



seria
projektowanie komunikacji
badanie i projektowanie komunikacji 6
tom dedykowany

Wrocław 2017

ISBN 978-83-65705-26-6

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Michał Grech
Annette Siemes
Mariusz Wszótek

rada naukowa serii:
prof. Michael Fleischer
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Jerzy Jastrzębski
prof. Christian Sappok
prof. Gabriel Altman
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzent: prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego
i Wydawnictwa LIBRON

redakcja i korekta: Gabriela Niemiec
projekt okładki: Mariusz Wszótek
skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl



TOM DEDYKOWANY

*Badanie i Projektowanie
Komunikacji 6*



badanie i projektowanie komunikacji 6

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
Michała Grecha, Annette Siemes
i Mariusza Wszółka

Spis treści

<u>Michael Fleischer</u> Przedmowa	9
<u>Michael Fleischer</u> Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji przedmiotów (na przykładzie krzesła)	11
<u>Aleksy Awdiejew</u> Uwagi na marginesie książki Michaela Fleischera <i>Notatki</i>	27
<u>Grażyna Habrajska</u> Metafora w reklamie	47
<u>Mariusz Wszółek, Krzysztof Moszczyński, Paweł Mackiewicz</u> Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych	77
<u>Annette Siemes</u> Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy	123
<u>Anna Adamus-Matuszyńska, Piotr Dzik</u> Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce	143
<u>Michał Jakubowicz</u> Architektura logotypu	165
<u>Anna Olszewska, Joanna Gancarczyk</u> Wyszukiwanie wizualne w obiegu kultury: deskryptory i tagowanie	177

<u>Małgorzata Rabenda Derman</u> Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów – badania empiryczne	193
<u>Józef Romasz, Katarzyna Wielechowska</u> „Wszyscy pachniemy tym samym dymem”. O Pracowni Garncarskiej Hopi House w Pabianicach, stylu życia i rytualnej komunikacji	223
<u>Mateusz Flont</u> (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część I: „Trzeci obieg” w latach 80.	245
<u>Kamil Olender</u> Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych	265
<u>Agnieszka Smółka-Dolecka</u> Postrzeganie infografik, wyszukiwanie informacji na mapach	279
<u>Arkadiusz Haławin</u> Strategie komunikacji w reklamach leków i suplementów diety	305
<u>Martyna Gliniecka</u> Wizerunek produktu na podstawie opakowania – badanie pilotażowe wizerunku opakowania perfum Odeur 53 marki Comme des Garçons	323
<u>Piotr Turek</u> <i>Corporate identity</i> miejsc martyrologii na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau	339
<u>Emilia Zemanek</u> Badanie wizerunku uczelni w zakresie tzw. komunikacji wizualnej (<i>case study</i>)	355
<u>Karolina Dobrosz-Michiewicz</u> Funkcjonalne aspekty komunikowania wieloznacznego – ocena nadawcy komunikatu	385

<u>Weronika Madryas</u> Rodzaje hipertekstualnych modeli zarządzania informacją będących wynikiem mojej refleksji badawczej	395
<u>Aleksandra Hulewska</u> Komunikacja zdrowotna w relacji lekarz–pacjent. Rola oczekiwań pacjentów	415
<u>Dorota Kokowicz</u> Modele rodziny oraz opinie na temat rządowego programu „Rodzina 500 plus” w dyskusji internautów – analiza tekstu komentarzowego	425
<u>Katarzyna Pruś</u> Czy małe firmy mogą stworzyć markę? Analiza przypadku lodziarni „Polish Lody”	441
<u>Kasia Płoszaj</u> „Pod prąd”, czyli różnica potencjału między wiedzą a niewiedzą	461
<u>Mateusz Komander</u> Cyberseks a zdrada. Prezentacja wyników badań w zakresie cyberseksualnych zachowań użytkowników czatów erotycznych	475

Przedmowa

Prezentowany Czytelnikom kolejny tom *Badania i Projektowania Komunikacji* poświęcony jest naszemu przyjacielowi Markowi Graszewiczowi z okazji jego odejścia. Na emeryturę. Znając Marka, nie przeszkodzi mu ono jednak w dalszej pracy dydaktycznej. Dalej będzie tłumaczył młodzieży, że w każdym wypadku warto lub nawet trzeba, jej pozostawiając wybranie sobie stosownego orzeczenia. Tom ten niech będzie formą podziękowania za nasze wspólne spotkania, dyskusje, spory, projekty i debaty. Odbływały się one nie tyle w kulturalnej, ile we właściwej atmosferze i w takichże miejscach. Jest ich sporo, miejmy nadzieję, że tyle samo jeszcze dojdzie. Zaś generalnie – dziękuję/dziękujemy za tę znajomość.

Redaktorzy. Przyjaciele.

Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji przedmiotów (na przykładzie krzesel)

Streszczenie: Tekst prezentuje wyniki badania przeprowadzonego na okoliczność problemu postrzegania realnych przedmiotów, a następnie ich poznawczej i komunikacyjnej asymilacji. Chodzi o przekład postrzegania na komunikację oraz o stosowane w tym procesie strategie komunikacyjne. Eksperyment dotyczący tego problemu przeprowadzony został przez prezentację respondentom trzech realnych przedmiotów (tu – krzesel) i pytanie o cechy tych postrzeganych przedmiotów.

Słowa kluczowe: komunikacja, badania empiryczne, konstruktywizm, strategie komunikacyjne.

Strategies of perception and communicative assimilation of objects (illustrated with the example of chairs)

Summary: The text presents the results of a study conducted on account of the problem of perception of real objects and then their cognitive and communicative assimilation. It is about translation of perception into communication and about communication strategies used in this process. The experiment concerning this problem was carried out by presenting the respondents with three real objects (here - chairs) and asking about the characteristics of these perceived objects.

Keywords: communication, empirical studies, constructivism, communication strategies.

0. Problem i design badania

W artykule chodzić będzie o uzyskanie odpowiedzi na pytania: jak w celach komunikacyjnych asymilujemy przedmioty realności, jak przygotowujemy rezultaty procesu bezpośredniego postrzegania przedmiotów do wytworzenia ich kognitywnych konstruktów oraz jak owe kognitywne konstrukty przekształcamy w konstrukty komunikacyjne¹. Ten

¹ Podobne badanie (jednak znacznie szersze, gdyż na wielu bardzo różnych przedmiotach) przeprowadziłem już w roku 2007 (zob. Fleischer, 2008), dlatego też w części wstępnej przejmuję ukierunkowanie tego

kompleksowy proces postrzegania, kognitywnej obróbki danych, produkcji językowych reprezentacji dla dalszego kognitywnego ich wykorzystania oraz stawiania do dyspozycji wytworzonych w ten sposób wzorów lub ofert dla komunikacji nazywam asymilacją przedmiotów. Wychodzę przy tym, w ramach paradygmatu konstruktywistycznego, od hipotezy, że same przedmioty (pierwszej rzeczywistości) pozostają oczywiście bezpośrednio niepoznawalne. Nie chodzi mi tu więc w żadnym wypadku o poszukiwanie zgodności (lub niezgodności) kognitywnych konstruktów z przedmiotami świata fizycznego lub o tzw. odzwierciedlanie rzeczywistości w ich kognitywnych lub komunikacyjnych odpowiednikach, lecz o rezultat operacji, poprzez który za pomocą mechanizmu postrzegania proces odbywający się w kontinuum pierwszej rzeczywistości transponowany jest konstrukcyjnie w posiadający charakter punktowy semantyczny obiekt trzeciej rzeczywistości (dopiero przez to stający się w ogóle obiektem). Nie chodzi oczywiście o pytanie, czy kognitywny rezultat dokonanych w eksperymencie operacji odpowiada »oryginałowi«² (gdyż oryginału w tym sensie nie ma lub jest nim właśnie i tylko rezultat owych operacji), lecz jedynie o sam ów rezultat oraz jego organizację. Procesy asymilacji przebiegają oczywiście również z uwagi na bardziej kompleksowe obiekty (takie jak jednostki językowe, abstrakta, wydarzenia itp.), czyli ogólnie z uwagi na konstrukcyjne procesy świadomości i proces przygotowania ofert dla komunikacji. Tutaj chodzić będzie wyłącznie o aktywowany bezpośrednio po postrzeganiu najbardziej rudymenatarny poziom w ten sposób rozumianej asymilacji. Problem stanie się może nieco jaśniejszy, jeśli przedstawię design przeprowadzonego w tym celu eksperymentu.

Grupie uczestników eksperymentu (20 studentom grafiki) zaprezentowałem w sali zajęciowej trzy krzesła w stosunkowo oficjalnej sytuacji komunikacyjnej (zajęć uniwersyteckich z historii designu) z prośbą o uzupełnienie zdania „To krzesło/ten fotel jest...” przez podanie co najmniej 10 słów opisujących (charakteryzujących) ich zdaniem znajdujące się w sali i stojące obok siebie trzy meble, przy czym uczestnicy mieli możliwość oglądania, przesuwania i siadania na tych meblach, czyli wypróbowania ich do woli. Zadanie dla uczestników było możliwie niespecyficzne i otwarte w każdym kierunku, tak by z uzyskanych wyników można było stwierdzić, jakie ukierunkowanie odpowiedzi uczestnicy w ogóle wybiorą, w czasie gdy asymilują pokazane im meble. Ze sformułowań typu „proszę opisać te krzesła” lub podobnych zrezygnowałem, gdyż byłyby one zbyt specyficzne i aktywizowałyby już określone schematy opisu. Zastosowa-

wcześniejszego badania. Dla informacji – w badaniu z 2007 roku przedłożyłem uczestnikom eksperymentu następujące przedmioty (w odstępie tygodniowym po dwa przedmioty): kamień granitowy, kamień z piaskowca, toskańską cegielkę z terakoty, kamień z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, patyk bukowy, wyschnięta gałąź bukową, japońską czarkę do herbaty, chińską czarkę porcelanową, zegarek naręczny Maxa Billa, miniaturę etruskiej rzeźby *Ombra della sera* i miniaturę toskańskiego naczynia na oliwę.

² Wyrażenia oznaczone znakami » « oznaczają metaforyczne ich użycie.

wałem natomiast sformułowanie, które nie sugeruje określonego kierunku asymilacji czy wręcz go narzuca, lecz pozwala uchwycić w miarę dużo z tego, co uczestnikom przyjdzie do głowy, i nie zapobiegnie podawaniu jakichś określonych odpowiedzi. Zaprezentowane meble były uczestnikom eksperymentu znane z wykładu o designie, który prowadziłem z nimi już od kilku miesięcy; dysponowali więc już niejaką wiedzą o designie w ogóle oraz o tych meblach (ich projektantach, kierunkach i prądach w designie oraz o tle społecznym, w ramach którego dany design powstał), czyli mieliśmy do czynienia z kompetentnymi i przygotowanymi odbiorcami.

Kryterium wyboru właśnie tych trzech mebli była ich, by tak rzec, paradygmatyczność w odniesieniu do tradycji czy historii designu; w tym sensie nie były to oczywiście »normalne« przedmioty, czyli przedmioty znane uczestnikom eksperymentu z ich życia codziennego, lecz właśnie meble charakterystyczne dla przemian historycznych w designie. Ponadto pokazane zostały dwa fotele i jedno krzesło, aby sprawdzić, czy fotele są inaczej asymilowane niż krzesło.

I tak pokazano studentom i studentkom:

- a) krzesło autorstwa Mario Botta o nazwie *seconda* (dla Alias) z roku 1982, reprezentujące prąd minimalistycznego designu lat 80. XX wieku, stanowiący swego czasu przełamanie paradygmatu postmodernistycznego, czyli wynikły z krytyki postmodernizmu i swego rodzaju otrzęsienia się i przełamania postmodernistycznych, jak to się zwykło określać, wynaturzeń; krzesło to wykonane jest prawie wyłącznie z metalu (ze stali szlachetnej, matowanej, w kolorze matowego srebra) z dodatkiem jednego elementu (oparcia) wykonanego z czarnego poliuretanu;
- b) fotel współczesny *clapp* autorstwa Piotra Kuchcińskiego (oferowany aktualnie na rynku przez firmę Noti) z roku 2013, reprezentujący współczesny (polski) design, jaki napotkać można obecnie w stosownych sklepach; jednakowoż jest to fotel, który uzyskał w roku 2014 nagrodę „red dot” (red dot product design award), czyli stanowi przedmiot o wyróżniającym się (gdyż nagrodzonym prestiżową nagrodą) designie z jednej strony, z drugiej natomiast jest fotelem osadzonym w poetyce odwołującej się do tradycyjnych form foteli oraz trendów w designie polskim z lat 50. i 60. XX wieku (tu do fotela Józefa Chierowskiego 366); fotel wykonany jest (konstrukcja nośna) z drewna (z brązowego przyciemnionego dębu) oraz (siedzenie i oparcie) z (ciemnobrązowej) skóry. Fotel ten sytuuje się ponadto w tradycji designu skandynawskiego z lat 50. (w poetyce Alvara Aalto, Arne Jacobsena, Bruno Mathssona);
- c) legendarny, gdyż stanowiący tzw. ikonę designu, fotel *B3* (zwany też *Wassily*) Marcela Breuera z roku 1925, skonstruowany przez niego w trakcie jego pracy w Bauhausie w ramach poetyki czy ideologii Bauhausu; fotel w formie jednej

z wersji B3 z lat 70. XX wieku. Nie jest to więc klasyczna (czy oryginalna) wersja fotela Breuera, lecz jedna z jego interpretacji. Niemniej jednak różnice wobec oryginału są tak nieznaczne, że nawet fachowiec miałby problem z ich adresowaniem. Konstrukcja fotela wykonana jest z rurek stalowych chromowanych, a siedzenie i oparcie z białej skóry.

Wizualnie natomiast rzecz ma się tak:



a)

b)

c)

Ilustracja 1.

Źródło: zdjęcie własne.

Uczestnicy eksperymentu mieli więc do dyspozycji trzy obiekty z różnych epok (designu): historyczny i klasyczny bauhausowski fotel, współczesny mebel tego typu oraz nietypowe i »dziwne« krzesło z lat 80.; z uwagi na elementy konstrukcyjne: dwa obiekty wykonane są z metalu, a jeden z drewna; z uwagi na siedzenie i oparcie: dwa ze skóry, a jeden z metalu. Dla wygody używać będę w opisach ich nazw tylko: *seconda* (krzesło Botta), *clapp* (fotel Kuchcińskiego) oraz *B3* (fotel Breuera).

Celem badania jest zatem sprawdzenie, jak uczestnicy eksperymentu podchodzą do asymilacji tych przedmiotów. Struktura czy algorytm dokonywanych przez nich operacji polegały na tym, że po pierwsze, dany mebel był indywidualnie postrzegany (jako że postrzeganie zawsze jest tylko i wyłącznie indywidualne); po drugie, zgodnie z postawionym zadaniem mebel należało opisać werbalnie, tzn. dokonany miał zostać przekład z obszaru jednostek postrzeganiowych najpierw na wielkości kognitywne,

a następnie na środki językowe. Owe językowo-kognitywne wielkości podlegają już oczywiście kolektywnym i komunikacyjnym schematom, są więc wynikiem przekładu z tego, co indywidualne, na elementy uwarunkowane socjalizacyjnie, na (w sposób jednostkowo wierzony) kolektywnie oddziałujące schematy komunikacyjne.

Najpierw bowiem (w tego rodzaju układach) przedmioty postrzegamy; na temat rezultatów tego procesu wiemy coś *my* i nikt poza tym. Przedmioty, jak i wszystkie inne (bardziej kompleksowe) jednostki tego typu muszą jednak, aby mogły wejść w komunikację, zostać włączone w szersze klasy i poddane procedurom asymilacyjnym, aby stały następnie do dyspozycji komunikacji. Eksperyment ma więc sprawdzić, jakie rezultaty tych procedur asymilacyjnych otrzymamy, kiedy zaprezentujemy (w wyżej scharakteryzowanym sensie) przedmioty w obcych kontekstach przestrzennych (sala zajęciowa i eksperyment), ale w ramach znanych schematów postrzeganiowych i obiektowych (krzesło i fotele). To znaczy: uczestnicy mogli odwołać się do posiadanych przez siebie schematów *roz-poznawania* czegoś, podczas gdy konfrontowani byli z »dziwnymi« i niecodziennymi dla nich przedmiotami. Proces asymilacji prowadzili więc według schematu: „aha, dziwne przedmioty, ale krzesło/fotele”. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której uczestnicy eksperymentu *roz-poznają* coś jako znany obiekt, a poprzez dziwność i niecodzienność tego obiektu przymuszani są (przez eksperyment) do konstatowania odchylenia od „normalności” bądź nie. Pytanie zatem brzmi: jakie strategie, jakie środki asymilacji stosują (kompetentni) uczestnicy komunikacji i do jakich rezultatów przy tym dochodzą?

Łącznie w eksperymencie udział wzięło 20 studentów (8 kobiet i 12 mężczyzn) w wieku od 20 do 25 lat. To co prawda nikła liczba, niemniej jednak w tego typu eksperymentach wystarczająca, jako że chodzi o rudymentarne poziomy postrzegania i operacji kognitywnych, co do których przyjąć można, że wszyscy dokonujemy ich w mniej więcej podobny sposób. Ponadto, ponieważ wszystkim uczestnikom zagwarantowana miała być możliwość siedzenia na fotelach, liczniejsza ich grupa spowodowałaby niejaki trudności w tej kwestii. Bez wątplenia jednak pamiętać trzeba, że przyjęte wyżej założenie jest tylko założeniem. A już oczywiście jest, że kontynuacja takiego badania i jemu podobnych z kilkoma grupami uczestników dałaby stabilniejsze rezultaty.

Przejdźmy teraz do omówienia wyników eksperymentu. Przedstawię je w dwóch wymiarach. Najpierw zaprezentuję profile semantyczne poszczególnych mebli wynikłe z typologizacji uzyskanych odpowiedzi uczestników eksperymentu z uwagi na semantykę odpowiedzi właśnie, a następnie, w drugim kroku, pokażę możliwy podział odpowiedzi z uwagi na zewnątrzsystemowe klasy kognitywne, jakie da się wyróżnić w odpowiedziach, tzn. wymiary, jakie zostały zastosowane w celu asymilacji tych mebli i jakie stanowiły przesłanki wyrażanych następnie opinii.

1. Profile semantyczne zaprezentowanych mebli

W odniesieniu do poszczególnych mebli podano łącznie średnio około 160 odpowiedzi (*seconda* – 160, *clapp* – 162, *B3* – 149 odpowiedzi), co oczywiście w pewnej mierze spowodowane jest zadaniem, gdyż proszono uczestników o podanie co najmniej 10 słów charakteryzujących zagadnienie (co, jak widać, średnio się udawało). Z uwagi na relację type/token pojawiły się następujące wyniki: *seconda* – 0,55 (88 types/160 token), *clapp* – 0,46 (75/162), *B3* – 0,47 (70/149). Odchylenia na tym poziomie nie sprowadzają się, jak widać, do różnic (fizycznych czy semantycznych) między meblami, relacja type/token jest wyrównana i nie odzwierciedla inności poszczególnych mebli.

A jak wyglądają profile semantyczne?³

Tabela 1.1. *Seconda* Mario Botta

Kategorie	<i>Seconda</i>	N
materiał	metalowe (9), srebrne (3), szare (2), matowe (2), aluminiowe, błysk, industrialne, metal, stalowe	21
dziwność	dziwne (4), śmieszne (3), kosmiczne (2), bez sensu, intrygujące, niecodzienne, niespotykane, niestandardowe, nietuzinkowe, nietypowe, paskudne, wymyślne, zakręcone	19
geometria	geometryczne (5), kanciaste (3), symetryczne (3), kwadratowe (2), prostokątne (2), trójkątne (2), abstrakcyjne	18
niewygodne	niewygodne (4), twarde (4), wygodne (3), mało wygodne, nieergonomiczne, niekomfortowe, tortura	15
nowoczesne	nowoczesne (6), designerskie (2), bauhausowskie, funkcjonalność, innowatorskie, modernistyczne, niemასowe	13
minimalizm	proste (7), minimalistyczne (4)	11
zimne	zimne	7
lekkie	lekkie (6), ciężkie	7
inne	transparentne (4), surowe (3), biurowe (2), niskie (2), przemyślane (2), ruchome (2), stabilne (2)	

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku krzesła Mario Botta uczestnicy najczęściej zwracali uwagę na materiał, z jakiego wykonany jest ten mebel, przy czym wymieniali zarówno sam ów materiał

³ Podane w pierwszej kolumnie nazwy kategorii pochodzą ode mnie, przy czym z reguły jako taką nazwę wybierałem najczęściej pojawiające się w danym wypadku słowo; słowa podane w środkowej kolumnie to oryginalne odpowiedzi uczestników eksperymentu.

(metal), jak i jego kolor czy barwę. Prawie równie istotne było dla nich odniesienie do obszaru normalności; sytuowali więc to krzesło na tle tego, co znają, asymilując je jako: dziwne, niecodzienne, niespotykane, posiłkując się jednak również oceną, czyli wyraźnym wartościowaniem zarówno pozytywnym (intrygujące, nietuzinkowe), jak i negatywnym (śmieszne, paskudne, wymyślne). Asymilując więc jakiś przedmiot, staramy się umieścić go na tle tego, co znamy, a w każdym razie owo tło stanowi dla nas, by tak rzec, odskocznię dla wyrażanych następnie poglądów. Kiedy widzimy określony materiał, zaraz potem szukamy dla niego odniesień w normalności.

Kolejny podkreślany przez uczestników aspekt to geometryczność prezentowanego mebla, czyli odniesienie do jego kształtu, a zatem mniej lub bardziej neutralny opis oferty postrzeganiowej, odwołujący się jednak do jego aspektów wizualnych z jednej strony oraz z drugiej – do regulatywu „normalności”, jakim w tym wypadku jest geometryczny kształt. Rzadziej natomiast, gdyż tylko 15 razy, uczestnicy odnoszą się do ich (bezpośredniego) doświadczenia, tu – konstatując „niewygodość” bądź „wygodność” krzesła.

Na pierwszym planie w procesie asymilacji przedmiotów stoi ich wizualny ogląd oraz wnioski wynikające z ich (obserwowanego) kształtu, na drugim zaś lub dalszym dopiero jego funkcjonalność. Relację tę zauważam od lat na moich wykładach z historii designu, gdzie pokazuję zdjęcia różnych mebli, zaś studenci, również od lat, bez wahania (i pytania ich o to) konstatują, czy pokazywany mebel jest wygodny bądź nie, mimo iż nie są w stanie tego doświadczeniowo doświadczyć. Dla designerów wynika z tego istotny postulat, by już za pomocą elementów wizualnych generować (stwierdzalną dopiero później) funkcjonalność danego przedmiotu, projektu. Krzesło bowiem (lub inny mebel czy przedmiot), które już wygląda niewygodnie lub generalnie niefunkcjonalnie, za takie najczęściej uchodzić będzie również później lub – słabszy wniosek – może za takie uchodzić także w użyciu. A w każdym razie jako designerzy musimy zawsze walczyć z (pierwotną dla asymilacji) wizualnością lub też od razu ją właśnie kształtować w zgodzie ze (stwierdzalną później) funkcjonalnością.

Jako kolejne aspekty uczestnicy eksperymentu podkreślają ponadto jeszcze „nowoczesność” i „minimalizm” krzesła Mario Botta, z tym że już w mniejszym stopniu i raczej na marginesie. Pozostałe aspekty traktować możemy jako akcydentalne i nieposiadające większego wpływu na proces asymilacji przedmiotów. Generalnie zaś – łącząc podane wymiary w większe grupy – stwierdzić możemy, że przede wszystkim mamy do czynienia z opisem przedmiotu (materiał, geometria) i jego sytuowaniem w obszarze normalności (dziwność, nowoczesność, minimalizm), natomiast wymiary dotyczące doświadczenia, czyli fizyczności przedmiotu i interakcji człowieka z przedmiotem (niewygodne, zimne,

lekkie), są raczej marginalne. Wyrażając rzecz w liczbach, stwierdzić można, że opis i normalność pojawiają się w 51,3% odpowiedzi, zaś doświadczenie w 18,1%.

Tabela 1.2. *Clapp* Piotra Kuchcińskiego

Kategorie	<i>Clapp</i>	N
ciężar	ciężkie (10), stabilne (7), solidne (5), trwałe (3), masywne (3), kulfon, dostojne, mocne, odporne, porządne, przysadziste, toporne	35
elegancja	eleganckie (5), ekskluzywne (2), estetyczne (2), stylowe (2), klasyczne (2), elitarne, mieszczaństwo, modne	16
materiał	drewniane (8), drewno (3), naturalne (2)	13
wygoda	wygodne (10), szerokie (3)	13
skóra	skórzane (7), brzydka skóra	8
ciemne	ciemne (5), brązowe (3)	8
ciepło	ciepłe	7
miętkość	miękkie	7
proste	proste	5
symetryczne	symetryczne	4
drogie	drogie (3), drogie materiały	4
inne	niskie (3)	

Źródło: opracowanie własne.

W wypadku fotela Piotra Kuchcińskiego pojawiają się podobne relacje. Dominuje jednoznacznie wrażenie ciężkości i solidności mebla, przy czym nie da się stwierdzić, czy wrażenie to powstało z oglądu mebla, czy też z doświadczenia jego ciężaru (np. przez podniesienie go). Tradycyjny w zasadzie i drewniany przedmiot wywołuje (oceniane negatywnie bądź pozytywnie!) wrażenie solidności i silnie determinuje również odniesienie do normalności – 14 razy podano (w różnych werbalizacjach) wynikający z oglądu wnioski, że mamy do czynienia z eleganckim meblem. Równie ciekawą cechą jest pojawienie się dopiero na trzecim miejscu materiału, z jakiego wykonany jest ten fotel. Interpretuję to tak, że kiedy dany przedmiot wykonany jest z materiału, do jakiego się na tle swych dotychczasowych doświadczeń nie przywykło (*seconda* Mario Botta), wtedy w obserwacji materiał stoi na pierwszym planie, gdyż, jak można założyć, wybija się jakby z normalności; kiedy natomiast przedmiot wykonany jest z materiału,

którego się w danym kontekście oczekuje (tu – drewno), wtedy w mniejszym stopniu zauważamy ów materiał, a w każdym razie nie uważamy za stosowne tej obserwacji ukustyczniać.

W tabeli rzuca się także w oczy mniejsza ilość (i moc) wymiarów czy kategorii zastosowanych dla asymilacji. Kiedy więc konfrontowani jesteśmy z czymś znanym (czyli kiedy postrzeganie nie podlega irytacji), wtedy również proces asymilacji przebiega łatwiej, a komunikacja na temat takiego przedmiotu ograniczona jest do niewielu tylko w gruncie rzeczy frazesów, wynikających z samego oglądu przedmiotu i z jego usytuowania czy pozycjonowania w normalności. Zwraca tu także uwagę mniejsza niż w przypadku poprzedniego krzesła liczba odpowiedzi konstatających wygodność fotela; spośród 162 odpowiedzi tylko 10 dotyczy tego aspektu. Dzieląc natomiast odpowiedzi z uwagi na sposób ich powstania, tzn. z uwagi na aspekty obserwacyjne czy doświadczeniowe, uzyskujemy (generalnie) następującą relację: rezultat doświadczenia to 36,4%, rezultat wrażeń wizualnych – 21,6%, a rezultat wnioskowań (elegancja i drogie) to 9,9% odpowiedzi.

Tabela 1.3. B3 Marcela Breuera

Kategorie	B3	N
design	bauhausowskie (5), Breuer (3), designerskie (3), minimalistyczne (3), znane mi (2), funkcjonalność, klasyka, przełomowe, elitarne, nowoczesne	21
wygoda	wygodne (13), szerokie (4), miękkie	18
materiał	metalowe (8), rurki (2), srebrne (2), zimne (2), błysk, błyszczące, połyskujące	17
lekkość	lekkie (11), transparentne (4)	15
skóra	skórzane	8
kolor	białe (6), jasne (2)	8
elegancja	eleganckie	5
prostota	proste	5
inne	brudne (3)*, ciekawe (3), biurowe (2), niskie (2), skomplikowane (2), symetryczne (2), szpitalne (2), powyginane	

* Niewykluczone, iż ta odpowiedź wynika z faktu, że nasi studenci od lat na tym fotelu w naszym pokoju siedzą – i stąd może inkryminowany jego stan.

Źródło: opracowanie własne.

Fotel *B3* Marcela Breuera oceniany jest w głównej mierze poprzez design i jego (ideologiczne) pochodzenie, co wynika oczywiście z tego, że studenci i studentki mieli okazję poznać pracę tego designera i jego produkty w ramach zajęć, czyli jako kompetentni uczestnicy eksperymentu reagowali na eksperyment na tle swojej, przywoływanej na tę okoliczność, wiedzy. Już na drugim miejscu pojawiają się tym razem odpowiedzi wynikające z bezpośredniego doświadczenia, czyli siedzenia uczestników na tym fotelu, przy czym odpowiedzi są tu (prawie) jednoznacznie pozytywne (jako wyjątek traktuję „szpitalne”). W pozostałych wymiarach podawane są te same już typy odpowiedzi, co w wypadku poprzednich mebli; uczestnicy zwracają uwagę na materiały, z jakich wykonany jest fotel (metal i skóra), oraz inne jego fizyczne właściwości (lekkość, kolor, prostota, transparentcja). Traktując zaś kategorie „design” i „elegancja” łącznie, uzyskujemy jeden bardzo silny wymiar asymilacji tego fotela, aktywowany w 17,4% odpowiedzi.

Generalnie widzimy więc, że w wypadku wszystkich prezentowanych obiektów mamy podobne ukierunkowania procesu asymilacji. Wychodzimy z jednej strony od oglądu, od wizualności, sytuujemy rzecz na tle normalności oraz wypowiadamy następnie wynikające z tego wnioski natury wyobrazeniowej; równie widoczne jest, że elementy doświadczeniowe zawsze stoją na drugim planie i nigdy nie dominują. Możemy zatem jeszcze raz podkreślić znaczenie wizualności dla powstawania opinii i wrażeń kognitywnych, ale też doświadczeniowych w procesie asymilacji designu i jego funkcjonalności.

2. Zewnętrzsystemowe wymiary asymilacji przedmiotów

Dotychczas analizowaliśmy uzyskane w eksperymencie dane z punktu widzenia ich czysto językowego charakteru, czyli semantyki słów zastosowanych w celu asymilacji pokazanych mebli. Przejdźmy teraz do innego podziału danych i zastosujmy inny ich układ, a mianowicie przyporządkujmy odpowiedzi uczestników do zewnętrzsystemowych wymiarów kognitywnych, jakich zwykle używamy, sprowadzając doświadczenia, wrażenia zmysłowe i generalnie postrzegania do kategorii komunikacyjnych, kiedy to już nie semantyka ma delimitujące znaczenie, lecz koncepty komunikacyjne stojące za (czy przed) ujętykowieniem. Z mojego wcześniejszego badania, o którym wspomniałem wyżej, polegającego na prezentacji wielu bardzo różnych przedmiotów, udało mi się wyróżnić zasadniczo pięć kategorii czy strategii asymilacyjnych, za pomocą których dokonujemy przekładu z postrzegania na komunikację, w dużej mierze niezależnie od charakteru asymilowanego obiektu. Stosujemy w tym celu (jak pokazało to badanie): asocjacje, sądy estetyczne, wartościowania, wiedzę oraz tautologie. Przy czym strategie te oczywiście się wzajemnie nie wykluczają.

Widząc więc jakiś przedmiot, odwołujemy się do asocjacji, jakie on z kolei wywołuje w nas, czyli pozycjonujemy ten przedmiot na tle naszych dotychczasowych przeżyć, wrażeń, doświadczeń; a generalnie – odnosimy go do naszej (prywatnej) tradycji procesu asymilacji lub też uznajemy za stosowne wygłaszanie sądów estetycznych. Czyli komunikując, mówimy, że przedmiot jest ładny lub brzydki, lub coś pośredniego (mimo że przecież nikt nas o takie sądy nie prosił). Na marginesie dodać trzeba, że nic w tym dziwnego, gdyż jak wiadomo, estetyka to sposób postrzegania, a zatem również rezultaty tegoż postrzegania asymilowane są za pomocą sądów estetycznych.

Trzecia strategia to stosowanie wartościowań, mające tę »zaletę«, że dokonując wartościowania, mamy dany przedmiot, by tak rzec, »z głowy« i nie musimy się nim więcej zajmować, gdyż dokładnie w tym momencie jest on w określony sposób zasymilowany. Kiedy więc konstatujemy, dajmy na to, że ten pan/ta pani jest brzydki/brzydka, dalsze zajmowanie się tym panem/tą panią staje się zbędne, czyli właśnie mamy ich z głowy. Jest to oczywiście niezmiernie ekonomiczna, skuteczna i energetycznie oszczędna strategia i pewnie dlatego z upodobaniem ją stosujemy.

Czwarta strategia to wiedza. Posiadanie wiedzy w jakimś zakresie również szybko pozwala nam na usytuowanie danego czegoś w stosownym kontekście, powodując tym samym załatwienie problemu, oraz umożliwia dalsze komunikowanie, czyli daje nawiązywalność komunikacji, gdyż teraz można za pomocą owej wiedzy na temat danego czegoś debatować.

Piąta strategia, jaką stwierdziłem we wspomnianym wcześniejszym badaniu, nieco mniej wtedy zaskoczyła, dało się bowiem stwierdzić, że na pytanie „Ten przedmiot jest...” wielu ówczesnych respondentów odpowiadało – widząc, dajmy na to, patyk czy kamień – że jest kamienny czy jest patykiem. Tautologiczność tych odpowiedzi spowodowana była być może tym, że większość pokazywanych wtedy przedmiotów wyrwano z (ich) kontekstu i pojawiały się one w niezwykłym dla nich otoczeniu (lub odwrotnie), z czym respondenci mogli mieć problem, który rozwiązywali w ten sposób, że mówili, widząc patyk, iż widzą patyk. Spojrzawszy jednak dokładniej na uzyskane wtedy dane⁴, można było również zauważyć, że obok jawnie tautologicznych odpowiedzi pojawiały się także, by tak rzec, zmetonimizowane lub (co brzmi jeszcze gorzej) zsynekdochizowane sformułowania, mniej więcej typu: widzę patyk, więc mówię, że jest drewniany; widzę kamień, więc mówię, że jest granitowy itp. Całe to zjawisko generalnie nie jest w zasadzie niczym dziwnym, gdyż struktura wszelkich definicji także jest zasadniczo tautologiczna – zamieniamy dłuższe sformułowanie na krótsze lub na

⁴ W badaniu z roku 2007 udział tautologii w odpowiedziach wahał się między 2% a 9%.

jedno słowo. I m.in. dlatego (nie tylko) studenci i studentki na pytanie, co to jest „treść”, odpowiadają – „zawartość”, a na pytanie, co to jest „komunikat” – że to „informacja”. A nierzadko odwrotnie. A ów pan, co to „wypłynął na suchego przestwór oceanu”, jak wiemy, wyszedł po prostu na łąkę.

Widzimy zatem, że tautologie to stosunkowo skuteczna strategia pozwalająca na szybkie zakończenie procesu asymilacji danego x i dalsze się nim niezajmowanie, jeśli tylko zrzęcznie i zgrabnie jest ona (strategia) opakowana językowo. Podejrzewam nawet, że jest to może najczęściej stosowana strategia w komunikacji codziennej i medialnej. Tym bardziej że zgrabnie można ją łączyć z wartościowaniem – kiedy bowiem, dajmy na to ja, widzę głupka i pytany jestem „co to za jeden?”, odpowiadam „głupek”, wtedy wszystko jest jasne. Raz na zawsze. Ma się rozumieć – ponieważ przesłanka stała się argumentem. Z drugiej strony tautologie stosowane są w wypadkach, kiedy brak nam wiedzy w jakimś zakresie. Tautologie są wtedy swego rodzaju furtką, przez którą można uciec, tzn. nadal komunikować i nie wypaść z komunikacji, kiedy nie dysponuje się wiedzą. W tym sensie uczestnicy eksperymentu jako kompetentni respondenci nie stosowali tej strategii, gdyż prezentowane im obiekty zasadniczo znali.

Z tego punktu widzenia zanalizowałem aktualnie uzyskany materiał i doszedłem do takiego samego przyporządkowania odpowiedzi, jak swego czasu; co ciekawe – udało mi się znaleźć te same i tylko te same strategie, co, niewykluczone, wynika może z faktu, iż chodziło tutaj o mniej lub bardziej zwykłe meble, a nie, jak wtedy, o niecodzienne przedmioty w obcym kontekście.

Ponadto dokonałem analizy danych z uwagi na ich nacechowanie aksjologiczne, czyli przyporządkowałem odpowiedzi do kategorii „słowa pozytywne” i „słowa negatywne”; w tej mierze, że za takie uznałem leksykalnie *jednoznacznie* pozytywne/negatywne słowa; tam, gdzie ich nacechowanie nie było jednoznaczne lub w odniesieniu do danego słowa jest zależne od kontekstu czy nawet intencji, uznałem dane słowo za neutralne.

Dodatkowo dokonałem jeszcze jednej typologizacji, a mianowicie wyodrębniłem „wnioskowania” i „cechy fizyczne”, tzn. wyróżniłem słowa charakteryzujące rezultat dokonanego przedtem wnioskowania i tylko z takiego wnioskowania mogące wynikać, a także słowa określające fizyczne i postrzeganiowo lub doświadczeniowo stwierdzalne cechy fizyczne prezentowanych przedmiotów.

Rezultat tych operacji przedstawiam w tabeli 2.1. Ponieważ stwierdzone relacje są dość jasne i klarowne, omówię je tylko skrótowo.

Tabela 2.1. Zestawienie odpowiedzi

Strategie	% odpowiedzi			N (types)			% respondentów*		
	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>	<i>Seconda</i>	<i>Clapp</i>	<i>B3</i>
asocjacje	1,25	4,3	2	2	7	3	10	35	15
estetyka	6,25	1,9	0,7	10	3	1	50	15	5
wartościowania	25	21,6	20,8	40	35	31	200	175	155
wiedza	4,4	3,7	7,4	7	6	11	35	30	55
pozytywne	11,9	13,6	10,7	19	22	16	95	110	80
negatywne	13,1	8	10,1	21	13	15	105	65	75
wnioskowania	24,4	25,3	26,8	39	41	40	195	205	200
cechy fizyczne	26,9	19,1	17,5	43	31	26	215	155	130

* Dane procentowe w odniesieniu do respondentów nie są może zbyt wymowne (ze względu na możliwość udzielania wielu odpowiedzi), niemniej jednak dokładnie ta cecha jest tutaj ciekawa; sprawdzić bowiem można, w jakich wypadkach uczestnicy podawali w ramach jakiejś kategorii więcej słów, co wskazuje na jej ważność, a w jakich – jakie kategorie obsługiwali jedynie sporadycznie. W ten sposób zobaczyć można, że wartościowania każdy uczestnik aktywizował prawie dwa razy, podczas gdy asocjacje pokazywane przedmioty wywoływały tylko u średnio 20% uczestników.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane z punktu widzenia zastosowanych strategii w odniesieniu do poszczególnych mebli (czyli w tabeli – poziomo), widzimy dość ciekawe zjawisko. Abstrahując od niewielkich odchyłeń, uczestnicy eksperymentu wykazują podobny poziom zastosowania danej strategii. Nie dość zatem, że wszyscy je stosują, to stosują je jeszcze mniej więcej w tym samym stopniu czy zakresie. W wypadku asocjacji i wiedzy jest to dość wyraźnie widoczne; niejaki odchylenia pojawiają się w przypadku strategii stosowania estetyki do asymilacji przedmiotu, tutaj najczęściej estetycznych predykatów otrzymuje »najdziwniejsze« krzesło; o wiele mniej natomiast tradycyjny i (o dziwo) również dziwny, ale »słynny« fotel; pamiętać jednak trzeba, że może w tym wypadku chodzić zarówno o pozytywne, jak i negatywne sądy estetyczne; „dziwność” zatem polaryzuje, a „tradycja/tradycyjność” wespół z „wiedzą” pozwalają na unikanie sądów estetycznych. Podobna tendencja, aczkolwiek odwrotna, ma miejsce w wypadku strategii opartej na wiedzy. Wartościowania natomiast stosowane są wobec wszystkich mebli w równej mierze, odchylenia są drobne jedynie, by tak rzec, na niekorzyść krzesła Mario Botta.

Tę samą relację odkrywamy w odniesieniu do pozytywnych/negatywnych ocen; wszystkie trzy meble sytuują się na tym samym poziomie ocen, z drobnym odchyleniem w kierunku mniejszej ilości ocen negatywnych i większej – pozytywnych w wypadku tradycyjnego fotela Piotra Kuchcińskiego. Przy krześle Mario Botta i fotelu Marcela Breuera ilość ocen pozytywnych i negatywnych sytuuje się mniej więcej na tym samym poziomie. Rzuca się natomiast w oczy generalnie mała ilość pozytywnych czy negatywnych ocen, zwłaszcza kiedy porównamy to z danymi uzyskanymi w poprzednim eksperymencie – wtedy podano łącznie 17,7% pozytywnych i 33,5% negatywnych ocen.

Ten sam trend, który pojawił się przy strategiach, widoczny staje się również w wypadku wnioskowań, tutaj mamy bardzo podobne relacje, oraz cech fizycznych, tutaj pojawiają się niejaki odchylenia. Kiedy przedmiot jest dziwny, jego cechy fizyczne podawane są częściej (liczniej), kiedy zaś jest tradycyjny bądź znany – rzadziej. Wnioskowania natomiast takiej relacji nie wykazują.

Przyjrzyjmy się teraz tabeli, by tak rzec, w pionie i spójrzmy na moc poszczególnych strategii w obrębie wypowiedzi na temat jednego mebla.

W odniesieniu do wszystkich pokazanych mebli dominuje w ramach zastosowanych strategii wartościowanie, co najmniej 20% odpowiedzi to wartościowania właśnie. Pozostałe strategie uznać można za w dużej mierze akcydentalne. Kiedy więc mamy asymilować jakiś przedmiot, wtedy wykorzystujemy przede wszystkim najbardziej ekonomiczną, z punktu widzenia energii, jakiej w tym celu używamy, strategię – strategię wartościowania, gdyż pozwala nam ona na szybkie i, jak się okazuje, zadowolające nas usytuowanie przedmiotu w kontekście naszych konceptów komunikacyjnych oraz wykorzystania środków językowych. Przy czym, i na to trzeba koniecznie zwrócić uwagę, mogą to być zarówno oceny pozytywne, jak i negatywne. Komunikacyjnie twierdzimy więc, że przedmiot nam się podoba bądź nie podoba, i kwestia jest załatwiona. Możemy przejść do dalszego oglądu świata. O tym zaś, czy będzie to ocena pozytywna, czy negatywna, decyduje nasza wiedza, tradycja i dotychczas dokonane doświadczenia. Jeśli mamy mało wiedzy w danej dziedzinie, preferujemy oceny negatywne; kiedy wiedzę posiadamy i/lub potrafimy coś osadzić w tradycji naszych dotychczasowych doświadczeń, bardziej skłonni jesteśmy do pozytywnych ocen. „Dziwność”, czyli niezajomość czegoś, powoduje zaś skierowanie się ku opisowi, czyli podawanie widocznych cech fizycznych; zaś brak tego rodzaju „dziwności” skłania nas ku produkowaniu wniosków wynikających z oglądu przedmiotu. Produkujemy w takim wypadku sądy syntetyczne, uogólniające, manifestujące naszą wiedzę. Kiedy zaś sobie z czymś nie radzimy, mówimy po prostu, co widzimy, i tym się zadowolamy, również dlatego, że przeciw rezultatom zastosowania takiej strategii asymilacji trudno jest coś powiedzieć

i oponować, a zatem broni się ona sama. Generalnie jednak zauważyć trzeba też, że wnioski i opis cech fizycznych występują w równiej mierze i obok siebie, a odchylenia są tylko nieznaczne. Jak by się rzecz miała, gdyby przeprowadzić to badanie na większej próbie badanych, pozostaje stwierdzić, przeprowadziwszy takie właśnie badanie. Do czego, na razie tylko siebie, zachęcam.

Bibliografia

Ertel, S. (1981). Wahrnehmung und Gesellschaft. Prägnanztendenzen in Wahrnehmung und Bewußtsein. *Zeitschrift für Semiotik*, 3, 107–141.

Fleischer, M. (2002a). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer, M. (2002b). Das Image von Getränken in der polnischen, deutschen und französischen Kultur. *etc, Empirische Text- und Kulturforschung*, 8–47 (wersja polska: Image napojów w kulturze polskiej, niemieckiej i francuskiej. W: *Konstrukcja rzeczywistości* (s. 170–212). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego).

Fleischer, M. (2003). *Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung*. Dresden.

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

Fleischer, M. (2008). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2 (s. 113–134). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

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

Gibson, J. (1982). *Wahrnehmung und Umwelt*. München.

Maturana, H.R. (1982). *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig/Wiesbaden.

Maturana, H.R. (1987). Kognition. W: S.J. Schmidt (red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (s. 89–118). Frankfurt am M.

Müller, A. (red.) (2001). *Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: kulturelle Wurzeln und Ergebnisse; Heinz von Foerster gewidmet*. Wien, New York.

Nüse, R. (1995). Und es funktioniert doch: Der Zugang des Gehirns zur Welt und die Kausaltheorie der Wahrnehmung. W: H.R. Fischer (red.), *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma* (s. 177–194). Heidelberg.

Richards, J., Glaserfeld, E. von (1987). Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems. W: S.J. Schmidt (red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus* (s. 192–228). Frankfurt.

Riegas, V., Vetter, Ch. (red.) (1990). *Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes*. Frankfurt am M.

Roth, G. (1985). Die Selbstreferentialität des Gehirns und die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung. *Gestalt Theory*, 7, 228–244.

Roth, G. (1987). Autopoiesis und Kognition: Die Theorie H.R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung. W: G. Schiepek (red.), *Systeme erkennen Systeme. Individuelle, soziale und methodische Bedingungen systemischer Diagnostik* (s. 50–74). München.

Schmidt, S.J. (1994). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am M.

Varela, F.J. (1990). *Kognitionswissenschaft – Kognitionstechnik*. Frankfurt am M.

Uwagi na marginesie książki Michaela Fleischera *Notatki*

Streszczenie: Książka Michaela Fleischera (Fleischer, 2013), jak również często jego wystąpienia konferencyjne, jest rodzajem prowokacji intelektualnej. Jest to zbiór błyskotliwych, czasem kontrowersyjnych uwag i pytań dotyczących teorii i praktyki komunikacji. Często poruszają one takie problemy, na które istniejąca metodologia nie jest w stanie jednoznacznie odpowiedzieć. Tym cenniejsze wydają się uwagi odbiorców, którzy zmuszają go do przekroczenia standardowej, trywialnej granicy odpowiedzi lub pozostawiają w męczącym zawieszeniu niewiedzy, co dobrze rokuje ich skuteczne rozwiązanie w przyszłości. Któryś z mędrków powiedział, że dobrze zadane pytanie jest czasem o wiele cenniejsze niż jakakolwiek odpowiedź na nie.

Słowa kluczowe: komunikacja, sens, konstrukttywizm, recenzja, Fleischer.

Comments on the margin of Michael Fleischer's book *Notes*

Summary: Michael Fleischer's book (Fleischer, 2013), and often his conference speeches, is a kind of intellectual provocation. It is a collection of witty, sometimes controversial remarks and questions concerning the theory and practice of communication. They often touch upon problems which the existing methodology is unable to answer unequivocally. The more valuable are the comments of the recipients, who make him go beyond the standard, trivial limit of answer or leave in a tiring suspension of ignorance, which augurs well for their effective solution in the future. One of the wise men said that a well asked question is sometimes much more valuable than any answer to it.

Keywords: communication, meaning, constructivism, review, Fleischer.

Książka Michaela Fleischera (Fleischer, 2013), jak również często jego wystąpienia konferencyjne, jest rodzajem prowokacji intelektualnej. Jest to zbiór błyskotliwych, czasem kontrowersyjnych uwag i pytań dotyczących teorii i praktyki komunikacji. Często poruszają one takie problemy, na które istniejąca metodologia nie jest w stanie jednoznacznie odpowiedzieć. Tym cenniejsze wydają się uwagi odbiorców, którzy zmuszają go do przekroczenia standardowej, trywialnej granicy odpowiedzi lub pozostawiają w męczącym zawieszeniu niewiedzy, co dobrze rokuje ich skuteczne rozwiązanie

w przyszłości. Któryś z mędrców powiedział, że dobrze zadane pytanie jest czasem o wiele cenniejsze niż jakakolwiek odpowiedź na nie.

Wybrałem z tego zbioru zagadnienia, które mnie zainteresowały i sprowokowały do myślenia i rozważenia. Nie zawsze się zgadzam z interpretacjami Autora, zgadzam się natomiast z tym, że problemy, na które wskazuje, są warte zastanowienia. Moje uwagi są ograniczone obszarem mojej kompetencji i wiedzy wyniesionej z praktycznej analizy naturalnego procesu komunikacji. Na wiele z poruszonych kwestii, szczególnie związanych z filozoficzną teorią funkcjonowania umysłu, nie jestem w stanie odpowiedzieć jednoznacznie, chociaż chętnie biorę udział w ich omówieniu.

1.

Zaimek „wszyscy” jest rzeczywiście dość osobliwym zjawiskiem komunikacyjnym (Fleischer, 2013: 11). Nie zawsze „ja” do niego się zalicza, np. w przykładzie:

(1) *Wszyscy ze mnie się śmiali*

ale rzeczywiście jego znaczenie zbliża się do definicji „każdy członek danego zbioru”. Korzystając z podejścia samego M. Fleischera, mogę stwierdzić, że sens komunikacyjny tego zaimka będzie się zasadniczo różnił w zależności od **kontekstu** (w mojej nomenklaturze: wiedzy sytuacyjnej), w jakim występuje, ponieważ wraz z kontekstem zmienia się kwalifikacja zbioru, na który ten zaimek wskazuje. W przykładzie:

(2) *Wszyscy oprócz mnie z nim się zgodzili*

ten zbiór zawiera wszystkich obecnych w debacie, oprócz „ja” i „jego”, ponieważ nie istnieje reguła heurystyczna typu:

(3) ?RH: Każdy człowiek zgadza się ze sobą

Z kolei użycie tego zaimka w wypowiedzeniu:

(4) *Wszyscy tam jeżdżą*

nie zakłada wykorzystania pełnego zbioru, na który wskazuje ten term; jego sens zbliża się raczej do termów „większość” lub „prawie wszyscy”. Wykorzystana tutaj zasada aproksymacyjności w komunikacji pozwala na użycie tego termu w sensie hiperbolicznym, np.:

(5) *Wszyscy ci to mówią*

co zbliża się do sensu zbioru „Wszyscy ludzie, z którymi wchodzisz w kontakt”. Zgadzam się, że istnienie „wszystkich” jest czasem problematyczne, np. w wypowiedzeniu:

(6) *Wszyscy mogliby się tego skorzystać*

kiedy ontologiczny sens „wszyscy” ma charakter warunkowy i określa „korzystających z tego”, których w zasadzie jeszcze nie ma.

Ciekawa jest uwaga Autora, że wypowiedzenie:

(7) *Wszyscy tak robią*

może być interpretowane „a ja nie będę tak robić” i wykorzystuje regułę heurystyczną:

(8) RH: Żeby być oryginalnym, nie należy robić czegoś tak jak wszyscy

Jednakże to samo wypowiedzenie może wykorzystać inną regułę heurystyczną opierającą się na „dowodzie społecznym”:

(9) RH: Żeby się nie mylić, lepiej robić tak, jak robią wszyscy

Wówczas zmienia się sens samego wypowiedzenia: ‘będę robił tak jak wszyscy’.

Na możliwości zmiany kontekstu i różnej interpretacji sensu zaimka „wszyscy” dobrze wskazuje znany żart:

(10) A. *Gdzie byłeś?* B. *Na cmentarzu* A. *A kto zmarł?* B. *Wszyscy!*

W tym przypadku interpretacja zakłada zderzenie dwóch sytuacji przedstawionych: S1: na cmentarzy leżą wszyscy ci, którzy umarli; oraz S2: na cmentarz się jeździ/chodzi na pogrzeb, kiedy ktoś umiera itd.

Uwaga M. Fleischera skupiona na zaimku „wszyscy” otwiera szersze pole zagadnień związanych z użyciem w komunikacji zaimków uogólniających typu *nikt*, *zawsze*, *nigdy*, *wszędzie*, *nigdzie*. Jak się wydaje, ich sens komunikacyjny jest również modyfikowany w odniesieniu do kontekstów, na które wskazują wypowiedzenia. Wymaga to szczegółowego zbadania. W przypadku *nikt* ten mechanizm staje się jeszcze bardziej ciekawy,

ponieważ jego znaczenie ontologiczne „nie wybrałem żadnego składnika z tego zbioru” może rodzić w komunikacji uzasadnione kontrowersje. W przykładzie:

(11) *Nikt o tym nie wie*

nikt otwiera zbiór „wszyscy oprócz nas”. W wypowiedzeniu:

(12) *Nikt mi tego nie wytłumaczył*

ten zaimek zbliża się do sensu „wybrane osoby, które mogłyby mi to wytłumaczyć”.

Jeszcze bardziej wątpliwe znaczenie mają przysłówki *zawsze* i *nigdy*, ponieważ naruszają sens ontologiczny czasu przyjęty w komunikacji. W normalnej interakcji często występują jako wzmacniacze perswazyjne, por.:

(13) *Ty zawsze się spóźniasz, ty nigdy nie sprzątasz za sobą* itd.

co należy rozumieć jak akt mowy wyrzutu: „zbyt często się spóźniasz, nie sprzątasz za sobą i mnie się to nie podoba”.

Jeszcze bardziej dziwaczne znaczenie ontologiczne mają przysłówki *wszędzie* i *nigdzie*. Wystarczy zastanowić się nad przekazanym sensem w wypowiedzeniu:

(13) *W tym roku nigdzie nie byłem*

co należy rozumieć jako „w tym roku nie wyjeżdżałem z domu”. Paradoks sensu „być gdzieś” jest dobrze widoczny w humorystycznym dialogu ze staruszkiem:

(14) A: *Czy Panu u nas się podoba?*

B: *W moim wieku jestem w ogóle szczęśliwy, że gdziekolwiek jestem*

2.

Zabawna wypowiedź na temat „klusek śląskich” (Fleischer, 2013: 12):

(15) *Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez jajek, nie znaczy, że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami...*

jest w istocie próbą zdefiniowania na metapoziomie komunikacji nazwy „kluski śląskie”. Nazwa ta nie jest motywowana, jedyną motywacją jest wskazanie na region, gdzie te kluski występują. Niekonsekwencją mówcy wywołującą uśmiech jest próba wyprowadzenia takiej motywacji z rzekomej tradycji śląskiej. Nie chodzi tu o to, że kluski śląskie bez jajek występują „niesłusznie”, chodzi tylko o to, zdaniem autorki wypowiedzi, że takie kluski niesłusznie nazywają się „śląskimi”. Fraza „istnieje tylko to, co ma prawo istnieć” (Fleischer, 2013: 13) trąci skrajnym determinizmem. Niestety rzeczy istnieją niezależnie od naszej woli, od naszej woli jest zależne jedynie ich nazywanie. Zgadzam się z tym, że filozofia tworzy nowe pojęcia dotyczące opisywanych zjawisk, nie zgadzam się z tym, że tworzenie nowych pojęć można utożsamić z tworzeniem nowych rzeczy. Rzeczywiście stosując nazwę pojęcia, jesteśmy w stanie inaczej „zobaczyć” odpowiednią rzecz, ale to nie znaczy, że nie istnieją rzeczy, których nie jesteśmy w stanie nazwać, chociaż jesteśmy w stanie je zobaczyć, albo nawet takie rzeczy, których nie jesteśmy w stanie ani nazwać, ani zobaczyć.

3.

Odpowiedź na dość niespodziewane pytanie *Jaki kolor ma okrąg?* (Fleischer, 2013: 14) będzie zależała od sytuacji komunikacyjnej. Jeśli pytający odnosi się do realnie istniejącego obiektu (zapamiętanego), a potencjalny interlokutor zachowuje w pamięci wrażenie sensoryczne, to odpowiedzi typu: *Okrąg jest biały, zielony, czerwony itd.* wydają się normalne. Jeśli zaś chodzi o pytanie dotyczące okręgu jako powszechnika (reprezentanta klasy), narusza ono regułę przynależności atrybutu do obiektu. Prawidłowa odpowiedź na to pytanie brzmi: *Kolor nie jest relewantny (przynależny) do formy okręgu.* Warto przypomnieć, że sama nazwa *kolor* nie ma odniesienia do jakiegokolwiek koloru (w nomenklaturze M. Fleischera istnieje tylko w trzeciej rzeczywistości). Trudność, o której pisze autor, polega na różnicy między obserwacją istniejących obiektów a przywołaniem ich w wyobraźni. Niestety w realnej komunikacji nie ma wskazówek, czy zadając to pytanie, ma się na myśli obserwację, czy wyobraźnię. Można to oczywiście specyfikować i zapytać: *Jaki kolor ma okrąg, na który patrzysz?* lub: *Jaki kolor ma okrąg, który sobie wyobrażasz?* Łatwo zauważyć, że w odpowiedzi na to drugie pytanie badany może powiedzieć: *Okrąg, który sobie wyobrażam, nie ma żadnego koloru.* Jest to wspaniała możliwość naszej wyobraźni – „widzieć” rzeczy nieistniejące, komplikacje natomiast powstają w przypadku, kiedy nie jesteśmy w stanie zastosować kryterium realności i mieszamy rzeczy istniejące z nieistniejącymi. Wchodzi tu w grę również zasada aproksymacji komunikacyjnej. Nie wydaje się pozbawione sensu wypowiedzenie: *Dziś niebo nie ma koloru*, gdyż jest rozumiane jako przypadek szarego, nieprzychylnego nieba: *Dziś niebo nie ma swego typowego koloru.* Inaczej

rzecz ujmując, trzecia rzeczywistość może mieć odniesienia do drugiej rzeczywistości, zachowując przy tym swoje granice, a może reprezentować obiekty i zjawiska urojone, niemające odpowiedników w drugiej rzeczywistości, chociaż w komunikacji nic nie przeszkadza mówieniu o urojeniach jako o rzeczywiście istniejących zjawiskach. Dlatego aforyzm M. Fleischera „Rzeczywistość jest taka, jak o niej mówimy” powinno się uzupełnić: „chyba że mówimy o własnych urojeniach”.

4.

Kto to jest, kto myśli? (Fleischer, 2013: 16). To intrygujące pytanie znów zmusza nas do odróżnienia znaczenia potencjonalnego od sensu komunikacyjnego. Znając opis leksykograficzny języka polskiego, przyjmujemy, że zaimek *kto(ś)* jest jednostką z grubszą wskazującą na osobę, ale ten opis jest wyabstrahowany z praktyki komunikacji i użycie tej jednostki poza procesem komunikacji rzeczywiście jest tylko mówieniem dla mówienia. Na szczęście w realnym kontekście komunikacyjnym, kiedy widzę jakiegoś człowieka i pytam interlokutora *Kto to jest?*, używam tej jednostki dla wskazania na konkretną osobę znajdującą się w polu postrzegania, a więc samo jej użycie ma komunikacyjny sens specyfikacji obiektu, o którym chciałbym się dowiedzieć. Mówiący ma nawyk wskazywania na osobę za pomocą semantycznie „pustego” zaimka *kto*, ale w momencie wskazywania w świadomości uczestników rozmowy to „kto” zaczyna nabierać określonego sensu i przestaje być „mówieniem dla mówienia”. Jeśli zapytam odpowiedniego specjalistę: *Kto napisał Notatki?*, uzyskam odpowiedź: *Michael Fleischer* i zrozumiem, że w tym wypadku proteza znaczeniowa *kto* została wypełniona odniesieniem do znanej osoby.

5.

Ciekawszy przypadek stanowi predykat „myśleć”. Zgadzam się, że sama jego ontologiczna definicja stwarza poważne trudności. Na szczęście, żeby komunikować poprawnie, nie ma potrzeby znać definicji używanych słów. Frazy: *Ja myślę, że...*, *My myślimy, że...* w języku polskim mają sens komunikacyjny zbliżony do frazy: *Mogą istnieć różne opinie na temat (p), ale moja/ nasza opinia jest następująca...* Zmiana zaimka osobowego w sposób zasadniczy zmienia sens komunikacyjny użycia tego predykatu. Fraza *On myśli, że (p)* może być prostym sprawozdaniem, ekwiwalentem frazy *On powiedział, że (p)* lub bardziej złożoną konfiguracją sensu: *On mówi, że (p), ale to nie odpowiada rzeczywistości*. Do podobnego sensu komunikacyjnego zbliża się fraza *Ty myślisz, że (p)* itd. Przyjmując za Wittgensteinem, że słowo nieużyte nie ma sensu, można pójść

jeszcze dalej i stwierdzić, że słownikowe definicje słów często dość mało wnoszą do procesu naturalnej komunikacji. Wynika to z założenia gramatyki komunikacyjnej, że celem komunikacji werbalnej jest przekazywanie wcześniej niezaistniałych (niesystemowych) sensów, co podważa zasadę, że każde słowo ma ostatecznie określone znaczenie.

6.

Pojęcie czasu w komunikacji również ulega uproszczeniu. W normalnej komunikacji istnieje realne odniesienie do *tu i teraz* oraz zależne od niego indeksalne odniesienie wyobrazeniowe do *blisko, daleko, niedawno, wkrótce* itd. Można oczywiście w zależności od pozycji filozoficznej sprzeczać się, czy wyobraźnia istnieje, i wszystkie sensory wyobrazeniowe definiować jako nieistniejące, ale wówczas wpadlibyśmy w niebezpieczną pułapkę, ponieważ nie ma kryteriów odróżniających mówienie o rzeczywistości od mówienia o iluzjach wyobraźni. Zresztą sam Michael Fleischer słusznie mówi, że świat jest dla nas taki, jak o nim mówimy. Planowanie przyszłości lub przypominanie przeszłości nie są oczywiście odtworzeniem realnej rzeczywistości, a nawet dążenie do prawdziwości w procesie sprawozdania realnej rzeczywistości ma pewne ograniczenia, dlatego należałoby traktować wszystkie odniesienia komunikacyjne w różnych dyskursach w sposób niezależny od ich sensu ontologicznego, z wyjątkiem analizy dyskursu naukowego.

Tu i teraz jest najważniejszym komponentem sytuacji komunikacyjnej (Fleischer, 2013: 17). Stanowi stałą kotwicę stanu świadomości. Co więcej, realnie istniejemy *tu i teraz*, reszta przestaje być realnością, staje się wyobraźnią. Dobra intuicja Fleischera wzdraga się przed przyjęciem opozycji *blisko/daleko vs tu i teraz*, która istnieje w gramatyce, a nie istnieje w ontologii. Bardziej normatywna w gramatyce (jeśli chodzi o czas) jest opozycja *wcześniej vs teraz vs później*, ale ona również jest fałszywa, ponieważ *teraz* jest realne, a pozostałe elementy opozycji istnieją tylko w wyobraźni. Bardzo dobra sugestia autora, że mówienie o momencie nie oznacza „życia w tym momencie”, jeszcze bardziej podkreśla słuszność tego podejścia. *Tu i teraz* stanowią sekwencję historyczną momentów, o których możemy mówić bez ograniczeń, i to buduje nasze wyobrażenie o czasie. Zauważona sprzeczność gramatyki i ontologii doprowadza Michaela Fleischera do kategorycznego stwierdzenia: „Język to jedno, a sens – drugie. Język służy do komunikacji, a nie do wyrażania sensu” (Fleischer, 2013: 18). Co prawda twierdzenie to jest osłabione przez następane: „Gramatyka gwarantuje nam nawiązywalność i przewidywalność komunikacji. Nic więcej” (Fleischer, 2013: 20). Dziękujemy i za to. Jeśli pominiemy efektowne, ale trudne do udowodnienia aforyzmy typu: „Porozumienie to śmierć komunikacji, gdyż jest jej zaprzestaniem”

itd., to i tak produktywność myślenia autora doprowadza do bardzo ważnej zasady metodologicznej, by nie utożsamiać języka z komunikacją. Przede wszystkim komunikacji nie grozi zaprzestanie, jest ona nieśmiertelna, póki istnieje życie, w odróżnieniu od języka, który od razu przestaje istnieć, kiedy nie jest wykorzystywany jako jej narzędzie. W tym sensie komunikacja jest środowiskiem, w którym język nieustannie powstaje i się manifestuje. Dlatego badanie języka jako zamkniętego systemu poza komunikacją nie ma większego sensu. Nie można jednak sobie wyobrazić, by bez nauczania się zachowania językowego w komunikacji człowiek mógł stworzyć środowisko komunikacyjne. Używając argumentu Michaela Fleischera, można przyznać, że komunikacja bezsensowna nie przestaje być komunikacją, ale nie bądźmy sofistami: w komunikacji realnej dążymy jednak zazwyczaj do stanu rozumienia interlokutora, do którego się zwracamy. W tym celu na przykład Norwegowie pochodzący z różnych regionów dialektowych przechodzą na język angielski, żeby się porozumieć. Gdybyśmy zaczęli wierzyć w absolutną niemożliwość porozumienia komunikacyjnego (wyobrażam sobie taką egzotyczną postawę filozoficzną), zrozumienie całej historii rozwoju ludzkości, a nawet naszej obecnej sytuacji byłoby niemożliwe. Magazynowanie i dalsze przekazywanie sensu komunikacyjnego jest faktem pragmatycznie uzasadnionym. Podstawową potrzebą ludzkości (i nie tylko) jest korzystne dlań twórcze przetwarzanie rzeczywistości. Podstawowym celem komunikacji językowej jest (za Malinowskim) porozumienie w sprawie koordynacji wspólnych działań. Łatwo udowodnić, że takie porozumienie nie jest możliwe bez uświadamiania sobie przez interlokutorów przekazywanego w komunikacji sensu. Każdy komunikat, którego nie jesteśmy w stanie zinterpretować, nazywamy zazwyczaj bezsensownym lub pozbawionym sensu. Samo zaliczenie komunikatu do bezsensownych wskazuje na predyspozycję mówiących do oczekiwania na komunikaty sensowne (z ich punktu widzenia). Nie zadowala nas przy tym fakt, że sam proces komunikacji został zaliczony. Zaczynamy szukać możliwości komunikacji **skutecznej**, czyli sensownej. Zmieniamy język, sposoby przekazu itd., żeby to osiągnąć. Wynika z tego, że celem pragmatycznym komunikacji jest **przekazywanie sensu**. Praktycznie rzecz biorąc, zrozumiały sens możemy zapamiętać i odtworzyć później w dowolnym znanym nam języku. Komunikatów bezsensownych nie jesteśmy w stanie odtworzyć i przekazać innym. Potwierdza to prosta reguła: kiedy nie mamy potrzeby i zamiaru przekazać jakiegokolwiek sensu, w ogóle nie przystępujemy do komunikacji.

Można nie podzielać konstruktywistycznych uogólnień autora *Notatek*, ale metodologiczne ustawienie języka w pozycji uzależnionej od komunikacji jest według mnie znakomitą wskazówką dla przyszłych badaczy.

7.

Jak podkreśliliśmy wcześniej, komponenty *tu i teraz* wraz z komponentem *ja* tworzą podstawowe składniki świadomości. Ponieważ dla nas najważniejszymi obiektami badania są proces komunikacji i rola świadomości w tym procesie, można stwierdzić, że stanowią one wyjściowe elementy pierwotnej **sytuacji komunikacyjnej**, kiedy komunikator powiadamia innych o tym, co aktualnie widzi, słyszy i czuje. Pozostałe (wtórne) sytuacje komunikacyjne, które stanowią bazę dla sprawozdań z pamięci lub innych stref wyobraźni, też nie tracą całkowicie kontaktu z tymi podstawowymi komponentami świadomości. Bardzo cenne jest wprowadzone przez Michaela Fleischera rozróżnienie „ja” wewnętrznego i „ja” zewnętrznego, które na nowo rozpatruje problem tak zwanej „wolnej woli” oraz stosunku czynników indywidualnych vs czynników społecznych. Zgadzam się z tym, że w procesie socjalizacji nasze „ja” uzewnętrznia się, lecz to uzewnętrznienie nie ma charakteru absolutnego, nie tracimy przy tym relacji z podstawowymi komponentami świadomości „ja”, „tu” i „teraz”, które nadal pozwalają na indywidualizację naszego stosunku do rzeczywistości. Uzewnętrznienie naszego „ja” ułatwia proces komunikacji społecznej, gdyż uczymy się schematów odniesienia wspólnych dla wszystkich uczestników obszaru komunikacyjnego, nie robi jednak z nas nieświadomych niewolników tych schematów. Jak zaproponowałem wcześniej (Awdiejew, 2011), społeczna kategoryzacja świata nie przekreśla indywidualnej kategoryzacji, nabywanej przez człowieka w doświadczeniu. Bardzo często korzystamy z przyjętych w danym społeczeństwie przesądów, mamy jednak świadomość na poziomie naszego wewnętrznego „ja”, że te przesady, mimo ich powszechności, należy traktować z przymrużeniem oka. Można się zgadzać z Gerhardem Rothem, że „mózg posiada tendencję transponowania funkcji świadomych... w funkcje nieświadome” (Roth 2003: 549, tłum. M.F.), ale znów nie jest to proces absolutny, który mógłby nas całkowicie pozbawić świadomości działania. Należy podkreślić, że działanie automatyczne (nieświadome) jest wynikiem długotrwałych, świadomych prób tego typu działania (np. w nawykach komunikacyjnych, sportowych, profesjonalnych itd.). Jeśli powstaje taka potrzeba, możemy taką funkcję nieświadomą uświadomić z powrotem, czyli dołączyć do działania monitoring refleksyjny. Nigdy nie stajemy się do końca marionetkami systemu.

8.

Ciekawe rozmyślenia na temat mózgu realnego i rzeczywistego nie przynoszą, wydaje mi się, jakiegokolwiek rozwiązania metodologicznego dla badania komunikacji, gdyż w jej procesach ważniejsze jest to, co „się jawi” w świadomości interlokutora, niż baza fizyczna produkująca te zjawy. Absolutnie zgadzam się z postulatem konstruktywizmu,

że dla nas rzeczywiste jest to, co sobie uświadamiamy w procesie komunikacji, a nie jakaś niezależna od nas realność dla tej komunikacji nerelevantna. Pozostaje jednak szczęśliwy niedosyt niewiedzy, który każe nam zmieniać sposoby „testowania świata”, by poszerzyć obszar wiedzy i zbudować nowe „konstrukty” dla wyjaśniania tego świata. Jest to proces nieograniczony i nieskończony. Dlatego, jak się wydaje, przeciwstawienie mózgu „realnego” i „rzeczywistego” grozi wpadnięciem do niechcianego dualizmu, który każe sferę mentalną oddzielić od strefy fizycznej. Jeśli przyjmiemy bezkrytycznie, że świadomość jest funkcją fizykalnego mózgu, to nie można przeciwstawiać organu i jego funkcji, nawet jeśli przyczynowość mentalna, jak na razie, nie jest naukowo ustalona.

Dla metodologii badania JA w procesie komunikacji, bez zagłębiania się w sprawy filozoficzne teorii umysłu, najważniejszy, jak się wydaje, jest **nawyk komunikacyjny** wyodrębniania roli JA = NADAWCA jako źródła komunikatów, w stosunku do innych ról (ODBIORCA, OBSERWATOR itd.), ponieważ rola ta jest markowana językowo, a wiedza o JA ukierunkowuje proces interpretacji komunikatów. Można więc przyjąć zaproponowany przez Michaela Fleischera podział na JA-wewnętrzne (=SAMOWIEDZA) i JA-zewnętrzne (=WIEDZA INNYCH INTERLOKUTORÓW O NADAWCY). Pod tym względem JA zawsze stanowi nieoderwalny komponent sensu każdego komunikatu, nawet wtedy, kiedy ten przekaz jest anonimowy.

9.

Rozróżnienie G. Rotha „mózgu realnego” i „mózgu rzeczywistego” wydaje się nieproduktywne (Fleischer, 2013: 28). Po pierwsze, mózg jest realnym obiektem, a świadomość jest jedną z jego funkcji i oderwanie obiektu od funkcji byłoby tworzeniem nieistniejących bytów. Po drugie, w badaniach komunikacji nie można, jak na razie, uwzględnić biochemicznych procesów w mózgu, jest to, jak się wydaje, inna dziedzina nauki. To, że procesy biochemiczne wyprzedzają ich uświadamianie, nie ma tutaj zasadniczego znaczenia. Komunikatywiści na razie badają to, co zostało uświadomione. Problemy przyczynowania mentalnego w teorii umysłu nie są do końca rozstrzygnięte, ale redukcja wolnej woli do „dokonań systemu limbicznego” i „emocjonalnej akceptacji” (Fleischer, 2013: 30) więcej zaciemnia, niż wyjaśnia. Jeśli mózg (=sztab ekspertów) niezależnie od nas na mocy przyswojonych reguł społecznych kieruje naszymi zachowaniami, to jest to logiczny krok do przyjęcia teologicznego „logosu” z dalekiej przeszłości. Umieszczenia woli człowieka w więzieniu jakiegokolwiek „systemu”, jako posłusznej marionetki, unieruchamia jakąkolwiek ewolucję społeczeństwa, chyba że uznamy, że nadrzędny „duch” prowadzi go do nieznanego nam celu. Witamy w dziedzinie teologii stosowanej.

10.

W związku z odrzuceniem przez G. Rotha możliwości „wolnej woli” wydaje się niejasne, w jaki sposób osiąga on „pozycję pośrednią” w stosunku do motywacji neurobiologicznej (wrodzonej) i społecznej. Jak dowcipnie powiedział kiedyś Bertrand Russell, człowiek różni się od zwierząt tym, że często robi coś bez przyjemności. Na chłopski rozum robienie czegoś „bez przyjemności” oznacza pogwałcenie motywacji neurobiologicznej lub społecznej. W obydwu przypadkach człowiek zdaje sobie sprawę, że nie jest to postępowanie normatywne, że narusza to harmonię postępowania i może doprowadzić do izolacji społecznej lub uszczerbku biologicznego. Jeśli jednak postępuje w ten sposób, to nie jest trudno się domyślić, że istnieje jakaś istotna dla niego metamotywacja, którą można w sposób roboczy nazwać „wolną wolą”. Nie chcę tutaj wchodzić w gąszcz psychologiczny, można jednak przypuszczać, że w przypadkach, kiedy nie jesteśmy w stanie znaleźć motywacji neurobiologicznej lub społecznej, ta „pozycja pośrednia” nie może być ustalona w jakiś inny sposób. Dobrym przykładem jest tutaj samobójstwo, które, chociaż nie jest motywowane biologicznie lub systemowo, nie przestaje być dość rozpowszechnionym faktem życiowym. W ogóle mówienie o istnieniu lub nieistnieniu wolnej woli jest podobne do mówienia o tym, czy Bóg istnieje, czy nie istnieje. Nie można udowodnić istnienia czy nieistnienia nieobserwowalnego procesu. Jedynym wyjściem tutaj jest przyjęcie użyteczności takiej wiary. Wiara w istnienie Boga jest użyteczna dla rzeczywiście istniejącego Kościoła, a wiara w nieistnienie wolnej woli – dla zwolenników teorii konstruktywizmu.

11.

Jest rzeczą ryzykowną, moim zdaniem, sprowadzenie naszych przeżyć do oddziaływania chemicznego hormonów w mózgu (Roth, za: Fleischer, 2013: 38). Te bezpośrednio obserwowane procesy chemiczne są moim zdaniem tylko słabym cieniem o wiele bardziej złożonych procesów psychofizycznych.

12.

Słowa Gerharda Rotha: „Język nie służy w pierwszej linii do wymiany wiedzy i przekazywania wglądu w coś...” (za: Fleischer, 2013: 38) odnoszą się przede wszystkim do dyskursu potocznego, w którym rzeczywiście przekazywanie wiedzy ma charakter drugorzędny. Inaczej sprawa wygląda w dyskursie naukowym czy pedagogicznym. Są słuszne natomiast uwagi, że celem komunikacji codziennej jest „zachowanie możliwie

stabilnego i wewnętrznie niesprzecznego stanu emocjonalnego” (Fleischer, 2013: 39), bo podstawowym celem dyskursu potocznego jest koordynowanie współpracy interlokutorów.

13.

Zgadzam się z mędrcom japońskim (i z Michaeliem Fleischerem), że bez naszego spostrzegania „rzeczywista rzeczywistość” jest pusta (asemantyczna). Nie można widzieć widzenia albo niewidzenia, lecz na szczęście mamy komunikację intersubiektywną, która pozwala na zastąpienie „zewnątrznego obserwatora” wspólnym doświadczeniem obserwacji i na uzewnętrznienie naszych percepcyjnych stanów wewnętrznych na metapoziomie ich omówienia. Ze względu na niepowtarzalność indywidualnych przeżyć subiektywnych takie omówienie ma charakter ograniczony, ale, jak pokazuje praktyka komunikacji, zbliża się do „wglądu” czy wyobrażenia, które posiadają uczestnicy takiego omówienia, co umożliwia skuteczną identyfikację rzeczywistości. Powstaje tutaj zasadniczy problem filozoficzny: czy ta identyfikacja dotyczy realności, czy systemowej „komunikowalnej rzeczywistości” (Fleischer, 2013: 40). Można się oczywiście zgodzić, że żaden językowy opis rzeczywistości nie jest w stanie wyczerpać jej całości ontologicznej, lecz samego wyboru sposobu opisu rzeczywistości dokonujemy na podstawie identyfikacji, pochodzącej z doświadczenia i zbiorowej jego korekty. Istnieje więc zauważalna korelacja między rzeczywistością a rzeczywistością komunikowalną, a sam akt jej spostrzegania ma charakter realny. Aproksymacja opisu w komunikacji nie powoduje nieistnienia opisywanych obiektów. Nie ma więc ontologicznej granicy między mówieniem a doświadczeniem. Dlatego nikt przy zdrowych zmysłach nie nazwie psa kotem, a jeśli się to zdarzy, to go poprawią interlokutorzy.

14.

