca.pl](http://www.naszemiejsca.pl), czytamy następującą notkę:

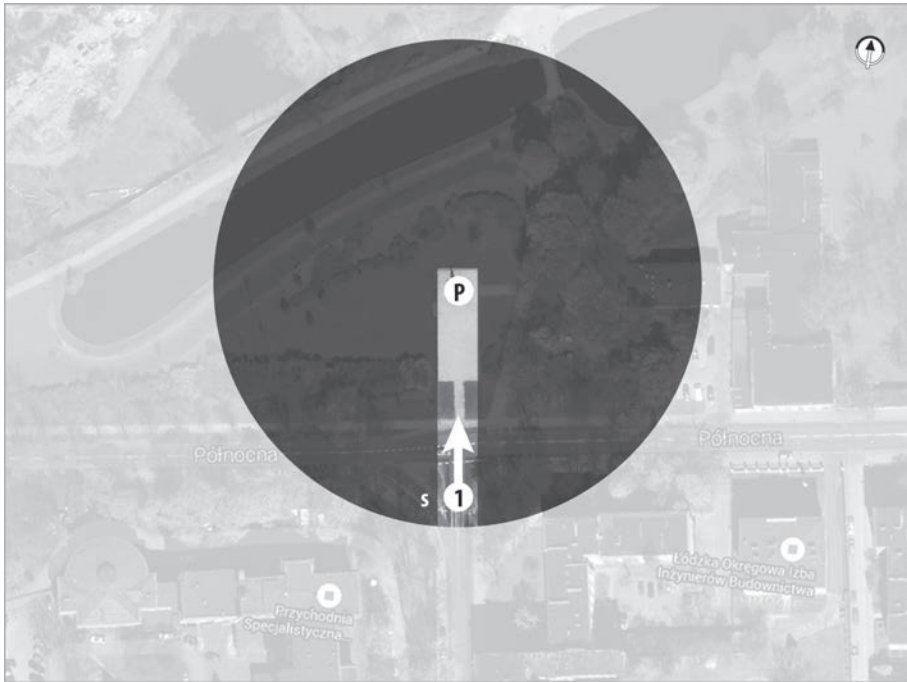
Pomnik powstał dzięki Wojewódzkiemu Stowarzyszeniu Budowy Pomnika Chwały Żołnierzy Armii Łódź oraz pieniądząm łodzian. Został wykonany całkowicie z granitu według projektu Agnieszki Pawlak². Usytuowany jest w Parku Helenów, choć pierwotnie miał stanąć w Parku Julianowskim. Uroczyste odsłonięcie nastąpiło 10 listopada 2003 roku poprzedzone uroczystą Mszą polową. 5 listopada 2004 roku Okręg Łódzki Związku Harcerstwa Rzeczypospolitej objął honorową opiekę nad pomnikiem. W ten sposób również zobowiązał się do podtrzymywania pamięci o bohaterskich żołnierzach Armii Łódź (Pomnik Chwały Armii Łódź 2015).

Zacytowane informacje wraz z fotografią ilustrują wizualną matrycę relacji pomnika do miejsca jego postawienia. Z notki dowiadujemy się, że obecne jego usytuowanie nie było pierwotną lokalizacją, a ze zdjęcia, że Park Helenów nie jest dla niego miejscem

² Błąd cytowany za serwisem [naszemiejsca.pl](http://www.naszemiejsca.pl). Nazwisko powinno brzmieć: Agnieszka Gawlak.

odpowiednim. Bryła rzeźby wygląda groteskowo, ginąc na tle zielni. Już pierwsze spojrzenie na fotografię unaocznia niedopasowanie wielkości pomnika do terenu, zdradza brak jednolitej matrycy wizualnej. Monumentalna forma pomnika nie znajduje oparcia w kameralnej matrycy parku.

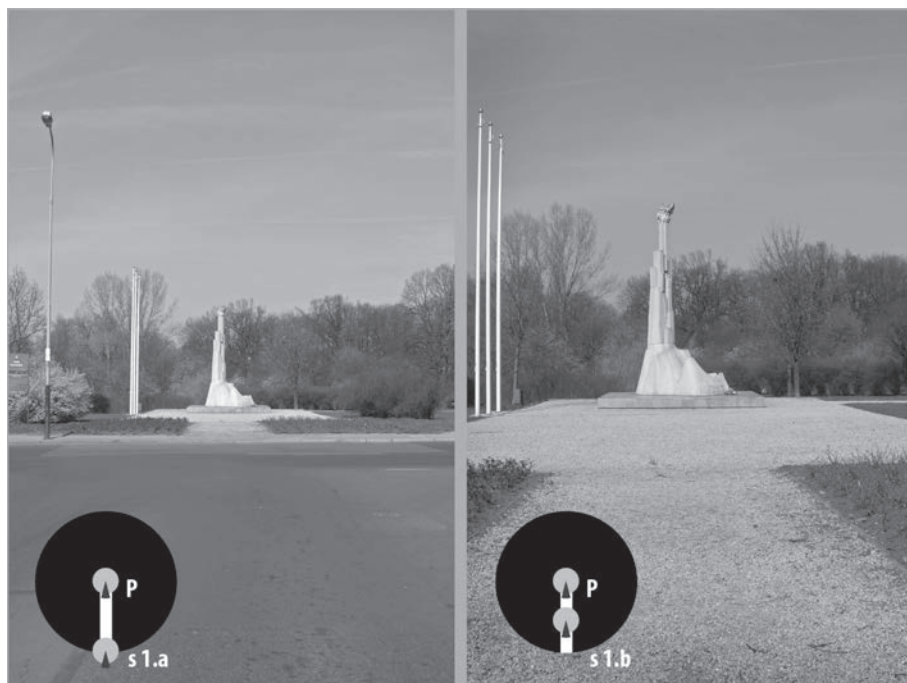
Pomnik Chwały Armii Łódź postawiony jest na placu pomiędzy drzewami parku a ul. Północną. Ilustracja 9 przedstawia główną oś widokową najścia na pomnik.



Ilustracja 9. *Pomnik Chwały Armii Łódź* – główna aleja widokowa s 1 – P

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps.

Podobnie jak w przypadku *Pomnika Czynu Rewolucyjnego*, prześledźmy główny pas widokowy pomnika s 1 – P. Zdjęcie pierwsze z ilustracji 10 zostało wykonane z ulicy Seweryna Sterlinga, drugie – z alei prowadzącej do placu przed pomnikiem.



Ilustracja 10. *Pomnik Chwały Armii Łódź* – główna aleja widokowa

Fot. Z. Władyka-Łuczak. Źródło: materiały własne.

Mimo że jest to najkorzystniejszy układ widokowy dla pomnika, rażą jego proporcje w stosunku do wielkości drzew, masztów, latarni ulicznej. Kompozycja bryły oparta została na pionowych, strzelistych liniach, wyznaczonych przez sześciennie granitowe bryły, które są zwieńczone figurami trzech orłów o rozpostartych skrzydłach. Inaczej niż dzieje się to w przypadku *Pomnika Czynu Rewolucyjnego*, nie dostrzeżemy tu „alegorii dynamicznej”. Idąc wzdłuż alei, zauważymy zmianę perspektywy krajobrazu, natomiast nie zauważymy zmiany skali rzeźby. Wywołana formuła stałego postrzegania wielkości bryły pomnika świadczy o niedopasowaniu miejsca do jego monumentalnej matrycy. Nie moją rolą jest dociekanie przyczyny tej sytuacji. Wiem natomiast, że powiększenie skali monumentu niewiele by zmieniło. Postawienie w tym miejscu większej rzeźby zakłóciłoby proporcje placu oraz parku.

Ciekawych informacji dostarcza artykuł *Pomnik Armii Łódź* Aleksandry Talagi-Nowackiej opublikowany w „Gazecie Wyborczej”. Dowiadujemy się z niego, że pierwszy projekt wykonał autor *Pomnika Czynu Rewolucyjnego* – Karpiński. Monument przedstawiał miał konia, pod którym leży pokonany żołnierz. Treść taka nie spodobała się osobom

decyzyjnym, potraktowana została jako symbol klęski. Ostatecznie rozpisano konkurs, który wygrała studentka łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych – Agnieszka Gawlak. Nowy projekt o abstrakcyjnej formule symbolicznej omijał sporne kwestie literackiej treści z projektu Karpińskiego. Zwyciężyła idea, o której artystka mówi: „Chciałam, żeby pomnik formował się z czegoś nieokreślonego, jak Polska po wojnie. Trzy orły symbolizują wolność” (Talaga-Nowacka 2002). Nie wiem, co oznacza w sztuce „coś nieokreślonego”, tak jak i nie wiem, czy czasy powojenne to też „coś nieokreślonego”. Wiem natomiast, że matryca pomnika jest wpisana w takie właśnie stwierdzenie.

Matryca monumentu – podsumowanie

Zaprezentowane pomniki łączy zbliżone podejście do wizualnej techniki formułowania treści celebrująco-upamiętniającej. Obydwa stosują formy nieprzedstawiające jako główne nośniki treści, uzupełniając je elementami przedstawiającymi. Obydwa osadzone są w przestrzeni parkowej. Obydwa wykorzystują strukturę formy monumentalnej, przy czym *Pomnik Czynu Rewolucyjnego* tworzy wraz z układem urbanistycznym parku monolit, natomiast *Pomnik Chwały Armii Łódź* jest wizualnie obcym elementem.