Ciekawe słowa mistrza Ho o „biciu w bęben” (Fleischer, 2013: 41) dobrze ilustrują, jak się wydaje, różnicę między wiedzą o nawyku a samym nawykiem. I słusznie: „sama wiedza jest do niczego. Dopiero kto potrafi wiedzę zastosować, jest kimś”. Można to łatwo przełożyć na różnicę między wiedzą o języku a jego praktycznym użyciem, które staje się bezrefleksyjnym nawykiem. W teorii komunikacji bezrefleksyjność jest czasem sprowadzana do sytuacji, kiedy „dyskurs mówi człowiekiem”. Stopień uczestnictwa świadomości w komunikacji jest problemem zasługującym na szczegółowe badania. Nie można jednak zakładać, że każda komunikacja jest bezmyślna, jak wyuczony nawyk bicia w bęben. W zależności od stopnia automatyzacji kontaktu językowego w różnych dyskursach zmienia się stopień monitorowania własnej produkcji i odbioru. Z kolei

nawet całkowicie zautomatyzowany nawyk w razie potrzeby może być uświadomiony na nowo, gdy tego potrzebuje sytuacja komunikacyjna.

15.

ZNAJDOWAĆ [KTOŚ, COŚ] (Fleischer, 2013: 43) otwiera dwa niezależne scenariusze. W jednym z nich nie uczestniczy predykat SZUKAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ] i oznacza przypadkowe znalezienie czegoś. Zbyt kategorycznie brzmi jednak sentencja autora: „Nie ma zatem sensu szukanie, bo i tak się znajdzie”, ponieważ istnieje scenariusz poszukiwania celowego, np. w badaniach naukowych czy w śledztwie. Można więc stworzyć całą teorię takiego poszukiwania, kiedy każdy następny krok metodologiczny zawęży zakres poszukiwania obiektu. Można natomiast się zgodzić z tym, że nadmierny wysiłek przy poszukiwaniu może zakłócić sam jego proces, bo prowadzi nas po już utartych drogach, gdzie wcześniej nic nowego nie znaleziono. W psychologicznej teorii twórczości, w synektyce są opisane sposoby porzucenia standardowych sposobów poszukiwania. Dlatego zgadzam się z autorem, że „do znalezienia jest to, co nie pasuje do kontekstu”.

16.

Do omówienia sentencji o „wspaniałości” warto dodać, że nazywanie siebie wspaniałym w dyskursie potocznym jest w kulturze europejskiej zablokowane przez komunikacyjną regułę skromności. Natomiast podany przykład (Fleischer, 2013: 47) jest typową grą słów stosowaną w dyskursie artystycznym (literackim) i zawiera oksymoron „być wspaniałym” vs „nie być wspaniałym”, jak słusznie zauważa autor, na różnych poziomach dyskursu. Ten oksymoron nie jest groźny logicznie, bo pierwsza ocena dotyczy mowiącego, a druga stanu jego wiedzy. Przypominam powiedzonko S.J. Leca: „Jestem mądry i piękny i to wszystko sam odkryłem”.

17.

Należy się zgodzić z autorem (Fleischer, 2013: 49), że przewidywalność jest „podstawową właściwością systemu społecznego” i gwarantują to normy i reguły komunikacyjne. Rodzi to jednak szerszą refleksję. Jak pogodzić niepowtarzalność dynamicznego *élan vital* z naszą doraźną i statyczną kategoryzacją świata? Mimo wyrobionej przewidywalności nieraz jesteśmy w sytuacji zaskoczenia. Należałoby się zastanowić, czy można pogodzić samą naturę tego zaskoczenia z wyrobioną w komunikacji przewidywalnością.

Przewidywalność dotyczy tylko wyrobionego systemu typologizacji, która pozwala nam z grubsza na orientację w świecie przedstawionym. Ale tylko z grubsza, bo możemy nazwać fenomen rzeczywistości, ale nie możemy go przewidzieć. Wiemy, że istnieje, ale nie wiemy, czy nastąpi.

18.

Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że po założeniu „komunikacja jest zjawiskiem indyferentnym treściowo” (Fleischer, 2013: 54). Michael Fleischer rozpoczyna szczegółową analizę treści zasłyszanych wypowiedzi, kwalifikuje jedną z nich (i słusznie) jako „typowy przykład komunikacji autystycznej” (Fleischer, 2013: 60), zauważa niekoherentność tekstu (Fleischer, 2013: 61), jego wulgarność (Fleischer, 2013: 64) itd.

19.

„informacja się zużywa, gdyż bezpośrednio po uzyskaniu za jej pomocą wiedzy znika” (Fleischer, 2013: 61). Trudno z tym się zgodzić, bo z naszej pamięci znika tylko tekst, który tę informację przekazywał. Jej sens pozostaje w naszej pamięci i zawsze możemy go odtworzyć. Znika natomiast wtedy, kiedy go nie pamiętamy. Wypowiedź „To jest idiota!” rzeczywiście nie ma wartości ideacyjnej, ale informuje o stanie emocjonalnym mówiącego, wyraża jego aksjologiczny stosunek do wskazanego osobnika. Będzie uważana za słuszną ocenę przez tych, którzy podzielają ten aksjologiczny stosunek. W dalszych rozważaniach autor słusznie zauważa, że tego typu wypowiedzi pojawiają się na innym poziomie komunikacji. W modelu gramatyki komunikacyjnej ten poziom nazywamy poziomem **interakcyjnym**, który wymaga zupełnie innej analizy semantycznej.

20.

Mówienie o tym, że spostrzegane drzewo jest „projektowane” przez obserwatora (Fleischer, 2013: 64) jest pewnym fenomenologicznym nadużyciem, gdyż projektowanie jest zjawiskiem wyobraźniowym, odbywa się w wyobraźni, a nie w obserwowanej rzeczywistości. Można oczywiście takie projektowanie urzeczywistnić, ale to jest już inne zagadnienie. Podstawowym błędem filozoficznym jest moim zdaniem mieszanie wyobraźni przedstawieniowej, która jest naszym tworem, z rzeczywistością, która, na szczęście, nie jest naszym tworem. Naszym tworem będzie oczywiście to, w jaki sposób

zapamiętamy spostrzegane drzewo i jak będziemy o nim pamiętać, ale to też jest już inne zagadnienie.

21.

Zgadzam się z tym, że „sens jest wewnątrzsystemową kategorią” i „sens zawsze musi być sensem dla kogoś” (Fleischer, 2013: 68). Do tego trzeba by dodać, że to komunikacja pozwala na stałe przyswajanie sensu przez komunikantów. Sensu trzeba się nauczyć, na tym polega proces socjalizacji. Dla człowieka z innej kultury rozumienie sensu jest utrudnione. Dziecko ma ograniczone możliwości odbioru sensu. Komunikacja w określonym dyskursie wymaga wyuczenia się poszukiwania sensu. Trudny subdyskurs naukowy dla niewykształconego w tym dyskursie odbiorcy jest całkowicie pozbawiony sensu, chociaż często stosuje ten sam słownik, co w znanym wszystkim dyskursie potocznym. Uczenie się jest więc procesem komunikacyjnym, kiedy uczestnik wyspecjalizowanej komunikacji uczy się poszukiwania sensu w nowym dla niego dyskursie. Wymaga to czasu i wysiłku umysłowego. Nikt nie rodzi się z gotowymi nawykami komunikacji werbalnej. Całe życie tego się uczymy. Tak zwana „bezsensowna komunikacja” (Fleischer, 2013: 70) może teoretycznie powstać, kiedy zapytamy portiera w hotelu, czy jego zdaniem ceramika z epoki Tao pozwala sądzić o wiedzy geometrycznej w tamtych czasach. Weźmie nas, w najlepszym przypadku, za wariatów lub zacznie myśleć, że chcemy go obrazić.

22.

Problem odróżnienia znaczenia, sensu i kontekstu (Fleischer, 2013: 71) jest rzeczywiście bardzo trudny, ale jego pierwotny charakter zmusza badaczy komunikacji do poszukiwania rozwiązania, ponieważ umożliwia to zrozumienie całego mechanizmu produkcji i odbioru komunikatów. Dlatego każda metodologia proponuje swoje doraźne rozwiązanie tego odróżnienia. W ujęciu autorów gramatyki komunikacyjnej **znaczenie** jednostki tekstowej to standardowe odniesienie jej do przedstawionego schematu sytuacji. Jest to albo statyczny obraz, albo dynamiczny scenariusz zdarzenia. Taki proces odniesienia nazywamy **obrazowaniem**. Znaczenie kontekstualne (**kontekst**) rozumiemy jako aktywację części pamięci operacyjnej, która do standardowego odniesienia dodaje komponenty znaczeniowe relewantnie związane z aktualizacją (tu i teraz) danego przekazu oraz jego celem komunikacyjnym (intencją). W wyniku złożonego procesu interpretacji w świadomości odbiorcy powstaje **konfiguracja sensu**, która, jeśli jest znaczeniowo kompletna, wywołuje stan wewnętrzny **rozumienia**, uważany

za psychiczny ekwiwalent osiągnięcia celu komunikacji. Przewiduję tutaj sprzeciw autora *Notatek*, który uważa (zresztą słusznie), że rozumienie nie jest obligatoryjnym komponentem komunikacji. Nie można jednak pominąć faktu, że czasem ten stan wewnętrzny występuje i można go nawet ujawnić w bezpośredniej komunikacji (*aha!; Tak, zrozumiałem!; Wiem o co ci chodzi!* itd.).

23.

Uzyskanie wiedzy o interlokutorach z analizy ich sposobu mówienia (Fleischer, 2013: 72) jest moim zdaniem jednym z podstawowych procesów poznawczych w komunikacji, gdyż pozwala na „stosowanie odpowiednich efektywnych i adekwatnych środków”. Michael Fleischer słusznie zauważa, że nieznanomość interlokutorów często powoduje klęskę komunikacyjną (komunikacja autystyczna). Nie podzielam natomiast zdania autora, że sama znajomość interlokutora powoduje łatwiejsze osiągnięcie „dobrego humoru”. Często w życiu właśnie ta znajomość przeszkadza w jego osiągnięciu, kiedy jesteśmy z góry przekonani, że z danym indywiduum nie damy rady się dogadać.

24.

Różnica między klasyfikacją i typologizacją (Fleischer, 2013: 79–81) była dobrze zauważona w tzw. lingwistyce etnicznej (zob. Taylor, 2001; Wierzbicka, 1992). I rzeczywiście, klasyfikacja takich zjawisk jak standardy i scenariusze semantyczne w dyskursie potocznym ma charakter nieregularny, a czasem nawet chaotyczny z punktu widzenia tzw. typologizacji naukowej. Nie przeszkadza to użyciu takiej kategoryzacji w codziennej komunikacji, ponieważ potoczne myślenie komunikacyjne nie jest, jak to już dawno zauważono, „myśleniem naukowym”, typowym dla komunikacji w dyskursie naukowym. Przewidywanie zdarzeń i kategoryzacja cech potrzebnych do **identyfikacji** obrazów świata opiera się na częstotliwości ich występowania i mówienia o nich. Na tej zasadzie funkcjonuje również w dyskursie potocznym cały system odniesienia logicznego (relewancji). Klasyfikacja obrazów świata jest więc wyuczonym w procesie komunikacji wyobrażeniem o świecie (tu zgadzam się w Michałem Fleischerem) i dlatego ma charakter nieregularny i typologicznie niespójny. Są to odniesienia do wyrobionych **reguł heurystycznych** przyjętych jako pewniki w danym kręgu kultury. Pewników tych moim zdaniem nie można identyfikować z kategorią prawdy. Inaczej, jak się wydaje, wygląda komunikacja w dyskursie naukowym. Przyjmuje się w nim system odniesienia do wypracowanych w danej dziedzinie nauki aksjomatów, które stanowią zbiór niesprzecznych sądów uogólnionych, umożliwiających dowodzenie

z użyciem kategorii prawdy. Wymaga to zupełnie innej dyscypliny komunikacyjnej, która w dyskursie potocznym nie jest potrzebna. Nie znaczy to, rzecz jasna, że niektóre sformułowania i argumentacje naukowe nie pojawiają się w dyskursie potocznym. Nie mówimy zazwyczaj, że *Ziemia dzisiaj ładnie zakrywa Słońce*, lecz że *Słońce dzisiaj ładnie zachodzi*, bo tak należy mówić, chociaż i tak rozumiemy, jak wygląda prawdziwa rzeczywistość. Najwięcej wtrętów z dyskursów naukowych mamy w rozmowach z medycyny lub z technologii. Tutaj nasz świat powszechny ulega zazwyczaj naukowej typologizacji.

25.

Rozróżnienie typu **mądry : głupi** (Fleischer, 2013: 81) dotyczy sfery aksjologicznej mówiącego. Sądy aksjologiczne (opinie) nie są mierzone prawdą czy fałszem, stosują kategorię **słuszności**. Jest rzeczą oczywistą, że odniesienie przez mówiącego osoby do klasy mądrych czy głupich to operacja, w której w dyskursie potocznym są stosowane różnorodne kryteria subiektywne i społeczne typu: *Jest głupi, bo mnie nie rozumie; Jest mądry, bo mnie rozumie* lub *Jest głupi, bo porzucił Marysię; Jest mądry, bo dobrze się odżywia* itd. Samo pojęcie „różnych światów” jest tutaj używane raczej metaforycznie. Nie istnieją żadne „inne światy”. Można tutaj mówić o zróżnicowanych sferach oceny rzeczywistości. Sama rzeczywistość, jak słusznie uważa Michael Fleischer, jest taka sama, jaka jest, niezależnie od tego, jak ją oceniamy; nasze preferencje powstają w zależności od przyjętych i przyswojonych w danym czasie postaw aksjologicznych. Słuszna uwaga Autora o *american way of life* (Fleischer, 2013: 90): *Możesz robić, co chcesz, ale musisz robić to, co wszyscy*, tylko na pozór zawiera sprzeczność logiczną, gdyż pierwsza pre-skrypcja dotyczy swobodnych wyborów indywidualnych, a druga wyznacza cel perswazji społecznej (dowód społeczny w terminologii R. Cialdiniego). Po pierwsze, instrukcja *rób co chcesz* nie jest wykonalna z powodu możliwego braku robienia, a po drugie, perswazja *rób jak wszyscy* nie powoduje w sposób automatyczny robienia czegokolwiek.

26.

„jak wiemy, wszystkie zdania modalne są prawdziwe, gdyż dotyczą możliwości, te zaś, wiadomo, są zawsze możliwe” (Fleischer, 2013: 99). Trudno zaakceptować taką definicję możliwości. Możliwość w ujęciu epistemicznym, w odróżnieniu od sądu asertorycznego, nie mierzy się prawdą, lecz wyraża stopień prawdopodobieństwa zaistnienia w opinii mówiącego. Dla sądów przypuszczenia taka możliwość wynosi statystyczny wskaźnik 0,5 (może zaistnieć i może nie zaistnieć), dla sądów wątpliwości $>0,5$ (może zaistnieć, ale raczej nie zaistnieje) itd.

27.

Można się zgodzić z tym, że w opinii mówiącego „negacja nie posiada realności”, trudniej z tym, że „negacja jest asemantyczną operacją” (Fleischer, 2013: 127), ponieważ brak realności możemy odtworzyć w naszej wyobraźni. Twory naszej wyobraźni nie są oczywiście realne, ale nie są asemantyczne, ponieważ rozumiemy sens tych tworów. Na przykład sens marzenia o nieistniejącym stanie rzeczy możemy w naszej wyobraźni zrozumieć jako plan działania i później, po osiągnięciu tego stanu rzeczy, porównać jego zbieżność z naszym marzeniem. Gdyby marzenie było asemantyczne, takie porównanie byłoby niemożliwe. Gdyby nasza „nierealna” wyobraźnia była asemantyczna, nie byłibyśmy w stanie uzewnętrznić jej w komunikacji.

28.

„w komunikacji mamy do czynienia z konstrukcją rzeczywistości i w tym kontekście istniejącą możliwością konstruowania wielu rzeczywistości, przy czym jednak tylko jednej przypisywany jest operator ‘prawdziwa’. Ciekawe, dlaczego nie zadowolamy się pluralizmem rzeczywistości, a koniecznie staramy się optować za jedną i tę jedną staramy się wynegocjować” (Fleischer, 2013: 128). Ta oryginalna myśl autora budzi pewien niepokój, ponieważ dopuszcza możliwość nie tylko konstruowania wielu rzeczywistości w komunikacji, ale i niezależnego istnienia tych rzeczywistości w rzeczywistości. Prowadzi to do potwornego zamętu filozoficznego, w którym zacierają się granice między realnością a oceną tej realności, między ontologią a aksjologią. Nie chcę tutaj wchodzić w spór z tezą, że realność jest niepoznawalna, lecz moim zdaniem główna motywacja negocjacji „prawdziwej” rzeczywistości nie ma na celu tylko „umożliwienia komunikacji”, lecz realizuje syndrom poznawczy typowy dla każdego gatunku zwierzęcego i tym bardziej ludzkiego, ponieważ wiedza o „prawdziwej” rzeczywistości gwarantuje przetrwanie tych gatunków. Komunikować można do woli o różnych fikcyjnych rzeczywistościach, planowanie działania natomiast zakłada maksymalne zbliżenie do tej „prawdziwej”, ponieważ w innym przypadku jest ono błędne i samo działanie nie przynosiłoby oczekiwanych wyników. Dobrym przykładem jest istniejąca obecnie w Polsce wiara w „zamach smoleński”, która nie uwzględnia zobiektywizowanych „naukowych” dowodów tej katastrofy, ale tworzy niesprzeczne z narodowo-katolicką postawą mity o „męczennictwie ofiar narodowych” i wprowadza głęboki podział polityczny. Gdyby ta wersja rzeczywistości była uznana za „prawdziwą”, oczekiwałoby nas podjęcie samobójczych „kroków odwetowych” wobec Rosji i biednych rządzących w tym tragicznym momencie Polską. Mimo pozorów zwolennicy mitu i „prawdziwej” rzeczywistości wcale nie dążą do wzajemnej komunikacji, lecz starają się odizolować

od zwolenników „wrogiej” wersji i mówić tylko do siebie, by uniknąć kontrastu poznawczego. Jak to autor zauważył wcześniej we fragmencie o „ulubionych gazetach”, kontrast poglądowy nie poszerza kręgu komunikacyjnego, ale prowadzi do samoizolacji.

29.

Druga część *Notatek* – to zadziwiające niesystemowe (oryginalne, niepowtarzalne) rozmyślenia Michaela Fleischera o komunizmie, kapitalizmie, głupocie rządzących i rządzonych, idiotyzmie w reklamie itd. Zaiste systemowość jest zawsze siedliskiem głupoty, która dąży do stabilizacji i dlatego jest powszechna. Mądrość jest indywidualna, nie wynika z wymogów systemowości i dlatego nie jest stabilna. Demokracja jest łatwo krytykowana, bo jest to system niestabilny, gdzie zazwyczaj kłamstwo jest metodą rządzenia. Ale czy można inaczej rządzić? Maksimum władzy wymaga maksimum obłudy. „Prawdziwa” demokracja wymaga idealnej organizacji komunikacji społecznej, której przeszkadza chciwość bogatych i obojętność biednych. Bogaci manipulują procesem komunikacji, a biedni w ogóle z niego rezygnują. Głupota jest milczącą większością, która nie chodzi na wybory.

Bibliografia

- Awdiejew, A. (2011). Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej. W: *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji* (s. 46–56). Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Roth, G. (2003). *Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Taylor, J.R. (2001). *Kategoryzacja w języku*. Kraków: Universitas.
- Wierzbicka, A. (1992). *Semantics, Culture and Cognition*. New York.

Metafora w reklamie

Streszczenie: Każdy komunikat, by został zrozumiany, wymaga skoncentrowania na sobie uwagi odbiorcy. Na tę koncentrację wpływa przede wszystkim sposób prezentowania treści. Reklamodawcy, organizując uwagę odbiorcy i kreując wyobrażenie o produkcie, często wykorzystują metafory, które znakomicie pobudzają wyobraźnię odbiorcy, umożliwiając mu uczestnictwo w tworzeniu przekazu reklamowego.

Słowa kluczowe: reklama, przekaz reklamowy, metafora, metonimia, kreatywność, komunikat reklamowy.

Metaphor in advertising

Summary: Every message, to be understood, requires focusing the attention of the recipient. This focus is mainly influenced by the way of presenting the content. Advertisers, by organizing the recipient's attention and creating a product image, often use metaphors, which brilliantly excite the recipient's imagination, enabling them to participate in the creation of an advertising message.

Keywords: advertising, metaphor, creativity, commercial, metonymy.

Każdy komunikat, by został zrozumiany, wymaga skoncentrowania na sobie uwagi odbiorcy. Na tę koncentrację wpływa przede wszystkim sposób prezentowania treści. Reklama jest specyficznym komunikatem perswazyjnym, którego treść przekazywana jest z wykorzystaniem dwóch lub trzech kodów. W reklamie filmowej mogą być wykorzystywane trzy kody: werbalny (tekst mówiony), wizualny (obraz) i dźwiękowy (muzyka i inne dźwięki, np. szum morza, warkot samochodu itd.). W reklamach statycznych przekaz reklamowy wykorzystuje kod wizualny (obraz) i werbalny (hasło/slogan). Ta wielokodowość ułatwia koncentrowanie uwagi odbiorcy na przekazie. W tym tekście zajmę się tylko reklamą statyczną – billboardową oraz umieszczoną w czasopiśmie.

Sposób prezentowania treści w reklamie zależy od trzech zasadniczych czynników: zauważalności przez odbiorcę, organizacji jego uwagi i utrzymania jego zaangażowania (Awdziejew, 2010: 236–237).

Na zauważalność (ostensję), poza wybranym miejscem, formatem, czasem ekspozycji itd., wpływają także różne inne chwytły stosowane przez reklamodawców, takie jak: przedreklama, niezwykła prezentacja, reklama nękażąca i iteratywna. Przedreklama, nazywana inaczej reklamą prewencyjną, zapowiada pojawienie się reklamy, wzbudzając ciekawość poprzez konieczność oczekiwania na „ciąg dalszy”. Niezwykła prezentacja reklamowa ma za zadanie za wszelką cenę zaskakiwać odbiorcę. Twórcy tego rodzaju reklam łamią utarte przyzwyczajenia odbiorcy, bulwersując, powodując niesmak, wywołując oburzenie itd. i w ten sposób przyciągając uwagę odbiorcy. Reklama nękażąca jest najbardziej uciążliwa dla odbiorcy. Wykorzystywana jest tylko w internecie, gdzie można ją tak zaprogramować, by była nieusuwalna, póki sama nie zniknie, albo jej wygaszenie jest bardzo trudne. Taka nękażąca reklama irytuje odbiorcę, ale tym samym koncentruje jego uwagę na reklamowanym produkcie. W tradycyjnych mediach odpowiednikiem tego rodzaju reklamy jest tzw. reklama iteratywna, czyli uporczywe (nękające) powtarzanie tej samej reklamy w każdym bloku reklamowym i/lub poza blokami reklamowymi.

Organizując uwagę odbiorców, reklamodawca musi uwzględnić określone przez Krystynę Skarżyńską (2005: 25–93) kolektywistyczne lub indywidualistyczne preferencje grupy docelowej, na które bardziej lub mniej działają poszczególne środki wpływu społecznego określone przez Roberta Cialdiniego (2011). Orientacja kolektywistyczna charakteryzuje się przede wszystkim podporządkowaniem jednostki zbiorowości. Właściwa jest głównie konserwatystom, dążącym do silnych rządów autorytarnych. Na tę grupę odbiorców bardziej działają zasady społecznego dowodu (wszyscy tak myślą/działają), autorytetu (on zawsze ma rację) czy konsekwencji (już raz tak zdecydowałem, to i teraz zrobię to samo). Natomiast orientacja indywidualistyczna, charakteryzująca się przede wszystkim zaspokajaniem potrzeb jednostki, bliska jest głównie liberałom. Na nich bardziej działają reguły niedostępności (mogą mieć tylko wybrani), racjonalizacji (to ci się bardziej opłaca), podkreślanie korzyści (zyskasz ty i twoja rodzina), wygody, komfortu itd. Liberałowie chętniej reagują na zagadki, gry słowno-wizualne, a także metafory, które stanowią temat tego artykułu.

Najtrudniejsze w całym przekazie reklamowym jest utrzymanie zaangażowania odbiorcy, czyli umiejętność wywołania w nim przeżywania wyobrażenia o produkcie. W tym celu stosowane są najróżniejsze chwytły werbalne i wizualne. Wśród chwytów wizualnych wykorzystuje się głównie kolory i oryginalne zdjęcia, a wśród chwytów werbalnych – m.in. metonimie i metafory. Jeśli chodzi o metonimie, to jak pisze Aleksy Awdiejew, „reklama może w sposób metonimiczny przedstawić tylko jakiś istotny składnik lub składniki tej sytuacji, którą odbiorca sam odbuduje w swej wyobraźni” (Awdiejew, 2010: 238). Wynika z tego, że metonimia pozwala albo na przedstawianie tylko atrakcyjnych cech produktu (część za całość), albo na umieszczenie produktu w atrakcyjnym otoczeniu (część przez całość). Tło

przedstawia obiekty rzeczywistości stereotypowo atrakcyjne, tzn. pozytywnie przeżywane przez odbiorcę, co pozwala na przeniesienie wartości z tła na reklamowany obiekt.

Reklamodawcy, organizując uwagę odbiorcy i kreując wyobrażenie o produkcie, poza metonimią często wykorzystują także metafory, które znakomicie pobudzają wyobraźnię odbiorcy, umożliwiając mu uczestnictwo w tworzeniu przekazu reklamowego. Pobudzona wyobraźnia uruchamia wizualizację sytuacji konsumpcyjnej i wywołuje emocje. Za François Paul-Cavallierem przyjmujemy, że wizualizacja „jest procesem aktywizowania doświadczeń zmysłowych (percepcyjnych) i emocjonalnych w celu wykorzystania zasobów psychicznych dla przyszłych planów i ich realizacji” (Paul-Cavallier, 1994: 62). Metaforyzacja i metonimizacja to dwa podstawowe kierunki użycia tzw. trybów komunikacyjnych, które stanowią sposoby twórczego przekształcania jednostek standardowych. Zastosowanie trybów komunikacyjnych wprowadza nową jakość przedstawiania świata (Awdiejew, 1999: 244).

Metonimia bazuje na jednym schemacie predykatywnym. Wskazuje na ilościowy zasięg informacji, „kiedy jej fragment zastępuje całość lub [...] całościowa nazwa ogólna jest użyta w miejscu nazwy bardziej wyspecjalizowanej” (Awdiejew, 1999: 246).

Metafory uruchamiają podwójną wizualizację, odsyłają bowiem do dwóch standardowych płaszczyzn wyobraźniowych (X to Y), przenosząc cechy obiektu z jednej płaszczyzny na obiekt z drugiej płaszczyzny. Odbiorca zamiast jednostkowego odniesienia obrazu ideacyjnego do określonego fragmentu rzeczywistości uzyskuje dwa niezależne od siebie obrazy ideacyjne, z których jeden wiąże się z tym fragmentem w sposób bezpośredni, natomiast drugi nie jest z nim ontologicznie powiązany i pozostaje w sferze wyobrażenia. Na przykład w wypowiedzeniu:

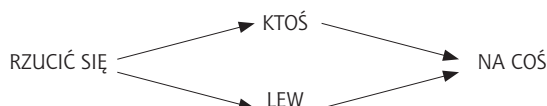
(1) *Rzucił się na przecenione towary jak lew*

obserwujemy obecność zaktualizowanego standardu:

(2) RZUCIĆ SIĘ [KTOŚ, NA COŚ]

związanego w sposób bezpośredni z przedstawioną sytuacją. Efekt metaforyczny powoduje tutaj **podwójna substytucja¹ pierwszego argumentu** w tym układzie predykatowo-argumentowym.

¹ Substytucja to w ujęciu gramatyki komunikacyjnej możliwa wymiana argumentów w obrębie jednego schematu predykatywnego (Habrajska, w druku).



Schemat 1.

Źródło: opracowanie własne.

W miejscu pierwszego argumentu występuje rzeczywisty sprawca danego zdarzenia oraz jego ekwiwalent wyobraźniowy *lew*, przywołujący związany z tym termem zbiór stereotypów, wartościujących całe zdarzenie, przypisując mu atrybuty typowe dla zachowania się lwa (*agresywność, siła, drapieżność, szybkość* itd.). Staje się to możliwe w wyniku nakładania się na siebie (kontaminacji) obrazu ideacyjnego, wskazującego na rzeczywistość, oraz obrazu wyobraźniowego, niemającego bezpośredniego związku z rzeczywistością, lecz funkcjonalnie powiązanego z tym pierwszym obrazem przez pokrewieństwo schematów gramatycznych:

(3) RZUCIĆ SIĘ [KTOŚ, NA COŚ]: *Ktoś rzucił się na coś (gdzie coś to przece-nione produkty)*

(4) RZUCIĆ SIĘ [LEW, NA COŚ]: *Lew rzucił się na coś (gdzie coś to inne zwierzę stanowiące dla lwa pokarm)*

Metafora jest więc podwójnym widzeniem rzeczywistości przez jej bezpośredni opis (*Ktoś rzucił się na coś*) oraz przez przywoływanie obrazów wyobraźniowych, mających funkcjonalne powiązanie z tym opisem (*Lew rzucił się na coś*). Ze względu na przejrzystość odniesienia za strukturę izomorficzną² metafory uznajemy formalne **porównanie**, które określa wynikające z kontaminacji standardowych schematów predykatywnych relacje między tymi schematami, wprowadzane np. przez operatory: *jak, tak jak, podobnie jak, niby* itd.

(5) BYĆ [COŚ1 JAK COŚ2]

Nawet nieizomorficzne realizacje metafory także nie zmieniają jej wewnętrznej struktury komunikacyjnej, por.:

(6) *wilczy apetyt* (epitet) → *jeść łapczywie jak wilk*

² Przez strukturę izomorficzną rozumiemy taką strukturę, w której forma odpowiada przekazywanej treści.

polować na kogoś (zwrot metaforyczny) → traktować kogoś jak zwierzę
(np. *Janek poluje na dyrektora*)

smutek nieba (metafora właściwa) → niebo się smuci jak człowiek itd.

Porównanie metaforyczne może iść w różnych kierunkach, głównie personifikacji, animizacji, wegetabilizacji, reifikacji, a nawet abstraktywizacji.

Personifikacja polega na występowaniu w układach predykatowo-argumentowych w miejscu nazw osobowych nazw zwierząt, roślin, obiektów, rzeczy lub nazw abstrakcyjnych. Mamy tu zatem do czynienia z przeniesieniem cech właściwych tylko dla człowieka na zwierzęta, rośliny, obiekty, rzeczy lub nazwy abstrakcyjne, np.:

(7) *Uśmiech wiosny wprowadził go w dobry nastrój*

Gadatliwy ptak rozpoczął dyskusję od świtu

Powitał nas stary dom

Brzozy płakały nad ich losem itd.

W **animizacji** nazwy inne niż te, które określają zwierzęta, występują w układach predykatywnych w miejscach przeznaczonych dla nazw zwierząt, czyli cechy właściwe tylko dla zwierzęcia przypisywane są innym obiektom, także człowiekowi np.:

(8) *Dotknął go pazur czasu*

Pierzaste chmury szybowwały nad wioską

Trzyma go na łańcuchu

Bluszcz pełza po ziemi itd.

Kiedy nazwy ludzi lub innych obiektów zajmują w układach predykatowo-argumentowych pozycję standardowo przeznaczoną dla roślin, mamy do czynienia z **wegetabilizacją** – cechy roślin przypisywane są ludziom, zwierzętom i innym obiektom, np.:

(9) *Dziewczyna kwitnie*

Pozieleniał z zazdrości

Pies dojrzewa do służby w policji

Pomysł kiełkuje itd.

Tryb **reifikacji** wprowadza uprzedmiotowienie ludzi, zwierząt, roślin i innych kategorii, które nie są rzeczami, poprzez przypisanie im cech rzeczy. W układach predykatywnych zajmują one miejsce przeznaczone dla rzeczy, np.:

(10) *Turysta utkwiał między skałami*

Zgotował mu gorące powitanie

Serce pęka z rozpaczy itd.

W układach predykatowo-argumentowych także w miejscach przeznaczonych dla nazw abstrakcyjnych mogą się pojawiać nazwy obiektów nieabstrakcyjnych. Zabieg taki nazywamy **abstraktywizacją**. Gdy stosujemy ten tryb, właściwości form abstrakcyjnych przypisywane są ludziom, zwierzętom, roślinom i innym obiektom, np.:

(11) *Jego linia życia została nagle przerwana*

Zrobił okrągłe oczy itd.

Metaforyczne odesłanie do dwóch płaszczyzn wyobraźniowych w reklamach może być zawarte w samym haśle, w haśle i obrazie, potencjalnie także w samym obrazie, choć w analizowanych tu przykładach metafor przekazywanych wyłącznie przez obraz nie ma. Przyjrzyjmy się przykładom kilku reklam wykorzystujących metafory.

W reklamie sklepów ze sprzętem elektronicznym (reklama 1) mamy do czynienia z sytuacją, kiedy metafory zawarte są w samym haśle.



Reklama 1.

Źródło: https://www.google.pl/search?q=reklama+w%C5%82%C4%85czamy+niskie+ceny&hl=pl&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiV1aDozfbQAhUDhSwKHYmxDssQ_AUICSgC&biw=1188&bih=559#imgrc=TAgK_NQ0KmG5oM%3A (3.11.2016, godz. 13.00).

Hasło: „mediaexpert WŁĄCZAMY NISKIE CENY” odsyła do dwóch obrazów³ – włączania jakiegoś urządzenia oraz ustalania wysokości cen:

(12) O1: WŁĄCZAĆ [KTOŚ, COŚ: URZĄDZENIE]

O2: USTALAĆ [KTOŚ: MEDIA EXPERT, COŚ: NISKIE > CENY]

W obrazie drugim (O2), zawartym w haśle, już mamy wprowadzoną **metaforę (M1)** poprzez zastosowanie **personifikacji** – cecha właściwa człowiekowi przypisana została marce: Media Expert. Porównując oba obrazy (O1 i O2), możemy zaobserwować przeniesienie jednej z cech urządzenia elektrycznego, silnika itp., na pojęcie abstrakcyjne – ceny, mamy więc do czynienia z **reifikacją**. Zauważamy tu relację podobieństwa cen do urządzenia elektrycznego:

(13) BYĆ PODOBNYM [COŚ: CENY, DO CZEGOŚ: DO URZĄDZENIA]

W wyniku odniesienia do tych dwóch płaszczyzn (O1 i O2) powstaje kolejna **metafora (M2)**:

(14) WŁĄCZAĆ [KTOŚ: MEDIA EXPERT, COŚ: NISKIE > CENY]

obejmująca całe hasło.

³ O1, O2, O3... itd. – płaszczyzny odniesienia metafory.

Obraz w tworzeniu tej metafory nie pełni żadnej funkcji. Młoda, ładna dziewczyna, umieszczona w tle, ma dodatkowo wpływać na odbiorcę poprzez wzbudzanie sympatii do reklamowanego produktu – lubimy ładne dziewczyny, tak jak lubimy niskie ceny. Twórcy reklamy wykorzystali tu jedną z najważniejszych reguł wpływania na ludzi, wyodrębnioną przez Roberta Cialdiniego – regułę sympatii. Obraz stanowi tu zatem ramę perswazyjną (kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia perswazji)⁴ w całościowym komunikacie, gdzie perswazja właściwa zawarta jest w haśle.

Znacznie bardziej złożoną strukturę mają metafory zawarte w hasłach reklamy PEPSI (reklama 2).



Reklama 2.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklamy+PEPSI+-+wyzwanie+smaku&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjszPj5zvbQAhXHliwKHZrJCY0QsAQIVw&biw=1188&bih=559#imgrc=ZHW0w0nW18dPpM%3A> (3.10.2016, godz. 13.00).

Pierwsza metafora zawarta jest w ostatniej części głównego hasła, najbardziej wyróżnionego graficznie w reklamie: „PODEJMIJ WYZWANIE I ODKRYJ **SMAK LATA**”, w którym mamy **reifikację** pory roku przez przyrównanie jej do produktu posiadającego określony smak. Dla smaku obraz ideacyjny (O1) ma postać:

(15) (O1) MIEĆ SMAK [COŚ]

a dla lata na obraz ideacyjny składają się takie schematy predykatywne, jak:

(16) (O2) LATEM > ŚWIECIĆ [SŁOŃCE]; LATEM > BYĆ GORĄCO [GDZIEŚ] itd.

⁴ Na ramę perswazyjną w procesie komunikacji składają się trzy elementy: (1) kreowanie dyspozycji odbiorcy do przyjęcia perswazji (wywoływanie pozytywnych i negatywnych emocji); (2) kreowanie wspólnoty między nadawcą a odbiorcą (powoływanie się na zażyłość, utożsamianie się z postawą odbiorcy); (3) kreowanie dyspozycji nadawcy do stosowania perswazji (podkreślanie kompetencji i własnych walorów etycznych).

oraz reguły heurystyczne, takie jak: gorąco jest niekomfortowe, zatem szukamy sposobu usunięcia dyskomfortu poprzez ochłodzenie się; ochłodzić się można przez zimną kąpiel, jedzenie lub picie czegoś zimnego itd. – z których możemy wyprowadzić scenariusz przyczynowo-skutkowy: jeśli komuś jest gorąco, to pije zimny napój, a napój ma jakiś smak:

(17) BYĆ GORĄCO [KOMUŚ] → PIĆ [KTOŚ, COŚ: ZIMNY > NAPÓJ] & MIEĆ [COŚ1: NAPÓJ, COŚ2: JAKIŚ > SMAK]

Z kontaminacji schematu predykatywnego

(18) (O2): LATEM > BYĆ GORĄCO [GDZIEŚ]

oraz scenariusza przyczynowo-skutkowego:

(19) BYĆ GORĄCO [GDZIEŚ] → PIĆ [KTOŚ, COŚ: ZIMNY > NAPÓJ] & MIEĆ [COŚ1: NAPÓJ, COŚ2: JAKIŚ > SMAK]

powstaje **metafora pierwsza (M1)**:

(20) MIEĆ [COŚ1: LATO, COŚ2: SMAK]

która jest **reifikacją**, przeniesieniem cech rzeczy, jaką jest napój, na porę roku – lato.

Druga metafora zawarta także w drugiej części hasła: „PODEJMIJ WYZWANIE I **ODKRYJ SMAK LATA**” wykorzystuje obraz metaforyczny smaku lata:

(21) (O3): MIEĆ [COŚ1: LATO, COŚ2: SMAK]

oraz obraz odkrywania:

(22) (O4): ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ]

w którym COŚ to jakieś naczynie/pojemnik. Obraz czwarty (O4):

(23) ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: NACZYNIEM/POJEMNIK]

wprowadza standardowy scenariusz, który pozwala na zrozumienie metafory – jeśli pojemnik jest zamknięty i go odkryjemy, to zobaczymy jego zawartość:

(24) (t-1)⁵: BYĆ ZAMKNIĘTE [COŚ: NACZYNIĘ/POJEMNIK]

(t0): ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: NACZYNIĘ/POJEMNIK] →⁶ ZOBACZYĆ
[KTOŚ, COŚ: ZAWIERAĆ (COŚ1: NACZYNIĘ/POJEMNIK, COŚ2)]

Scenariusz ten umożliwia skompresowanie⁷ treści predykatów ODKRYĆ i ZOBACZYĆ od odkrycia naczynia do odkrycia jego zawartości:

(25) → ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: ZAWIERAĆ (COŚ1: NACZYNIĘ, COŚ2)]

Zawartość naczynia (COŚ2) może być różna, ale najczęściej są to produkty spożywcze, a z wiedzy ogólnej (reguł heurystycznych) wiemy, że produkty spożywcze zawsze mają jakiś smak. Możemy zatem rozszerzyć nasz scenariusz:

(26) (t-1): BYĆ ZAMKNIĘTE [COŚ: NACZYNIĘ]

(t0): ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: NACZYNIĘ] → ZOBACZYĆ [KTOŚ, COŚ:
ZAWIERAĆ [COŚ1: NACZYNIĘ, COŚ2]

(t+1): SPRÓBOWAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ2] → POCZUĆ [KTOŚ, CZEGOŚ2
> COŚ3: SMAK]

Jeśli po spróbowaniu smak okaże się nowy, to możliwe jest zastosowanie kolejnej kompresji, w wyniku której otrzymamy **metaforę drugą (M2)**:

(27) ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: SMAK]

która mieści się w trybie komunikacyjnym **reifikacji**, czyli przeniesienia cech przeniesionych z percepcji dotykowej fizycznego odkrywania naczynia na percepcję smakową. W wyniku nałożenia na siebie obrazu trzeciego:

(28) (O3): MIEĆ [COŚ1: LATO, COŚ2: SMAK]

i obrazu czwartego:

⁵ (t-3), (t-2), (t-1) – określenia zaistnienia czynności / zdarzeń w przeszłości; (t0) – stan w momencie mówienia; (t + 1), (t + 2) itd. – określenie czynności / zdarzeń w przyszłości.

⁶ → strzałka oznacza wynikanie: jeśli..., to...

⁷ Kompresją nazywamy przekazywanie treści w sposób skrócony, np. *idę na piwo* – czyli: *idę pić piwo*, a *idę po piwo* – czyli: *idę kupić piwo* itd.

(29) (O4): ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: SMAK]

uzyskujemy **metaforę trzecią (M3)**:

(30) **ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: LATA > SMAK]**

W tym miejscu odbiorca powinien sięgnąć do drugiego hasła (wyróżnionego w reklamie najmniejszą czcionką): „**SMAK LATA TO SMAK PEPSI**”. By móc podstawić w miejsce smaku lata smak napoju (PEPSI), trzeba znów wrócić do scenariusza przyczynowo-skutkowego:

(31) LATEM > BYĆ GORĄCO [GDZIEŚ] → PIĆ [KTOŚ, COŚ: ZIMNY > NAPÓJ]
& MIEĆ [COŚ1: NAPÓJ, COŚ2: JAKIŚ > SMAK]

a następnie podstawić w miejsce ogólnej nazwy napoju nazwę konkretnego napoju: PEPSI, czyli zastosować **metonimię** część za całość (napój to PEPSI):

(32) ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: PEPSI > SMAK]

Innymi słowy, łącząc hasła „ODKRYJ SMAK LATA” i „SMAK LATA TO SMAK PEPSI”, uzyskujemy perswazyjną **metaforę ogólną (MO)**:

(33) **ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: PEPEPI > SMAK]**

stanowiącą właściwe hasło reklamy.

Kolejną metaforę wprowadza pierwsza część hasła: „**PODEJMIJ WYZWANIE I ODKRYJ SMAK LATA**”. Obraz piąty (O5) wynika z metafory ogólnej:

(34) (O5) ODKRYĆ [KTOŚ, COŚ: PEPSI > SMAK]

i wraz z kolejnym obrazem:

(35) (O6): WYZWAĆ [KTOŚ1, KOGOŚ2, NA COŚ: NA POJEDYNEK]

zbudowanym na scenariuszu:

(36) (t-2): WYZWAĆ [KTOŚ1, KOGOŚ2, NA POJEDYNEK]

(t-1): PODJĄĆ WYZWANIE [KTOŚ2]

wskazuje na kolejną **metaforę (M4)**, w której scenariusz pojedynku nałożony jest na scenariusz odkrywania smaku z uwzględnieniem wyżej określonej metonimii:

(37) WYZWAĆ [KTOŚ2, DO CZEGOŚ: ODKRYĆ (KTOŚ2, COŚ2: PEPSI > SMAK)]

Forma trybu rozkazującego zastosowana w haśle: „PODEJMIJ WYZWANIE I ODKRYJ SMAK LATA” jest klasycznym przykładem nakłaniającego aktu mowy. Formy takie w codziennej komunikacji mają prawo wykorzystywać tylko osoby do tego uprawnione (przełożony do podwładnego) – stosowane w reklamie, mogą czasem powodować opór osób, które nie akceptują narzucania im zdania innych.

Obraz stanowi tu *brand hero* firmy reklamującej ten napój, którym jest postać św. Miłkołaja pijącego PEPSI latem. Nie wnosi on nic do metaforyki analizowanej reklamy.

W kolejnej reklamie (reklama 3) obraz współtworzy metaforę wraz z hasłem.



Reklama 3.

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/domestos-grobtbuster-zatrzymaj-inwazje-brudu#> (3.10.2016, godz. 13.00).

Metafora w tej reklamie oparta jest na dwóch obrazach – napadu i zabrudzenia:

(38) O1: DOKONAĆ INWAZJI [KTOŚ, NA KOGOŚ], standardowo: DOKONAĆ INWAZJI [AGRESOR, NA NAPADNIĘTEGO]

O2: ROZPRZESTRZENIAĆ SIĘ [COŚ, GDZIEŚ], między innymi: ROZPRZESTRZENIAĆ SIĘ [BRUD, W DOMU]

Reklama dzięki obrazowi sugeruje, że agresorem jest tu brud, a napadniętym – dom. Mamy tu do czynienia z podwójną **personifikacją** – przeniesieniem cech człowieka agresora na brud i człowieka napadniętego na dom. Wyraźnie widoczna jest tu relacja:

(39) BYĆ PODOBNYM [BRUD DO AGRESORA & NAPADNIĘTY DO DOMU]

która wskazuje na **metaforę**:

(40) **DOKONAĆ INWAZJI [COŚ1: BRUD, NA COŚ2: NA DOM]**

Hasło: „ZATRZYMAJ INWAZJĘ BRUDU” jest nakłaniającym aktem mowy, a obraz – butelka Domestosu – wskazuje na sposób wykonania czynności, do której nakłania hasło:

(41) MÓC [KTOŚ: TY, COŚ: ZATRZYMAĆ (COŚ1: DOMESTOS, COŚ2: DOKONAĆ INWAZJI (COŚ3: BRUD, NA COŚ4: NA DOM))] → UŻYĆ [KTOŚ: TY, CZEGOŚ: DOMESTOSU]

W reklamie produktów Wedla (reklama 4) jedna metafora także wynika z samego hasła, ale po uszczegółowieniu jej poprzez obraz jest również metonimią (całość za część) dla produktu przedstawionego na obrazie.



Reklama 4.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklamy+wedla&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjdidPw2fbQAhXBDSwKHxioBtkQsAQIVA&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło: „FABRYKA PRZYJEMNOŚCI” przywołuje dwa obrazy – obraz fabryki, gdzie odbywa się produkcja, i obraz odczuwania przyjemności:

(42) O1: AC-LOC⁸: GDZIEŚ: W FABRYCE CZEGOŚ1 > PRODUKOWAĆ [KTOŚ1, COŚ1]

O2: SPRAWIAĆ PRZYJEMNOŚĆ [COŚ1, KOMUŚ2]

W tych dwóch obrazach możemy zauważyć podobieństwo przyjemności do wytworu produkcji (COŚ1):

(43) BYĆ PODOBNYM [PRZYJEMNOŚĆ, DO CZEGOŚ1]

Z tego podobieństwa wynika **metafora pierwsza (M1)**:

(44) GDZIEŚ: W FABRYCE PRZYJEMNOŚCI > PRODUKOWAĆ [KTOŚ1, COŚ: PRZYJEMNOŚĆ]

która jest **reifikacją**, czyli przeniesieniem cech rzeczy (wytworu produkcji) na odczucie przyjemności.

Obraz w tej reklamie (zdjęcie czekolady z logo firmy) wskazuje na źródło przyjemności, jakim jest czekolada, i równocześnie na nazwę fabryki, w której jest ona produkowana, uszczegóławiając pierwszą metaforę:

(45) O1: PRODUKOWAĆ [KTOŚ1, COŚ1]: AC-LOC: GDZIEŚ: W FABRYCE WEDLA = W FABRYCE CZEKOLADY > PRODUKOWAĆ [KTOŚ1, COŚ1: CZEKOLADĘ]

O2: SPRAWIAĆ PRZYJEMNOŚĆ [COŚ1, KOMUŚ2]: SPRAWIAĆ PRZYJEMNOŚĆ [KOŚ2: JEŚĆ (KTOŚ2, COŚ1: CZEKOLADĘ), KOMUŚ2]

Po uszczegółowieniu obu płaszczyzn odniesienia metafory zauważamy relację:

(46) BYĆ PODOBYM [COŚ: PRZYJEMNOŚĆ, DO CZEGOŚ: DO CZEKOLADY]

w wyniku której powstaje **druga metafora (M2)**:

(47) GDZIEŚ: W FABRYCE WEDLA > PRODUKOWAĆ [KTOŚ, COŚ: PRZYJEMNOŚĆ]

⁸ AC-LOC – aktualizator miejsca, wskazuje na miejsce zdarzenia, czynności, stanu itd.

Także w reklamie cukierków Skittles (reklama 5) metafora i metonimia wynikają ze współistnienia hasła i obrazu.



Reklama 5.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklama+skittles&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjByfj42vbQAhXFhiwKHbFzD-UQsAQINA&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

W tej reklamie hasło: „SPRÓBUJ TĘCZY” odsyła do płaszczyzny próbowania i płaszczyzny barw, której potocznym prototypem jest tęcza. Próbowanie wiąże się z różnymi działaniami, można próbować rozwiązać problem, próbować wykonać jakąś czynność itd., a bardzo często próbowanie wiąże się ze zmysłem smaku – próbowaniem potraw. Obraz w tej reklamie wskazuje na próbowanie cukierków. Z kolei przywołanie płaszczyzny tęcowych barw wiąże się z różnymi kolorami cukierków, co także widoczne jest na zdjęciu w reklamie. Możemy zatem odtworzyć dwa obrazy:

(48) O1: PRÓBOWAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ1] – po uwzględnieniu obrazu: PRÓBOWAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ1: RÓŻNOKOLOROWYCH > CUKIERKÓW (Skittles)]

O2: MIEĆ [COŚ2: TĘCZA, COŚ3: RÓŻNE KOLORY]

Tu zauważamy relację:

(49) BYĆ PODOBNYM [COŚ1: KOLORY CUKIERKÓW, DO CZEGOŚ2: DO KOLORÓW TĘCZY]

Na podstawie tej relacji powstaje **metafora**:

(50) PRÓBOWAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ: KOLORÓW TĘCZY]

Mamy tu zatem do czynienia z abstraktywizacją, przeniesieniem cech tęczy na cukierki. W tym przypadku, podobnie jak w poprzedniej reklamie, w hasle zastosowano poza metaforą także **metonimię**:

(51) PRÓBOWAĆ [KTOŚ, CZEGOŚ: TĘCZY]

gdzie część (kolory tęczy) została zastąpiona przez całość (tęczę).

Hasło, jak w większości reklam, jest nakłaniającym aktem mowy. Tęcza na obrazie powieliła część hasła, a zdjęcie paczki cukierków z ich nazwą wskazuje na reklamowany produkt.

Metafory wynikające z samego hasła, które są tylko ilustrowane obrazem, stosuje się również w reklamach społecznych. Przykładem takim jest reklama nakłaniająca do bezpiecznej jazdy (reklama 6).



Reklama 6.

Źródło: https://www.google.pl/search?q=zwolnij+nie+b%C4%85d%C5%BA+baranem+na+drodze&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiO1Zib2_bQAhUGdCwKHVPwBSwQsAQIO-w&biw=1188&bih=559 (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło w tej reklamie: „ZWOLNIJ! Nie bądź BARANEM... na drodze” odsyła do dwóch obrazów – scenariusza ryzykownego prowadzenia samochodu (O1) i stereotypu barana (O2). Punkt wyjścia dla tego scenariusza stanowi standard semantyczny:

(52) KIEROWAĆ [KTOŚ, CZYMŚ]: AC-LOC: NA DRODZE > KIEROWAĆ [KTOŚ: KIEROWCA, CZYMŚ: SAMOCHODEM]

na którym bazuje scenariusz przyczynowo-skutkowy:

(53) (O1) AC-LOC: NA DRODZE > SZYBKO > JECHAĆ [KTOŚ: KIEROWCA, CZYMŚ: SAMOCHODEM] → NARAŻAĆ SIĘ [KTOŚ: KIEROWCA, NA COŚ: UTRACIĆ (KTOŚ, COŚ: ZDROWIE/ŻYCIE)] → BYĆ [GŁUPI > KTOŚ: KIEROWCA]

Z kolei w stereotypie barana przypisywana jest temu zwierzęciu głupota⁹:

(54) O2: BYĆ [GŁUPI > COŚ: BARAN]

Zauważenie relacji podobieństwa między kierowcą i baranem:

(55) BYĆ PODOBNY [KTOŚ: KIEROWCA, DO CZEGOŚ: DO BARANA]

umożliwia utworzenie **metafory**:

(56) AC-LOC: NA DRODZE > SZYBKO > JECHAĆ [KTOŚ: BARAN, CZYMŚ: SAMOCHODEM]

Dwa pierwsze człony hasła: „ZWOLNIJ! Nie bądź...” są nakłaniającymi aktami mowy, nakazującymi wolniejszą jazdę. Stanowią one przeciwieństwo pierwszego obrazu:

(57) AC-LOC: NA DRODZE > BEZPIECZNIE/WOLNIEJ > JECHAĆ [KTOŚ: KIEROWCA, CZYMŚ: SAMOCHODEM] → BYĆ [ROZSĄDNY > KTOŚ: KIEROWCA]

Umieszczenie fotografii barana za kierownicą dubluje treść przekazaną słowami.

⁹ Przenoszenie tej cechy barana na człowieka jest bardzo interesujące. Głupota przypisywana baranowi, mająca odzwierciedlenie w związku frazeologicznym: *głupi jak baran*, stanowi bardzo ciekawy sposób rozumowania, najpierw bowiem pojawia się tu personifikacja – przeniesienie cechy typowo ludzkiej, jaką jest głupota, na zwierzę – barana, a następnie animizacja, czyli przenoszenie cechy metaforycznie przypisanej baranowi na człowieka. Podobne zjawisko ma miejsce w przypadku frazeologizmów: *głupi jak osioł, ale z niego osioł* itd.

W reklamie szamponu do włosów Timotei (reklama 7) w haśle występuje połączenie metafory i metonimii, a obraz częściowo powiela, a częściowo dopełnia zawarty w haśle sens.



Reklama 7.

Źródło: https://www.google.pl/search?q=reklamy+Timotei&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjQu4vY2_bQAhUCWiwKHYn9C4EQsAQIGw&biw=1188&bih=559 (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło zawarte w tej reklamie: „WPLEĆ SŁOŃCE WE WŁOSY” odsyła do obrazu zaplątania włosów, w które często wplata się wstążki, i obrazu ideacyjnego słońca, które daje światło, ciepło, wysyła promienie itd.:

(58) O1: WPLEĆ [KTOŚ, COŚ1: WSTĄŻKI, W COŚ2: WE WŁOSY]

O2: MIEĆ [COŚ1: SŁOŃCE, COŚ2: PROMIENIE]

Zauważalne jest tu podobieństwo wstążki do promieni słonecznych:

(59) BYĆ PODOBNYM [COŚ: WSTĄŻKA, DO CZEGOŚ: DO PROMIENIA]

z którego wynika **metafora**:

(60) WPLEĆ [KTOŚ, COŚ: PROMIENIE, W COŚ: WE WŁOSY]

realizująca tryb komunikacyjny **reifikacji**, gdzie cechy rzeczy (wstążki) przeniesione są na promienie słoneczne. Metafora ta nie jest jeszcze tożsama z hasłem. W hasło bowiem zastosowana została także **metonimia** – zastąpienie części przez całość, czyli promieni przez słońce:

(61) WPLEŚĆ [KTOŚ, SŁOŃCE, WE WŁOSY]

Hasło jest nakłaniającym aktem mowy, a włosy na obrazie, które wyglądają jak słoneczne promienie, są ilustracją hasła. Nowe treści, jakie wprowadza obraz, to wskazanie na produkt (poprzez umieszczenie jego logo i zdjęcia) – czyli szampon Timotei, który według reklamy sprawia, że włosy nabierają słonecznego blasku.

W reklamie aparatów fotograficznych SONY (reklama 8) metafora jest czytelna tylko wskutek równoległego odbioru hasła i obrazu – bez obrazu hasło nie jest zrozumiałe. Struktura reklamy jest złożona, trzeba wykonać znaczny wysiłek intelektualny, by ją zrozumieć i zinterpretować.



Reklama 8.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=SONY+reklama&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewj7pOio3PbQAhVCWSwKHV-7AUwQsAQIjg&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło w tej reklamie: „ŻADEN MOMENT NIE PRYSNIE” odsyła do potocznego, już metaforycznego (w stosunku do standardowego: PRYSNAĆ [COŚ: WODA, BAŃKA MYDLANA, OPIĘKI itp.]) znaczenia predykatu PRYSNAĆ: PRYSNAĆ [KTOŚ/COŚ], sta-

nowiącego odpowiednik ogólnego: SZYBKO ODDALIĆ SIĘ / UCIEC [KTOŚ/COŚ]. Ten predykat stanowi pierwszą płaszczyznę odniesienia:

(62) (O1): PRYSNAĆ [COŚ] = UCIEC [COŚ]

Drugą płaszczyznę stanowi odniesienie do przemijania czasu, każdego momentu życia:

(63) (O2): SZYBKO > PRZEMIJAĆ [COŚ: MOMENT ŻYCIA] = UCIEKAĆ [COŚ: MOMENT ŻYCIA]

Przez nałożenie obu obrazów powstaje **metafora**:

(64) PRYSNAĆ [COŚ: MOMENT ŻYCIA]

która stanowi **reifikację** momentu życia – przenosi cechy pryskającej wody na błyskawicznie przemijający moment życia. Metaforę tę wzmacnia obraz, na którym umieszczono zdjęcia baniek mydlanych i kota, który skacze i je rozbija, wykorzystując także inne standardowe znaczenie tego terminu PRYSNAĆ:

(65) PRYSNAĆ [COŚ: BAŃKA MYDLANA]

Powstała metafora stanowi kolejny obraz:

(66) (O3): SZYBKO > PRYSNAĆ [COŚ: MOMENT ŻYCIA jak BAŃKA MYDLANA]

współtworzący hasło wraz z obrazem czwartym (O4):

(67) (O4): ZATRZYMYWAĆ [COŚ1, COŚ2]: ZATRZYMYWAĆ [COŚ1: FOTOGRAFIA, COŚ2: KAŻDY > MOMENT ŻYCIA]

Dopełnieniem obrazu czwartego (O4) jest wskazanie na sposób zatrzymania tego momentu życia, utrwalenia go na fotografii – obraz piąty (O5), za pomocą wskazanego w reklamie sprzętu (aparaty fotograficzne SONY):

(68) (O5): FOTOGRAFOWAĆ [KTOŚ, COŚ2, CZYMŚ3]: FOTOGRAFOWAĆ [KTOŚ, COŚ2: KAŻDY > MOMENT ŻYCIA, CZYMŚ3: LUSTRZANKĄ SONY]

Prowadzi to do odczytania scenariusza przyczynowo-skutkowego, stanowiącego przesłanie reklamy: jeśli chcesz zatrzymać każdy moment życia, to musisz fotografować lustrzanką SONY.

Aparaty fotograficzne umieszczone w prawym dolnym rogu reklamy umożliwiają zrozumienie hasła. Natomiast umieszczenie w reklamie kota rozbijającego bańkę mydlaną słabo koreluje z przekazem, ilustruje tylko nietrwałość chwili i przyciąga uwagę odbiorcy.

Podobny typ prezentuje reklama proszku do prania Vizir (reklama 9). Tu obraz, poprzez postaci przebranych dzieci, razem ze zdjęciem reklamowanego produktu umożliwia zrozumienie i interpretację hasła. Tego rodzaju reklamy nie występują często, bowiem do zrozumienia konieczne jest podjęcie wysiłku intelektualnego, a odbiorcy reklam bardzo tego nie lubią.



Reklama 9.

Źródło: <http://www.szkolareklamy.edu.pl/ftopicp-133287.html>¹⁰
(3.10.2016, godz. 13.00).

¹⁰ Reklama ta zgłoszona była na konkurs najlepszej reklamy w 2008 roku. Reklamodawca: Procter & Gamble Operations Polska Sp. z o.o.; Medium: *Naj* nr 43/2008 (z dn. 14/11/2008); Format: ~ 1/2 A4; Zgłaszający: Zuzanna Miernik FOTO z I; Uzasadnienie: Po pierwsze – kolorystyka. Zestawienie pomarańczowego z niebieskim rzuca się w oczy. Po drugie – dzieci; wywołują raczej pozytywne emocje, zwłaszcza gdy są śmiesznie przebrane. Po trzecie – nagłówek („Szorstkie potwory wymiękają”) ma podwójne znaczenie: (1) ubrania stają się miękkie i (2) dzieci stają się mniej marudne. Komentarz sw: Rzadko się zdarza w konkursach na najlepsze reklamy, żeby zgłaszano do nich reklamy proszku do prania. Te są zazwyczaj mało kreatywne. Czy ten przekaz poradzi sobie z dużą konkurencją i znajdzie się w czołówce?

Hasło zawarte w tej reklamie: „SZORSTKIE POTWORY... WYMIĘKAJĄ” odsyła do trzech obrazów: szorstkości, dokuczania i wymiękania.

Szorstkość właściwa jest różnym tkaninom, korze drzew itp.

(69) O1: BYĆ SZORSTKIE [COŚ]: BYĆ SZORSTKI [COŚ: TKANINA] & SZYĆ [KTOŚ, COŚ: UBRANIA, Z CZEGOŚ: Z MATERIAŁU] po zastosowaniu **metonimii** (część: ubrania za całość: materiał) → BYĆ SZORSTKIE [COŚ: UBRANIA] & DOKUCZAĆ [COŚ: SZORSTKOŚĆ, KOMUŚ] → POWODOWAĆ [COŚ1: SZORSTKOŚĆ, COŚ2: DYSKOMFORT, KOGOŚ]

Dokuczanie wiąże się z przeżywaniem dyskomfortu, a sprawców dyskomfortu często nazywamy potworami. Potworami nazywamy także ludzi, którzy dokuczają nam między innymi z powodu przeżywanego dyskomfortu.

(70) O2: DOKUCZAĆ [COŚ, KOMUŚ]: DOKUCZAĆ [COŚ: POTWORY, KOMUŚ] → POWODOWAĆ [COŚ1: POTWORY, COŚ2: DYSKOMFORT, KOGOŚ]

Te dwa obrazy pozwalają na zauważenie podobieństwa między potworami i szorstkimi ubraniami:

(71) BYĆ PODOBNYM [POTWORY DO UBRANÍ]

co umożliwia utworzenie **metafory (M1)**:

(72) DOKUCZAĆ [COŚ: UBRANIA, KOMUŚ]

Drugą część hasła stanowi predykat WYMIĘKAĆ:

(73) WYMIĘKAĆ [COŚ] → STAWAĆ SIĘ MIĘKKIM [COŚ]

który często używany jest także **metaforycznie (M2)** poprzez przeniesienie cech przedmiotu na człowieka:

(74) WYMIĘKAĆ [KTOŚ] → STAWAĆ SIĘ POSŁUSZNYM [KTOŚ]

Do tej metafory nawiązuje hasło reklamy: „POTWORY... WYMIĘKAJĄ”, gdzie obraz sugeruje, że te „potwory” to dzieci (?) – nie wiem, czy to trafna metafora, ale taka została zasugerowana.

Żeby tę metaforę zawartą w reklamie zinterpretować, konieczne jest sięgnięcie do niemetaforycznego znaczenia predykatu WYMIĘKAĆ:

(75) WYMIĘKAĆ [COŚ: UBRANIA] → STAWAĆ SIĘ MIĘKKIM [COŚ: UBRANIA]

a miękkość tę można osiągnąć, piorąc w proszku Vizir, co wynika ze zdjęcia stanowiącego element obrazu reklamy:

(76) ZMIĘKCZAĆ [COŚ1, COŚ2]: ZMIĘKCZAĆ [COŚ1: VIZIR Z EFEKTEM LENORA, COŚ2: UBRANIA] ← PRAĆ [KTOŚ, COŚ: UBRANIA, W CZYMŚ: W PROSZKU VIZIR]

Niemetaforyczne użycie terminu WYMIĘKAĆ = STAWAĆ SIĘ MIĘKKIM w powiązaniu z regułą heurystyczną: to, co miękkie, to komfortowe, wskazuje na scenariusz przyczynowo-skutkowy:

(77) PRAĆ [KTOŚ, COŚ: UBRANIA, W CZYMŚ: W PROSZKU VIZIR] → STAWAĆ SIĘ MIĘKKIM [COŚ: UBRANIA] → DAWAĆ [MIĘKKIE > COŚ1: UBRANIA, COŚ2: KOMFORT, KOMUŚ]

Po ustaleniu tych wszystkich relacji możemy zinterpretować hasło jako scenariusz przyczynowo-skutkowy:

(78) (t-2): PRAĆ [KTOŚ, COŚ1: UBRANIA, W CZYMŚ2: W PROSZKU VIZIR] → WYMIĘKAĆ / STAWAĆ SIĘ MIĘKKIM [COŚ1: UBRANIA, W CZYMŚ2: W PROSZKU VIZIR] → DAWAĆ [MIĘKKIE > COŚ1: UBRANIA, COŚ3: KOMFORT, KOMUŚ]

(t-1): DAWAĆ [MIĘKKIE > COŚ1: UBRANIA, COŚ3: KOMFORT, KOMUŚ] → WYMIĘKAĆ [KTOŚ: POTWORY] → STAWAĆ SIĘ POSŁUSZNYM [KTOŚ: POTWORY]

Obraz w tej reklamie przekazuje dwie informacje: fotografia proszku Vizir wskazuje na reklamowany produkt i stanowi dość trywialny element reklam komercyjnych, natomiast zdjęcie dwójki dzieci, przebranych za „szorstkiego” języka i „miękkiego” króliczka, symbolizuje działanie reklamowanego proszku do prania.

Nie analizuję tutaj tekstu umieszczonego na niebieskim tle – zawarte są w nim dodatkowe informacje, które można umieszczać w reklamach publikowanych w czasopiśmie. Nie wiążą się one z metaforami, które stanowią przedmiot moich rozważań.

Bardzo interesujący przykład wykorzystania metafor stanowi seria reklam piwa Żubr. W analizowanej reklamie (reklama 10) metafora wynika równocześnie z hasła i z obrazu: hasło wskazuje na dwie płaszczyzny odniesienia zawarte w obrazie – zwierzęcia i produktu nazwanego tak jak zwierzę.



Reklama 10.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklamy+piwa+%C5%BBubr&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjhlu7V3PbQAhUIXiwKHeCKAJAQsAQIJQ&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

W hasle tej reklamy: „BAL MOŻNA OPRZEĆ NA ŻUBRZE” mamy odniesienie do obrazu żubra zwierzęcia i obrazu piwa, które nazwano Żubr. Przy przywołaniu obrazu żubra zwierzęcia (O1) wykorzystywane są jego cechy, takie jak siła i stabilność, pozwalające na podtrzymanie przewracającego się drzewa:

(79) O1: OPRZEĆ SIĘ [COŚ1, NA CZYMŚ2] → NIE UPAŚĆ [COŚ1]: OPRZEĆ SIĘ [COŚ1: BAL1 = DRZEWO, NA CZYMŚ2: NA ŻUBRZE (ZWIERZĘCIU)] → NIE UPAŚĆ [COŚ1: BAL1 = DRZEWO]

natomiast przy przywołaniu obrazu piwa Żubr (O2) następuje odniesienie do ekskluzywnej zabawy (balu), w trakcie której spożywa się piwo i dzięki temu właśnie zabawa ta się udaje:

(80) O2: UDAĆ SIĘ [COŚ2: BAL2] → NIE UPAŚĆ [COŚ2: BAL2]

Porównując obie płaszczyzny, zauważamy relacje podobieństwa siły/mocy żubra zwierzęcia i mocy piwa Żubr:

(81) MÓC UPAŚĆ [COŚ1: BAL1 & COŚ2: BAL2] & BYĆ PODOBNYM [COŚ1: DO ŻUBRA > MOC/SIŁA, DO CZEGOŚ2: DO PIWA „ŻUBR” > MOCY/SIŁY]

z czego można wyprowadzić **metaforę**:

(82) OPRZEĆ [KTOŚ, COŚ2: BAL2, NA CZYMŚ3: PIĆ (KTOŚ, COŚ2: PIWO „ŻUBR”)]

która realizuje tryb komunikacyjny **animizacji** – przeniesienia cech zwierzęcia na napój. **Obraz** wprowadza treść umożliwiającą dwukierunkową metaforyczną interpretację hasła.

W reklamie piwa Harnaś (reklama 11) geneza metafory jest nieco mniej widoczna. Wynika ona i z hasła, i z obrazu.



Reklama 11.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklamy+piwa+Harna%C5%9B&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjyKsHk3fbQAhVCjSwKHYWuALsQsAQIJQ&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło w tej reklamie: „RADOŚĆ PŁYNIE Z GÓR” odsyła do trzech płaszczyzn: pierwszej, związanej z obrazem górskiego potoku; drugiej, wskazującej na obraz czynności wykonywanej w określonym miejscu i z określonych produktów; oraz trzeciej, związanej z emocjami, jakie ma wywoływać reklamowany produkt. Na obraz pierwszy (O1)

wskazuje hasło i w zamierzeniu twórców reklamy także jej wizualna część, niestety tylko w zamierzeniu, bo potok górski słabo jest tu widoczny:

(83) O1: PŁYNAĆ [COŚ, GDZIEŚ]: PŁYNAĆ [COŚ: WODA, GDZIEŚ: W GÓRACH]

Obraz drugi (O2) wiąże się z produkcją napoju na bazie wody płynącej z gór, w tym przypadku piwa:

(84) O2: PRODUKOWAĆ [KTOŚ, COŚ1, GDZIEŚ]: PRODUKOWAĆ [KTOŚ, COŚ1: PIWO „HARNAŚ”, Z CZEGOŚ2: Z WODY]

Te dwa obrazy pozwalają na zauważenie podobieństwa piwa do jednego z jego składników – wody, co stanowi **metonimię** całość (piwo) za część (wodę):

(85) BYĆ PODOBNYM [COŚ: PIWO „HARNAŚ”, DO CZEGOŚ: DO WODY]

i zastąpienie wody piwem, co tworzy **pierwszą metaforę (M1)**:

(86) PŁYNAĆ [COŚ: PIWO „HARNAŚ”, SKĄDŚ: Z GÓR]

Metafora ta (M1) stanowi kolejny obraz (O3):

(87) O3: PŁYNAĆ [COŚ: PIWO „HARNAŚ”, SKĄDŚ: Z GÓR]

wraz z obrazem wywoływania emocji (O4):

(88) O4: WYWOŁYWAĆ [COŚ1, COŚ2, W KIMŚ]: WYWOŁYWAĆ [COŚ1: ZDARZENIE (E+)¹¹, COŚ2: RADOŚĆ, W KIMŚ]

gdzie zdarzenie wywołujące radość musi być oceniane pozytywnie (E+), a zdarzeniem tym jest spożywanie piwa Harnaś:

(89) WYWOŁYWAĆ [COŚ1: PIWO „HARNAŚ”, COŚ: RADOŚĆ, W KIMŚ]

Pozwala to na zauważenie relacji między piwem i radością:

(90) BYĆ PODOBNYM [PIWO „HARNAŚ” DO RADOŚCI]

¹¹ (E+) – pozytywne wartościowanie.

która umożliwiła utworzenie **drugiej metafory (M2)**:

(91) PŁYNAĆ [COŚ: RADOŚĆ, SKĄDŚ: Z GÓR]

zawartej w haśle i realizującej tryb komunikacyjny **reifikacji** – właściwość wody jest przeniesiona na odczucie. **Obraz** wskazuje na reklamowany produkt poprzez umieszczenie w nim fotografii butelki z piwem.

Kolejna reklama wyrobów Wedla (reklama 12) ma inną strukturę niż poprzednio zanalizowana (reklama 4). Metafora współtworzy hasło i obraz.



Reklama 12.

Źródło: <https://www.google.pl/search?q=reklamy+wedla&hl=pl&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjdidPw2fbQAhXBDSwKHXioBtkQsAQIVA&biw=1188&bih=559> (3.10.2016, godz. 13.00).

Hasło w tej reklamie: „ZANURZ SIĘ W PRZYJEMNOŚCI” odsyła do dwóch płaszczyzn – czynności zanurzania się i przeżywania przyjemności. Pierwsza metafora oparta jest na czynności zanurzania się. Standardowo ktoś/coś zanurza się w wodzie (O1):

(92) O1: ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ]: ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ:
W WODZIE]

obraz jednak wskazuje na zanurzanie się w innej substancji – dziewczyna na zdjęciu jest obłana nadzieniem z reklamowanego produktu:

(93) O2: MIEĆ [COŚ: BATON „PAWEŁEK”, PŁYNNE > COŚ: NADZIENIE]

Pozwala to na zauważenie między nimi relacji:

(94) BYĆ PODOBNYM [COŚ: NADZIENIE BATONA, DO CZEGOŚ: DO WODY]

i utworzenie **pierwszej metafory (M1)**:

(95) ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ: W NADZIENIU BATONA]

Metafora ta może stanowić punkt wyjścia **metonimii** (całość – baton, za część – nadzienie):

(96) ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ: W BATONIE „PAWEŁEK”]

Kolejna metafora (M2) zbudowana jest na bazie pierwszej metafory (M1) i metonimii, która stanowi pierwszą płaszczyznę odniesienia:

(97) O3: ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ: W BATONIE „PAWEŁEK”]

a drugą płaszczyznę stanowi standardowe odniesienie stosowane do batona:

(98) O4: JEŚĆ [KTOŚ, COŚ: BATON „PAWEŁEK”]

Z tych obrazów możemy wyprowadzić podobieństwo zanurzania się do jedzenia, które stanowić będzie kolejną płaszczyznę odniesienia (O5):

(99) O5: ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ: W BATONIE „PAWEŁEK”] = JEŚĆ [KTOŚ, COŚ: BATON „PAWEŁEK”]

korelującą z płaszczyzną odniesienia (O6), jaką stanowi przeżywanie przyjemności towarzyszącej jedzeniu słodczy, w tym batonów:

(100) O6: SPRAWIAĆ PRZYJEMNOŚĆ [COŚ, KOMUŚ]: SPRAWIAĆ PRZYJEMNOŚĆ [COŚ: JEŚĆ (KTOŚ, COŚ: BATON „PAWEŁEK”), KOMUŚ]

Relacja między tymi płaszczyznami (O5) i (O6) wskazuje na podobieństwo przyjemności do jedzenia batona:

(101) BYĆ PODOBNYM [COŚ: PRZYJEMNOŚĆ, DO CZEGOŚ: JEŚĆ (KTOŚ, COŚ: BATON „PAWEŁEK”)]

którą można skompresować, stosując metonimię (obiekt: BATON „PAWEŁEK”, za czynność: JEŚĆ (KTOŚ, COŚ: BATON „PAWEŁEK”)), do:

(102) BYĆ PODOBNYM [COŚ: PRZYJEMNOŚĆ, DO CZEGOŚ: BATONA „PAWEŁEK”]

co umożliwia utworzenie **drugiej metafory (M2)**:

(103) ZANURZYĆ SIĘ [KTOŚ, W CZYMŚ: W PRZYJEMNOŚCI]

będącej **reifikacją** – przeniesieniem właściwości batona na przeżywanie przyjemności.

Hasło jest nakłaniającym aktem mowy. Zdjęcie batona wskazuje na reklamowany produkt, a zdjęcie kobiety oblanej nadzieniem z batona umożliwia interpretację metafory.

Metafory pojawiają się w reklamach bardzo często, niezależnie od reklamowanego produktu. Ze względu na specyfikę komunikatu reklamowego metafora może być współtworzona przez hasło i obraz. Wkład obu kodów we wskazywanie na metaforę może być różny. Może wynikać ona z samego hasła, czyli kodu werbalnego, wskazującego na obie płaszczyzny, do których odsyła metafora (reklama 1). W tym przypadku obraz nie wpływa na treść przekazu, ale służy jedynie przyciąganiu uwagi odbiorcy oraz budowaniu nastroju. Tworzy ramę perswazyjną w reklamie. Metafora może też wynikać z hasła, którego treść uszczegóławia obraz (kod wizualny) zawierający zdjęcie reklamowanego produktu (reklamy 3–5) lub *brand hero* marki (reklama 2). Obraz, prócz fotografii produktu, może także stanowić ilustrację hasła – wówczas dubluje przekaz, na tę samą treść wskazuje zarówno kod werbalny, jak i wizualny (reklama 6). Metaforę mogą także współtworzyć w równym stopniu oba kody – werbalny i wizualny (reklamy 7–10), pełniąc w tym współtworzeniu różne funkcje. Na przykład w reklamie aparatów fotograficznych, oprócz zdjęcia produktu, obraz wskazuje na odrębną metaforę, która dopełnia i wzmacnia metaforę właściwą, wynikającą z hasła. Z kolei w reklamie piwa Żubr obraz ilustruje dwie płaszczyzny odniesienia – jedną fizyczną, realistyczną, a drugą abstrakcyjną. A w reklamach piwa Harnaś i słodczy Wedla (reprezentowanych przez baton PAWEŁEK) kod wizualny, poza zdjęciem wskazującym na produkt, umożliwia interpretację metafory na równi z kodem werbalnym.

Warto byłoby jeszcze przyjrzeć się metaforom w reklamach umieszczanych na innych nośnikach. Być może ich analiza wzbogaciłaby naszą wiedzę zarówno o strukturze reklamy, jak i o metaforze.

Jak widać z tego krótkiego przeglądu, reklama bardzo chętnie wykorzystuje metaforę jako jeden ze sposobów pobudzania wyobraźni odbiorcy, tworzący sytuację swoistej zagadki. Odbiorca, który zaangażuje się w interpretację metafory, silniej przeżyje cały przekaz reklamowy, a przecież o to właśnie chodzi jej twórcom.

Bibliografia

- Awdiejew, A. (1999). Tryby komunikacyjne. W: J. Adamowski, S. Niebrzegowska (red.), *W zwierciadle języka i kultury* (s. 240–247). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Awdiejew, A. (2010). Podstawowe komponenty przekazu reklamowego. W: B. Bogołębska, M. Worosowicz (red.), *Styl, dyskurs, media* (s. 233–240). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Awdiejew, A., Habrajska, G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Cialdini, R. (2011). *Zasady wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Romanek. Gliwice: Helion.
- Fleischer, M. (2012). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Paul-Cavallier, F.J. (1994). *Wizualizacja. Od obrazu do działania*, przeł. A. Suchańska. Poznań: Rebis.
- Skarżyńska, K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.

Mariusz Wszótek
Uniwersytet Wrocławski
Krzysztof Moszczyński
Uniwersytet SWPS we Wrocławiu
Paweł Mackiewicz
Uniwersytet Wrocławski

Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych

Streszczenie: W celu zbadania wpływu barwy i etykiety na wizerunek opakowań – na cyfrowe fotomanipulacje szklanych butelek (brązowa, przezroczysta i zielona) z etykietami marek piwa Żywiec oraz James Boag's – przedstawiono po jednej z nich dla każdej z sześciu grup badanych (po 60 ankietowanych). Odpowiedzi otwartej ankiety (zawierającej 10 pytań, dotyczących m.in. prostych skojarzeń, wizerunku marki, skojarzeń z produktem, charakteru produktu, użytkownika, barwy szkła) poddano kategoryzacji. W przypadku 9 na 10 pytań otrzymane kategorie odpowiedzi były grupowane ze względu na etykietę (metoda PCA), co wskazuje na dominujący wpływ etykiety na badany wizerunek opakowań.

Słowa kluczowe: design opakowań, barwa, badania komunikacji, projektowanie komunikacji, PCA, wizerunek opakowania.

Colour and label influence on package image

Summary: In order to test hypothesis of colour and label influence on package image we modified digital pictures to deliver imitations of brown, translucent and green glass bottles of two beer brands (Żywiec and James Boag's). Each one of six 60-person respondent groups was exposed to one picture and asked to answer to 10 open questions (related to direct impressions, image of brand, product and consumer, product specs and colour of glass). Obtained answers were categorized. The categories were grouped according to the label in case of 9/10 questions (PCA biplots). The results strongly indicate dominant role of label influence on package image.

Keywords: package design, colour, label influence, communication study, communication research, PCA, package image.

1. Wstęp

Projektowanie opakowań (ang. *package design, packaging*) jest uznawane za specjalistyczną dyscyplinę projektową od 1945 roku (por. Stewart, 2007). Nie oznacza to oczywiście, że opakowywaniem nie interesowano się wcześniej. Pierwsze opakowania pełniły głównie funkcję ochronną, np. ceramiczne egipskie wazy i naczynia sprzed 1500 lat p.n.e. czy kora drzew morwy były wykorzystywane głównie do ochrony żywności i przechowywania płynów, takich jak wino i oliwa (por. Stewart, 2009). Rewolucja przemysłowa przyniosła znaczący rozwój opakowań jako formy głównie ochronnej i transportowej. Wynalezienie w 1817 roku pierwszych kartonowych opakowań w Anglii czy opatentowanie metalowej i cynowej puszki przez Petera Duranda w 1810 roku znacząco przyczyniło się do wydłużenia czasu przydatności produktu, łatwości jego transportu i przechowywania (por. Stewart, 2009).

Znaczące zmiany w handlu detalicznym i generalna postawa konsumpcyjna nowego światowego porządku miały znaczący wpływ nie tylko na wzrost roli opakowania w handlu, ale również, a może przede wszystkim, na styl życia społeczeństwa. Pierwsze sklepy samoobsługowe, powstanie hipermarketów, znaczący wzrost liczby towarów na półkach sklepowych, kody kreskowe czy wykorzystanie technologii PET do produkcji opakowań to tylko niektóre zjawiska zmuszające do innego spojrzenia na społeczeństwo po II wojnie światowej (por. Stewart, 2009). Opakowanie nie tylko jest związane z materiałoznawstwem, technologią produkcji, transportem, bezpieczeństwem czy procesami handlowymi (por. Fleischer, 2010). Opakowanie to również, a może przede wszystkim, nośnik wizerunku (por. Wszolek, 2015) rozumianego jako „sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość za pomocą różnorodnych technik komunikacyjnych [...]”. Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań” (Pluta, 2001: 32). Jak zauważa Michał Grech: „badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań” (Grech, 2012: 13).

Ze względu na wspomniane wyżej funkcje transportowania wizerunku opakowania stanowią naturalny przedmiot badań komunikacji – dziedziny skoncentrowanej m.in. na: 1) weryfikacji wizerunków raportowanych przez respondentów, 2) analizie stabilności komunikacyjnej, czyli zmienności/powtarzalności tych wizerunków, ewentualnie zakresów tych zmian, 3) interpretacji powyższych danych w kontekście społecznym (por. Fleischer, 2010). W obszarze badań komunikacji chodzi zarówno o opinie ludzi, które stanowią podstawę gromadzenia danych, jak i możliwości komunikacji w ramach analizowanego zjawiska (por. Fleischer, 2008).

Co nas zatem ostatecznie interesuje, to właśnie wypowiedzi, do których dochodzimy tylko przez obserwację; czy w sposób bezpośredni, czy pośredni, fenomenalny czy teoretyczny, to nie odgrywa roli. W tym sensie muszą być podane po pierwsze, warunki, pod jakimi dana wypowiedź obowiązuje, oraz po drugie, muszą być podane metody weryfikacji, których należy użyć dla jej sprawdzenia (Fleischer, 2008: 54).

Tak zoperacjonalizowana metodologia badawcza pozwala na wprowadzenie pojęcia obiektywności, które będzie tutaj rozumiane za Fleischerem jako możliwość zredukowania wypowiedzi do empirycznie rozstrzygalnych alternatyw (zob. Fleischer, 2008). Tym samym mamy do czynienia z konstrukcyjną kategorią obiektywizmu, a nie z samym obiektywizmem.

2. Design opakowań – perspektywa komunikacyjna

Opakowania często definiowane są jako wyróżnialne oferty komunikacyjne produktów, a nawet przestrzeń semantyzowania produktów (Wszółek, 2015). Design opakowań rozpatrywany jest również jako ograniczanie przestrzeni w celach semantycznych.

Opakowania chcę tutaj rozumieć bardzo szeroko. Nie tylko jako opakowania produktów, spełniające powszechnie znane funkcje, lecz również z uwagi na pozostałe aspekty opakowań, czyli jako kształtowanie bezpośredniego środowiska danego obiektu dla tego obiektu. [...] Żyjemy w kontinuum, w którym nie ma granic i nie ma semantyki; w celu zmniejszenia skomplikowania tego świata, musimy (gdyż nie mamy innego wyboru) opakować elementy tego świata, wyróżnione przez nas w tych lub w innych celach, kształtując je w pewien sposób i nadając im odpowiednią semantykę, gdyż operować możemy jedynie obiektami wyposażonymi w semantykę; amorficznych nic nieznaczących przedmiotów nawet nie postrzegamy (Fleischer, 2010: 203–204).

Fleischer zauważa, że kluczowym elementem opakowania jest nie jego forma czy przeznaczenie sprzedażowe, ale semantyka właśnie. Tym samym rozwija się pole zainteresowań w obszarze designu opakowań do obiektów, przestrzeni, produktów czy usług, które wymagają nadania im odpowiedniej semantyki, by mogły zaspokoić społeczne deficyty.

Możliwość nadawania znaczeń za pomocą opakowań wydaje się krytyczna nie tylko dla wizerunku opakowanego produktu czy usługi, ale również dla samej marki. Nadawanie znaczeń ujawnia m.in. manipulacyjny potencjał opakowań. Nietrudno wyobrazić sobie objętość płynu w postaci 250 ml (regularna/powszechna szklanka). Trudniej już wyobrazić sobie objętość w postaci 190 ml (trochę mniej niż szklanka) lub 290 ml (trochę więcej niż szklanka). To zjawisko – nazywane *downsizing* lub *upsizing* – polega odpowiednio na zmniejszaniu lub zwiększaniu wielkości opakowania i/lub modyfikacji ilości

zawartego produktu (np. w celu dostosowania strategii cenowej). Aby zagwarantować korzyść organizacji odpowiedzialnej za taką zmianę, można założyć, że *upsizing* ma na celu projektowanie i realizację zmiany opakowania w taki sposób, aby modyfikacja była możliwie efektywnie rozpoznawana przez klienta; odwrotnie w przypadku *downsizing'u*. Zjawisko manipulacji w designie opakowań jest oczywiście znacznie szersze, manipulować można np. wprowadzaniem dodatkowego opakowania dla dotychczasowego opakowania produktu czy wykorzystując zapożyczenia dyskursywne w taki sposób, aby rekonstruowany charakter produktu był inny niż powszechnie przyjęty (Wszolek, 2016).

Współczesne metody produkcji oferują duże pole kształtowania pewnej obietnicy produktu przy wykorzystaniu opakowania, angażując takie zmienne wzornicze, jak: materiał, barwa, faktura, forma, technologia wykonania, etykieta. W procesach projektowania i produkcji opakowań nierzadko dochodzi do utraty pierwotnego uzasadnienia dla stosowania tych zmiennych, mimo ich ciągłej obecności. Dobrym przykładem może być powszechnie stosowana od wieku XVI w przemyśle piwowarskim szklana butelka (Markham, Best, 1986: 208). Szkło można zastępować lżejszym aluminium czy polimerami typu PET. Jednak udział tych materiałów wciąż jest niższy niż udział szkła (Wachtman, 2009: 165). Analogiczne wnioskowanie można odnieść do koloru butelek. Pierwotną funkcją barwionych butelek (zarówno brązowych, jak i zielonych) była funkcja ochronna, która gwarantowała ochronę produktu przed degradacją powodowaną promieniowaniem UV (Girling P.J. w: Coles i in.: 153). Biorąc pod uwagę współczesny cykl produkcyjny piwa wraz z mechanizmami dystrybucji i dostaw, ekspozycja na promieniowanie UV jest znikoma. Argumentów za utrzymaniem takiego „kanonu” opakowania można więc szukać np. na poziomie wizerunku. Dlatego też pojawia się pytanie o ewentualny wpływ modyfikacji diskutowanych wyżej zmiennych wzorniczych na rekonstruowany przez klientów wizerunek.

3. Badanie

W celu odpowiedzi na postawione wyżej problemy cyfrową wizualizację szklanej butelki piwa marki Żywiec poddaliśmy manipulacji, tak aby zasymulować modyfikację dwóch zmiennych: koloru szkła i etykiety. W przypadku pierwszej zmiennej poza oryginalną brązową barwą użyliśmy imitacji szkła niebarwionego oraz imitacji zielonej barwy szkła. Imitacja tych barw miała na celu zwiększenie prawdopodobieństwa manipulacji, gdyż oba typy szkła opakowań powszechnie występują w ofercie konsumpcyjnej. W przypadku drugiej zmiennej zastosowaliśmy cyfrowe zdjęcia etykiety piwa australijskiej marki James Boag's. Wybór etykiet tej marki wynikał z jej nieobecności na polskim rynku, tak aby możliwie jak najbardziej zminimalizować wpływ znanego wizerunku;

a także ze zbliżonej struktury i kształtu etykiet do etykiet rodzimej marki Żywiec, tak aby zminimalizować rolę architektury etykiety.

W rezultacie dalszemu badaniu poddaliśmy sześć wizualizacji (ilustracja 1):

- trzy warianty koloru butelek (brązowy, bezbarwny, zielony) z etykietą marki Żywiec;
- trzy warianty koloru butelek (brązowy, bezbarwny, zielony) z etykietą marki James Boag's.



Ilustracja 1. Wizualizacja butelek z wykorzystaniem etykiety piwa marki Żywiec oraz etykiety piwa marki James Boag's

Źródło: opracowanie własne. Etykiety piwa Żywiec pobrano z http://www.big.elblag.pl/piwo/piwo_zywiec_051_butelka,p67227 (13.09.2016, godz. 12.00), a etykiety piwa James Boag's z <http://www.mandarinpie.com/wp-content/uploads/2016/01/boag.jpg> (13.09.2016, godz. 12.05).

W badaniu udział wzięli studenci drugiego i trzeciego roku studiów licencjackich na kierunkach grafika (Uniwersytet SWPS) oraz projektowanie komunikacji (Uniwersytet Wrocławski). Każdej z sześciu grup badanych, liczących po 60 respondentów, za pomocą rzutnika multimedialnego przedstawiliśmy po jednej z powyższych wizualizacji, a następnie poprosiliśmy o wypełnienie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Kategorie pytań dotyczyły prostych skojarzeń, wizerunku marki, skojarzeń z produktem, charakterem produktu i konstrukcją użytkownika. Końcowe, kontrolne pytanie dotyczyło koloru opakowania. Jawnym przedmiotem badania dla respondentów był wizerunek marki piwa w formie wyświetlonego zdjęcia produktu przez cały czas wypełniania kwestionariusza (około 10 min). Zaproponowana wyżej metodologia badania wymaga dwóch komentarzy:

- respondentom nie przedstawiono całego spektrum wizualizacji, ale każdej z grup – jedynie pojedynczą wizualizację, zakładamy więc, że badani nie byli świadomi drugiego celu badania – weryfikacji ewentualnych różnic w raportowanym wizerunku przy manipulacji wyżej wymienionymi zmiennymi;
- planując analizę tylko dwóch zmiennych, uwzględniliśmy taką samą butelkę na wszystkich wizualizacjach, mimo że zawierała ona w dolnej części wytloczony napis („Browar w Żywcu”); jednakże ze względu na niską rozdzielczość wyświetlonego obrazu na rzutniku multimedialnym ta informacja nie była najprawdopodobniej widoczna dla respondentów, stąd też traktujemy ją jako nieistotną.

4. Metody

Na podstawie analizy treści otrzymanych odpowiedzi skonstruowaliśmy klucz kategoryzacyjny. Wypełnione przez respondentów kwestionariusze dotyczące sześciu wizerunków opakowań przeanalizowaliśmy za pomocą tego klucza, co pozwoliło na spójne przyporządkowanie otrzymanych odpowiedzi do poszczególnych kategorii komunikacyjnych (zestawione w sekcji *Wyniki*).

W celu sprawdzenia, czy rozkład tych kategorii odbiega od rozkładu równomiernego, zastosowano test Chi kwadrat. Uzyskane p-wartości ze wszystkich 124 testów skorygowano za pomocą poprawki Benjamini-Hochberga na wielokrotne testowania, kontrolującej liczbę przypadków fałszywych pozytywnych.

Badane opakowania pogrupowano dla zadanych pytań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi, przyjmując odległość Euklidesową oraz metodę grupowania UPGMA (ang. Unweighted Pair Group Method with Arithmetic Mean). Istotność grupowania określono testem AU (ang. Approximately Unbiased test) oraz metodą *bootstrap*, przyjmując 1000 replikacji.

W celu redukcji wymiarowości i wizualizacji podobieństw i/lub różnic między badanymi opakowaniami ze względu na liczbę udzielonych odpowiedzi na zadane pytania, wykonano analizę głównych składowych PCA (ang. Principal Component Analysis), skalując zmienne do jednostkowej wariancji.

Wszystkie analizy przeprowadzono w pakiecie statystycznym R (R_Core_Team, 2015. R: A language and environment for statistical computing, R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria; <https://www.R-project.org/>).

5. Wyniki

Dla każdego z pytań zadanych respondentom zamieszczamy poniżej szczegółową analizę otrzymanych kategorii odpowiedzi w formach: tabeli frekwencji, tabeli p-wartości z testu Chi kwadrat, rysunku dendrogramu oraz wizualizacji analizy głównych składowych.

5.1. Skojarzenia

Tabela 5.1. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
charakter produktu	45,6	świat przeżyć	46,2	charakter produktu	34,7	charakter produktu	33,8	charakter produktu	43,9	charakter produktu	42,4
natura	19,3	charakter produktu	29,5	świat przeżyć	30,6	świat przeżyć	27,8	świat przeżyć	31,6	świat przeżyć	25,0
świat przeżyć	17,5	impreza	14,4	natura	22,4	impreza	14,3	natura	17,5	pocho-dzenie	13,2
pocho-dzenie	11,4	pocho-dzenie	6,1	James Bond	9,2	pocho-dzenie	9,8	James Bond	3,5	impreza	11,1
James Bond	6,1	kon-strukt konsumenta	3,8	pub	3,1	smak	6,0	pocho-dzenie	3,5	inne	4,9
						kon-strukt konsumenta	4,5			kon-strukt konsumenta	3,5
						inne	3,8				

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście **prostych skojarzeń z marką** największa frekwencja (34–46%) odpowiedzi dotyczy kategorii: **charakter produktu** (czyli odpowiedzi związanych z tym, jaki jest opisywany produkt – głównie piwo). Co ciekawe, ten wniosek nie dotyczy odpowiedzi na temat oryginalnej butelki piwa Żywiec (tj. w brązowym kolorze). Tu wyjątkowo większość odpowiedzi została przyporządkowana do kategorii: **świat przeżyć** (46,2%). Ponadto

warto zauważyć, że w przypadku piwa James Boag's respondenci konstruują obraz za pomocą skojarzeń ze znanym obiektem kultury popularnej, Jamesem Bondem, który pojawia się jako osobna kategoria w każdej grupie badanych – może mieć to związek z formą etykiety i z podobną nazwą samej marki. Kolejna wyjątkowa kategoria dla marki James Boag's to **natura** (brązowy: 19,3%, przezroczysty: 22,4%, zielony: 17,5%). Interpretujemy ten wynik jako bezpośrednie zapożyczenie z etykiety opakowania, która w swojej warstwie wizualnej zawiera motyw krajobrazu naturalnego (góry, las, wodospad). Z kolei w przypadku marki Żywiec przykładem wyjątkowej kategorii jest **impreza**, niezależnie od koloru butelki (brązowy: 14,4%, przezroczysty: 14,3%, zielony: 11,1%). Taka konstrukcja odpowiedzi może mieć też związek z doświadczeniem dotyczącym badanego produktu, np. indywidualnymi zachowaniami konsumpcyjnymi oraz okołoi parakonsumpcyjnymi respondentów. Podobne różnice występują w przypadku rzadziej manifestowanej kategorii: **konstrukt konsumenta** (brązowy: 3,8%, przezroczysty: 4,5%, zielony: 3,5%). Ta kategoria pojawia się tylko w przypadku piwa marki Żywiec, co również może mieć związek ze znajomością i/lub doświadczeniem marki. Warto zwrócić uwagę na powtarzalność kategorii komunikacyjnych dotyczących tożsamości organizacyjnej. Co ciekawe, zmienna, jaką jest barwa opakowania (szkła butelki), nie wpływa zasadniczo na skład kategorii odpowiedzi dotyczących skojarzeń z marką.

Tabela 5.1.1. Wartości p dla poszczególnych kategorii odpowiedzi na pytanie dotyczące skojarzeń związanych z marką (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
charakter produktu	0.7170
świat przeżyć	0.1437
pochodzenie	0.0840
natura	1.12E-05
impreza	0.0005
James Bond	0.0146
konstrukt konsumenta	0.2123
pub	0.0972
smak	0.0038
inne	0.0198

Źródło: opracowanie własne.

Analiza przeprowadzona testem Chi kwadrat wskazuje, że między opakowaniami w sposób istotny statystycznie różniły się następujące kategorie odpowiedzi: natura, impreza, James Bond, smak oraz inne.

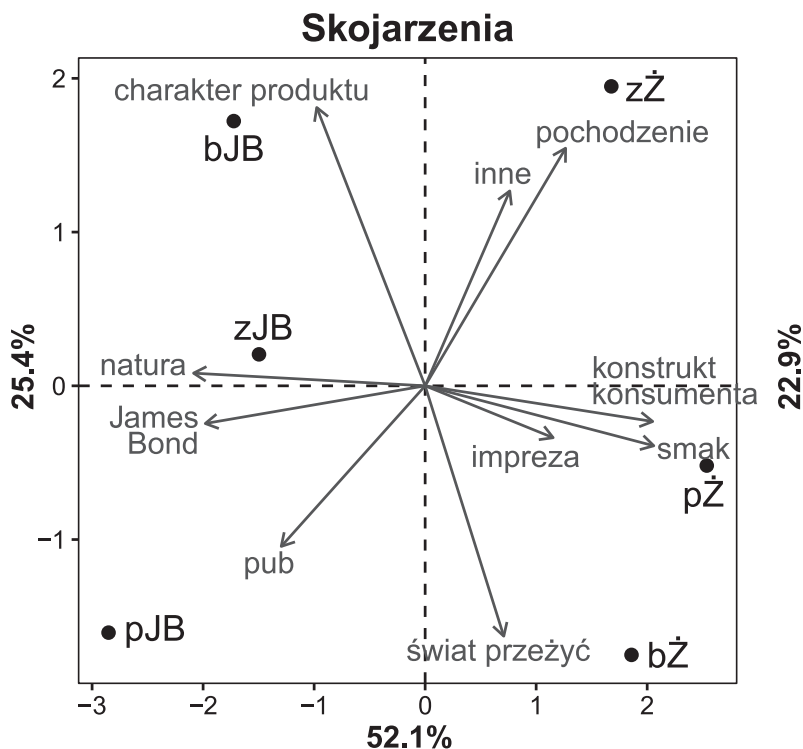
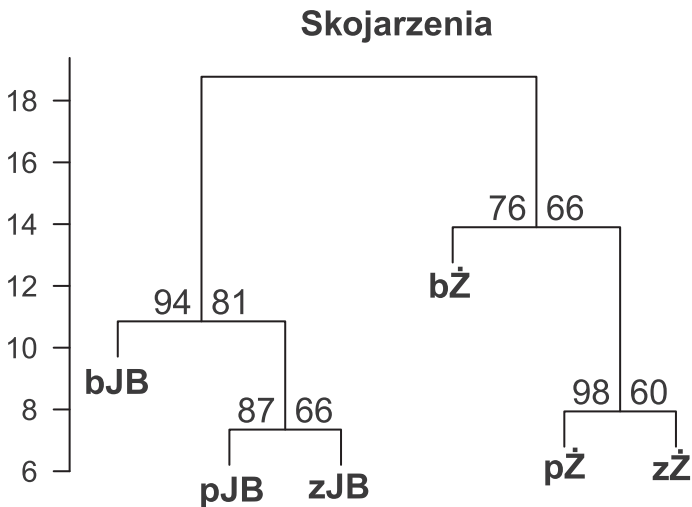


Diagram 5.1.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Na wykresach typu biplot odległości między punktami wskazują na podobieństwo opakowań ze względu na udzielone kategorie odpowiedzi. Im bliżej leżą względem siebie, tym więcej jest podobnych kategorii. Im dłuższy jest wymiar wektora danej zmiennej, tym większa jest jej zmienność w zbiorze. Im mniejszy jest kąt między wektorem a daną osią, tym większa jest korelacja danej zmiennej (kategorii odpowiedzi) z tą osią (główną składową, reprezentującą kombinację odpowiedzi zredukowanych do tego wymiaru). Ponadto im bliżej siebie znajdują się wektory, tym bardziej są ze sobą skorelowane, czyli podobnie rozkładały się te odpowiedzi dla poszczególnych opakowań. Im bliżej wekto-

rów odpowiedzi znajdują się punkty reprezentujące opakowania, tym więcej udzielono danych odpowiedzi na zadane pytanie po prezentacji tego opakowania w porównaniu do innych. W przypadku diagramu 5.1.2 występuje wyraźne wyodrębnienie dwóch grup definiowanych przez markę (James Boag's vs Żywiec) względem osi X. O tym rozróżnieniu najbardziej decydują zmienne: **konstrukt konsumenta, smak i impreza** oraz **natura** i **James Bond**. Trzy pierwsze odpowiedzi (najbardziej skorelowane ze sobą) udzielono po prezentacji marki Żywiec, a dwie ostatnie – marki James Boag's.



Dendrogram 5.1.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku diagramu 5.1.2, dendrogram 5.1.3 wskazuje również dwie grupy definiowane przez markę (James Boag's vs Żywiec). Im bliżej powiązane są ze sobą opakowania na dendrogramie, tym bardziej podobne kategorie odpowiedzi udzielono na odpowiednie pytania po prezentacji tych opakowań. Warto dodać, że przedstawione grupowanie ma tutaj stosunkowo wysokie współczynniki wsparcia.

5.2. Image marki

Tabela 5.2. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaka Pani / Pana zdaniem jest marka Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%
premium	17,2	tradycyjna	28,6	inne	22,3	polska	13,6	biznes style	10,3	tradycyjna	18,8
tradycyjna	14,9	popularna	9,8	premium	10,6	znana	13,6	eksklu- zywna	10,3	znana	16,8
mało znana	8,0	inne	9,8	tradycyjna	10,6	inne	12,5	nowocze- sna	9,2	popularna	14,9
naturalna	8,0	polska	8,9	elegancka	7,4	tradycyjna	12,5	zwykła	9,2	inne	12,9
inne	8,0	znana	8,0	nowocze- sna	6,4	rozpozna- walna	11,4	tradycyjna	8,0	polska	9,9
męska	5,7	stara	6,3	naturalna	5,3	lubiana	6,8	ekologicz- na	6,9	solidna	6,9
nowa	5,7	otwarta	4,5	poważna	5,3	dostępna	5,7	średniej jakości	6,9	ceniona	3,0
solidna	5,7	dowcipna	3,6	męska	4,3	tania	5,7	inne	6,9	dobra	3,0
klasyczna	4,6	tania	3,6	porządna	4,3	popularna	4,5	lokalna	4,6	nudna	3,0
mocna	4,6	dostępna	2,7	stateczna	4,3	stabilna	4,5	dostępna	5,7	rozwojowa	3,0
średnia	4,6	dynamicz- na	2,7	silna	3,2	konkuren- cyjna	3,4	estetyczna	2,3	słaba	3,0
porządna	2,3	nudna	2,7	solidna	3,2	powszech- na	3,4	mało po- popularna	2,3	nowoczes- na	2,0
znana	2,3	przyjaciel- ska	2,7	komer- cyjna	2,1	komer- cyjna	2,3	niedroga	2,3	ok	2,0
profesjo- nalna	1,1	zwyczajna	2,7	niedroga	2,1			profesjo- nalna	2,3	dokładna	1,0
przeciętna	1,1	męska	1,8	orzeźwia- jąca	2,1			prosta	2,3		
pub	1,1	rozpozna- walna	1,8	profesjo- nalna	2,1			silna	2,3		
sugerowa- na nazwi- skiem	1,1			średnia klasa	2,1			ulokowana w górach	2,3		
wyrazista	1,1			zagranicz- na	2,1			czysta	1,1		
wyzwanie	1,1							klasyczna	1,1		
								męska	1,1		
								skromna	1,1		
								spokojna	1,1		

Źródło: opracowanie własne.

Jako wiodące i powtarzające się kategorie odpowiedzi respondenci wskazują przede wszystkim: **premium**, **tradycyjna** i **znana**, zarówno w kontekście marki piwa Żywiec, jak i w kontekście marki piwa James Boag's. Co interesujące, w przypadku marki piwa Żywiec

w przezroczystym opakowaniu dominującą kategorią jest **polska** (13,6%), która również pojawia się w innych reprezentacjach barwnych tej marki piwa, ale w niższych frekwencjach. Na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi w grupie zielonej butelki marki piwa James Boag's – trzy pierwsze kategorie znacząco wyróżniają się na tle wszystkich pozostałych grup, są to: **biznes style** (10,3%), **ekskluzywna** (10,3%), **nowoczesna** (9,2%).

Zmienność składu i frekwencji poszczególnych kategorii dotyczących image'u badanych marek daje podstawę szukania zależności m.in. z kolorem opakowania. Różnice między markami Żywiec i James Boag's są widoczne nie tylko na poziomie dostępnego wachlarza odpowiedzi, ale również w kontekście występowania unikatowych określeń:

- marka Żywiec: tradycyjna, popularna, polska, znana, rozpoznawalna;
- marka James Boag's: premium, tradycyjna, mało znana, naturalna, elegancka, nowoczesna, biznes style, ekskluzywna.

Tabela 5.2.1. Wartości p dla poszczególnych kategorii odpowiedzi na pytanie dotyczące image'u marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
tradycyjna	0.0972
znana	0.0012
męska	0.2510
solidna	0.0884
profesjonalna	0.7115
popularna	0.0010
polska	0.0033
nowoczesna	0.0078
dostępna	0.1621
tania	0.0835
premium	1.70E-05
silna	0.2510
rozpoznawalna	0.0001
nudna	0.1881
niedroga	0.5677
naturalna	0.0085
komercyjna	0.5677
klasyczna	0.0777

Źródło: opracowanie własne.

Analizowane kategorie odpowiedzi mają wyraźny związek ze znajomością i popularnością danej marki, co m.in. wyraża się istotnością statystyczną kategorii: **znana**, **polska**, **popularna**, **rozpoznawalna**. Dodatkowo między opakowaniami różniły się w sposób istotny statystycznie kategorie: **nowoczesna**, **premium**, **naturalna**.

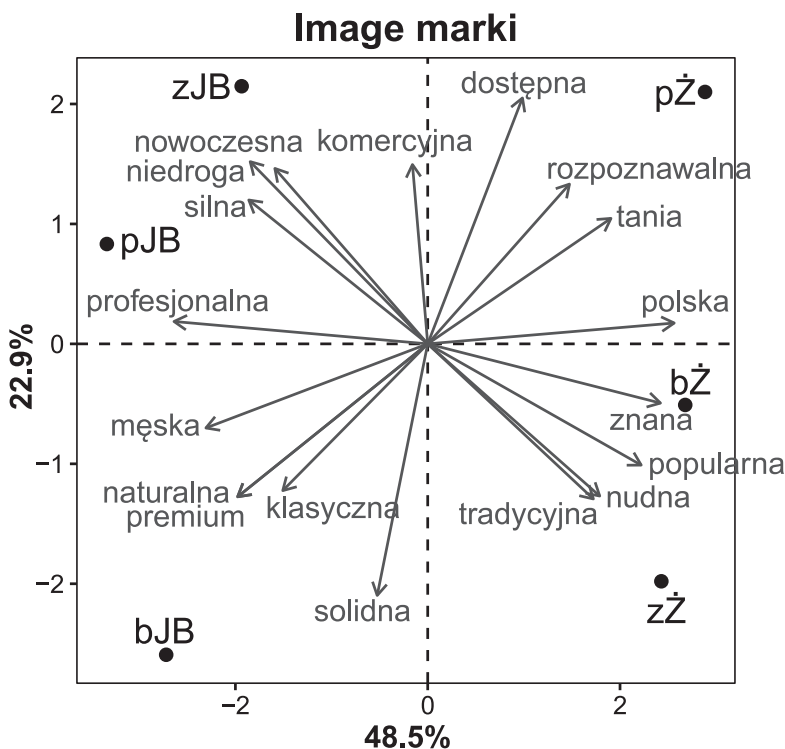
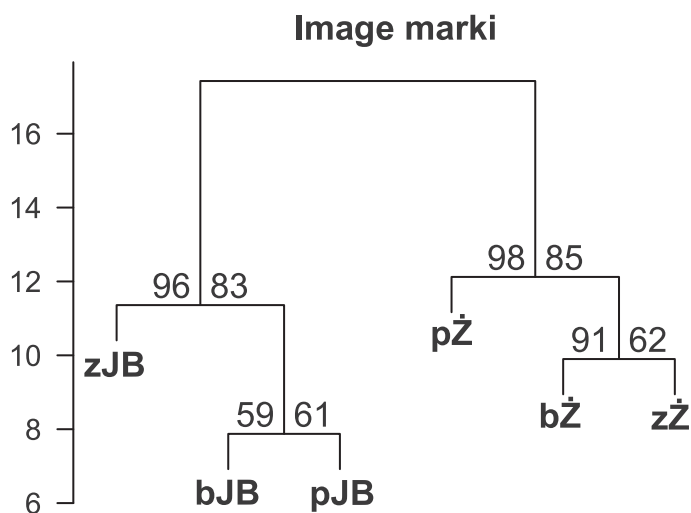


Diagram 5.2.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Na diagramie 5.2.2 występuje wyraźne wyodrębnienie dwóch grup definiowanych przez markę (James Boag's vs Żywiec) względem osi X wyjaśniającej największą zmienności w badanym zbiorze, podobnie jak w przypadku diagramu 5.1.2.



Dendrogram 5.2.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skrótowe nazwy opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Konsekwentnie z wynikiem wskazanym na diagramie 5.2.2 i podobnie jak w przypadku pytania o skojarzenia, w przypadku pytania o image marki wyodrębniają się statystycznie istotne dwie grupy opakowań ze względu na markę (dendrogram 5.2.3).

5.3. Dyferencjacja

Tabela 5.3. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%
etykieta	26,8	świat przeżyć	62,8	etykieta	44,3	świat przeżyć	39,7	etykieta	65,1	świat przeżyć	54,5
nic	26,8	etykieta	14,1	świat przeżyć	32,8	etykieta	26,5	świat przeżyć	19,0	etykieta	28,6
świat przeżyć	22,0	znajo- mość marki	11,5	opakowa- nie	11,5	doświadcze- nie marki	19,1	smak	11,1	smak	10,4
opakowanie	12,2	smak	10,3	smak	8,2	opakowanie	10,3	opakowa- nie	4,8	opakowa- nie	6,5
smak	12,2	opakowa- nie	1,3	inne	3,3	smak	4,4				

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi używane przez respondentów do określenia wyróżników (dyferencji) marki Żywiec i marki James Boag's można zawęzić do kategorii: **etykieta**, **świat przeżyć**, **znajomość marki**, **opakowanie** i **smak**. Kategorie o najwyższych frekwencjach występują według prawidłowości:

- dla marki James Boag's jest to **etykieta** (brązowy: 26,8%, przezroczysty: 44,3%, zielony: 65,1%);
- dla marki Żywiec jest to **świat przeżyć** (brązowy: 62,8%, przezroczysty: 39,7%, zielony: 54,5%).

Powyższy wynik interpretujemy jako rezultat znajomości marki przez respondentów, ewentualnie jej brak. W przypadku odpowiedzi na temat nieznannej respondentom marki ujawnia się znacząca rola designu opakowania, co może być interesującą wskazówką dotyczącą np. priorytetu procesów projektowych opakowań, szczególnie przy planowaniu ekspansji na nowe rynki. Z kolei w przypadku znanej respondentom marki kluczowe dla designu/redesignu opakowań wydaje się wykorzystanie wypracowanego już świata przeżyć organizacji (np. za pomocą dostępnych środków wizualnych), co stanowi istotny składnik utrzymania spójnego wizerunku organizacji.

Tabela 5.3.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące dyferencjacji (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
etykieta	0.0001
świat przeżyć	0.0007
opakowanie	0.3150
smak	0.8491

Źródło: opracowanie własne.

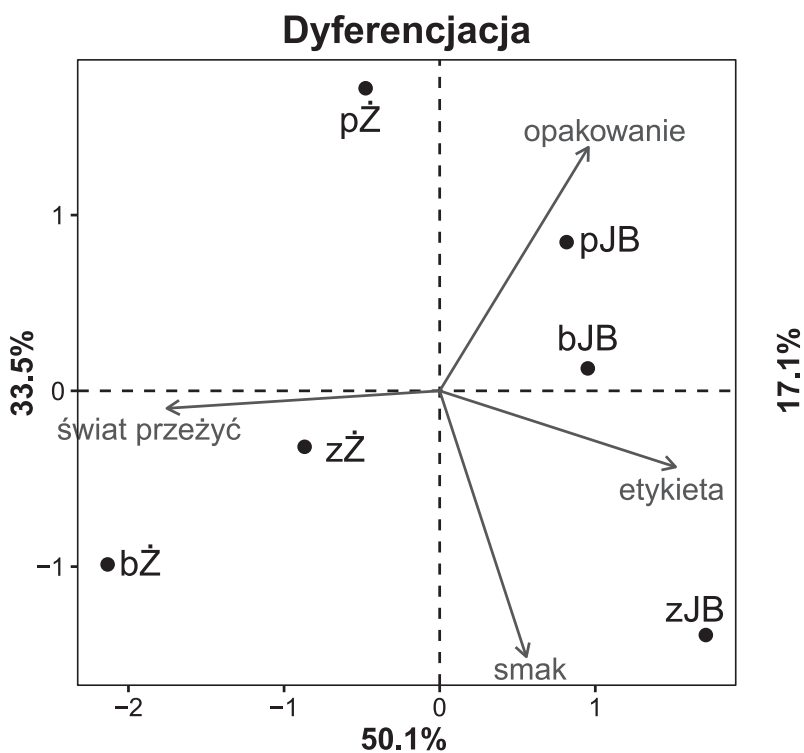
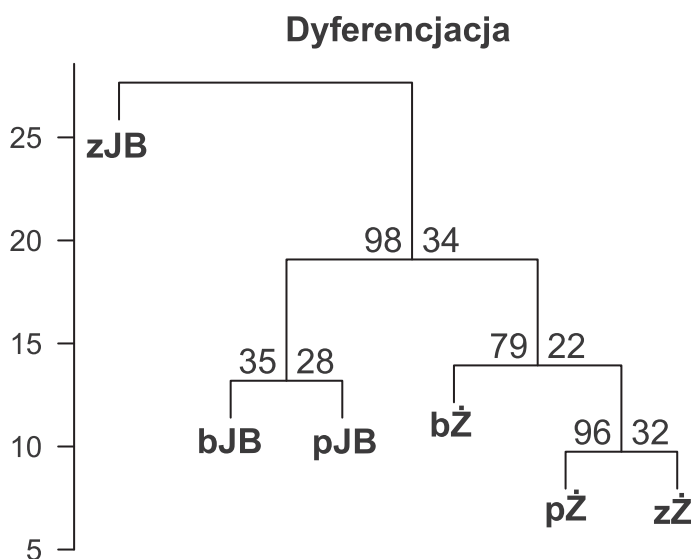


Diagram 5.3.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Kategorie: **etykieta** i **świat przeżyć** – są głównymi czynnikami rozdzielenia poszczególnych opakowań zarówno w analizie PCA, jak i w teście Chi kwadrat. Najwięcej odpowiedzi z kategorii: **etykieta** podawano dla butelek oznaczonych marką James Boag's, natomiast odpowiedzi z kategorii: **świat przeżyć** były podawane najczęściej po prezentacji butelek Żywiec.



Dendrogram 5.3.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

W przeciwieństwie do dendrogramów grupujących opakowania według odpowiedzi dotyczących wcześniej opisanych pytań, w przypadku dendrogramu 5.3.3 nie ma wsparcia dla jednej grupy opakowań James Boag's. Wyodrębnia się natomiast grupa opakowań marki Żywiec, przy czym współczynniki wsparcia nie są tu tak wysokie.

5.4. Nastawienia aprobatywne wobec marki

Tabela 5.4. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co się Pani / Panu podoba w marce Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%
nic	17,8	etykieta	16,7	etykieta	30,9	logo	16,9	etykieta	25,4	etykieta	15,4
butelka	15,6	reklama	12,5	butelka	23,6	reklama	13,6	nawią- zanie do przyrody	14,9	tradycja	15,4
inne	13,3	tradycja	12,5	góry	10,9	tradycja	11,9	nazwa	13,4	logo	9,2
etykieta	11,1	smak	9,7	kolory- styka	10,9	cena	10,2	góry	9,0	cena	6,2
góry	8,9	inne	8,3	inne	10,9	etykieta	8,5	kolory- styka	9,0	kolor butelki	6,2
kolory- styka	8,9	butelka	6,9	nazwa	9,1	dostęp- ność	6,8	świeżość	6,0	smak piwa	6,2
opakowa- nie	8,9	lokalność	6,9	kapsel	3,6	Męskie Granie	6,8	inne	6,0	inne	6,2
typografia	8,9	Męskie Granie	6,9			piwo	6,8	butelka	4,5	butelka	4,6
nazwa	6,7	otwartość	5,6			butelka	5,1	kolor butelki	4,5	design	4,6
		cena	4,2			polska nazwa	5,1	nic	4,5	dostęp- ność	4,6
		logo	4,2			inne	5,1	kapsel	3,0	opakowa- nie	4,6
		stałość	2,8			jakość	3,4			produkt	4,6
		popular- ność	2,8							konse- kwencja	3,1
										reklama	3,1
										różne gatunki piwa	3,1
										różnorod- ność	3,1

Źródło: opracowanie własne.

Kategorie o najwyższej frekwencji dotyczące nastawienia wobec marki związane są z designem opakowania (**butelka, etykieta**) oraz tożsamością marki (**tradycja, reklama**), ewentualnie z charakterystyką produktu (**dostępność**). W przypadku marki James Boag's odpowiedzi respondentów zawierają się w kategoriach związanych z aspektami wzorniczymi (**butelka, etykieta, kolorystyka, kapsel**). Tu dodatkowo w przypadku wizualizacji zielonej butelki James Boag's część odpowiedzi mieści się w kategorii: **nawiązanie do przyrody** (14,9%), co może mieć związek z motywem wykorzystanym na etykiecie opakowania oraz z zastosowaną zieloną barwą roślin. W przypadku marki

Żywiec odpowiedzi dotyczą kategorii wizerunkowych związanych z konsumpcyjnym i parakonsumpcyjnym doświadczeniem marki (**cena, smak piwa, gatunki piwa, Męskie Granie**). Skład kategorii odpowiedzi dotyczących marki Żywiec jest bardziej zróżnicowany niż w przypadku odpowiedzi dotyczących marki James Boag's. Uważamy, że ten wynik może być rezultatem większej znajomości marki Żywiec.

Tabela 5.4.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące nastawień aprobatywnych wobec marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
etykieta	0.0431
butelka	0.0090
inne	0.6165
tradycja	0.0008
reklama	4.81E-04
logo	0.0004
kolorystyka	0.0078
góry	0.0078
cena	0.0192
opakowanie	0.0085
nic	1.19E-06
nazwa	0.0072
Męskie Granie	0.0146
kolor butelki	0.0236
kapsel	0.1881
dostępność	0.0236

Źródło: opracowanie własne.

Nastawienia aprobatywne wobec marki

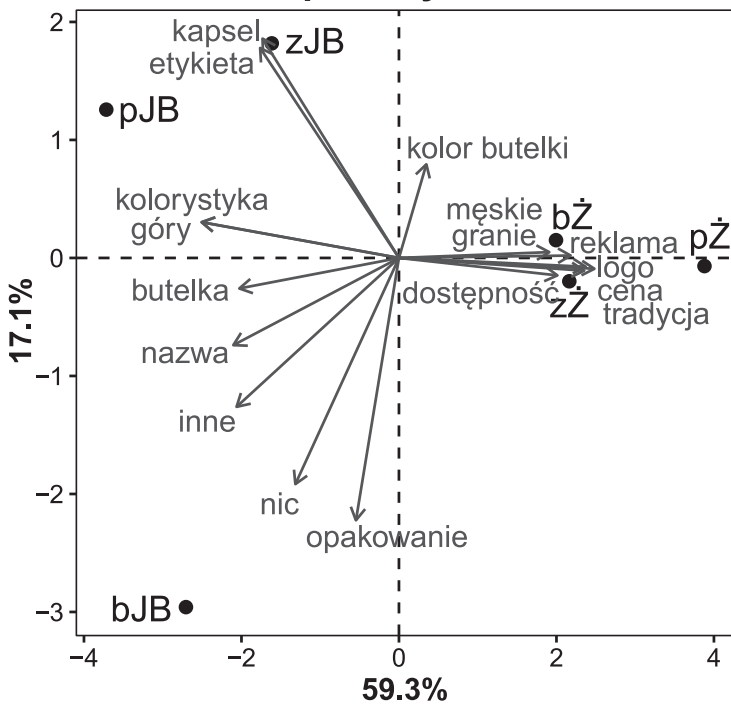


Diagram 5.4.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skrótów nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

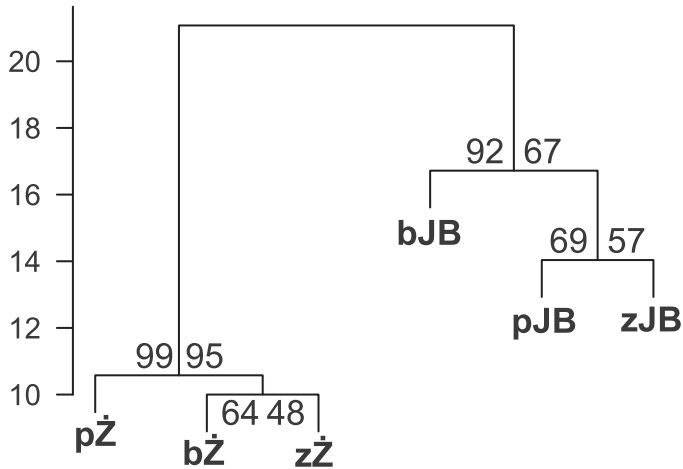
Mimo dość dużej liczby uwzględnionych kategorii przeważająca większość z nich wykazuje istotne statystycznie różnice między poszczególnymi opakowaniami. Wśród tych kategorii największy wpływ na różnicowanie poszczególnych opakowań miały następujące grupy:

- **kolorystyka, góry, butelka** (związane zarówno z opakowaniem, jak i etykietą);
- **cena, dostępność** (związane z produktem) oraz **Męskie Granie, reklama, logo, tradycja** (związane z tożsamością marki).

Ta druga grupa wyraźnie różnicuje opakowania marki Żywiec i James Boag's na wykresach PCA (diagram 5.4.2). Tego typu odpowiedzi były najczęściej podawane po

przedstawieniu każdej z butelek Żywiec. Z kolei odpowiedzi po prezentacji opakowań marki James Boag's były mniej jednolite.

Nastawienia aprotatywne wobec marki



Dendrogram 5.4.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag's vs Żywiec. Warto jednak dodać, że relacje między tymi opakowaniami wewnątrz grup nie mają już tak istotnych współczynników.

5.5. Nastawienia nieaprobatywne wobec marki

Tabela 5.5. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co się Pani / Panu nie podoba w marce Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
etykieta	36,7	smak	19,0	etykieta	39,5	smak	20,6	etykieta	34,1	etykieta	16,3
opakowanie	13,3	tradycja	16,0	nic	15,8	jakość piwa	17,6	brak wyróżnika	22,7	smak	16,3
świat przeżyć	10,0	brak wyróżnika	14,0	kolor butelki	13,2	inne	17,6	opakowanie	11,4	inne	14,0
nazwa	10,0	reklama	11,0	kapsel	10,5	etykieta	11,8	kapsel	6,8	jakość piwa	11,6
nic	10,0	cena	8,0	nazwa	10,5	kolor butelki	11,8	wysoka cena	6,8	kolor butelki	9,3
charakter produktu	6,7	męskość	8,0	inne	10,5	logo	8,8	inne	6,8	nuda	9,3
kapsel	6,7	inne	8,0			reklama	5,9	brak nawiązania do piwa	4,5	przeciętność	9,3
inne	6,7	butelka	5,0			staroświeckość	5,9	świat przeżyć	4,5	butelka	7,0
		design	5,0					nazwa	2,3	cena	7,0
		jakość produktu	5,0								

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku marki Żywiec za wiodące uznano przede wszystkim zmienne wizerunkowe (**tradycja, jakość, staroświeckość, przeciętność**) i te związane z doświadczeniem (**smak, reklama**). Kategorie wzornicze mają raczej mały udział w podawanych odpowiedziach (**butelka, design, logo, reklama**). W przypadku marki James Boag's sytuacja jest odwrotna – za wiodące uznajemy w tym wypadku kategorie wzornicze. Główne nastawienie nieaprobatywne odnosi się do etykiety opakowania (brązowy: 36,7%, przezroczysty: 39,5%, zielony: 34,1%).

Tabela 5.5.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące nastawień nieaprobatywnych wobec marki (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
inne	0.3505
etykieta	3.11E-05
smak	3.11E-05
nazwa	0.0031
kolor butelki	0.0023
kapsel	0.0192
świat przeżyć	0.0028

opakowanie	9.83E-05
nic	5.38E-05
jakość piwa	4.30E-06
cena	0.0072
butelka	0.0236
brak wyróżnika	5.74E-08

Źródło: opracowanie własne.

Nastawienia nieaprobatywne wobec marki

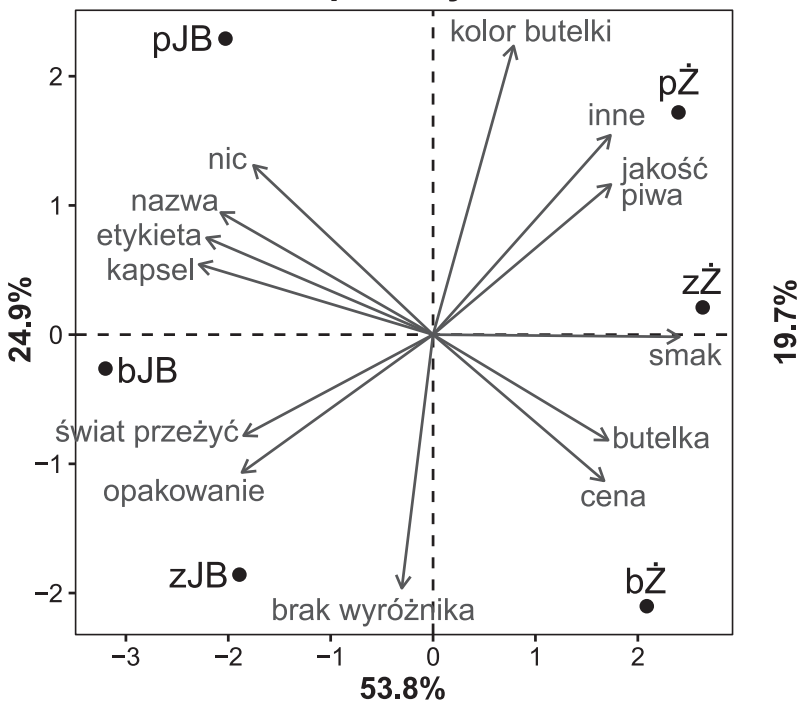


Diagram 5.5.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

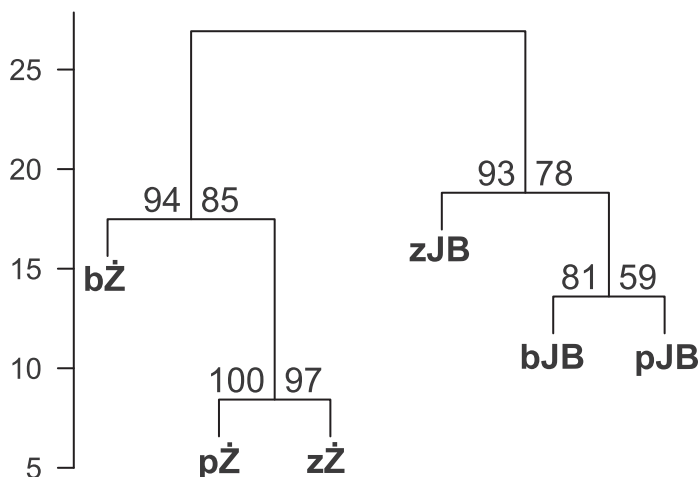
Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, większość kategorii odpowiedzi jest istotna statystycznie, przy czym w wypadku analizy PCA (diagram 5.5.2) występują pewne korelacje między następującymi kategoriami odpowiedzi (co oznacza, że w podobnych proporcjach udzielono odpowiedzi dla prezentowanych poszczególnych opakowań):

- nic, nazwa, etykieta, kapsel;
- świat przeżyć, opakowanie;
- butelka, cena;
- jakość piwa, inne.

Za rozróżnienie marek piwa najbardziej odpowiada kategoria: **smak**. Taką odpowiedź podano tylko dla butelek marki Żywiec.

Nastawienia nieaprobatywne wobec marki



Dendrogram 5.5.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag's vs Żywiec.

5.6. Konstrukcja smaku

Tabela 5.6. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki smak ma Pani / Pana zdaniem piwo marki Żywiec / James Boag's?											
brązowy			przezroczysty			zielony					
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
gorzki	23,2	gorzki	16,7	lekki	25,8	gorzki	31,7	orzeźwiający	27,5	gorzki	26,9
mocny	14,5	niedobry	11,7	gorzki	21,2	cierpki	8,3	delikatny	18,8	dobry	12,8
inne	11,6	piwa	11,7	mocny	9,1	dobry	8,3	gorzki	16,3	słaby	10,3
lager	8,7	słaby	8,3	słodki	9,1	jak każde	8,3	lager	7,5	piwa	9,0
chmielowy	7,2	chmielowy	6,7	orzeźwiający	7,6	pospolity	8,3	jasne	6,3	przeciętny	7,7
wyrazisty	7,2	orzeźwiający	6,7	piwny	6,1	słaby	8,3	wyrazisty	5,0	mało oryginalny	5,1
cierpki	5,8	głęboki	5,0	chmielowy	4,5	delikatny	5,0	przeciętny	3,8	niedobry	5,1
lekki	5,8	gorzcowy	5,0	intensywny	4,5	piwa	5,0	średni	3,8	zadowalający	5,1
niewyróżniający	5,8	jak inne piwa	5,0	lager	4,5	świeży	5,0	mocny	2,5	cierpki	3,8
pełny	5,8	mocny	5,0	nie wiem	4,5	jasny	3,3	neutralny	2,5	rzeński	3,8
orzeźwiający	4,3	przeciętny	5,0	przeciętny	1,5	mdły	1,7	niewyróżniający	2,5	intensywny	2,6
		tradycyjny	5,0	pszeniczny	1,5	niedobry	1,7	podobny do Złotego bażanta	2,5	orzeźwiający	2,6
		dobry	3,3			okropny	1,7	zwykły	1,3	klasyczny	1,3
		różnorodny	3,3			oryginalny	1,7			kwaśny	1,3
		pszeniczny	1,7			prosty	1,7			normalny	1,3
										ogniska	1,3

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria smaku wielokrotnie pojawiała się w odpowiedziach na pozostałe pytania. Te odpowiedzi nie opisywały bezpośrednio smaku produktu, wskazywały raczej na rolę tej kategorii. Pytanie o smak produktu, z którym nie ma fizycznego/organoleptycznego kontaktu, jest pytaniem projekcyjnym. Interesujące są więc tutaj deklarowane odpowiedzi, a nie faktyczny smak produktu. W przypadku marki Żywiec w każdej grupie respondentów dominuje kategoria odpowiedzi: **gorzki** (brązowy: 16,7%, przezroczysty: 31,7%, zielony: 26,9%). Z kolei w przypadku marki James Boag's kategorie o najwyższej frekwencji zależą od imitowanego koloru opakowania – butelka brązowa: **gorzki** – 23,2%, **mocny** – 14,5% butelka przezroczysta: **lekki** – 25,8%, **gorzki** – 21,2% butelka zielona: **orzeźwiający** – 27,5%, **delikatny** – 18,8%. Postulujemy, że diskutowane wyżej różnice w składzie i frekwencjach kategorii smaku mają związek z dokonanymi przez nas manipulacjami barwy badanych wizualizacji. Analiza odpowiedzi dotyczących konstrukcji smaku pozwoliła nam wydzielić dwie grupy deklarowanych przez respondentów smaków:

- smaki „ciężkie”: gorzki, mocny, chmielowy, cierpki, pełny, głęboki, goryczkowy, piwny, intensywny;
- smaki „lekkie”: lekki, orzeźwiający, delikatny, neutralny, rześki, jasny, świeży.

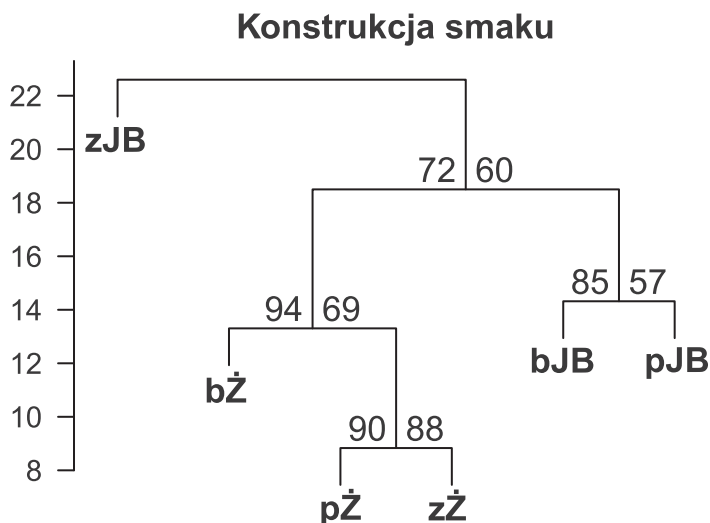
Nie można jednak dwóch tych smaków przypisać do marek piwa czy koloru opakowań. Większość z tych odpowiedzi istotnie odbiegała od rozkładu równomiernego i różnicowała opakowania.

Tabela 5.6.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji smaku (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
orzeźwiający	1.56E-05
gorzki	0.5147
mocny	0.0068
słaby	0.0139
przeciętny	0.0895
piwa	0.0073
niedobry	0.0027
lager	0.0248
dobry	0.0019
cierpki	0.0408
chmielowy	0.0683
wyrazisty	0.0236
lekki	5.02E-10
intensywny	0.0835
delikatny	1.19E-06

Źródło: opracowanie własne.

z powodu zielonego koloru butelki. Przezroczysta butelka z etykietą James Boag's może mieć wpływ na kojarzenie piwa w tej butelce ze smakiem **lekkim**.



Dendrogram 5.6.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia wyodrębniona została grupa opakowań marki Żywiec, natomiast brak jest istotnego wsparcia dla jednej grupy opakowań James Boag's.

5.7. Konstrukcja użytkownika

Tabela 5.7. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Kto Pani / Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec / James Boag's?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpowiedzi	%	odpo- wiedzi	%	odpo- wiedzi	%
mężczyźni	32,9	mężczyźni	14,7	mężczyźni	14,8	mężczyźni	15,0	męż- czyźni	17,9	męż- czyźni	21,1
średnia klasa	15,7	studenci	13,3	biznes	13,1	rodzice/ rodzina	12,0	inne	12,8	młodzi	18,3
górale	12,9	ludzie 35-40	9,3	studenci	11,5	studenci	12,0	aktywni	10,3	klasa niska i śred- nia	9,9
starsi	10,0	kibice	8,0	inne	11,5	młodzi	9,0	średnia klasa	10,3	stu- denci	9,9
drwale	8,6	starsi panowie	8,0	drwale	8,2	Polacy	6,0	ciekawi	7,7	ludzie w śred- nim wieku	8,5
smakosze	7,1	znajomi przy grillu	8,0	kreatywni	8,2	starsi	6,0	związani z naturą	7,7	rodzice	8,5
inne	5,7	młodzi	5,3	hipsterzy	6,6	imprezo- wicz	4,0	młodzi	6,4	starsi	5,6
koneserzy	4,3	doświad- czeni	4,0	smakosze	6,6	ja	4,0	kobiety	5,1	dresia- rze	4,2
studenci	2,9	ludzie cenią- cy polskość	4,0	wędrowcy	6,6	każdy	4,0	oszczędn- i	5,1	Polacy	4,2
		robotnik	4,0	ciekawi	4,9	kibice	4,0	wszyscy w ciepłe dni	5,1	wszyscy	4,2
		rodzice / rodzina	4,0	maryna- rze	4,9	przeciętny obywatel	4,0	drwale	3,8	kibice	2,8
		wszyscy	4,0	przeciętni	3,3	kto chce	3,0	konese- rzy	3,8	kobiety	2,8
		dynamiczni	2,7			ludzie 40-50	3,0	turyści	3,8		
		Polacy	2,7			pijacy	3,0				
		pracownicy korporacji	2,7			pracownicy fizyczni	3,0				
		pijacy rzadko	1,3			znajomi	3,0				
		smakosze	1,3			bezrobotni	1,5				
		stali	1,3			nie studenci	1,0				
		wykształceni	1,3			nie moi znajomi	1,0				

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie o konstrukcję użytkownika ma również na celu analizę projekcji na podstawie dostępnej oferty wizualnej i/lub doświadczeń związanych z badanym obiektem. Wiodącą kategorią odpowiedzi, występującą we wszystkich grupach badanych, jest kategoria:

mężczyźni, co może być m.in. związane ze stereotypem osoby spożywającej piwo. Konstrukcja użytkownika jest względnie podobna we wszystkich grupach badanych. To, co odróżnia odpowiedzi ze względu na markę, to większa liczba kategorii w przypadku marki Żywiec. Wyjątek stanowi kolor zielony opakowania – więcej kategorii dotyczy marki James Boag’s. W przypadku tej marki ciekawy jest też przypadek opakowania przezroczystego, gdzie jako jedyna została wyodrębniona kategoria: **biznes** (13,1%). Postulujemy, że trudność w spójnym, jednoznacznym określeniu użytkownika może wynikać z popularności i powszechności marki Żywiec oraz powszechności motywu wizualnego marki James Boag’s.

Istotnie statystycznie różnice w rozkładzie odpowiedzi dla opakowań stwierdzono dla kategorii: młodzi, starsi, smakosze, kibice, drwale, średnia klasa, ciekawi i inne.

Tabela 5.7.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji użytkownika (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
mężczyźni	0.1967
studenci	0.0881
młodzi	0.0023
starsi	0.0192
smakosze	0.0381
Polacy	0.0884
kibice	0.0381
inne	0.0017
drwale	0.0198
wszyscy	0.0835
średnia klasa	5.38E-05
koneserzy	0.0835
kobiety	0.0835
ciekawi	0.0085

Źródło: opracowanie własne.

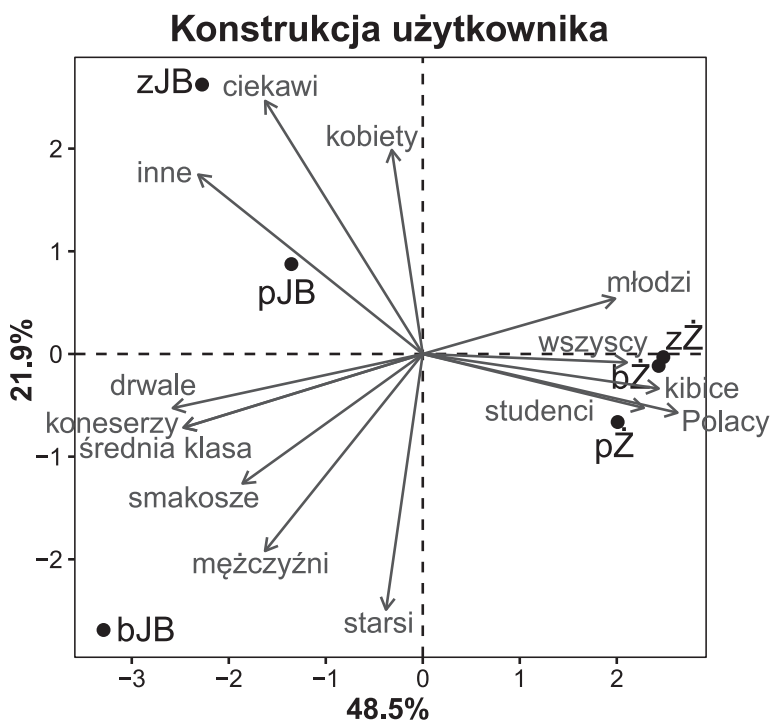


Diagram 5.7.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Diagram 5.7.2 wskazuje na silne korelacje między następującymi kategoriami:

- wszyscy, kibice, Polacy, studenci;
- drwale, koneserzy, średnia klasa.

Pierwsza grupa odpowiedzi (uwzględniając również kategorię: młodzi) była najczęściej podawana po prezentacji opakowania Żywiec – tworzy więc wyraźnie zwartą grupę na wykresie PCA. Odpowiedzi te prezentują typowe poglądy respondentów na temat grup konsumujących piwo marki Żywiec. Z kolei mniej znana marka James Boag’s ma związki z pozostałymi bardziej specyficznymi grupami, takimi jak: **ciekawi**, **drwale**, **koneserzy** czy **średnia klasa**. Interesujące jest podanie grupy drwali. Najprawdopodobniej jest to związane z górskim krajobrazem na etykiecie, który może się kojarzyć z tą grupą zawodową lub ze znaną reklamą piwa Tatra prezentowaną w takiej scenarii.

radiowa	9,0	disco	6,8	relaksacyjna	7,3	rozrywkowa	7,9	klasyczna	8,1	disco	6,8
country	7,5	różna	5,5	country	5,5	ludowa	6,6	pop	8,1	radiowa	6,8
inne	7,5	polska	4,1	nie wiem	5,5	disco-polo	5,3	country	4,8	polska	5,5
alternatywna	4,5	rozrywkowa	4,1	inne	5,5	każdej	5,3	radiowa	4,8	klubowa	4,1
blues	4,5	Indie	2,7	folk	3,6	metal	5,3	rock & roll	4,8	metal	2,7
górska	4,5	jazz	2,7	metal	3,6	polska	5,3	folk	3,2	różna	2,7
irländzka	4,5	blues	1,4	pop	3,6	klubowa	3,9	relaksacyjna	3,2	jazz	1,4
folk	3,0	chillout	1,4	alternatywna	1,8	jazz	2,6	tradycyjna	3,2	reggae	1,4
elektro	1,5	rap	1,4	elektro	1,8	blues	1,3			techno	1,4

Źródło: opracowanie własne.

Dla grupy opisującej przezroczyste oraz zielone opakowania marki Żywiec wiodącą kategorią jest **pop** (odpowiednio 21,1% oraz 30,1% odpowiedzi). W pozostałych grupach najwyższą frekwencję ma kategoria: **rock**. W przypadku marki James Boag's drugą co do częstości występowania jest kategoria: **jazz** (brązowy: 14,9%, przezroczysty: 21,8%, zielony: 11,3%), która w przypadku marki piwa Żywiec jest kategorią o niskiej częstotliwości (brązowy: 2,7%, przezroczysty: 2,6%, zielony: 1,4%).

Tabela 5.8.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące gustów muzycznych (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
rock	0.3953
pop	0.0033
jazz	0.0033
radiowa	0.0281
blues	0.0631
rap	0.0001
polska	0.1621
metal	0.2123
inne	0.0073
folk	0.3421
country	0.0456
alternatywna	0.0241
różna	0.0835
rozrywkowa	0.0078
relaksacyjna	0.0265

Odpowiedzi	Wartość p
klubowa	0.1881
klasyczna	0.0019
elektro	0.5677
disco	0.0146

Źródło: opracowanie własne.

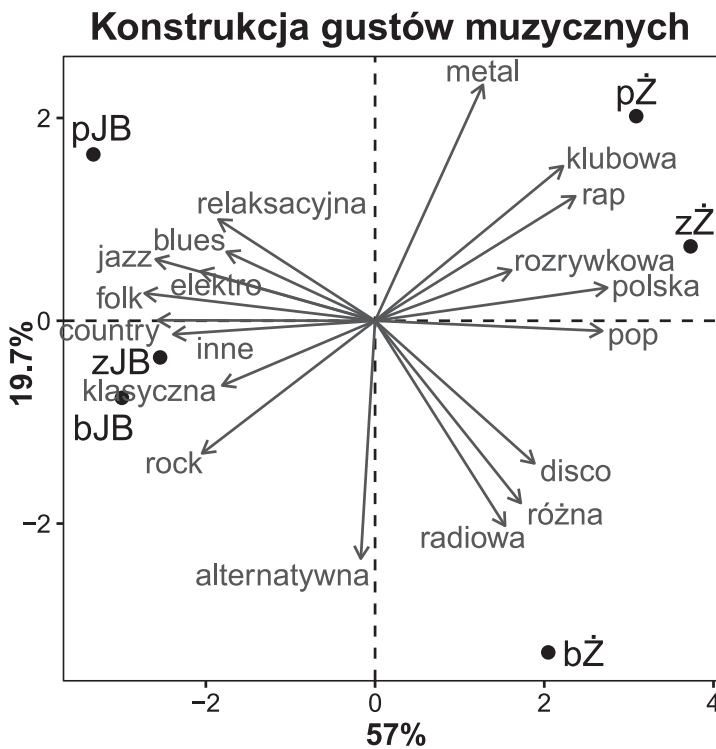


Diagram 5.8.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

5.9. Konstrukcja urlopu

Tabela 5.9. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Gdzie Pani / Pana zdaniem spędzają urlop klienci marki Żywiec / James Boags?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec		James Boag's		Żywiec	
odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpo- wiedzi	%	odpowie- dzi	%	odpowie- dzi	%	odpowiedzi	%
góry	38,4	morze (polskie)	34,2	góry	46,5	góry	20,7	góry	36,0	góry	22,6
las	15,1	góry	15,2	jezioro	18,3	jezioro	19,5	jezioro	22,1	jezioro	16,1
jezioro	13,7	all inclusive	8,9	na łonie natury	14,1	morze	17,1	aktywny wypoczynek	17,4	morze	16,1
ciepłe kraje	9,6	jezioro	8,9	morze	8,4	morze (polskie)	14,6	inne	8,1	morze (polskie)	12,9
morze	9,6	Mazury	7,6	narty	4,2	dom	6,1	lasy	7,0	impresa	7,5
działka	4,1	alternatywny wypoczynek	6,3	Skandynawia	4,2	festiwal	6,1	morze	5,8	Polska	7,5
pub	4,1	miasto	6,3	namiot	2,8	zagranica	4,9	w kraju	3,5	działka	5,4
Francja	2,7	morze	6,3	pub	1,4	działka	3,7			blok / klatka / podwórko	3,2
Polska	2,7	Polska	3,8			Polska	3,7			dom	3,2
		działka	2,5			wszędzie	2,4			zagranica	3,2
						pub	1,2			nad wodą	2,2

Źródło: opracowanie własne.

Nie obserwujemy znaczących różnic w konstrukcji semantycznej urlopu dla poszczególnych grup. Główne kategorie to: **morze, góry, jezioro**. Ponadto występują kategorie: **zagranica, Polska, pub, działka, podwórko**. Zauważalna jest większa liczba kategorii w przypadku odpowiedzi dotyczących marki Żywiec. Tylko dwie kategorie odpowiedzi okazały się istotne statystycznie: góry i polskie morze.

Tabela 5.9.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji urlopu (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
morze	0.2424
jezioro	0.5293
góry	0.0192
Polska	0.1304
działka	0.4484
pub	0.4484
polskie morze	5.06E-09

zagranica	0.0835
dom	0.0265

Źródło: opracowanie własne.

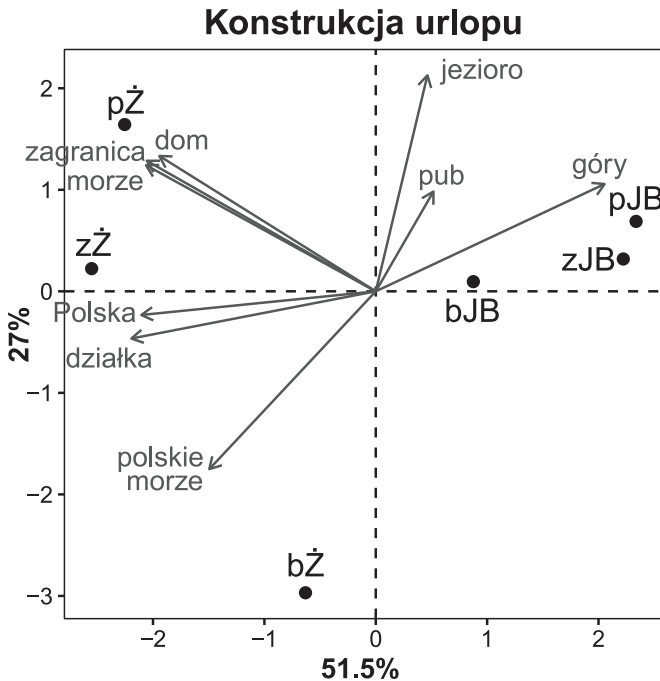


Diagram 5.9.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

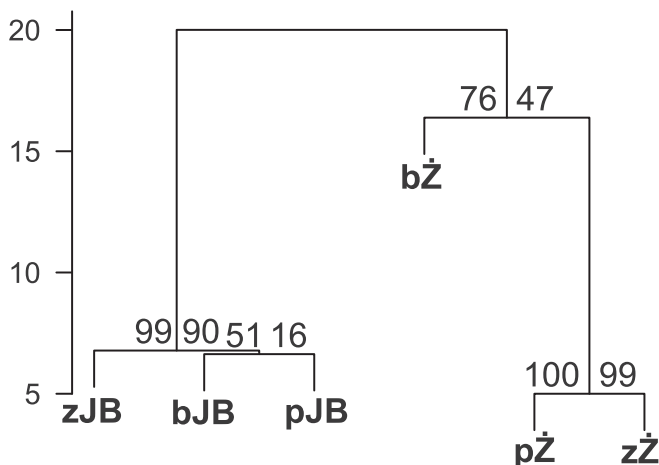
Źródło: opracowanie własne.

Na diagramie 5.9.2 występują silne korelacje między następującymi kategoriami:

- dom, zagranica, morze;
- Polska, działka.

Opakowania marki Żywiec są wyraźnie powiązane z odpowiedziami dotyczącymi popularnych miejsc konsumpcji tego piwa. Z kolei opakowania marki James Boag’s kojarzą się z **górami** i **jeziorem**, co jest najprawdopodobniej związane z przedstawieniem tych obiektów na etykiecie.

Konstrukcja urloupu



Dendrogram 5.9.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag’s, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Przy wysokich współczynnikach wsparcia zostały wyodrębnione dwie grupy opakowań: James Boag’s vs Żywiec, przy czym nie ma jednoznacznego rozróżnienia w obrębie marki James Boag’s, co wskazuje na podobny rozkład odpowiedzi dla tych opakowań. Natomiast, w przeciwieństwie do pozostałych dendrogramów, brązowy Żywiec wyraźnie odbiega od dwóch pozostałych opakowań swojej marki, najprawdopodobniej za sprawą dużej liczby odpowiedzi: polskie morze, udzielonej po prezentacji tego opakowania, co pokazuje wykres PCA.

5.10. Kolor opakowania

Tabela 5.10. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki według Pani / Pana kolor ma przedstawione na zdjęciu opakowanie?											
brązowy				przezroczysty				zielony			
James Boag’s		Żywiec		James Boag’s		Żywiec		James Boag’s		Żywiec	
odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%	odpowiedzi	%
brązowa	50,0	brązowa	73,8	bezbarna	86,5	przezroczysta	37,7	zielona	54,9	zielona	90,6

inne	18,5	bursztynowa	11,9	brązowa	5,4	brązowa	15,1	ciemnozielona	29,4	szmaragdowa	4,7
bursztynowa	13,0	jasnobrązowa	9,5	jasna	5,4	złota	13,2	inne	15,7	niepodobna do Żywca	4,7
ciemna	11,1	karmelowa	4,8	biała	2,7	biała	9,4				
jasnobrązowa	3,7					inne	7,5				
miodowa	3,7					ciemnożółta	5,7				
						jasnobrązowa	5,7				
						zielona	5,7				

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim analizowanym aspektem jest kwestia deklaracji koloru opakowania. To pytanie miało przede wszystkim na celu zweryfikowanie, czy zainicjowana przez nas manipulacja barwą znajduje potwierdzenie w deklaracji postrzeganego przez badanych koloru opakowania. Otrzymane wyniki pozwalają stwierdzić, że respondenci określali kolor opakowania zgodnie z założoną przez nas manipulacją, z uwzględnieniem różnic semantycznych w notowanych odpowiedziach. Na uwagę zasługuje trudność dotycząca imitacji butelki przezroczystej, która w sposób znaczący była warunkowana kolorem samego produktu (piwa). W tym kontekście respondenci wskazywali z jednej strony **przezroczysty** charakter opakowania (37,7%), z drugiej strony kolor **brązowy** (15,1%), **złoty** (13,2%) oraz pochodne odpowiedzi (z mniejszą frekwencją).

Tabela 5.10.1. Wartości p dla poszczególnych odpowiedzi na pytanie dotyczące konstrukcji smaku (przypadki istotne statystycznie dla $p < 0.05$ pogrubiono)

Odpowiedzi	Wartość p
brązowa	4.82E-22
zielona	2.16E-34
jasnobrązowa	0.0161
inne	0.0001
bursztynowa	9.83E-05
biała	0.0020

Źródło: opracowanie własne.

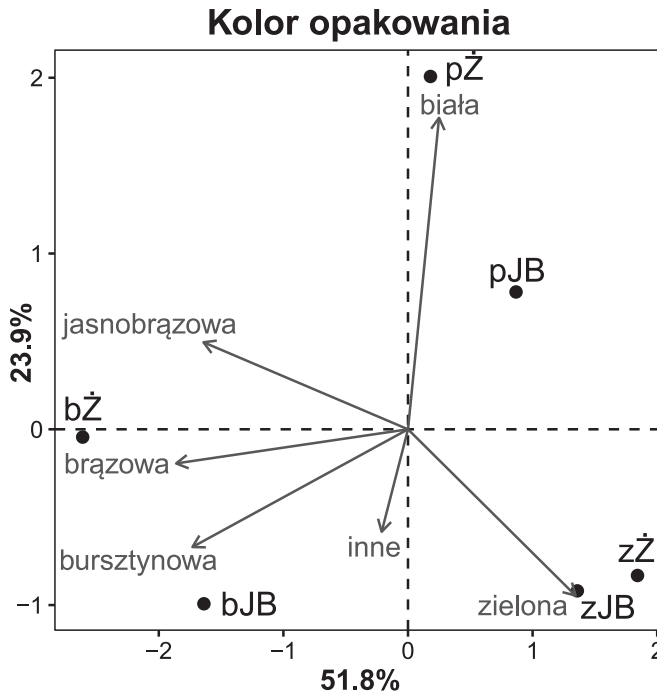
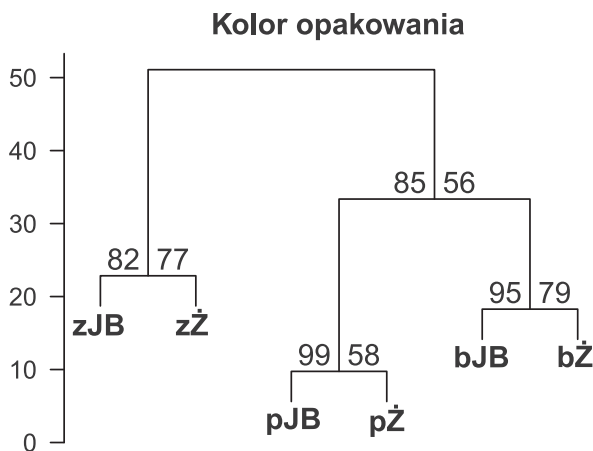


Diagram 5.10.2. Wykres typu biplot dla analizy głównych składowych. Punkty oznaczają poszczególne typy opakowań, natomiast strzałki (wektory) poszczególne zmienne. Wartości przy osiach pokazują procent zmienności wyjaśnianej przez daną składową. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przeźroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z przewidywaniami rozkładu wszystkich odpowiedzi istotnie odbiegają od rozkładu równomiernego i zostały odpowiednio przypisane do poszczególnych opakowań. W odróżnieniu od wszystkich wcześniejszych analiz głównych składowych, gdzie tworzyły się grupy ze względu na markę, w tym przypadku (diagram 5.10.2) opakowania podzieliły się na trzy grupy ze względu na ich kolor.