Porównanie tych pomników traktuję jako wskazanie konsekwencji dopasowania lub niedopasowania środków formalnych zastosowanych w jednym przekazie wizualnym. Dla mnie najważniejszym pozostaje zagadnienie semantycznej roli kompozycji. I to właśnie w takim ujęciu rozumiem poszukiwania zgodności narracji semantycznej ze strukturą formalną. Rozważania, „czy współczesna sztuka publiczna stanowi pełnowartościowy, odrębny przedmiot badań w filozofii sztuki” (Taborska 1996: 8), zostawiam innym.

Bibliografia

- Fąka P., Władyka-Łuczak Z. (2014). Znaczenie struktur formalnych w komunikacji wizualnej. W: A. Kampka (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji* (s. 34–45). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Fotopolska.eu. Dostępne na: <http://lodz.fotopolska.eu/304232,foto.html> (13.09.2015).
- Frutiger A. (2010). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Kraków: Wydawnictwo d2d.
- Kandyński W. (1986). *Punkt i linia a płaszczyzna. Przyczynek do analizy elementów malarskich*, przeł. S. Fijałkowski. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pomnik Chwały Armii Łódź. *Nasze Miejsca*. Dostępne na: <http://www.naszemiejsca.pl/miejsca/pomnik-chwaly-armii-lodz/> (14.08.2015).

Skłodowska M., Wiewiórski J. (2007). Żołnierze LWP przeszli do cywila. *Gazeta Wyborcza*, 10.01.2007.

Taborska H. (1996). *Współczesna sztuka publiczna. Dzieła i problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza i Życie.

Talaga-Nowacka A. (2002). Pomnik Armii Łódź. *Gazeta Wyborcza*, 10.03.2002. Dostępne na: <http://m.lodz.wyborcza.pl/lodz/1,106512,723722.html> (13.09.2015).

Witkiewicz I. (2002). *Nowe formy w malarstwie i wynikające stąd nieporozumienia. Szkice estetyczne*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Traktat o bezsensie sztuki

[1]



Fot. P. Fąka. Źródło: materiały własne.

[2]

Tytuł: *Pamięć* lub *Trwanie* lub *Kompozycja nr 47* lub...

[3]

Na fotografii przedstawiono pracę na ścianie klatki w więzowcu. Nazywa się to bazzgrołem, oszpeceniem lub wandalizmem. Proponuję jednak, na potrzebę tego akapitu, odrzucić myślenie w kategoriach zniszczenia i wandalizmu. Mnie zaprezentowana

fotografia prowokuje do postawienia pytania, dlaczego nie można uznać tej pracy za dzieło sztuki, a jeżeli nie za dzieło sztuki, to choć za wytwór wrażliwości artystycznej. Nie jest istotne, którą drogę mówienia wybierzemy, ważne, że w komunikacjach owa praca na ścianie nie będzie funkcjonować w rejestrze sztuki.

[4]

Zabawa projektująca

Gdyby owa praca została wykonana przez znaną artystkę, której prace znajdowałyby się w kolekcji Muzeum Guggenheima w Nowym Jorku i której posiadanie prac oznaczałoby lokatę i zabezpieczenie środków finansowych, to nadal byłby to bazgroł i akt wandalizmu?

[5]

Zdaję sobie sprawę, że można powiedzieć, że wspomniana znana artystka nie wykonałaby tej pracy, gdyż nie dopuściłaby do błędów kompozycyjnych.

[6]

Błędy kompozycyjne są obecne wyłącznie ze względu na wzorzec normatywny wynegocjowany w komunikacji wizualnej. Gdy odrzucimy normę kompozycyjną, która została skonstruowana w celu zabezpieczania piękna, wzniosłości, dramatu, powagi, majestatu itd., to nie można mówić o niepoprawności kompozycyjnej. Podobnie z symetrią, proporcjami czy złotym podziałem (por. Castillo 2009).

[7]

Gdyby jednak bazgroł na ścianie wykonała znana artystka, to nie byłby bazgrołem, ale dziełem sztuki, pieczołowicie zdjętym ze ściany i wystawianym na całym świecie jako obiekt do podziwiania.

[8]

Komunikacja dopuszcza mówienie o wszystkim w kategoriach sztuki i uznaje usankcjonowanie wszystkiego za dzieło sztuki. Trzeba tylko spełnić kilka warunków, żeby otrzymać certyfikat znanego artysty, uprzednio zaprojektowawszy się (*branding*), i drzwi galerii świata na zawsze już otwarte.

[9]

Komunikacja działań

„Znana artystka Leaa van Troofst (nie wiem, czy ktoś taki istnieje, wymyśliłem imię i nazwisko) burzy smak drobnomieszczaństwa. Jej dzieło, wykonane na żywej tkance

martwego spokoju, niczym prymitywny epigon, wgrzyza się brutalnie w smak tego, co jest porządkiem i bezpieczeństwem. Jak religijny idol...”

[10]

Samo zdefiniowanie sztuki jest karkołomne i uważam to za czynność nieistotną. Jako konstrukcja podlega ciągłym przeformułowaniom (Fleischer 2007), a jej semantyka negocjuje się w zależności od przyjętej estetyki. Estetyki stanowią zbiór otwarty, ich przyrost i wymiennosc to konsekwencja bazowania na koncepcie „zmiennosci” (Fleischer 2010).

[11]

Sztuka {z punktu widzenia} ...x... to ...y...

[12]

W systemie sztuki (Luhmann 2000) funkcjonują sprawnie wielkości komunikacyjne: artysta, twórczość, dzieło sztuki, arcydzieło sztuki, epigon, krytyk sztuki, muzeum, galeria, wernisaż, mecenat, aukcja, piękno, brzydota, patos, duma, ładunek emocjonalny... (i inne),

[13]

+ wszystkie techniczne nazwy np. technik,

[14]

+ nazwy estetyk (barok, barok angielski, barok hiszpański, barok niemiecki, minimalizm, environment itd.).

[15]

Przykładowe nazwy estetyk

Na końcu publikacji poświęconej współczesnej rzeźbie (Kotula, Krakowski 1985) zamieszczono noty biograficzne 105 artystów. Są to krótkie noty, w których postarano się o skondensowaną prezentację profilu artystycznego twórcy. Najciekawsze wydają się komunikacje dotyczące określania przynależności do ugrupowania/szkoły/trendu/stylu/idei/estetyki – wszystko jedno, jak je nazwiemy, gdyż te pojęcia są synonimami komunikacyjnymi, a mają tę cechę, że pozwalają na wojny ideologiczne i deskrypcje, kto ma rację i czym jest to, co widać, a czym nie jest.

[16]

Zbiór nazw estetyk rzeźb na podstawie analizy not biograficznych
Rzeźba/kompozycja rzeźbiarska/nurt w rzeźbie:

1. figuratywna, 2. bliska abstrakcji organicznej, 3. abstrakcja organiczna, 4. monumentalna, 5. minimal-art, 6. kubistyczna, 7. pokubistyczne koncepcje klasycyzująco-stylizacyjne, 8. *assemblages*, 9. abstrakcyjne formy organiczne, 10. *collages* o formach bardziej swobodnych lub rygorystycznie geometrycznych, 11. ekspresjonistyczna, 12. konwencjonalna, 13. abstrakcyjna, 14. surrealistyczna, 15. konstruktywistyczna, 16. swobodna, 17. połączenie matematycznego sposobu myślenia z dużą wrażliwością artystyczną, 18. futurizm, 19. silnie inspirowana sztuką archaiczną, 20. ekspresyjno-romantyczna, 21. poetycka i dramatyczna, 22. tradycyjna, 23. realistyczna, 24. impresjonistyczna, 25. syntetyczna, 26. vortycyzm, 27. bardziej tradycyjna, na pograniczu figuratywnej i abstrakcyjnej, 28. agresywny ekspresjonizm, 29. dominacja pierwiastków klasycyzujących, 30. neoklasyczna, 31. pofuturystyczna, 32. ekspresyjne formy monumentalne, 33. biomorficzna, 34. ekspresjonistyczna o zabarwieniu symboliczno-metaforycznym, 35. kompozycje bliskie konstruktywizmowi, 36. antycypując niejako minimal-art, 37. swoista interpretacja kubizmu, 38. dynamiczna abstrakcja, 39. abstrakcja geometryczna, 40. archaizowany klasycyzm, 41. hiperrealistyczna, 42. symboliczno-ekspresyjna, 43. tendencje kubofuturystyczne, 44. unistyczna, 45. architektoniczna, 46. wizualistyczno-kinetyczna.

[17]

A to dopiero początek.

[18]

Pole nazw estetyk jest na tyle duże, że sprawne poruszanie się w nim okazuje się mało realne. Ograniczona funkcjonalność ma tę zaletę (dla systemu), że pozwala na produkowanie kolejnych nazw estetyk i semantyk, przez co wydaje się, że pole produkcji opisywanych obiektów jest dynamiczne.

[19]

W kontekście kubizmu można mówić o zróżnicowanych subestetykach. Przykładowe zestawienie estetyk z pola kubizmu. W ramach zabawy projektującej proszę dopowiedzieć kilka dowolnych. System sztuki pozwala na konstrukcję jakiegokolwiek nazwy estetyki. Nie musimy poprzestawać na nazwach. Semantykę do nazwy można także zbudować, ale jest ona nierelevantna.

protokubizm

prekubizm

niejako kubizm

kubizujące

kubizm dojrzały

kubizm pogranicza
postkubizm
kubizm z elementami: ekspresji/klasycyzmu/impresjonizmu/symbolizmu/...
kubobrutalizm
kubofuturyzm
kubo-minimal
kubo-environment
kubo-ritual
kubokinetyzm
...
...
...
...

[20]

Gdy usuniemy system sztuki, pozostanie przedmiot do przeżywania w naszej głowie (por. Fleischer 2010), który może nam się podobać lub nie podobać. Niemniej jednak daje nam sposobność do przeżywania. Przeżywanie będzie wówczas wyłącznie indywidualnym kognitywnym zajęciem. Socjalne zajęcia są w systemie sztuki.