Dendrogram 5.10.3. Grupowanie hierarchiczne opakowań ze względu na liczbę poszczególnych kategorii odpowiedzi. Wartości przy węzłach oznaczają wyrażone w procentach istotności określone testem AU (lewa strona) i metodą *bootstrap* (prawa strona). Im wyższa wartość, tym istotniejsze powiązanie. Skróty nazw opakowań: b – brązowy, p – przezroczysty, z – zielony, JB – James Boag's, Ż – Żywiec

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z wnioskami wyciągniętymi z danych zawartych w tabeli 5.10 oraz w diagramie 5.10.2, na dendrogramie 5.10.3, przy wysokich współczynnikach wsparcia, wyodrębnione zostały trzy grupy opakowań ze względu na ich kolor.

6. Dyskusja

W konceptualizacji niniejszego badania skoncentrowaliśmy się na analizie wpływu, jaki mogą mieć dwie główne zmienne (barwa oraz etykieta) na wizerunek opakowań. Zastosowana perspektywa komunikacyjna pozwoliła na zbudowanie szerszego obrazu, komplikując go jednak wielością otrzymanych zmiennych, które były rezultatem kategoryzacji otwartych odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Jednakże przedstawienie wyników w formie frekwencji notowanych kategorii nie pozwoliło na jednoznaczną interpretację wpływu głównych zmiennych na postrzeganie opakowań. Dlatego poszerzyliśmy metodologię badawczą o: 1) analizę statystyczną testem Chi kwadrat, aby zweryfikować istotność wpływu badanych zmiennych; 2) analizę zmiennych składowych, aby zredukować wielowymiarowość zagadnienia oraz zwizualizować i uchwycić wpływ najważniejszych zmiennych na ocenę opakowań przez respondentów; 3) grupowanie hierarchiczne, aby w prosty sposób zobrazować globalne relacje między opakowaniami na podstawie wszystkich kategorii odpowiedzi.

Gdyby badane przez nas główne zmienne (barwa i etykieta) nie miały wpływu na udzielane odpowiedzi, ewentualnie gdyby ich wpływ wzajemnie się znosił, w analizach nie powinniśmy obserwować grupowania się opakowań ze względu na te cechy. Jednakże, wyłączając pytanie dotyczące koloru opakowania, w przypadku pozostałych dziewięciu pytań w analizach PCA wyraźnie wyodrębnione zostały grupy opakowań marki James Boag's i Żywiec (ze względu na najbardziej dyskryminującą pierwszą główną składową) (diagramy 5.1.2–5.9.2). Podobnie w przypadku dziewięciu dendrogramów opartych na liczbie odpowiedzi w poszczególnych kategoriach wyodrębniona została grupa opakowań marki Żywiec (dendrogramy 5.1.3–5.9.3), a na sześciu dendrogramach (dotyczących kategorii: skojarzenia, image marki, nastawienia aprobatywne wobec marki, nastawienia nieaprobatywne wobec marki, konstrukcja gustów muzycznych, konstrukcja urlopu) widoczna jest również grupa opakowań marki James Boag's (dendrogramy: 5.1.3, 5.2.3, 5.4.3, 5.5.3, 5.8.3, 5.9.3). W przypadku pozostałych kategorii zawsze wyodrębniona jest grupa składająca się z pary opakowań marki James Boag's, a u podstawy dendrogramu wyłania się opakowanie tej marki w kolorze zielonym (dendrogram 5.3.3, 5.6.3) lub brązowym (dendrogram 5.7.3). Obserwowany wyraźny podział opakowań ze względu na markę (James Boag's vs Żywiec) w omawianych dziewięciu pytaniach interpretujemy jako dominujący wpływ etykiety opakowania (jako nośnika tożsamości i/lub identyfikacji wizualnej marki).

Opakowania marki Żywiec, jako najbardziej znanej, były najczęściej kojarzone z typowymi cechami tego produktu, miejscami konsumpcji, sytuacjami związanymi z konsumpcją oraz grupami społecznymi konsumującymi ten produkt. Z kolei opakowania marki James Boag's były najczęściej związane z odpowiedziami dotyczącymi bardziej specyficznych grup społecznych, Jamesa Bonda oraz natury i obiektów przedstawionych na etykiecie. Ponadto odpowiedzi te charakteryzowały się większym zróżnicowaniem kategorii. Może to być związane z większym skupieniem się respondentów na samej etykiecie i braku lub mniejszej znajomości tej marki piwa.

W przeciwieństwie do powyższych wyników analiza kategorii odpowiedzi na ostatnie pytanie dotyczące barwy butelek pozwala na wyodrębnienie trzech grup opakowań ze względu na ich kolor (diagram 5.10.2, dendrogram 5.10.3). Te wyniki wskazują, że prezentowana przez nas manipulacja barwą w cyfrowych reprezentacjach opakowań odczytywana była przez respondentów zgodnie z naszym oczekiwaniem.

Najpoważniejszym wyzwaniem związanym z przeprowadzonymi przez nas analizami pozostaje kwestia klucza kategoryzacyjnego. Można bowiem założyć, że skład wyodrębnianych kategorii będzie zależny od arbitralnych decyzji indywidualnego badacza co do konstrukcji tego klucza. Zakładamy jednak, że o ile kategoryzacja odpowiedzi zostanie przeprowadzona w sposób spójny, niezależnie od składu otrzymanych kategorii,

o tyle przeprowadzenie analogicznej ankiety na tej grupie respondentów potwierdzi nasze wnioski dotyczące wpływu etykiety na postrzegany wizerunek opakowań. Ogólne podobieństwo ze względu na skład kategorii odpowiedzi wyłoni grupy opakowań ze względu na markę. Oczywiście rozważania na temat klucza kategoryzacyjnego ujawniają szerszą, metodologiczną potrzebę operacjonalizacji i algorytmizacji kategoryzowania. Być może opracowany na gruncie komunikacyjnym ekspercki konsensus dotyczący kategoryzacji pozwoli w dalszej perspektywie na wypracowanie spójnego, oprogramowanego narzędzia kategoryzacji. Takie rozwiązanie nadawałoby stosowanej metodologii badawczej następujące możliwości: standaryzację, a więc powtarzalność przeprowadzanych analiz, możliwość porównywania otrzymywanych wyników, a także wielkoskalowe analizy dla dużych zbiorów danych (ang. *big data mining*).

7. Appendix

Poniżej zamieszczamy porównawcze tabele dla pytań, w których dokonano kategoryzacji ze względu na wykorzystywane przez respondentów strategie komunikacyjne.

7.1. Tabele porównawcze ze względu na kolor opakowania marki piwa Żywiec

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka Żywiec?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
świat przeżyć	czas wolny (3); folklor (4); jakość (3); lokalność (1); mecz (8); młodość (1); muzyka (1); odniesienie do regionu (1); orzeźwienie (2); picie w plenerze (1); przyjaciele (1); radość (1); relaks (1); rozmowa (1); spotkanie (5); tradycja (18); wakacje (4); woda (2); znajomi (2); syf (1)	46,2	charakter produktu	alkohol (5); dostępność (3); grupa Żywiec (2); piwo (34); siki (1)	33,8	charakter produktu	alkohol (10); butelka (3); chmiel (2); napój (2); nowe smaki (1); parasole (1); piwo (37); produkcja (1); średnia półka (1); tanie (2); sponsor imprez (1)	42,4
charakter produktu	alkohol (2); cena (4); chmiel (1); etykieta (1); ogródek piwny (2); piwo (21); premium (1); reklama (5); smak (2)	29,5	świat przeżyć	jakość (1); lato (3); logo (1); ludowość (1); orzeźwienie (4); piłka nożna (3); relaks (15); tanio (1); tradycja (5); upojenie (1); klasyczne (1); napój bogów (1)	27,8	świat przeżyć	folklor (11); jakość (4); masowość (1); orzeźwienie (1); prostota (1); tradycja (7); mecz (2); lato (2); wakacje (4); woda (3)	25,0
impreza	grill (1); impreza (6); Męskie Granie (5); pub (1); taniec (1); zabawa (5)	14,4	impreza	grillowanie (4); impreza (4); Męskie Granie (5); spotkanie (1); weekend (1); pub (4)	14,3	pochođenje	miasto (11); Polska (7); rzeczka (1)	13,2

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka Żywiec?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
pocho- dzenie	góry (2); miasto (1); Polska (5)	6,1	pocho- dzenie	miasto (5); Polska (6); praca (2)	9,8	impreza	grill (3); impreza (6); pub (2); spotkanie (1); zabawa (4)	11,1
kon- strukt konsu- menta	mężczyźni (5)	3,8	smak	gorzkie (5); malina (1); średnio smaczne (1); niedobre (1)	6,0	inne	brak innowacyj- ności (1); brak zobowiązań (1); pełny plecak (1); reklama (4)	4,9
			konstrukt konsu- menta	mężczyźni (1); przyja- ciele (3); rodzice (1); studenci (1)	4,5	kon- strukt konsu- menta	mężczyźni (3); znajomi (2)	3,5
			inne	Żabka (1); zboże (1); woda (1); wieczór (1); stabilna marka (1)	3,8			

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
świat przeżyć	dojrzałość (1); dostępność (4); historia (2); jakość (2); męskość (1); nowoczesność (1); otwartość (1); osobo- wość (4); pochodze- nie (2); polskość (5); profesjonalizm (1); rozpoznawalność (1); roztropność (1); tradycja (23)	62,8	świat przeżyć	dostępność (2); jakość (3); nic (1); polskość (5); popularność (8); trady- cja (8)	39,7	świat przeżyć	folklor (2); jakość (3); pochodzenie (6); popularność (5); rozpozna- walność (2); róż- norodność (3); tradycja (14); wiarygodność (2); dobra cena (1); silna marka (4)	54,5
etykieta	etykieta (5); kolory- styka (3); logo (3)	14,1	etykieta	etykieta (3); kolory- styka (2); logo (11); nazwa (2)	26,5	etykieta	etykieta (9); logo (8); nazwa (5)	28,6
znajo- mość marki	cena (4); reklama (5)	11,5	do- świad- czenie marki	cena (2); Męskie Granie (2); reklama (9)	19,1	smak	nowy smak (2); smak (6)	10,4
smak	smak (6); różne piwa (2)	10,3	opako- wanie	butelka (5); design (2)	10,3	opako- wanie	butelka (3); opa- kowanie (2)	6,5
opako- wanie	butelka (1)	1,3	smak	smak (3)	4,4			

Źródło: opracowanie własne.

Tabele porównawcze ze względu na kolor opakowania marki piwa James Boag's

Z czym Pani / Panu kojarzy się marka James Boag's?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
charakter produktu	alkohol (3); ciemne (1); jakość (3); mocne (9); piwo (24); wysoka cena (1); zimne (1); złote (1); pub (3); whiskey (6)	45,6	produkt charakter	alkohol (5); konkurencyjne marki (4); orzeźwienie (4); piwo (11); alkohol (2); woda (3); whiskey (5)	34,7	charakter produktu	czystość (8); mocne (5); orzeźwienie (9); piwo (18); woda mineralna (8); zieleń (2)	43,9
natura	góry (12); natura (10)	19,3	świat przeżyć	pozytywny (7); męskość (5); podróż (8); relaks (3); siła (2); świeżość (2); tradycja (3)	30,6	świat przeżyć	blękość (1); luksus (1); łódka (2); męskość (4); odpoczynek (2); relaks (5); rozrywka (5); świeżość (7); tradycja (3); zdrowie (2); zimno (4)	31,6
świat przeżyć	mężczyzna (6); przystępność (3); słońce (1); spokój (2); świeżość (5); tradycja (2); zabawa (1)	17,5	natura	góry (11); natura (11)	22,4	natura	góry (9); natura (7); las (4)	17,5
pocho-dzenie	importowane (1); Irlandia (2); jezioro Loch (1); Kanada (4); skandynawskie (1); stary port (1); Szkocja (1); USA (1); zagraniczne (1)	11,4	James Bond	James Bond (9)	9,2	James Bond	James Bond (4)	3,5
James Bond	James Bond (7)	6,1	pub	pub (3)	3,1	pocho-dzenie	Alpy (1); Ameryka (1); Irlandia (2)	3,5

Co Pani / Pana zdaniem wyróżnia markę James Boag's?								
brązowy			przezroczysty			zielony		
kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%	kategorie	odpowiedzi	%
etykieta	etykieta (9); górski klimat (1); kolorystyka (1); nazwa (1)	26,8	etykieta	etykieta (6); górskie źródła (6); prosta etykieta (6); kolorystyka (4); nazwa (4); przejrzystość (1)	44,3	etykieta	etykieta (25); kolorystyka (7); nazwa (6); typografia (3)	65,1
nic	nic (11)	26,0%	świat przeżyć	czystość (6); elegancja (3); jakość (3); klasa (1); niezawodność (1); powaga (1); przeciętna (1); przewidywalność (1); tradycja (1); wiarygodność (1); wyszukana (1)	32,8	świat przeżyć	czystość (3); jakość (3); klarowność (2); zdrowa woda (2); związek z naturą (2)	19
świat przeżyć	cena (1); męskość (1); jakość (3); klasyczna elegancja (1); natura (1); tradycja (1); wykwiśniętość (1)	22,0	opako-wanie	butelka (6); kapsel (1)	11,5	smak	smak (4); naturalny chmiel (3)	11,1
opako-wanie	biały kapsel (2); butelka (3)	12,2	smak	smak (2); świeży (2); naturalny (1)	8,2	opako-wanie	kapsel (2); butelka (1)	4,8
smak	smak (5)	12,2	inne	podobna do innych (1); whiskey (1)	3,3			

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Coles, R., McDowell, D., Kirwan (2003). *Food Packaging Technology*. M.J. CRC Press.
- Fleischer, M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Wrocław–Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Markham, G., Best M.R. (1986). *The English Housewife*. McGill-Queen's University Press.
- Mijksenaar, P. (1997). *Visual Function: An Introduction to Information Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Norman, D.A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books. ISO 690.
- Norman, D.A. (2015). *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, przeł. D. Skalska-Stefańska. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Norman, D.A., Draper, S.W. (1986). *User Centered System Design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Pluta, E. (2001). *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa: Twigger.
- Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.
- Stewart, B. (2007). *Projektowanie opakowań*, przeł. D. Dziewońska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking an Introduction to Visual Culture*. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Wachtman, J.B. (2009). *50th Conference on Glass Problems: Ceramic Engineering and Science Proceedings, Volume 11*. John Wiley & Sons.
- Wszolek, M. (2013). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji. W: *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszolek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszolek, M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.

Pop- i subkulturowa symbolika w reklamie – próba zastosowania kategorii analizy

Streszczenie: Artykuł zajmuje się obserwacją form i efektów przejścia symboliki subkulturowej w interdyskursie. Swobodne mieszanie znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesienie na poziom interdyskursu można uznać jako jedną z istotnych cech popkultury. Zjawisko wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej w reklamie idzie w parze z przekształceniem semantyki używanych znaków. Na podstawie krótkich rozważań teoretycznych został zanalizowany korpus reklam billboardowych, zbieranych przeważnie na terenie Wrocławia/Polski w latach 2010–2016. Celem analizy była identyfikacja i określenie zabiegów, typów wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki w reklamie, które mogłyby stanowić podstawę dla dalszych projektów badawczych. Wyróżnione typy manifestowania się symboliki pop- i subkulturowej zostają omówione za pomocą egzemplifikacji z korpusu.

Słowa kluczowe: badania komunikacji, badania reklamy, popkultura, subkultura, popkulturowa symbolika/semantyka, analiza materiałów wizualnych.

The symbolism of pop culture and subculture in advertising – trying to adopt a category for analysis

Summary: The article deals with the observation of forms and effects of the introduction of subcultural symbols to interdiscourse. The free mixing of signs and symbols originating from different subcultures and discourses and their application on the level of interdiscourse can be seen as one of the main relevant traits of pop culture. The phenomenon of using pop and subculture symbolism in advertising is attended by a potential conversion of semantics. On the basis of some short theoretic consideration a visual data pool of billboard advertising, that was gathered mainly in Wrocław/Poland from 2010-2016, has been analyzed. The aim of the analysis was to isolate and describe procedures – types of use and application of pop and subcultural symbols in advertising, which could provide a framework for further research projects. The different types of manifestation of pop and subcultural symbolism are presented with visual exemplifications/illustration from the database.

Keywords: communication research, pop culture, subculture, popcultural symbolism/semantics, analysis of visual material.

Wstęp

Punktem wyjścia niniejszego opracowania są reklamy, w których wykorzystane znaki i symbole określić można jako pop- i subkulturowe (więcej na temat możliwego określenia obydwu obszarów zob. np. Betts, 2010; Filipiak, 1999).

Terminu „popkultura” używam w szerokim rozumieniu – jako pojęcie określające zjawisko:

- 1) swobodnego mieszania znaków i symboli pochodzących z różnych subkultur i dyskursów oraz ich przeniesienia na poziom interdyskursu (potocznie mówiąc – mainstreamu), co niekiedy powoduje sprzeczności na poziomie semantyki;
- 2) odniesienia do (zakładanego jako wspólny) obszaru znanych i popularnych marek, produktów, firm i innych elementów ze świata konsumpcji oraz do utworów kulturowych i ikon z nimi związanych.

Dla orientacji i wstępnego określenia interesujących w takim kontekście analitycznym form reklam przytaczam przykład plakatu, na którym mieszane są znaki, hasła i style graficzne wiążące się z różnymi sferami subkulturowymi i stylami życia (zob. ilustracja 1).

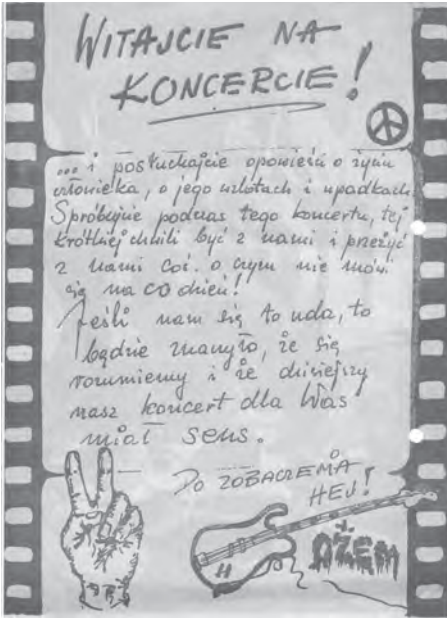


Ilustracja 1. Elementy popkulturowe w reklamach: różne symbole i motywy związane z subkulturami/alternatywą

Źródło: własne zdjęcie plakatu reklamowego, Wrocław 2015.

Powyższy przykład zanalizowałam już wstępnie w ramach innego tekstu, w którym przedstawiłam systematyzację możliwości badawczych ze względu na analizę reklam z koncentracją na kontekście kulturowym (por. Siemes, 2017). Jeśli chodzi o znaki wiążące się z sub- i popkulturą, to na plakacie widzimy m.in.: znak pokoju, wiążący się z ruchem hipisów oraz ruchami pokojowymi lat 70. i 80. XX wieku; łańcuchy i agrafki, będące elementem ubioru punków czy, po części, metalowców; bransoletki punkowe, tu w formie taniej młodzieżowej biżuterii w stylu *bling-bling*; fryzurę (irokez) jako kolejny znak subkultury punkowej; napis Woodstock (łącznie z wybranym krojem pisma), wiążący się z konkretnym festiwalem w Polsce i wzorujący się na amerykańskim oryginale z roku 1969, będący centralnym punktem wyjścia dyferencjacji kultury młodzieżowej. Kolejne elementy popkulturowe to graficzne opracowanie napisu „edycja limitowana” w stylu naszywki markowej na spodniach jeansowych czy sam fakt, że zarówno nazwa festiwalu, jak i podpis są w języku angielskim.

Plakat stanowi wdzięczną podstawę, aby zaobserwować efekty przejęcia symboliki subkulturowej w interdyskursie, rozumianym jako „specyficzny dyskurs społeczeństwa, spełniający w tym systemie funkcję pośredniczącą, integrującą, zapewniającą komunikację oraz stanowiący o jego spójności” (Fleischer, 2007: 253). Interdyskurs w takim znaczeniu oferuje „sferę integrującą system, do której formacje [społeczno-komunikacyjne – A.S.], jeśli to konieczne, mogą się odwołać w celu utrzymania i stabilizacji systemu” (Fleischer, 2007: 253). Dla ilustracji dynamiki zmian symboli subkulturowych w kontekście ich przejścia w sferę interdyskursu (a zatem – popkultury) przytaczam przykład pojawienia się znaku pokoju w kontekście koncertów lat 80. ubiegłego wieku i festiwalu w Jarocinie (zob. ilustracja 2).



Ilustracja 2. Reklama (flyer) koncertu zespołu Dżem, lata 80. XX wieku

Źródło: Wojciechowski, Makowski, 2011: 42.

Ciekawe elementy *flyera* zaprezentowanego na ilustracji 2 to zarówno sam tekst, jego stylistyka i zaprezentowana w nim forma mówienia oraz to, co jest mówione (o czym), jak i graficzne opracowanie, jego styl oraz pojawiające się konkretne symbole i znaki. W ramach przedstawianej tu analizy skupiamy się na wybranym elemencie (nie tracąc z oczu kontekstu, w którym on się pojawił) – znaku pokoju. W ten sposób można próbować śledzić, metaforycznie mówiąc, karierę semantyczną wybranego znaku lub symbolu w różnych materiałach i czasach. Na plakacie reklamowym w ilustracji 1 znak pokoju bowiem pojawia się w towarzystwie „dzikiej” mieszanki znaków i symboli, które mogą być związane z różniącymi się kontekstami – zarówno subkulturowymi, jak i innymi, np. sferą konsumpcji (tak piwa, jak kultury) i wydarzeń zorganizowanych przez przemysł rozrywkowy lub co najmniej zaprezentowanych w takim duchu. Na ilustracji 2 natomiast mamy do czynienia z bardziej spójnym kontekstem, to znaczy zarówno tekst, jak i zaprezentowane znaki i symbole wpisują się (lub wpięły się kiedyś) w jeden nurt popkultury, polegający wówczas na formowaniu się młodzieżowej subkultury w kontekście muzyki popularnej i wiążących się z tym koncertów, festiwali i wydarzeń. Celem niniejszej analizy jednak nie jest porównywanie całych zależności sensów powstałych w złożonym kontekście różniących się czasów. Oznaczałoby to, że usiłujemy porównać coś, czego porównywać nie można lub nie należy, gdyż pochodzi to z różnych czasów, a zatem odbywa(ło) się w mocno różniących się warunkach. Chodzi jedynie o wskazanie zmiany – w jej ramach rozszerzyły się dopuszczalne w komunikacji konteksty, na tle których dany znak/symbol może się pojawiać. W ramach takiego procesu dany symbol

może występować zarówno w roli „ogólnej ozdoby atmosferycznej”, tworzącej pewien nastrój, np. na plakacie reklamującym festiwal Woodstock, jak i w konkretnym kontekście wydarzeniowym i z (znowu) zawężonym i skonkretyzowanym znaczeniem, jako niby „prawdziwy” znak pokoju.

Stosunkowo aktualny i szeroko rozprzestrzeniany przykład w zakresie takiego zastosowania znaku pokoju pokazuje ilustracja 3, na której widzimy znak pokoju zmodyfikowany po zamachach terrorystycznych w Paryżu w listopadzie 2015 roku. Znak pokoju został tu połączony ze schematyczną wizualizacją wieży Eiffla – obraz ten był dzielony przez karykaturzystę i artystę Jeana Julliena na platformie Twitter z hasłem „Peace for Paris” w dniu 13 listopada 2015 roku (zob. Gonzalez, 2015; Vincent, 2015).



Ilustracja 3. Zmodyfikowany znak pokoju połączony ze schematyczną wizualizacją wieży Eiffla po zamachach terrorystycznych w Paryżu w listopadzie 2015 roku

Źródło: Jean Jullien, Peace for Paris, twitter.com.

Czy w pokazanych wersjach mamy do czynienia z tym samym znakiem? Takie i podobne pytania mogą być przedmiotem dyskusji – np. ze względu na aspekty formalne i funkcjonalne znaku oraz w odniesieniu do jego semantyzacji w danym kontekście. Celem systematycznej obserwacji wybranego znaku na szerszym materiale mogłaby zatem być analiza tego, jak znak, wykorzystany w różniących się sytuacjach i kontekstach sensu, podlega ciągłej modyfikacji ze względu na możliwe interpretacje oraz jaka jest współzależność między znakiem a zaproponowanym w danym przypadku kontekstem. Pojęcie interdyskursu i, ogólnie, analiza dyskursu mogą być przy tym pomocne, aby zidentyfikować i opisać funkcjonalny aspekt na poziomie teoretycznego opisu tego, co obserwujemy – umożliwiają one uogólniony opis obserwowanych manifestacji ze względu na ich rolę w procesie komunikacji. W kontekście badania procedur normali-

zacyjnych ciekawe staje się również pytanie, czy ze względu na różne manifestacje można zrekonstruować wspólne jądro znaczeniowe stojące w tle badanego materiału. Jest bowiem ciekawą kwestią, w jakim stopniu pokrywać musi się w komunikacji zakładane jako wspólne pole normalności, aby uczynić daną wypowiedź nawiązywalną (aby komunikacja mogła toczyć się dalej). Szersze badanie wybranego przypadku (znaku) i egzemplifikacji oraz rekonstrukcja pól semantycznych stojących w tle tych egzemplifikacji, np. za pomocą badań ankietowych, mogą pomagać w rozumieniu tego zagadnienia.

Badanie

Analizując większy korpus reklam (billboardy, $N \approx 400$), zbieranych przeważnie na terenie Wrocławia w latach 2010–2016, przyjrzałam się bliżej zjawisku wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej w reklamie¹.

Celem była identyfikacja i określenie typów dla dalszych analiz. Można wyróżnić kilka typów manifestowania się symboliki pop- i subkulturowej – przedstawiam je, prezentując egzemplifikacje (całe plakaty oraz fragmenty). Za pomocą projektu chciałam również sprawdzić, czy i w jakim zakresie kategoria badawcza popkultury w ogóle nadaje się do prowadzenia analiz reklam i na ile umożliwia ona usystematyzowanie materiału oraz sformułowanie wniosków.

Po kilkukrotnym przeglądzie korpusu można skonstatować, że około 25% reklam zawiera elementy wskazujące na pop- lub subkulturę. Ze względu na to, że ostateczne określenie elementów pod wybranym kątem nie jest możliwe, tę liczbę należy jednak rozumieć jako wartość orientacyjną, która wskazuje na pewną relewancję badanego zagadnienia. Z korpusu zostało wybranych 105 przypadków w celu ich usystematyzowania i typologizowania według pojawiających się wzorów i schematów, leżących u podstaw konkretnych manifestacji, oraz w celu szczegółowej analizy zastosowanych zabiegów.

¹ Zdjęcia plakatów reklamowych w korpusie zostały zebrane głównie przeze mnie w ramach przygotowania zajęć dydaktycznych; część została dodana po dodatkowym zgromadzeniu materiałów do analizy przez studentów specjalności communication design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim, w roku 2016. Korpus podstawowy służył nam jako punkt wyjścia dla różnych analiz szczegółowych, dotyczących wybranych tematów. Skoro baza rozwijała się poprzez stopniowe zebranie materiału, nie podaję tu dokładnej liczby, lecz tylko wartości orientacyjne.

Zabiegi – typy wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki

Wydaje się, że wszystkie typy wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej, które można było wyróżnić w materiale badawczym, polegają na wspólnym zabiegu cytowania czy też parafrazowania (w sensie wskazania na obszary/konteksty zakładanej wiedzy wspólnej). Wskazuje to na to, iż w reklamie obserwujemy przeważnie lub wyłącznie wykorzystanie symboliki pop- i subkulturowej w kontekście interdyskursu (a nie, na przykład, jako element dyskursu specjalistycznego [por. Fleischer, 2007: 252], tzn. w obrębie określonej formacji subkulturowej). Symbolika pop- i subkulturowa jest zatem wykorzystywana po to, aby wygenerować jak najszerszy zorganizowany obszar nawiązywalności w komunikacji. Opis szczegółowy zidentyfikowanych typów pokazuje, w jaki sposób konkretne elementy mogą spełnić taką funkcję. Numerację typów stosuję jedynie, aby ułatwić przegląd, nie dotyczy ona jednak hierarchizacji określonych typów.

1. Elementy wskazujące na aktualne popularne i spopularyzowane praktyki kulturowe i style życia

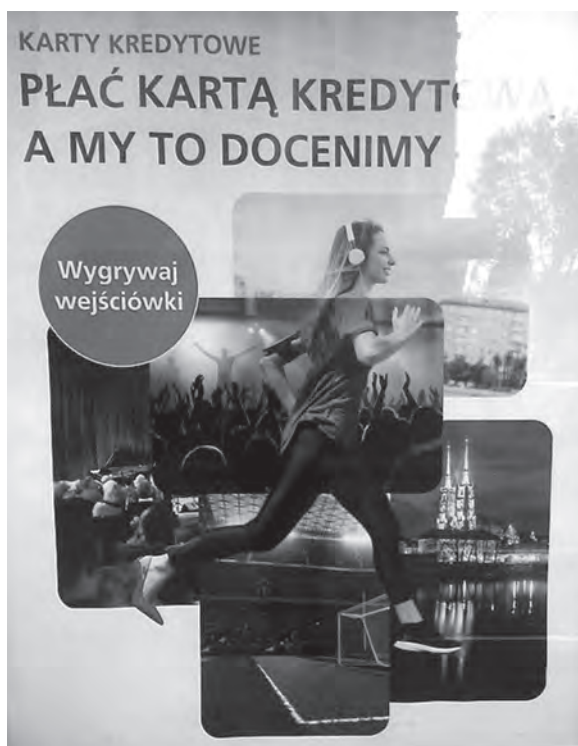
Na ten typ wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki obecnie wskazują m.in. pojawiające się w reklamach słuchawki, smartfony pokazane jako przedmiot codziennego użytku, okulary słoneczne, „hipsterskie” oprawy okularów oraz, jako szerszy obszar, różne wizualizacje form spędzania czasu wolnego (w tym zwłaszcza koncept „urloupu” w tzw. ciepłych krajach i wspierające go konstrukty takie jak słońce, plaża, palmy, niebieskie niebo, oraz uprawianie sportu i „fitness”). Można oczywiście rozszerzyć tę listę oraz rozwijać dodatkowe podkategorie zawierające i podsumowujące elementy szczegółowe.

Poniższe przykłady i opisy ilustrują, jak poszczególne elementy wiążące się z tym typem (i kolejnymi) przejawiają się na plakatach reklamowych, tzn. w konkretnych reklamach dotyczących różnych branż. Na interdyskursywny charakter zagadnienia wskazuje szerokość i różnorodność tematów (reklamowanych produktów, usług), w ramach których zidentyfikowane elementy zostają wykorzystane jako powtarzający się wspólny punkt odniesienia.



Ilustracja 4a. Okulary (symbolicznie – z oprawą typową dla okularów słonecznych); prototypowy obraz miejsca na urlop; konstruowanie sprzeczności między aktualną sytuacją (zimą, która jest określana jako niepożądany stan, do odwołania) a byciem w innym miejscu niż tu (na plaży, pod palmami), co określane jest jako atrakcyjne

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2016.



Ilustracja 4b. Słuchawki; wizualizacja dynamicznego trybu życia w wielu kontekstach (zob. buty biegającej osoby – jeden but z wysokim obcasem, drugi but sportowy); sport i inne formy spędzania czasu; bieganie ze smartfonem przymocowanym do ramienia; różne wizualizacje wiążące się z konstruktem czasu wolnego

Źródło: Plakat reklamowy (fragment), zdjęcie własne, Wrocław 2015.



Ilustracja 4c. Claim propagujący dynamiczny tryb życia; smartfon jako oczywisty przedmiot codziennego użytku, sprawiający radość; ubrania, stylizacja osób oraz kontekst sytuacyjny wskazujące na określone style życia („biznes style” i „katalogiści”, zob. JanKomunikant, 2012) oraz wiążące się z konstruktem czasu wolnego

Źródło: Plakat reklamowy (fragment), zdjęcie własne, Wrocław 2015.

2. Stosowanie znaków i innych elementów graficznych (logo, typografia itd.) innych marek/firm niż reklamowanej marki/firmy²



Ilustracja 5. Schematyczna wizualizacja butów określonej marki (Converse – na co wskazuje charakterystyczny okrągły znak na boku buta)

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2013.

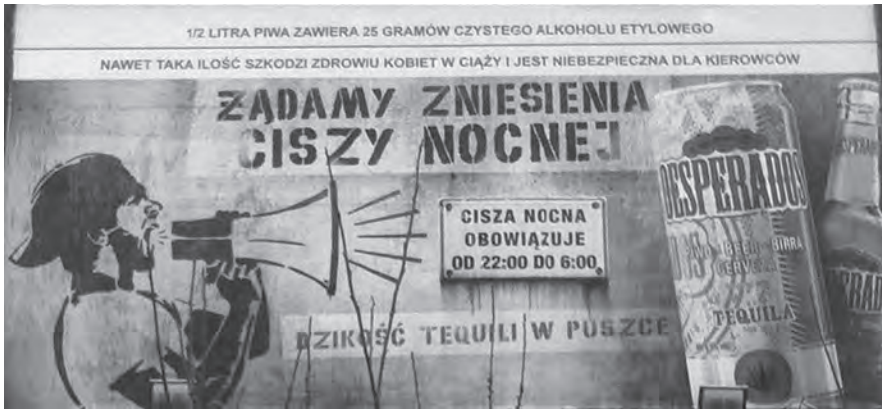
² W przypadku samego umieszczenia logo firmy Facebook na plakacie nie zostało to potraktowane jako zastosowanie symboliki popkulturowej, choć w rozszerzonym rozumieniu tematu można by uwzględnić również takie przypadki. Wtedy udział reklam w korpusie kwalifikujących się do analizy byłby oczywiście większy. Możliwości i potrzeba interpretacji tych przypadków są jednak zdecydowanie mniejsze niż w pozostałych wybranych materiałach, w związku z czym zrezygnowano z nich

Na plakacie przedstawionym na ilustracji 5 widzimy jeszcze inne elementy wiążące się z pierwszym omówionym typem nawiązania do symboliki sub- i popkulturowej (np. skateboard); poza tym reklamowana oferta w połączeniu z tymi elementami generuje zależność sensu wskazującą na aktualne popularne i spopularyzowane praktyki kulturowe i style życia.

3. Wykorzystanie ogólnej stylistyki subkultur (mniej lub bardziej określonych), występowanie określonych znaków i symboli subkulturowych

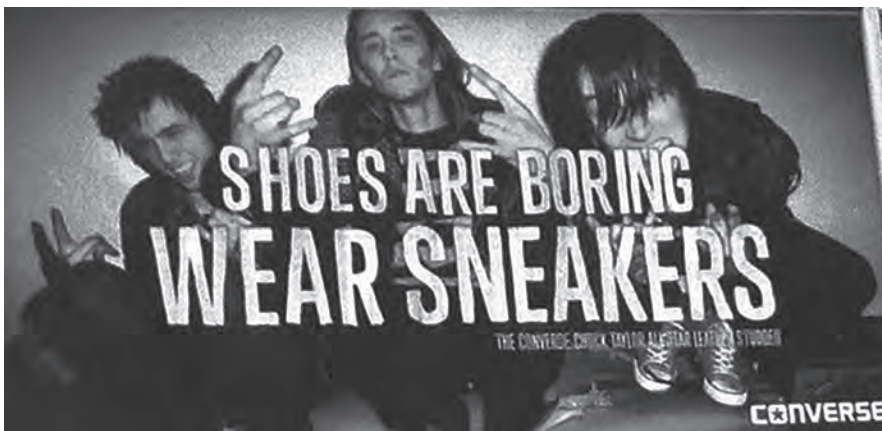
Subkultury lub też nawiązanie do symbolicznych terenów i pól tematycznych, które w obecnym czasie są, metaforycznie mówiąc, komunikacyjnie „uprawiane” poprzez alternatywę, pojawiały się już we wstępie niniejszego artykułu jako możliwy punkt odniesienia. W reklamie subkultury zostają wykorzystane w sposób dwojaki. Z jednej strony na plakatach zauważyć można stylizację tego, co pokazane, na „ogólnie/jakoś subkulturowe/alternatywne”, z drugiej strony pojawiające się znaki mogą (mogłyby, choćby teoretycznie) być związane jednoznacznie z wybraną subkulturą. Generalnie nie obserwujemy stylistyki, lecz określone znaki. Oznacza to, że dopiero na podstawie pojawiających się na plakatach elementów wskazujących na subkultury (obecność konkretnych znaków) skonstatować można fakt stosowania zabiegu i wykorzystania „ogólnej stylistyki” subkultur. Empirycznie obserwowalne znaki mogą jednak odgrywać różną rolę w kontekście danej całości (danego plakatu). Mogą one być albo ornamentem służącym temu, aby sprawiać ogólne wrażenie „subkulturowości”, albo (teoretycznie) elementem bardziej konsekwentnie opracowanej wizualizacji wskazującej ściśle na określoną subkulturę lub dokładnie określony styl życia. Drugi (ten ostatni) przypadek w korpusie jednak nie wystąpił. Wydaje się, że reklama pokazuje nam interdyskursywne wersje wykorzystania symboliki subkulturowej, co siłą rzeczy idzie w parze z zacieraniem się semantyki stosowanych znaków.

Konkretne elementy, które m.in. wskazują na ten typ wykorzystania pop- i subkulturowej symboliki, to np. napisy w stylu graffiti i „szablonów” (*stencils*); prezentacja określonych ubiorów, fryzur i innych elementów wyglądu osób, wiążących się z subkulturą/subkulturami oraz wizualizacja czy odniesienie się do sytuacji typowych dla kontekstu subkulturowego.



Ilustracja 6a. Obrazy i napisy w stylu szablonów graffiti; czapka z daszkiem noszona w charakterystyczny dla określonych kręgów sposób; postawa i agresywne zachowanie w ramach subkultury „dresiarskiej” oraz „pasujący” napój – mieszający piwo z mocniejszym alkoholem

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2014.



Ilustracja 6b. Gesty, ubiór, postawa wskazujące na szeroko pojętą subkulturę metalowo-punkowo-rockową (której nie można w tej wersji zrekonstruować na podstawie badań subkultur, tzn. której nie ma, jeśli np. pytać poszczególnych „przedstawicieli”)

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2014.

W kontekście omawianego typu zatem najczęściej mamy do czynienia z formą parafrazowania symboli subkulturowych i wzorowaniem się na subkulturze (lub subkulturach), które prowadzą do kreolizacji – „dzikiej” (w innym sensie niż na plakacie na ilustracji 6a), niezorganizowanej mieszanki znaków i symboli wiążących się z różnymi

subkulturami i nurtami alternatywy, których konteksty nie są uwzględniane i mogłyby nawet, częściowo lub w ogóle, być ze sobą sprzeczne. Wyrwane z tych kontekstów znaki i style natomiast funkcjonują (występują) w reklamach bez względu na tego rodzaju dyferencjacje, jako fikcyjny spójny obszar znakowy.

4. Design i stylistyka określonych okresów (lata 20., 50., 60. itd.) lub nurtów kultury (w tym style malarstwa i sztuki, np. pop-art)



Ilustracje 7a–c. Lata 50. XX wieku, na plakatach reklamowych z początku XXI wieku. Reklamy dotyczące różnych branż i usług: przewóz osób, suplementy diety, buty

Źródło: Plakaty reklamowe (fragmenty), zdjęcia własne, Wrocław 2014.

Jak pokazują ilustracje 7a–c, przykładem tej kategorii mogą być ubiory i wzory, fryzury lub też elementy wystroju wnętrz (kuchnia, na której tle pozuje modelka) przypominające określony okres, w tym przypadku lata 50. XX wieku. W trakcie zbierania materiału (2010–2016) przez jakiś czas akurat ten okres, częściej niż inne, stanowił punkt odniesienia dla wizualizacji w reklamach dotyczących różnych, niemających ze sobą nic wspólnego produktów i branż (na ilustracjach: pociągi/przewóz osób, suplement diety, buty). Czemu zawdzięczaliśmy ten trend oraz na co wskazuje to, że to akurat lata 50., a nie inny okres notorycznie się pojawiały – trzeba by badać szczegółowo. Możliwe, że w ramach długofalowych obserwacji okazałoby się, że różne okresy są używane cyklicznie (takie wrażenie czasem można odnieść, obserwując modę, powtarzającą co jakiś czas to, co było „na fali” ok. 25 lat temu) oraz że raz rozpoczęty wątek odniesień czasowo-stylistycznych rozwija od jakiegoś momentu taką dynamikę, że jest kopiowany i stosowany w różnorodnych kontekstach, a następnie się usamodzielnia. Nie wyjaśniłoby to jednak zagadnienia, lecz stanowiłoby jedynie usystematyzowany opis zjawiska na ogólniejszym poziomie. Sam fakt jednak, że takie, a nie inne okresy przeszłości stają się popularnym (często używanym) punktem odniesienia w danym momencie teraźniejszości oraz w danym kontekście miejscowym, może również mieć bardziej kompleksowe podłoże. Może to być związane np. z tym, że wybrane cechy lub ogólny charakter tamtych czasów wydają się szczególnie atrakcyjne w kontekście aktualnych trudności i problemów. Lata 50. XX wieku, na Zachodzie czas prosperującej gospodarki i mieszczańskiego zadowolenia z siebie oraz przekonania, że wszystko jest i musi być tak, jak być powinno, stanowią zupełnie inny punkt odniesienia niż np. druga połowa burzliwych lat 60., z ich kontestacją, rewolucją studencką, ruchem pokojowym i antywojennym itd. Ostateczna ocena tego, co jest źródłem popularności danego okresu w danym momencie, jest niemożliwa, niemniej jednak można zastanowić się nad tym, na co wskazuje dany wybór oraz w jaki sposób świadczy on o czasach obecnych.

Abstrahując od tak stosunkowo daleko idących interpretacji, samo znalezienie egzemplifikacji dla omawianej tu kategorii w szerszym materiale zazwyczaj nie jest trudne. A gdy zauważa się trend odnoszenia się w reklamach do określonych wzorów i obserwujemy reklamy, w których przejęto mniej lub bardziej dokładnie design i stylistykę określonych okresów, to zazwyczaj znaleźć można materiał historyczny, który pomaga potwierdzić pochodzenie i kontekst czasowy konkretnych użytych stylów. Oprócz wybranych elementów, występujących na przedstawionych ilustracjach, można również obserwować przypadki, w których dany styl został konsekwentnie użyty jako podstawa całości (zob. ilustracja 8).



Ilustracja 8. Reklamujący kulturę (czytanie książek) plakat w stylu komiksu, przypominający nurt pop-artu, zwłaszcza prace Roya Lichtensteina

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2011.

5. Odniesienie do znanych utworów kultury (filmów, piosenek, literatury itd.) lub do innych (znanych) reklam i utworów medialnych

Odniesienia kulturowe stanowią kategorię, w ramach której połączenie z konkretnym zasobem znakowym może występować m.in. w formie bezpośredniego cytatu. Zakłada to (jak zresztą każde używanie znaków z zakresu pop- i subkultury) znajomość tego, co cytowane, lub choćby (raczej) kompetencje interlokutorów w zakresie przyporządkowania tego, co pokazane/mówione, do (mniej lub bardziej dokładnie i konkretnie) określonego pola czy kontekstu semantycznego. Taki tryb rozumienia zatem niekoniecznie wymaga dokładnej wiedzy – można by go nazwać rozumieniem „atmosferycznym” – komunikaty jednak zawierają możliwość dokonania dokładnego odniesienia.



Ilustracja 9a. Obraz cytujący scenę z filmu *Titanic*

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015.

W tym miejscu, to znaczy w ramach tej kategorii, można – jako małą dygresję dotyczącą dalszych możliwości analizy – szczególnie dobrze pokazać, w jaki sposób da się rozbudować i rozwinąć analizę wybranych przypadków, np. o wątek analizy intertekstualnej (wliczając w to materiał obrazowy jako możliwy punkt wyjścia). Jak pokazuje ilustracja 9b, motywy przejęte z określonego kontekstu mogą być następnie aplikowane i aktualizowane w różnorodnych kontekstach (i nie tylko w ramach reklam). Można by nawet postulować, że motyw, który w taki sposób zostaje wykorzystany, uzyskuje swój popkulturowy status właśnie dopiero przez szerokie wykorzystywanie w wielu kontekstach (które potencjalnie mogą być sprzeczne wewnątrznie lub sprzeczne z oryginałem).



Ilustracja 9b. Reklama wydania czasopisma z obrazem cytującym motyw kampanii³ z lat 40. ubiegłego wieku (zob. rys. 1, nawiązujący do fikcyjnej postaci filmowo-reklamowej Rosie the Riveter w USA), która promowała zaangażowanie kobiecej siły roboczej w czasie wojny w przemyśle zbrojeniowym. Pozostałe rysunki pokazują przykłady przejęcia i wykorzystania motywu w różnorodnych kontekstach

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015; źródła rysunków: *We Can Do It*. Dostępne na: rys. 1 – https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3AWe_Can_Do_It!.jpg (16.04.2016); rys. 2 – wynik na ixquick.de – strona oryginalna niedostępna (16.04.2016); rys. 3 – <http://www.enduringamerica.com/home/2011/5/30/saudi-video-and-poster-manal-al-sharif-we-can-do-it-we-can-d.html> (16.04.2016); rys. 4 – <http://www.memegen.com/meme/fwph8o> (16.04.2016); rys. 5 – <http://www.zazzle.co.uk/motivational+plaques> (16.04.2016).

³ Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że sam motyw plakatu funkcjonował w tym czasie jedynie krótkofalowo i wewnątrz jednego koncernu; dopiero w latach 80. XX w. zaczęto go wykorzystywać w szerszym zakresie (zob. https://de.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter, dostęp 10.11.2016).

6. Hasła anglojęzyczne, anglicyzmy, zapożyczenia z innych języków (ogólnie lub w związku z poprzednią kategorią)

Z podobną sytuacją mieszania kontekstów i wykorzystania motywów na szerokim, nieokreślonym ściśle tle znaczeniowym mamy do czynienia w przypadku haseł anglojęzycznych – również tu wymagana jest raczej ogólna „kompetencja popkulturowa” niż dokładna znajomość obcego języka, aby móc przyporządkować dane elementy do pasującego, elastycznie ograniczonego pola znaczeniowego. W niektórych przypadkach zbyt dobra znajomość języka mogłaby nawet przeszkadzać w popularyzacji danego claimu lub pozornego (błędnego) zapożyczenia. Tak np. było, kiedy w języku niemieckim swego czasu jako określenie komórki zaczęło funkcjonować słowo „Handy”, oznaczające po angielsku m.in. „praktyczny”, w żadnym razie „telefon mobilny”. Jednocześnie dla niektórych haseł i cytatów zakładać można ich zrozumienie oraz przyporządkowanie do wspomnianego szerokiego i elastycznie ograniczonego kontekstu „atmosferycznego”, który powstaje też bez rozbudowanej znajomości języka. Ilustruje to poniższy przykład (ilustracja 10).

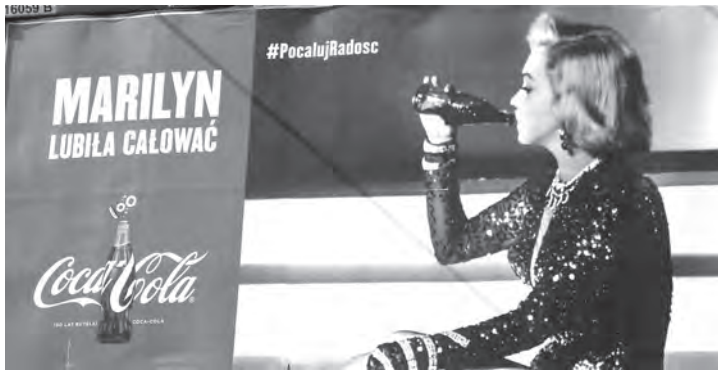


Ilustracja 10. Co zespół The Beatles ma wspólnego z Cherrissimo Exclusive? – spotkanie The Beatles i marki Mieszko

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2016.

Hasła anglojęzyczne i ogólnie obecność różnych języków w reklamach wskazują na międzykulturowy i globalny aspekt kultury popularnej. Najpóźniej w ramach tej kategorii (i poprzedniej) staje się widoczne to, że odróżniane formy odniesienia do zasobów pop- i subkulturowych częściowo nakładają się, w zależności od tego, na które elementy lub na które ich aspekty zwracamy uwagę. Dotyczy to również ostatniej kategorii, którą można było wyróżnić w zebranych materiale.

7. Pojawienie się postaci i grup ludzi znanych z mediów/utworów medialnych – np. jako ambasadorów marek/firm lub ogólnie jako punktu odniesienia



Ilustracja 11. Która to Marilyn?

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015.

W przypadku plakatu pokazanego na ilustracji 11 wyżej wspomniane rozumienie „atmosferyczne” polega na tym, że obecnie (wciąż) większość ludzi wie, że chodzi o konkretną Marilyn, uznawaną za ikonę popkultury. Większość też nie będzie miała trudności z podaniem nazwiska tej konkretnej osoby lub jej zawodu, niekiedy nawet bez obejrzenia choćby jednego filmu, w którym występowała. Na ogólnie ważną rolę tej przykładowej postaci w kontekście popkultury, która jednak nie wymaga dokładnej znajomości samej osoby lub jej wytworów, wskazują również wyniki badań ankietowych na temat popkultury – Marilyn czasem podawana jako jedna z pierwszych asocjacji z popkulturą (ale np. jako „Merlin Monroe” [sic!], a nie prawidłowo zapisana: Marilyn Monroe; zob. Siemes, w druku [2017]). Ciekawe w kontekście „ikonowości” jest również to, że na zdjęciu widzimy jedynie *model*, młodą kobietę, która wygląda podobnie bądź też została wystylizowana na podobną do prawdziwej Marilyn. Mimo to plakat raczej nie będzie odczytywany jako próba oszustwa. Można wnioskować, że mamy do czynienia ze schematem, symbolicznym przedstawieniem o określonym

charakterze, co z góry jest (musi być) akceptowane przez potencjalnych interlokutorów oraz łączone z określonym zasobem wiedzy popkulturowej.

Zabieg reklamowania się za pomocą osoby aktualnie znanej i „kojarzonej” w danym miejscu oraz symbolizującej dany kontekst (np. ekspercki, humorystyczny, stylu życia itp.) stanowi chyba najbardziej systematycznie zinstytucjonalizowaną w reklamie formę odniesienia się do popkultury. Z punktu widzenia analizy pop- i subkulturowej symboliki w reklamie bardziej ciekawe niż stosunkowo krótko funkcjonujące odniesienia o raczej lokalnym zasięgu (do regionalnie znanych postaci) są te, które wskazują na ikony i idolów ze „starszych czasów”. Są one korzystnym punktem odniesienia, ponieważ dla wielu interlokutorów już nie reprezentują zbyt konkretnego i dokładnie znanego obiektu, oferują jednak taki stopień znajomości („atmosferycznej”), że nawiązywalność jest zachowana, a nawet, poprzez niedokładność, rozszerzona. Jak pokazuje ilustracja 12, tym ogólnym kontekstem, oferującym szerokie pole możliwych nawiązań do muzyki popularnej, można operować nawet poprzez podawanie samej nazwy, m.in. aby zaznaczyć swoją wyjątkowość (dalekowzroczość) czy czołową (prekursową) pozycję w danej dziedzinie.



Ilustracja 12. Tu naprawdę nie wiem, co powiedzieć. Może – no i co?

Źródło: Plakat reklamowy, zdjęcie własne, Kołobrzeg 2013.

Wnioski

Odróżnienie typów wykorzystania symboliki pop- i subkulturowej raczej nie jest narzędziem do analiz w ramach paradygmatu ilościowego, gdyż kategorie mogą się nakładać i wymagają wyjaśnienia oraz szukania i prezentacji dodatkowych materiałów.

Jeśli natomiast stosujemy podejście jakościowe, tzn. próbujemy rozwijać kategorie badawcze na podstawie materiału, uwzględniając kontekst, w ramach którego badane elementy komunikacji funkcjonują (wychodząc z założenia, że znajomość takich kontekstów stanowi niezbędne narzędzie analizy), temat pop- i subkultury oferuje ciekawą perspektywę analizy, która do tej pory rzadko tylko lub w ogóle nie została wykorzystana. W tej perspektywie, w ramach wstępnej analizy szerszej bazy materiałowej, można było wyróżnić siedem typów/podkategorii ze względu na sposób odniesienia się do zasobów znakowych, które mogą być przypisane do sfery popkultury i subkultur. Ta liczba oferuje możliwość przejrzystej systematyzacji również większych zasobów materiału empirycznego. Na takiej podstawie można by między innymi zaobserwować rozwój elementów pop- i subkulturowych w interdyskursie przez dłuższy okres, czy też zidentyfikować trendy zastosowania konkretnych zabiegów lub elementów będące aktualne w danym czasie.

W związku z leżącym u podstaw wszystkich przypadków zabiegiem cytowania i parafrazowania badany materiał byłby również idealnym punktem wyjścia dla dodatkowych i bardziej szczegółowych analiz intertekstualnych wybranych egzemplifikacji.

Bibliografia

Betts, R.F. (2010). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter*. London [i inne]: Routledge.

Filipiak, M. (1999). *Od subkultury do kultury alternatywnej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

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

janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* (grupa badawcza w składzie: M. Bednorz, M. Fleischer, M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek, seria: projektowanie komunikacji). Wrocław–Kraków: zakład projektowania komunikacji w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego/Wydawnictwo Libron.

Siemes, A. (2017). Badanie reklamy – Przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury. W: M. Wszótek (red.), *Manual – Reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 147–187). Wrocław–Kraków: Libron.

Siemes, A. (w druku, przew. 2017). Kultura popularna – diagnozowana przez studentów. W: M. Graszewicz, M. Wszótek (red.), *Teorie Komunikacji i Mediów 10*. Wrocław–Kraków: Libron.

Wojciechowski, K., Makowski, M.R., i in. (2011). *Pokolenie J8. Jarocin 1980–89*. Poznań: InRock.

Źródła dotyczące omówionych przykładów

Gonzalez, R. (2015, 14.11.). *Meet Jean Jullien, The Artist Behind The "Peace for Paris" Symbol*. Dostępne na: <https://www.wired.com/2015/11/jean-jullien-peace-for-paris/> (9.10.2016).

Vincent, A. (2015, 17.11.). *Jean Jullien: the Artist Mistaken for Banksy Who Created the Peace for Paris Symbol of Solidarity*. Dostępne na: <http://www.telegraph.co.uk/art/what-to-see/jean-jullien-peace-for-paris-symbol/> (9.10.2016).

Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce

Streszczenie: Celem artykułu jest ocena sytuacji w zakresie zmienności identyfikacji (tożsamości) wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. Autorzy, badając pełną populację powiatów ziemskich (314), miast na prawach powiatów (66) oraz gmin miejskich i miejsko-wiejskich będących siedzibami starostw powiatów ziemskich (269), łącznie 649 JST, stwierdzili, że prawie połowa z nich (296) korzysta z logo jako centralnego elementu identyfikacji. Jednocześnie w ponad 70 przypadkach logo w krótkim czasie uległo zmianie bądź modyfikacji. Odnosząc się do literatury przedmiotu z zakresu zarządzania zmianą tożsamości wizualnej w sektorze firm (korporacji), autorzy dokonali operacyjnego rozróżnienia *rebrandingu* oraz *redesignu* tożsamości wizualnej JST. Badania wykazały także, że katalog przyczyn zmiany tożsamości wizualnej stwierdzony w korporacjach w przypadku JST wymaga modyfikacji i rozbudowy, m.in. o przyczyny związane z cyklem wyborczym.

Słowa kluczowe: tożsamość wizualna, marka miejsca, logo, jednostka samorządu terytorialnego, marketing miejsc, marketing terytorialny.

Volatility of visual identity of the Polish local government units

Summary: The aim of the article is to evaluate the situation with regard to the variability of visual identity of local government units in Poland. The authors, exploring the full population of rural districts (314), towns with the rights of districts (66) and the urban and semi-urban areas being the headquarters of the local government administrative districts (269), a total of 649 local government units, found that almost half of them (296) uses logo as a central element of identification. At the same time in 70 cases logo has been quickly changed or modified. Referring to the literature in the field of visual identity management in the corporate sector, the authors made a distinction between the rebranding and redesigning of visual identity of towns. The study also showed that the list of reasons for a change of visual identity found in corporations, in case of local governments requires modification and expansion, including the electoral cycle as a motive for changes in visual identification system.

Keywords: visual identity, place brand, logo, self-government unit, place marketing.

Wprowadzenie

Miasta, regiony, kraje korzystają z narzędzi komunikowania się z otoczeniem znanych od wielu lat biznesowi. Jednym z bardziej popularnych sposobów przekazywania informacji jest dzisiaj obraz. Reprezentatywnym, także w Polsce, obrazem prezentującym i symbolizującym miejsce jest logo¹ – graficzny znak o znaczeniu promocyjnym i informacyjnym.

Celem artykułu jest próba analizy przyczyn zmiany znaków promocyjnych miast i powiatów w Polsce. Badania empiryczne realizowane przez autorów w latach 2013–2016 nad treścią logo w marketingu terytorialnym w Polsce przyczyniły się do postawienia nowych pytań badawczych, wcześniej nieplanowanych. Jednym z nich było pytanie: dlaczego jednostki samorządowe zmieniają znaki promocyjne?

Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym (art. 7 ust 1) zadaniem własnym gminy jest jej promocja. Identycznie, zgodnie z ustawą o samorządzie powiatowym (art. 4 ust. 1), powiat wykonuje określone ustawami zadania publiczne o charakterze ponadgminnym, w tym także w zakresie jego promocji. Podobne, zgodne z ustawą, zobowiązanie ma samorząd wojewódzki. W ustawie o samorządzie województwa podkreślone jest także, że samorząd prowadzi politykę rozwoju województwa, na którą składa się także promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa (art. 11 ust. 2). W związku z tym należy wnioskować, że jednym z istotnych zadań samorządów jest upowszechnianie specyficznych cech miasta czy regionu. Współcześnie metodą pozwalającą na skuteczne realizowanie tego zadania jest proces budowania marki miejsca, a z kolei w tym procesie ważne miejsce zajmuje system identyfikacji wizualnej.

Na potrzeby zbadania sposobów prezentowania tożsamości wizualnej miast i powiatów w Polsce wybrana została metoda analizy treści. W celu poznania przyczyn zmiany logo wykorzystano analizę dokumentów oraz stron internetowych i przeprowadzono wywiady z przedstawicielami odpowiednich urzędów.

¹ Słowo „logo” zgodnie z polską kulturą języka nie jest odmieniane przez przypadki. Jednak popularność tego terminu sprawia, że w mowie często jest już odmieniane, a językoznawcy uznają, że za kilka lat przyjęta zostanie jego odmiana w języku polskim. Autorzy opracowania nie odmieniają przez przypadki słowa logo, zgodnie z obowiązującą jeszcze dziś tradycją języka polskiego. Zob. A. Markowski, R. Pawelec (2007). *Język polski. Popularny słownik wyrazów obcych i trudnych*. Langenscheidt, s. X–XI.

1. Tożsamość wizualna jako forma artykulacji marki jednostki samorządu terytorialnego

Tożsamość wizualna to obecnie nośny temat, będący przedmiotem zainteresowania wielu specjalistów, od socjologów począwszy, a na projektantach graficznych skończywszy. Dziś także raczej nie budzi wątpliwości teza, że tożsamość wizualna jest istotnym elementem badań nad tożsamością, reputacją, wizerunkiem czy zarządzaniem relacjami (Bosch, Jong, Elving, 2004). W historii rozważań nad tożsamością w biznesie można dostrzec charakterystyczną ewolucję (He, Balmer, 2007): od modelu upatrującego na czołową rolę tożsamości wizualnej (*visual identity*) (Olins, 2009) w budowaniu wizerunku organizacji, poprzez wzmocnienie roli tożsamości jako pewnego systemu (*corporate identity*) charakterystycznych jej cech (van Riel, 1995; Fombrun, 1996), przez rozszerzoną koncepcję łączącą tożsamość wizualną z korporacyjną, budującą w ten sposób tożsamość organizacji (*organization's identity*), aż po model zarządzania tożsamością (*organizational identity*), której jednym z elementów jest tożsamość wizualna (Dutton, Penner, 1993; van Riel, Fombrun, 2007).

Jednakże termin „tożsamość” jest różnorodnie definiowany w zależności od dyscypliny naukowej i teoretycznego podejścia, jest niejasny semantycznie i pełen sprzeczności definicyjnych (Adamus-Matuszyńska, 2015; Niethammer, 2014; Madurowicz, 2007; Soenen, Moingeon, 2002). Podobnie jest z definicją terminów „tożsamość korporacji” czy „tożsamość miejsca”. Jak pisze klasyk komunikacji korporacyjnej, Cees van Riel, pierwotnie termin „tożsamość” był traktowany jako synonim logo, systemu identyfikacji wizualnej firmy i innych symbolicznych form wykorzystywanych przez organizację. W ostatnich latach koncepcja tożsamości została rozszerzona i obecnie tożsamość oznacza sposób, w jaki organizacja się prezentuje, wykorzystując różnorodne symbole, komunikację i zachowania (van Riel, 1995: 28). Jak dalej pisze van Riel, organizacja ujawnia swoją specyfikę poprzez sygnały w postaci zachowań, komunikowania poprzez werbalne i wizualne przekazy oraz symbolikę, co oznacza ujawnianie, za jakimi wartościami organizacja się opowiada (van Riel, 1995: 32–33). Sam autor podkreśla, że niektórzy badacze, np. Wally Olins, przykładają zbyt wielką wagę do tożsamości wizualnej, koncentrując się na wyborze nazwy i logo. Dla van Rieła tożsamość oznacza znacznie więcej – oznacza odpowiedź na pytanie, co dana organizacja chce komunikować otoczeniu (van Riel, 1995: 45). Dlatego do swoich rozważań wprowadza zagadnienie „zarządzanie treścią” (*content management*), co w praktyce oznacza kontrolę strategii komunikacji pod względem zawartości przekazów, co dana organizacja może i powinna zakomunikować różnym grupom w otoczeniu. Zadaniem zarządzania treścią jest mierzenie (analizowanie, ewaluacja, ocena) tożsamości organizacji poprzez wykorzystanie różnych narzędzi. Mierzenie zachowań polega na wykorzystaniu różnorodnych metod

znanych z psychologii organizacji, takich jak analiza klimatu organizacji (Dillard, Wiggand, Boster, 1986; Wudarzewski, 2013) czy kultury organizacji (Hofstede, 2000). W przypadku komunikacji van Riel poleca przeprowadzenie audytu komunikacji, a w przypadku symboliki – audytu wszystkich nośników (budynków, sprzętu, zdjęć itp.), w których symbole są wykorzystywane, ze szczególnym uwzględnieniem znaków graficznych. Studia nad literaturą przedmiotu pozwalają na sformułowanie wniosku, że osiągnięto porozumienie, iż *visual identification*² nie jest tym samym co *corporate identity*, ale stanowi integralny element *corporate identity mix* (Baker, Balmer, 1997; He, Balmer, 2007).

Współcześnie, wobec faktu, że znaki wizualne nabierają coraz większego znaczenia, gdyż żyjemy w kulturze obrazu, można zaobserwować pewien powrót do znaczącej roli tożsamości wizualnej, a nawet wyodrębnienia tego zagadnienia z szerszego, jakim jest tożsamość korporacyjna (He, Balmer, 2007: 7). Identyfikacja wizualna odnosi się do różnorodnych wzrokowych bodźców, które organizacja porządkuje oraz prezentuje jako swoją politykę komunikacji korporacyjnej. Jest to zbiór pewnych środków, za pomocą których różne grupy odbiorców mogą się z nią identyfikować (He, Balmer, 2007: 8). Tożsamość wizualna obejmuje zazwyczaj: nazewnictwo, logo, slogany, kolorystykę, architekturę itp., wszystko, co może być związane z graficznym projektowaniem i oddziaływaniem na zmysł wzroku odbiorcy.

Nazwa oraz logo są uznawane za fundamenty tożsamości wizualnej (Evamy, 2008: 9). Podkreślają to w szczególności specjaliści marketingu, zwracając uwagę na powiązanie usług niematerialnych z konkretnym, namacalnym logo (Miller, Foust, Kilic, 2007). Logo jest graficznym znakiem, który wykorzystuje organizacja w celu identyfikacji – jej samej oraz jej produktów.

W literaturze dotyczącej teorii projektowania graficznego przyjmuje się, że korporacyjna tożsamość wizualna zawiera dwie składowe: elementy bazowe, obejmujące nazwę, logo, kolorystykę, fonty firmowe i tzw. piąty element (mogą nim być fotografie, dodatkowe elementy zdobnicze, postaci, tzw. *brand hero*), oraz pełny program zastosowań elementów bazowych, obejmujący (w zależności od korporacji czy marki) oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne, wydawnictwa, reklamy, stroje personelu itp. (Adams, Morioka, 1994: 46–64; Mollerup, 2013: 59; Wheeler, 2010: 171). Znak graficzny ma więc komunikować to, czym dana organizacja czy produkt jest i jak ma być rozpoznawany w otoczeniu. Funkcją logo czy systemu identyfikacji wizualnej jest opis i odróżnienie (Mollerup, 2013: 59; Muller, 2015, 7). Nie inaczej jest z miastami

² Termin ten jest tłumaczony na język polski jako „identyfikacja wizualna” lub „tożsamość wizualna”.

czy regionami, które mają swoją specyfikę i poprzez znaki graficzne ją komunikują. Jednym z tych znaków jest logo miejsca.

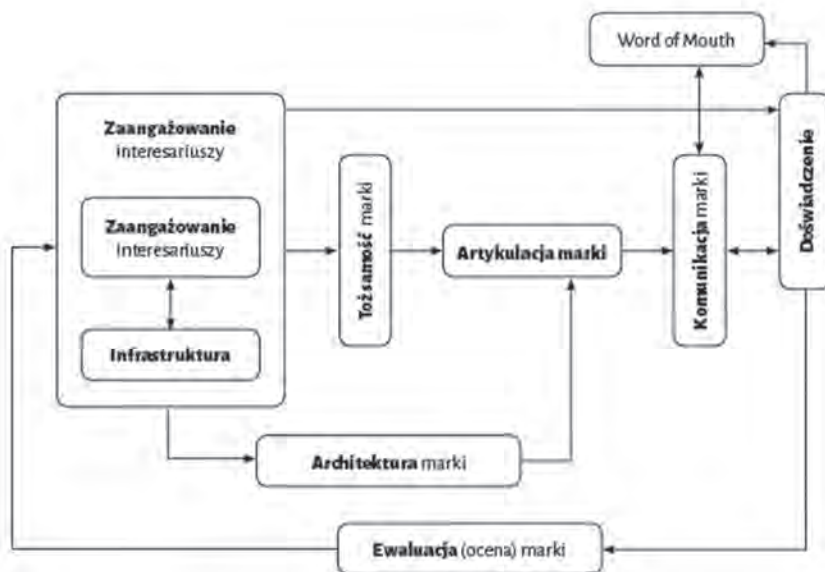
Zadaniem logo jest sprawić, aby dany podmiot był rozpoznawalny, łatwy do zapamiętania, wzbudzał jednoznaczne skojarzenia, miał konsensualne znaczenie oraz wywoływał pozytywne emocje (Adams, Morioka, 1994: 14–15; Henderson, Cote, 1998: 15). Takie logo pozwala na budowanie marki rozumianej jako: „Znak, wyrażenie, symbol lub ich kombinacja, która identyfikuje towary lub usługi jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżnia je od konkurencji” (Witek-Hajduk, 2011: 28). Oznacza to, że pojęcie „identyfikacji wizualnej” jest powiązane w teorii i praktyce marketingowej z pojęciem „marki”. Współcześnie „marka”, czy też raczej zarządzanie nią (*branding*), obejmuje całość wysiłków zarządczych, produkcyjnych, komunikacyjnych i sprzedażowych określonego podmiotu. Istnieje wiele prac zawierających obszernie omówienia stanowisk dotyczących marki (Keller, 2003; de Chernatony, 2003; Kall, Hajdas, 2011; Witek-Hajduk, 2011; Wheeler, 2010), jednakże wspólną cechą wszystkich definicji jest wskazanie, że marka komunikuje się z otoczeniem, używając symboli werbalnych i wizualnych³. Tym samym analizując *branding* jako proces zarządczy polegający na tworzeniu i zarządzaniu marką, możliwe jest ujęcie jej jako tożsamości, czyli zintegrowanej całości składającej się ze wzajemnie powiązanych elementów składowych, przy czym jednym z tych elementów jest komunikowanie. Dla twórcy (właściciela) marki istotne są jej atrybuty i budowane obrazy (*pictures*), marka – by w ogóle zaistnieć – musi uwzględnić aspekt sensoryczny (Schmitt, Simonson, 1999; Kall, Hajdas, 2011; Pogorzelski, 2012). Zaznaczyć przy tym należy, że przyjęcie klasycznej definicji marki opracowanej przez American Marketing Association oznacza akceptację tezy, że w sensie technicznym każdy, kto tworzy bądź przyjmuje tożsamość wizualną, *de facto* tworzy „markę” (Keller, 2006: 152). Odbiorcy tych obrazów (tożsamości wizualnej) definiują marki poprzez świadomość ich istnienia, oczekiwane korzyści, myśli, uczucia, oceny i doświadczenia, których doznają. Dlatego też analizując zadania nadawcy (właściciela marki), można wskazać na logiczną konsekwencję konieczności zintegrowanej, spójnej i pokazującej pewną przemyślaną całość komunikacji. Związek pomiędzy marką a „tożsamością wizualną” jest więc widoczny i powszechnie podzielany w literaturze przedmiotu, logo i system identyfikacji wizualnej stanowi fundament marki (Adams, Morioka, 1994: 18), kontrowersje budzi jedynie siła tego związku i jego zakres.

Branding zastosowany do miejsc jest koncepcją stosunkowo nową (Kavaratzis, 2004, 2011; Moilanen, Rainisto, 2009; Florek, 2007; Morgan, Pritchard, Roger, 2002;

³ W przypadku budowania marki miejsca ważne są także symbole dźwiękowe, np. krakowski hejnał.

Proszowska-Sala, Florek, 2010; Anholt, 2007)⁴, choć obecnie raczej niebudzącą wątpliwości. Istnieją liczne studia przypadków poświęcone kreowaniu marki miejsca⁵, np. Bahamów (Fallon, Senn, 2007) czy Tyrolu Południowego (Wiedemann, 2008), w Polsce od kilku lat temat jest także analizowany przez szereg badaczy (Florek, 2007; Florek, Augustyn, 2011; Glińska, Florek, Kowalewska, 2009; Proszowska-Sala, Florek, 2010; Pogorzelski, 2012; Glińska, 2016).

Model opracowany przez S. Hannę i J. Rowley, podsumowujący wcześniejsze, szeroko zakrojone (por. przywoływane wyżej prace) badania specjalistów nad marką terytorialną, charakteryzuje się procesowym podejściem do marki miejsca oraz zintegrowanym ujęciem czynników determinujących markę (rysunek 1).



Rysunek 1. Strategiczny model zarządzania marką miejsca

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hanna, Rowley 2011: 462.

⁴ Termin *place branding* zaczął zastępować pojęcie *place marketing* na początku XXI wieku (Lucarelli, Berg, 2011: 13).

⁵ Autorzy przyjmują definicję miejsca A. Szromnika. Według niego charakteryzuje się ono następującymi cechami: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizacja funkcjonowania, całościowa koncepcja organizacyjna, orientacja na cele własne (Szromnik, 2010: 25).

Artykulacja marki w tym modelu rozumiana jest jako procesowy komponent zarządzania marką miejsca, polegający na ekspresji marki poprzez jej werbalną i wizualną tożsamość, wybór i projektowanie nazwy miejsca, logo, palety kolorów i fotografii. Można więc przyjąć, że – pomijając komponent werbalny – artykulacja marki oznacza opracowanie jej tożsamości wizualnej (Glińska, 2016).

Autorki (Hanna, Rowley, 2011: 468) wyraźnie rozróżniają tożsamość marki i jej artykulację. Termin pierwszy oznacza zbiór cech przypisywanych danemu miejscu przez interesariuszy, stanowi podbudowę spójnej artykulacji oraz jest sposobem monitorowania środków ekspresji. Istotny jest fakt, że model ten definiuje umiejscowienie „artykulacji marki” w całym procesie zarządzania marką terytorialną. Artykulacja marki rozumiana jest jako procesowy komponent, polegający na ekspresji marki poprzez jej werbalną i wizualną tożsamość, wybór i projektowanie nazwy miejsca, logo, palety kolorów i fotografii.

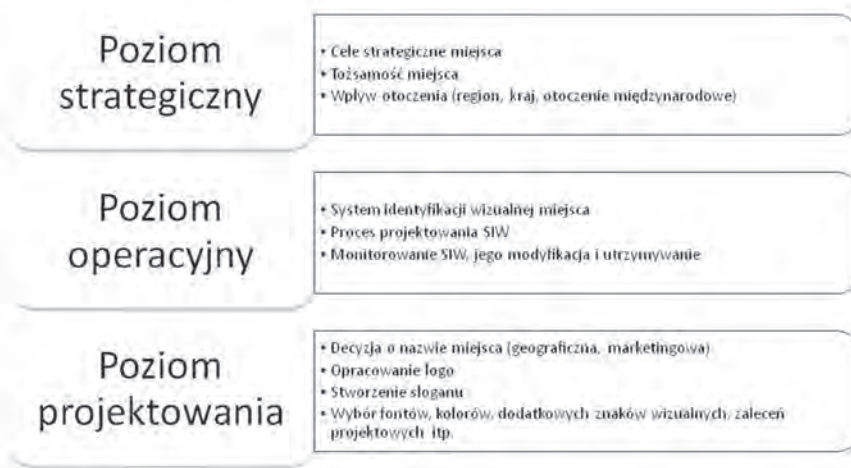
Podsumowując: marka miejsca, aby spełniała zarówno założenia teoretyczne sformułowane przez różne dyscypliny naukowe, jak i wymogi praktyki, powinna:

- a) być multimodalna, tzn. taka, która pozwala na całościowe ujęcie elementów tekstowych i graficznych, obejmujących zdjęcia, grafikę, kolorystykę i w ogólności design oraz „stylebook”, tj. werbalne ujęcie przekazów (Adams, Morioka, 1994; Airey, 2015; Wheeler, 2010; Mollerup, 2013);
- b) być jasnym przekazem zawierającym opowieść lub opowieści o marce, obietnice adresowane do odbiorców (Roberts, 2005);
- c) zawierać silny element kreatywny, w rozumieniu „tworzenia” czy też „aranżowania” rzeczywistości, a nie tylko dopasowania się do niej – chodzi o aktywne podejście do dziedzictwa (Govers, 2013; Govers, Go, 2009: 17–18);
- d) być kreowana i zarządzana (Hanna, Rowley, 2011; Florek, Augustyn, 2011).

2. Zarządzanie marką a zarządzanie tożsamością wizualną

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że marka, także marka miejsca, powinna być zarządzana, gdyż nie istnieje sama przez się (Olins, 2009; de Chernatony, 2003; Florek, Augustyn, 2011). Uzasadnione więc jest przyjęcie założenia, że zarządzanie całością procesu *brandingu* oznacza także zarządzanie jego składowymi, w tym tożsamością wizualną. Ta przesłanka ma podstawę w literaturze przedmiotu, niektórzy autorzy piszą wprost o konieczności zarządzania „systemem wizualnym” (Olins, 2009: 65) lub systemem identyfikacji wizualnej (Florek, Augustyn, 2011: 31). Co więcej, zarządzanie tożsamością wizualną odbywa się na trzech poziomach: strategicznym, operacyjnym

i projektowania (*design*) (Bosch i in., 2004: 226). Poziom strategiczny koncentruje się na celach, jakie ma zrealizować tożsamość wizualna, a temu służy proces *brandingu*; poziom operacyjny skupia się na rozwoju i zarządzaniu systemem tożsamości wizualnej, a poziom projektowy – na funkcjonalności i efektywności poszczególnych elementów tożsamości wizualnej (Bosch i in., 2004: 227). W rezultacie mamy do czynienia z całym procesem zarządczym uzależnionym od celów strategicznych danego miejsca oraz społeczno-ekonomicznego otoczenia (Martinez, 2012).



Rysunek 2. Poziomy zarządzania tożsamością miejsca

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bosch, Jong, Elving, 2004.

Zważyć przy tym należy, że w literaturze, niezależnie od dyscypliny (marketing, zarządzanie, projektowanie graficzne), przyjmuje się, iż tożsamość wizualna powinna być względnie trwała. Logo proponuje się na długie lata (Eskilson, 2012: 312), a jego zmiana powinna być uzasadniona merytorycznie, a nie spowodowana subiektywną decyzją zarządzającego (Rand, 2000: 10). Alina Wheeler na przykład stwierdza, że „Znaki towarowe, z samej definicji, muszą żyć znacznie dłużej niż chwilowa moda” (Wheeler, 2010: 40), a Wally Olins podkreśla, że zmiany w *brandingu* powinny być zlecane, gdy istnieje dla nich ważny powód (Olins, 2009: 57). Zasada ta dotyczy także marek miejsc. Budowanie marki terytorialnej jest procesem strategicznym i długofalowym, powinno wobec tego być realizowane możliwie konsekwentnie i z wykorzystaniem wszystkich możliwych narzędzi, w tym identyfikacji wizualnej (Raszkowski, 2013). Strategiczny proces budowania marki wymaga współpracy osób za niego odpowiedzialnych ze specjalistami odpowiedzialnymi za realizację innych rodzajów polityki lokalnej JST oraz uwzględnienia wszystkich polityk

sektorowych JST (Glińska, 2016: 216–217). Zarządzanie zmianą jest częścią procesów zarządczych (Kurtyka, Roth, 2008: 69), dlatego też zmiana tożsamości wizualnej powinna podlegać takim samym regułom strategicznym.

3. Przyczyny zmiany tożsamości wizualnej

Zarządzanie tożsamością wizualną nie polega jedynie na zmianie obrazowej manifestacji cech danego podmiotu oraz podtrzymywaniu spójności wszystkich wizualnych ekspresji. Zarządzanie tożsamością wizualną to także strategiczne zarządzanie zmianą (Kavaratzis, Hatch, 2013), to proces, w którym podejmuje się decyzje dotyczące modyfikowania, uaktualnienia, uporządkowania tożsamości wizualnej. Jest to więc postępowanie polegające na podjęciu technicznych, politycznych i kulturowych decyzji dotyczących pożądanego stanu organizacji, innego niż dotychczas. Zmiana logo wynika ze zmian w samej organizacji lub jej otoczeniu rynkowym, jest tego konsekwencją. Ma jednak także wpływ na zmiany zachodzące w organizacji, bo jest wizualną ilustracją nowego stanu organizacji (Healey, 2010: 232).

W praktyce i teorii pojawia się problem odróżnienia wdrożenia nowej identyfikacji od modyfikacji istniejącej. Kwestią wymagającą ustalenia są powody, które powinny skłaniać organizację do zmiany bądź modyfikacji tożsamości wizualnej. W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy grupy przyczyn: (1) wynikające z upływu czasu i zmiany wrażliwości estetycznej otoczenia, (2) zmiany strategiczne w organizacji, (3) zmiany będące konsekwencją kryzysu. Pierwsza grupa przyczyn wskazuje, że każde rozwiązanie graficzne po pewnym czasie ulega entropii (Healey, 2010: 232), a logo zaprojektowane jako atrakcyjne w danym momencie czasowym w innym okresie staje się niemodne (Mollerup, 2013: 93), a więc tożsamość wizualna staje się przestarzała. Wprawdzie nie istnieje „magiczna formuła” (Healey, 2010: 232–233), kiedy należy dokonać zmiany wynikającej z estetycznych przyczyn, jednak Wally Olins sugeruje, że odświeżanie powinno być dokonywane mniej więcej co dekadę (Olins, 2009: 56). Druga grupa przyczyn to zmiany w samej organizacji i jej otoczeniu rynkowym. Mogą to być fuzje i przejęcia (a także ich przeciwieństwo, czyli usamodzielnienie dotychczasowej części firmy), zmiany udziału w rynku, nowe produkty czy usługi, wejście na nowe rynki, zmiany strukturalne w firmie, zmiany form współzawodnictwa (nowi konkurenci) czy zmiany w zachowaniach konsumentów (Schmitt, Simonson, 1999; Wheeler, 2010). Ostatnią grupą przyczyn skłaniającą do zmiany tożsamości wizualnej jest kryzys. Ta sytuacja występuje: „Kiedy marka ma tak niekorzystny wizerunek, że próby jego naprawy nie przynoszą widocznych rezultatów, niezbędne jest przeprowadzenie rebrandingu” (Stasiuk, Maison, 2014: 125).

Wymienione założenia są charakterystyczne dla organizacji biznesowych. Tak jak analogicznie do korporacji opracowuje się tożsamość wizualną dla miasta czy regionu, tak należy postawić pytanie, kiedy i z jakiego powodu powinno się zmieniać tożsamość wizualną miejsca. Jednocześnie rozwiązanie wymaga dylemat: kiedy i pod jakimi warunkami należy zmienić tożsamość wizualną miejsca, a kiedy ją modyfikować? Rozwiązania zaproponowane w literaturze dotyczącej organizacji mogą być niewystarczające w procesie zarządzania tożsamością wizualną miejsca, gdyż biznesowe rozważania modelowe nie mają wartości uniwersalnej. Dlatego autorzy artykułu proponują podejście przeciwne, polegające na zbadaniu, kiedy i w jakich okolicznościach zmieniała się tożsamość wizualna regionów i miast w Polsce, aby na podstawie takiej analizy sformułować specyficzne dla miejsc rozwiązania.

4. *Rebranding a lifting/redesign*

Niezależnie od tego, jakiej organizacji, firmy, miejsca czy wydarzenia dotyczy zmiana, pojawia się problem teoretyczny i praktyczny dotyczący rozróżnienia dwóch procesów: (1) całkowitego odrzucenia dotychczasowej identyfikacji wizualnej i przyjęcia nowej lub (2) modyfikacji starej. Analiza zmian tożsamości wizualnej wymaga więc rozstrzygnięcia, kiedy dochodzi do całkowitej zmiany tożsamości wizualnej (*rebranding*), a kiedy do uaktualnienia (modyfikacji, unowocześnienia) tej tożsamości, z zachowaniem ciągłości jej podstawowych elementów (*redesign, lifting*). *Redesign* jest rozumiany jako „zmiana w ciągłości”. Rozstrzygnięcie praktyczne pomiędzy tymi sytuacjami jest ważne chociażby dlatego, że modyfikacje (nawet daleko idące, czego przykładem jest np. marka Shell [zob. *Marka Shell...*]) wskazują na ciągłość i konsekwencję, a całkowita zmiana może być symptomem zerwania tej ciągłości oraz chęci budowy marki od nowa. Jednakże granica pomiędzy tymi dwiema sytuacjami może być trudna do ustalenia, a decyzja, czy zakwalifikować badaną sytuację jako *rebranding* lub *lifting*, może być kwestionowana. Wobec powyższego autorzy przyjęli własne kryteria rozróżnienia modyfikacji (*redesignu, liftingi*) identyfikacji wizualnej miejsca i *rebrandingu*. Są one następujące:

1. Zmianę nazwy autorzy uznają za *rebranding*. Zmieniona nazwa oznacza chęć zerwania z przeszłością, budowania nowej pozycji na rynku, pokazania nowych elementów tożsamości (Olins, 2009: 56). W przypadku miejsc są to sytuacje bardzo rzadkie, gdyż JST posługują się najczęściej nazwami własnymi. W Polsce (por. dalej) zmiana nazwy marketingowej znana jest tylko w przypadku jednego regionu⁶.

⁶ Województwo zachodniopomorskie dokonało zmiany nazwy marketingowej w 2013 roku, z Zachodniopomorskiego na Pomorze Zachodnie.

2. Zmianę logo (sygnetu, znaku graficznego)⁷ na nowy, biorąc pod uwagę znaczenie logo w całości systemu identyfikacji, autorzy również uznają za *rebranding*, gdyż przyczyny zmiany znaku związane są z dezaktualizacją symbolu mającego w zamierzeniu oddać tożsamość miejsca. Analogicznie należy traktować zmianę logotypu lub zastąpienia logo logotypem (i odwrotnie).
3. Wiele znaków terytorialnych w Polsce zawiera także hasło pozycjonujące w formule „slogo” (*signature line*), tj. sloganu na stałe powiązanego z tożsamością wizualną (Kochan, 2005: 84–85). W tym przypadku jest to sytuacja budząca wątpliwości, gdyż może być różnie rozstrzygana ze względu na ocenę znaczenia elementu werbalnego w całości tożsamości wizualnej miejsca. Autorzy jednakże traktują „slogo” jako element werbalny, mniej znaczący w kontekście tożsamości wizualnej. Zmiana znaku terytorialnego powiązana ze slogo może mieć miejsce w trzech sytuacjach: (1) wprowadzenie do systemu identyfikacji slogo, którego wcześniej nie było, np. Katowice, (2) zamiana jednego „slogo” na inne, np. Gdańsk, oraz (3) wycofanie całkowite hasła przy zachowaniu pozostałych elementów identyfikacji, np. Gliwice. Wszystkie te trzy sytuacje są formą *redesignu*. Pozostałe składowe tożsamości wizualnej miejsca nie ulegają zmianie.
4. Widoczna ciągłość elementów bazowych (*basic elements*), tj. nazwy, logo, kolorystyki i fontu (fontów), jednakże z widocznymi graficznymi modyfikacjami (np. tak jak w omawianym dalej przypadku Bielska-Białej), jest uznawana za *redesign*.
5. W przypadku gdy równocześnie dochodzi do zmiany logo, logotypu, hasła, fontów, przekazywanych treści (wartości) w systemie identyfikacji wizualnej, mamy do czynienia ze zmianą (*rebrandingiem*). Taka sytuacja jest dowodem na zmianę tożsamości wizualnej, która ma być egzemplifikacją nowej tożsamości miasta czy regionu.

5. Zmiana tożsamości wizualnej polskich miast

Badania nad logo polskich miast dotyczyły wszystkich jednostek samorządu terytorialnego zaklasyfikowanych jako jednostki miejskie. Oznacza to, że zweryfikowano pod względem korzystania z logo:

- a) wszystkie miasta na prawach powiatu – w czasie przeprowadzania badania było ich 66, 18 z tych miast pełni rolę stolic województw⁸;
- b) wszystkie powiaty ziemskie – w czasie przeprowadzania badania było ich 314;

⁷ Logotyp rozumiany jako nazwa zapisana w standardowej formie oznacza, że tekst spełnia rolę obrazu, tj. logo.

⁸ W województwach kujawsko-pomorskim oraz lubuskim organy zarządzania województwem są podzielone pomiędzy, odpowiednio, Bydgoszcz i Toruń oraz Gorzów Wielkopolski i Zieloną Górę.

- c) stolice powiatów ziemskich, rozumiane jako gminy miejskie i miejsko-wiejskie będące siedzibami starostw – w czasie przeprowadzania badania było ich 269.

Łącznie zbadano 649 jednostek samorządu terytorialnego szczebla powiatowego, przy czym w 296 potwierdzono istnienie logo, a w przypadku 101 JST – wykorzystywanie systemu identyfikacji wizualnej.

Badania autorów dotyczyły treści przedstawianej w znakach promocyjnych⁹. Jednakże w trakcie analizy okazało się, że zarówno logo, jak i systemy identyfikacji wizualnej są zmieniane, dlatego postanowiono sprawdzić, jakie zamiany są przez zarządzających JST wprowadzane. W trakcie trzyletnich badań nad logo polskich miast i regionów autorzy, oprócz analizy zawartości tych znaków, analizowali znaki, które uległy zmianie lub zostały wycofane. W rezultacie można podsumować, że w ciągu ostatnich trzech lat 2013–2016 liczba zmian, niejasności i kontrowersji jest znaczna, gdyż wynosi 70 empirycznie potwierdzonych przypadków: 15 niewdrożonych, 21 o niejasnym statusie, 24 zamienione stare znaki na nowe, 7 wycofanych (w tych przypadkach JST powróciły do herbów), 3 przypadki logo równoległego. Dodatkowo stwierdzono co najmniej 10 przypadków trwających procedur lub procedur bez rozstrzygnięcia. Łącznie stanowi to ponad 11% badanych jednostek (649) i około 25% JST z logo.

Szczególnie istotne wielokrotne zmiany logo, ze względu na ich częstotliwość oraz zmienioną treść znaków, są zaprezentowane w tabelach 1 i 2.

Tabela 1. Dwukrotne zmiany logo

	Augustów	
do 2012	2012–2015	od 2015
		
	Pruszków	
1999–2006	2006–2014	od 2014
		

⁹ Pełne wyniki badań będą opublikowane w książce pt. *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek (w druku).

	Katowice	
do 2008 roku	2008–2011/2012	od 2012 roku
		

Źródło: opracowanie własne.

Jedynie w przypadku Katowic zmiana logo była uzasadniana poprzez odwołanie się do nowej strategii promocji miasta, z powołaniem się na wyniki badań (Adamus, Dzik, 2015). Zauważyć należy, że władze Katowic, rezygnując ze SPODKA jako znaku promocyjnego miasta, postąpiły wbrew wynikom badań wskazujących na powszechną akceptację tego niezwykłego budynku jako symbolu miasta¹⁰. Przeciwnym przykładem jest miasto Augustów, które dysponuje opracowaną strategią marki (opracowana w 2009 roku, z czasem obowiązywania na lata 2010–2015), jednakże dwukrotna zmiana sygnatury w żaden sposób nie odwołuje się do tych zapisów. Przykładem bardzo znaczącym jest także Jarocin (Wielkopolska), gdzie logo zmieniało się wielokrotnie, równoległe ze zmianami władz samorządowych.

Tabela 2. Jarocin – pięciokrotna zmiana logo¹¹

Okres obowiązywania	Logo
obecnie (od 2014/2015)	
2010–2014	

¹⁰ Badania firmy Millward Brown nt. wizerunku Katowic. Pozyskane przez autorów w trybie dostępu do informacji publicznej.

¹¹ Dokładny przegląd na: <http://www.jarocinska.pl/artykuly/jarocin-gmina-ma-nowe-logo-zobaczcie-jakie-i-ile-z,50157.htm>, autor Karol Górski, wpis z 21 stycznia 2016 roku (dostęp: 23.01.2016).

2007–2010	
2007	
używane równoległe po 2010 roku (nieoficjalne – Spichlerz Polskiego Rocka)	

Zmiany sygnatur rozpoznane do dnia zakończenia opracowywania artykułu zaprezentowane są w tabeli 3.

Tabela 3. Zmiany i modyfikacje znaków na szczeblu powiatowym i miejskim

Status znaku	Liczba	Uwagi
Znaki zakupione, niewprowadzone od użytku	15	Nie jest do końca jasne, czy niektóre z tych znaków nie zostaną jeszcze wprowadzone do użytku, biorąc pod uwagę potwierdzone w kilku przypadkach długotrwałe procedury.
Znaki o niejasnym statusie	21	Biorąc pod uwagę fakt, że znaki te są albo dostępne na stronach innych niż urzędowe (np. Sochaczew), albo oficjalnie nieużywane od co najmniej kilku lat (np. Police), albo też zbyt podobne do znaków innych JST (np. Grodzisk Mazowiecki), wydaje się, że nie zostaną one wdrożone.
Znaki zmienione	24	We wszystkich tych przypadkach wdrożono nowe logo, powrót do starych znaków wydaje się więc mało prawdopodobny.
Znaki wycofane, zamienione na herb	7	W tych przypadkach jest możliwe, że w przyszłości pojawi się logo.

Znaki równoległe	3	Dwa używane (Kraków i Szczecin), jeden nie jest używany (Pszczyna).
Procedury trwające lub zamknięte bez ogłoszenia rezultatu	co najmniej 10	Ze względu na długotrwałość procedur, występowanie logo „nieoficjalnego” (np. Jastrzębie), nieformalne testy (np. sytuacja w powiecie wołomińskim), trudno ocenić, jakie będą ostateczne wyniki. Nawet zamknięty konkurs, który formalnie nie został rozstrzygnięty, nie oznacza, że nowe logo nie zostanie wdrożone w przyszłości.

Źródło: opracowanie własne.

Zbadane przez autorów przyczyny *rebrandingu* są następujące:

- estetyczne („przestarzałość”, nieadekwatność znaku) – np. Radom;
- prawne (np. podejrzenie plagiat) – np. powiat piłski;
- zmiany władz samorządowych – np. Bytom, Głogów;
- negatywny wynik testu – np. Limanowa¹²;
- zamiana znaku spowodowana ważnym dla miejsca wydarzeniem, np. rocznica lokacji – np. Piła, Dąbrowa Górnicza;
- zmiany w otoczeniu rynkowym i nowe formy współzawodnictwa miast – np. Turek;
- zmiany struktur urzędu i instytucji zajmujących się promocją miejsca – np. Zakopane;
- inne, trudne do ustalenia ze względu na brak informacji – np. powiat legionowski.

Autorom z własnego konsultingowego doświadczenia znane są sytuacje, w których podawana publicznie przyczyna zmiany była inna niż w rzeczywistości, dlatego analiza ilościowa pozwalająca na statystyczną ocenę przyczyn zmian logo w JST jest bardzo trudna, jeśli nie niemożliwa.

Jedynym znanym szerzej przypadkiem zmiany logo z powodu kryzysu wizerunku jest sygnatura Białegostoku. Pierwotny znak został uznany za zbyt podobny do znaku organizacji o nazwie „The Gay, Lesbian, Bisexual & Transgender Community Center” z Nowego Jorku¹³. Problem został rozwiązany przez *redesign* znaku. Natomiast zidentyfikowano jeszcze kilka innych przypadków *redesignu*, które są ujęte w tabeli 4.

¹² Informacja uzyskana osobiście przez autorów w Urzędzie Miasta.

¹³ Sytuacja zaistniała pod koniec 2008 roku, autorzy dysponują dokumentacją wydarzenia pozyskaną w drodze dostępu do informacji publicznej.

Tabela 4. Przykłady *redesignu*¹⁴

Logo Białegostoku, wersja przyjęta w 2008 roku*	Logo Białegostoku, wersja obecna
	
Redesign logo Lublina**	
	
Lifting logo Bielsko-Biała***; po lewej obowiązujące do 2013 roku, po prawej nowe logo	
	
Unowocześnienie logo powiatu brzezińskiego****	
	
Redesign logo Bartoszyce (warmińsko-mazurskie)	
	

* Materiały w posiadaniu autorów, pozyskane w drodze dostępu do informacji publicznej.

** Zob. <http://www.kurierlubelski.pl/aktualnosci/art/9121854,nowestare-logo-lublina-kosztowalo-nas-7-tys-zl,id,t.html>, wpis z 25 listopada 2015 roku. Tamże prezentowana zmiana (dostęp: 1.12.2016).

*** Zob. http://www.um.bielsko.pl/aktualnosc-2673-logo_bielska_bialej_po_liftingu.html, informacja z 22 stycznia 2013 roku. Stare i nowe logo pochodzi z oficjalnych stron <http://www.um.bielsko.pl> (dostęp: 30.01.2013).

**** Powiat brzeziński, województwo łódzkie. Na archiwalnej stronie http://www.powiat-brzeziny.eu/Uniwersytet_III_Wieku/Listy_uczestnikow_widoczne_logo_prezentowane_po_lewej. Na stronie <http://www.powiat-brzeziny.pl/content/w-p-e%5%82en-jubileusz-rok-2016-powiat-brzezi%5%84ski-wejdzie-z-%E2%80%9Eod%5%9Bwie%5%BConym%E2%80%9D-logo> jest informacja o „odświeżonym” logo, wpis datowany na 1 grudnia 2015 roku (dostęp: 3.12.2015).

Źródło: opracowanie własne.

¹⁴ Używa się także określeń „lifting” oraz „unowocześnienie”.

Podsumowanie

Wymieniana jako podstawowa przyczyna zmiany tożsamości wizualnej – fuzje i przejęcia – w przypadku miejsc nie występuje w Polsce. Znany jest tylko jeden przypadek połączenia miasta i gminy Zielona Góra, jednak nie wiązało się to z ingerencją w logo miasta. Druga wskazywana w literaturze przedmiotu przyczyna to kryzysy wizerunkowe. Badania nad zmianami logo miast w Polsce wykazały jedną taką sytuacją (Białystok). Trzecia grupa to przyczyny estetyczne, które często są powodem zmiany logo (kontakty z przedstawicielami JST wskazują na około 10 takich przypadków). Kolejna grupa zmian logo związana jest z dostosowaniem tożsamości wizualnej miasta do zmian rynkowych w jego otoczeniu. Badania empiryczne strategii promocji, wypowiedzi władz miasta czy urzędników, dokumentów przetargowych potwierdziły, że w marketingu miejsc takie sytuacje występują.

Jednakże w marketingu terytorialnym można wyróżnić dodatkowe przyczyny skłaniające do zmiany logo, które nie są wymieniane jako powody w działalności biznesowej. Są to:

1. Przyczyny formalno-prawne, np. podejrzenie plagiatu. Takie sytuacje mają także miejsce w działalności korporacji, jednakże dysponują one odpowiednimi służbami, które reagują przed upublicznieniem takich zaniechań. Co więcej, logo korporacyjne są rejestrowane, często także w międzynarodowych bazach danych, co chroni je przed trudnościami prawnymi. W przypadku JST przypadki takie są publicznie ujawniane (por. np. powiat pilski).
2. Przyczyny polityczne, np. zmiana władzy w wyniku wyborów (por. np. Bytom). Jest to sytuacja charakterystyczna dla jednostek samorządu terytorialnego, w korporacjach zmiana prezesa nie jest powodem zmiany logo.
3. Przyczyny społeczne – upublicznione logo bywa czasem kontestowane przez społeczność lokalną, gdyż jest to dobro publiczne, finansowane z publicznych funduszy. Przykładem takiej sytuacji jest niewdrożone, ze względu na protesty społeczne (*A do KRK pani polecisz?...*, 2013: 110), logo Obornik. Taka sytuacja, choć rzadka ze względu na aktywną pracę specjalistów public relations, może także wystąpić w przypadku organizacji biznesowych (*The Story of GAP...*).
4. Przyczyny kulturowe, np. rocznica lokacji miasta. Korporacje organizują wydarzenia związane z ich historią, jednakże są to elementy działalności public relations niemające wpływu na zmianę tożsamości wizualnej. Inaczej jest w przypadku miejsc, gdzie dany fakt historyczny wpłynął na tradycje, zwyczaje czy inne elementy kultury społeczności lokalnej. Dlatego też uroczyste celebrowanie rocznicy czasami ma swoje konsekwencje w zmianie tożsamości wizualnej miejsca. Taka sytuacja wystąpiła w Pile; w Dąbrowie Górniczej 100. rocznica lokacji stała się pretekstem do wdrożenia nowej identyfikacji wizualnej.

Podsumowując analizę przyczyn zmiany tożsamości wizualnej miejsc, trzeba zaznaczyć, że lista czynników typowych dla korporacji wymaga uzupełnienia o przypadki typowe dla marketingu terytorialnego. Wstępna analiza przyczyn zmian logo pozwala jedynie na pokazanie przykładów. Pełna kwerenda wymaga bardziej szczegółowych ilościowych badań dotyczących wskazanych w artykule przypadków.

Tym, co w szczególny sposób odróżnia organizację od miejsca, są przyczyny polityczne. JST podlega cyklowi wyborczemu, a każda władza regionalna chce odróżnić się od poprzedników, co czasami skutkuje zmianą tożsamości wizualnej. Fakt ten jest o tyle ważny, że zgodnie z teorią tożsamości powinna ona być wypracowana na trwałych podstawach (strategia, zasoby miejsca, historia, kultura). Skoro miejsce żyje znacznie dłużej niż jakakolwiek korporacja, to także jego sygnatura nie powinna być efemeryczna. Przykładem takiej refleksji jest zachowanie prezydenta Poznania, który po objęciu funkcji w 2015 roku deklorował zmianę tożsamości wizualnej miasta¹⁵, ale ze zmiany tej w trakcie pełnienia urzędu zrezygnował.

Argumentem przeciw zmianie tożsamości wizualnej jest nie tylko konieczność trwałości znaku, ale także wiążące się ze zmianą koszty finansowe i wizerunkowe. Podstawowym powodem, który powinien powstrzymać władze terytorialne przed pochopnymi decyzjami o zmianie logo, jest chęć budowania marki miejsca. Jak pokazują badania specjalistów, marka wymaga trwałości i ciągłości. Proces opracowania tożsamości wizualnej musi więc być metodyczny i systematyczny, by nie opracować znaku, który tej trwałości marki nie zagwarantuje. W polskim przypadku – co jednak wymaga dalszych badań – samorząd jest instytucją stosunkowo młodą. Odtworzenie samorządu terytorialnego dokonano się w Polsce w dwóch etapach: w gminach w 1990, a w powiatach i województwach – w 1999 roku. Dlatego można postawić hipotezę, że władze samorządowe ciągle uczą się zarządzania tożsamością wizualną.

¹⁵ W Poznaniu dokonano *redesignu*. Władze miasta zrezygnowały ze sloganu „Miasto know-how”, natomiast pozostawiły bez zmian pozostałe elementy identyfikacji. Por. np. <http://www.gloswielkopolski.pl/artykul/3709862,poznan-juz-nie-knowhow-ale-nadal-z-niebieska-gwiazdka-zdjecia,id,t.html>, wpis z 10 stycznia 2015 roku (dostęp: 15.02.2016).

Bibliografia

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347–356.
- Adamus-Matuszyńska, A. (2015). Tożsamość a proces komunikowania tożsamości. W: K. Doktorowicz (red.), *Tożsamość w wieku informacji* (s. 105–132). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P. (2015). Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 251, 28–44.
- Adams, S., Morioka, N. (1994). *Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers.
- A do KRK pani polecisz? Nie, nie do KRK w Chorwacji – do Krakowa...* (2013). Wywiad z Aleksandrem Bąkiem przeprowadziła Marta Górń. W: K. Goźlińska (red.), *Biblioteka wizerunku miasta*, t. 2, Warszawa: AMS.
- Airey, D. (2015). *Logo Design Love. Tworzenie genialnych logotypów. Nowa odsłona*. Gliwice: Helion.
- Anholt, S. (2007). *Tożsamość konkurencyjna*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Baker, M., Balmer, J.M.T. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance? *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 366–382.
- Barnes, T.J., Duncan, J.S. (red.) (1992). *Writing Worlds. Discourse, Text & Metaphor in the Representation of Landscape*. London: Sage.
- Bond, J., Kirshenbaum, R. (2001). *Oszukać radar*, przeł. M. Wajda. Warszawa: WIG Press.
- Bosch, A.L.M. van den, Jong, M.D.T. de, Elving, W.J.L. (2004). Managing Corporate Visual Identity: Use and Effects of Organizational Measures to Support a Consistent Self-presentation. *Public Relations Review*, 30, 225–234.
- Chernatony, L. de (2003). *Marka*, przeł. A. Kania, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dillard, J.P., Wigand, R.T., Boster, F.J. (1986). Communication Climate and its Role in Organizations. *Communications*, 12(2), 83–102.
- Dutton, J.E., Penner, W.J. (1993). The Importance of Organizational Identity for Strategic Agenda Building. W: J. Hendry, G. Johnson, J. Newton (red.), *Strategic Thinking: Leadership and the Management of Change* (s. 89–113). Chichester, UK: John Wiley.
- Eskilson, S.J. (2012). *Graphic Design: A History*. London: Laurence King Publishing.
- Evamy, M. (2008). *Logo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fallon, P., Senn, F. (2007). *Siła kreacji w reklamie*, przeł. B. Sałbut. Gliwice: Helion.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.

- Florek, M. (2007). *Podstawy marketingu terytorialnego* (wyd. 2 zmienione). Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Florek, M., Augustyn, A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Warszawa: Best Place, Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Fombrun, Ch.J. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Glińska, E. (2016). *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*. Warszawa; Wolters Kluwer.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Govers, R. (2013). Why Place Branding Is Not About Logos and Slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71–75.
- Govers, R., Go, F. (2009). *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hanna, S., Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management*, 27, 5–6, 458–476.
- He, H.W., Balmer, J.M.T. (2007). Identity Studies: Multiple Perspectives and Implications for Corporate Level Marketing. *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 765–787.
- Healey, M. (2010). *Deconstructing Logo Design. 300+ International Logos Analyzed & Explained*. Mies: Rotovision.
- Henderson, P.W., Cote, J.A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
- Hofstede, G. (2000). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J., Hajdas, M. (2011). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1, 58–73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1, 26–37.
- Kavaratzis, M. (2011). *From City Marketing to City Branding*. Dostępne na: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/> (10.03.2016).
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13, 1, 68–86.
- Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595–600.

- Keller, K.L. (2006). Branding and Brand Activity. W: B.A. Weitz, R. Wensley (red.), *Handbook of Marketing* (s. 159). London: Sage.
- Kochan, M. (2005). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kolbus, B.M. (2012). Rola NGO's w budowaniu tożsamości miasta. W: Z. Chmielewski, J. Reczek, D. Tworzydło (red.), *Innowacje i komunikowanie w samorządzie – trendy i perspektywy* (s. 89–95). Rzeszów: Wydawnictwo Newsline.
- Kruczek, Z. (2009). Między atrakcją a pułapką turystyczną. Dylematy turystyki kulturowej XXI wieku. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?* (s. 71–80). Łódź: WSTH.
- Kurtyka, M., Roth, G. (2008). *Zarządzanie zmianą. Od strategii do działania. Jak połączyć ludzi, wizję i organizację w służbie strategii*. Warszawa: CeDeWu.
- Lucarelli, A., Berg, P.O. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of The Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4, 1, 9–27.
- Madurowicz, M. (2007). *Miejska przestrzeń tożsamości Warszawy*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 29–50.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Martinez, N.M. (2012). City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research. *Journal of Town & City Management*, 2, 4, 369–394.
- Miller, D.W., Foust, J.E., Kilic, O. (2007). An Analysis of Financial Services Brand Marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 3, 257–267.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mollerup, P. (2013). *Marks of Excellence* (2nd extended ed.). London: Phaidon Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., Roger, P. (red.) (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. London: Elsevier.
- Muller, J. (2015). Logo. W: J. Muller, J. Wiedemann (red.), *Logo Modernism* (s. 7–14). Koln: Taschen.
- Niethammer, L. (2014). Po tej stronie „floating gap”. Pamięć zbiorowa i konstrukcja tożsamości w dyskursie naukowym. W: K. Kończal (red.), *(Kon)teksty pamięci. Antologia* (s. 31–51). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Nowacki, M. (2010). Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych. *Folia Turistica*, 23, 7–21.
- Olins, W. (2004a). Branding the Nation: The Historical Context. W: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Olins, W. (2004b). *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Olins, W. (2009). *Podręcznik branding*, przeł. M.A. Boruc. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Pogorzelski, J. (2012). *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). *Promocja miast – nowa perspektywa*. Warszawa: Ströer.

- Rand, P. (2000). Logos, Flags and Escutcheons. W: M. English, *Designing Identity. Graphic Design as a Business Strategy* (s. 10–11). Mies: Rotovision. Pierwodruk: (1991) *Journal of Graphic Design*, 9, 3.
- Raszkowski, J. (2013). Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 775, 225–234.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Schmitt, B., Simonson, A. (1999). *Estetyka w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Soenen, G., Moingeon, B. (2002). The Five Facts of Collective Identities. W: G. Soenen, B. Moingeon (red.), *Corporate and Organizational Identities. Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspectives* (s. 13–34). London–New York: Routledge.
- Szromnik, A. (2010). *Marketing terytorialny* (wyd. 3). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Riel, C.B.M. van (1995). *Principles of Corporate Communication*. New York: Hemel Hempstead.
- Riel, C.B.M. van, Fombrun, Ch.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London: Routledge.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki*, przeł. J.P. Szyfter. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiedemann, J. (red.) (2008). *Logo Design*, vol. 1. Köln: Taschen.
- Witek-Hajduk, M.K. (red.) (2011). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wudarzewski, G. (2013). Wymiary i składniki klimatu organizacyjnego w świetle badań literaturowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 1(33).
- Ziarkowski, D. (2007). Problemy oceny walorów i atrakcji kulturowych z punktu widzenia turystyki. *Folia Turistica*, 175–183.

Źródła internetowe

- Marka Shell*. Dostępne na: <http://www.shell.pl/aboutshell/who-we-are-tpkg/our-history/history-logo.html> (5.07.2016).
- The Story of GAP Rebranding Process*. Dostępne na: <http://logotalks.com/2011/02/22/the-story-of-gap-rebranding-process/> (5.04.2016).

Architektura logotypu

Streszczenie: W artykule przedstawiona jest analiza strukturalna znaku graficznego (logotyp nowego kierunku studiów) oraz wyniki badania wizualnego. Test czytelności wizualnej znaku zrealizowano opierając się na zmiennych uwarunkowaniach czasu percepcji bodźca. Przedmiotem analizy są rysunki wykonane przez 30 uczestników badania. W wyniku zebranych materiałów zaproponowano rozróżnienie elementów widzialnych, czytelnych, pojedynczych, mnogich, dynamicznych, statycznych oraz wyobrażeń, które – w zestawieniu – określają postrzeżeniową architekturę analizowanego znaku.

Słowa kluczowe: logo, logotyp, badanie percepcji obrazu, analiza wizualna.

Logotype architecture

Summary: The article presents structural analysis of a logo (logotype of new major) and results of visual test. Visual readability test of a logo was performed on the basis of variable conditions for perception time of stimuli. Drawings made by thirty research participants are the subject of analysis. The outcome of gathered materials was a recommendation of a distinction to be made into visible, readable, single, multiple, dynamic, static elements and concepts which-when compared- define the perceptive architecture of analysed logo.

Keywords: logo, Logotype, perception study, visual analysis

0. Wstęp

Logotyp Grafika zaprojektowany został przez Kasię Sowę w 2010 roku na potrzeby nowo otwieranego kierunku graficznego w ramach działalności Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Niniejsza recenzja została przeprowadzona przed zastosowaniem logotypu do materiałów komunikacji wizualnej i składa się z ogólnej analizy wizualnej znaku oraz testu tachoskopowego z udziałem studentów Uniwersytetu Wrocławskiego Wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Jej celem jest analiza architektury logotypu w obszarze wizualnym i znakowym,

ze szczególnym uwzględnieniem percepcji znaku. Słowo „architektura” ma zwrócić uwagę na przestrzenne usytuowanie obrazu logotypu w aksonometrii stron czynnej i biernej, zarówno kiedy obraz „mówi”, jak i kiedy „jest mówiony”.

1. Analiza



Ilustracja 1. Logotyp Grafika

Źródło: <http://grafika.swps.pl> (10.03.2017).

Logotyp składa się z dwóch zasadniczo odrębnych części: graficznej i typograficznej.

Niniejsze rozróżnienie traci na mocy, jeśli spojrzymy na część graficzną jako geometryczne przedstawienie litery „g” (za intencją autorki znaku), co wówczas oznacza, że logotyp w całości składa się z liter, tu: geometrycznie wyabstrahowanej litery „g” oraz napisu „grafika”, przedstawionego w nietypowej orientacji pionowej. Zwróćmy uwagę na treść i formę znaku. Jeśli treścią jest sens słowa „grafika”, to jak zatem działa forma? Napis „grafika” umieszczony jest w niewygodnej do czytania orientacji pionowej (pomijam tu aspekt nawiązania do kaligrafii japońskiej jako nierelevantny), jest stosunkowo mały w porównaniu z przedstawieniem litery „g”, która ze względu na zastosowaną redukcję funkcjonuje bardziej jako zbiór geometrycznych obiektów. Stąd proponuję utrzymać podział na część graficzną i typograficzną, gdzie ta pierwsza zbudowana jest na bazie czterech elementów: koła, haczyka, kropki i kwadratu, podlegającym tym samym zasadom kompozycyjnym co obrazy abstrakcyjne.

1.1. Analiza struktury logo

Wizualne opozycje koło i haczyk oraz kropka i kwadrat równoważą dwie siły związane z obłocnością i kanciastością obiektów wizualnych, nawiązując do odczuć łagodności i agresji, tożsamości damskiej i męskiej. Zastosowanie koloru pomarańczowego dodaje energii i gorąca do neutralnej formy kwadratu, tworzącej opozycję względem kropki. Dla porównania opozycja koło i haczyk utrzymuje równowagę dzięki zestawieniu koła z kątem ostrym. Zależności między barwą a kształtem przedstawiam na podstawie analiz Wasyla Kandyńskiego (1986: 76), gdzie barwie zimnej odpowiada kształt o najbardziej otwartych kątach, natomiast barwie gorącej odpowiada kształt o kątach ostrych. Stąd przewaga żółcieni w czerwieni daje nam pomarańcz, który wizualnie „zaostrza” kąty kwadratu. Dwie pary równoważących się form koło i haczyk, kropka i kwadrat tworzą dwie linie: wertykalną oraz diagonalną, a także działają w dwóch skalach operatywnych w detalu i ogóle. Forma znaku operuje skrajnie różnymi elementami, dynamizuje, geometryzuje oraz stanowi podstawę pod skojarzenia, które można na jej bazie budować. Reasumując, forma znaku graficznego ukierunkowana jest na zewnątrz, tworząc jakość odnoszącą się do emocji i tożsamości odbiorcy oraz inicjując wizualny dialog z otoczeniem.

2. Otoczenie znaku

Czas odgrywa kluczową rolę w percepcji obrazów znajdujących się w przestrzeni zarówno tej realnej, jak i wirtualnej, związanej z rozwojem komputeryzacji. Można założyć, że różne obrazy wymagają różnej ilości czasu do ich odczytania, ale też że nie zawsze odbiór jest pełny, na co mają wpływ zarówno odbiorcy, mniej lub bardziej koncentrując się na danym obrazie, jak i sytuacje uniemożliwiające dłuższy ogląd. Z uwagi na obiekt badania – logotyp oraz zwyczajowe konteksty jego funkcjonowania, tj. materiały identyfikacji wizualnej, reklama, komunikacja, posłużyłem się testem tachistoskopowym, polegającym na prezentacji bodźca w zróżnicowanych czasach ekspozycji.

3. Test

W niniejszym teście zastosowałem prezentację obrazu z rzutnika w siedmiu czasach od 1/1000 do 1 sekundy. Obraz wysokości około 1 m prezentowany był dla osób usytuowanych równolegle względem niego w odległości około 3 m. Test realizowany był w trzech grupach, z udziałem w sumie 30 osób. Respondenci otrzymali polecenie przerysowania obrazów po każdej z siedmiu odstępów na specjalnie przygotowanych arkuszach zawierających siedem pustych ramek do wypełnienia.

Czas potrzebny do realizacji rysunków wyznaczali respondenci, nie przekraczał on jednak 30 s.

4. Rysunek

W rezultacie badania powstało 210 rysunków przedstawiających logo w różnych formach uproszczenia. Czas prezentacji bodźca wynoszący 1 s wystarczał do narysowania przez respondentów pełnego obrazu logo. Czasy poniżej 1 s powodowały niepełny odbiór obrazu, co znalazło odzwierciedlenie w rysunkach. Podczas analizy rysunków posługuję się prezentowaną wcześniej analizą struktury logo z wyszczególnionymi jej elementami.

5. Czytelność

Określenia „czytelność” używam do wszystkich elementów obrazu, które w teście zostały odwzorowane w sposób pełny bez znaczących odkształceń. Na szczególną uwagę zasługuje opozycja koło i haczyk, najczęściej odwzorowywana już od pierwszych etapów testu, z nieznaczną przewagą czytelności koła. Analogiczną czytelność dla napisu „grafika” uzyskujemy dopiero pod koniec testu, przez co można uznać, że budowa znaku bazuje na silnym kontraście. Opozycja detali kropki i kwadratu, która swoją formą i usytuowaniem towarzyszy opozycji koła i haczyka, wymaga co najmniej tyle czasu do odczytania, ile napis, na swój sposób konkurując z nim, przez co ujawnia odrębną i niezależną funkcję w obszarze logo.

Reasumując, czytelność opozycji koło i haczyk wynosi 1/1000 s, czytelność tekstu: 1/4–1 s, czytelność detali: od 1/8 s.

Tabela 1. Wyniki testu czytelności

	1/1000 s	1/250 s	1/60 s	1/15 s	1/8 s	1/4 s	1 s
koło	21	28	30	30	30	30	30
haczyk	20	27	30	30	30	30	30
kropka	0	5	7	5	9	11	15
kwadrat	0	0	4	6	16	22	21
napis	0	0	1	1	6	16	27

Źródło: opracowanie własne.

hierarchia czytelności



Ilustracja 2. Hierarchia czytelności

Źródło: opracowanie własne.

6. Widzialność

Określenia „widzialność” używam do tych elementów logotypu, które nie są w pełni odczytywane w trakcie wykonywania testu, jednak respondenci w taki lub inny sposób notują ich obecność. Szczególną uwagę zwracają różne formy notacji kropki, znajdującej się najbliższej opozycji koła i haczyka, co można tłumaczyć zjawiskiem łączenia się kształtów (forma bardziej dominująca anektuje słabszą kosztem zniekształcenia) oraz zasadą działania wzorców, w tym przypadku, jeśli kropkę uznamy za linię symetrycznie umieszczoną nad haczykiem, uzyskujemy wzór strzałki.

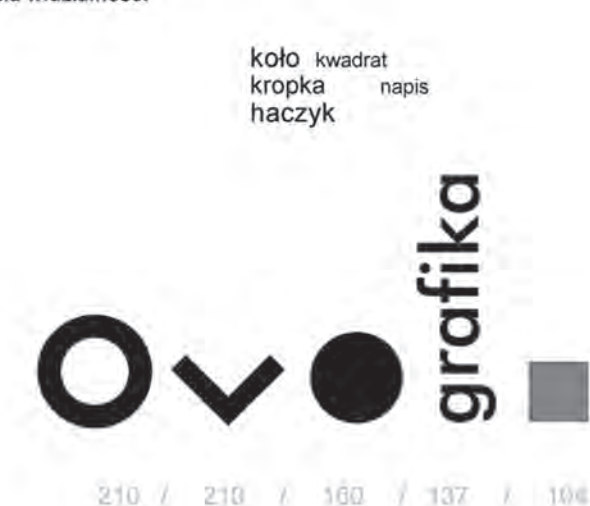
Przykład kropki charakteryzuje się dużym kontrastem między stosunkowo szybką widzialnością (1/250 s, n = 18) i późną czytelnością (1 s, n = 15). Podobnie duży kontrast istnieje na przykładzie napisu widzialnego przy czasie 1/1000 s, n = 9 i czytelnego w czasie 1/4 s, n = 16. W porównaniu do detali napis charakteryzuje się szybszą widzialnością i czytelnością mimo analogicznej skali.

Tabela 2. Wyniki testu widzialności

	1/1000 s	1/250 s	1/60 s	1/15 s	1/8 s	1/4 s	1 s
kropka	0	18	26	28	28	30	30
kwadrat	0	7	12	16	21	23	24
napis	9	13	12	19	24	30	30

Źródło: opracowanie własne.

hierarchia widzialności



Ilustracja 3. Hierarchia widzialności

Źródło: opracowanie własne.

7. Pozory

Sposoby i częstotliwości notacji w obszarze widzialności oraz czytelności na przykładach kropki, kwadratu, napisu wykazują pewną niestabilność. Częstotliwości notacji w dwóch momentach maleją mimo dłuższej ekspozycji bodźca (zob. tabela czytelności: kropka $t = 1/15$ s, $n = 5$; tabela widzialności: napis $1/60$ s, $n = 12$). Sposoby notacji napisu zmieniają się na ponad 10 różnych sposobów, bazujących na literach lub liniach.

pozór / napis

Tekst = linii = zygzaki = kreski = kropki



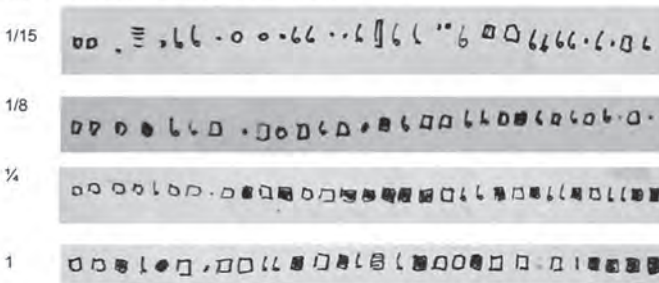
Ilustracja 4. Przykłady notacji napisu

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady notacji pomarańczowego kwadratu bazują wpierw na kształcie figury, natomiast wraz z wydłużeniem czasu ekspozycji pojawia się informacja o wypełnieniu. Zdarzały się sytuacje, kiedy kwadrat zmienia miejsce położenia lub ulega powieleniu, wykazując alokację stron lewej i prawej.

pozór / kwadrat

Kropka = kwadrat = kreska = linia przzerwana



Ilustracja 5. Przykłady notacji pomarańczowego kwadratu

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady notacji kropki zdają się najciekawsze, gdyż wykazują wysoką niestabilność, nawet przy dłuższych czasach ekspozycji bodźca, co też przekłada się na fakt, że jest to najmniej czytelny element logo (przy $t = 1$ s, $n = 15$). Kropka podlega zmianom kształtu (na kwadrat, kreskę lub prostokąt), zmianie skali (od kropki do koła), rozmnożeniu (niekiedy notowane są w jej miejscu dwa elementy), alokacji (zmienia położenie).

Pozór / kropka



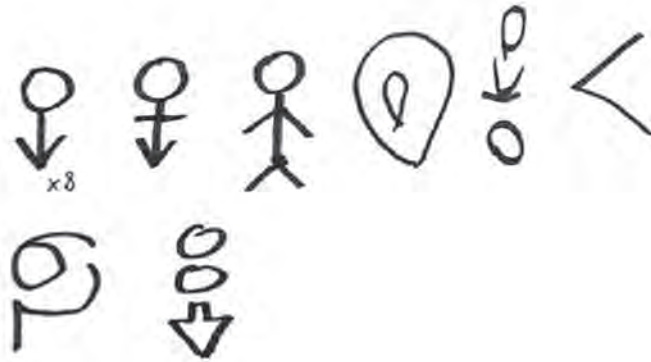
Ilustracja 6. Przykłady notacji kropki

Źródło: opracowanie własne.

8. Projekcje

Projekcjami określam rysunki powstające po najkrótszym czasie ekspozycji obrazu, kiedy respondentom było najtrudniej określić to, co widzieli. W ten sposób mamy do czynienia z wieloma projekcjami na temat tego, co było przedstawiane. Rysunki najczęściej zawierają elementy koła i haczyka oraz pozorne notacje mniejszych elementów, ale co najważniejsze, operują znakami rzeczywistości realnej lub kognitywnej, niezwiązanej z eksponowanym logo, tj. postać człowieka czy najczęściej rysowane znaki nawiązujące wyglądem do symboli damskości i męskości ($n = 8$).

projekcje logo



Ilustracja 7. Przykłady projekcji znaku

Źródło: opracowanie własne.

9. Architektura

Do przedstawienia zależności między obrazem logo a jego percepcją posługuję się wizualizacjami, w których skala podstaw poszczególnych elementów zależy od częstości ich występowania podczas testu. Wizualizacja logotypu na podstawie wyników testu czytelności pokazuje nieznaczne rozbieżności względem faktycznego obrazu logotypu, co jest wynikiem bardzo dobrym. Rozbieżności dodatnie występują na podstawie elementów graficznych, natomiast rozbieżności ujemne na podstawie napisu „grafika”, co potwierdza sygnalizowaną we wstępie nieczytelność napisu.



Ilustracja 8. Wizualizacja hierarchii czytelności

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 9. Korelacja czytelności z logotypem

Źródło: opracowanie własne.

Większe rozbieżności, szczególnie widoczne na przykładach detali, można zaobserwować w wizualizacji logo na podstawie wyników testu widzialności. Rozbieżności te określają zakres dynamiki poszczególnych elementów, wśród których przodują kropka, kwadrat i napis.

wizualizacja hierarchii widzialności



Ilustracja 10. Wizualizacja hierarchii widzialności

Źródło: opracowanie własne.

korelacja logo a widzialność



Ilustracja 11. Korelacja widzialności z logotypem

Źródło: opracowanie własne.

Reasumując, logotyp składa się z elementów statycznych, tj. koło i haczyk, oraz dynamicznych, tj. kropka, kwadrat i napis, tworzących ruch pozorny. Zbudowane jest za pomocą kontrastów ujętych w spójną całość. Na poziomie krótkiego odbioru do 1 s mało czytelny jest napis i bardzo dobrze czytelne są elementy geometryczne, dające podstawę do projekcji oraz zainteresowania ruchem wytwarzanym przez obraz.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Frutiger, A. (2005). *Człowiek i jego znaki*. Warszawa.
- Gdowicz, W. (2006). *Wybrane metody i urządzenia stosowane w badaniach wizualnych dla potrzeb komunikacji wizualnej*. Katowice.
- Kandyński, W. (1986). *Punkt i linia a płaszczyzna*. Warszawa.
- Więckowska, M. (2006). *Badania wizualne. Metody badawcze*. Katowice.
- (1972). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Działań i Struktur Wizualnych w latach 1971–72*, cz. 1. Wrocław.
- (1985). *Materiały z badań prowadzonych w Katedrze Wiedzy Wizualnej w latach 1973–1984*, cz. 2. Wrocław.

Anna Olszewska
AGH w Krakowie
Joanna Gancarczyk
ATH w Bielsku-Białej

Wyszukiwanie wizualne w obiegu kultury: deskryptory i tagowanie

Summary: Wyszukiwanie wizualne stanowi rozbudowaną dziedzinę badań z zakresu nauk informatycznych. Niemniej w szerzej rozumianym obiegu kultury, jest to wciąż obszar eksperymentalny.

W niniejszej pracy śledzimy proces włączania wyszukiwania wizualnego w obieg kultury, koncentrując się na obserwacji praktyk związanych z użyciem tzw. deskryptorów wizualnych. W tym celu omawiamy wybrane zasady projektowania i ewaluacji reprezentacji kształtu obowiązujące w projektach badawczych. Pokazujemy, jak tego rodzaju rozwiązania ewoluowały i jak sprawdzają się w działaniu. Zwracamy uwagę na kontrast pomiędzy różnorodnością wypracowanych metod a ograniczeniem zasięgu ich zastosowania. Stawiając pytanie o możliwości przekroczenia powstałych barier, proponujemy rozwiązanie wyrastające z obserwacji współczesnych praktyk kulturowych. Tagowanie form wizualnych prezentujemy jako strategię, która nawiązuje do rozwiązań wypracowanych przez twórców standardu MPEG-7 i która może mieć istotne znaczenie dla integracji wyszukiwania wizualnego ze współczesnym systemem komunikowania.

Słowa kluczowe: kultura wizualna, tagowanie form wizualnych, CBIR, wyszukiwanie wizualne, porównywanie obrazów, deskryptory kształtu, tagowanie, działania oddolne, praktyki kulturowe społeczeństwa informacyjnego.

Cultural contexts for the CBIR: visual descriptors and the visual form tagging

Summary: Research in visual searching is a well-developed branch of information science. However, in a more widely understood culture cycle, it is still an experimental area.

This project traces the process of incorporation of visual searching into the culture cycle, focusing on observation of phenomena connected with the use of so-called visual descriptors. In order to do so we discuss selected precepts of design and evaluation used for the representation of shapes in research projects. We show how such solutions evolved and explore their practical effectiveness. We highlight the contrast between a multitude of various methods and limitations in the range of their use. Posing a question about the possibilities of breaching such barriers,

we propose a solution rooted in the observation of contemporary cultural practices. We present tagging of visual forms as a strategy which relates to the solutions developed by the creators of the Standard MPEG-7 and which can have significant importance for the integration of visual searching into the contemporary systems of communication.

Keywords: visual culture, visual form tagging, CBIR, visual search, pattern recognition, shape descriptors, tagging, crowd sourcing, bottom-up, cultural practices, information society.

Wyszukiwanie wizualne stanowi rozbudowaną dziedzinę badań z zakresu nauk informatycznych. Niemniej w szerszej rozumianym obiegu kultury jest to wciąż obszar eksperymentalny. Od lat 70. XX wieku opracowywane są metody automatycznego rozpoznawania wybranych cech obrazów cyfrowych. Doświadczenia w tym zakresie otworzyły możliwość rozbudowy systemów komunikowania funkcjonujących poza porządkiem języka. Metody automatycznej analizy obrazu z powodzeniem stosowane są w diagnostyce medycznej, kontroli jakości produkcji, analizie mikroskopowej, kartografii. Sprawdzają się wszędzie tam, gdzie zadanie polega na porównywaniu określonej formy ze zdefiniowanymi uprzednio wzorcami. Naukowe poruszenie związane z wyszukiwaniem według zawartości obrazu (CBIR) sięga lat 80. (Biederman, 1985; Kato, Kurita, Sakakura, 1989; Vaughan 1991). CBIR wydaje się rozwiązaniem doskonale wpisującym się w nurt formującego się na naszych oczach społeczeństwa cyfrowego. O ile jednak proste rozpoznawanie wzorców weszło już do praktyki naszego codziennego życia (wyszukiwanie twarzy podczas wykonywania zdjęcia aparatem w telefonie, rozpoznawanie numerów rejestracyjnych samochodów przy wyjeździe z parkingu), o tyle samo wyszukiwanie obrazu zadanego poprzez wzorzec wizualny w nieograniczonej przestrzeni, jaką stanowi np. zbiór zdjęć w internecie czy chociażby zasób któregoś z portali społecznościowych, pozostaje nadal w fazie testowej.

W niniejszej pracy śledzimy proces włączania wyszukiwania wizualnego w obieg kultury, koncentrując się na obserwacji praktyk związanych z wykorzystaniem deskryptorów wizualnych (szczególnie reprezentacji kształtów). W tym celu przybliżamy zasady projektowania i ewaluacji deskryptorów kształtu obowiązujące w projektach badawczych. Pokazujemy, jak tego rodzaju rozwiązania sprawdzają się w działaniu. Zwracamy uwagę na ograniczenia wynikające ze strategii przyjętej przez twórców poszczególnych aplikacji. Stawiając pytanie o możliwości ich przekroczenia, proponujemy rozwiązanie wyrastające z obserwacji współczesnych praktyk kulturowych. Tagowanie form wizualnych prezentujemy jako strategię, która może mieć istotne znaczenie dla integracji wyszukiwania wizualnego ze współczesnym systemem komunikowania.

Projektowanie deskryptorów wizualnych

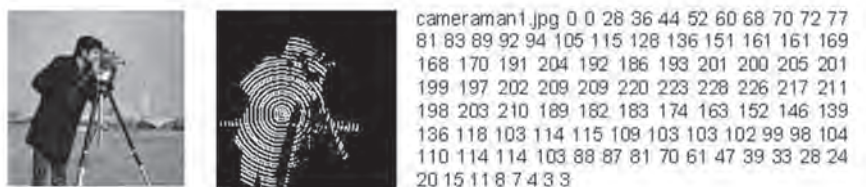
Obraz zamieszczony w cyfrowym repozytorium możemy opisać na wiele sposobów. Do stworzenia takiego opisu używamy szeregu słów: tematycznych haseł (tagów), odniesień do techniki, miejsca wykonania, autorstwa itd. Niekiedy dodajemy do niego zapisy numeryczne, umożliwiające np. geolokację dokumentu. Obrazowi takiemu przyporządkować możemy również określone deskryptory wizualne (por. standard MPEG-7). Będą to reprezentacje kształtów, barw, tekstur zapisane w formie ciągów numerycznych. Dzięki ich odnotowaniu będziemy w stanie wyszukiwać obrazem.

Deskryptory wizualne nie stanowią zamkniętej grupy oznaczeń. Publikacje z pierwszej dekady XXI wieku, w których zestawiono reprezentacje samych tylko kształtów, wymieniają od kilkunastu do 30, 40 ich rodzajów (Zhang, Lu, 2004; Latecki, Veltkamp, 2006; Yang, Kpalma, Ronsin, 2008). W literaturze przedmiotu zestawienia deskryptorów kształtu rozpoczynają się zazwyczaj od wyliczenia najprostszych metod. Pomiary tego rodzaju powinny pozwolić na uchwycenie stałych cech danej formy (np. stosunek obwodu do powierzchni). Nie są jednak na tyle precyzyjne, by na ich podstawie możliwe było jej zrekonstruowanie. W dalszej kolejności omawia się metody obliczeń, których wynikiem jest histogram, sygnatura kształtu lub widmo obrazu (np. transformata Fouriera). W tym przypadku porównanie wyników polega na zestawianiu tych zredukowanych form i zastosowaniu miary podobieństwa w celu wyszukania najbardziej odpowiadających wyników.



Ilustracja 1. Przykłady reprezentacji form wizualnych: obrazy przekształcone filtrem Fouriera (u góry); histogramy barw (u dołu)

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 2. Przykład tworzenia reprezentacji kształtu: obraz wyjściowy, redukcja form (binaryzacja z progiem 0.05, wyznaczenie sekwencji okręgów liczonych od centroidy kształtu); sygnatura zredukowanej formy obrazu zapisana w postaci alfanumerycznej (poszczególne wartości oznaczają ilość białych pikseli, które znalazły się na okręgach wyznaczanych w regularnych odstępach od centroidy)

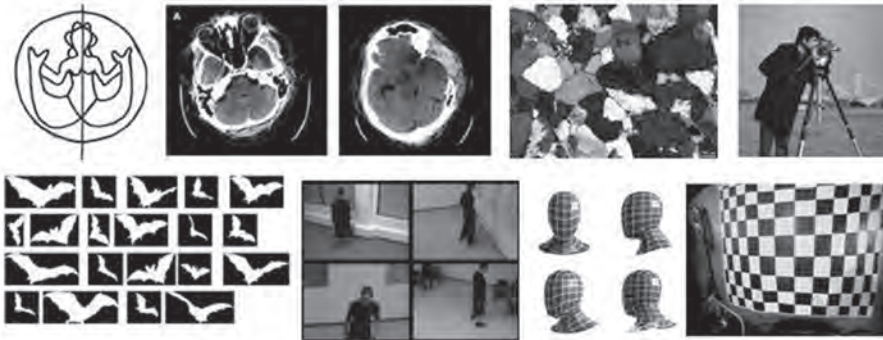
Źródło: opracowanie własne.

Wielość wypracowanych metod wydaje się dowodzić, że niemożliwe jest opracowanie jednego uniwersalnego alfabetu komunikowania wizualnego. Niemniej metody reprezentacji obrazów, choć liczne, nie wydają się zbiorem, do którego w nieskończoność dodawać możemy kolejne elementy. Charakter najczęściej wykorzystywanych metod zmieniał się wraz ze strategią projektowania. Stopień upowszechnienia poszczególnych rozwiązań mógł zależeć zarówno od zasad ewaluacji wyników badań, jak i od systemu udostępniania rozwiązań umożliwiających porównywanie obrazów. Strategie projektowania deskryptorów były również zależne od stopnia zaawansowania samego obrazowania cyfrowego.

Twórcy akronimu CBIR testowali swoje metody na skanach dzieł malarskich, tworząc projekt The Art Museum (Kato i in., 1989). Tę cyfrową kolekcję wypełniały obrazy francuskich impresjonistów. Eakins i Rauber pracowali na reprodukcjach prostych form wizualnych, takich jak znaki towarowe czy linearne filigrany odcisnięte w strukturze papieru (Rauber i in., 1996; Eakins, Graham, Boardman, 1997). Fotografie i kadry wideo wykorzystywane w prototypie pionierskiej wyszukiwarki QBIC (Flickner i in., 1995; Lee, Barber, Niblack, 1994) były ręcznie retuszowane. Poszczególne obiekty obrysowywano konturem. W początkach CBIR pracowano na formach płaskich, przetworzonych przez człowieka, uproszczonych, nieruchomych. W konsekwencji jeszcze w pierwszych latach XXI wieku wśród podstawowych reprezentacji kształtów wliczano szereg prostych pomiarów, dających pojęcie o przebiegu konturu. Klasyczne dla literatury przedmiotu opracowanie Zhang i Lu z 2004 roku wymienia w tym kontekście: współczynnik zwartości obiektu (stosunek obwodu do powierzchni), stosunek długości maksymalnej i minimalnej osi figury (ekscentryczność), stopień zbliżenia jej zarysów do okręgu (współczynnik kolistości) i charakterystykę krzywizny zarysu formy (energia krzywizny) (Zhang, Lu, 2004). Pomiary przeprowadzano, biorąc pod uwagę

wypełnienie kształtu (*region-based approach*), w ten sposób notowano m.in. spójność obiektu w relacji do ilości prześwitów znajdujących się w jego strukturze (tzw. liczba Eulera, przydatna w badaniach porowatych struktur, obrazów mikroskopowych itd.). Już wówczas traktowano je jednak jako pomiary wstępne, wyczerpania, na bazie których budować można deskryptyry algorytmiczne (złożone). Najprostszymi pozostają tzw. sygnatury kształtu, z reguły wyznaczane od środka ciężkości figury.

Szybko jednak okazało się, że materię wyszukiwania wizualnego tworzyć będą obrazy transmitowane z kamer przemysłowych, smartfonów, radarów i urządzeń diagnostyki medycznej. Projektanci rozpoczęli prace nad deskryptorami, które nie tyle odgadną formę z zarysów konturu i pozwolą podzielić przedmiot na mniejsze elementy, rozpoznać kształt odwrócony, w zmienionej skali, ile będą odporne np. na zmianę kierunku padania światła. Rozwinięto metody, które dawały sobie radę z pochyleniem płaskiego kształtu, umożliwiały odnalezienie go w skrócie perspektywicznym (reprezentacje odporne na przekształcenia afiniczne). Poszukiwano takich, które radzą sobie z szumem oraz ze zniekształceniami wynikającymi z budowy urządzeń rejestrujących obraz (soczewki kamer, filtry powodujące odkształcenia).



Ilustracja 3. Typy obrazów stanowiących podstawę dla badań nad CBIR: rysunek konturowy filigranu, tomografia komputerowa, próbka do badań petrograficznych, fotografia, jedna z serii zestawu testowego deskryptorów kształtu MPEG-7, sekwencja ujęć z kamery przemysłowej, grafika trójwymiarowa, obraz zniekształcony krzywizną soczewki aparatu

Źródło: opracowanie własne.

W tym okresie popularność zyskały niezmienniki geometryczne Hu (Hu, 1962), które dawały możliwość uchwycenia cech prostych kształtów nawet w sytuacji, gdy zmieniała się perspektywa ich ujęcia. Wysoko ceniono deskryptyry Fouriera. Za ich pomocą porównywano widma obrazów zestawiane w różnych częstotliwościach. Popularność

zyskiwały również deskryptory obrazu oparte na kontekstowym (biorącym pod uwagę jasność otoczenia) przetwarzaniu informacji dotyczącej poszczególnych pikseli. Przykładem może być opublikowany w 1999 roku algorytm SIFT (*Shape Invariant Feature Transform*) (Lowe, 1999).

Ważnym etapem w historii CBIR były prace nad standardem opisu treści audiowizualnych, rozpoczęte w 1997 roku w ramach projektu MPEG-7 Multimedia Description Language (Sikora, 2001). MPEG-7 tworzony był z myślą o wyszukiwaniu obrazów i materiałów multimedialnych w dużych zbiorach, w szczególności w zasobach internetu. Zaproponowane przez jego twórców kryteria oceny deskryptorów wizualnych stały się punktem odniesienia dla wielu późniejszych badań. W standardzie zapisu MPEG-7 zdecydowano się uwzględnić deskryptory wizualne. Zanim ogłoszono listę 14 wybranych cech (cztery deskryptory kształtu, trzy deskryptory tekstury i siedem deskryptorów koloru), zespoły specjalistów zaproszone do ich opracowania otrzymywały zadania umożliwiające stopniowe rozwiązywanie założonych problemów. Chcąc umożliwić porównanie wyników, stworzono wspólny system oceny i ujednoczone bazy testowe. Komitet zajmujący się ewaluacją deskryptorów kształtu posługiwał się zestawem testowym 1400 obrazków podzielonych na 70 klas (Latecki, Veltkamp, 2006). Wyróżniono sześć priorytetów projektowania (Zhang, Lu, 2004). Są nimi: trafność wyszukiwania, kompaktowość zapisu, uniwersalność zastosowania, niska złożoność obliczeniowa, odporność wyszukiwania, hierarchia reprezentacji od ogółu do szczegółów.

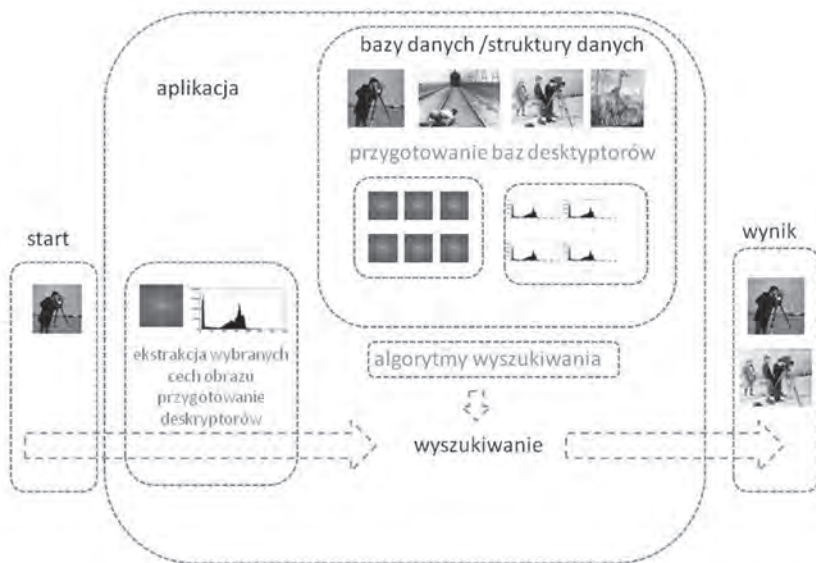
Częścią strategii projektowania są standardy oceny deskryptorów. Najtrudniejsza do zmierzenia wydaje się wymieniona wyżej poprawność wyszukiwania. W większości współczesnych projektów algorytm dostosowany ma być do określonego zadania. W konsekwencji ważne staje się uchwycenie równowagi pomiędzy efektywnością i wydajnością algorytmów (*precision vs recall*) (Eidenberger, 2014). W MPEG-7 wynik testu mierzono w formie BEP (tzw. procent byczego oka). Zakładano, że odnalezienie całej klasy kształtów (20 prac) w rankingu uwzględniającym 40 prac oznacza 100-procentowy wynik. Testy wykazały skuteczność wyszukiwań w przedziałach 76–83% w zależności od użytego deskryptora kształtu (Latecki, Veltkamp, 2006). Gdy po kilku latach Veltkamp i Latecki powtórzyli testy, zakres uzyskiwanych wyników rozszerzył się od 40% do 90% (Latecki, Veltkamp, 2006; Bai i in., 2009). W podobnie zróżnicowanym zakresie mieści się skuteczność algorytmów dobieranych do specjalnych zastosowań. O ile rozpoznawanie twarzy ocenia się na 0,9, o tyle realne działanie algorytmów wykrywających zachowania określonego typu ma już tylko 0,4 skuteczności (Eidenberger, 2014). W badaniach aplikacyjnych testowanie algorytmów polega zazwyczaj na prowadzeniu prób do momentu, w którym wyniki odpowiadają założonemu poziomowi poprawnych odpowiedzi. O powodzeniu testów decyduje zatem realizacja zamierzonego zadania (aplikacji).

Przełożenie projektów badawczych na codzienne praktyki wyszukiwania obrazem

Ostatecznym testem dla nowych metod pozostaje ich funkcjonowanie w rzeczywistym obiegu. Różnorodność realnych zdarzeń z reguły ujawnia słabsze strony danej metody. Ich korekta może być sprawą czysto techniczną. Tak zadziałać można było np. w momencie, gdy zorientowano się, że skuteczność wykrywania agresywnych zachowań rejestrowanych przez kamery przemysłowe będzie niska, jeśli do analizy nagrań zastosowane zostaną metody opracowane dla wykrywania przemocy w filmie. Powodem był kolor skóry i krwi – słabo widoczny na nagraniu przemysłowym, a ekspozowany w zaaranżowanych scenach filmowych (Kang, Kwak, 2015). Korekta gotowej aplikacji polegać może również na uwzględnieniu typowych dla danego wyszukiwania zakłóceń. Przykładem są sposoby na wzmocnienie skuteczności rozpoznawania tablic rejestracyjnych. Praktyka dowiodła, że w systemach tego rodzaju należy uwzględnić np. możliwość użycia niestandardowego kroju pisma lub pojawienie się widocznego mocowania tablicy (czarna plama na białym tle sprawia, że oparte na metodach OCR algorytmy mają problemy z właściwą identyfikacją niektórych liter – Rhead i in., 2012). Trudniejsze do naprawy mogą się okazać błędy wynikające z ograniczeń grupy testowej lub naturalnych różnic naszego postrzegania. Praktyka rozpoznawania twarzy wykazała, że skuteczność algorytmu różnić się może w zależności od etnicznego otoczenia jego projektantów. Badania P.J. Philipsa (Phillips i in., 2011) pokazały, że algorytmy tworzone przez Europejczyków i testowane na reprezentantach rasy kaukaskiej działają słabiej w rozpoznawaniu Azjatów, i *vice versa*. Z kolei testy oprogramowania stosowanego przez policję i sądy w Stanach Zjednoczonych publikowane przez zespół Brendana F. Klare’a dały podstawę, by przypuszczać, że aplikacje są słabsze w rozpoznawaniu twarzy kobiet, osób czarnoskórych i ludzi młodych (Klare i in., 2012).

Poważnym, o ile nie poważniejszym, ograniczeniem dla wykorzystania potencjału wyszukiwania wizualnego jest sam system udostępniania obrazów, do których możemy porównać wyszukiwane przez nas formy. Wyszukiwanie wizualne udostępniane jest przede wszystkim dla zamkniętych zbiorów obrazów. Oznacza to, że użytkownik, który chce przeprowadzić rozpoznawanie obrazem, powinien najpierw odnaleźć odpowiednie repozytorium zawierające prace pasujące do jego kwerendy. Serwisy takie jak TinEye czy odwrotne wyszukiwanie grafiki Google, przeszukujące materiały wizualne bezpośrednio w sieci, z natury rzeczy pracują w ograniczonym zakresie. Pozwalają raczej zidentyfikować konkretny obraz, porównać przestrzenie barwne itp., niż znaleźć formy, których podobieństwo może dostarczyć potrzebnych nam informacji.

Zamknięcie wyszukiwania wizualnego w strukturze baz danych oznacza również regulację wyboru metod wyszukiwania. Większość współczesnych projektów ma charakter aplikacyjny. Autorzy każdej z baz potrafią przewidzieć potrzeby użytkowników, cele wyszukiwania, charakter kwerend, zakładając, że ich repozytorium służyć będzie do realizacji określonego celu (np. rozpoznawania fragmentów XV-wiecznej ilustracji druków wydawanych w Wenecji, identyfikacji gatunków motyli, określenia stopnia erozji powierzchni skał itp.). Do tych zadań dostosowywane są metody reprezentacji form oraz systemy ich porównywania. Zaprojektowany w ten sposób serwis działa szybciej i precyzyjniej.



Ilustracja 4. Schemat tradycyjnego systemu CBIR (porównywanie obrazów z przykładami zamieszczonymi w bazie danych)

Źródło: opracowanie własne.

Funkcjonujący obecnie system zakłada minimalną ingerencję użytkownika w proces porównywania obrazów. Różnorodne sposoby oznaczania kształtu funkcjonują w oddzielnych obiegach. Stopniowe łączenie istniejących repozytoriów wyszukiwania wizualnego staje się jednym z poważniejszych wyzwań projektantów współczesnych systemów komunikacji.

Doświadczenie

Wyłączenie wyszukiwania wizualnego z rygorów narzuconych architekturą baz danych wydaje się ryzykownym posunięciem. Wymagałoby rezygnacji ze stosowania algorytmów generujących rozbudowane deskrytory, ograniczyłoby możliwość stosowania kosztownych obliczeniowo metod porządkowania danych, wprowadziłoby także więcej nieprzewidywalnych sytuacji wyszukiwania. Przyjęcie tej strategii wydaje się jednak mieć pewne atuty. Formułę repozytorium zastąpić można stosowaniem określonego standardu zapisu danych. Przykładem rozwiązania tego rodzaju projektu jest wspomniany wyżej format MPEG-7. Twórcy projektu założyli, że reprezentacja kształtu, barwy i tekstury zapisywana będzie w formacie XML, w pliku bezpośrednio dołączonym do materiału multimedialnego. Przygotowany w ten sposób materiał staje się gotowy do porównania, niezależnie od kontekstu jego publikacji. Radykalną wersją takiego postępowania byłoby przyjęcie praktyki swobodnego łączenia deskryptorów wizualnych oraz oddanie użytkownikowi możliwości manipulacji zasadami ich rankingowania. Konsekwencje działania zobrazować można w formie prostego doświadczenia¹.

W zestawie 250 obrazów służących do identyfikacji kolekcji grafik historycznych znalazły się przedstawienia znaków własnościowych, pieczęci kolekcjonerskich czy filigranów odcisniętych w strukturze papieru.



Ilustracja 5. Przykłady historycznych znaków własnościowych: fotografie i przerysy

Źródło: opracowanie własne.

Zadanie polega na wyszukaniu znaku kolekcjonerskiego najbardziej zbliżonego do wzorca zadanego poprzez wybrany obraz. W doświadczeniu zastosowano cztery metody reprezentacji kształtu, uwzględniające jego linearny charakter – zrezygnowano zatem z metod bazujących wyłącznie na konturze obiektu, takich jak kontekst kształtu czy

¹ Opisane niżej obserwacje przeprowadzono w ramach prac nad budową systemu porównywania filigranów i znaków własnościowych, służących do identyfikacji grafik ze zbiorów Biblioteki Naukowej PAU i PAN w Krakowie. Projekt prowadzony jest przez autorki niniejszego tekstu.

kod Freemana. Nie zostały też zastosowane metody oparte na reprezentacji grafowej obiektu, ze względu na zbyt duże zróżnicowanie pochodzenia poszczególnych obrazów (jak wspomniano wyżej, są to zarówno przerysy, jak i fotografie znaków). O ile przerys jest dość wygodnym obiektem dla komputerowej analizy obrazu (w większości przypadków wystąpienie zarówno samych linii, jak i punktów przecięcia między nimi zostało prawidłowo oddane), o tyle w przypadku fotografii po jej zbinaryzowaniu należałoby dokonać szeregu dalszych operacji, np. pocieniania czy łączenia linii, aby nadawała się ona do zastosowania operacji grafowych, takich jak wyszukiwanie węzłów czy krawędzi.

Zastosowane algorytmy bazują na opisie kształtu względem siatki o współrzędnych biegunowych. W praktyce punktem wyjścia do każdego z pomiarów jest wyznaczenie środka ciężkości figury, a następnie serii okręgów o rosnących promieniach względem tego środka. Jako deskryptory stosuje się położenie poszczególnych punktów obrazu względem długości promienia oraz kąta między osią pionową przechodzącą przez środek okręgu a osią wyznaczoną przez środek okręgu i dany punkt.



Ilustracja 6. Przykład obiektu z nałożonymi okręgami wyznaczonymi względem jego środka ciężkości

Źródło: opracowanie własne.

W doświadczeniu wykorzystano trzy podstawowe pomiary oparte na takiej właśnie reprezentacji:

- 1) ilość pikseli należących do figury, leżących na przecięciu z okręgiem wyznaczonym względem środka ciężkości figury;
- 2) współrzędna kątowa punktu przecięcia obrazu z okręgiem;
- 3) binarny zapis wystąpienia punktu obrazu na wyznaczonej osi i wyznaczonym promieniu.

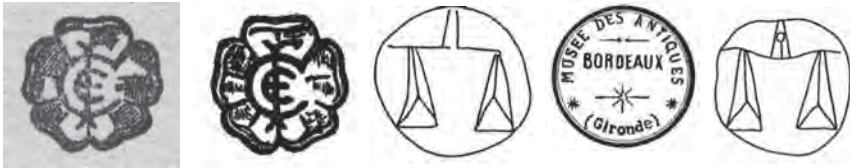
Pewną wariacją pomiaru w punkcie 1), również zastosowaną w doświadczeniu, jest zliczanie ilości pikseli należących do figury, leżących na przecięciu z okręgiem wyznaczonym nie względem jej środka ciężkości, ale względem środka minimalnego koła pokrywającego. Ostatecznie w doświadczeniu zastosowano zatem cztery różne miary. Pojedyncze wartości

uporządkowano w postaci ciągów numerycznych, przy czym w przypadku punktu 1) (i jego wariacji) był to zapis procentowy oddający stosunek części wspólnej do długości całego okręgu; dla punktu 2) zapisano wartości kątów w stopniach; w punkcie 3) był to łańcuch binarny. Miarę podobieństwa zdefiniowano jako odchylenie standardowe różnicy ciągów oraz alternatywnie – na podstawie zliczania ilości pojedynczych pomiarów, dla których różnica mieści się w zadanym przedziale tolerancji.

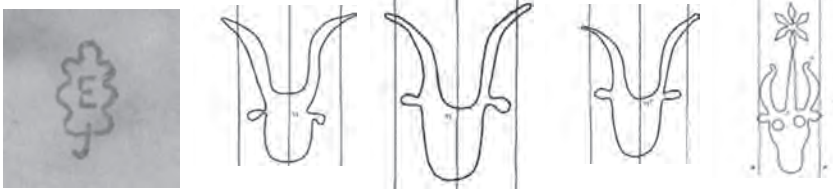
Zastosowane deskryptory kształtu sięgają do znanych technik reprezentacji, takich jak funkcja rozkładu promieniowego (*radial distribution function*), histogram kołowy czy macierz kształtu (*shape matrix*). Ich szczegółowe własności zostały jednak zinterpretowane od nowa, tak aby dostosować je do wymogów przeprowadzonych badań.

Ponieważ wiemy, że w naszym zbiorze obrazów możemy odnaleźć najwyżej jeden obraz odpowiadający wzorcowi, wynik zostanie uznany za trafny, gdy odpowiedni obraz pojawi się wśród czterech pierwszych podpowiedzi, zgodnie z zasadami ewaluacji BEP (*Bull's Eye Percentage*) (Latecki, Veltkamp, 2006). Na ilustracji 7 przedstawiono przykład pozytywnego (a) i negatywnego (b) wyniku wyszukiwania z zastosowaniem algorytmu zliczającego punkty przecięcia z okręgami względem środka ciężkości obiektu.

a)



b)



Ilustracja 7. Przykład pozytywnego (a) i negatywnego (b) wyniku wyszukiwania z zastosowaniem algorytmu zliczającego punkty przecięcia z okręgami względem środka ciężkości obiektu. Jako pierwszy w wierszu występuje obraz wzorcowy – kwerenda wizualna; w dalszej kolejności pokazano cztery najbliższe względem zadanej miary wyszukane obrazy

Źródło: opracowanie własne.

Niepowodzenie eksperymentu w przypadku drugiego wyszukiwania miało przyczynę nie tyle w niedopasowaniu zastosowanego algorytmu, ile w charakterze samego obrazu, a ściślej mówiąc, w nieodpowiedniej jego binaryzacji, zastosowanej w pośrednim kroku wyszukiwania. Również ogólny wynik wstępnego doświadczenia, w którym osiągnięto niską – wynoszącą zaledwie 0,054 – skuteczność może sugerować konieczność wstępnej unifikacji obrazów stanowiących obszar wyszukiwania. Z drugiej jednak strony jako postulat prowadzonych badań postawiono elastyczność i dowolność wyszukiwania, polegającą właśnie na tym, że użytkownik ma możliwość wyszukiwania wizualnego poprzez obraz bez poddawania go jakiegokolwiek wstępnej obróbce.