[21]

Kto produkuje sztukę? (wykaz kilku instytucji w punktach od 22 do 26)
Co jest rezultatem produkcji?

[22]

uniwersytety, akademie, biura tłumaczeń sztuki:
interpretacje, katalogi możliwych odczytań, dyskusje nad interpretacjami,
rankingi (np. artyści wielcy i ich naśladowcy, wpływy i zależności między stylami w sztuce),
nazwy, dzięki którym terytorium „jest oswojone” (por. Bourdieu 2009),
wpisanie w katalog uznanych

[23]

muzea, galerie, przestrzenie wystawiennicze:
ważność symboliczna (to, co wisi, co stoi, jest ważne, zostało uznane za ważne, jest ważne, żeby to zobaczyć),
reinterpretacje,
katalog idei

[24]

mecenasi i marszandzi:
inwestycja

[25]

edukacja szkolna:
normatywność – co trzeba sądzić o ...x...

[26]

wydawnictwa książkowe:
mainstream tematyczny

[27]

Jakimi regułami mówi się o sztuce?

[28]

Gawędziarstwo – narracje, których sednem jest ukryty, mniej lub bardziej, sens, trudny do odszyfrowania, częściowo zrekonstruowany, częściowo nieweryfikowalny ze względu na nieczytelność semantyk (np. malarstwo niderlandzkie).

Relacyjność i powinowactwo – strategia *name dropping*, wylizanka nazwisk w jakiś sposób spokrewnionych ze sobą, najczęściej nurtem estetycznym. Nazwiska nie są zhierarchizowane, stanowią najczęściej egzemplifikację wcześniej wskazanej estetyki lub podkreślają istotność tej estetyki poprzez ilościowe nagromadzenie nazwisk.

Skomplikowanie – np. protosurrealizm spowinowacony z postekspresjonizmem.

Banalność – komunikacja oparta na frazach, które nie posiadają semantyki, ale służą jako wypełniacz, np. „malarstwo przeżywa rozkwit” – a kiedy chyliło się ku upadkowi?

„Nie ma o czym mówić, bo widać to, co widać, ale mówię” – zabieg polegający na opisywaniu wyrazami/słowami tego, co widać; dodatkowo opis wzbogaca oceną tego, co podlega opisowi, np. ciekawa kolorystyka, kolorystyka w smutnych tonacjach, interesująca poza, łzawy pejzaż.

[29]

Łzawy to często określenie pejoratywne. Pejzaż ładny, coś w nim jest, ale głowy nie urywa, jest nastrojowy, melancholijny, ale warsztatowo słaby = łzawy.

[30]

Strategie interpretacyjne

Katalog strategii (punkty od 31 do 37) został wykonany na podstawie analizy dyskursu publikacji *111 dzieł z kolekcji Muzeum Sztuki w Łodzi* (Ojrzyński i in. 2004). Każda z zaprezentowanych reprodukcji została opatrzona krótkim tekstem wprowadzającym i przedstawiającym twórczość „artysty”, którego „dzieło” przedstawiono na stronie obok. W tekstach znalazły się także interpretacje „dzieł sztuki”. Interpretacje zostały zebrane, zakodowane i skategoryzowane. Ilościowy charakter próby jest nieistotny. Celem badania nie były dane liczbowe, ale typy komunikacji obecne w mówieniu o sztuce. Lista ilustruje, w jaki sposób mówi się o sztuce w momencie interpretacji „dzieła sztuki”.

[31]

Kategoria: człowiek, kultura, natura, konflikt

Kondycja człowieka

filozoficzne refleksje nad człowiekiem we współczesnym świecie

konflikt rodzaju ludzkiego jako całości

wyraz wahań współczesnego człowieka

współczesność jawi się jako bardzo barbarzyńska i chaotyczna

Konflikt natury z człowiekiem

kultura a natura

królestwo natury a ludzkość

[człowiek] nie zachowuje porządku ustalonego przez naturę

kultura depersonalizuje

kontrast tłumy ludzkiego do krajobrazu

Lepszy dawny świat

tęsknota za mitycznym złotym wiekiem

niegdysiejsze istnienie

nostalgia i melancholia po nieistniejącym już świecie

utopijny porządek świata

ustala odwieczny porządek świata

powrót do źródeł

nieznane pierwotne pismo

[32]

Kategoria: teozofia i magia

Magia

promieniuje tajemniczą energią
magiczność sytuacji
oniryczność sytuacji
tajemnicze jądro rzeczywistości
z głębi tajemnice kosmosu
pole negatywnej energii
trasa przebiegu energii

Religia

przyroda to jakby kaprys Stwórcy
rozpływa się w nadprzyrodzonym świetle
tworzy teozoficzne znaczenia
egzorcyzm „muzyczno-taneczny-barwny”
przeżycie ponownego oczyszczenia
pobrzmiwają tony metafizyczne
materia skażona pierwiastkiem zła
apokaliptyczna dramaturgia
drapieżny demon
kontemplacja dźwięków słów

[33]

Kategoria: psycholog

Zniekształcenie percepcji

percepcja zniekształca obraz rzeczywistości
zniekształcenie
unieważnia przyzwyczajenia oka
relatywizm percepcji
podważyła stabilność struktury widzenia

„Ja” wewnętrzne

wewnętrzne widzenie siebie
mozaika wielu obrazów siebie
pragnie uciec od własnego wizerunku

[34]

Kategoria: na pewno to jest dzieło

Sugestywność

tworzy sugestywną wizję świata
sugestywna kompozycja
działa porażająco [kompozycja]
pobudza wyobraźnię
niepokojąco mała kompozycja
elementy zaskakujące

Plastyczność

plastyczna forma
uroda plastyczna
nieograniczona plastyczność
silny wyraz linii melodycznej

Oryginalność

oryginalne dzieło
zjawisko wyjątkowe i niepowtarzalne
praca jest nietypowa
jest wyjątkowe

[35]

Kategoria: strach & śmierć

Strach

przerażenie pustki
zagrożenie
budzi strach
wchłania do wnętrza
pustka świata
sugeruje dramatyczny krajobraz
z niepokojem konstatuje
wprowadził niepokój i melancholię

Śmierć

miejsce śmierci
przypomina żywym o końcu ich egzystencji
znamię martwoty
kres ludzkiego istnienia
konsekwentne zbliżanie się do rozstania z życiem

pożera samego siebie

[36]

Kategoria: „nie wnikamy w szczegóły”

Sam sobie zinterpretuj

nie można jej [pracy] opisać

można je nazywać przedstawieniami czegokolwiek

zrozumienie pozostawione jest wyobraźni tych, którzy patrzą

wyraża treść ogólną

otwiera swobodne skojarzenia

ma prowadzić ku różnym skojarzeniom

Niejednoznaczność

niejednoznaczność

kształt pozwalający na dowolność [zrozumienia]

duża doza niedopowiedzenia

nieskończoność [wyobrażenia]

Gra

gra znaczeń

gra słów

gra słów i światła

gra z przestrzenią

[37]

Kategoria: przeszukiwanie obszarów

Nowość

nowa wersja świata

za każdym razem jest odczytaniem na nowo

łamanie schematów

nowy poetycki wymiar

nowe środowisko wizualne

nowy znak wizualny otwarty na przestrzeń publiczną

Poszukiwania

poszukuje istoty malarstwa

poszukiwania stosunku proporcji

poszukuje ładu
intelektualne poszukiwania
poszukiwania ponadczasowej równowagi
poszukiwanie optycznych wibracji
zrównanie wizualności poziomemu wysokiemu i niskiemu

[38]

Teraz możemy powrócić do fotografii z początku tekstu i bez obaw o niej mówić.

[39]

Liczy się tylko doznanie.

[40]

Bibliografia

Bourdieu P. (2009). *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryczyk. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Castillo D.A. (2009). Sztuka i nauka – wzajemne zależności, przeł. J. Chmielewski. W: K. Fudakowski, D.A. Castillo, *Pokonać obiekt. W wypadku rzeźby* (Ekspektatywa_6)(s. 7–17). Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

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

Kotula A., Krakowski P. (1985). *Rzeźba współczesna*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

Luhmann N. (2000). *Art as a Social System*, przeł. E.M. Knodt. Stanford: Stanford University Press.

Ojrzyński J. i in. (red.) (2004). *111 dzieł z kolekcji Muzeum Sztuki w Łodzi*. Łódź: Muzeum Sztuki.

Schematy komunikacyjne w reklamach telewizyjnych wód mineralnych

1. Wprowadzenie

Psychologia społeczna schematy rozumie jako środki poznawcze, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania w świecie społecznym. Pomagają nam one porządkować wiedzę, podejmować decyzje, prowadzą do określonych zachowań. Oczywiście wydaje się, że ktoś częściej lub rzadziej korzysta z poznanych czy wyuczonych wcześniej schematów. Ich celem jest to, by za ich pomocą ograniczyć zjawisko zapomnienia i wyostrzyć zjawisko zapamiętywania.

Niklas Luhmann twierdzi, że funkcja schematu polega na tym, by „generować swobodę dla dowolnie wybranego zachowania w systemie, który się przez własną przeszłość wprowadził w stan, w którym akurat się znajduje” (Luhmann 2009: 113) W przeciwieństwie do założeń z dziedziny psychologii społecznej Luhmann uważa, że schematy służą do zapomnienia i uczenia się, ograniczają naszą elastyczność, ale równocześnie dzięki temu umożliwiają elastyczność. Dzięki nim możemy także zwracać uwagę na innowacje czy odchylenia, które dzięki odróżnianiu się od schematu rzucają się w oczy i przez to łatwiej są zapamiętywane.

Media, w tym także reklama, coraz częściej bazują na schematyczności treści. Programy rozrywkowe są takie same, reklamy i filmy sprawiają wrażenie pisanych według jednego scenariusza, programy informacyjne poruszają te same treści. Nie można jednoznacznie powiedzieć, z czego wynika to coraz większe ujednoczenie, ale być może warto w tym przypadku zastanowić się nad kwestią, którą w kultowej polskiej komedii *Rejs* wypowiedział jeden z głównych bohaterów, inżynier Mamoń (w tej roli Zdzisław Maklakiewicz): „Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem. Po prostu. No... To... Poprzez... No reminiscencję. No jakże może podobać mi się piosenka, którą pierwszy raz słyszę?”.

1.1. Reklama

Czym jest reklama? Z całą pewnością nie istnieje jedna definicja, która byłaby do przyjęcia w różnych dziedzinach nauki. W ujęciu komunikacyjnym Michael Fleischer pisze, że „reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy będzie się posiadało dane coś” lub „reklama pokazuje nam, jak coś (x) będzie mogło wyglądać, kiedy w rezultacie kupna będzie się posiadało coś innego (y)” (Fleischer 2011: 24). Takie definiowanie reklamy związane jest z kluczową rolą, jaką w całym procesie odgrywa transportowanie świata przeżyć produktu i/lub organizacji w sferę komunikacji. Jest to według Fleischera najważniejszy cel reklamy, ponieważ sama w sobie nie ma ona informować o przedmiocie, lecz zaświadczać o jego obecności na rynku właśnie poprzez transportowanie konkretnego świata przeżyć (Fleischer 2011: 24).

Pisząc o reklamie, Luhmann wskazuje, iż obecnie jej celem jest przede wszystkim zwrócenie naszej uwagi. A jak to zrobić i jednocześnie spowodować, by odbiorca nie zorientował się, że w jakiś sposób wpływa ona na niego, tak by miał on poczucie, że w swoim późniejszym wyborze kieruje się jedynie własną wolą, która jest nienarzucona ze strony reklamy? Luhmann pisze, że reklama deklaruje swoje motywy, a równocześnie ukrywa środki.

Reklamę prowadzi się poprzez psychologicznie kompleksową ingerencję środków, omijających skłonność do krytyki sferę kognitywną. Świadoma decyzja absorbowana jest jedynie ekstremalnie krótkoterminowo, tak że nie ma czasu na krytyczną ocenę czy przemyślaną decyzję (Luhmann 2009: 51).

Ważną rolę w przekazie reklamowym odgrywa to, by uczynić motywy odbiorcy nierozpoznawalnymi. Wywołanie poczucia podjęcia samodzielnej decyzji jest kluczowe w tym procesie. Środki, które najczęściej stosuje się, aby tego dokonać to, według badacza, piękna forma, która służy do maskowania motywów i niszczenia informacji, oraz technika „opakowania” (paradoksalne użycie języka), mająca na celu jak największe poszerzenie grona potencjalnych odbiorców (na przykład używanie słowa „ekskluzywny” w reklamach pospolitych przedmiotów) (Luhmann 2009: 52).

Zarówno Fleischer, jak i Luhmann zwracają uwagę, że jednym z głównych powodów, dla których firmy czy organizacje się reklamują, jest to, że wszyscy inni się reklamują. Stanowi to według nich „niemożność brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy” (Fleischer 2011: 25). Z każdym kolejnym rokiem wydatki na reklamy rosną – w przypadku samych firm, jak i poszczególnych segmentów rynku. Jeżeli więc dany podmiot

chce początkowo zostać zauważony na rynku, a później nie przestać być widoczny, musi inwestować w reklamę. Fleischer ujmuje to w następujący sposób:

Kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten na nim nie istnieje. Nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana, to znaczy wykonana przez agencję, czy jest to reklama spontaniczna, to znaczy dokonująca się mechanicznie w komunikacjach codziennych czy medialnych (Fleischer 2011: 25).

Oznacza to, że to forma reklamy może być traktowana jako sprawa drugorzędna. Najważniejsze jest bowiem, aby o reklamie się mówiło i aby transportowała ona świat przeżyć zgodny z założeniami reklamującego się podmiotu.

1.2. Komunikacja

Komunikacja w ujęciu Michaela Fleischera jest definiowana w ramach paradygmatu konstruktywistycznego jako proces i leżący u jego podstaw mechanizm, gwarantujący wynikające z mechanizmu kognitywnej konstrukcji: przystosowanie (dopasowanie), negocjowanie, wytyczanie, rewidowanie, konfrontację socjalnie uwarunkowanych i kulturowo intersubiektywnie wytworzonych oraz funkcjonujących konstruktywnych komunikatów i obrazów świata, w celu wyprodukowania i zachowania systemu kultury, w celu ich zastosowania w obrębie dyskursów oraz w celu wyprodukowania, sterowania i zmiany danych dyskursów (Fleischer 2005: 11). W takim ujęciu istotne jest uświadomienie, że komunikacja nie zakłada przekazywania informacji, co stanowi rezultat jej bazowania na znaczeniach, a te nie są zjawiskami informacyjnymi.

Siegfried J. Schmidt stwierdza, że uczestnicy kultury biorą udział w medialnych procesach komunikacyjnych na podstawie tworzenia ofert medialnych w ramach określonych systemów socjalnych w oparciu o procesy kognitywne (Fleischer 2005: 11). Oferty medialne w takim ujęciu definiowane są jako „wszystkie sposobności komunikacyjne wyprodukowane przy pomocy skonwencjonalizowanych materiałów (środków komunikacji)” (Schmidt 1991: 41, cyt. za: Fleischer 2005: 15).

Schematy komunikacyjne, którymi codziennie się posługujemy (czasami przez całe życie), tworzone są przez nas w procesie socjalizacji od dzieciństwa. W artykule pt. *Media a konstruktywizm* Fleischer podaje za Schmidtem i Siegfriedem Weischenbergiem, że:

Schematy te to plany operacyjne oraz scenariusze procesów, które można podzielić na *scripts* i *frames*. *Scripts* to schematy, „odnoszące się do większych kompleksów wydarzeń czy działań

(np. zakupy) i strukturujące powtarzające się rutynowe ciągi działań. Scripts budują oczekiwania w odniesieniu do następujących po nich wypowiedzi tekstualnych i regulują dane czynności na zasadzie interferencji. *Frames* (ramy) zaś to kompleksowe organizacje struktur wiedzy, porządkujące konwencjonalnie ustaloną wiedzę o prawdziwościach, regularnościach i normach” (Fleischer 2005: 12).

1.3. Woda mineralna

Woda mineralna jest terminem naukowym, który pozwala określić stopień mineralizacji i składniki mineralne występujące w wydobywanej wodzie. Obecnie *naturalne wody mineralne* są podzielone na cztery kategorie, wyznaczone przez rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 roku (Dz. U. 2011 nr 85 poz. 466: 5248):

- wysokozmineralizowane – mające powyżej 1500 mg/l składników mineralnych,
- średniozmineralizowane – mające od 500 do 1500 mg/l składników mineralnych,
- niskozmineralizowane – mające nie więcej aniżeli 500 mg/l składników mineralnych,
- bardzo niskozmineralizowane – mające nie więcej niż 50 mg/l składników mineralnych.

Przed wprowadzeniem tego rozporządzenia istniały inne regulacje, które dzieliły marki wód obecnych na rynku na mineralne i źródlane. Dlatego w reklamach sprzed 2011 roku można natrafić na określenie „woda źródłana”, dziś niestosowane już w stosunku do marek wód obecnych na rynku.

2. Problem i cele badawcze

Metodologia badania:

- Jakościowa i ilościowa analiza treści reklam telewizyjnych wód mineralnych w Polsce,
- Analiza obejmuje 21 reklam telewizyjnych, które ukazały się w latach 2005–2013, oraz 9 marek wód mineralnych.

Problem badawczy: schematy komunikacyjne w reklamach telewizyjnych wód mineralnych.

Cele i pytania badawcze:

- Jakie schematy dominują w reklamach wód mineralnych?
- Co charakteryzuje i różni poszczególne schematy?
- Jakie wartości są pokazywane w reklamach wód mineralnych?
- Jacy ludzie są pokazywani w reklamach wód mineralnych?

3. Schematy komunikacyjne w reklamach telewizyjnych wód mineralnych

3.1. Schemat 1 – zorientowany na naturę, czystość, ekologię, zdrowie

Do pierwszego schematu zostało zaliczonych 9 reklam. Zaliczono do nich kampanie marek Żywiec Zdrój, Kropla Beskidu, Białowieski Zdrój i Polaris. Schemat ten można określić jako model tradycyjny, konserwatywny czy patriotyczny.

Cechy charakterystyczne:

- Dominujące przekazy to natura, zieleń, lasy, góry, górskie źródła i strumyki, czystość, ekologia, zdrowie, lokalny patriotyzm, spokój, siła rozumiana jako fizyczność i męstwo.
- Występuje w nich mężczyzna, zazwyczaj jeden (częsty motyw to także ojciec z synem), ewentualnie w reklamach nie pojawiają się ludzie, a pokazana jest wyłącznie natura.
- W reklamach pokazana jest woda niegazowana w 1,5-litrowych butelkach.
- Charakterystycznymi elementami są także spokojna muzyka i mało dynamiczna akcja.
- Niewiele słów.