W drugim podejściu przeprowadzono kolejne wyszukiwanie, powtarzając tym razem proces czterokrotnie, za każdym razem stosując inny algorytm i inną miarę podobieństwa (zliczanie punktów przecięcia z okręgiem zadany (a) względem środka ciężkości i (b) środka minimalnego koła pokrywającego, z zastosowaniem miar podobieństwa w postaci odchylenia standardowego i współczynnika tolerancji). Wynik pokazuje, że operując swobodnie deskryptorami kształtu – powtarzając czterokrotnie nasze wyszukiwanie – zwiększyliśmy szansę odnalezienia odpowiedzi o rząd wielkości, z 0,054 do 0,24. Przyczyniła się do tego zmiana sposobu mierzenia cech obrazu oraz przesunięcie sposobu ich porównywania.

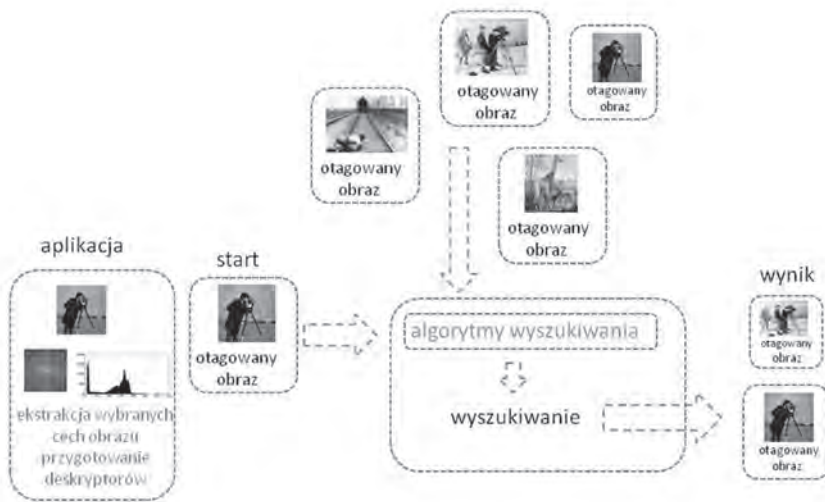
Powyższe wyniki, mimo fragmentarycznego i wstępnego charakteru w tej fazie doświadczenia, dają jednak poparcie dla tezy stawianej w przeprowadzanych badaniach: udostępnienie użytkownikowi elastycznego systemu, który umożliwiałby swobodne definiowanie i dobór deskryptorów w wyszukiwaniu wizualnym, może znacznie zwiększyć skuteczność wyszukiwania, pomimo zróżnicowanego charakteru porównywanych obrazów. Stąd idea przedstawiona dalej jako **tagowanie form wizualnych**.

Tagowanie form wizualnych

Odmiana tagowania wizualnego, o jakiej mowa, jest praktyką, która zakłada udział użytkownika w oznaczaniu struktury obrazu. Deskryptory wizualne (ciągi cyfr) stają się tagami umożliwiającymi niesemantyczne wyszukiwanie podobnych do siebie form.

Poprawa wyników doświadczenia wiązała się ze zmianą strategii wyszukiwania. Część kompetencji została oddana użytkownikowi, który mógł powtarzać wyszukiwanie, swobodnie zestawiając deskryptory kształtu i metody rankingowania. Powyższa symulacja przeprowadzona została z myślą o prowadzeniu wyszukiwania wizualnego w sieci. W związku z tym przyjęto w niej kilka istotnych ograniczeń. Założono, że deskryptory

wizualne ograniczą się do prostych sygnatur kształtu – obliczeń, które użytkownik wykona samodzielnie przy użyciu odpowiednich aplikacji (nazwijmy je maszynami tagującymi), a następnie potraktuje jak zwykłe tagi lub georeferencje, dopisując wygenerowane przez aplikacje ciągi liczb do publikowanego pliku, opierając się na mechanizmie stosowanym w obiektowych bazach danych i języku XML. Dzięki temu nie będzie konieczne budowanie osobnej bazy danych złożonej z pomierzonych obrazów. Ciągi cyfr wskazujące na dany obraz będzie w stanie wyłowić z sieci zwykła wyszukiwarka tekstowa. Porównywanie wyników polegać będzie na zestawianiu deskryptorów wedle dowolnie wybranego algorytmu wyszukiwania. Aplikacja porządkująca dane może być zintegrowana z wyszukiwarką użytkownika.



Ilustracja 8. Tagowanie form wizualnych: schemat działania

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęcie tej strategii oznacza zgodę na eksperyment. Trudno przewidzieć trafność wyboru pomiarów dokonywanych przez użytkowników. Badania precyzji wyszukiwania otagowanych indywidualnie tekstów dowodzą, że sięga ona 0,64. Średnia skuteczność tej metody to blisko 0,55. Tymczasem efektywność automatycznego systemu klasyfikacji treści użytego w tym doświadczeniu (SVM) waha się pomiędzy 0,85 a 0,9 (Wang i in., 2010). Niemniej twórcy współczesnych aplikacji CBIR dowiedli, że umiejętność trafnego opisu form wizualnych jest raczej sztuką niż zestawem procedur. Wykorzystanie inwencji użytkowników, którzy podejmą się targowania form wizualnych, może przynieść pozytywne efekty.

Porównanie stanu badań nad metodami wyszukiwania wizualnego z zasięgiem zastosowania wypracowanych rozwiązań odświeżania kontrast pomiędzy różnorodnością koncepcji a ograniczeniami wykorzystania ich potencjału. Barię jest najprawdopodobniej rozproszenie zasobów obrazów, które mogłyby posłużyć za zbiory odniesień dla kwerend prowadzonych przez użytkowników. Dobrym kierunkiem wydaje się zastąpienie baz danych określonym schematem opisywania obrazów. W tej sytuacji wykorzystany może być nie tylko format zapisu MPEG-7. Obserwacja współczesnych praktyk komunikacyjnych każe przypuszczać, że można pójść o krok dalej. Tagowanie – polegające na samodzielnym opisywaniu treści danego przekazu – może być z powodzeniem poszerzone o praktykę dołączania deskryptorów wizualnych.

Bibliografia

- Bai, X., Yang, X., Latecki, L., Liu, W., Tu, Zh. (2009). Learning Context Sensitive Shape Similarity by Graph Transduction. *IEEE Trans. Pattern Analysis and Machine Intelligence (PAMI)*, 32(5), 861–874.
- Biederman, I. (1985). Human Image Understanding: Recent Experiments and a Theory. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 32, 29–73.
- Eakins, J.P., Graham, M.E., Boardman, J.M. (1997). Evaluation of a Trademark Image Retrieval System. W: *Proceedings of the Information Retrieval Research, the 19th Annual BCS-IRSG Colloquium on IR Research* (s. 177–187). Aberdeen, UK: BCS Information Retrieval Specialist Group.
- Eidenberger, H. (2014). *Categorization and Machine Learning*. Vienna: Atpress, Interactive Media Systems Group.
- Flickner, M., Sawheney, H., Niblack, W., Ashley, J., Huang, Q., Dom, B., Gorkani, M., Hafner, J., Lee, D., Petkovic, D., Steele, D., Yanker P. (1995). Query by image and video content: the QBIC system. *IEEE Computer*, 28, 9, 23–32.
- Hu, M.K. (1962). Visual Pattern Recognition by Moment Invariants. *IRE Trans. Inf. Theory*, IT-8, 179–187.
- Kang, J., Kwak, S. (2015). Violent Behavior Detection using Motion Analysis in Surveillance Video. *Journal of Broadcast Engineering*, 20, 3, 430–439, doi: 10.5909/JBE.2015.20.3.430 (eng. abstr.).
- Kato, T., Kurita, T., Sakakura, A. (1989). Electronic Art Museum: Full Color Image Database with Visual Interaction on Color and Sketch. *IEICE Tech. Rep.*, IE 88-118, 31–38 (jap.).
- Klare, B.F., Burge, M., Klontz, J., Vorder Bruegge, R.W., Jain, A.K. (2012). Face Recognition Performance: Role of Demographic Information. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 7, 1789–1801.
- Latecki, L.J., Veltkamp, R.C. (2006). Properties and Performances of Shape Similarity Measures. *Data Science and Classification*, Proceedings of the IFCS06 Conference, 47–56.

- Lee, D., Barber, R., Niblack, W. (1994). Indexing for Complex Queries on a Query-by-content Image Database. *Proc. 12th IAPR Int. Conf. on Pattern Recognition, Jerusalem, Israel, 9–13 Oct. 1994. Computer Vision & Image Processing. IEEE Computer Soc. Press: Los Alamitos*, 1, 142–146.
- Lowe, D.G. (1999). Object Recognition from Local Scale-invariant Features. *Proceedings of the International Conference on Computer Vision*, 1150–1157, doi: 10.1109/ICCV.1999.790410.
- Phillips, P.J., Jiang, F., Narvekar, A., Ayyad, J., O'Toole, A.J. (2011). An Other-race Effect for Face Recognition Algorithms. *ACM Trans. Appl. Percept.*, 8, 2, art. 14.
- Rauber, C., Tschudin, P.F., Startchik, S., Pun, T. (1996). Archival and Retrieval for Large Image Databases: Application to an Historical Watermarks Archive. W: D.C. Tsichritzis (red.), *Objects Applications* (s. 19–26). Geneva: University of Geneva.
- Rhead, M., Gurney, R., Ramalingam, S., Cohen, N. (2012). Accuracy of Automatic Number Plate Recognition (ANPR) and Real World UK Number Plate Problems. *Procs 46th IEEE Int. Carnahan Conf. on Security Technology: ICCST. IEEE, 2012*, 286–291.
- Sikora, T. (2001). The MPEG-7 Visual Standard for Content Description-an Overview. *IEEE Trans. Cir. and Sys. for Video Technol.*, 11, 6, 696–702
- Wang, H., Shi, Y., Zhou, X., Shao, S., Bouguettaya, A. (2010). Web Service Classification Using Support Vector Machine. *Proc. of the 22nd IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI)*, 1, 3–6.
- Vaughan W., (1991). Automated Picture Referencing; Another Look at Morelli. *Computers and the History of Art*, 2, 2, 7–18.
- Yang, M., Kpalma, K., Ronsin, J. (2008). A Survey of Shape Feature Extraction Techniques Pattern Recognition Techniques, Technology and Applications. W: Y. Peng-Yeng (red.), *Pattern Recognition Techniques, Technology and Applications*. Dostępne na: InTech, DOI: 10.5772/6237: <https://goo.gl/mcF6Vk> (14.03.2017).
- Zhang, D.S., Lu, G. (2004). Review of Shape Representation and Description Techniques. *Pattern Recognition*, 37, 1, 1–19.

Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów – badania empiryczne¹

Streszczenie: Niniejsza praca analizuje strony internetowe dwóch instytucji finansowych (Deutsche Bank i EnPara.com) i wpływ użytych kolorów na kreowanie wizerunku marki. Badanie przeprowadzono wśród internautów z Polski i Turcji. Przedmiotem analizy są rozważania na temat zależności pomiędzy paletą kolorów a konstruktorem marki, roli koloru w prowadzeniu komunikacji marki, różnic kulturowych w budowaniu konstruktury marki na podstawie kolorów. Badania ankietowe polegały na przedstawieniu badanym palety kolorów, wygenerowanej ze stron WWW badanych marek. Zastosowano pytania otwarte i dyferencjał semantyczny.

Rezultatem badań jest wniosek, iż sam kolor, nawet przedstawiony w formie abstrakcyjnej palety, stanowi efektywne narzędzie komunikacji marki i element, na podstawie którego uczestnicy komunikacji budują konstrukt marki. Konstrukt obu instytucji finansowych, stworzony przez badanych na podstawie palety kolorów ze strony WWW, okazał się spójny oraz w dużym stopniu odpowiadał założeniom zawartym w CI obu firm.

Słowa kluczowe: kolor, internet, wizerunek marki, konstruktywizm.

Colour, brand, culture. The role of colours used in websites in the process of creating brand's image

Summary: This paper examines the role of the colour palette in building the brand's image on the Internet. In order to research how colours (and colours only – without text or another visual elements) can be an important factor of a brand's image, author presents the results of the research conducted amongst the Internet users in Poland and Turkey. As the research object, colour palettes of two financial institutions' websites were used (Deutsche Bank and EnPara.com). Based only on the abstract colour sheet, the brands' image amongst the Internet users of two different cultures is examined and compared. As the result, the research group could determinate brands' features and qualities with a significant similarity to those specified in

¹ Praca jest przejrzaną i uzupełnioną polską wersją referatu wygłoszonego podczas konferencji „International Congress on Media Studies 2016” w Antalyi, organizowanej przez Uniwersytety Akdeniz i Kocaeli.

brands' corporate identity. Paper based on Berger and Luckmann (1966) and Fleicher's (2004) constructivism theory.

Keywords: colour, Internet, brand image, communicational constructivism.

Wstęp

„Obecna wszędzie” (Smith, 2008: 3) kultura wizualna stanowi szerokie pole badań. Historia sztuki lub studia nad obrazem zajmują się (mniej lub bardziej) tradycyjnie pojmowanymi dziełami sztuki. Studia nad kulturą wizualną natomiast rozpatrują owe artefakty w szerszym kontekście. W książce *Visual Culture Studies* za przedmiot badań przyjęto wszelkie widzialne teksty kultury (wysokiej i popularnej): obrazy, rzeźby, nagrania wideo, fotografię, kino, telewizję, przenośne urządzenia, internet, modę, wizualizacje naukowe i medyczne, grafikę, projekty gazet i publikacji, reklamy, muzea, galerie, wystawy. Przedmiotem studiów nad kulturą wizualną jest jednak nie sam artefakt, ale społeczne i kulturowe relacje między materiałem a odbiorcą (Smith, 2008: 2).

Niniejsza praca, której tematem są strony internetowe dwóch instytucji finansowych, stanowi więc przedmiot studiów nad kulturą wizualną. Internet zawsze zawiera elementy wizualne: obrazy (niekiedy abstrakcyjne), tekst, często wideo lub muzykę. „Za każdym razem, kiedy widz (uczestnik) spotyka się z wizualnym (albo interzmysłowym) tekstem kultury, tworzona jest nowa okazja do badań w dziedzinie kultury wizualnej” (Smith, 2008: 2).

Howells i Negreiros (2012) także rozpatrują strony internetowe w dziedzinie studiów nad kulturą wizualną, jednak podkreślają tymczasowość, niestałość treści internetu. Owa tymczasowość widzialna jest na trzech różnych poziomach: relacji na żywo, która prowadzona jest na niektórych stronach (jako przykład można podać aplikacje Periscope lub Facebook live); częstej aktualizacji stron internetowych; możliwości usunięcia strony z przestrzeni WWW. Ta tymczasowość nie wyklucza jednak stron internetowych z dziedziny studiów nad kulturą wizualną; przeciwnie, wzbogaca to pole badań (Howells, Negreiros, 2012: 267).

Niniejsza praca stanowi podsumowanie badań prowadzonych nad odbiorem dwóch stron internetowych, a dokładniej – stworzonej na ich podstawie abstrakcyjnej palety kolorów. Respondenci odpowiadali na pytania związane z wizerunkiem marki tylko na podstawie palety kolorów², nie widząc fotografii czy tekstów użytych na stronie.

² W tekście używam terminów „kolor” i „barwa” jako synonimów, zgodnie ze Słownikiem synonimów PWN, mając świadomość różnic pomiędzy oboma pojęciami; w niniejszej pracy różnica ta nie jest jednak na tyle istotna, aby zwracać uwagę na niuanse pojęciowe.

Kolor bez wątpienia jest ważnym elementem budowania komunikacji marki. Na temat wpływu koloru użytego w logo, na opakowaniu produktu czy w innych elementach komunikacji wizualnej marki przeprowadzono liczne badania. Poradniki polecają używać czerwonego w reklamie żywności; czarny ma wskazywać elegancję i luksusowy charakter marki. Kolor, nasycenie, barwa (a także błysk lub mat) są też używane jako zmienna wielu badań. W szczególności psychologia upodobała sobie ten przedmiot badań, tworząc nowy dział tej nauki – psychologię koloru. Niniejsza praca nie zajmuje się symboliką koloru ani też psychologicznym wpływem kolorów. Interesującą mnie kwestią jest to, w jaki sposób sam kolor – w oderwaniu od fotografii, obrazu, tekstu – może wpływać na wizerunek marki. Kolor, sam w sobie, bez kontekstu kulturowo-społecznego, nie niesie bowiem ze sobą żadnego znaczenia; jest operatywną fikcją. To system kultury nadaje mu znaczenie. Badania opierają się na epistemologii konstruktywistycznej.

Najważniejsze pytania badawcze, które przyświecały jako cel pracy, to:

- W jaki sposób tworzony jest konstrukt marki bazujący tylko na paletcie kolorów?
- Czy sama abstrakcyjna paleta kolorów jest wystarczająca, aby prowadzić skuteczną komunikację marki?
- W jaki sposób wizerunek marki oparty tylko na paletcie kolorów będzie podlegał różnicom kulturowym?

Odpowiedzi na te pytania badawcze miała dostarczyć analiza odpowiedzi na pytania zadane w internetowej ankiecie.

Problemy teoretyczne w zarysie

Jak już wspomniano, praca opiera się na epistemologii konstruktywizmu, a w szczególności na teorii Luckmanna i Bergera oraz teorii komunikacji Fleischera. Wykorzystane pojęcia, takie jak „konstrukt” czy „kultura”, wymagają krótkiego wyjaśnienia w celu uniknięcia nieporozumień terminologicznych.

Najważniejszym założeniem jest postrzeganie kultury nie jako „obiektywnie istniejącego, rzeczywistego faktu”, ale raczej jako semiotycznego fenomenu i otwartego, dynamicznego systemu. Nie jest on tworzony przez jednostki („osoby”), lecz w procesie komunikacji (Fleischer, 2004: 17). Nie komunikuje się o „rzeczywistości”; przedmiotem komunikacji są negocjowane w tym procesie konstrukty (Fleischer 2004: 13–46). Oczywiście odnosi się to również do kolorów (co podkreślałam w mojej wcześniejszej

pracy na temat kolorów logo i ich postrzegania wśród Polaków i Turków³). „Zielony”, „niebieski” czy „czerwony” nie są obiektywnie istniejącymi fenomenami fizyki; istnieją, o ile zdefiniujemy w procesie komunikacji „zieloność” lub „niebieskość”. Mówiąc inaczej – istnieją tylko i wyłącznie jako konstrukty w systemie komunikacji. Same konstrukty nie są jednak obiektami wyłącznie semiotycznymi – mówiąc o semiotyce, należy postrzegać „komunikacyjną, funkcjonalną” semiotykę (Fleischer 2004: 44).

Wybrane zagadnienia teorii kolorów

Dzisiejsza teoria kolorów określa kolor w kontekstach fizyki, chemiofizyki, fizjologii, psychologii, komunikacji (Bielska-Krawczyk, Mocarska-Tycowa, 2010: 10). W 1666 roku Isaacowi Newtonowi udało się uzyskać widmo ciągłe światła – otrzymał siedem barw określanych jako barwy tęczy i jako pierwszy przedstawił kolory na kołowym schemacie. Jego eksperyment i teoria do dziś są podstawą teorii kolorów. Opasłe dzieło Goethego *Die Farbenlehre* (1810) przedstawiło teorię kolorów nie tylko z perspektywy fizyki, ale też fizjopsychologii czy kultury. Goethe podzielił kolory na aktywne i pasywne, ciepłe i zimne. Teorię Goethego kontynuował także Schopenhauer (Rzepińska, 1983: 18).

Fizyka i psychologia koloru rozwinęła się w XIX i XX wieku. Thomas Young ze swoją podstawową trichomią barw dał podstawy teorii mieszania barw (każdy kolor można uzyskać z żółtego, czerwonego i niebieskiego, czyli barw podstawowych) oraz teorii widzenia trójbarwnego. Wielu fizyków jednak uważa, że bezbarwne, białe światło daje się uzyskać poprzez zestawienie światła czerwonego, zielonego i niebiesko-fioletowego. Także fizjologowie nie są zgodni co do istnienia receptorów reagujących na konkretne długości fal (a więc kolory). W 1947 roku Ragnar Granit wyróżnił receptory odpowiedzialne za postrzeganie czerwonego, fioletu i niebieskiego. Badania Evalda Heringa mają jednak dowodzić istnienia innych receptorów: odpowiedzialnych za odróżnianie białego od czarnego, zielonego od czerwonego i żółtego od niebieskiego (Rzepińska, 1983).

Nowsze badania mogą zupełnie podważać teorię receptorów; prawdopodobnie nie ma receptorów wrażliwych na konkretne barwy. Wskazują na to badania m.in. Wilsona Brocklebancka i Edwina Landa. Tematem, co do którego nie ma zgodności, są jednak nie tylko receptory. Podstawowe barwy, percepcja kolorów, „granice” kolorów (kiedy czerwony przechodzi w fiolet?) – to niezwykle szeroki temat rozważań i badań. Praktyka wymaga też zastosowania profesjonalnego nazewnictwa kolorów i stosowania systemów klasyfikacji barw, np. popularnego systemu Pantone.

³ Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, praca licencjacka na kierunku grafika, promotor: prof. M. Fleischer.

Kolor w psychologii i kulturze

Kolor nie jest tylko kwestią estetyki. Przykłady na symboliczne znaczenie kolorów i różnic z niego wynikających można mnożyć w nieskończoność. W kulturze europejskiej (lub chrześcijańskiej) biały jest kolorem niewinności i dobra, stąd zalecany jest jako kolor szat liturgicznych przez wczesnych teologów chrześcijańskich, np. Klemensa Aleksandryjskiego (Jurek, 2011: 78). Z kolei w wielu kulturach Dalekiego Wschodu jest to kolor żałoby i smutku (jako kolor pustki). W starożytnym Egipcie był uznawany za kolor pustyni, smutku, choroby, nieszczęścia i plag (Jurek, 2011: 79). Kolor pokazuje także przeobrażenia wewnątrz jednej kultury, co wyraża np. moda. Nazwy kolorów są często używane jako określenie społecznych przemian czy ruchów (np. Green Peace, biała siła, pomarańczowa rewolucja) (Bielska-Krawczyk, Mocarska-Tycowa, 2010). Między innymi dlatego badania do niniejszej pracy przeprowadzono w dwóch różnych kulturach.

Według szacunków fizjologów zdrowe oko ludzkie potrafi rozróżnić aż siedem milionów barw. Wielu psychologów uważa, że mogą one wpływać na psychikę (Akkin, Eğrilmez, Afrashi, 2004). Przykładowo kolor żółty męczy oko bardziej niż inne i wzmacnia stres i złość: „Niemowlęta płaczą częściej w pokoju lekarskim pomalowanym na żółto; kuchnie z żółtymi meblami są świadkiem większej ilości kłótni, a w żółtych garderobach śpiewacy operowi częściej mają ataki złości” (Akkin in., 2004: 277).

Niemiecki psycholog Max Lüscher (1970) postawił tezę, że upodobanie kolorów może stanowić diagnozę charakteru i nastroju. Psychologia koloru Lüschera oparta jest na dychotomii dzień – jasność i noc – ciemność. Noc, która przynosi spowolnienie metabolizmu, jest jak barwa granatu – kolor ciszy i pasywności. Wiązany z dniem jasnożółty to kolor aktywności i nadziei (Lüscher, 1970: 16). Niektóre kolory mają mieć bezpośredni wpływ na fizjologię, np. czerwony, który przyspiesza krążenie krwi.

Test Lüschera polega na ułożeniu kolorowych kart od najbardziej do najmniej lubianego koloru. Ułożenie ma stanowić punkt wyjścia diagnozy na temat charakteru, chorób psychicznych, a nawet preferencji seksualnych badanej osoby (Lüscher, 1970: 72). Diagnoza wyłącznie na podstawie ułożenia kolorowych kart może wydawać się dyskusyjna, jednak samo znaczenie przypisywane przez Lüschera poszczególnym kolorom pokrywa się z wieloma teoriami w literaturze. Tabela 1 przedstawia znaczenie nadane kolorom przez psychiatrę z zestawieniem „cech” kolorów wykorzystywanych w reklamie i designie.

Tabela 1. Kolor w psychologii – przegląd teorii

Kolor	Lüscher 1970	Odabaşı i Barış (2003)	Luckiesh (2003)
Niebieski	„głębia uczuć”, pasywność, koncentracja, spokój, łagodność	zimny, spokojny, relaksujący	hamujący, uspokajający
Czerwony	„siła woli”, ekscentryczność, aktywna agresja, rywalizacja, akcja	silny, niebezpieczny, ekscytujący	ekscytujący
Zielony	„elastyczność woli”, pasywność, koncentracja, obrona, kontrola, duma	chłodny, spokojny, naturalny	uspokajający
Żółty	spontaniczność, ekscentryczność, aktywność, wola zwycięstwa, nadzieja, radość	luksusowy, bogaty (złote odcienie)	ekscytujący
Fiolet	identyfikacja, nierealne lub niespełnione życzenia, czar, przyjemność	podniosłość, kolor cesarski	hamujący
Brąz	zmysłowość (cielesność), wskazuje na kondycję ciała	–	–
Czarny	poddanie się lub ucieczka, brak zainteresowania	zimny, prestiżowy, elegancki	–
Szary	wycofanie, pustka	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Lüscher, 1970; Odabaşı, Barış, 2003; Luckiesh, 2003.

Projekt badania

Niniejsza praca została przeprowadzona wśród internautów, którzy korzystają z wielu różnych urządzeń (komputerów, telefonów, tabletów). W zależności od ustawień, przede wszystkim jasności, kontrastu i nasycenia, kolory mogą wyglądać nieco inaczej na każdym z urządzeń. Dlatego założeniem badania było wypełnienie ankiety na własnym, najczęściej używanym urządzeniu, w naturalnych warunkach korzystania z internetu.

Respondenci odpowiadali na pytania w ojczystym języku, czyli po polsku lub turecku (zastosowany formularz ma dwie wersje językowe). W ankiecie zastosowano pytania otwarte oraz dyferencjał semantyczny. Przed właściwymi badaniami przeprowadzono pretest na grupie 10 osób z Turcji.

Zawierające siedem dominujących barw palety kolorów, które przedstawiono badanym, zostały uzyskane za pomocą aplikacji Palette Generator ze zrzutów ekranów stron internetowych polskiego oddziału Deutsche Banku (<http://www.deutschebank.pl>) i tureckiego internetowego banku EnPara.com (<http://www.enpara.com>)⁴. Wybór

⁴ W obu przypadkach dostęp: 25.11.2015.

właśnie tych instytucji finansowych został podyktowany kilkoma czynnikami. Dla celów badania wybrano dwie instytucje finansowe, które – według założeń *corporate identity* – mają różne wartości i sposób komunikacji z klientem. Założony w 1870 roku w Berlinie Deutsche Bank to bardzo dobrze rozpoznawalna marka. Za swoje wartości przyjmuje skupienie na klientach, dyscyplinę, doskonałość w relacji z klientem, dopasowane rozwiązania i stabilność. Widoczne jest to także w komunikacji wizualnej marki, która za flagowe barwy przyjęła granat i biel – kolory tradycyjnie przypisane statecznym instytucjom finansowym.

Internetowy bank EnPara.com został założony w 2012 roku. Komunikacja marki jest mniej formalna (używane są np. emotikony). W opisie marki przeważają określenia takie jak „szczęśliwy klient”; podkreślany jest cyfrowy charakter usług. EnPara kreuje wizerunek bankowości otwartej dla każdego, bliskiej, korzystnej, łatwej i szybkiej. W logo i innych elementach *corporate identity* użyte są żywe, jasne kolory.

Pytania zastosowane w ankiecie przede wszystkim skupiły się wokół konstruktów marki wśród internautów, którym zaprezentowano palety kolorów, i w większości podyktowane zostały metodologią zaproponowaną przez Michała Grecha w pracy *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań* (Grech, 2012).

Badania przeprowadzono w trzech grupach: polskiej, tureckiej i brytyjskiej⁵. Charakterystykę demograficzną badanych przedstawia tabela 2. Zarówno w grupie tureckiej, jak i polskiej większość respondentów jest w wieku 21–30 lat (42% grupy tureckiej, 58% grupy polskiej), są to osoby żyjące w dużych miastach (połowa badanych grupy polskiej, 82% respondentów z Turcji).

Tabela 2. Respondenci – demografia





Liczba respondentów		Turcja		Polska		Suma
		N=50	%	N=50	%	N=100
Wiek	<20	3	6	2	4	5
	21–30	21	42	29	58	50
	31–40	17	34	11	22	28
	41–50	7	14	4	8	11
	>50	2	4	4	8	6

⁵ Ze względu na niedostateczną liczbę zebranych ankiet w grupie brytyjskiej oraz dużą liczbę formularzy wypełnionych niekompletnie analizę przeprowadzono tylko w grupach tureckiej i polskiej.

Liczba respondentów		Turcja		Polska		Suma
		N=50	%	N=50	%	N=100
Płeć	mężczyzna	26	52	31	62	57
	kobieta	24	48	19	38	43
Miejsce zamieszkania	wieś	8	16	8	16	16
	miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	1	2	17	34	18
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	41	82	25	50	66

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Analizowane marki: zrzuty ekranu stron WWW, użyte w badaniu schematy kolorów i elementy *corporate identity*

Marka	Zrzut ekranu	Wygenerowana paleta kolorów	Elementy <i>corporate identity</i> (na podstawie materiałów badanych marek)
Deutsche Bank			Długa tradycja (od 1870 roku). Wartości: wiarygodność, skupienie na kliencie, dyscyplina, wspólnota. Obietnica: doskonałości, odpowiednich rozwiązań i stabilności.
Ernpura.com			Nowy (założony w 2012 roku), cyfrowy bank. Obietnica „otwartej”, „bliskiej”, „prostej” bankowości; podkreślany jest brak opłat i szybkość usług.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza

Ankiety zebrane w internetowym formularzu zostały przeniesione i ustandaryzowane w programie MS Excel. Brano pod uwagę także kolejność odpowiedzi. Użyte w pracy odpowiedzi z polskich ankiet są cytowane z zastosowaniem oryginalnej pisowni; formularze tureckie przetłumaczono na polski.

Branża / pole działania marki

Pierwsze pytanie – „Czym Pana/Pani zdaniem zajmuje się ta firma? W jakiej branży działa?” – dotyczyło branży/pola działania marek, których schematy kolorów zaprezentowano ankietowanym. W literaturze często zestawy kolorów z góry przypisywane są określonym branżom, dlatego pytanie to, choć bardziej szczegółowe, poprzedziło ogólniejsze pytanie: „Jaka jest ta firma?”.

Odcienie niebieskiego i granatu często używane są w identyfikacji wizualnej instytucji finansowych – jako obietnica spokoju, stabilności, powagi (zob. rysunek 1). Jednak czy sam zestaw kolorów, bez kształtu, obrazu, słowa, jest w stanie zasugerować respondentom branżę, w której działa firma?



Rysunek 1. Tradycyjnie użyte odcienie błękitu i granatu w identyfikacji wizualnej instytucji finansowych

Źródło: <https://www.onlinesbi.com>; <http://www.nib.int>; <http://yapikredi.com.tr>; <http://www.tsb.co.uk>; <http://www.barclays.co.uk/>; <https://www.bankofamerica.com> (19.03.2017).

Respondenci, szczególnie z polskiej grupy, z zaskakującą trafnością określili branżę, w której działa Deutsche Bank. Spośród 111 odpowiedzi grupy polskiej odnośnie do tej marki 27 (24,3%) wskazało na bank, instytucję finansową lub kredytową. Wiele odpowiedzi wprost wskazywało na bank: „to bank”; „finanse, kredyty, bankowość”. W drugiej kolejności polscy respondenci wskazali na branżę związane z nowoczesnymi technologiami, programowaniem, IT. Trzecią kategorię stanowią usługi *business-to-business*. Do kategorii tej zaliczono odpowiedzi, które wskazywały na wyspecjalizowane

usługi dla firm (konsultacje, doradztwo, badania i analiza danych). Wszystkie kategorie odpowiedzi przedstawia tabela 4. Paleta kolorów strony Deutsche Banku wśród polskich respondentów wywołała konotacje nie tylko z branżą finansową, ale także z branżami asocjowanymi z wyspecjalizowanymi usługami i nowymi technologiami.

Tabela 4. W jakiej branży działa ta firma? (PL, Deutsche Bank)

Deutsche Bank – PL					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Bank, finanse	12	11	4	27	24,3
Nowe technologie, IT	7	7	3	17	15,3
<i>Business-to-business</i>	7	3	2	12	10,8
Wodociągi, kanalizacja	6	5	1	12	10,8
Medycyna / higiena	8	2	0	10	9,0
Ubezpieczenia	5	1	3	9	8,1
Media	2	3	2	7	6,3
Edukacja	0	3	2	5	4,5
Podróże	0	2	2	4	3,6
Inne	4	3	1	8	7,2
Suma				111	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów z grupy tureckiej paleta kolorów Deutsche Banku została skojarzona przede wszystkim z wyposażeniem wnętrza. Niemal 20% odpowiedzi określało takie branże, jak „produkcja mebli”, „firma produkująca dywany”, „dom, akcesoria, dekoracje”. Bankowość, najliczniejsza kategoria w polskiej grupie, w grupie tureckiej była drugą kategorią z największą liczbą odpowiedzi (18%). Wyżej niż w grupie polskiej uplasowała się też kategoria: higiena (14,8%). W tej kategorii – przeciwnie niż w grupie polskiej – pojawiły się jednak głównie odpowiedzi związane ze sprzątnieniem, kosmetykami, środkami czystości, a nie usługami medycznymi. Kategorie odpowiedzi przedstawia tabela 5.

Tabela 5. W jakiej branży działa ta firma? (TR, Deutsche Bank)

Deutsche Bank – TR					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Wyposażenie wnętrz	7	5	12	12	19,7
Bankowość	9	2	11	11	18,0
Higiena	7	2	9	5	14,8
Nowe technologie, IT	5	2	7	7	11,5
Motoryzacja	5	2	7	9	11,5
Media	5	0	5	7	8,2
Edukacja	2	0	2	2	3,3
Inne	8	0	8	8	13,1
Suma				61	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Wielobarwna paleta bazująca na stronie EnPara.com w obu grupach – choć w większym stopniu w grupie tureckiej – została skojarzona z branżą kreatywną, edukacyjną. O wiele częściej padały propozycje branż mniej wyspecjalizowanych, o niższym prestiżu społecznym. Polscy respondenci na pierwszym miejscu najczęściej wymieniali sektor mody i urody (24,8%). W Turcji najliczniejszą kategorią była branża kreatywna – odpowiedzi wskazywały na reklamę, sztukę, marketing (25,9%). W obu grupach respondenci kojarzyli żywe barwy z produktami lub usługami dla dzieci: „przedszkole”, „firma produkująca zabawki”. W grupie polskiej kategoria ta uzyskała 15,2% odpowiedzi, w grupie tureckiej – 22,2%. Wszystkie odpowiedzi przedstawiają tabele 6 i 7.

Tabela 6. W jakiej branży działa ta firma? (PL, EnPara.com)

EnPara.com – PL					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Moda / uroda	11	5	10	26	24,8
Artykuły szkolne, papirnicze, <i>handmade</i>	9	5	3	17	16,2
Zabawki / produkty lub usługi dla dzieci	11	4	1	16	15,2
Budownictwo / ogrodnictwo	10	3	1	14	13,3
Żywność, restauracja	4	7	0	11	10,5
Branża kreatywna	3	2	5	10	9,5
Inne	6	2	3	11	10,5
Suma				105	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. W jakiej branży działa ta firma? (TR, EnPara.com)

EnPara.com – TR					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Branża kreatywna	14	0		14	25,9
Zabawki / produkty lub usługi dla dzieci	11	1		12	22,2
Żywność, restauracja	6	1		7	13,0
Wyposażenie wnętrz, dekoracje	5	1		6	11,1
Moda / uroda	4	1		5	9,3
Bank	2	0		2	3,7
Inne	5	3		8	14,8
Suma				54	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tradycja firmy

W drugim pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie, jak długo według nich marka działa na rynku. Miało być to pomocne w przypisaniu badanych marek do jednej z dwóch kategorii: 1) nowa, a więc nowoczesna, innowacyjna, ale i być może niestabilna firma; 2) firma o długiej tradycji, stabilna, ale stroniąca od innowacji. Odpowiedzi zostały porównane w tabelach 8 i 9.

Tabela 8. Tradycja firmy (Deutsche Bank)

Deutsche Bank – PL i TR				
	Turcja	TR %	Polska	PL %
Brak odpowiedzi	0	0	7	14,0
Mniej niż rok	4	8	2	4,0
1–5 lat	11	22	9	18,0
5–10 lat	14	28	11	22,0
10–20 lat	4	8	17	34,0
Ponad 20 lat	17	34	4	8,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Tradycja firmy (EnPara.com)

EnPara.com – PL i TR				
	Turcja	TR %	Polska	PL %
Brak odpowiedzi	2	4	1	2,0
Mniej niż rok	2	4	2	4,0
1–5 lat	23	46	30	60,0
5–10 lat	8	16	9	18,0
10–20 lat	9	18	4	8,0
Ponad 20 lat	6	12	4	8,0

Źródło: opracowanie własne.

Paleta kolorów, w której przeważały odcienie niebieskiego, została skojarzona z długą tradycją firmy. Zarówno wśród respondentów z Polski, jak i z Turcji marka jest obecna na rynku 10–20 lub ponad 20 lat. W rzeczywistości Deutsche Bank został założony w 1870 roku.

Wielokolorowa paleta EnPara.com tworzy natomiast wizerunek firmy młodej – działającej na rynku od roku do 5 lat. Respondenci z obu państw potrafili więc odgadnąć rzeczywisty wiek firmy na podstawie palety barw użytej na stronie WWW.

Klient firmy (wizerunek grupy docelowej)

W trzecim pytaniu uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie cech grupy docelowej stron WWW, których palety barw przedstawiono. Bazuje to na założeniu, że wizerunek firmy w dużym stopniu pokrywa się z wizerunkiem wyobrażonej grupy docelowej (klienta/adresata komunikacji).

Według respondentów z Polski Deutsche Bank adresuje komunikację na stronie WWW do profesjonalnego środowiska: innych firm lub udziałowców (najlichniesza kategoria odpowiedzi – 43%). Wskazuje to na wizerunek marki jako profesjonalnej i stabilnej. W drugiej kolejności (31% odpowiedzi) respondenci starali się dokładniej opisać klienta (indywidualnego) firmy. Najczęściej wskazywano na mężczyznę w średnim wieku lub starszego, o zasobnym portfelu. W grupie tureckiej to opis klienta był najlichnieszą kategorią odpowiedzi. Wizerunek klienta – wyobrażonego przedstawiciela grupy docelowej marki – pokrywa się z tym konstruowanym przez polskich badanych. To zdecydowanie mężczyzna, w średnim wieku, dobrze zarabiający, wykształcony biznesmen. Respondenci tureccy rzadziej kojarzyli paletę kolorów Deutsche Banku z biznesowymi kontrahentami firmy.

Tabela 10. Klient firmy (Deutsche Bank, PL)

Deutsche Bank – PL					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Klienci biznesowi, inwestorzy, kontrahenci	22	5	2	29	43,28
Charakterystyka klienta indywidualnego	14	6	1	21	31,34
Bogaty profesjonalista w średnim wieku	6	4	1	11	16,42
Młody, kreatywny	4	1	0	5	7,46
Inne	4	1	0	5	7,46
Wszyscy / ludzie / klient	13	2	0	15	22,39

Brak odpowiedzi	2	0	0	2	2,99
Suma				67	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 11. Klient firmy (Deutsche Bank, TR)

Deutsche Bank – TR					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Charakterystyka klienta indywidualnego	20	9	1	30	43,48
Bogaty profesjonalista w średnim wieku	11	4		15	21,74
Mężczyźni	4	1	1	6	8,70
Kobieta	1			1	1,45
Inne	4	4		8	11,59
Wszyscy / ludzie / klient	15	2		17	24,64
Klienci biznesowi, inwestorzy, kontrahenci	8	5		13	18,84
Brak odpowiedzi / inne	6	0		6	13,04
Suma				69	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Podobieństwo w obu grupach uczestników badania widać również w kreowaniu grupy docelowej EnPara.com. Zarówno według Polaków, jak i Turków strona internetowa firmy adresowana jest do młodych, dynamicznych, energicznych osób. W kategorii tej znalazły się odpowiedzi typu: „Strona jest adresowana do młodych, aktywnych, zadbanych kobiet” (PL); do „zabawnych osób, artystów” (TR). W obu grupach schemat EnPara.com nie wywoływał – jak w przypadku Deutsche Banku – skojarzeń z męskością, przeciwnie, odpowiedzi były skupione także wokół klientek marki. W ogóle nie pojawiły się natomiast sugestie, jakoby strona była adresowana do profesjonalnego środowiska – klientów biznesowych, kontrahentów, inwestorów.

Tabela 12. Klient firmy (EnPara, PL)

EnPara – PL					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Charakterystyka klienta	26	7	2	35	54,7
Młoda mężatka / młoda mama	6	3	0	9	14,1
Młody, dynamiczny, kreatywny, zabawny	4	3	2	9	14,1
Dzieci, młodzi	16	1	0	17	26,6
Klient / każdy / ludzie	16	2	0	18	28,1
Środowisko biznesowe, inne firmy, inwestorzy	3	0	0	3	4,7
Brak odpowiedzi / inne	4	2	2	8	12,5
Suma				64	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Klient firmy (EnPara.com, TR)

EnPara – TR					
Kategoria odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia i czwarta odpowiedź	Suma	%
Charakterystyka klienta	25			25	50,0
Młodzi	12			12	24,0
Kobiety	5			5	10,0
Zabawni, dynamiczni	8			8	16,0
Klient / każdy / ludzie	14			14	28,0
Środowisko biznesowe, inne firmy, inwestorzy	5			5	10,0
Brak odpowiedzi / inne	6			6	12,0
Suma	75			75	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pierwsze trzy pytania ankiety dowodzą, że mimo różnic kulturowych respondentów, bazując tylko na schemacie kolorów, są zgodni co do tradycji i branży obu firm, poprawnie wskazując, ile lat firmy działają na rynku i jakiego rodzaju usługi oferują. Złożony z odcieni niebieskiego schemat Deutsche Banku, jak również wielokolorowy schemat firmy tureckiej pozwoliły na stworzenie konstruktów omawianych firm zgodnego z założeniami ich *corporate identity*. Na podstawie schematu Deutsche Banku respondenci stworzyli również opis wyobrazonego klienta firmy, zgodny z grupą docelową banku. Już na podstawie odpowiedzi na pierwsze pytania można więc wysnuć wniosek, że kolor jest niezwykle efektywnym narzędziem budowania wizerunku marki.

Jaka jest ta firma?

Czwarte pytanie – „Jaka jest ta firma? Proszę podać kilka cech” – miało na celu wyróżnienie kognitywnych elementów składających się na wizerunek omawianych marek. To szerokie, otwarte pytanie zwykle pozwala na uzyskanie ogólnych konotacji związanych z badanymi markami, a podane wyróżniki marki są zwykle pogłębione w odpowiedzi na kolejne pytanie. Najważniejsze z punktu widzenia *corporate identity* są odpowiedzi związane ze stylem życia przypisanym do marki.

W polskiej grupie schemat kolorów Deutsche Banku uzyskał na to pytanie 112 odpowiedzi. Najwięcej respondentów opisało markę jako stabilną i profesjonalną: „ta firma jest stabilna i duża”, „ma wysoką pozycję na rynku”, „odpowiedzialna i godna zaufania” (w sumie 75% odpowiedzi). Odpowiedzi te odnoszą się do wizerunku firmy na zewnątrz i wskazują na zdecydowanie pożądany przez Deutsche Bank wizerunek firmy.

Odpowiedzi przypisane do drugiej kategorii (12,5% odpowiedzi) odnoszą się do kultury organizacyjnej firmy. Respondenci z Polski uznali omawianą firmę za dobrze zorganizowaną, o hierarchicznej strukturze. Odpowiedzi te wskazują na fakt, iż komunikacja wewnętrzna firmy także tworzy wizerunek marki na zewnątrz.

W ostatniej kolejności respondenci mówili o komunikacji z klientem – według nich jest to firma godna zaufania i uczciwa wobec klienta: „dbająca o klientów, tradycyjna i godna zaufania”, „nowoczesna, bez ryzyka, godna zaufania”. Jednak odpowiedziom wskazującym na szczerość i orientację na klienta towarzyszyły też określenia takie jak „zimna” i „skupiona na zyskach”.

Respondenci z Turcji podali podobne wyróżniki Deutsche Banku. Tak jak w grupie polskiej, najwięcej odpowiedzi przypisano do kategorii: profesjonalizm / stabilność

(52,83%). Według respondentów z Turcji firma o tym schemacie kolorów jest: „wysokiej jakości, spełnia potrzeby”, „profesjonalna, mająca poważny potencjał klientów”, „tradycyjna, produktywna, pracowita”. Tureccy respondenci częściej zwracali uwagę na skupienie firmy na kliencie, a pojawiające się w polskiej grupie negatywne cechy („zimna”, „skupiona na zarobkach”) nie miały odpowiedników w grupie tureckiej. Deutsche Bank według respondentów z Turcji to firma która: „stara się zapewnić klientom bezpieczeństwo”, „jest zorganizowana, przezroczysta (transparentna)”, „przykłada wagę do opinii klientów”, „zwraca uwagę na formalności, dwa razy w roku robi promocje, produkuje dobrej jakości produkty albo oferuje wysokiej jakości usługi”.

Kilkoro respondentów próbowało właśnie w tym pytaniu określić branżę firmy, wymieniając „dekoracje, nowoczesne meble” bądź „produkty lub usługi dla innych firm”. W tureckiej grupie na to pytanie uzyskano mniejszą liczbę odpowiedzi niż w grupie polskiej (jak i na większość pozostałych pytań).

Tabela 14. Jaka jest ta firma? (Deutsche Bank, PL)

Deutsche Bank – PL					
Kategorie odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia lub czwarta odpowiedź	Suma	%
Profesjonalna, stabilna	37	26	21	84	75,00
Kultura organizacyjna	6	5	3	14	12,5
Szczerza, skupiona na kliencie	2	4	1	7	6,25
Zimna, skupiona na zarobkach	5	2	0	7	6,25
Suma				112	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 15. Jaka jest ta firma? (Deutsche Bank, TR)

Deutsche Bank – TR					
Kategorie odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia lub czwarta odpowiedź	Suma	%
Profesjonalna, stabilna	37	26	21	84	75,00
Kultura organizacyjna	6	5	3	14	12,50

Szczera, skupiona na kliencie	2	4	1	7	6,25
Zimna, skupiona na zarobkach	5	2	0	7	6,25
Suma				112	100,00

Źródło: opracowanie własne.

EnPara.com, zarówno według grupy tureckiej, jak i polskiej, to także profesjonalna i stabilna firma. W grupie polskiej aż 47,54% odpowiedzi opisywało tę markę jako profesjonalną, dużą, stabilną itp. Druga największa kategoria odpowiedzi (36.07%) to pozytywne określenia, takie jak energiczna / kreatywna / dynamiczna. Według respondentów firma używająca na stronie WWW żywych kolorów jest profesjonalna, a jednocześnie „pozytywna, ekologiczna, zabawna”, „rozwijająca się, nowoczesna”, „przyjazna, dynamiczna, energiczna. Myślę, że niedroga”. 20 odpowiedzi wskazywało na kulturę organizacyjną firmy, która stanowi przeciwieństwo konstruktu Deutsche Banku: „Ma otwartą kulturę organizacyjną, jest skupiona na pracowniku”, „Myśli o pracownikach w dłuższej perspektywie. Myślę, że w firmie panuje dobra atmosfera”, „Firma prowadzona jest przez młodych i trochę szalonych pracowników”.

W tureckiej grupie na pierwszy plan wysuwa się nie profesjonalizm, ale właśnie dynamika, młodość, kreatywność firmy (49,68% odpowiedzi). „Nowa firma, dynamiczna”, „innovacyjna, zwracająca uwagę”, „młoda, dynamiczna, zabawna”, „Nowa firma. Nowoczesna i tania”, „zabawna, dająca rozrywkę i przyjemność”. Tureccy respondenci także zwrócili uwagę na kulturę organizacyjną firmy, wymieniając „przyjacielskie stosunki w pracy” i „dobrą atmosferę”. Pojawiły się też odpowiedzi określające firmę jako „małą i nieuporządkowaną”.

Szerokie pytanie, w którym respondenci zostali poproszeni o wskazanie kilku cech firmy, pozwoliło na uzyskanie następujących elementów konstruktów marki: profesjonalizm firmy (lub jego brak), wartości firmy, stosunki z klientem, stosunki wewnątrz firmy i kultura organizacji, skupienie na kliencie lub na zyskach.

Tabela 16. Jaka jest ta firma? (EnPara, PL)

EnPara – PL					
Kategorie odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia lub czwarta odpowiedź	SUMA	%
Profesjonalna / stabilna	22	22	14	58	47,54
Kultura organizacyjna	5	5	10	20	16,39
Energiczna / dynamiczna / kreatywna	23	14	7	44	36,07
Suma				122	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 17. Jaka jest ta firma? (EnPara, TR)

EnPara – TR					
Kategorie odpowiedzi	Jako pierwsza odpowiedź	Jako druga odpowiedź	Jako trzecia lub czwarta odpowiedź	SUMA	%
Profesjonalna / stabilna	22	22	14	58	37,42
Kultura organizacyjna	5	5	10	20	12,90
Energiczna / dynamiczna / kreatywna	40	24	13	77	49,68
Suma				155	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Firma jako człowiek

Piąte pytanie – „Gdyby ta marka była człowiekiem, jaka by była? Proszę o podanie kilku cech” – zwykle przynosi bardzo interesujące wyniki w badaniach konstrukt marki. W wieku ankietach respondenci mają problem z przypisaniem określonych cech abstrakcyjnej marce (lub – jak w omawianym przypadku – schematowi kolorów). Jednak wyobrażenie sobie marki jako osoby pozwala na jej personifikację (pod względem charakteru, wyglądu, stylu życia) i odkrywa rzeczywiste sympatie lub antypatie w stosunku do marki. W większości ankiet na to pytanie uzyskuje się

więcej odpowiedzi, jako że opisywanie człowieka jest bardziej naturalne i sprawia respondentom mniej trudności.

Tureccy respondenci przede wszystkim skupili się na charakterze lub stylu życia opisywanych marek, nie pomijając jednak cech demograficznych. Według respondentów z Turcji, gdyby Deutsche Bank był żywą osobą, byłby to zdecydowanie przystojny mężczyzna w średnim wieku (16,67% odpowiedzi). Wykonywałby zawód o społecznym prestiżu – manager, pracownik akademicki, biznesmen. Turcy podali jedynie pozytywne cechy charakteru przypisane marce: zdecydowany, stabilny, zdyscyplinowany, odważny, np.: „Mężczyzna – w średnim wieku – inżynier – zdecydowany”, „Według mnie byłby mężczyzną w średnim wieku i nauczycielem, godnym zaufania”, „Mężczyzna, 25 lat, ale może też być w średnim wieku, gdyby ta firma była człowiekiem byłaby dobrą osobą o dużej wiedzy”. Gdyby Deutsche Bank był mężczyzną, nosiłby okulary i ubierał się w garnitur. Interesujący jest jednak fakt, że ci (nieliczni) respondenci, którzy określili badaną markę jako kobietę, nie przyznali jej zawodu o społecznym prestiżu – jako kobieta Deutsche Bank byłaby gospodynią domową.

Podobne odpowiedzi podali respondenci z polskiej grupy. W co piątej odpowiedzi pojawiła się płeć marki – mężczyzna. Podobnie jak w grupie tureckiej, Deutsche Bank to osoba w średnim wieku, zdecydowana, spokojna, pewna siebie, ale również nudna, bez osobowości, nijaka. W polskiej grupie pojawiły się także odpowiedzi dotyczące edukacji, stabilnej sytuacji życiowej (zarówno pod względem kariery, jak i życia osobistego – rodziny, wybudowanego domu itp.) oraz wysokich zarobków wyobrażonej osoby. Tak jak w przypadku grupy tureckiej, według Polaków Deutsche Bank jako osoba robiłby karierę w poważanym zawodzie (lekarz, adwokat, finansista). Jako cechy wyglądu podawano garnitur, okulary i zdrowy uśmiech. Podobne odpowiedzi w obu grupach wskazują na spójny wizerunek marki mimo różnic kulturowych.

Tabela 18. Deutsche Bank jako człowiek (PL)

Deutsche Bank – PL			
Kategorie odpowiedzi		Liczba	%
Płeć	Kobieta	5	3,09
	Mężczyzna	34	20,99
Wiek	35–40 i więcej, w średnim wieku	28	17,28
	Młody, poniżej 35 lat	5	3,09
Charakter i styl życia			
	Charakter – cechy pozytywne	27	16,67

Deutsche Bank – PL			
Kategorie odpowiedzi		Liczba	%
	Poważany zawód	23	14,20
	Edukacja	6	3,70
	Dobre zarobki	4	2,47
	Zawód – inne	2	1,23
	Rodzina, stabilizacja życiowa	4	2,47
Wygląd		11	6,79
Brak odpowiedzi / inne		13	8,02
Suma		162	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 19. Deutsche Bank jako człowiek (TR)

DeutscheBank – TR			
Kategorie odpowiedzi		Liczba	%
Płeć	Kobieta	4	3,92
	Mężczyzna	16	15,69
Wiek	35–40 i więcej, w średnim wieku	17	16,67
	Młody, poniżej 35 lat	11	10,78
Charakter i styl życia			
	Poważany zawód	27	26,47
	Zawód – inne	2	0,00
	Określenia charakteru	14	13,73
Wygląd	Przystojny, szykowny	4	3,92
Brak odpowiedzi / inne		7	6,86
Suma		102	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli Deutsche Bank był poważnym mężczyzną w średnim wieku, druga omawiana marka – EnPara.com – byłaby jego kreatywnym młodszym bratem lub siostrą. W tureckiej grupie wśród odpowiedzi na pytanie dotyczące EnPara.com jako osoby przeważały te dotyczące młodego wieku, charakteru i stylu życia. EnPara.com: „to młoda animatorka, wesoła, beztraska”, „młoda, 20-letnia kobieta, artystka, ruchliwa, zmienna, uczuciowa”, „pozytywna, optymistka, niecierpliwa, kobieta, 20 lat”, „miałaby

około 20 lat. Pisarz/pisarka albo nauczyciel/nauczycielka. Dbająca/dbający o siebie”, „Młoda kobieta o kreatywnym zawodzie”. Płeć nie była jednak tak jasno określona jak w przypadku Deutsche Banku: w grupie tureckiej 15 odpowiedzi wskazywało na kobietę, 15 – na mężczyznę. W polskiej grupie 28 odpowiedzi określiło markę jako kobietę, 15 – jako mężczyznę, a 4 – jako grupę lub „kreatywny kolektyw”.

Schemat kolorów użyty na stronie internetowej Deutsche Banku składa się z kolorów tradycyjnie przypisywanych męskości (granat, błękit). Wielobarwna paleta marki EnPara.com nie zawiera zdecydowanej przewagi kolorów kojarzonych z płcią, dlatego odpowiedzi respondentów były bardziej zróżnicowane.

W polskiej grupie najbardziej podkreślano młody wiek marki-osoby EnPara.com. Określenia charakteru i stylu życia zgadzały się natomiast z propozycjami tureckich respondentów. EnPara.com jako osoba byłaby kreatywna, pozytywna, sympatyczna. Przykłady odpowiedzi: „młoda osoba, licealista, raczej kobieta niż mężczyzna”, „kreatywny kolektyw świeżych absolwentów”, „kobieta, 25–30 lat, pracuje w PR albo HR, energiczna, lubi szybkie i proste rozwiązania”, „może być kobieta lub mężczyzna, bez dzieci, zaczyna karierę, lubi dobrą zabawę”. Cechy te niekoniecznie są pożądane w przypadku wizerunku instytucji finansowej, jednak w bardzo dużym stopniu odpowiadają *corporate identity* badanej marki, która obiecuje „prostą bankowość internetową”, szybkie rozwiązania, uśmiech klienta. Kategorie odpowiedzi na piąte pytanie zawarte są w tabelach 20–21.

Tabela 20. EnPara.com jako osoba (TR)

EnPara – TR			
Kategorie odpowiedzi		Liczba	%
Płeć	Kobieta	11	7,10
	Mężczyzna	15	9,68
Wiek	35–40 i więcej, w średnim wieku	7	4,52
	Młody, poniżej 35 lat	25	16,13
Charakter i styl życia			
	Student / uczeń	27	17,42
	Pracuje	22	14,19
	Energiczny, optymista, dynamiczny itp.	39	25,16
Brak odpowiedzi / inne		9	5,81
Suma		155	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 21. EnPara.com jako osoba (PL)

EnPara.com – PL			
Kategorie odpowiedzi		Liczba	%
Płeć	Kobieta	28	20,14
	Mężczyzna	11	7,91
	Grupa / kolektyw	4	2,88
Wiek	Młody lub dziecko	16	11,51
	31–40 lat	7	5,04
	Powyżej 40 lat	5	3,60
Charakter i styl życia			
	Rodzina, stabilizacja życiowa	6	4,32
	Kreatywny, twórczy (jako zawód lub charakter)	13	9,35
	Energiczny, optymista, dynamiczny itp.	28	20,14
	Cechy charakteru / inne	9	6,47
Brak odpowiedzi / inne		9	6,47
Suma		136	100,00

Źródło: opracowanie własne.

Dyferencjał semantyczny

W ostatnim pytaniu w ankiecie poproszono respondentów o zaznaczenie cech badanych marek na dyferencjale semantycznym (skali Osgooda). Dwubiegunowa skala opozycyjnych przymiotników pozwala na zbadanie nastawienia i odczuć respondentów wobec badanych marek (Crano, Brewer, Lac, 2015: 336).

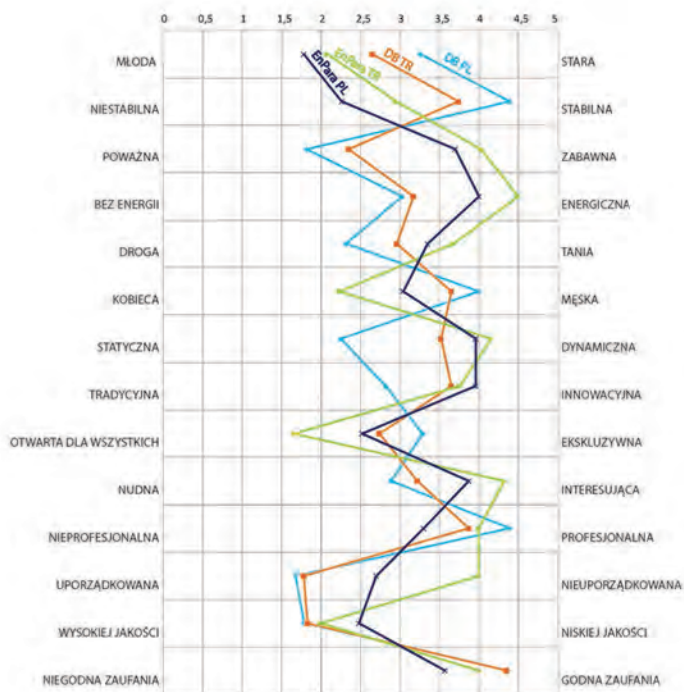
Deutsche Bank jest według polskiej grupy: o wiele bardziej stary niż młody; zdecydowanie poważny; ani energiczny, ani bez energii; raczej drogi niż tani; zdecydowanie męski; raczej statyczny niż dynamiczny; ani tradycyjny, ani innowacyjny; ani otwarty dla wszystkich, ani ekskluzywny; ani nudny, ani interesujący; zdecydowanie profesjonalny; zdecydowanie uporządkowany; zdecydowanie wysokiej jakości i godny zaufania. Cechy, które przyjęły wartości najbliższe skrajnych, to: stabilny, profesjonalny, godny zaufania, wysokiej jakości, uporządkowany.

W tureckiej grupie tylko para statyczny–dynamiczny uzyskała wyraźnie różne wartości: według respondentów z Turcji Deutsche Bank jest zdecydowanie statyczny. Cechy,

których natężenie jest według badanych wartości najbliższe skrajnych, to: godny zaufania, stabilny, tradycyjny, męski.

Marka EnPara.com według polskiej grupy jest: raczej młoda niż stara; ani stabilna, ani niestabilna; zdecydowanie zabawna; zdecydowanie energiczna; tania; raczej kobieca niż męska; zdecydowanie dynamiczna; innowacyjna; zdecydowanie otwarta dla wszystkich; zdecydowanie interesująca; profesjonalna; nieuporządkowana; wysokiej jakości i godna zaufania. Cechy, które uzyskały najbardziej skrajne wartości, to: energiczna, dynamiczna, zabawna i otwarta dla wszystkich. Także w przypadku tej marki nie zauważono większych różnic w odpowiedziach grupy polskiej i tureckiej – tylko w przypadku pary uporządkowana – nieuporządkowana w grupie tureckiej częściej określano badaną markę jako uporządkowaną. Tureccy respondenci wartości najbliższe skrajnych przypisali cechom: energiczna, dynamiczna, innowacyjna i młoda.

Godny uwagi jest fakt, iż bardziej złożony schemat kolorów przyniósł w ostatnim pytaniu bardziej spójne wyniki. W przypadku Deutsche Banku respondenci często przesuwali suwak na pozycję „ani, ani” (0). W przypadku marki EnPara.com suwak częściej przesuwano na pozycje 1 lub 5. Dane z dyferencjału semantycznego przedstawione są w tabelach 22–26 i na wykresie (rysunek 2).



Rysunek 2. Dyferencjał semantyczny – suma

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Dyferencjał semantyczny – Deutsche Bank (PL)

1	5	Najniższa wartość	Najwyższa wartość	Dominanta	Średnia
MŁODA	STARA	1	5	4	3,26
NIESTABILNA	STABILNA	2	5	5	4,39
POWAŻNA	ZABAWNA	1	5	1	1,82
BEZ ENERGII	ENERGICZNA	1	5	2	3,03
DROGA	TANIA	1	4	2	2,32
KOBIECA	MĘSKA	1	5	4	4,00
STATYCZNA	DYNAMICZNA	1	5	2	2,25
TRADYCYJNA	INNOWACYJNA	1	5	2	2,82
OTWARTA DLA WSZYSTKICH	EKSKLUZYWNA	1	5	4	3,29
NUDNA	INTERESUJĄCA	1	5	4 i 2	2,89
NIEPROFESJONALNA	PROFESJONALNA	3	5	4	4,39
UPORZĄDKOWANA	NIEUPORZĄDKOWANA	1	5	2	1,68
WYSOKIEJ JAKOŚCI	NISKIEJ JAKOŚCI	1	3	2	1,79
NIEGODNA ZAUFANIA	GODNA ZAUFANIA	1	4	2	4,37

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 23. Dyferencjał semantyczny – Deutsche Bank (TR)

1	5	Najniższa wartość	Najwyższa wartość	Dominanta	Średnia
MŁODA	STARA	1	5	4	2,65
NIESTABILNA	STABILNA	1	5	4	3,74
POWAŻNA	ZABAWNA	1	5	2	2,35
BEZ ENERGII	ENERGICZNA	1	5	2	3,17
DROGA	TANIA	1	5	2	2,96
KOBIECA	MĘSKA	1	5	2	3,65
STATYCZNA	DYNAMICZNA	1	5	5	3,52

TRADYCYJNA	INNOWACYJNA	1	5	5	3,65
OTWARTA DLA WSZYSTKICH	EKSKLUZYWNA	1	5	4	2,74
NUDNA	INTERESUJĄCA	1	5	2	3,22
NIEPROFESJONALNA	PROFESJONALNA	1	5	5	3,87
UPORZĄDKOWANA	NIEUPORZĄDKOWANA	1	4	1 i 2	1,78
WYSOKIEJ JAKOŚCI	NISKIEJ JAKOŚCI	1	4	1	1,83
NIEGODNA ZAUFANIA	GODNA ZAUFANIA	1	5	4 i 5	4,35

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 24. Dyferencjał semantyczny – EnPara.com (PL)

1	5	Najniższa wartość	Najwyższa wartość	Dominanta	Średnia
MŁODA	STARA	1	5	1	2,08
NIESTABILNA	STABILNA	1	5	2	2,95
POWAŻNA	ZABAWNA	1	5	4 i 5	4,03
BEZ ENERGII	ENERGICZNA	2	5	5	4,50
DROGA	TANIA	1	5	4	3,68
KOBIECA	MĘSKA	1	5	1	2,24
STATYCZNA	DYNAMICZNA	1	5	5	4,16
TRADYCYJNA	INNOWACYJNA	1	5	5	3,76
OTWARTA DLA WSZYSTKICH	EKSKLUZYWNA	1	5	1	1,66
NUDNA	INTERESUJĄCA	1	5	5	4,32
NIEPROFESJONALNA	PROFESJONALNA	1	5	2	3,11
UPORZĄDKOWANA	NIEUPORZĄDKOWANA	1	5	4	3,32
WYSOKIEJ JAKOŚCI	NISKIEJ JAKOŚCI	1	5	4	2,97
NIEGODNA ZAUFANIA	GODNA ZAUFANIA	1	4	3	2,82

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 25. Dyferencjał semantyczny – Deutsche Bank (TR)

1	5	Najniższa wartość	Najwyższa wartość	Dominanta	Średnia
MŁODA	STARA	1	4	2	1,78
NIESTABILNA	STABILNA	1	5	2	2,26
POWAŻNA	ZABAWNA	1	5	4	3,70
BEZ ENERGII	ENERGICZNA	1	5	5	4,00
DROGA	TANIA	1	5	4	3,35
KOBIECA	MĘSKA	1	5	5	3,04
STATYCZNA	DYNAMICZNA	2	5	4	3,96
TRADYCYJNA	INNOWACYJNA	1	5	5	3,96
OTWARTA DLA WSZYSTKICH	EKSKLUZYWNA	1	5	2	2,52
NUDNA	INTERESUJĄCA	1	5	4	3,87
NIEPROFESJONALNA	PROFESJONALNA	1	5	4	3,30
UPORZĄDKOWANA	NIEUPORZĄDKOWANA	1	4	4	2,70
WYSOKIEJ JAKOŚCI	NISKIEJ JAKOŚCI	1	4	2	2,48
NIEGODNA ZAUFANIA	GODNA ZAUFANIA	1	5	4	3,57

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 26. Dyferencjał semantyczny – suma

1	5	DB POLSKA	DB TURCJA	RÓŻNICA	EnPara POLSKA	EnPara TURCJA	RÓŻNICA
MŁODA	STARA	3,26	2,65	0,61	2,08	1,78	0,30
NIESTABILNA	STABILNA	4,39	3,74	0,65	2,95	2,26	0,69
POWAŻNA	ZABAWNA	1,82	2,35	0,53	4,03	3,70	0,33
BEZ ENERGII	ENERGICZNA	3,03	3,17	0,14	4,50	4,00	0,50
DROGA	TANIA	2,32	2,96	0,64	3,68	3,35	0,33
KOBIECA	MĘSKA	4,00	3,65	0,35	2,24	3,04	0,80

STATYCZNA	DYNAMICZNA	2,25	3,52	1,27	4,16	3,96	0,20
TRADYCYJNA	INNOWACYJNA	2,82	3,65	0,83	3,76	3,96	0,20
OTWAR- TA DLA WSZYST- KICH	EKSKLU- ZYWNA	3,29	2,74	0,55	1,66	2,52	0,86
NUDNA	INTERE- SUJĄCA	2,89	3,22	0,33	4,32	3,87	0,45
NIEPRO- FESJO- NALNA	PROFE- SJONAL- NA	4,39	3,87	0,52	4,00	3,30	0,70
UPO- RZĄDKO- WANA	NIEUPO- RZĄDKO- WANA	1,68	1,78	0,10	4,00	2,70	1,30
WYSOKIEJ JAKOŚCI	NISKIEJ JAKOŚCI	1,79	1,83	0,04	2,00	2,48	0,48
NIEGOD- NA ZA- UFANIA	GODNA ZAUFA- NIA	4,37	4,35	0,02	4,00	3,57	0,43

Źródło: opracowanie własne.

Słowem podsumowania

Niniejsza praca w całości skupiona była na zagadnieniu koloru użytego na stronach internetowych dwóch badanych instytucji finansowych. Czy abstrakcyjne, pozbawione kształtu, tekstu, fotografii kolory mogą być efektywnym elementem komunikacji marek? Przeprowadzone badanie oraz liczne przykłady z piśmiennictwa pokazują, że zdecydowanie tak – także w środowisku międzykulturowym.

Zarówno polska, jak i turecka grupa, bazując na schemacie kolorów, wskazała branżę badanych marek i czas, jaki istnieją one na rynku (choć jeszcze raz należy podkreślić, że w badaniach tego typu nie ma prawidłowych ani błędnych odpowiedzi). Wartości i styl życia przypisywane obu markom także odpowiadały pożądanym przez Deutsche Bank i EnPara.com, zawartym w ich *corporate identity*. Deutsche Bank i EnPara.com, używając kolorów na stronach WWW, skutecznie i efektywnie komunikują swoją misję i wartości, co pomaga tworzyć spójny wizerunek marek.

W odpowiedziach nie zauważono znaczących różnic kulturowych; użycie kolorów w reklamie i komunikacji marek pozostaje więc pod wpływem globalizacji. Badanie prze-

prowadzone w więcej niż dwóch grupach, z których jedna mogłaby reprezentować zupełnie inną kulturę (np. Dalekiego Wschodu lub krajów arabskich), prawdopodobnie zaowocowałyby ciekawszymi (pod względem komunikacji międzykulturowej) wynikami.

Niniejsza praca brała pod uwagę tylko jeden z aspektów użycia kolorów w komunikacji. Zastosowana metoda wydaje się trafna dla osiągnięcia celów badania. Jednak użycie innych metod, np. eyetrackingowych, mogłoby przynieść interesujące wnioski.

Bibliografia

- Akkin, C., Eğrilmez, S., Afrashi, F. (2004). Renklerin insan davranış ve fizyolojisine etkileri, [Wpływ koloru na fizjologię i zachowanie]. *T Oft Gazetesi*, 33, 274–282.
- Berger, P.L., Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Londyn: Penguin Books.
- Bielska-Krawczyk, J., Mocarska-Tycowa, Z. (2010). *Kolor w kulturze*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Crano, W.D., Brewer, M.B., Lac, A. (2015). *Principles and Methods of Social Research*. New York: Psychology Press.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı reklamcılık ve iletişim teknikleri* [Podświadoma reklama i techniki komunikacji]. Stambuł: Istanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Fleischer, M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii i kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*. Tom 1 (s. 83–104). Łódź: Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna.
- Fleischer, M. (2004). *Europa, Niemcy, USA i Rosja w polskim systemie kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1–2, 10–33.
- Fleischer, M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 29–72). Łask: Leksem.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badania wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Howells, R., Negreiros, J. (2012). *Visual Culture*. Cambridge: Polity Publications.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, 68–80.
- Kanat, A. (2003). *Renk ve duyu psikolojisi* [Kolor i psychologia uczuć]. Izmir: İlyayayinevi.
- Lüscher, M. (1970). *The Lüscher Colour Test*. London: Pocket.
- Rzepińska, M. (1983). *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*. Kraków: Arkady.
- Smith, M. (2008). *Visual Culture Studies*. London: Sage.

Józef Romasz
Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna
i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi
Katarzyna Wielechowska
Uniwersytet Łódzki

„Wszyscy pachniemy tym samym dymem”. O Pracowni Garncarskiej Hopi House w Pabianicach, stylu życia i rytualnej komunikacji

Streszczenie: Artykuł ma charakter autoetnograficznego zapisu. Prezentuje praktykę działania Ewy i Marcina Lewandowskich, związaną z założoną przez nich Pracownią Garncarską Hopi House, jako zorientowaną na taki typ doświadczenia społecznego/międzyludzkiego, który Victor Turner określa mianem *communitas*, a modelowaną jako forma rytualnej komunikacji.

Słowa kluczowe: glina, ceramika, styl życia, *communitas*, rytualna komunikacja.

„We all smell with the same smoke”. On Hopi House Pottery Workshop in Pabianice, lifestyle, and ritual communication

Summary: The article is an autoethnographic record presenting the ways in which Ewa and Marcin Lewandowski operate in their Hopi House Pottery Workshop. Their practices are oriented on the type of human/social experience which Victor Turner calls *communitas*, and which is modelled as a form of ritual communication.

Keywords: clay, ceramics, lifestyle, *communitas*, ritual communication.

Cytowane w tytule tego artykułu zdanie: „Wszyscy pachniemy tym samym dymem”, wypowiedziała Ewa Lewandowska, dziękując za „wspólne radowanie przy ogniu” wszystkim, którzy spotkali się pewnego jesiennego dnia w Pracowni Garncarskiej Hopi House w podłódzkich Pabianicach i uczestniczyli w wypalaniu ceramiki raku. Pracownię tę Ewa Lewandowska stworzyła wraz ze swoim mężem Marcinem.

Marcin Lewandowski z wykształcenia jest archeologiem, kieruje badaniami wykopaliskowymi, publikuje teksty naukowe i popularnonaukowe poświęcone archeologii i architekturze zabytków. Ewa jest anglistką; od 1989 roku prowadzi w Pabianicach szkołę językową. Obecność ceramiki w ich wspólnym życiu dzieli się na dwa okresy: przed powstaniem Pracowni, kiedy w latach 80. Marcin zajmował się tworzeniem ceramiki w celach zarobkowych, by utrzymać rodzinę, oraz po powstaniu Pracowni, czyli od roku 2009, kiedy ceramiczną twórczością zajmuje się Ewa, prowadząca także warsztaty garncarstwa i ceramiki, przy czym Pracownia nie ma charakteru dochodowego. Przez kilka pierwszych lat mieściła się w budynku położonym w centrum Pabianic. Od lata 2015 roku ma nowe miejsce w specjalnie wybudowanym obiekcie. Budynek stanął w ogrodzie, obok domu Ewy i Marcina.

Niniejszy tekst ma formę narracji autoetnograficznej, w której zapis naszych przemyśleń współlistnieje z zapisem wypowiedzi Ewy i Marcina Lewandowskich i w której osobiste doświadczenie włączone jest w kontekst refleksji filozoficznej, antropologicznej i socjologicznej (Kępa, 2012, 2016). Autoetnografia, jako metoda umożliwiająca „mediację między «głosem własnym» i «cudzym», prywatnym i publicznym, obiektywizowanym w archiwum wiedzy i indywidualizowanym w zapisie autorskich doświadczeń” (Ślósarska, 2013: 57), wydaje się nam najwłaściwszą metodą pozwalającą przedstawić fenomen Pracowni Garncarskiej Hopi House oraz związaną z nią praktykę codzienności Ewy i Marcina Lewandowskich.

„My z Ewą cały czas przeplatamy się w tym. Jedno coś zaczyna, drugie kończy, albo robimy to razem”



Fotografia 1. Ewa i Marcin Lewandowski w nowym budynku Pracowni (fot. J. Romasz)

Poniżej zamieszczamy dwie opowieści, Ewy i Marcina, o ich doświadczeniu z gliną i ceramiką, zarejestrowane podczas naszego spotkania w nowej siedzibie Pracowni Hopi House 16 kwietnia 2016 roku.

Opowieść Marcina

Jestem archeologiem i w zasadzie zawsze chciałem być archeologiem. Kiedy już studiowałem archeologię, w trakcie badań terenowych nagle przekonałem się, w sposób namacalny, że podstawową kategorią zabytków jest ceramika. To było dla mnie olśnienie. To było odkrycie. Zrozumiałem, że gdyby chcieć procentowo eksponować zabytki w muzeach, to zobaczylibyśmy na 100 zabytków 99 naczyń i może jeden bursztyn albo kawałek metalu. To są takie proporcje. Bardzo mnie to zafrapowało. Odkryłem również, że różnorodność formalna tych naczyń, a także ich wyraz artystyczny są nieskończenie wielkie, praktycznie odpowiadają tej masie. Tak jakby ceramika była medium, które jest w stanie przenieść szereg istotnych informacji z przeszłości, zarówno idee artystyczne, wierzenia, jak i to, co dotyczy pragmatyki, bo naczynia czemuś służyły. Albo były to naczynia o charakterze grobowym, sepulkralne, albo były to naczynia kuchenne, albo były to naczynia stołowe, albo były to naczynia zasobowe i tak... ciągnie się to w nieskończoność. Zrozumiałem też, że ceramika, pełniąc różnorodne funkcje, niezmiennie nam towarzyszy. I kolejna rzecz, która do mnie dotarła, choć to akurat nie było już tak nagłe – że my w tej części Europy też mamy starożytność. Nie mamy piramid? Mamy piramidy! Inny kształt mają, ale też są olbrzymie. Są dostrzegalne z kosmosu. Chodzi o grobowce kujawskie, neolityczne.

Archeologią zajmowałem się przez kilka lat po studiach, pracując w łódzkim oddziale PAN-u. Trwało to do początku lat 80., kiedy stanąłem na rozdrożu i musiałem podjąć decyzję, co będę robić, aby móc utrzymać rodzinę, a jednocześnie by mnie to interesowało. Wtedy wróciła do mnie ceramika. I moje „odkrycia”, że jednak mamy piękne rzeczy, że są one nośnikiem cennych informacji oraz że zawsze nam towarzyszyły. Na to nałożyła się jeszcze jedna rzecz. Moi znajomi zamykali właśnie swój warsztat ceramiczny. Odkupiłem od nich piec. Wynająłem niewielką komórkę. Tam, niemal na metrze kwadratowym, postawiłem piec i zacząłem robić pierwsze naczynia. Wymyśliłem, że na początek idealną formą będzie jajko. Wyobrażałem sobie, że wszyscy się zakochają w tych glinianych jajkach. I druga rzecz, jaką zacząłem robić, to czysto archeologiczne formy, kopie naczyń archeologicznych. Skopiowałem urny tzw. kultury pomorskiej

i jeszcze naczynie na trzech nóżkach. Były tak ładne, tak mi się podobały, po prostu „przebój”. Okazało się jednak, że odbiorca nie potrzebuje takich rzeczy. Musiałem zmienić swój sposób myślenia. Zacząłem robić ceramikę, która przez dwa, trzy lata pozwalała nam się utrzymać. Zdarzył się też epizod, z którego miałem własną frajdę i satysfakcję, bo kiedy „przeszedłem” przez wazony, doniczki, dzbany, odkryłem, że można robić przedmioty mniejsze, ciekawsze, gdzie można zogniskować swoje umiejętności, ale niekoniecznie w dużych formach przestrzennych, tylko w małych. I tak zająłem się przedmiotami – nazywanie ich „biżuterią” jest trochę na wyrost – ale generalnie taką funkcję one pełniły. Malusieńkie, ceramiczne ozdoby dla pań, które przez resztę mojej glinianej wytwórczości były zasadniczym nurtem.