Schemat ten koncentruje się na połączeniu obrazów wody mineralnej z naturą. Bazuje także na utożsamieniu prezentowanej w reklamie marki z jej pochodzeniem. Pokazywanie w spocie gór, lasów, górskich strumyków ma sprawiać wrażenie naturalności, wartości zdrowotnych, czystości, nieskażoności danej wody mineralnej. Odbiorcy proponuje się obraz, który ma go przekonać, bądź utwierdzić w przekonaniu, że dana marka jest naturalna i czysta, cokolwiek to dla odbiorcy znaczy. Często podkreśla się, że woda jest wydobywana z konkretnego źródła lub w konkretnym rejonie Polski. Pochodzenie stanowi kolejny ważny element tego schematu, który ma na celu wzbudzenie zaufania poprzez nawiązanie do patriotycznych, lokalnych motywów.



Ilustracja 1.1. Ujęcie z reklamy Białowieskiego Zdroju

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=GogW5p9PcRM> (20.08.2015).

Ilustracja 1.2. Ujęcie z reklamy Kropli Beskidu

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=w6Yd28rw9MYv=Go-gW5p9PcRM> (20.08.2015).



W reklamach, które zostały zakwalifikowane do tego modelu, ważną rolę odgrywają postaci w nich występujące. Najczęściej jest to mężczyzna w średnim wieku przedstawiony jako turysta górski. Chodzenie po górach to dla niego rodzaj odpoczynku, odprężenia, swego rodzaju medytacji. Widać, że dobrze czuje się samotny pośród natury. Emanuje siłą i męstwem.

Ilustracja 1.3. Ujęcie z reklamy Żywca Zdroju

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=-pxLtrbZyQc> (20.08.2015).



Ilustracja 1.4. Ujęcie z reklamy Żywca Zdroju

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=-pxLtrbZyQc> (20.08.2015).



W reklamach, które są charakterystyczne dla tego schematu komunikacyjnego, zdarza się, że obok dojrzałego mężczyzny występuje mały chłopiec, prawdopodobnie syn. Ojciec to dla niego przewodnik w górskiej wędrówce, pokazuje mu świat, jest jego mentorem. Reklamy te ukazują poczucie bezpieczeństwa, mogą być symbolem odpowiedzialności.



Ilustracja 1.5. Ujęcie z reklamy Kropli Beskidu

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=yv8g2yaA_78 (20.08.2015).

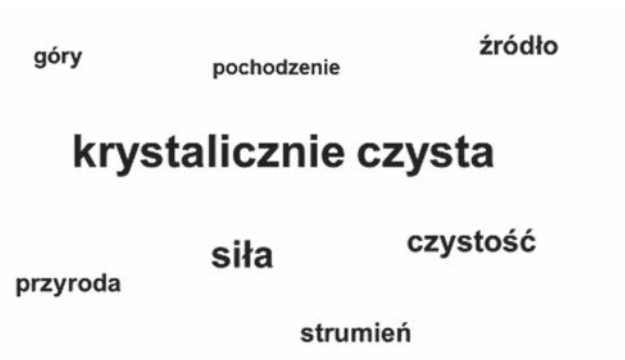


Ilustracja 1.6. Ujęcie z reklamy Kropli Beskidu

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=yv8g2yaA_78 (20.08.2015).

Reklamy te są nieinwazyjne, nie przekazują emocji w sposób nachalny, czasami można nawet zauważyć, że eksponowana woda mineralna jest tylko dodatkiem do pięknych polskich krajobrazów.

Przykłady reklam, które zostały zakwalifikowane do tego schematu, charakteryzują się spokojnym przebiegiem akcji. Wydaje się, że ich celem jest koncentracja odbiorcy na górskich krajobrazach oraz przekazanie mu wartości płynących ze scenariusza. Pomaga temu dyskretna, nierozpraszkająca muzyka oraz niewielka liczba słów wypowiedzianych przez lektora.



Ilustracja 1.7. Kluczowe słowa/wyrażenia występujące w schemacie 1

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszymi motywami pojawiającymi się w reklamach z tego schematu są przyroda (źródło, strumień, góry), podkreślenie krystalicznej czystości danej wody, jej szczególnego pochodzenia. Ważną rolę odgrywa konstrukt siły rozumianej jako męstwo, mającej stwarzać poczucie bezpieczeństwa.

Powyższa analiza pokazuje, że prawie połowa (9 z 21) przeanalizowanych reklam może być utożsamiana z przedstawionym schematem. Warto zadać sobie pytanie, dlaczego jest on tak chętnie wykorzystywany. Otóż operuje dość powszechnymi symbolami i konstruktami, które mogą budować określony świat przeżyć u odbiorców. Schemat 1 został nazwany tradycyjnym, konserwatywnym i patriotycznym, ponieważ ma przywoływać pozytywne emocje związane z pięknymi polskimi krajobrazami górskimi, wędrownkami górskimi jako formą rekreacji czy wręcz dumy z picia naturalnie polskiej wody, która zapewnia siłę nawet w ciężkich wyzwaniach. Dodatkowo operuje takimi obrazami, jak ojcowska opieka i nauka, pokonywanie trudności i osiągnięcie celów.

3.2. Schemat 2 – zorientowany na urodę, siłę, energię, aktywność, zdrowie

Drugi dominujący schemat, który wyodrębniono w trakcie analizy, jest równie ciekawy co pierwszy, choć całkowicie się od niego różni. Zostało tu zaliczonych 8 reklam (Cisowianki, Nałęczowianki, Dobrowianki, Ustronianki oraz Cisowianki Perlage). Spoty zrealizowane według tego modelu są skierowane do zdecydowanie innej grupy odbiorców – nie tylko pod względem demograficznym, ale także społecznym i komunikacyjnym. Dominuje w nich energia, uśmiech, kobiecość (tym razem to kobiety są pierwszoplanowymi bohaterami). Pokazany jest zupełnie inny styl życia niż w pierwszym schemacie.

Cechy charakterystyczne:

- Dominujące przekazy to uroda, kobiecość, młodość, energia, aktywność, uśmiech, zdrowie, witalność.
- W głównych rolach występują kobiety (jedna lub wiele). Mężczyźni pojawiają się jako osoby podziwiające kobiety.
- Pokazana jest niegazowana woda w 1,5- lub 0,5-litrowych butelkach.
- Zazwyczaj dynamiczna muzyka i akcja.
- Ważna rola muzyki.

Główny przekaz tych reklam stanowi połączenie wody mineralnej z aktywnym życiem. Można odnieść wrażenie, że woda jest niezbędna, szczególnie kobietom, aby mogły one aktywnie korzystać z życia. Woda mineralna sprawia, że są uśmiechnięte, pełne energii, zadowolone. W tym schemacie w przeciwieństwie do poprzedniego woda mineralna nie służy wyłącznie do picia, jest czymś więcej. Pozwala czerpać więcej przyjemności z życia. Dlatego elementy natury i patriotyzmu lokalnego zamieniono na elementy codziennego życia młodych kobiet, pokazano ich radości i wzbudzenie podziwu wśród mężczyzn. Wyraźnie więc widać, że reklamy z tego segmentu skierowane są do zupełnie innej grupy docelowej, przede wszystkim do młodych osób, które lubią korzystać z życia, piją wodę mineralną w ciągu dnia, nie tylko w domu.



Ilustracja 2.1. Ujęcie z reklamy Dobrowianki

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=YExWsvsquiY> (20.08.2015).



Ilustracja 2.2. Ujęcie z reklamy Cisowianki Perlage

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=dYgwUpZ9V0o> (20.08.2015).

Główny bohater reklam z tego schematu to kobieta, przedstawiana jako młoda, uśmiechnięta, zadbana, modnie ubrana osoba. Woda mineralna jest związana z jej aktywnym trybem życia, pozwala jej „cieszyć się życiem”. Najczęściej ma ją przy sobie. Można odnieść wrażenie, że to dzięki niej bohaterka jest taką właśnie osobą, jak się ją przedstawia. Miejscem akcji jest dom albo ulica/miasto. Nie widać zieleni, górskich krajobrazów. Zastępują je inni ludzie, którzy są drugoplanowymi aktorami, a ich zadaniem jest stworzenie tła dla głównej bohaterki, pokazanej jako osoba otwarta, chcąca być podziwiana.



Ilustracja 2.3. Ujęcie z reklamy Nałęczowianki

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=38mDgjNAQFo> (20.08.2015).



Ilustracja 2.4. Ujęcie z reklamy Ustronianki

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: https://www.youtube.com/watch?v=VuWf_Gz5R0g (20.08.2015).

Kobieta przedstawiona w tym schemacie jest zawsze zajęta, nigdy się nie nudzi. Musi mieć dużo energii, aby mogła prawidłowo funkcjonować i robić to, co chce. Przedstawia się ją raczej jako singielkę, nie widać w jej otoczeniu męża czy dzieci. Wzbudza za to podziw u mężczyzn, lubi kokietować i być adorowaną.



Ilustracja 2.5. Ujęcie z reklamy Dobrowianki

Źródło: *You Tube*. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=YExWsvsquiY> (20.08.2015).

Ważny element przekazu stanowi muzyka i dynamika akcji. Melodia jest zazwyczaj skoczna, wesoła, dobrze współgra z całością przekazu. Większą rolę, niż w pierwszym schemacie, odgrywa tu lektor, który wciela się w rolę narratora.



Ilustracja 2.6. Kluczowe słowa/wyrażenia występujące w schemacie 2

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszy przekaz tych reklam to dbanie o siebie. Oczywiście jednym z jego elementów jest picie wody mineralnej. Pomaga ona oczyszczać (także od wewnątrz), wydobywać piękno, zachować lekkość i dzięki temu cieszyć się życiem. Butelka wody stanowi ważny atrybut kobiety. Schemat ten pokazuje, że powinna ona być zadbana, uśmiechnięta i energiczna. Dbanie o siebie traktuje jako swoją powinność (szczególnie w przypadku osoby młodej), nie ma miejsca na przygnębienie czy brak aktywności.

Wartości przekazywane w tym schemacie zupełnie różnią się od tych obecnych w schemacie pierwszym. Stawia się tutaj na dynamiczność, nowoczesność, spontaniczność,

otwartość. Koncentruje się na młodych osobach, na elementach lifestyle'owych (ubrania, zabawa). Łatwo więc się domyślić, że publicznością, do której ma trafić ten świat przeżyć, są młode osoby (nie tylko kobiety), dla których las, góry, wędrówki, bezpieczeństwo to symbole mniej pociągające niż dobry wygląd, wzbudzanie zainteresowania, spontaniczność czy zabawa.

3.3. Różnice

Tabela 1. Komunikacyjne różnice między schematami

Schemat 1	Schemat 2
Mężczyzna	Kobieta
Natura, ekologia, zieleń, góry	Przestrzeń miejska, uroda, energia
Spokój, odpoczynek, relaks	Aktywność, rozrywka, spontaniczność
Spokojna muzyka i akcja	Dynamiczna muzyka i akcja

Źródło: opracowanie własne.

Dlaczego oba te modele tak mocno się od siebie różnią, chociaż reklamują ten sam rodzaj produktu? Jednym z wyjaśnień może być koncepcja amerykańskiego psychologa Herberta Krugmana. W latach 60. XX wieku opracował on model skutecznego przekazu reklamowego, polegający na tym, że przekaz reklamowy jest skuteczniejszy w momencie, gdy odbiorca może identyfikować się z postaciami występującymi w danej reklamie. Ostateczny cel stanowi wykreowanie silnego związku między produktem a widzem, do którego kieruje się reklamę. Odbiorca musi uznać, że produkt w jakiś sposób do niego pasuje, że jest zgodny z jego preferencjami i potrzebami. Jeśli obok skojarzenia produkt–Ja istnieć będą silne pozytywne skojarzenia produkt–postacie go reklamujące oraz Ja–postacie reklamujące produkt, siła związku między widzem a produktem wzrośnie. Jeżeli takich asocjacji nie będzie, związek Ja–reklamowany produkt ulegnie zmianie.

Przyjmując więc, że woda mineralna jest produktem, którego rzadziej czy częściej używają wszyscy ludzie, trzeba wyodrębnić takie grupy, które będą głównymi odbiorcami i na tej podstawie stworzyć konkretny świat przeżyć, pozwalający każdej z tych grup zidentyfikować się z postaciami i w konsekwencji z samą marką, a dzięki temu reklamodawca zyska uwagę konsumentów. Z zaprezentowanego podziału na dwa odmienne schematy może więc wynikać, że ze schematem 1 i jego postaciami będą identyfikować się raczej starsi ludzie, o spokojnym nastawieniu, niespiesznym trybie życia, ceniący naturę, o nastawieniu bardziej tradycyjnym i konserwatywnym. Natomiast

drugi model zdecydowanie bardziej przyciągnie ludzi młodych, w szczególności kobiety, aktywne, rozrywkowe, dbających o wygląd. Omówione schematy powodują więc zupełnie inną identyfikację, która jest odmienna dla każdej z tych grup.

3.4. Podobieństwa

- komunikowanie zdrowiem,
- pokazywanie niegazowanej wody w reklamach,
- brak celebrytów w reklamach (pojedyncze przypadki),
- niewiele elementów humorystycznych,
- wyraźne nawiązywanie do produktu i eksponowanie go.

Jednak oprócz różnic można dostrzec także podobieństwa łączące oba schematy. Przede wszystkim wyraźnie widać, że komunikują zdrowiem (choć w różny sposób i za pomocą innych przekazów). Puentą każdej z reklam, niezależnie od schematu, może być to, że aby być zdrowym, należy pić wodę mineralną. Pierwszy model sprowadza zdrowie do takich symboli, jak natura, siła, wytrwałość, natomiast drugi operuje aktywnością, pięknem, energią. W każdym razie można odnieść wrażenie, że w obydwu chodzi o wywołanie poczucia, że: woda mineralna = zdrowie.

Kolejnym podobieństwem jest właściwie całkowity brak osób publicznych, tzw. celebrytów, w reklamach wód mineralnych. Spośród wszystkich 21 przeanalizowanych spotów tylko w dwóch występowała postać, którą można zakwalifikować do tego grona (wokalista zespołu Zakopower – Sebastian Karpiel-Bułecka pojawił się w reklamie wody Żywiec Zdrój, natomiast włoska aktorka, Monica Bellucci, w reklamie wody Cisowianka Perlage). Dariusz Doliński w swojej książce pt. *Psychologia reklamy* stwierdza, że pojawienie się osoby publicznej w reklamie powinno opierać się na podobieństwie produktu i postaci, to znaczy: „owa publiczna, a nie prawdziwa osobowość ma być zgodna z duchem reklamowanego produktu” (Doliński 1998: 131). Woda mineralna jako produkt mocno egalitarny nie ma w sobie takich cech, które jednoznacznie mogłyby być kojarzone z konkretną osobowością. Twórcy reklam wychodzą więc raczej z założenia, że skoro ich produkt jest przeznaczony dla szerokiego grona odbiorców, to powinien być reklamowany przez zwykłych ludzi, z którymi łatwiej jest się identyfikować odbiorcom.

Podobnie dzieje się z humorem w reklamie. Na podstawie eksperymentów przeprowadzonych przez psychologów społecznych (np. Stewart i Furse 1986 czy Weinberger i Cambell 1991) Doliński pisze, że „humor odgrywa zdecydowanie większą rolę we

wzbudzeniu, ukierunkowaniu i utrzymaniu uwagi, wtedy gdy jest wyraźnie i ściśle związany z określonym produktem” (Doliński 1998: 83). Woda mineralna to produkt, który wydaje się nie mieć zbyt dużego potencjału humorystycznego, picie jej nie kojarzy się z żartami, tak więc można założyć, że publiczność nie oczekuje, że zostaną jej przekazane w reklamie humorystyczne treści.

4. Podsumowanie

Pomimo tego, że woda mineralna wydaje się mocno homogenicznym produktem, to widać wyraźny podział na dwa schematy reklamowe, z których korzystają konkretne marki. Można sobie zadać pytanie, dlaczego zdecydowana większość reklam dość powszechnie używanego produktu, jakim jest woda mineralna, operuje albo konstruktem natury, spokoju, odpoczynku albo zabawy, uśmiechu, energii? Czy woda mineralna nie jest produktem, dla którego kreatywność, mocne odróżnienie się od reszty byłoby pożądanymi cechami? Co prawda istnieje silne rozróżnienie pomiędzy dwoma przedstawionymi schematami, jednak każda reklama reprezentująca któryś ze schematów jest właściwie taka sama, prezentuje taki sam model świata. Idąc za Fleischerem, który w ramach opisu reklamy operuje pojęciami dywersyfikacji i dyferencjacji (Fleischer 2011: 68), można zaryzykować stwierdzenie, że mamy tutaj do czynienia z dywersyfikacją dyferencjacji. Oznacza to, że początkowo poprzez dyferencjację, czyli produkowanie wielu światów przez reprodukcję systemu, powstają dwa różne modele konkurujące ze sobą. Po ich powstaniu jednak każdy z nich ulega wewnątrzsystemowej dywersyfikacji, czyli produkuje reklamy, które są identyczne, istnieje w nich tylko jeden świat, jedna semantyka, dochodzi do powtarzalności.

Podsumowując, twórcy, marki włożyli tyle pracy w odróżnienie się od jednej z konkurencji i stworzenie przeciwnego świata przeżyć, że obecnie, operując schematem, w którym oprócz nich tak samo komunikuje jeszcze kilka innych marek, nie mają już chęci/pomysłu na stworzenie czegoś nowego i ponowne odróżnienie się.

Bibliografia

- Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.
- Doliński D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1 (2), s. 10–33.

Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.

Schmidt S.J. (1991). *Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

Metody autoprezentacyjne w Internecie na przykładzie serwisu społecznościowego

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie sposobów konstruowania tożsamości użytkowników w Internecie za pomocą dostępnych narzędzi oraz pokazanie, jakie funkcje w tym procesie mogą pełnić poszczególne figury multimedialne. Omówione zostaną kwestie modeli komunikacyjnych w odniesieniu do serwisów społecznościowych, cechy aktywności internetowych, a także zagadnienie postępującej ikonizacji w świecie ponowoczesnym. Nie można jednak poruszyć tego tematu bez wyjaśnienia kilku podstawowych zagadnień.