Podstaw wyrobu ceramiki uczyłem się sam. Wówczas nie było u nas podręczników. Jeden z okresu międzywojennego, ze trzy egzemplarze w całej Polsce, praktycznie niedostępne. Po świecie nie jeździłem, książek nie mogłem kupić. I oczywiście nie było surowców. Poza gliną, która była dostępna, ale trzeba było samemu ją wykopywać. Musiałem zacząć od rozpoznania okolicznych złóż gliny i odpowiedniej pory roku do jej wydobywania, kiedy poziom wód był niski, ponieważ złoża gliny znajdowały się w głębokich i niebezpiecznych wyrobiskach, przeważnie w cegielniach. Gлина zasysa. Ja niejedną parę kaloszy zostawiłem, włączając w coś takiego. Gdy się okazywało, że się zapadam, to wiałem, a kalosze zostawały i na boso do domu wracałem. Ale musiałem tej gliny nakopać, nazwozić. Miałem różne miejsca, gdzie były gliny o różnej zawartości żelaza, które dawały różną kolorystykę w czasie wypału. Dlatego podczas procesu przygotowania gliny trzeba było ją czyścić, i rozpuścić, i przesitować, i zwałować. To nie są łatwe rzeczy, żeby dojść do małego wyrobu. Zwłaszcza jeśli się nie ma dobrego złoża, a moje było cegielniane, czyli nie do końca dobre. Nieraz ze ściany, z profilu wyjmowałem odpowiednie pasmo. Taka zwałowa glina nie jest jednorodna, wygląda jak przekładaniec. Wydłubywałem nieraz dziesięć kilo tu, dziesięć kilo tam. I takie te gliny woziłem.

Potem sprawa w jakimś sensie się uprościła. Cegielnie zaczęto zasypywać. I wtedy po raz pierwszy zdecydowałem, żeby pojechać do Opoczna. Oni mają piękne kopalnie, różne złoża. Pojechałem, kupiłem za jednym zamachem 20 ton i przez następne dwa lata miałem święty spokój, ponieważ była to już glina od A do Z taka sama. Odpadła cała masa czynności związanych z mozolnym jej przygotowaniem do dalszej pracy. Od kiedy Ewa zajęła się ceramiką, glinę i masy ceramiczne kupujemy w specjalistycznych sklepach w Łodzi, Warszawie, Bielsku-Białej. Gлина pochodzi z Polski, z Czech i z Niemiec.

Zawsze pracowałem sam. To jedno z moich podstawowych doświadczeń jako garncarza. Żadnego towarzystwa, czyli ja i glina. To praca wymagająca skupienia, podczas której przeżywałem stany jakby transowe. Zaczynałem rano i nawet nie zauważałem, że minęło 10, 12 godzin. Byłem szczęśliwy, gdy mogłem siedzieć w warsztacie sam z tą gliną.

Po przemianie ustrojowej dochody z mojej pracy były coraz niższe, warsztat musiałem zamknąć. Wróciłem do zawodu i otworzyłem własną firmę archeologiczną.



Fotografia 2. Marcin Lewandowski z wykonanym przez siebie ceramicznym jajkiem (fot. J. Romasz)

My z Ewą cały czas przeplatamy się w tym. Jedno coś zaczyna, drugie kończy, albo robimy to razem. Ja byłem samoukiem, jeśli chodzi o ceramikę, i przez wiele miesięcy do wszystkiego musiałem dochodzić eksperymentalnie. Przeka-

zanie Ewie tego, czego się nauczyłem sam, niosło ryzyko przekazania jakichś błędów. Stąd pomysł, by Ewa poznawała glinę od początku – czym ona jest, dlaczego tak się zachowuje. Temu służyła nauka w Orońsku, a później jeździliśmy jeszcze do Bielska-Białej. I okazało się to bardzo ważne, bo teraz skutkuje.

Garncarstwo nie jest tak popularne jak kiedyś... Zajmujemy się tutaj podtrzymywaniem jednego ze starszych rzemiosł, które powstały na Ziemi. Wytwarzanie naczyń z gliny to – po obróbce kamieni, krzemieni – kolejne ważne połączone z przyrodą rzemiosło.

Ceramika jest czymś tak zagadkowym, ma magię jak ogień, który gromadzi.

Opowieść Ewy

Jestem anglistką. Całe swoje życie zawodowe poświęciłam metodyce nauczania języka angielskiego i nauczaniu języka. To zawsze była moja pasja. Ale jednocześnie odczuwałam potrzebę innej jeszcze przestrzeni dla siebie. Marcin w latach 80. prowadził własny warsztat garncarski. Mieliśmy wtedy małe dzieci i nie znajdowałam czasu, żeby zainteresować się tym, co on robi. Nie przeżywałam całego procesu tworzenia ceramiki i go nie poznałam. Natomiast dokładnie pamiętam zapach Marcina, gdy przychodził do domu po pracy i pachniał takim czymś zupełnie innym niż mój świat. Czymś wilgotnym, takim jakimś bagnem, taką tajemnicą. Czymś ciepłym, mimo że mokrym, takim... jak woda z ogniem! I zawsze mi się to podobało. Kiedy przychodził, to ja go po prostu obwąchiwałam. I ten zapach za mną chodził przez długi, długi czas.

Zawsze też jeżdżąc po świecie, dostrzegałam wyroby ceramiczne. Szkło, plastik i inne tworzywa nie oddziaływały na mnie tak bardzo jak ceramika. Kupowałam podręczniki, książki o ceramice, jakieś małe bibeloty, jakieś małe wytwory... małe, bo wygodniej przywieźć. Po prostu zawsze mnie przyciągały. Marcin, prowadząc wykopaliska archeologiczne, przynosił do domu do opracowania ceramikę, która miała setki lat. Te skorupy wydobyte z ziemi, dotykane przez ręce tyle lat temu, gdy je lepiły... To mnie fascynowało. I to, że przetrwały tyle setek lat w ziemi. Przez lata tłumaczyłam też teksty archeologiczne, musiałam zapoznać się z terminologią związaną z naczyniami, z ceramiką, z profilami naczyń.

Bardzo, bardzo długo czułam, że chcę się zająć gliną. Rozmawiałam o tym z wieloma ludźmi. I w końcu ktoś bliski zadał mi pytanie: „Pani Ewo, pani przez cały czas mówi, że chce to robić, dlaczego pani tego nie robi?”. I pomyślałam sobie, że to takie proste pytanie: dlaczego ja tego nie robię?

Wydawało mi się, że żeby prowadzić warsztat ceramiczny, muszę mieć pracownię, muszę mieć dużą powierzchnię, ale w książkach o Indianach, które namiętnie kupowałam, widziałam fotografie kobiet, które siedzą gdzieś na ziemi przed domem albo siedzą w kuchni i mają jakąś stolnicę, i lepią, i robią piękne rzeczy. Pomyślałam sobie, że może zacznę od stolnicy. I zaczęłam od stolnicy. Marcin wiedział, że na stolnicy się nie skończy, że ja będę rozprzestrzeniać się po całym domu, i tak było. Mamy w domu duży stół. Najpierw zajmowałam kawałek tego stołu, potem wszystko przesuwawałam, potem nie mieliśmy już miejsca, by jeść, bo stały formy gipsowe, jakieś suszące się rzeczy... Marcin to wszystko znosił bardzo cierpliwie... I bardzo mnie wspierał. Wiedzieliśmy, że czeka nas zbudowanie pracowni. I tak się stało, że to zrobiliśmy.

Pierwsze nauki ceramiki i garncarstwa pobierałam w Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku w 2005 roku. Zaprosił mnie tam mój przyjaciel, pabianiczaniec Mariusz Knorowski, dyrektor artystyczny tego ośrodka. Za jego sprawą znalazłam się pod opieką ceramika Bogusława Dobrowolskiego, który uczył mnie toczenia na kole. W 2009 jeździłam do Bielska-Białej do pracowni Remigiusza Gryta, by uczestniczyć w prowadzonych przez niego kursach garncarskich. Wtedy otrzymałam certyfikat uprawniający mnie do prowadzenia zajęć.

Pracownię nazwałam Hopi House. To jest związane z moją wielką miłością do kultury Indian północnoamerykańskich. Dwukrotnie podróżowałam po Stanach Zjednoczonych. Widziałam Wielki Kanion, nad którym położony jest dom Indian – Hopi House, gdzie mogą oni kultywować i prezentować swoją sztukę. Widziałam wyroby Indian, ceramikę o bardzo cienkich ściankach, o pięknych, precyzyjnych wzorach, symetrycznych lub nie. Na tej ceramice jest cała masa symboli, które się powtarzają. Oczywiście dotarłam do tego, co one oznaczają. Czytałam na ten temat. Fascynowały mnie historie o wytwórcach ceramiki, że były takie proste. Początkowo szukałam czegoś więcej, ale później rozumiałam, że nie musi być nic więcej, tzn. opowieść była zawsze taka sama: „W pewnym momencie zaczęłam lepić. Wcześniej mnie to nie interesowało, ale jako dziecko przyglądałam się, jak lepi moja babcia, jak lepi moja mama, i zaczęłam lepić”.

Zafascynowała mnie też niezwykła bliskość człowieka z materiałem, tzn. z gliną, wielki szacunek, jaki Indianie jej okazują. Zanim zaczną lepić, zanim tę glinę zaczną wyrabiać czy wydobywać, śpiewają pieśni do niej, śpiewają pieśni, w których dziękują Matce Ziemi za glinę. Dziękują Słońcu za to, że ta glina może wyschnąć, dziękują Ogniewi za to, że można tę glinę wypalić, i Wodzie za to, że mogą tę wodę wymieszać z ziemią, gdzie ta glina jest. A jeśli zrobią coś z tej gliny i stwierdzą, że to nie jest to, o co im chodziło, to rozmawiają z nią i mówią: „Ja ciebie teraz zaniósę do rzeki i ty tam zostaniesz, a ja zrobię coś nowego”. Nigdy tego materiału nie wyrzucają, nigdy niczego nie marnują. To jak u nas mówi się o kruszynie chleba, którą podnosi się z ziemi. Ja tę kruszynę z ziemi zawsze podnoszę. Pomyślałam sobie, że to jest to samo.

Ta ceramika, którą robię, ta barwa gliny – to wszystko jest splecione z obrazem, który mam z podróży. Tego się nie da oddzielić. Tych kolorów Kanionu, ziemi, drzew, tego pejzażu. To wszystko jest jakby jednością z gliną, z tą formą, z tym, co robię. Fascynuje mnie też, że lepienie pozwala mi odczuwać to, co odczuwają oni, tam nad Kanionem. Są to bardzo prawdziwe odczucia. Nie ma nic udawanego. Ten dotyk gliny, to wszystko, co się ze mną dzieje, kiedy lepię, kiedy wydaje mi się, że te same odczucia mieli wszyscy inni, którzy to robili przede mną. I w którymś momencie nie ma różnicy – tamta ceramika czy nasza ceramika, z naszego kręgu kulturowego. Pozostaje forma, która wychodzi z człowieka, która oddaje emocje, jego doświadczenia.

Teraz, o ile to możliwe, codziennie przychodzę po śniadaniu i lepię jedno, dwa naczynia, i dopiero po godzinie, po dwóch siadam do pracy zawodowej, do prowadzenia szkoły. To jest wielka przyjemność. Marcin pracował z gliną w celach zarobkowych, a ja właściwie robię to, co lubię. Nie interesuje mnie sprzedawanie tych przedmiotów. Owszem, to jeden z koniecznych elementów, żeby pozbywać się nadmiaru rzeczy. Ostatnio zrobiłam naczynia, są piękne, wymarzyłam, że je zrobię. To są naczynia zrobione z czerwonej gliny. Polerowałam je kamieniem do takiego momentu, że nabrały nieprzepuszczalności i stały się takie błyszczące, jakby były szkliwione, a przecież nie są. Nie jestem w stanie ich się pozbyć. Nie jestem w stanie ich komukolwiek dać. Lubię dawać rzeczy, które mi się podobają, które robię. To jest wielka przyjemność, ale te naczynia są dla mnie takie prawdziwe, pierwsze, jakie chciałam, żeby były, i to są te, gładzone kamieniem. To są moje naczynia, które przypominają mi te indiańskie czy te, które są w Marcina książkach archeologicznych.



Fotografia 3. Naczynia z czerwonej gliny wykonane przez Ewę Lewandowską (fot. J. Romasz)

Lepię też czarki na wzór japońskich. Ostatnio lepię rękoma bez koła. Pozostawiam ślady dotyku, a naczynia same układają mi się w rękach. Takie rozłożone ręce, jak do modlitwy. I to, gdzie się spotkają, wyznacza granice mojego naczynia. Oj, tak bym chciała lepić czarki „na miarę”. Przychodziłby do mnie ktoś, a ja oglądałabym jego dłonie i patrzyła, jak się ze sobą spotykają. I „szyłabym” garnek do tych dłoni.

Glina ma w sobie wiele magii. Zapach samej gliny i zapach przy pierwszym biskwitowym wypale, i jeszcze inny zapach przy wypale szkliwa. Glina mówi palcom, co mają robić, prosi, żeby o nią dbać, nie wysuszać, czasem pogania, bo kiedy schnie, już się nie słucha, odchodzi, jakby obrażona, że ktoś nie rozumie, że przecież jej czas mija. Glina jest wierna, ale domaga się uwagi i oddania. Nie można wejść z nią w relację i pozostawić na zbyt długo. Woła. Mówi: „Jak odejdiesz, nie masz po co wracać. Więc albo mi się oddasz całym sobą, albo koniec. Odejdę, wyschnę i już nic z tego nie będzie”. Ja nadałam sobie kiedyś gliniany przydomek Paiute. Glina jest wspaniałym nauczycielem. Człowiekowi nie pozostaje nic, tylko słuchać i dostosowywać się do praw, którymi się ona rządzi.

Osobnym bytem jest wypał raku. Jeszcze inne wydarzenie. Jeszcze inne przeżycie. Wielka niewiadoma. Czekanie na niespodziankę, jaką dostanie się od ognia i wody. Glina intensyfikuje doznania sensoryczne i jedno jest pewne: nic nie jest powtarzalne.



Fotografia 4. Wypał raku
(fot. K. Wielechowska)

Tak jak lubię pracować z samą gliną, tak lubię obcować z książkami o ceramice. Zgromadziłam pokaźny ich zbiór. Większość w języku angielskim¹. Ciekawi mnie, jak odczuwają glinę inni. Co ich najbardziej w glinie pochłania. Co doprowadziło ich do tej wielkiej przygody życia.

Zrozumiałam, że samodzielne wykonanie naczyń w naturalny sposób poprzedza przygotowanie samego dania. Że jedno bez drugiego nie istnieje. Że przygotowanie naczyń jest częścią obrzędu spożywania posiłku. Że naczynie jest częścią dania jak przyprawa, jak jego składnik. Że jedno bez drugiego nie istnieje. Że naczynie to życie. Podobnie jak w japońskiej ceremonii picia herbaty. „Wyrzeźbienie” czarki, *chawan*, poprzedza samo wypicie herbaty. Jakość naczynia, jego cechy zewnętrzne warunkują uczucie, jakie rodzi się, kiedy przyjmując je otwarte dłonie, podświadomy wybór fragmentu pejzażu naczynia, który skierujemy w swoją stronę, subtelność, z jaką przybliży się naczynie do ust. W moim rozumieniu wylepienie naczynia to pierwszy

¹ Jako swoje najcenniejsze książki Ewa Lewandowska wymienia: Ellen, M., Blair, L. (1999). *The Legacy of a Master Potter Nampeyo and Her Descendants*. Tucson: Treasure Chest Books; Dillingham, R. (1994). *Fourteen Families in Pueblo Pottery*. Albuquerque: University of New Mexico Press; Nahohai, M., Phelps, E. (1998). *Dialogues with Zuni Potters*. Zuni, N.M.: Ashiwi Publishing; Congdon-Martin, D. (1999). *Storytellers and other Figurative Pottery*. Schiffer Publishing, Ltd.; Hayes, A., Blom, J. (1996). *Southwestern Pottery Anasazi to Zuni*. Northland Publishing; Dillingham, R., Elliot, M. (1992). *Acoma & Laguna Pottery*. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press; Bahti, M. (1996). *Pueblo Stories & Storytellers*. Tucson: Rio Nuevo Publishers; Berger, G., Schiffer, N. (2004). *Pueblo and Navajo Contemporary Pottery and Directory of Artists*. Schiffer Publishing Ltd.; Lurie, S.J., Chang, B.L. (2006). *Contemporary Japanese Ceramics Fired with Passion*. New York: Eagle Art Publishing, Inc.; Liefkes, R., Young, H. (2008). *Masterpieces of World Ceramics*. London: Victoria & Albert Museum.

krok aktu wypicia herbaty. Najwięcej satysfakcji daje mi świadomość, że sama wykonuję ten pierwszy etap narodzin naczynia, po którym następuje codzienność, czyli jego użytkowanie. Wtedy dopiero użytkowanie naczynia ma pełen wymiar. Wtedy wiem, że niczego nie ominęłam.

Książki o ceramice prowadzą mnie do różnych kultur, do świata form i rzeźby. Lubię czytać o ludziach, dla których dotykanie gliny jest językiem, środkiem komunikacji ze światem, z sobą samym. Uczucie, jakie rodzi się w kontakcie z gliną, nie wymaga nazywania, określania, definiowania. Świat definiuje się sam. Czuję wtedy, że należę do mokrej ziemi, że nie różnię się niczym od gliny.

Bardzo też osobiście odebrałam przeczytane zdanie: „[...] zrozumieć ceramikę Pueblo jako sztukę, której surowcem jest zarówno doświadczenie, jak i glina i która z kolei sama kształtuje doświadczenie osobiste i kulturowe; jako coś, co ludzie tworzyli nie tylko po to, aby mieć w czym nosić wodę albo zarobić pieniądze, ale także po to, by nadać znaczenie i ład swojemu życiu” (Babcock, 2011: 339).

Jestem *social person*. Lubię relacje z ludźmi. I dzielenie się tą przyjemnością. Uwielbiam, jak przychodzą do Pracowni na zajęcia i warsztaty. Przychodzą też grupy przedszkolaków i ostatnio żałowałam, że nie nakręcałam filmu. Dzieci wchodzą i ja obserwuję ich reakcje. Im się otwierają oczy, robią takie ooo! Są zachwycone. I też uwielbiam patrzeć na dzieci, które mają pierwszy kontakt z kołem garncarskim, z gliną, z naczyniem na kole. Z przedszkolakami nie da się tak zrobić, aby każde lepiło własne naczynie, ale robię im jedną bryłę i dzieci podchodzą, i po trzy minutki dotykają, polewają wodą i patrzą, co się z tym dzieje. Te dzieci są jak oczarowane, one po prostu pływają. One nie chcą odejść. To jest bardzo miłe. To jest mi chyba też potrzebne.

Mam cały czas świadomość, że jeśli pojawi się problem, jak coś zrobić, to zapytam Marcina i wiem, że on to wie naprawdę. Nie nadużywam tego, ale to dla mnie wielki komfort mieć tę świadomość.

Glina w wielu mitach kosmogonicznych stanowi surowiec, z którego został ulepiony człowiek. W związku z tym garncarstwo jawi się jako powtórzenie stwórczego gestu boskiego: „Główni uczestnicy procesu technologicznego – człowiek (który przejął funkcje Boga) i żywioł (ogień, woda, powietrze) – w gruncie rzeczy dublują uczestników kosmologicznego aktu stworzenia, który doprowadził do stworzenia świata” (Bajburin, 1998: 110). W przytoczonych autonarracjach Ewy i Marcina twórczy kontakt z gliną

nie jest jednak sytuowany w perspektywie tego inicjalnego gestu kreacyjnego (jego powielenia). Zarazem sieć konceptów, którą można zidentyfikować w ich wypowiedziach, odślania skalę możliwych reprezentacji komunikacyjnych tego rodzaju aktywności.

W opowieści Marcina koncept „robić ceramikę”, bazujący na słowie „glina”, jest składnikiem sieci konceptów: „realizować swoje zainteresowania”, „pracować”, „sprzedawać”, „zapewnić utrzymanie rodzinie”, „podejmować ryzyko”, „poszukiwać”, „eksperymentować”, „mierzyć się z różnego rodzaju trudnościami”, „mieć satysfakcję”, „być samemu”, „lepić”, „zapominać o świecie”, „być szczęśliwym”, „nie odczuwać upływu czasu”, „mieć poczucie związku z bardzo dawną tradycją”, „mieć poczucie związku z ludźmi”. Konstruktem stabilizującym te koncepty jest „warsztat zorganizowany w niewielkiej komórce”.

W opowieści Ewy koncept „robić ceramikę”, bazujący na słowie „glina”, wchodzi w relację z konceptami: „ureczywistnić swoje pragnienie”, „przeżywać przygodę życia”, „być zafascynowanym”, „być szczęśliwym”, „eksperymentować”, „lepić”, „odczuwać intensywność percepcji zmysłowej”, „mieć poczucie związku z bardzo dawną tradycją”, „odczuwać związek i tożsamość z innymi ludźmi”, „odczuwać jedność z gliną (z tworzywem)”, „słuchać gliny”, „zapominać o sobie”, „nadawać znaczenie i ład swojemu życiu”, „odczuwać ciągłość życia”, „robić coś dla innych”, „dawać”, „sprzedawać (jeśli to konieczne)”, „dzielić się przyjemnością”. Konstruktemi stabilizującymi te koncepty są: „pracownia (także jako stolnica w domu)”, „kursy garncarstwa”, „wiedza pozyskana z książek o ceramice”².

Autonarracje Marcina i Ewy ukazują, że ich przeplatanie się i dopełnianie w praktykowaniu sztuki ceramiki wiąże się nie tylko z aspektem czasowym. Odnosi się także do sposobu rozumienia tej praktyki, do tego, czym okazuje się ona dla każdego z nich z osobna, jak też do wybranego przez nich i wzajemnie podzielanego stylu życia. Według Gerharda Schulzego styl życia formowany jest „na podstawie indywidualnego doznania, ze względu na indywidualnie (ale jednocześnie w granicach wspólnych, dzielonych z innymi orientacji) kształtowany świat przeżyć i przyłożoną do niego przez indywidualium wagę w ramach budowania własnego całościowego środowiska socjalnego [...]” (JanKomunikant, 2012: 26; Schulze, 1992). Mimo że od kilku lat lepienie/tworzenie ceramiki, jak też organizowanie zajęć i warsztatów ceramicznych określa przede wszystkim styl życia Ewy, to ku temu światu przeżyć – jako nadal dla siebie istotnych – kieruje się również Marcin, który współdziała z Ewą, niezmiennie

² Nawiązujemy tutaj do sformułowanej przez Michaela Fleischera (2008: 22–23) propozycji rozróżnienia trzech składników komunikacji (słów, konceptów i konstruktów) oraz do jej omówienia przez Joannę Ślósarską (2012: 20).

towarzyszy jej w różnych związanych z Pracownią przedsięwzięciach, nawet jeśli jego „gliniana twórczość” jest ostatnio raczej sporadyczna.

Zarazem każde z nich posiada jeszcze inne, odrębne „sektory stylu życia” (Giddens, 2001: 116), związane z przynależnością do różnych środowisk czy wspólnot doznaniowych. W przypadku Ewy jest to, oprócz prowadzenia szkoły językowej, nieustająca pasja poznawania teatru, potrzeba uczestniczenia jako widz w różnych wydarzeniach teatralnych, doznawania tej sztuki w jej specyfice i zróżnicowaniu estetycznym. Marcin, oprócz tego, że prowadzi firmę archeologiczną, gra „od zawsze” na gitarze, a od kilkunastu lat współtworzy zespół rockowo-bluesowy Gitarzyści po Czerdziesiątce.

Z punktu widzenia typologii siedmiu lifestyle’owych kodów komunikacyjnych, wskazanych w pracy zbiorowej *Styl życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* (JanKomunikant, 2012), styl życia Ewy i Marcina można scharakteryzować jako kontaminację niektórych wyznaczników ideowych i mentalnych właściwych dla dwóch grup, tzw. „kreatywnych” i „alternatywnych”. Kreatywni nastawieni są na tworzenie nowych modeli i nowych możliwości, zamiętna jest dla nich chęć poznania nowego i spontaniczność, równowaga między chaosem i porządkiem, „ich świat wartości nie jest ustrukturyzowany pionowo, lecz poziomo, obraz świata generujący ten styl życia opiera się na szacunku wobec innych rozwiązań i na partnerstwie (zasada kooperacji i współdziałania)”; alternatywnych cechuje gotowość do reformowania zastanych sytuacji, przy czym zorientowani są na utrzymywanie balansu między wartościami nowymi i tradycyjnymi, „nie interesuje ich zmienianie świata, lecz tego świata problemy: ekologiczne, obyczajowe, stosunek do zwierząt czy techniki, podejście do praw autorskich, do technologii, energii jądrowej, odżywiania się, konsumpcjonizmu, zastanych struktur rynkowych itp.” (JanKomunikant, 2012: 91–94).

Również Ewa i Marcin, zapoznawszy się z tą typologią, a także z jej przykładowymi manifestacjami, dotyczącymi: „sposobu mieszkania, posiadanego samochodu, rodzaju marzeń, sposobu spędzania urlopu i czasu wolnego, typowego ubrania, wykorzystywanych urządzeń technicznych i, na koniec, posiadanego zwierzęcia” (JanKomunikant, 2012: 94–95), określają swój styl życia jako *mix* kreatywności i alternatywności.

Zdaniem Anthony’ego Giddensa wybór stylu życia, zwłaszcza w ponowoczesności, jest nie tylko „decyzją, co robić, ale kim być”, stąd też odnosi się do „rdzenia tożsamości, jej kształtowania i przekształcania” (Giddens, 2001: 113). Giddens podkreśla także, jak istotna dla tożsamości jednostki jest możliwość stworzenia w przyjaźni i w miłości tzw. czystej relacji, czyli opartej na bliskości, zaufaniu, wzajemnym oddaniu i wspieraniu się, ale i poczuciu niezależności.

Miejsce tożsamości

Jak już wcześniej wspomnieliśmy, Pracownia Hopi House znajduje się tuż obok domu Ewy i Marcina. Wystarczy przejść parę kroków przez ogród, pomiędzy drzewami, by znaleźć się w jednej lub w drugiej przestrzeni. W ogrodzie, tworzącym otulinę całego tego terenu, rosną drzewa posadzone przez Marcina: brzozy, świerki, sosny himalajskie, choiny kanadyjskie, wiązy holenderskie, buki czerwone, cisy, klony, jesiony, modrzewie, leszczyny, orzechy włoskie, jałowce, cyprysy, miłorzęby, mirabele, brzoskwinie. Ta gęsta, zróżnicowana zielona otulina sprawia, że ma się wrażenie przebywania w osobnym, bezpiecznym miejscu, jakby na wyodrębnionej z czasu i przestrzeni wyspie.

Pracownia zbudowana została według projektu syna Ewy i Marcina, Jędrzeja Lewandowskiego, i jego żony Lilianny. To parterowy obiekt na planie prostokąta, z dużymi oknami i przeszkłonymi drzwiami tarasowymi. Jego jasne wnętrza rytmizują stojące przy oknach drewniane stoły do pracy, a po przeciwnej stronie, wzdłuż ściany – drewniane regały, na których, oprócz wszystkich niezbędnych tworzyw i narzędzi, znajdują się prace ceramiczne Ewy, niektóre prace wykonane przez uczestników zajęć, a także ceramika przywieziona z różnych jej podróży. Zachwyca różnorodność form, kolorów, faktur. A jednocześnie ład i harmonia tego miejsca. Jego spokojna emanacja.

Na zewnątrz bryła budynku opatrzona jest „cytatem” architektonicznym z oryginalnego Hopi House. Są nim belki osadzone w murze tuż nad oknami, przypominające belki stropowe – element konstrukcyjny Hopi House – i nawiązujące w ten sposób do wyglądu jego elewacji. Innym intencjonalnym znakiem ewokującym w przestrzeni dom Indian są drabiny przystawione/przywieszzone do zewnętrznej ściany. Tutaj pozbawione swojego funkcjonalnego zastosowania (ale mające znaczenie), tam – służące do wchodzenia na kolejne poziomy domu. W nas wywołujące dodatkowe skojarzenie pragnienia ruchu w górę.



Fotografia 5. Budynek Pracowni widoczny od strony domu (fot. J. Romasz)

Dom i Pracownia stoją równolegle do siebie. Między nimi – połać trawy i drzewa. Fragment ogrodu jak *limen*, próg, jednocześnie dzieli i łączy te dwie przestrzenie. Z tarasu domu widać pomiędzy drzewami jasny budynek Pracowni; z okien Pracowni można patrzeć na dom. Dwa osobne i zarazem nierozzerwalne miejsca. Ich usytuowanie względem siebie nacechowane jest swoistą dynamiką wahadłowych przejść, przemieszczeń tak ludzi, jak zwierząt. Przygarnięte przez Ewę i Marcina psy: Kojot i Berta (ponoć sama się do nich wprowadziła), oraz koty: Stefan, Kiedyś, Szarotka, Szyszka i Asia, wielokrotnie wędrują w ciągu dnia od jednego do drugiego miejsca. Wydaje się, że dom i Pracownia łączą się w przestrzeni siecią niewidzialnych trajektorii.



Fotografia 6. Budynek domu widoczny od strony Pracowni. Ścieżkę przemierza kot Kiedyś (fot. J. Romasz)

Doznanie to staje się doświadczeniem przebywania w heterotopii – różnoprzestrzenności. Heterotopia, pisze Michel Foucault, ma szczególne znaczenie w kulturze. Może zestawiać w jednym miejscu różne przestrzenie niedające się normalnie pogodzić (np. teatr, kino są przykładami heterotopii). To miejsce rzeczywiste będące przeciw-miejscem, czyli „rodzajem wcielonej w życie utopii, w której wszystkie miejsca prawdziwe, jakie można odnaleźć w kulturze, są jednocześnie reprezentowane, kontestowane i odwracane” (Foucault, 2006: 9, 11). Heterotopia – uważa Foucault – otwiera się poprzez symetrię na heterochronię: „Dla pełnego funkcjonowania heterotopii konieczne jest absolutne zerwanie z tradycyjnym czasem ludzi” (Foucault, 2006: 11). Jednym z modusów heterochronii jest akumulacja czasu, np. w muzeach czy bibliotekach.

Połączenie w obrębie ogrodu różnych umiejscowień – domu i Pracowni – jako współistnienia i nakładania się przestrzeni prywatnej i publicznej odczytujemy jako wcieloną w życie personalną utopię Ewy i Marcina, w której wyraża się ich poczucie egzystencjalnej adekwacji ja-tutaj-teraz, „ja w moim czasie i miejscu” (Ślósarska, 2009: 12). Cechy heterotopii ma również Pracownia, będąca naprzemiennie sferą prywatności/intymności oraz miejscem spełniającym funkcje publiczne. Do pewnego stopnia jest też heterochronią – nie tyle kulturową, ile indywidualną, podmiotową. Jest bowiem miejscem kumulowania czasu jako kultywowania osobistej więzi z dawnymi kulturami poprzez wytwarzanie artefaktów właściwych dla ich tradycji, a także – miejscem praktykowania jednego z najstarszych rzemiosł.

Pracownia Hopi House jest również miejscem w sensie, jaki nadaje mu Yi-Fu Tuan. W odróżnieniu od przestrzeni, którą cechuje nieokreśloność, miejsce to zorganizowany świat znaczeń. Swą tożsamość osiąga ono poprzez „dramatyzację aspiracji, potrzeb, a także funkcjonalnych rytmów osobistego i grupowego życia” (Tuan, 1987: 223). Jest przystankiem, pauzą w ruchu, który kojarzy się przede wszystkim z przestrzenią: „Taki przystanek sprawia, że dana okolica staje się ośrodkiem wartości” (Tuan, 1987: 175).

Model rzeczywistości

Przywołane w tytule naszego artykułu zdanie, które wypowiedziała Ewa: „Wszyscy pachniemy tym samym dymem”, traktujemy jako jego motto, a zarazem jako syntetyczną, metaforycznie wyrażoną formułę ukierunkowania praktyki działania, stylu życia Ewy i Marcina. Konceptem, który można zidentyfikować w tej wypowiedzi, jest „wspólność” rozumiana jako *communitas*. Jak pisze Victor Turner, w przeciwieństwie do struktury społecznej „utrzymującej podziały między ludźmi”, będącej konfiguracją ról społecznych i statusowych różnic, *communitas* (antystruktura) wytwarza „niezróżni-

cowane, egalitarne, bezpośrednie” więzi (Turner, 2005: 35). Urzeczywistnia ona sferę międzyludzkiego³, w której „ludzie kontaktują się ze sobą nie jako wykonawcy ról, lecz jako «ludzkie całości», integralne istoty” (Turner, 2005: 226). Praktykę działania Ewy i Marcina związaną z Pracownią Garncarską Hopi House rozpoznajemy jako zorientowaną na taki właśnie typ doświadczenia społecznego/międzyludzkiego.

Zarazem urzeczywistnia ona formę komunikacji określoną jako komunikacja rytualna. Zdaniem Erica W. Rothenbuhlera, rozwijającego rytualną koncepcję komunikacji Jamesa Careya (Carey, 1975, 1988), istnieje fundamentalna różnica między komunikacją, której celem jest przekaz (transmisja) informacji, oraz komunikacją rytualną. W komunikacji jako przekazie akcentowana jest informacja i jej skuteczność; motywują ją władza i kontrola; realizuje się ona jako seria aktów i bodźców komunikacyjnych. W alternatywnej, rytualnej komunikacji zasadniczą rolę ma znaczenie i podtrzymywanie ciągłości społecznej, uczestnictwo i kultura; realizuje się ona jako interakcja i proces. „Jeśliby komunikację uznać raczej za formę rytuału niż transmisji, wiąże się ona wówczas bardziej z przedstawieniem niż ruchem, uczestnictwem niż konsumpcją, ze znaczeniem lub pięknem niż strategią lub rezultatem, ewokacją lub wzywaniem niż wpływem lub skutecznością” (Rothenbuhler, 2003: 151–154). Aspektem komunikacji rytualnej jest wyrażanie/kształtowanie/zabezpieczanie poczucia ładu, harmonii, wspólnoty, stabilności. Można powiedzieć, że współbrzmi w niej, uzyskuje balans to, co jednostkowe, i to, co społeczne.

Rothenbuhler podkreśla wagę rozróżnienia tych dwóch rodzajów komunikacji, argumentując, że komunikacja to „zarówno model jakiejś rzeczywistości, jak i model dla tej rzeczywistości” (Rothenbuhler, 2003: 155). Wyrażając jakąś rzeczywistość, komunikacja jednocześnie ją projektuje i konstytuuje. Jeśli społeczną legitymizację ma mieć przede wszystkim komunikacja zorientowana na przekaz informacji, gdzie jej przyczyną sprawczą i celową jest skuteczność i wywieranie wpływu (władza i kontrola), to stwarzając taką rzeczywistość, przestrzega Rothenbuhler, „musimy w niej także żyć” (Rothenbuhler, 2003: 157). Dlatego też komunikacja rytualna związana ze sferą znaczenia, podmiotowości interakcji, stabilności i wspólnotowego ładu stanowi tak istotną, pożądaną również ze względu na jej etyczny wymiar alternatywę.

³ W stanowiącej horyzont dla rozważań Turnera refleksji filozoficznej Martina Bubera sfera międzyludzkiego to „[...] wyłącznie aktualne zdarzenia między ludźmi, czy to w pełni wzajemne, czy też takie, które mogą niebawem wznieść się lub rozszerzyć do wydarzeń wzajemnych. Partycypacja obu partnerów jest bowiem w sposób zasadniczy niezbędna. Sfera międzyludzkiego to sfera wzajemnego bycia naprzeciw. Jej rozwinięcie nazywamy dialogiką” (Buber, 1992: 141).

„A może ta glina nie chce być dzbanuszkciem?”

Świat powoływany do zaistnienia w Pracowni Hopi House ma charakter wspólnoty, formującej się na czas trwania zajęć, które Ewa prowadzi dla dzieci, młodzieży, dorosłych i seniorów. Warsztaty odbywają się po południu, trzy razy w tygodniu. Nie trzeba się na nie zapisywać, każdy przychodzi, kiedy ma czas. Jednocześnie istnieje pewien stały scenariusz działań i współzależny z nim, do pewnego stopnia powtarzalny scenariusz komunikacyjny.

Zajęcia zawsze zaczynają się od wzajemnego przedstawienia się sobie osób biorących w nich udział. Nikt nie jest anonimowy. Jak mówi Ewa: „Lubię poznawać ludzi ze sobą i lubię, żeby pamiętali swoje imiona. Inicjuję zabawę uczestników w zapamiętywanie swoich imion. Chcę, by każdy był prawdziwą osobą, która ma tutaj swoje miejsce”. Ta personalizacja kontaktu obejmuje wszystkie etapy pracy podczas zajęć. Ewa pyta uczestników, co chcieliby ulepić, czy mają jakiś plan. Jeśli nie mają planu, podpowiada im, pokazuje przykłady prac innych osób lub przykłady prac ceramicznych, jakie ma w swoich zbiorach. Często odwołuje się do zdjęć prac i projektów w książkach o ceramice. Dbą, by jej biblioteka była bogata w publikacje, które mogą być pomocne przy lepieniu. Bywa, że dzieci zerkną do książki i wołają radośnie: „Już wiem! Ulepię...”, po czym książkę odkładają i lepią zgodnie z własnym wyobrażeniem. W zależności od pomysłu na pracę uczestnicy otrzymują odpowiednią glinę. Z szamotem lub bez szamotu. Ciemną, jasną, brązową. Przygotowują potrzebne im narzędzia, drewniane do modelowania, szpatułki do oklepywania, odciski silikonowe, foremki, stemple, tekstury do nadawania faktury (serwetki koronkowe, wzorzyste maty, wałki z wzorkami, korę, gałązki, cokolwiek, co pozwoli odcisnąć wzór). Od inwencji uczestników zależy, czy prace będą lepiene z zastosowaniem form gipsowych, czy bez ich użycia – wówczas wylepiają naczynia metodą wyciskania, wałeczków lub plastrów. Następnie wyrabiają szlikier, czyli zaprawę z gliny zmieszanej z wodą, roztartą do konsystencji gęstej śmietany. Pozwala ona wzmocnić ścianki i łączenia. Przez cały czas trwania zajęć osoby biorące w nich udział zachowują porządek na stolnicy, na której pracują. Jest to ważne, ponieważ resztki suchej gliny nie powinny łączyć się z nową świeżą gliną. Uczestnicy przygotowują dla siebie wilgotne ściereczki do wycierania rąk i przecierania stolnicy, miseczkę z wodą do wygładzania krawędzi prac i gąbki do wycierania spodu szklwionych prac.

Jeśli ktoś chce toczyć naczynia na kole garncarskim, to przygotowuje narzędzia potrzebne do tego rodzaju pracy: miskę z wodą, miskę na odpady, gąbkę do wykończenia pracy, igłę garncarską do odcinania rantu, kowadełko do nadawania ostatecznej formy dolnej części naczynia, cykliny do formowania zewnętrznej i wewnętrznej ścianki naczynia, strunę do odcinania pracy od płyty koła, tackę do odkładania pracy, ręcznik

do suszenia rąk. Centrowanie gliny to najtrudniejsza faza pracy na kole. Ewa zwykle pomaga przy tym etapie pracy. Ręce muszą być suche, glina niezmocona, płyta koła ani mokra, ani sucha. W tym celu wystarczy lekkie przeciągnięcie płyty wilgotną ściereczką, a potem poprawienie kolejnym pociągnięciem suchą ścierką. Jeśli koło będzie za suche, glina nie przyczepi się do niego, jeśli za mokre – bryła się ześlizgnie. Ważne jest, by nauczyć się to wyczuwać.

Gdy następuje etap dekorowania prac, każdy z uczestników wybiera technikę, w której chce to robić. Może to być wtfaczenie (czyli pozostawianie śladu różnych tekstur), rowkowanie, fasetowanie, dziurawienie, drapanie, inkrustacja (łączenie różnych glin w jednej pracy), rezerważ z szelaku (tworzenie reliefu), polerowanie. Niewypalone podsuszone prace mogą być też malowane angobami za pomocą pędzli. Prace te umieszczane są w piecu i po pierwszym wypaleniu autorzy decydują, czy praca ma być pokryta szkliwem transparentnym i wypalona ponownie, czy pozostanie matowa. Szklwienie odbywa się poprzez polewanie, zanurzanie lub malowanie pędzlami. To moment, w którym można się nauczyć dobierania odpowiednich pędzli, nadawania szkliwom właściwej gęstości przez mieszanie ich z wodą.



Fotografia 7. Warsztaty ceramiczne (fot. M. Lewandowski)

Swoboda uczestników w realizacji swojego pomysłu na pracę, w eksperymentowaniu z gliną i technikami ceramicznymi jest programowo założona przez Ewę:

Ja tylko dbam o kolejność. Mam bardzo dużo szkliw. Dziesiątki, może nawet setkę kolorów, odmian. Zawsze pytam dziecko (jak też starszych uczestników), jakie chce szklivo. Zależy

mi na tym, żeby pobudzić wyobraźnię, że np. może być kolor biały krystaliczny, a nie tylko biały. Może być świecący, matowy. To mi sprawia przyjemność. Takie oddanie się w całości.

Relację podrzędności uczeń – nauczyciel, która w naturalny sposób definiuje sytuację komunikacyjną podczas warsztatów, Ewa dopełnia więc relacją podrzędności nauczyciel – uczeń, a także współrzędności, wzajemności inspiracji (co jest w istocie odzwierciedleniem jej odczuwania relacji z gliną):

W trakcie zajęć istnieje duża dowolność działania i duża nieprzewidywalność efektu, bo w końcu wszyscy się uczyliśmy. Wiemy, jak szklivo powinno wyglądać, a nie zawsze tak wyjdzie. Albo gdy połączy się je z innym szklivem, powstanie zaskakujący rezultat.

Pielęgnowany przez Ewę ruch od „ja” do „ty” rozszerza formułę komunikacji rytualnej z właściwym jej aspektem stabilności o aspekt zmienności. Profiluje względnie stały scenariusz komunikacyjny – składający się z wypowiedzi dotyczących czynności przekształcania gliny w formy ceramiczne – zgodnie z innymi jeszcze indywidualnymi potrzebami komunikacyjnymi uczestników zajęć. Na przykład Janek, jeden z chłopców, który na nie przychodzi, pięknie opowiada o przeczytanych przez siebie książkach. Tak ustanowiona wspólna rzeczywistość zawiera też przyzwolenie na niepodjęcie interakcji, jak w przypadku Oliwii, dziewczynki, która lubi pracować w samotności.

Niezależnie od cyklicznie odbywających się zajęć Ewa co pewien czas organizuje wypały raku, na których spotykają się stali uczestnicy warsztatów, tworzący zintegrowaną już wspólnotę doznaniową. Marcin, który nieraz pomaga Ewie na zajęciach, a zawsze obecny jest przy wypałach raku, rzeczywistość komunikacyjną wszystkich tych spotkań opisuje następująco:

Jest kilka odrębnych elementów, które w tej Pracowni zamykają się w całość. Między nimi występuje coś takiego jak orbita. Wszyscy są razem w tym samym miejscu i czasie, a jednocześnie są jak bombki na choince, które zachowując styczność między sobą, mówią też o swoim świecie.

Pracownia Hopi House jest miejscem aktualizacji zdarzeń komunikacji rytualnej, zapośredniczonej przez proces tworzenia ceramiki. Jest też miejscem aktualizacji niesystemowych więzi społecznych, w którym można doświadczyć poczucia współprzynależności, stabilności, ładu, a jednocześnie nieskrępowanej swobody twórczej.

Zdarzyło się kiedyś na zajęciach, że mama dziewczynki nalegała, by ta zrobiła dzbanuszek. Dziewczynka bardzo się wahała. „A może ta glina nie chce być dzbanuszkami?” – odpowiedziała mamie Ewa.

Bibliografia

- Babcock, B.A. (2011). Ulepiona osobowość: „mali Ludzie” Helen Cordero. W: V.W. Turner, E.M. Bruner (red.), *Antropologia doświadczenia*, przeł. E. Klekot, A. Szurek (s. 335–363). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bajburin, A. (1998). Semiotyczne aspekty funkcjonowania rzeczy, przeł. B. Żytko. *Konteksty. Polska Sztuka Ludowa*, 3–4, 109–117.
- Buber, M. (1992). *Ja i Ty. Wybór pism filozoficznych*, przeł. J. Doktor. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Carey, J. (1975). A Cultural Approach to Communications. *Communication*, 2, 1–22.
- Carey, J. (1988). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości*, 2. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Foucault, M. (2006). O innych przestrzeniach. Heterotopie, przeł. M. Żakowski. *Kultura Popularna*, 2, 7–13.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- janKomunikant (2012). Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kępa, E. (2012). Autoetnografia – metoda dla odważnych? W: K. Citko, M. Morozewicz (red.), *Autobiografizm w kulturze współczesnej* (s. 109–121). Białystok: Trans Humana.
- Kępa, E. (2016). Przestrzeń ogrodu jako miejsce twórczego konstruowania kobiecej tożsamości – autoetnografia. W: G. Habrajska, J. Ślósarska (red.), *Strategie twórcze w działaniu* (s. 141–160). Łódź: Primum Verbum.
- Rothembuhler, E.W. (2003). *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main–New York: Campus.
- Ślósarska, J. (2009). *Bądź szybszy od śmierci. Studia z antropologii kultury*. Łódź: Primum Verbum.
- Ślósarska, J. (2012). Łapacze snów. Ponowoczesne kody spójności kulturowej. Kraków: Wydawnictwo «scriptum».
- Ślósarska, J. (2013). Poetyka jako chwyt. *Tematy i Konteksty*, 3, 49–62.
- Tuan, Y.-F. (1987). *Przestrzeń i miejsce*, przeł. A. Morawińska. Warszawa: PIW.
- Turner, V. (2005). *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, przeł. W. Usakiewicz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

(Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część I: „Trzeci obieg” w latach 80.

Streszczenie: Artykuł opisuje pojawienie się (anty)estetyki wizualnej zinów w prasie ostatniej dekady Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Autor artykułu wskazuje na to, że ziny były tworzone na zasadzie naśladownictwa, nie zaś wyuczonego rzemiosła. Twórcy pierwszych zinów z końca lat 70. inspirowali się zagranicznymi zinami i oficjalnymi czasopismami muzycznymi – inspiracji możemy szukać również w dwudziestowiecznych ruchach artystycznych. Z czasem (anty)estetyka zinów pojawiła się również w pismach grup anarchistycznych. Młodzi ludzie żyjący w PRL-u nie otrzymywali od oficjalnych mediów dostatecznej informacji związanej ze swoimi zainteresowaniami (muzyka punkrockowa i metalowa, a także awangarda artystyczna). Z tego powodu tworzyli własne amatorskie pisma zwane zinami, fanzinami i artzinami – rozpowszechniali je w „trzecim obiegu”. Teksty pisano na maszynie do pisania oraz ręcznie, rysowano ilustracje, a zdjęcia wycinano często z innych czasopism. Najłatwiejszą i często jedyną metodą tworzenia zinów było robienie ich w „stylu kleju i nożyczek” – wszystkie elementy były ze sobą łączone na kartce i tworzyły matrycę, którą następnie kopiowano na kserografie. Pod koniec lat 80. korzystano również z sitodruku oraz offsetu. Elementy składowe (tytuły, nagłówki, kolumny, ilustracje) i sposób ich ułożenia (horyzontalnie, wertykalnie, na ukos itp.) tworzyły właśnie (anty)estetykę wizualną zina – a to z kolei stanowiło element kontestujący przyjęte normy wyglądu prasy.

Słowa kluczowe: zin, fanzin, artzin, estetyka, antyestetyka, wizualność.

Visual (anti)aesthetic of Polish zines. Part I: „third circulation” in the 80s

Summary: The article describes the appearance of the visual (anti)aesthetic of zines in the press of the last decade of the Polish People's Republic. The article indicates that the zines were created on the basis of imitation, not a learned craft. The creators of the first zines from the late 70s were inspired by foreign zines and official music magazines – we can look for inspiration also in twentieth-century artistic movements. With the passing of time the zines (anti)aesthetics also appeared in the writings of anarchist groups. Young people living in the Polish People's Republic did not receive from the official media satisfactory information about their interests (punk rock and metal music, and also avant-garde art). Wherefore they formed their own amateur magazine called: zine, fanzine and artzine – they spread them in the „third cycle”. The text was written on a typewriter or it was hand-written, they drew illustrations and take photos from other magazines. The easiest and often method to create a zine were doing

it in the „scissors & glue style” – all the elements were combined with each other on the sheet of paper and form a stencil, which then is replicated on xero. At the end of the 80s they also used screen and offset printing. Components (titles, headlines, columns, illustrations) and how they arrange (horizontally, vertically, diagonally, etc.) was formed visual (anti)aesthetic of the zine – and this was the part of contesting the accepted norms of the appearance of the press.

Keywords: zine, fanzine, artzine, aesthetic, anti-aesthetic, visuality.

Wstęp

Czytelnik, trzymając w rękach egzemplarz pisma typu **zin** (od ang. *maga/zine*)¹, od razu zorientuje się, że nie jest to element mediów masowych. Zin to „czasopismo wydawane przez i dla ludzi, którzy ze względu na szczególne zainteresowania lub poglądy (niekojarzone jednak bezpośrednio z religią lub poważnie uprawianą polityką) nie mogą zaspokoić potrzeb komunikacyjnych, korzystając z mediów oficjalnych” (Kajtoch, 2006: 55). Sam wyraz „zin” funkcjonuje jako określenie opiniotwórczych pism publicystyczno-informacyjnych grup kojarzonych ze skrajną lewicą (np. anarchistów, antyfaszystów, ekologów) i z prawicą (np. nacjonalistów, neofaszystów, neonazistów). Służy również jako skrót określeń innych typów pism alternatywnych, tj. od *fanzin* (od ang. *fan[atic maga]zine*) i *artzin* (od ang. *art[istic maga]zine*) – każde z pism tego rodzaju możemy nazwać zinem.

Uwagę czytelnika, zanim jeszcze zapozna się z treścią pisma, przykuje nietypowa estetyka zina – zwana dalej **(anty)estetyką**. Samo pojęcie **estetyka** rozumiem przede wszystkim jako „koncepcję artystyczną konkretnego dzieła, twórcy lub kierunku artystycznego”, a także jako „ładny wygląd, urodę czegoś” (Dunaj, 1996: 241). Estetykę zinów dzielę na:

- 1) (anty)estetykę wizualną – rezultat tworzenia prasy, która poprzez swoje elementy składowe (tytuły, nagłówki, kolumny, ilustracje) oraz sposób łamania kontestuje przyjęte normy wyglądu prasy²;
- 2) (anty)estetykę językową – wynik używania w prasie języka pozostającego w sprzeczności z przyjętymi normami; tak używanym językiem można coś kontestować (np. opisując to coś, można używać wulgaryzmów³ celowo, tj. w konkretnych ich funkcjach) lub też można kontestować sam język i jego zapis (choćby

¹ Choć w słownikach PWN w dopełniaczu liczby pojedynczej stosuje się zapis „zinu”, ja preferuję formę zgodną z ususem – „zina”. W bierniku również zapisuję „zina”, zamiast „zin” (z zerem morfologicznym).

² Temat graficznej postaci zinów podjął Paweł Płaneta (1996).

³ Był to temat mojej pracy licencjackiej (Flont, 2011).

używać celowych błędów ortograficznych, np. w tytułach zinów: „Tfu!rczość” i „Dópa Ushata”⁴.

W niniejszym artykule przedstawiam próbę opisanie zjawiska zinowej (anty)estetyki w piśmiennictwie ostatniej dekady Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Wysuwam hipotezę, że **ziny tworzone na zasadzie naśladownictwa** – po zapoznaniu się z danym zinem, czytelnik, jeśli zostawał autorem kolejnego pisma, tworzył je na wzór tego, które przedtem poznał. Moja analiza jest ściśle jakościowa, a wnioski wyciągam m.in. na podstawie wypowiedzi twórców na łamach ich pism, przeprowadzonych przeze mnie wywiadów i prywatnych zasobów archiwalnych⁵.

Już na samym wstępie muszę zaznaczyć, że nigdy nie zostały wyłożone konkretne reguły i normy tworzenia zinów – tzn. ludzie tworzący wizualną stronę zinów nie byli do tego przygotowywani czy to podczas studiów, czy praktyki zawodowej. Niewielu zinowych „dziennikarzy” miało też styczność z rzemiosłem. Jak zatem można mówić o koncepcji tworzenia zinów? Najlepszym wyjściem jest porównanie omawianej (anty)estetyki zinów do poetyki. Wtedy reguły i normy tworzenia szaty graficznej zinów byłyby poetyką immanentną, tzn. można te reguły i normy „wyprowadzić z samych dzieł”. Taka poetyka jest przeciwieństwem poetyki sformułowanej, wyłożonej „w pojęciowym wywodzie, w formie traktatu, artykułu publicystycznego, eseju itp.” (Sławiński, 1988: 369–370).

Co równie istotne – w zinach odnajdujemy przejaw bachtinowskiej karnawalizacji, a szczególnie „parodystyczne kwestionowanie kultury oficjalnej, zastępowanie kultury «wysokiej» – «niską», co wyraża się w różnorodnej symbolice (m.in. w dominującej roli symboliki ciała, zwłaszcza zaś jego «niskich» części)” (Sławiński, 1988: 215).

Skąd się wzięły ziny?

Próbując nakreślić historię zinów i ich możliwych inspiracji, warto zwrócić uwagę na dorobek dwudziestowiecznej sztuki. W różnych ruchach artystycznych odnajdziemy elementy, których obecność zauważymy, charakteryzując (anty)estetykę zinów. Oto kilka przykładów: pogarda dla naśladownictwa i estetycznej tradycji (futuryzm); żywiołowość i swoboda w tworzeniu wpływające na odbiorcę, a także fascynacja sztuką prymitywną, dziecięcą (ekspresjonizm); odrzucenie realizmu w przedstawianiu świata

⁴ Językiem zinów przez lata zajmował się Wojciech Kajtoch – zob. bibliografia artykułu. Tego rodzaju (anty)estetyką nie będę się tu więc zajmował.

⁵ Od wielu lat archiwizuję i kataloguję ziny. Prowadzę także wirtualną bibliotekę Zinelibrary (<http://www.zinelibrary.pl>).

(abstrakcjonizm); pogląd, że „każdy może być artystą” i przekazywać swój komunikat (konceptualizm) (Kubalska-Sulkiewicz, Bielska-Łach, Monteuffel-Szarota, 2003: 10, 117, 148, 197).

Ruchem, który wydaje się szczególnie inspirować twórców zinów, był dadaizm. Powstały około 1916 roku w Zurychu ruch artystyczny dada krzewił antyracjonalistyczne i antyestetyczne podejście do sztuki, które stało się z czasem inspiracją dla twórców z innych krajów. „Dadaści dążyli do dekonstrukcji sztuki jako przedmiotu kultu estetycznego oraz stworzenia antysztuki, pozbawionej norm i prawideł” (Kubalska-Sulkiewicz i in., 2003: 82) i jak wspomina Hans Richter, jeden z członków ruchu, dadaizm „zachęcał do nieporozumień, prowokował je i wspierał wszelkie formy zamętu: dla zasady, dla żartu, dla podkreślania swojego sprzeciwu” (Richter, 1983: 9).

To właśnie z dadaizmu twórcy zinów – nie wiadomo, na ile świadomie – zaczerpnęli dwie (często się przenikające) metody: kolaż i fotomontaż. Pierwsza polegała na tworzeniu kompozycji plastycznej złożonej „z różnych materiałów i technik artystycznych”, druga to „metoda tworzenia obrazów fotograficznych polegająca na łączeniu w jedną całość fragmentów kilku zdjęć, rysunków itp.” (np. *Tableau Rastadada* Fracisa Picabii – ilustracja 1) (Dunaj, 1996: 259, 390). Metody te pozwoliły twórcom zinów zaburzyć harmonię zwykłego układu typograficznego i z zina zrobić antygazetę.

Wróćmy jednak do prasy. Badacze zauważają, że od początku wynalazku Gutenberga pojawiały się amatorskie publikacje. Centrum ich nieco nowszej historii są Stany Zjednoczone, gdzie już w XIX wieku „w reakcji na gwałtowny i masowy rozwój taniej prasy brukowej” powstawały nielegalne (czy też nieoficjalne) wydawnictwa (Głowacki, 2016: 209). Na początku XX wieku członkowie stowarzyszenia Amateurs Press Associations wymieniali się tworzonymi przez siebie pismami literackimi, a w latach 30. swoją prasę zaczęli tworzyć fani literatury science fiction, np. „The Comet” i „Fantasy Magazine” (zob. Kajtoch, *Zin*). Na łamach pisma „Science Fiction” w 1933 roku pojawił się tekst *The Regin of Superman*, łączący w sobie elementy komiksu i opowiadania – kolumna tekstu została „wklejona” w ilustrację i stanowi jej część (zob. ilustracja 2).

Ważną kwestią jest to, że co początkowo traktowane jest jako (anty)estetyka, z czasem zostaje zaakceptowane przez społeczeństwo lub jego część i staje się po prostu estetyką. Tak było choćby w przypadku kontrkulturowej estetyki amerykańskich hipisów w latach 60. (m.in. jaskrawe kolorowe ubrania), na którą – jak stwierdza Kamil Słowicki – „natychmiast zareagowała komercyjna część świata. Nie oburzała się, po

prostu go [hipisowski boom – przypis M.F.] zaakceptowała i wchłonęła. Pojawiła się moda na «dzieci kwiaty»” (Sipowicz, 2015: 57).

Niewiele lat później, bo w połowie lat 70., w Wielkiej Brytanii i USA powstała subkultura punk, a wraz z nią muzyka punkrockowa. Menedżerem jednego z najśłynniejszych zespołów punkowych na świecie, angielskiego Sex Pistols, był Malcolm McLaren – właściciel butików z ubraniami. Do dziś toczą się spory o to, „czy punk został wykreowany przez dobrze wykształconego, ambitnego projektanta mody pod wpływem lewicowo-artystycznych idei, czy też był oddolnym, szczerym ruchem młodzieżowym” (Cegielski, 2013: 156). Obok subkultury i muzyki punk już w 1976 roku pojawiły się punkowe fanzyny: w Szkocji „Ripped and Torn”, w USA „Punk”, a w Anglii „Sniffin’ Glue” (Pęczak, 1992: 23) – całą tę twórczość łączyła idea DIY (ang. *do it yourself* – ‘zrób to sam’). Ten ostatni fanzini „był niedościgłym wzorem dla wszystkich polskich zinów” (Flont, 2016a) – składał się z tekstów pisanych ręcznie i na maszynie, nagłówek wyciętych z innych pism i zdjęć tworzących kolaż (zob. ilustracja 3).



Ilustracja 1.
Francis Picabia, *Tableau Rastadada*
(1920)

Źródło: <http://bit.ly/2ff3xK3>
(11.11.2016).



Ilustracja 2.
„Science-fiction” (nr 3, 1933)

Źródło: <http://bit.ly/2fy2YcF>
(11.11.2016).



Ilustracja 3.
„Sniffin’ Glue” (nr 3 ½, 1976)

Źródło: <http://bit.ly/2eTYdZA>
(11.11.2016).

Powyższe ilustracje stanowią, jak sądzę, mocny dowód na wykorzystywanie przy tworzeniu zinowych okładek futurystycznych idei i technik.

Zinowa (anty)estetyka w ostatniej dekadzie PRL

W przeciwieństwie do amerykańskich i angielskich czytelników społeczeństwo PRL-u otrzymywało informacje poddawane cenzurze prewencyjnej. Z tego też powodu ludzie, którzy w czasach peerelowskiej cenzury chcieli publikować swoje teksty, tworzyli nielegalne obiegi. W pierwszym obiegu ukazywała się prasa oficjalna, której treść została zaakceptowana przez cenzorów, a więc mogła być legalnie drukowana – co decydowało między innymi o wysokiej poligraficznej jakości pisma. Przykładowo „Przekrój” z 1975 roku (ilustracja 4) był drukowany w kolorze, ze zdjęciami i ilustracjami, a tekst był przejrzysty.

W drugim obiegu w latach 1976–1989 ukazywały się nielegalnie książki i prasa (tzw. bibuła, wydawnictwa bezdebitowe, samizdaty), które kojarzone są najczęściej z wydawnictwami KOR-u i NSZZ „Solidarność”. Publikacje kopiowano na powielaczach, co skutkowało słabą jakością druku, lecz dawało możliwość uzyskania nawet kilku tysięcy egzemplarzy, na czym bardziej zależało peerelowskiej opozycji (Pisarek, 2006: 37–38). Przykładowo „Komunikat KOR” z 1976 roku (ilustracja 5) był przepisywany na maszynie do pisania przez kalkę, a kolejne numery drukowano na powielaczu (zob. Błażejowska). Do drugiego obiegu zalicza się także pisma młodzieży szkolnej⁶, studentów (m.in. NZS) oraz niezależną prasę harcerską⁷.

W tym czasie w PRL do młodzieży interesującej się zagraniczną muzyką docierały czasopisma takie jak brytyjski „ZigZag” (ilustracja 6). Przykładowo numer z 1977 roku posiadał okładkę do złudzenia przypominającą punkowego fanzina – składał się z fragmentów wyglądających jak wydarte ze zdjęć, a czcionki liter były różnego typu. Sam fakt, czy takie pisma wpłynęły na ziny, czy też się na zinach wzorowały, jest do dziś jeszcze tematem niezbadanym.

⁶ W książce *Życie na przekór*, traktującej o młodzieżowej kontestacji w latach 1980–1989 w PRL-u, w rozdziale pierwszym, zatytułowanym *Solidarność nastolatków*, znajdziemy informacje o młodzieży szkolnej zaangażowanej w opozycję polityczną (Noszczak, 2016: 43–151).

⁷ Zob. Elektroniczne Archiwum Niezależnej Prasy Harcerskiej z lat 1980–1989 (<http://www.prasaharcerska.pl>).



Ilustracja 4.
„Przekrój” (nr 1597, 1975)

Źródło: <http://bit.ly/2fCoHk0>
(11.11.2016).



Ilustracja 5.
„Komunikat KOR” (nr 1, 1976)

Źródło: <http://bit.ly/2fScQ5b>
(11.11.2016).



Ilustracja 6.
„ZigZag” (nr 76, 1977)

Źródło: <http://bit.ly/2ff54Qq>
(11.11.2016).

Jednak niecałe pokolenie nasto- i dwudziestolatków odczuwało potrzebę uczestniczenia w drugim obiegu i bycia w opozycji politycznej. Młodzi ludzie myśleli również o tworzeniu swoich pism i dzieleniu się ważnymi, niekoniecznie związanymi z polityką, informacjami. „Będąc w opozycji do marksistowskiej władzy – pisze Mirosław Pęczak – drugi obieg nie był opozycyjny wobec całości zastanej kultury. [...] Teksty drugiego obiegu nie zmierzały do zrewoltowania obyczajowości ani dominujących gustów estetycznych [...]” (Pęczak, 2016: 171). To zrewoltowanie, kontestacja zastanej rzeczywistości poprzez alternatywne w stosunku do pierwszego i drugiego obiegu treści odnalazły swoje miejsce w trzecim obiegu, który zdaniem Jarosława Tomasiewicza⁸ „w zasadzie był antypolityczny i wręcz antyspołeczny, bo to była walka nie tylko z komuną, ale z całym typem ówczesnego społeczeństwa”⁹ (Flont, 2016a).

Młodzi ludzie swe pisma, nazwane z czasem zinami, powielali na kserografach, a więc druki te mogły zawierać wszystko, co tylko przyszło do głowy młodym twórcom. Kserowanie było jednak kosztowne i nie pozwalało na duże nakłady – sięgały one od kilku do kilkudziesięciu egzemplarzy, rzadko do kilkuset. Istniała jednak

⁸ Jarosław Tomasiewicz (ur. 1962) – historyk i politolog, publicysta pism o najróżniejszych orientacjach ideowopolitycznych.

⁹ W PRL ukazywały się równie fanzyny science fiction – nie były one nigdy zaliczane do trzeciego obiegu i jest to temat na oddzielną publikację.

niepisana zasada, że jeśli była taka możliwość, to zina się kopiowało i egzemplarz przekazywało dalej.

Pojawienie się zinów w Polsce przypada na koniec lat 70., chociaż już w latach 1972–1973 w Elblągu ukazał się „Notatnik Robotnika Sztuki”, który był wydawany pomiędzy IV i V Biennale Form Przestrzennych w Elblągu. Zawierał teksty (wiersze, eseje) oraz ilustracje (zdjęcia, rysunki). „Notatnik” był prawdopodobnie pierwszym polskim zinem – czy też ze względu na tematykę: artzinem – i jak czytamy we wstępie do reprintu: „Drukowany był na powielaczu, na kiepskiej jakości papierze, zachowując nieformalny, zupełnie nowatorski charakter zinu. W założeniu miał być miejscem żywej wymiany idei artystycznych, prezentacji postaw twórczych” (Lechowicz, Denisiuk, 2008).

Za pierwszego polskiego zina, zaliczanego do trzeciego obiegu, uznać można stworzone przez szesnastolatków z Gdańska pismo „Nietoperz”, którego pierwszy numer ukazał się w listopadzie 1978 roku. Janusz „Jany” Waluszko, jeden z twórców „Nietoperza”, wspominał: pismo było „satyryczno-obrazkowe, byliśmy wielkimi fanami komiksów i kabaretów [...] miało 2–3 egzemplarze: dla redakcji, debiutującego autora i teatru Jednooki Teo z Nowej Huty” (Waluszko, 2013: 7). W wyniku interwencji Służby Bezpieczeństwa żaden egzemplarz „Nietoperza” się nie zachował.

W 1979 roku w Warszawie z inicjatywy grupy przyjaciół w wieku licealnym powstał jeden z pierwszych polskich punkowych fanzinów – „Szmaty”. Jak wspomina jeden z twórców pisma, Stefan „Mikeś” Mikulski (zob. Mikulski), jego kolega przywiózł z wakacji ze Szwecji brytyjskie czasopisma muzyczne: „ZigZag”, „New Musical Express” i „Melody Maker” – warto dodać, że były to czasopisma wydawane profesjonalnie. Nie posiadając konkretnego „przepisu”, redakcja „Szmaty” zrobiła swojego fanzina w tzw. stylu kleju i nożyczek. Mikulski na pożyczonej od matki maszynie pisał teksty, a znajomi zajęli się fotografią i oprawą graficzną. Pojawiły się również ilustracje Roberta Brylewskiego (późniejszego muzyka Brygady Kryzys, Armii i Izraela), co przyczyniło się do dużej popularności „Szmaty”. Mikulski wspomina: „Planowałem na kartkach papieru miejsce na fotografię, na ilustrację, przepisałem wszystko starannie na maszynie do pisania” (zob. Mikulski). Wszystkie te elementy, odpowiednio przyklejone na kartkę papieru, tworzyły matrycę pisma, którą skopiowano w 30 egzemplarzach na kserografie w zakładzie pracy ojca Mikulskiego. Pierwszy numer „Szmaty” ukazał się we wrześniu 1979 roku, drugi – w październiku. Rozprowadzany był między znajomymi (zob. Mikulski). Mikeś postawił w dużej mierze na jakość przekazu – tekst był czytelny, a zdjęć nie zastąpiły inne materiały (ilustracja 7), choć część *Vex Club* zrobiono w punkowym stylu: oryginalny krój tytułu, skośne teksty pisane ręcznie, nagłówki z gazet i ilustracje (ilustracja 8).

Na przełomie lat 1980/1981 z inicjatywy Jacka „Lutra” Lenartowicza, muzyka związanego z zespołami Tilt i Deadlock, powstał zespół Białe Wulkany, a wraz z nim artzini „Papier Białych Wulkanów”, którego ukazały się trzy numery, rozprawdane głównie na koncertach. Na przykładowej ilustracji widać, że teksty oddzielają od siebie rysunki, a nagłówki są narysowane z dużą pomysłowością – przywodzą na myśli uliczne graffiti (ilustracja 9).



Ilustracja 7.
„Szmata” (nr 1, 1979)



Ilustracja 8.
„Szmata” (nr 1, 1979)



Ilustracja 9.
„Papier Białych Wulkanów” (nr 1, 1980/1981)

Źródło: archiwum autora.

W czasie stanu wojennego, według *Katalogu polskiej prasy alternatywnej (trzecioobiegowej)* opracowanego przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ (Chorążki, 1996), ziny przestały się ukazywać. Znotowano jedynie pojawienie się w 1981 roku (zapewne przed 13 grudnia) we Wrocławiu artzina „Lexus”, związanego z grupą artystyczną Luxus.

Młodzieżowa alternatywna aktywność piśmiennicza wznowia się wraz z powstaniem w Gdańsku w czerwcu 1983 roku anarchistycznego Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego (RSA), którego jednymi z założycieli byli wspomniani wcześniej Janusz „Jany” Waluszko, a także Krzysztof Skiba, znany z późniejszych występów w zespole punkrockowym Big Cyc. 10 września 1983 roku RSA rozpoczęło wydawanie pisma „Homek” (Waluszko, Stybel, Skiba, 2013: 7), które wizualnie przypominało pismo drugoobiegowe, nie różniło się od „Komunikatu KOR” i było drukowane na powielaczu aż do 1987 roku – o czym później. Waluszko w bibliografii swojej pracy magisterskiej *Ruch Społeczeństwa Alternatywnego 1983–1994* umieścił „Homka” wśród czasopism

alternatywnych i pism trzeciego obiegu (Waluszko, 2014: 196), co pokazuje w tym przypadku, że estetyka nie była najważniejszym wyróżnikiem tej grupy pism.

Po stanie wojennym następuje odrodzenie polskiego punk rocka, a tym samym punkowych fanzinów. Krzysztof Grabowski, perkusista i autor tekstów punkowego zespołu Dezerter, stworzył fanzina „Azotox” – w latach 1983–1986 ukazały się cztery kopiowane na ksero numery. Grabowski pisał teksty do „Azotoxa” przede wszystkim na maszynie do pisania. Kolaże i grafiki do zina tworzył sam lub dostawał je od znajomych. Robert Matera, gitarzysta Dezertera, pomagał przy tłumaczeniu zagranicznych tekstów. „Materiały z prasy codziennej – wspomina Grabowski – służyły nam jako samograj. Czegokolwiek byśmy dotknęli, było albo śmieszne, albo tragiczne – i jak ułał pasowało do nieco dadaistycznego stylu pierwszych fanzinów. Koledzy przysyłali korespondencje z innych miast” (Grabowski, 2010: 64).

Na przykładzie „Azotoxa” widać, że ziny tworzone po stanie wojennym zyskały na nowej jakości. „Azotox” zawierał kolaże (ilustracja 10), teksty pisane maszynowo i ręcznie, czasem ułożone skośnie lub pionowo (ilustracja 11); marginesy były często pokryte rysunkami, choć gdy chciano przekazać treść, tekst był przejrzysty (ilustracja 12).



Ilustracja 10.
„Azotox” (nr 1, 1983/84)



Ilustracja 11.
„Azotox” (nr 2, 1985)



Ilustracja 12.
„Azotox” (nr 4, 1986)

Źródło: archiwum autora.

Fanzin „Azotox”, być może dzięki rosnącej popularności istniejącego do dziś zespołu Dezerter, stał się pismem, na którym wzorowali się kolejni twórcy zinów i innych pism alternatywnych. Jednym z takich zinów był warszawski „QQRYYQ” – najważniejszy punkowy fanzın drugiej połowy lat 80. Redaktorem naczelnym od początku był Piotr „Pietia” Wierzbicki, który wspomina, że do stworzenia swojego fanzina zainspirowały go oprócz „Azotoxa” również „Szmata” i „Papier Białych Wulkanów”, a także kolażowe tzw. jednostronicówki, które tworzył artysta Maurcy Gomulicki (Flont, 2016b).

Pierwszy numer „QQRYYQ” był już gotowy pod koniec 1984 roku – na jego okładce widniało godło PRL-u, czyli orzeł bez korony, ale przerobione na „punkowo”. W kolejnych numerach znaleźć można teksty pisane ręcznie (ilustracja 13), kolaże z fragmentami tekstów wklejonymi na ukos (ilustracja 14), a także duże przejrzyste teksty (ilustracja 15) – po złożeniu materiałów na matrycy zin był kserowany¹⁰. Do 1990 roku ukazało się 13 numerów zina, a nakłady sięgały kilku tysięcy egzemplarzy.



Ilustracja 13.
„QQRYYQ” (nr 4, 1986)



Ilustracja 14.
„QQRYYQ” (nr 6, 1986)



Ilustracja 15.
„QQRYYQ” (nr 12, 1988)

Źródło: archiwum autora.

W latach 1983–1984 w Szczecinie Zdzisław „Dzidek” Jodko stworzył trzy numery punkowego fanzina „Obłąd”. Oprócz Dzidka w tworzenie zina angażowali się ludzie związani ze środowiskiem punkowym, m.in. Paweł „Końjo” Konnak z Gdańska. Jodko w ten sposób wspomina przygotowywanie matrycy „Obłądu”: „wycinałem nagłówki

¹⁰ Jedynie numer 10 z 1987 roku był robiony na sitodruku. Posiadam niestety inną wersję, prawdopodobnie późniejszy reprint.

z gazet i składałem z tego hasełka, a do tego dokładałem parę tekstów. Matryce fanzina robiło się wówczas ręcznie, sklejjąc ze sobą różne fragmenty. Nie było środków technicznych, żeby tego typu gazetkę robić inaczej, a fanzinowa estetyka była mi znana, więc wystarczyły nożyczki, klej i maszyna do pisania” (Flont, 2016c). Na okładce „Obłądu” dostrzegamy kolaż ze zdjęć i nagłówków, a litery tytułu są wycięte z innych tekstów (ilustracja 16).

W 1985 roku Jodko zaczął organizować koncerty pod nazwą Garaż, początkowo w klubie Kontrasty, następnie w klubie Pinokio. Przy okazji drugiego koncertu, jeszcze w Kontrastach, pojawił się informator klubowy „Garaż”, który był tworzony w stylistyce punkowego fanzina (kolaż ze zdjęć, symbol anarchii w tytule – ilustracja 17). Wewnątrz znaleźć można było teksty pisane ręcznie i maszynowo, nagłówki z gazet itp. (ilustracja 18). Ponieważ „Garaż” był informatorem klubu studenckiego, drukowano go legalnie.

Od 1990 roku „Garaż” zaczął ukazywać się oficjalnie, wpiery jako fanzin, a później jako zin, coraz bardziej zbliżony do czasopisma muzycznego. Pismo ukazywało się do 2012 roku, a nakłady dochodziły do kilku tysięcy egzemplarzy.



Ilustracja 16.
„Obłąd” (nr 3, 1984)



Ilustracja 17.
„Garaż” (b.n., 1988)



Ilustracja 18.
„Garaż” (b.n., 1988)

Źródło: archiwum autora.

Druga połowa lat 80. przyniosła zmianę w sposobie walki z komunizmem. Ludzie – szczególnie młodzi – już nie tylko pokazywali swoje niezadowolenie z życia w PRL-u i działań komunistycznej władzy poprzez manifestacje, ale także uczestniczyli w happeningach, performansach, zlotach i koncertach. Młodzieżowe działania

nabrały kontrkulturowego charakteru, a co za tym idzie – zaczęto wykorzystywać typową dla zinów (anty)estetykę.

Jednym z najważniejszych przejawów wspomnianej zmiany była gdańska grupa artystyczna o nazwie Tranzytoryjna Formacja Totart, która powstała w 1986 roku. Paweł „Końjo” Konnak, jeden z założycieli Totartu, współpracujący wcześniej z fanzinem „Obłąd”, w latach 1985–1986 stworzył pięć numerów punkowego fanzina „Gangrena” – z podtytułem: „Tadży Pao Młodzieży Wegetującej” (Konnak, 2011: 1–2). W tym czasie współpracę z Pawłem Konnakiem nawiązał Janusz Waluszko, który tak wspomina to wydarzenie: „szukanie kontaktu WiP [ruch Wolność i Pokój – przypis M.F.] z RSA zaowocowało spotkaniem [...] z redaktorem punk-zina «Gangreny» Pawłem Konnakiem [...] co doprowadziło m.in. do powstania zina metafizycznego «Futur Foto» i skontaktowania z rodzajem się Totartem związanych z RSA plastyków” (Waluszko, 2014: 71: 98).

„Futur Foto” jest przykładem zina kopiowanego na kserografie, który wykorzystuje wszystkie możliwości tej techniki twórczej – zarówno zdjęcia i rysunki, jak i teksty są ustawione pod dowolnym kątem, co sprawia, że zina trzeba obracać, by móc go czytać (ilustracja 19).

Efekty współpracy Totartu i Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego były już widoczne na niektórych stronach numeru 32 pisma RSA „Homek” z 1987 roku – numer ten pierwszy raz został wydrukowany na offsecie (Waluszko, 2014: 71, 98). Na jednej ze stron widzimy kompozycję składającą się z dużych i małych ilustracji oraz ręcznie pisanego tekstu, który podobnie jak w „Futur Foto” wymaga obracania strony pisma (ilustracja 20). Z kolei w numerze 34 z 1988 roku pierwsza strona „Homka” przypomina bardziej okładkę zina niż drugoobiegowego pisma – winieta z elementem stylizowanym na taoistyczne *jin-jang*, rysunek i kolumny naklejone na czarne tło (ilustracja 21).



Ilustracja 19.
„Futur Foto” (nr 1, 1986)



Ilustracja 20
„Homek” (nr 32, 1987)



Ilustracja 21.
„Homek” (nr 34, 1988)

Źródło: archiwum autora.

Powstały w 1985 roku ruch Wolność i Pokój (WiP) składał się z ludzi o poglądach lewicowych i prawicowych. W środowisku krakowskim swoje pismo „Iskra” tworzył w latach 1988–1989 Marek Kurzyniec, inicjator anarchistycznej Akcji Studenckiej WiP¹¹. W „Iskrze”, powielanej na sitodruku, dostrzegamy ukośny, charakterystyczny dla zinów sposób ułożenia niektórych fragmentów tekstu, pismo maszynowe, nagłówki z gazet i rysunki (ilustracja 22).