Autoprezentacja, wizerunek i tożsamość

Jednym z pojęć centralnych tego artykułu jest autoprezentacja. Bogdan Wojciszke, definiując to pojęcie, mówi o „kształtowaniu sposobu, w jaki postrzegają nas inni ludzie” (Wojciszke 2004: 164), natomiast amerykański psycholog, Mark Leary, zajmujący się tematem tożsamości w spojrzeniu neurobiologicznym, zauważa, że sam proces kreowania obrazu własnej osoby, własnego „ja”, jest umiejętnością przyciągania do siebie uwagi innych ludzi poprzez staranne kontrolowanie komunikatów wizerunkowych wysyłanych odbiorcom (Leary 2004: 15). Definicje te zakładają, że wizerunek jest wynikiem starannie zaplanowanych działań, warto zwrócić jednak uwagę na fakt, że owszem, stanowi on rezultat działań świadomych, ale także (lub wręcz przede wszystkim) tych nieświadomych, akcydentalnych, niezaplanowanych przez nadawcę. Na obraz nas samych w oczach innych wpływają dwa konstytuujące go elementy, które często niesłusznie uznawane są za jedno i to samo: tożsamość i osobowość. Tożsamość to wyobrażenie nas samych o sobie. W psychologii wyróżnia się dwa jej typy: tożsamość społeczną („ja” w relacji do innych: społeczeństwa, kultury itd.) i osobistą (to, co wyróżnia moje „ja” spośród innych). Osobowość z kolei to zbiór względnie stałych cech, które można z nami wiązać, a więc sposób zachowania, reakcji w różnych sytuacjach. Tak więc swój wizerunek, czyli to, jak

nas widzi nasze otoczenie, możemy kształtować tylko, jeśli uświadomimy sobie własną tożsamość oraz cechy osobowości i będziemy potrafili zakomunikować ich wybrane aspekty. Przyjmijmy więc na potrzeby niniejszego artykułu, że autoprezentowanie polega na wysyłaniu przez daną osobę świadomych, jak i nieświadomych informacji, mających wpływ na percepcję jej obrazu pośród odbiorców. Wizerunek tworzy się poprzez perpetuowanie tożsamości i osobowości w komunikacjach z otoczeniem. W społeczeństwie konsumpcyjnym, ponowoczesnym zdaje się on zyskiwać coraz większą rolę, gdyż każda z jednostek próbuje pokazać swoją wyjątkowość, stając się jednocześnie konglomeratem różnych cech i właściwości (Giddens 2006: 33–39).

Modele komunikacji

Skoro wizerunek powielany i rozpowszechniany jest za pomocą komunikacji, właściwym w tym miejscu byłoby wspomnienie o jej modelach. Stanowczo odrzucam tutaj za Michaeliem Fleischerem (2010: 165–176) uznane przez sporą część uczonych modele: transmisyjny, porozumiewania się i wymiany informacji. Proces komunikacji (nawet internetowej!) nie może być spłycający do nadawcy, odbiorcy i komunikatu (jak przedstawia się to w pierwszym z wymienionych modeli), gdyż jest to definicja zbyt ogólna, nieprecyzyjna pojęcia, wykluczająca szereg sytuacji prawdopodobnych i możliwych. Nie ma tu mowy o sprzężeniu zwrotnym, o zamianach ról odbiorcy z nadawcą, o braku występowania któregoś z elementów schematu. Model transmisyjny został sformułowany w kontekście teleinformatyki i trudno jest go bez większych modyfikacji odnieść do całości rzeczywistości, gdyż z pewnością dobrze opisuje przepływ prądu, ale niekoniecznie cały system społeczny. Komunikacja nie może być także utożsamiana z porozumiewaniem się, czy wręcz uznawana za jego synonim, wszak nie każda komunikacja prowadzi do porozumienia, co więcej, część z nich wprowadza jeszcze większy chaos, oddalając jednocześnie od konsensu. Model wymiany informacji odrzucam ze względu na nieściśłości definicyjne w jego obrębie. Przyjmując za Claude'em Shannonem i Norbertem Weaverem, że informacja w ramach teorii informacji to „usuwanie niewiedzy/uzyskiwanie wiedzy” (Fleischer 2010: 170), nie można zgodzić się na utożsamienie komunikacji z wymianą informacji. Dla lepszego zrozumienia tematu należy tu podkreślić przeciwbieżność procesów informacyjnych i procesów semantycznych. Dany znak może być informacją dla poszczególnej jednostki tylko przy pierwszym kontakcie, później jego poziom usuwania niewiedzy spadnie do zera. Ponadto, powtarzając za Fleischerem: „komunikacje realizują zarówno procesy semantyczne, jak i procesy informacyjne, ostatecznie jednak w ilościach śladowych jedynie” (Fleischer 2014: 37). Za właściwy natomiast przyjmuję punkt widzenia konstruktywistów, zgodnie z którym komunikacja to proces negocjacji znaczeń, który z kolei wprawia w ruch system społeczny.

Wynika z tego, iż komunikacje konstytuują system społeczny, gdyż nie możemy nie komunikować. Codziennie w rozmowach wymieniamy się określonymi konstruktami, obrazami świata, powstającymi w naszych mózgach, a nie samym światem. Każdy natomiast postrzega pewne sprawy czy obiekty w inny sposób, dlatego tak ważne jest wypracowanie podobnych znaczeń.

Na przestrzeni wieków powstało wiele nowych kanałów komunikowania. Jednym z pierwszych, którym zaczęło posługiwać się społeczeństwo, była wymiana obrazów świata za pomocą piktogramów opowiadających jakieś historie, przeżycia ludzi pierwotnych. Z czasem skomplikowane obrazki zastąpione zostały przez litery, umowny kod niosący ze sobą daną semantykę. Od tej pory komunikacja interpersonalna zaczęła bazować w przeważającym stopniu na przekazie językowym. Jednak historia lubi zataczać koło i w ostatnim czasie można obserwować, że w komunikacji pisanej coraz chętniej stosuje się obrazki i piktogramy zamiast tekstu. Oczywiście ma to miejsce w związku z rozwojem technologii i rozpowszechnieniem telewizji, w której obraz pełni funkcję wiodącą, gdyż jest łatwiej przyswajalny dla odbiorców. Popularyzacja Internetu tylko ten trend wzmogła, gdyż uproszczone zostało przesyłanie dźwięków, zdjęć i filmów. Nie da się jednak ukryć, że Internet opiera się na przekazie werbalnym. Poza siecią niemniej ikony i piktogramy zaczynają zyskiwać popularność kosztem tekstu. Ikoniczne systemy orientacyjne zaczęły zastępować, a nawet wypierać z przestrzeni publicznej te tekstualne. Do ich zrozumienia nie trzeba bowiem znajomości danego języka, co często bywa problematyczne, a wystarczy znajdować się w tym samym kręgu kulturowym i posiadać umiejętność percepcji obrazów. Słowo jest bowiem abstrakcyjne, klasyfikujące i linearne, natomiast obraz dla odmiany odznacza się konkretnością i nielinearnością (przestrzennością) (Tomaszkiewicz 2006: 25–29). Nie dziwi więc, iż coraz częściej mówi się o postępującym procesie ikonizacji komunikacji.

Cechy komunikacji w sieci

W dalszej części artykułu skupię się na komunikacji (zwykle) międzyludzkiej w Internecie, którą zakwalifikować można do komunikacji prywatnej pośredniej (Pisarek 2008: 86–95). Interesować mnie będą akty alokucyjne (aktywności w Internecie są najczęściej interaktywne, zostawiają więc miejsce na sprzężenie zwrotne, jednak na potrzeby artykułu komentowalność poszczególnych aktów zostanie pominięta) odbywające się w serwisach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem aktualnie najpopularniejszego, czyli Facebooka. Jan Grzenia, polski badacz i obserwator zachowań użytkowników w sieci, w badaniach dotyczących czatów internetowych wyodrębnił jedenaście cech tejże komunikacji (Grzenia 2006: 97–118):

1. dialogowość,
2. spontaniczność,
3. kolokwialność,
4. sytuacyjność,
5. multimedialność,
6. hipertekstowość,
7. hierarchiczność,
8. dynamiczność,
9. nieograniczony zasięg,
10. trwałość,
11. automatyzację.

O ile część aspektów nie budzi żadnych wątpliwości, o tyle nie wszystkie z nich można odnieść także do całości komunikacji zapośredniczonej przez sieć (np. w serwisach społecznościowych), w tym wizerunkowej.

Dialogowość (interakcyjność) jest cechą niepodważalną. Nastawienie na dialogowość stanowi motywację do zamieszczania kolejnych publikacji na swojej ścianie. Odchodzi się już niemal całkowicie od stron czy serwisów stricte informujących, nawet w kontekście mediów popularyzuje się dziennikarstwo obywatelskie, społecznościowe, tworzone przy udziale odbiorców (a więc potwierdza to tylko wcześniej postawioną tezę, że role nadawcy i odbiorcy się przenikają). Dialogowość niejako wymusza także kolokwialność, gdyż język w Internecie jest bardzo zbliżony do języka mówionego, jest mniej refleksyjny od pisanego (np. listy, dzienniki). Błędem byłoby jednak wyciągnięcie jednoznacznego wniosku, że wpływa to na spontaniczność komunikacji. Zanim odpowiednia myśl (obraz świata) jednostki zostanie przesłana dalej za pomocą sieci, musi nastąpić szereg czynności z tym związanych, tj. znalezienie odpowiedniej przestrzeni, formularza (czat, prywatna lub publiczna wiadomość), wybór odpowiednich klawiszy na klawiaturze (zajmuje to najczęściej więcej czasu niż wypowiedzenie tego samego komunikatu na głos) oraz zatwierdzenie wysłania wiadomości (zwykle za pomocą klawisza enter – automatyzacja). Podczas każdej z tych czynności użytkownik może dokonać zmian wpisanego wcześniej tekstu, zanim wyśle go do swojego interlokutora.

Multimedialność i hipertekstowość to nieodłączne cechy komunikacji internetowej, jednak do ich klasyfikacji odniosę się w dalszej części publikacji, dotyczącej opisu aktywności pozajęzykowych, publikowanych przez użytkowników serwisów społecznościowych.

Aspekty hierarchiczności i sytuacyjności także znajdują swoje odbicie w praktykach komunikacyjnych w serwisach społecznościowych, gdyż każdy wpis autora stanowi

swoisty wstęp, zachętę do dalszej wymiany myśli, czyli, zgodnie z koncepcją aktów konwersacyjnych Andrew Thomasa, ofertę konwersacyjną (Nęcki 1996: 75–86), natomiast osoba rozpoczynająca dyskusję znajduje się na górze strony (hierarchii), nawet kiedy pod postem zaczynają pojawiać się komentarze. Trwałość wiadomości ograniczona jest istnieniem danego serwisu (wraz z jego zamknięciem zostanie też utrudniony dostęp do archiwalnych konwersacji). Dodatkowo każdy z właścicieli danego profilu może usunąć wybrany przez siebie wpis w dowolnym czasie. Każdy z nich ma potencjalnie nieograniczony zasięg, jednak zależny od ustawień prywatności danego użytkownika, a także od liczby posiadanych przez niego znajomych, gdyż to oni są podstawowymi odbiorcami jego publikacji. Dodatkowo każdy może ukryć posty wybranej osoby spośród grona swoich znajomych. Narzędzia te mają istotny wpływ na kreowanie wizerunku poprzez selekcję osób mogących obserwować poczynania użytkowników i ograniczenie dostępu do prywatnych danych. Serwisy społecznościowe wprowadzają coraz to nowe sposoby ochrony prywatności użytkowników, jednak dla wielu to wciąż niewystarczające działania.

Narzędzia autoprezentacyjne

W tym miejscu przejdę do meritum artykułu, czyli do narzędzi w ramach serwisów społecznościowych, które mogą zostać wykorzystane w autoprezentacji. Skupię się na najpopularniejszym wśród internautów serwisie – Facebook – i jego obszarach oraz właściwościach. Przede wszystkim wyróżnia się tu elementy wewnętrzne, dotyczące ułożenia własnego profilu, zewnętrzne, czyli wszelkie aktywności u innych użytkowników i w stworzonych grupach, oraz mieszane, np. prywatne konwersacje z innymi osobami. W dalszej części artykułu skupię się wyłącznie na tych pierwszych. Najpierw jednak warto doprecyzować, jakie role mogą odgrywać aktywności w serwisach społecznościowych. Renata Grzegorzczkova rozróżnia dwie podstawowe funkcje wypowiedzi: niezamierzoną (prezentatywną) i zamierzoną, na którą składają się funkcje informacyjne i pozainformacyjne (w których wyróżnić można kolejny podział na funkcje: performatywne, nakłaniające, ekspresywne i kreatywne) (Grzegorzczkova 1991: 11–27). Podział ten jednak budzi jedno zastrzeżenie, w części prezentatywnej, którą Grzegorzczkova uznaje za niezamierzony aspekt wypowiedzi, a przecież świadomość budowania wizerunku i funkcjonowanie w świecie ponowoczesnym powodują, że poszczególne jednostki dążą do wyróżnienia się spośród innych, stosując strategie autoprezentacyjne. Pozostałe funkcje wpisują się dość dobrze w wypowiedzi internetowe.

Zasadniczo każdy z obszarów dostępnych na omawianej stronie może posłużyć za instrument do projektowania odpowiedniego obrazu właściciela profilu. Wymienić tu należy następujące elementy serwisu:

- albumy,
- znajomi,
- dane personalne,
- aktywności na ścianie,
- polubienia,
- grupy i wydarzenia,
- odwiedzone miejsca.

Poniżej postaram się pokrótce scharakteryzować każdy z nich.

Obszar *albumy* obejmuje cztery grupy fotografii i obrazków pojawiających się na profilu: zdjęcie w tle, zdjęcie profilowe, zdjęcia dodane przez właściciela profilu oraz zdjęcia, na których właściciel został oznaczony. Wszystkie pojawiające się fotografie mogą być analizowane zarówno pod kątem ilościowym (aktywność użytkownika w sieci), jak i jakościowym (dekodowanie obrazu i jego semantyka).

Część użytkowników Facebooka prawdopodobnie zdaje sobie sprawę z tego, że fotografie wpływają na odbiór całości profilu, a więc także na odbiór jego dysponenta. Dlatego też zdjęcie profilowe, a w jeszcze większym stopniu zdjęcie w tle, są najczęściej wynikiem głęboko przemyślanej strategii komunikacyjnej, wszakże pokazują one priorytety teje osoby, manifestują jej poglądy, preferowaną estetykę itd. Zdjęcia w tle to fotografie lub grafiki. Do tych drugich zaliczam wszystkie fotografie zawierające w swoim obrębie nałożony tekst (np. memy) oraz rysunki, wykresy itd. Zdjęcia w tle ze względu na tematykę mogą być: humorystyczne, estetyczne (ładne – to oczywiście będzie zależeć od subiektywnych sądów), refleksyjne, minimalistyczne, a także mogą w ogóle nie być opublikowane. To oczywiście tylko kilka przykładowych cech, które niekiedy występują razem. Brak umieszczenia zdjęcia w tle lub profilowego również służy zamianowaniu pewnych poglądów (np. prywatność w sieci), ale także wynika niekiedy z braku odpowiednich kompetencji w obrębie działań na komputerze lub w Internecie. Wiele ciekawych informacji dotyczących właściciela profilu dostarczają oznaczenia na fotografiach innych osób. Wielość takich przypadków może (ale nie musi) świadczyć chociażby o poziomie komunikatywności i rozrywkowości danego użytkownika. Kategorię tę analizować należałoby w sprzężeniu z obszarem *znajomi* (analiza ilościowa).

Obszar *dane personalne* zawiera wszystkie prywatne informacje umieszczone na profilu, ale także imię i nazwisko. W tej sekcji istnieje możliwość wpisania: miejsca pracy i edukacji, byłych i aktualnych miejsc zamieszkania, informacji kontaktowych (numery telefonów, adresy poczty elektronicznych, adres zamieszkania, strona WWW

itd.), podstawowych informacji (data urodzenia, płeć, znane języki, religia, poglądy polityczne itp.), danych członków rodziny i partnerów, krótkiego opisu, ulubionych cytatów oraz najważniejszych wydarzeń z życia. Jak widać szczególnie wyraźnie w tej części, Facebook jest potężnym magazynem do zbierania danych o użytkownikach w nawet najbardziej prywatnych aspektach. Odpowiednia selekcja tych informacji może służyć strategii autoprezentacyjnej.

Najwięcej uwagi należy jednak poświęcić sekcji *aktywności na ścianie*, gdyż jest ona najbardziej niejednorodna, ponieważ zawiera wszystkie wpisy językowe, pozajęzykowe lub mieszane publikowane przez właściciela profilu lub osoby z jego kręgu znajomych. Do postów językowych zalicza się wszystkie te, które w swojej strukturze zawierają przekaz tekstualny, dodany przez użytkownika (nieautomatyczny i nieznajdujący się w obrębie innej figury np. na fotografii, na filmie itp.). Natomiast do grupy pozajęzykowych kwalifikują się aktywności, które nie zawierają tekstu samego w sobie. Podzielić je można na następujące kategorie: emotikony, filmy, grafiki, hiperłącza (odwołujące do profili innych osób lub instytucji), odnośniki do stron WWW, udostępnienia, zdjęcia i albumy publikowane na ścianie (które pojawiają się także w obszarze albumów) oraz inne. Dodatkowego doprecyzowania wymagają kategorie udostępnienia i inne. Pierwsza z nich zawiera wszelkie aktywności przechwycone od innych użytkowników. Tak więc mogą się w tej grupie znaleźć wszystkie wyżej wymienione elementy. Stworzona została dla nich osobna kategoria ze względu na pełną automatyzację tego procesu, który polega na wykonaniu kopii danego wpisu i przeklejeniu go na własny profil. Do grupy inne zaliczone zostały wszystkie stosunkowo rzadko występujące (jak wynika z obserwacji) aktywności, takie jak: hashtagi czy posty aplikacji zewnętrznych (gry, sondy itp.).

Polubienia to obszar ze stronami i profilami, na których użytkownik kliknął przycisk „lubię to”. Znajdują się tu: ulubiona muzyka, filmy, literatura, sport itd. Z sekcji tej można wyczytać zainteresowania użytkownika oraz jego lifestyle. Jest to bez wątpienia cenna wiedza dla producentów, bardziej lub mniej znanych marek, starających się za pomocą światów przeżyć trafić do odbiorców. Podobne wnioski można wyciągnąć z analizy sekcji *grupy*, czyli społeczności, w których funkcjonuje użytkownik, i *wydarzenia*, w których brał on udział, a także z kategorii *odwiedzone miejsca*, umożliwiające zaznaczenie na mapie świata poszczególnych lokalizacji.

Reasumując, w każdym z wymienionych wyżej obszarów użytkownik może realizować zaprojektowaną przez siebie strategię autoprezentacyjną, pozwalającą za pomocą poszczególnych komunikacji wyprodukować określony obraz swojej osoby. Nie można jednak poprzestać na kontroli przekazu językowego, gdyż w świecie ponowoczesnym

coraz większą rolę odgrywają multimedia, które także posiadają istotną funkcję prezentatywną. Jeśli przyjąć perspektywę konstruktywistyczną, komunikację należy rozumieć jako negocjację znaczeń, a więc, przekładając to na problematykę niniejszego artykułu, każdy użytkownik może negocjować z otoczeniem jakiś konkretny obraz siebie, który będzie chciał przedstawić, i w dużej mierze od jego kompetencji prezentacyjnych i kreacyjnych zależeć będzie, na ile zaproponowana wizja zostanie przyjęta przez innych. Odnosi się to zarówno do komunikacji *online*, jak i *offline*, o czym także (nigdy) nie należy zapominać.

Bibliografia

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

Fleischer M. (2014). *Kapitał. Niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.

Giddens A. (2006). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Grzegorzczkova R. (1991). Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy, W: J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova (red.), *Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi* (s. 11–27), t. 4. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Grzenia J. (2006). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Leary M. (2004). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Nęcki Z. (1996). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

Pisarek W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Tomaszkiewicz T. (2006). *Przekład audiowizualny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wojciszke B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Scholar.