W Gdańsku w latach 1986–1989 ukazywało się powielane na offsecie pismo WiP-u „A Cappella”, którego redaktorem był Wojciech Jankowski, jednocześnie członek RSA. Nie wszyscy uczestnicy ruchu odbierali jednak to pismo pozytywnie. Jak pisze Monika Litwińska:

[...] nie akceptowali stylu „A Cappelli”. W ich przekonaniu wulgaryzmy, które pojawiały się w piśmie, mogły odgrywać tylko negatywną rolę, zniechęcać potencjalnego czytelnika. Prezentująca model „luzactwa” i lekkomyślności obyczajów, przepojona nihilizmem (negująca wszelkie wartości, a jednocześnie nieprzedstawiająca pozytywnych wartości) „A Cappella” miała [...] ujemny wpływ, zwłaszcza na młode pokolenie (Litwińska, 2015: 185).

¹¹ Więcej na ten temat można dowiedzieć się z książki *Opozycja polityczna w Krakowie w latach 1988–1989* (Kasprzycki, 2003: 77–152).

Również warstwa wizualna „A Cappelli” odbiegała od pism WiP-u przypominających w większości drugoobiegową bibułę. Na przykładowej stronie (ilustracja 23) widać teksty pisane maszynowo, niektóre ukośnie i pionowo, wklejone w zdjęcia tworzące tło makiety.

Pisma posiadające zinową (anty)estetykę pojawiały się również w Pomarańczowej Alternatywie (PA). Choć jej początków można dopatrzeć się jeszcze w 1981 roku (Ruch Nowej Kultury), to cezurę stanowi rok 1986, kiedy to we Wrocławiu, pod dowództwem Waldemara „Majora” Fydrycha, odbył się pierwszy happening; w kolejnych latach w wielu miastach Polski (m.in. w Łodzi, Warszawie, Poznaniu, Krakowie) odbyły się dziesiątki takich wydarzeń. „Utrzymane w konwencji zabawy ulicznej – pisze Natalia Żak – wydarzenia ośmieszały aparat władzy i ukazywały absurdalność codzienności, schizofrenię życia w PRL-u. Żart, kpina, purnonsens, groteska stały się głównym orężem młodych happeńerów. Język i forma tych działań wskazywały z kolei na pokrewieństwo z ruchem DADA, surrealizmem i sytuacjonizmem” (Żak, 2011: 11). Początkowo przy WiP-ie, a następnie przy PA w latach 1988–1989 w Łodzi ukazywał się zin „Przeגיעcie Pały”, kopiowany na sitodruku, autorstwa Krzysztofa Skiby (również RSA). Na przykładowej stronie zina (ilustracja 24) widzimy, że składał się on ze zdjęć i maszynowo pisanych tekstów. Większe fragmenty zostały wklejone na zdjęcie (kilka pionowo), a niektóre z mniejszych fragmentów – pojedyncze wyrazy – są wręcz częścią zdjęcia.



Ilustracja 22.
„Iskra” (nr 4–5, 1988)



Ilustracja 23.
„A Cappella” (nr 3, 1989)



Ilustracja 24.
„Przeגיעcie Pały” (nr 5, 1989)

Źródło: archiwum autora.

Koniec komunizmu w Polsce to również pojawienie się fanzinów subkultury metalowców, na tym etapie swojego rozwoju tworzonych za pomocą technik charakterystycznych dla zinów punkowo-anarchistycznych, lecz estetycznie różniących się od nich, m.in. charakterystycznymi motywami turpistycznymi. Za jeden z pierwszych polskich zinów metalowych można uznać „Metal Attack” (1987–1988), który w swej warstwie wizualnej przypominał bardziej fanzina „Szmata” z 1979 roku. „Metal Attack” był tworzony przez Fan Club „Heavy Metal Attack” ze Szczecina – zawierał teksty pisane na maszynie i zdjęcia zespołów bądź okładek ich płyt (ilustracja 25). W książce *Jaskinia hałasu*, opowiadającej o polskiej scenie metalowej, o zinie „Metal Attack” wspomina wielu muzyków i twórców zinów (Godlewski, Lis, 2012: 35–54).

Równie znanym wśród metalowców zinem był „Diabolic Force”, stworzony około 1987 roku przez Mariusza Kmiołka, który tak wspomina jego przygotowanie: „wyklejałem makietę, wycinałem tytuły z gazet, zdjęcia z jakiś przedruków, teksty pisałem na maszynie, wycinałem i klejałem kolumny. Flamastrem lub rysikiem robiłem ozdobniki i tak dalej. Potem to wszystko szło na ksero i tak powstawał zin” (Szubrycht, 2014: 106). Po jednym numerze zin przekształcił się w „Thrash’Em All” i ukazywał się w Olsztynie. Zin ten był wykonany znacznie lepiej niż „Metal Attack” – zawierał również teksty pisane na maszynie, ale posiadał o wiele więcej zdjęć, jego makietę była też „bardziej profesjonalnie” wykonana (ilustracja 26) i bliższa (anty)estetyce zinowej. Po 1989 roku Kmiołek zalegalizował swoją działalność, a zin stał się oficjalnym czasopiśmie muzycznym i ukazywał się do 2008 roku.

Powstanie zinów metalowych zbiegło się w czasie z jeszcze jednym rodzajem pisma – z zinami subkultury skinheadów. Takim przykładem jest „Fajna Gazeta” z 1988 roku z Sosnowca. Swym wyglądem zin ten przypominał fanziny punkowe¹² – tekst maszynowy, którego część została pocięta i umieszczone na czarnym tle, fragmenty tekstu ustawione pionowo, do tego dostawiony rysunek, a całość powielona na kserografie (ilustracja 27).

¹² Istnieją powiązania między subkulturami punków i skinheadów zakorzenione w ostatnich latach PRL-u (Kasprzycki, 2013: 367).



Ilustracja 25.

„Metal Attack” (nr 4, 1987)



Ilustracja 26.

„Thrash'Em All” (nr 1, 1987)



Ilustracja 27.

„Fajna Gazeta” (nr 2, 1988)

Źródło: archiwum autora.

Zakończenie

Podsumowując: pod koniec lat 70. w PRL-u pojawiły się pisma, które swoją warstwą wizualną starały się upodobnić do zachodnich zinów – niezależnych, amatorsko wydawanych czasopism związanych z subkulturami młodzieżowymi i grupami artystycznymi, a także do oficjalnych czasopism muzycznych, które docierały do Polski. Metoda tworzenia zinów pozwalała umieszczać teksty, zdjęcia i rysunki w dowolnej konfiguracji (horyzontalnie, wertykalnie, na ukos itp.) i tworzyć z nich kolaże. Najczęstszą metodą kopiowania zinów było kserowanie, co stało się ich dodatkowym wyróżnikiem – to odróżniało je od prasy oficjalnej (pierwszy obieg) i opozycyjnej (drugi obieg), a mały nakład i sposób kolportażu sprawiły, że autorzy zinów stworzyli swoją alternatywną dystrybucję (trzeci obieg). Pod koniec lat 80. do powielania używano również sitodruku oraz offsetu¹³. Koncepcję tworzenia zinów nazwałem (anty)estetyką wizualną. Starałem się wskazać na to, że zin poprzez swoje elementy składowe (tytuły, nagłówki, kolumny, ilustracje) i sposób ich ułożenia dawał możliwość kontestowania przyjętych norm wyglądu prasy.

W niniejszym artykule udało mi się w pewnym stopniu potwierdzić hipotezę badawczą – ziny faktycznie były tworzone na zasadzie naśladownictwa. Wymaga to jednak

¹³ Za cenne uwagi dziękuję Januszowi „Janemu” Waluszko.

dalszych, pogłębionych badań, a wnioski z tego artykułu są jedynie wstępne i nie pretendują do całościowego opisu zjawiska.

W kolejnej części artykułu – który zostanie przedstawiony w 2017 roku na konferencji „Communication Design” – zajmę się estetycznym rozwojem polskich zinów i ich (anty)estetyki po zniesieniu cenzury. W latach 90. pojawiły się bowiem dwa rodzaje zinów: jedne zostały zalegalizowane i otrzymały ISSN, drugie natomiast pozostały w obiegu alternatywnym. Swoje pisma w dalszym ciągu wydawali metalowcy, punkowcy, anarchiści i skinheadzi. Powstały również ziny nowych grup, takich jak kibice sportowi, narodowcy czy neopoganie.

Bibliografia

Błażejowska, J. „Komunikat” KOR. „Encyklopedia Solidarności”. Dostępne na: <http://bit.ly/2fxSOBH> (11.11.2016).

Cegielski, M. (2013). *Leksykon buntowników*. Warszawa: Agora.

Chorążki, W. (1996). *Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzecioobiegowej)*. Kraków. Cyt. za: Portal Medioznawczy. Dostępne na: <http://bit.ly/2eZVKwX> (17.09.2016).

Dunaj, B. (red.) (1996). *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wilga.

Flont, M. (2011). *Wybrane funkcje wulgaryzmów w subkulturowych fanzinach (z problemów językowej kontestacji)*. Cyt. za: Zinelibrary. Dostępne na: <http://bit.ly/2fDsrAb> (11.11.2016).

Flont, M. (2016a). *Śląski burzyciel*. Cyt. za: Zinelibrary. Dostępne na: <http://bit.ly/2ektd8L> (11.11.2016).

Flont, M. (2016b). Rozmowa z Piotrem „Pietią” Wierzbickim (7.02.2016, Warszawa). Nagranie w moim archiwum.

Flont, M. (2016c). Rozmowa ze Zdzisławem „Dzidkiem” Jodko (9.06.2016, Szczecin). Nagranie w moim archiwum.

Głowacki, B. (2016). Punkrockowe fanziny jako przykład alternatywnej kultury młodzieżowej w schyłkowym PRL. W: B. Noszczak (red.), *Życie na przekór. Młodzieżowa kontestacja systemu w ostatniej dekadzie PRL (1980–1989) – nowe tropy i pytania badawcze* (s. 195–223). Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.

Godlewski, T., Lis, W. (2012). *Jaskinia hałasu*. Poznań: Kagra.

Grabowski, K. (2010). *Dezerter. Poroniona generacja?*. Warszawa: KAYAX Productions & Publishing.

- Kajtoch, W. (1997). Młodzież edukuje się sama albo o antyestetyce muzyki w czasopismach subkultury „metalowców”. W: W. Strykowski (red.), *Media a edukacja* (s. 13–29). Poznań: eMPI2.
- Kajtoch, W. (1998). Humor językowy alternatywistów. W: W. Kajtoch (red.), *Proza, proza, proza... (opowiadania, fragmenty, eseje, notatki)* (s. 335–346). Kraków: Związek Literatów Polskich – Oddział w Krakowie.
- Kajtoch, W. (1999). *Świat prasy alternatywnej w zwierciadle jej słownictwa*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kajtoch, W. (2006), Fanzin. W: W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej* (s. 55–56). Kraków: Universitas.
- Kajtoch, W. Zin. Hasło opracowane do Internetowej Encyklopedii Książki. Maszynopis w zbiorach autora.
- Kasprzycki, R. (2003). *Opozycja polityczna w Krakowie w latach 1988–1989*. Kraków: Księgarnia Akademicka, Fundacja Centrum Dokumentacji Czynu Niepodległościowego.
- Kasprzycki, R. (2013). *Dekada buntu. Punk w Polsce i krajach sąsiednich w latach 1977–1989*. Kraków: Libron.
- Konnak, P. (2011). Tranzytoryjna Formacja Totart w drodze do Nieśmiertelności i Wolności. W: K. Skiba, J. Janiszewski, P. Konnak, *Artyści, wariaci, anarchiści. Opowieść o gdańskiej alternatywie lat 80-tych* (s. 9–204). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kubalska-Sulkiewicz, K., Bielska-Łach, M., Monteuffel-Szarota, A. (2003). *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lechowicz, L., Denisiuk, J. (2008). *Czym był „Robotnik Sztuki”?* Cyt. Za: Galeria Kont. Dostępne na: <http://bit.ly/2fZnllT> (11.11.2016).
- Litwińska, M. (2015). *WiP kontra PRL. Ruch Wolność i Pokój 1985–1989*. Kraków: Wysoki Zamek.
- Mikulski, K. *Jak hartowała się Szmata*. Cyt. za: Niezwykłe Kontrowersyjni. Dostępne na: <http://bit.ly/2ff2LNq> (11.11.2016).
- Noszczak, B. (red.) (2016). *Życie na przekór. Młodzieżowa kontestacja systemu w ostatniej dekadzie PRL (1980–1989) – nowe tropy i pytania badawcze*. Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Pęczak, M. (1992). *Mały słownik subkultur młodzieżowych*. Warszawa: Semper.
- Pęczak, M. (2016). Subkultury młodzieżowe a fenomen trzeciego obiegu kultury w ostatniej dekadzie PRL. W: B. Noszczak (red.), *Życie na przekór. Młodzieżowa kontestacja systemu w ostatniej dekadzie PRL (1980–1989) – nowe tropy i pytania badawcze* (s. 165–182). Warszawa: Instytut Pamięci Narodowej.
- Pisarek, W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Planeta, P. (1996). Obraz i znak w prasie alternatywnej. W: W. Chorążki (red.), *Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzeciobiegujowej)* (s. 48–59). Kraków. Cyt. za: Portal Medioznawczy. Dostępne na: <http://bit.ly/2eZVKwX> (dostęp: 17.09.2016).
- Richter, H. (1983). *Dadaizm. Sztuka i antysztuka*. Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.

- Sipowicz, K. (2015). *Hipisi w PRL-u*. Warszawa: Cyklady.
- Sławiński, J. (red.) (1988). *Słownik terminów literackich*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Szubrycht, J. (2014). *Vader. Wojna totalna*. Kraków: Wydawnictwo SQN.
- Waluszko, J. (2013). RSA 1983–2005... *Homek. Pismo Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego*, 52.
- Waluszko, J. (2014). *Ruch Społeczeństwa Alternatywnego 1983–1994*. Nieopublikowana praca magisterska. Maszynopis w moim posiadaniu.
- Waluszko, J., Stybel, Z., Skiba, K. (2013). Przedmowa. W: G. Berendt, K. Brzechczyn, Z. Stybel, J. Waluszko (red.), *Homek. Pismo Ruchu Społeczeństwa Alternatywnego*. Gdańsk: Instytut Pamięci Narodowej.
- Żak, N. (2011). Przedmowa. W: B. Górska, B. Koschalka (red.), *Pomarańczowa Alternatywa – happeningiem w komunizm*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.

Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych

Streszczenie: Tematyka wartości od wielu lat jest obiektem badań przedstawicieli różnych nauk: filozofii, socjologii, psychologii, nauki o kulturze. Szczególną uwagę tym zagadnieniom poświęcają jednak lingwiści, których interesują związki pomiędzy przestrzenią aksjologiczną a językiem i kulturą. Najczęściej badania dotyczące przestrzeni aksjologicznej wybranych społeczności dotyczą wartości deklarowanych w ankietach, które nierzadko nijak mają się do rzeczywistego stanu. W ostatnich latach coraz istotniejszą rolę w procesach komunikacyjnych ma Internet, który dostarcza ofert komunikacyjnych. Także tam wykorzystywane i prezentowane są symbole kolektywne, czyli jednostki funkcjonalne posiadające określone pozytywne lub negatywne asocjacje i mające znaczenie kulturowe.

Celem badań przeprowadzonych w serwisie Facebook na podstawie wpisów wybranych partii politycznych było sprawdzenie, jak w internecie prezentowane są wartości. Jako obiekt badań obrano tematykę imigrantów, a więc zawarte w artykule badania są próbą rekonstrukcji obrazu uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych. Do analizy wybrano wpisy na oficjalnych profilach w serwisie Facebook formacji KORWIN i Partia Razem, które zajmują przeciwstawne pozycje na polskiej scenie politycznej. Taki dobór ma na celu zaprezentowanie najbardziej skrajnych opinii dotyczących tematu uchodźców i zrekonstruowanie dychotomicznych obrazów imigrantów wyłaniających się z języka badanych ugrupowań.

Aby osiągnąć założony cel, autor zastosował badania korpusowe z uwzględnieniem analizy list frekwencyjnych, kolokacji, tematykacji i semantyzacji wybranych wartości. Wyniki poddane zostały kategoryzacji. Badanie stanowi jedynie wstęp do większych analiz przestrzeni aksjologicznej polskich partii politycznych.

Słowa kluczowe: wartości, polityka, badania korpusowe, komunikacja, symbole kolektywne.

The Image of Refugees in the Discourse of Selected Polish Political Parties

Summary: The topic of values has been an interest of many sciences: philosophy, sociology, psychology and cultural studies. It is, however, in special attention of linguists, who are interested in the relationship between the axiological space, and language and culture.

Most commonly, the research into axiological spaces of select societies is conducted using surveys, which do not necessarily portray the reality accurately. Recently, the Internet plays an increasingly important role in communicative processes. Collective symbols, which are functional units with specific positive or negative associations and a culture-defined meaning, are also used there.

The aim of analysing political parties' posts on the Facebook website has been to determine how values are presented in the Internet. The subject of the research was the topic of Syrian refugees, and so the analysis included in this article can be thought of as an attempt of reconstructing the representation of immigrants in the discourse of select Polish political parties. KORWIN and Partia Razem, whose views oppose themselves on the Polish political spectrum, were chosen to be the subject of analysis. Such choice provides the most extreme views pertaining to the immigrants, and shows the dichotomy in the language used to describe them.

To reach the assumed goal, author used corpus analysis, taking into account the analysis of frequency lists, collocations, semantization and categorization of values. This article is an introduction to a larger analysis of axiological space of Polish political parties.

Keywords: values, politics, corpus analysis, communication, collective symbols.

Niniejszy artykuł obejmuje tematykę tzw. kryzysu migracyjnego i jej odzwierciedlenie w dyskursie wybranych polskich partii politycznych. Politycy zarówno w czasie kampanii wyborczej w 2015 roku, jak i w późniejszym okresie chętnie poruszali problematykę uchodźców, wyrażając przy tym dość często skrajne opinie, korespondujące z poglądami odpowiedniej części elektoratu. Różnice w semantyzacji wynikają więc z wartości reprezentowanych przez dane partie. W artykule zaprezentowane zostaną wyniki badań w tym zakresie wykorzystujące metodę lingwistyki korpusowej, ze szczególnym uwzględnieniem elementów aksjologicznych. Podjęcie wyżej wymienionej kwestii wymaga opisanie genezy zjawiska, które silnie w ostatnim czasie oddziałuje na język polityków, determinując jego kierunek i polaryzując postawy ideologiczne.

Tło

Wydarzenia mające miejsce w Syrii od 2011 roku znacząco wpłynęły na kształt współczesnego świata i, co za tym idzie, prowadzoną politykę państw. Trwająca wojna domowa przyniosła śmierć setkom tysięcy ludzi i zmusiła wielu mieszkańców do opuszczenia kraju w poszukiwaniu azylu. Spora część z nich za swój cel obrała Europę, w tym kraje Unii Europejskiej.

Media europejskie zaczęły omawianemu problemowi poświęcać więcej miejsca w 2015 roku, gdy zgodnie z szacunkami gwałtownie wzrosła liczba osób starających

się o azyl w Unii Europejskiej (z 627 780 wniosków do ponad 870 000 [*Statystyki dotyczące migracji...*]) oraz przekraczających granice państw europejskich nielegalnie (wzrost wielokrotny z 282 000 w 2015 roku do 1 236 887 w pierwszych dziesięciu miesiącach 2016 roku [Frontex: Europejska...]). Zgodnie z przyjętym konstruktywistycznym podejściem media masowe dostarczają ofert komunikacyjnych, które następnie mogą tworzyć dalsze komunikacje. Wyłuszczenie i naświetlenie wybranych, najczęściej kontrowersyjnych tematów zwiększa zainteresowanie nimi uczestników komunikacji, a to z kolei powoduje podjęcie ich przez polityków w sposób zgodny z obowiązującym w danej partii dyskursem, by za pomocą odpowiednio semantyzowanych symboli dyskursywnych i kolektywnych zwiększyć swój udział w interdyskursie i narzucić innym swój sposób semantyzowania poszczególnych wartości (Fleischer, 2003: 41–43), o czym mowa będzie w dalszej części niniejszego artykułu.

Definicje

Punktem wyjścia do badań zawartych w artykule było zdefiniowanie pojęć centralnych dla poruszanego tematu: „uchodźca” i „wartość”. Doprecyzowanie wymienionych słów ma na celu dokładniejsze zgłębienie tematu i zarysowanie paradygmatu przyjętego dla przeprowadzonych badań.

Zgodnie z definicją zawartą w Protokole nowojorskim z 31 stycznia 1967 roku, będącym częścią konwencji genewskiej, „uchodźcą jest osobą, która żywi uzasadnioną obawę przed prześladowaniem z powodu swojej rasy, religii, narodowości, przynależności do określonej grupy społecznej lub poglądów politycznych, znajduje się poza terytorium kraju, którego jest obywatelem i – z powodu tych obaw – nie chce lub nie może do tego kraju powrócić” (Internetowy System Aktów Prawnych, 2 września 1991). Przez polskich polityków bardzo często pojęcie to intencjonalnie jest traktowane synonimicznie ze statusem imigranta ekonomicznego, czyli osoby, której przemieszczanie się motywowane jest poprawą jej materialnego bytu i ma na celu podjęcie pracy zarobkowej (Kryńska, 2001: 141).

Podobnie nieostry w interpretacji w wymiarze społecznym i ekonomicznym będzie termin „wartości”. W literaturze z zakresu różnych nauk można znaleźć wiele jego definicji. *Słownik języka polskiego PWN* przytacza pięć wyjaśnień dla tegoż leksemu:

1. «to, ile coś jest warte pod względem materialnym»,
2. «cecha tego, co jest dobre pod jakimś względem»,
3. «posiadanie zalet»,

4. «zasady i przekonania będące podstawą przyjętych w danej społeczności norm etycznych»,
5. «liczba określająca, ile jednostek zawiera dana wielkość fizyczna lub wielkość mogąca zastąpić wyrażenie algebraiczne, jego zmienne» (*Słownik języka polskiego...*).

Już w tym momencie zauważalna jest nieostrość tego pojęcia ze względu na szeroki kontekst użycia. Z jednej strony wartość może odnosić się bezpośrednio do przestrzeni aksjologicznej, z drugiej natomiast może się odwoływać do obszarów ekonomii oraz matematyki. Oczywiście ze względu na lingwistyczny charakter niniejszego artykułu relewantne będzie jedynie podejście jakościowo-aksjologiczne. *Uniwersalny słownik języka polskiego* wskazuje, że wartość to:

[...]

2. «cecha tego, co jest dobre pod jakimś względem, przypisywana rzeczom, np. ze względu na ich użyteczność lub możliwość wywoływania pozytywnych uczuć; ważność, znaczenie»,

[...]

4. «posiadanie zalet moralnych lub społecznych»,
5. «zestaw cech uznawanych za dobre, będące wzorem postępowania, godnych urzeczywistnienia» .

W obu słownikach można znaleźć wspólne elementy definicyjne: posiadanie zalet, odnoszenie się do wzorów, postępowań społecznych.

Jeszcze bardziej precyzyjne będzie w tym kontekście odwołanie się do naukowych interpretacji. Punkt wyjścia niniejszego artykułu stanowić będzie definicja amerykańskiego socjologa, Talcotta Parsonsa, który twierdzi, że wartości są „koncepcjami tego, co pożądanego / tego, czego sobie życzymy” (Parsons, 1976: 161–274). Przy tak szerokiej przyjętej interpretacji nie da się założyć odgórnie, interdyskursywnie hierarchii lub polaryzacji danej wartości w dualistycznej relacji (np. dobry – zły, wskazany – niewskazany, właściwy – niewłaściwy itp.), gdyż zależne będzie to od zasad funkcjonujących w danej grupie i dyskursie.

Funkcje wartości

Ważną rolę wartości podkreśla też Michael Fleischer w swojej teorii komunikacji. Badacz wskazuje bowiem, że znajdują się one w obszarze konstruktów stabilizujących (zob. Fleischer, 2008). Autor *Ogólnej teorii komunikacji* wartości funkcjonujące w dyskursach nazywa symbolami dyskursywnymi lub kolektywnymi, co wynika bezpośrednio ze stworzonej przez niego konstruktywistycznej teorii komunikacji opartej na teorii systemów, w której podkreśla istnienie trzech systemów: biologicznego, fizycznego

oraz społecznego. Ponieważ wszystkie elementy systemu są ze sobą powiązane, aby omówić symbole kolektywne, należy najpierw usieciwić je w systemie, skupiając się na mechanizmach zachodzących w systemie społecznym. Fleischer wychodzi od stratyfikacji na poziomie systemu społecznego – grup społecznych, supragrupy i społeczeństwa. Wszystkie te formacje produkują komunikacje, pośród których badacz wyróżnia quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy. Komunikacja jest mechanizmem funkcjonującym w systemie społecznym, natomiast system społeczny jest nośnikiem komunikacji, stąd wynikają wspólne funkcje (Fleischer, 2007: 243).

Dla lepszego zrozumienia działania tych wszystkich elementów niezbędna będzie ich krótka charakterystyka. Przez grupy społeczne Fleischer rozumie grupy przyjaciół, studenckie, rodziny itd., które wewnętrznie produkują elementy dyskursów i quasi-dyskursy. Formacje te są zwykle stosunkowo nieliczne, niestabilne i ograniczają się do danej przestrzeni. Supragrupy składają się z grup społecznych, podobnych do siebie pod względem zachowań, reguł i norm. Tworzą dyskursy i są przez nie konstytuowane. Są stabilne i nieokreślone przestrzennie. Najwyższym stadium w tej zaproponowanej skali są społeczeństwa, złożone z supragrup wchodzących w skład wspólnej przestrzeni społecznej. Określenie to nie jest jednak jednoznaczne z pojęciem narodu. Społeczeństwa są wysoce stabilne i określone przestrzennie.

Jak wynika z powyższych definicji, grupy społeczne i supragrupy tworzą komunikacje (poszczególne dyskursy), a następnie społeczeństwa powielają odpowiednie dyskursy: quasi-dyskursy (dla grup społecznych), dyskursy, w tym także dyskursy specjalistyczne (dla supragrup), i interdyskurs (dla społeczeństw). Zadaniem interdyskursu jest więc pośredniczenie pomiędzy poszczególnymi supragrupami oraz ich integracja. Za hierarchię norm i wartości, odpowiednią dla wybranego dyskursu, odpowiadać będzie dyskurs specjalistyczny funkcjonujący w obrębie danego programu komunikacji (gospodarka, religia, wojsko, prawo, polityka itd.). Symbole kolektywne i dyskursowe są natomiast bardzo ważnymi elementami dyskursów. Zdefiniować je można jako jednostki funkcjonalne, posiadające wyraźnie pozytywne lub negatywne asocjacje (a więc jednostki wartościujące) oraz wykazujące określone znaczenie komunikacyjne i reprezentujące konkretny system wartości, który jest manifestacją danej kultury. Symbole kolektywne dotyczą całych społeczeństw, kultur jednostkowych, funkcjonują zatem w interdyskursie, natomiast symbole dyskursowe występują na poziomie dyskursów i supragrup (Fleischer, 2007: 250–256). Znajomość tych samych symboli kolektywnych i ich jednakowa interpretacja jest jedną z cech dystynktywnych danego społeczeństwa. Poziom zakotwiczenia symboli w systemie społecznym, a więc dokładność ich semantyzacji, będzie wpływać na ich funkcje manipulacyjne w komunikacjach.

Metodologia badań aksjologicznych w językoznawstwie

W polskiej lingwistyce wyszczególnić można trzy główne podejścia do badań nad wartościami w języku. Pierwsze z nich zakłada analizę uniwersalnego systemu wartości oraz jego opozycji (antywartości). Jego punktem centralnym jest typologizacja przyjętych społecznie wartości. Najbardziej znaną przedstawicielką tej metody na gruncie polskiej nauki jest Janina Puzynina, która wskazuje, że wartościami są tylko elementy językowe ważne lub nieobojętne (klasa opozycyjna wobec nie-wartości: elementów nieważnych i obojętnych).

Kolejna metoda opiera się na aplikacji badań empirycznych (sondażowych, ankietowych). Tym samym zmniejszony zostaje wkład badacza w hierarchizację wartości, gdyż punkt ciężkości przesunięty jest na respondentów, którzy, poprzez częstość wskazań danej wartości, decydują o ważności i pozycji danej cechy. Badaczem stosującym tę metodę jest Michael Fleischer, który podejmuje próbę rekonstrukcji symboliki kolektywnej.

Ostatnia z metod, reprezentowana przez Jerzego Bartmińskiego, odwołuje się do korpusów tekstowych, czyli tekstualnych reprezentacji funkcjonujących dyskursów. W tym przypadku pierwszym etapem jest sporządzenie listy frekwencyjnej. Częstość występowania danej wartości świadczy o jej ważności w badanej przestrzeni aksjologicznej. Następnie analizowane są m.in. konkordancje i kolokacje wybranych słów, dzięki czemu ustalić można chociażby kontekst występowania, semantyzację, tematyzację oraz nacechowanie emocjonalne danej wartości.

Metoda

Zaprezentowane w artykule badania są częścią większego projektu dotyczącego analizy deklarowanej przestrzeni aksjologicznej polskich partii politycznych w internecie. Głównym celem badań było wskazanie wartości, symboli kolektywnych, którymi posługują się ugrupowania w mediach społecznościowych, a także pokazanie różnic w ofertach komunikacyjnych pojawiających się zarówno w czasie kampanii wyborczej, jak i w okresie powyborczym. Na potrzeby niniejszego artykułu wybrano jeden z badanych elementów aksjologicznych – kwestię przyjmowania (tudzież nieprzyjmowania) imigrantów i stosunek wybranych partii do tego problemu. Zanalizowano najbardziej jaskrawe przykłady wśród deklarowanych przez polskie partie polityczne poglądów na sprawę kryzysu uchodźczego. Jako kontrastowy przykład wobec konserwatywnego ugrupowania Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja (KORWIN) wybrano

lewicową Partię Razem. Obie partie stanowią opozycję pozaparlamentarną, która musi walczyć o uwagę elektoratu poprzez nierzadko kontrowersyjne wypowiedzi.

Materiał badawczy stanowiły posty wybranych formacji politycznych na ich oficjalnych profilach w serwisie Facebook. Analizowane były jedynie elementy tekstualne, a więc bezpośrednie wypowiedzi publikowane w ramach danego wpisu oraz grafiki zawierające tekst. Tym samym odrzucono wszelkie załączniki i hiperłącza odwołujące się do stron zewnętrznych i innych profili w serwisie Facebook, a także filmy i wydarzenia.

Zebrany korpus zawierał łącznie 133 627 słów, w tym 68 066 publikowanych przez partię KORWIN oraz 65 561 – przez Partię Razem, i składał się z postów z okresu od 17 lipca do 23 października 2015 roku oraz od 25 października 2015 do 24 kwietnia 2016 roku. Pierwszy przedział dotyczy kampanii wyborczej rozpoczętej oficjalnie wejściem w życie Postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (*Postanowienie Prezydenta...*), zakończonej natomiast dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej. W naukach o polityce, a także publicystyce politycznej coraz częściej zauważa się, że obecnie żyjemy w czasach niekończącej się kampanii wyborczej, co zresztą można wywnioskować, obserwując aktywność danych partii w mediach masowych. W związku z tym, że w badaniu należało przyjąć klarowne cezury czasowe, wybrano oficjalny okres kampanii wyborczej ogłoszony przez organy państwowe. Drugi przedział odnosi się do czasu powyborczego – datę początkową stanowi dzień wyborów (od momentu ogłoszenia wyników, czyli zakończenia ciszy wyborczej), końcową natomiast sytuuje się równo 6 miesięcy od daty wyborów. Podsumowując, przebadany korpus składać się będzie z nieco ponad trzymiesięcznego okresu kampanii wyborczej oraz półrocznego okresu powyborczego. W badaniu zastosowane zostały kwantytatywne metody badań korpusowych: analiza list frekwencyjnych, konkordancji i kolokacji poszczególnych leksemów, ze szczególnym uwzględnieniem kategorii reprezentujących poszczególne wartości. W analizie pominięte zostały słowa nierelevantne dla przyjętego celu badań (m.in. spójniki).

Aby osiągnąć założony na wstępie cel, odnaleziono wszelkie wpisy zawierające słowa: „uchodźca”, „imigrant”, „migrant”, oraz ich możliwe warianty, a następnie przeanalizowano, w jakim kontekście zostały one użyte, z uwzględnieniem podziału na poszczególne ugrupowania polityczne. Dokonano kategoryzacji i klasyfikacji, przy czym należy nadmienić, że każde pojedyncze użycie danego leksemu mogło zostać zakwalifikowane do więcej niż jednej kategorii, gdyż mogło dotyczyć różnych obszarów tematycznych.

Analiza wyników

Zebrany materiał pokazał wielką dysproporcję w podejmowaniu tematu kryzysu uchodźczego przez analizowane partie. Partia KORWIN posługiwała się analizowanymi słowami łącznie 259 razy. Najczęściej używano określeń „imigrant” (165 razy) i „uchodźca” (68 razy), rzadziej natomiast „migrant” oraz przymiotników „imigracyjny”, „imigrancki”, „migracyjny” i „migrancki”. Partia Razem temat poruszała niemal 10 razy rzadziej. Najczęściej pisano o „uchodźcy” (21), jedynie dwa razy o „imigrancie”. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 1. Uwzględnione w niej zostały formy podstawowe (mianownikowe) wskazanych leksemów.

Tabela 1. Częstość występowania poszczególnych leksemów w podziale na formacje polityczne

Nazwa ugrupowania	Częstość wystąpienia
KORWIN	imigrant (165), uchodźca (68), imigracyjny (10), migrant (6), imigrancki (5), migracyjny (4), migrancki (1)
Partia Razem	uchodźca (21), migracyjny (3), imigrant (2), uchodźczy (1)

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części artykułu przeanalizowane zostaną obszary użycia przebadanych leksemów w kontekście obu partii.

Partia KORWIN w eksplicytny sposób manifestuje swój negatywny stosunek do imigrantów, poświęcając im wiele wpisów – uchodźcy wspomniani są o wiele częściej niż w przypadku Partii Razem. Grupa ta najczęściej pojawia się w kontekście religii i nielegalnego przekraczania granic (kolejno 27 i 20 wystąpień w poszczególnych kategoriach). Partia prezentuje uchodźców jako nadchodzącą falę, trudną do zatrzymania, odwołując się w tym przypadku do metaforyki wody jako żywiołu trudnego do powstrzymania, niosącego niebezpieczeństwo, niszczącego wszystko na swojej drodze. Dodatkowo wielokrotnie podkreślana jest też obcość religii i kultury. Imigranci jawią się więc jako zagrożenie bezpieczeństwa Polaków, a samo ich przybywanie na Stary Kontynent określanie jest mianem „islamizacji Europy”. Partia KORWIN odwołuje się do obrazowych przykładów, które mają za zadanie wzbudzenie strachu w potencjalnym odbiorcy i zwrócenie uwagi na wielkość problemu oraz liczebność przybywających osób (np. tworzenie islamskich dzielnic w polskich miastach, nadejście zalewu, fali imigrantów). Dokonuje się reifikacji uchodźców poprzez przedstawienie ich jako napierającej fali oraz poprzez opisanie procesu ich przyjmowania za pomocą socjolektu ekonomicznego, systemu transakcyjnego i komunikacyjnego programu gospodarki (zob.

Fleischer, 2008) – mowa jest o kwotach imigrantów, podziale kwotowym, systemie kwotowego rozdziału, a nie o ludziach.

Wyraźnie wytworzona zostaje opozycyjność pomiędzy Polską („naszym krajem”) i Polakami a obcymi przybyszami, niosącymi ze sobą islam i wojnę, dodatkowo przekraczającymi granice w sposób nielegalny. Ostentacyjnie podkreślane jest też wydawanie (tudzież trwonienie) polskich pieniędzy na proces asymilacyjny.

Partia opisuje sytuację tzw. kryzysu migracyjnego, używając słownictwa wojennego, co multiplikować ma jeszcze efekt opozycyjności. Zgodnie z tym kanonem prezentuje się uchodźców jako głównego wroga lub wrogię najeźdźcę: „Mówiłem, że ludzie, którzy w chwili obecnej masowo najeżdżają Europę, to nie są imigranci, to są najeźdźcy! To są ludzie, którzy nie uciekają przed wojną, ale niosą wojnę” (wpis na profilu partii KORWIN, 15 listopada 2015). Licznie przybywających przedstawicieli tej grupy określa się jako muzułmańską armię, terrorystów, odpowiedzialnych za ataki w zachodniej Europie. Dodatkowo pojawiają się takie określenia jak „inwazja”, „najazd”, „rzeź”, posiadające silnie negatywne asocjacje, nierzadko korespondujące ze zdarzeniami z czasów II wojny światowej i ich kolektywną reprezentacją w polskiej świadomości. Przypisanie szeregu epitetów odnoszących się do lenistwa, wykorzystywania pakietów socjalnych i łamania prawa służy przedstawieniu imigrantów w jak najgorszym świetle i kumulacji negatywnych emocji, opierających się często na poczuciu niesprawiedliwości i nierównościach społecznych, np.: „Imigranci kradną towar i niszczą jednostki transportowe. A jeśli imigrant wskoczy na naczepę i zostanie złapany w Wielkiej Brytanii, to konsekwencje są zrzucone na firmę i kierowcę” (wpis na profilu partii KORWIN, 17 lutego 2016).

Ugrupowanie z wielką nieufnością odnosi się także do samego statusu uchodźcy i stara się podważać zasadność jego przypisania osobom przybywającym do Europy, które demaskowane są jako migranci ekonomiczni lub terroryści pracujący dla Państwa Islamskiego. Użycie wynikających z kontekstu ironicznych określeń, takich jak: „tzw. uchodźcy”, „«imigranci»”, ma jedynie wzmocnić ten efekt.

Tabela 2. Kategorie tematyczne w obszarze uchodźców we wpisach partii KORWIN

Kategoria	Zawartość kategorii
islam (27)	islamscy imigranci, obca religia, islamizacja Europy, nie dla islamskiej dzielnicy w naszym mieście, zagrożenie ze strony islamskich imigrantów, nadchodzi fala islamskich imigrantów, wobec osiedlenia w naszym kraju islamistów

Kategoria	Zawartość kategorii
nielegalni (20)	nielegalnie przekraczają granice, nielegalne zasiedlenie, inwazja nielegalnych imigrantów, napływ nielegalnych imigrantów
kwotowość (9)	podział kwotowy, kwoty uchodźców, narzucone przez UE kwoty imigrantów, projekt dotyczący kwotowego podziału imigrantów, system kwot imigrantów
najeźdźcy (8)	najeźdźcy, muzułmańska armia, masowo najeżdżają Europę, terroryści, inwazja, rzeź islamska, „islamski najazd”
niechciani (7)	sprzeciw wobec przyjmowania, należy nie wpuszczać, trwonienie polskich pieniędzy, sytuacja kryzysowa, zero nielegalnych imigrantów, „nie” dla islamskich imigrantów w Polsce
oszuści (7)	migranci zarobkowi, tzw. uchodźcy, „imigranci”
przestępcy (6)	złodzieje, przestępcy, kradną towar, niszczą jednostki transportowe
leniwi (4)	leniwi, bezrobotni, przyjeżdżają po 500+

Źródło: opracowanie własne.

Już po wstępnej analizie da się zauważyć, że Partia Razem o wiele rzadziej zajmuje stanowisko w sprawie imigrantów niż partia KORWIN i nie traktuje tematu jako najważniejszego (jedynie 24 wystąpienia w ramach kategorii – zob. tabela 1), a swój opis opiera na odmiennych emocjach. Ugrupowanie stara się zaprezentować pozytywny wizerunek omawianej grupy poprzez pokazanie ich uczuć, próby empatyzacji. Uchodźcy opisywani są jako mniejszość potrzebująca pomocy i wsparcia w obszarze socjalnym (mieszkanie praca, warunki życia), a także walki o prawa. Ze względu na swoją obcość i przyjazd do obcego kraju, styczność z nieznaną kulturą imigranci nie mogą się czuć bezpiecznie, mimo że uciekli z kraju ogarniętego wojną. Zaimplementowana została tu więc opozycyjna wobec partii KORWIN strategia obrony uchodźców, ustawienie ich w roli ofiary sytuacji politycznej, ofiary wojny, co w konsekwencji ma na celu wzbudzenie współczucia w odbiorcy. W tym kontekście budowana jest opozycja my – oni poprzez pokazanie złych intencji konserwatywnych polityków, którzy wykorzystują tragedie ludzkie do rozgrywek politycznych, podburzając społeczeństwo przeciwko uchodźcom, strasząc nimi. Podkreśla się więc instrumentalne traktowanie ludzi, którzy potrzebują podstawowej pomocy. Zastosowana hiperbolizacja we wpisie z 3 marca 2016 roku: „Mieczysław Bagiński, wspólny kandydat PSL, Nowoczesnej oraz Platformy do Senatu, prowadzi kampanię szczucia na uchodźców”, implikuje niehumanitarne zachowania przeciwników politycznych oraz zakłada przygotowaną akcję (kampanię) szczucia na uchodźców i osiągnięcia dzięki temu korzyści politycznych.

Dodatkowo Partia Razem pozycjonuje się jako ugrupowanie popierające przyjmowanie imigrantów poprzez multiplikowanie haseł: „Uchodźcy mile widziani” i „Wrocław wita

uchodźców”, stosując opozycję wobec konserwatywnego podejścia prezentowanego przez takie partie, jak KORWIN, Prawo i Sprawiedliwość czy komitet Kukiz'15.

Szczegółowe wyniki wraz zaproponowaną kategoryzacją przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Kategorie tematyczne w obszarze uchodźców we wpisach Partii Razem

Kategoria	Przykłady
mile widziani (7)	uchodźcy mile widziani, przyjmujemy, zapraszamy
potrzebujący pomocy (7)	pomoc uzależniona od potrzeb uchodźców, obrona praw uchodźców, zobowiązania etyczne wobec uchodźców, musimy pomóc stworzyć ludziom godne warunki życia, mieszkania i pracy
zaszczeni (4)	kampania szczeni na uchodźców, zaszczuci
wykorzystywani do rozgrywek politycznych (3)	instrumentalne traktowanie imigrantów, próby wzbudzania nienawiści, straszenie imigrantami
ludzie tacy jak my (2)	stoimy po tej samej stronie, oddzielenie aktów terrorystycznych od kwestii uchodźców
kryzys (1)	kryzys uchodźczy
neutralne (1)	stanowisko Partii Razem wobec uchodźców

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Językowe badania korpusowe przestrzeni aksjologicznej poszczególnych partii politycznych pomagają odtworzyć konglomerat deklarowanych i komunikowanych wartości dla danej formacji politycznej. Poruszane symbole kolektywne są różnorodnie interpretowane przez uczestników dyskursu, a więc także elektoraty poszczególnych partii politycznych. Każda z formacji chce zwiększyć udział swoich interpretacji wybranych wartości w interdyskursie poprzez zastosowanie konkretnych środków językowych, wyrażeń oraz normatywów nacechowanych emocjonalnie i zawierających określone tezy.

Powyższe badania miały na celu rekonstrukcję obrazu uchodźcy w sferze językowej partii KORWIN oraz Partii Razem. Oczywiście należy wziąć pod uwagę, że wpisy publikowane są w serwisie Facebook w sposób intencjonalny i (prawdopodobnie) refleksyjny, co pozwala pozostać jedynie w obszarze wartości deklarowanych, jednak deklaracje te są także przejawem świadomego uczestniczenia w interdyskursie i próbą manipulowania nim w rozumieniu konstruktywistycznej teorii komunikacji

według Fleischera. Już sama częstość pojawienia się leksemów „uchodźca” i „imigrant” pokazuje ważność tej tematyki dla ugrupowań politycznych. Partia KORWIN chętnie odwołuje się do tzw. kryzysu uchodźczego, chcąc w ten sposób wzmocnić wyrazistość swoich poglądów poprzez spolaryzowanie opinii dotyczących imigrantów. Przedstawia ich jednoznacznie negatywnie, podkreślając różnice religijne i kulturowe oraz starając się uwypuklić ich najgorsze cechy, takie jak łamanie prawa, przestępczość, lenistwo, a nawet przez odwołanie się do słownictwa wojennego zarysowuje obraz uchodźców jako najeźdźców, którzy przynoszą ze sobą wojnę. Z kolei Partia Razem, mimo iż znacznie mniej swojej uwagi poświęca imigrantom, wskazuje na to, że są to ludzie poszkodowani, szukający pokoju i schronienia – odwołując się tym samym do współczucia i empatii. Różnice te na poziomie deklaracji pokazują polaryzację polskiej sceny politycznej nie tylko w przypadku partii parlamentarnych, ale także pozaparlamentarnych, które muszą dołożyć jeszcze większych starań, by być zauważonymi przez potencjalny elektorat.

Bibliografia

- Dubisz, S. (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechniej.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Fleischer, M. (2010). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Kryńska, E. (2001). *Dylematy polskiego rynku pracy*. Warszawa: IPISS.
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 17.07.2015 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. poz. 1017, t. 1.

Źródła internetowe

- Frontex: Europejska Agencja Zarządzania Współpracą Operacyjną na Zewnętrznych Granicach Państw Członkowskich Unii Europejskiej. Dostępne na: <http://frontex.europa.eu/trends-and-routes/migratory-routes-map/> (25.11.2016).
- Internetowy System Aktów Prawnych. Dostępne na: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19911190517> (26.11.2016).

Słownik języka polskiego PWN. Dostępne na: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/warto%C5%9B%C4%87.html> (30.04.2016).

Statystyki dotyczące migracji i populacji migrantów. Dostępne na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/pl (25.11.2016).

Postrzeganie infografik, wyszukiwanie informacji na mapach

Streszczenie: Infografiki odgrywają coraz większą rolę w przekazie informacji, jednakże nie ma obszernych badań, czy są w stanie ją wypełnić i w jaki sposób. Konieczne jest sprawdzenie, jak ludzie postrzegają infografiki, w jaki sposób je odczytują, na ile zapamiętują dane. W pracy postanowiono na kilku przykładach sprawdzić percepcję infografik – ścieżki wzroku, interesujące miejsca, pomijane fragmenty; strategię wyszukiwania informacji na mapach oraz zapamiętanie danych z prostej infografiki (złożonej z tradycyjnych wykresów) oraz z chmury słów i wykresu kolumnowego. Jest to praca wstępna, mająca na celu wskazanie pewnych tendencji, które mogłyby być prześledzone w kolejnych, większych badaniach. Postawiono robocze hipotezy o linearnym „czytaniu” infografik oraz o lepszym zapamiętaniu danych z tej formy wizualizacji niż z chmury słów czy wykresu kolumnowego.

Zauważono, że ludzie nie poświęcają dużej uwagi elementom graficznym urozmaicającym infografikę, skupiają się na czytaniu tekstu i danych. W przeciwieństwie do założeń nie przeglądają infografik liniowo, lecz w zależności od typu są to dość odmienne sposoby. Wyróżniono trzy główne strategie poszukiwania informacji na mapach: spiralę do środka, spiralę na zewnątrz i słońce (od środka, później liniowo na zewnątrz), ale pomiędzy nimi występowało wiele odchyleń.

Stwierdzono, że przy małej ilości danych i wyraźnym ich podziale badani byli w stanie poprawnie odpowiedzieć na pytanie dotyczące oglądanej wcześniej infografiki (bez względu na długość czasu, jaką jej poświęcili), natomiast wraz ze wzrostem skomplikowania danych zapamiętanie było o wiele trudniejsze i badani w przeważającej większości nie odpowiadali poprawnie na pytanie. Chmury słów oraz wykres kolumnowy okazały się na bardzo podobnym poziomie pod względem zapamiętania danych. Gdy pytanie dotyczyło zmiennych znacznie się od siebie różniących, w obydwu typach wizualizacji badani odpowiadali poprawnie, natomiast przy niewielkich różnicach zmiennych mieli problem z poprawnym określeniem relacji.

Opisane w artykule badania wstępne pozwalają na przygotowanie właściwych badań infografik, które powinny zawierać wiele zróżnicowanych wizualizacji (ze względu na różne strategie przeglądania) oraz przynajmniej trzech różnych wersji ankiety, co pozwoliłoby na wiarygodne porównanie zapamiętania danych z infografik, chmury słów i wykresu kolumnowego (gdyby porównanie to zwiększyć o kolejne przedstawienia, takie jak diagram czy tabela, liczba wersji także musiałaby się odpowiednio zwiększyć).

Słowa kluczowe: infografika, mapy, *eye tracking*, wizualizacje danych, badania percepcji, chmury słów.

The perception of infographics, data search on maps

Summary: Infographics play an increasingly important role in the transmission of information, but there are no extensive studies on how and whether they are able to fill it. It is necessary to check how people perceive infographics, how they read it, how they memorize data. In this paper it was decided to check on a few examples of the perception of infographics – gaze plot, cluster, omitted passages; strategy for finding information on maps and storing data with a simple infographic (consisting of traditional charts), and the tag cloud and column chart. This is preliminary work, aiming to identify some trends that could be investigated in subsequent larger studies. The working hypothesis is that people “read” infographics in linear way and that they better memorize data from this form of visualization than from the tag clouds or column chart.

It was noted that people do not give too much attention to the figurative elements of infographic, focus on reading the text and data. In contrast to the assumptions of watching infographics linearly, depending on the type, people choose from quite different styles. Three main strategies were distinguished for finding information on maps – the spiral inward, spiral on the outside and the sun (from the inside, then linearly on the outside), but among them there were many deviations.

It was found that a small amount of data and with clear its division, respondents were able to correctly answer the question to earlier viewed infographics (regardless of the length of time that they spent on watching it), but with increasing complexity of the data, remembering it was much more difficult and respondents overwhelmingly most do not correctly answered the question. Tag clouds and column chart proved to be on a very similar level in terms of storing data. When the question was about the variables significantly different from each other in both types of visualization respondents answered it correctly, but with minor differences in the variables they had a problem with defining the correct relationship among them.

Preliminary study, described in this article, allow for the preparation of appropriate tests of the infographics, which should contain many different visualization (due to different viewing strategies) and at least three different versions of the questionnaire, which would allow for reliable comparison of storing data with infographics, tag clouds and a column chart (if comparing it to another data visualization type as a diagram or table, the version number would have to be increased).

Keywords: infographics, maps, eye tracking, visualization of data, the study of perception, tag clouds.

1. Wstęp

W XXI wieku możliwości technologiczne sprawiły, że ludzie mogą gromadzić, przetwarzać i przechowywać ogromne ilości danych, jednakże dla przeciętnego człowieka wyciągnięcie wniosków z dużej liczby danych jest trudne, zajmuje sporo czasu i jest

nieinteresujące. Żeby przełamać niechęć odbiorców i w możliwie prosty sposób przekazać wiele informacji, zaczęto na szeroką skalę wykorzystywać infografiki. Choć sama wizualizacja danych nie jest nowa (już starożytni Egipcjanie wykorzystywali hieroglify, by przekazać opowieść o życiu, religii czy pracy; kartografowie tworzyli informacyjne mapy długo przed stworzeniem pisma, a pierwsze znane nam wykresy: histogramy, diagramy kołowe, powstały już w XVIII wieku [Crane, 2016: 6]), połączenie tekstu, grafiki i wykresów dominującą rolę w przekazie informacji zaczęło odgrywać stosunkowo niedawno.

Infografiki łączą dane i design, by umożliwić wizualne uczenie się. Ten proces komunikacyjny pomaga dostarczyć kompleksowej informacji w sposób, który jest szybszy i prostszy do zrozumienia (Smiciklas, 2012: 4).

Dobrze wykonane infografiki można porównać do publicznych wystąpień – opowiadają one jakąś historię, wzywają do podjęcia działania. Ich celem jest informowanie, rozrywka lub perswazja (Krum, 2014: 5). Nasuwają się jednak pytania: Czy te cele mogą faktycznie zostać zrealizowane? W jaki sposób infografiki są postrzegane? Jak przebiega proces ich odbioru? W jaki sposób wyszukiwane są informacje? Jaki jest stopień informatywności i zapamiętania danych z tego typu wizualizacji, w opozycji do tradycyjnie stosowanych przedstawień? Badania zaprezentowane w niniejszym opracowaniu mają na celu wstępne wychwycenie pewnych tendencji w postrzeganiu infografik i sprawdzenie (na przykładzie) możliwości zapamiętania danych, by w późniejszym czasie możliwe było odpowiedzenie na wszystkie pytania zadane wyżej.

2. Metody badawcze

W 2013 roku przeprowadzono badanie wizualizacji danych¹, w ramach którego sprawdzano na kilku przykładach, w jaki sposób ludzie postrzegają infografiki. Zaplanowanie odpowiedniego eksperymentu niosło duże trudności ze względu na różnorodność stosowanych przez autorów metod wizualizacji i grafik. Postanowiono więc w ramach badania wybrać kilka popularnych infografik, by sprawdzić, w jaki sposób są one oglądane oraz jak poszukiwane są informacje, a także wybrać spośród nich jedną, na postawie której za pomocą ankiet można by sprawdzić zapamiętanie danych z takiego sposobu prezentacji. Dla kontrastu postanowiono również ocenić zapamiętanie z prostej chmury słów oraz wykresu kolumnowego.

¹ Mające na celu przede wszystkim sprawdzenie przydatności chmury słów jako metody przedstawiania danych z badań, tekstów medialnych czy informacji naukowych.

Przyjęto hipotezy, że infografiki są:

- 1) raczej skanowane niż czytane i odbywa się to w sposób chaotyczny, od największych i najbardziej wyrazistych kolorystycznie elementów przy swobodnym przeglądaniu do najmniejszych, niewyróżniających się;
- 2) skanowane liniowo przy wyszukiwaniu informacji;
- 3) dzięki przykuciu uwagi odbiorcy oraz graficznym elementom wyróżniania ważnych danych infografika w lepszy sposób niż histogram pozwala na zapamiętanie danych;
- 4) chmura słów jako nowa, jeszcze „nieopatrzona” metoda wizualizacji, ale jednocześnie nie tak przeładowana graficznie jak typowa infografika, powinna się plasować pod względem zapamiętania danych pomiędzy infografikami a histogramem.

W celu sprawdzenia hipotez posłużono się eksperymentem eyetrackingowym oraz badaniami ankietowymi. W eksperymencie² wzięło udział 15 osób w wieku od 22 do 46 lat (w tym 5 mężczyzn i 10 kobiet)³, natomiast w badaniach ankietowych⁴ wspomaganym komputerowo – 174 osoby.

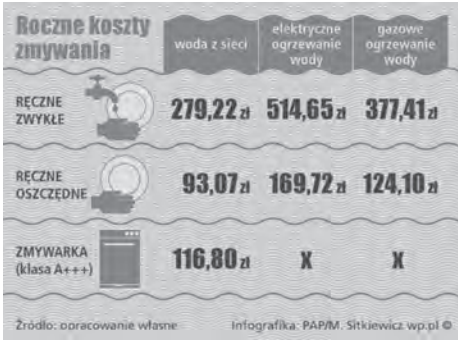
Do badania eyetrackingowego wybrano 10 infografik z portalu Wirtualna Polska (który jako jeden z pierwszych w Polsce stworzył stronę gromadzącą infografiki). Dużą część infografik stanowią mapy, dlatego też aż trzy znalazły się w badaniu. W odniesieniu do map w trakcie eksperymentu uczestnicy zostali również poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania (miało to na celu sprawdzenie, w jaki sposób wyszukiwane są informacje na mapach⁵) – do rysunku 1: „W którym kraju średnia życia kobiet jest najdłuższa?” oraz „W którym kraju średnia życia mężczyzn jest najkrótsza?”; do rysunku 2: „Które państwo najbardziej korzysta na różnicy wpłacanych i wypłacanych pieniędzy z budżetu UE?”; do rysunku 3: „Które z podanych miast można uznać za najbezpieczniejsze?”. Pozostałe infografiki należało jedynie obejrzeć.

² Eksperyment przeprowadzono w ramach doktoranckiego grantu wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego, z pomocą firmy CHL Piotr Chalimoniuk (właściciel marki Eyetracker.com.pl), ul. Kusocińskiego 126A/26, 94-004 Łódź.

³ Eksperyment nie nosi znamion badania reprezentatywnego.

⁴ Badania ankietowe przeprowadzono w ramach doktoranckiego grantu wewnętrznego Uniwersytetu Wrocławskiego, z pomocą firmy 7 Points Sp. z o.o. (właściciel serwisu mysurveylab.com), al. KEN 36/112b, 02-797 Warszawa.

⁵ Wcześniej sprawdzono strategie poszukiwania informacji w tabelach, chmurach słów i na wykresach kolumnowych (Smółka-Dolecka, 2016).

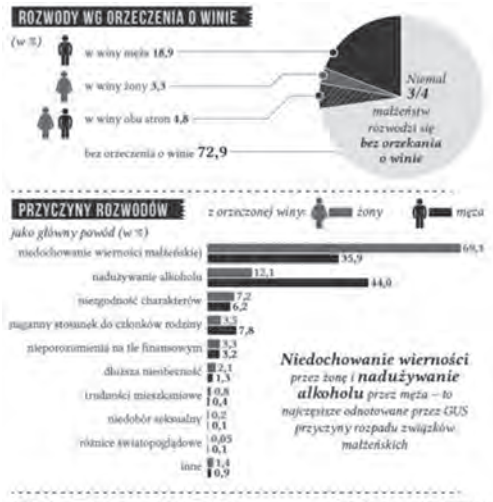


Rysunek 5. Infografika Roczne koszty zmywania

Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).

Rysunek 6. Infografika Rozwody w Polsce

Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).



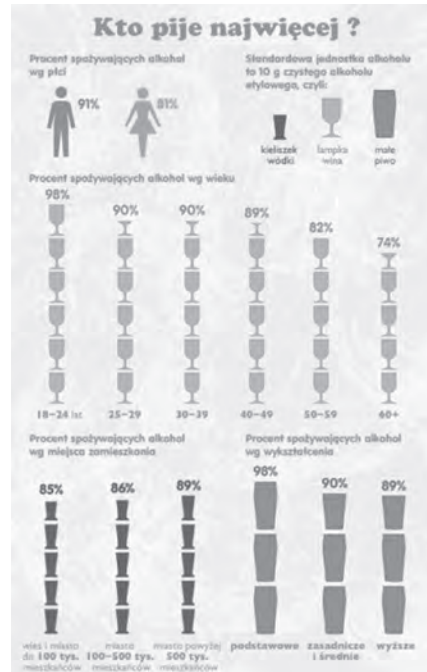
Rysunek 7. Infografika Zgubić kalorie

Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).



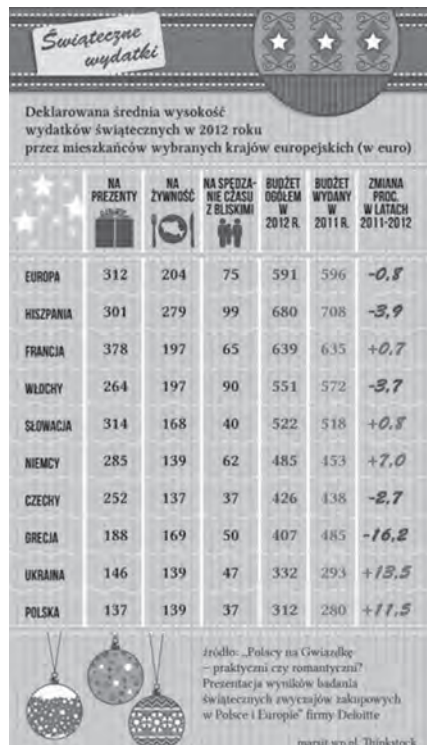
Rysunek 8. Infografika *Kto pije najwięcej?*

Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).



Rysunek 9. Infografika *Ile kalorii można spalić w trakcie seksu?*

Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).



Rysunek 10. Infografika *Świąteczne wydatki*

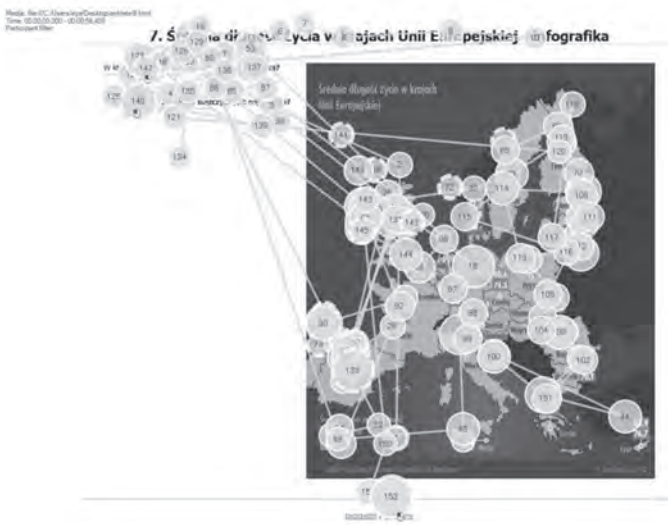
Źródło: portal wp.pl (28.11.2012).

3. Wyniki badań

3.1. Wyniki eksperymentu eyetrackingowego

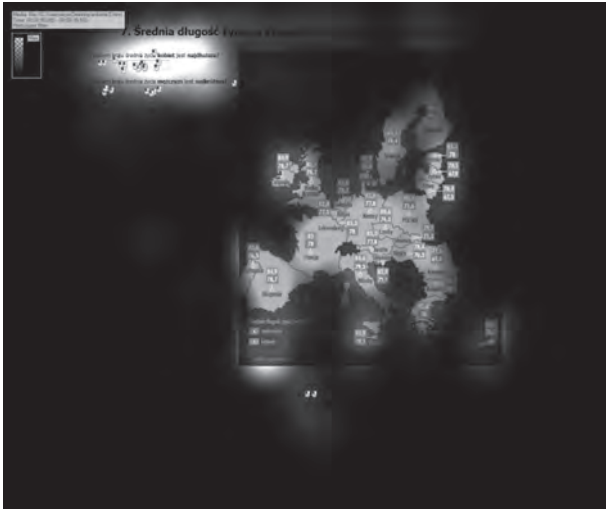
3.1.1. Wyszukiwanie informacji na mapach

Jak już wspomniano, badani zostali poproszeni o wyszukanie informacji na mapach. Pierwsza z nich przedstawiała średnią długość życia w krajach Unii Europejskiej według płci (rysunek 1). Respondenci musieli znaleźć odpowiedzi na pytania, w którym kraju średnia długość życia kobiet jest najdłuższa oraz w którym kraju średnia długość życia mężczyzn jest najkrótsza. Po prześledzeniu ścieżek wzroku badanych nie sposób wyróżnić dominujących strategii wyszukiwania informacji. Respondenci w trakcie poszukiwań często przechodzili od jednego do drugiego sposobu, a pomiędzy nimi było bardzo dużo odchyśleń od schematów i losowych przeskoków. Jednakże można było zauważyć kilka tendencji skanowania mapy, takich jak: spirala do środka, spirala na zewnątrz, słońce (czyli początek w centrum, a później liniowo w górę, powrót do centrum, liniowo po skosie itd.). Przykładową ścieżkę wzroku prezentuje rysunek 11. U wszystkich badanych w trakcie skanowania mapy widoczne były częste powroty do polecenia. Również wszyscy badani na początku poszukiwania zwrócili uwagę na legendę mapy. Dodatkowo odwrócona mapa cieplna (rysunek 12) pozwala zauważyć, że podczas wyszukania odpowiedzi badani przeskanowali całą mapę Unii Europejskiej.



Rysunek 11. Ścieżka wzroku – Infografika *Średnia długość życia w krajach UE*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

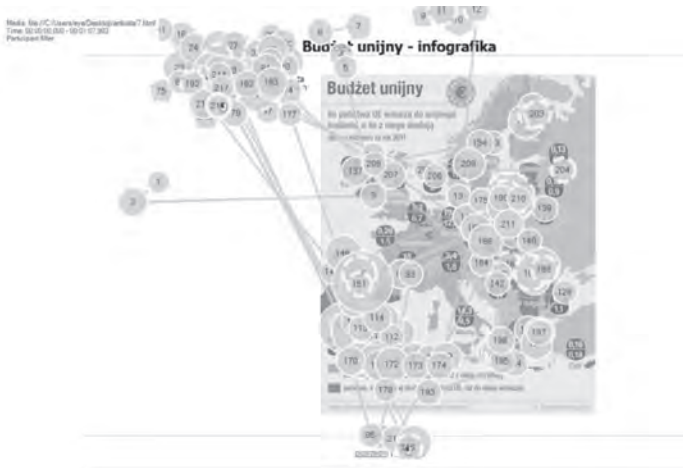


Rysunek 12. Odwrócona mapa ciepłna – Infografika *Średnia długość życia w krajach UE*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie, które państwo najbardziej korzysta na różnicy wpłacanych i wypłacanych pieniędzy z budżetu Unii Europejskiej. Dodatkowym ułatwieniem infografiki był kolorystyczny podział krajów na państwa, które więcej wpłacają, niż otrzymują z budżetu (kolor niebieski) oraz które więcej otrzymują, niż wpłacają (kolor czerwony). Jak można zauważyć dzięki analizie odwróconej mapy ciepłnej (rysunek 14) – pomogło to respondentom skupić się na mniejszej liczbie krajów do porównania, choć zdarzały się osoby (było ich pięć), które i tak przeglądały wartości państw oznaczonych kolorem niebieskim.

Ścieżka wzroku najczęściej prowadziła od pytania do legendy (kilkukrotne przejścia), a następnie wzdłuż linii krajów oznaczonych kolorem czerwonym, od Polski do Grecji (lub odwrotnie), a następnie do Hiszpanii i Portugalii. W dalszych krokach następowały przeskoki pomiędzy krajami na całej mapie.



Rysunek 13. Ścieżka wzroku – Infografika *Budżet unijny*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.



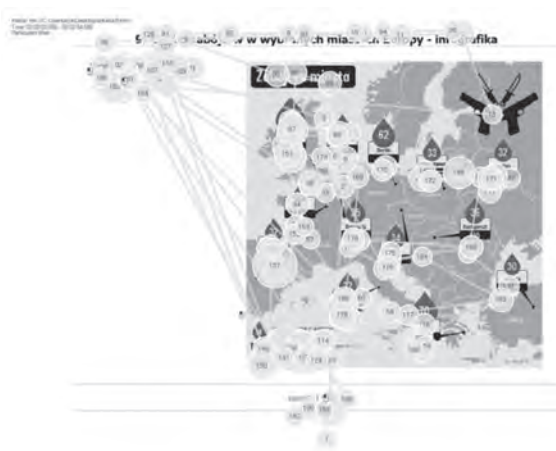
Rysunek 14. Odwrócona mapa ciepłna – Infografika *Budżet unijny*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

W ostatnim zadaniu z mapą badani mieli odpowiedzieć na pytanie, które z podanych miast można uznać za najbezpieczniejsze. Dodatkowym utrudnieniem były dane jednostkowe liczby zabójstw, zaprezentowane w postaci kropli krwi – mogły one wprowadzić w błąd, gdyż ich wielkość zależała od bezwzględnej liczby zabójstw, a nie od

liczby zabójstw w przeliczeniu na liczbę mieszkańców (względne dane – liczba zabójstw w przeliczeniu na 100 tys. mieszkańców – znajdowały się w prostokącie poniżej kropki). To, co wyróżnia sposób analizy tej infografiki, to spojrzenie na legendę dopiero po przejrzaniu danych dla miast, a nie tuż po przeczytaniu pytania.

Na podstawie mapy cieplnej (rysunek 16) i analizy ścieżek wzroku respondentów (rysunek 15) można zauważyć, że dane dla wszystkich miast zostały przez respondentów porównane, a najwięcej uwagi poświęcili oni danym dla Madrytu (bezwzględna liczba zabójstw: 32, liczba zabójstw na 100 tys. mieszkańców: 1,14), Paryża (bezwzględna liczba zabójstw: 25, liczba zabójstw na 100 tys. mieszkańców: 1,4) i Londynu (bezwzględna liczba zabójstw: 119, liczba zabójstw na 100 tys. mieszkańców: 1,92)⁷.



Rysunek 15. Ścieżka wzroku – Infografika *Zabójcze miasta*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

⁷ Przy tym, jak wykazały badania ankietowe, badani, zmyleni danymi bezwzględnymi w postaci kropki krwi, jako najbezpieczniejsze miasto najczęściej wybierali Paryż, a nie Madryt (zob. dalej – *Wyniki badań ankietowych*).



Rysunek 16. Mapa cieplna – Infografika *Zabójcze miasta*

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

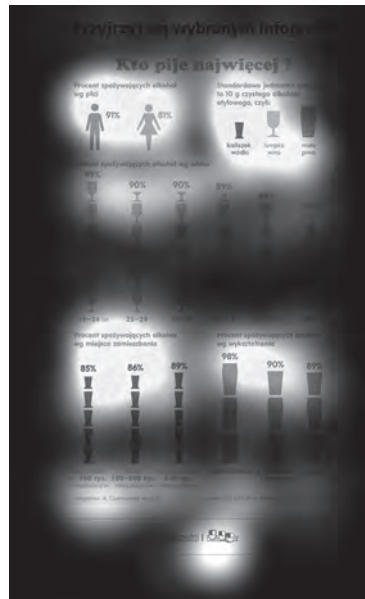
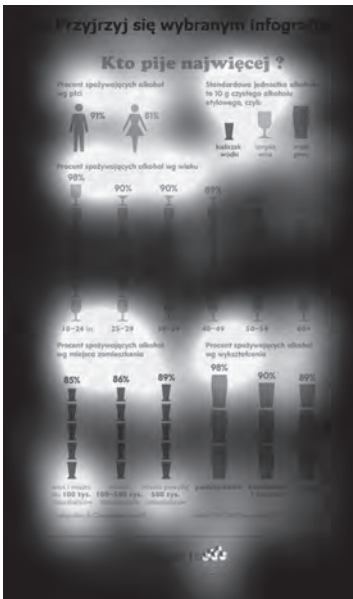
Kolejne infografiki, które badani mieli za zadanie jedynie obejrzeć, pokazują, że schemat oglądania tego typu wizualizacji jest zależny od przedstawienia i nie ma jednej reguły pokazującej ścieżkę wzroku oraz płaszczyznę, która nie będzie dostrzeżona⁸. Choć nie ma znaczących różnic w obrębie płci, to można zauważyć, że kobiety więcej uwagi poświęciły infografikom oraz więcej informacji oglądały⁹ (z wyjątkiem infografiki dotyczącej seksu).

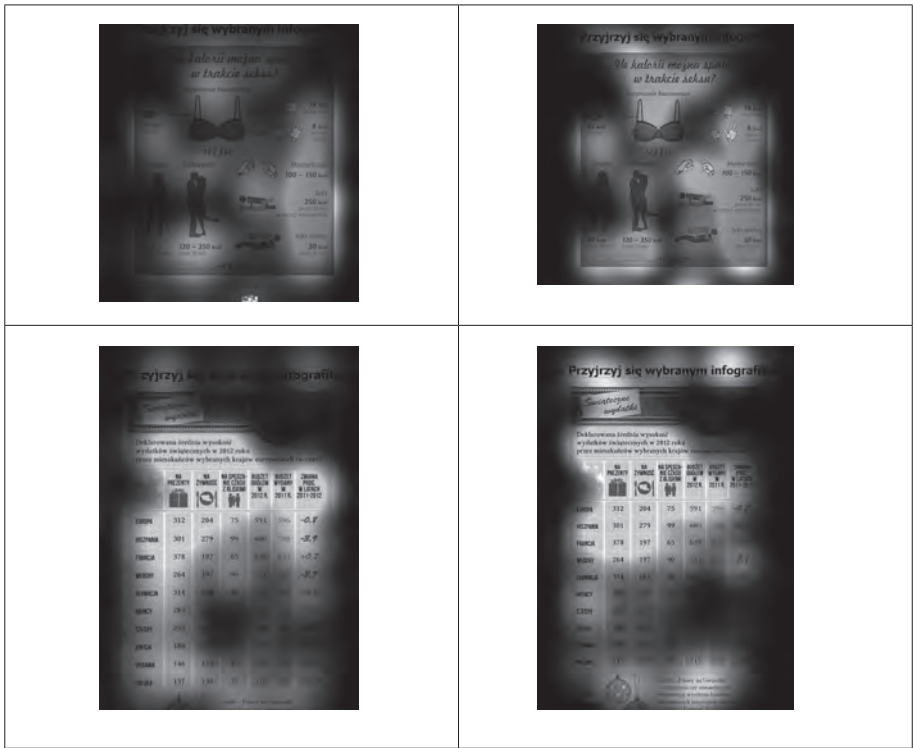
Porównując mapy cieplne dla różnych infografik, można też zauważyć, że w przypadku wizualizacji tabelarycznych, gdy badani mieli do obejrzenia całą tabelę, oglądali ją całą (infografika *Roczne koszty zmywania*), natomiast w miarę zwiększania ilości danych pomijali ich część (por. odwróconą mapę cieplną infografiki *Zarobić na chleb*, a w szczególności infografiki *Świąteczne wydatki*).

Oglądając odwrócone mapy cieplne wykresów słupkowych i kolumnowych, można też zauważyć, że badani zwracali szczególną uwagę na podpis i końcową wysokość

⁸ W przeciwieństwie np. do wyników badań eyetrackingowych stron internetowych, w których ścieżka wzroku prowadzi w obrębie litery F, czyli rzadko uwaga jest kierowana ku prawemu dolnemu rogowi strony.

⁹ Wpływ dysproporcji liczby kobiet i mężczyzn próbowano zniwelować poprzez zastosowanie relatywnych wartości.





Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań z pomocą CHL Piotr Chalimoniuk.

3.2. Wyniki badań ankietowych

3.2.1. Mapy

Infografika *Budżet unijny* (rysunek 2) przedstawia różnicę wpłacanych i wypłacanych pieniędzy z budżetu UE. Śledząc wzrok badanych z eksperymentu eyetrackingowego, zauważono, że w większości wyszukiwali oni kraj najbardziej korzystający na różnicy spośród państw określanych jako płatnicy brutto (oznaczonych na mapie kolorem czerwonym), co znacząco przyspieszyło wybór państwa. Jednakże w badaniach ankietowych aż 25 osób (14,37%) wskazało kraje, które są płatnikami netto, przede wszystkim Niemcy (6,90%). Pomimo tego można odnotować wysoki wynik poprawnej odpowiedzi – Polskę wskazało 109 osób (62,64%). Dodatkowo warto zwrócić uwagę na o wiele częstszy właściwy wybór dokonany przez mężczyzn (71,76%) niż przez kobiety (53,93%).

Analiza czasu wyszukiwania prawidłowej odpowiedzi nie pozwala na stwierdzenie, że odgrywał on decydującą rolę w trafnym wyborze. Osoby, które wskazały Polskę, potrzebowały średnio 68 s, Niemcy – 60,5 s, Hiszpanię 61,5 s, a Węgry – 127 s.

Tabela 2. Państwa najbardziej korzystające na różnicy wpłacanych i wypłacanych pieniędzy z budżetu UE według badanych

Kraj	Liczba	Procent
Polska	109	62,64
Niemcy	12	6,90
Węgry	12	6,90
Hiszpania	10	5,75
Grecja	7	4,02
Litwa	4	2,30
Włochy	4	2,30
Francja	3	1,72
Inne	13	7,47

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza wyników eksperymentu eyetrackingowego dotyczącego infografiki *Zabójcze miasta* pokazała, że badani najwięcej uwagi poświęcili trzem miastom: Paryżowi, Madrytowi oraz Londynowi. Wyniki ankiet pokazują, że są to również trzy najczęściej wskazywane stolice jako najbezpieczniejsze. Na pierwszym miejscu znalazł się Paryż (62 osoby, 35,63%), który miał najniższą liczbę zabójstw w 2009 roku, ale w przeliczeniu na liczbę mieszkańców był dopiero trzecim w kolejności (po Madrycie i Rzymie) bezpiecznym miastem. Prawidłową odpowiedź wskazała zaledwie 1/4 badanych (45 osób, 25,86%). Zastanawiające są wysokie wskazania dla Londynu (10,34%) i Wilna (9,77%). Najprawdopodobniej duża liczba zabójstw w Londynie, która przełożyła się na największą kroplę krwi, przyciągnęła uwagę badanych i zamiast najbezpieczniejszego miasta respondenci wybrali najmniej bezpieczne (pod względem całkowitej liczby zabójstw), a w przypadku Wilna również mogli błędnie odczytać treść zadania i wskazać najmniej bezpieczne miasto pod względem prawdopodobieństwa poniesienia śmierci w wyniku morderstwa.

Tabela 3. Najbezpieczniejsze miasta według badanych

Miasto	Liczba badanych	% badanych	Liczba zabójstw na 100 tys. mieszkańców w 2009 roku	Liczba zabójstw w 2009 roku
Paryż	62	35,63	1,40	25
Madryt	45	25,86	1,14	32
Londyn	18	10,34	1,92	119
Rzym	17	9,77	1,20	32
Wilno	17	9,77	7,90	32
Ankara	8	4,60	4,03	30
Inne	7	4,02	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku infografiki *Zabójcze miasta* również mężczyźni częściej podawali właściwą odpowiedź (27,06% mężczyzn do 24,72% kobiet), choć różnica nie była już tak znacząca jak w przypadku *Budżetu unijnego*. Kobiety częściej wskazywały Paryż jako najbezpieczniejsze miasto (41,57% kobiet do 29,41% mężczyzn), sugerując się najmniejszą kropką, związaną z bezwzględną liczbą zabójstw.

W zadaniu, w którym badani poproszeni byli o wskazanie kraju, gdzie średnia długość życia kobiet jest najdłuższa, 60,34% osób udzieliło poprawnej odpowiedzi, a 24,13% osób było bardzo blisko (Francja – 85 lat, Hiszpania – 84,9 roku, Irlandia – 84,9 roku). Tym razem kobiety trafniej wskazywały właściwą odpowiedź – 64,04% kobiet do 56,47% mężczyzn.

Tabela 4. Kraj z najdłuższą średnią długością życia kobiet według badanych

Kraj	Liczba	Procent
Francja	105	60,34
Hiszpania	22	12,64
Irlandia	20	11,49
Finlandia	5	2,87
Austria	4	2,30
Dania	4	2,30
Grecja	3	1,72
Szwecja	3	1,72
Inne	8	4,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wskazanie najkrótszej średniej długości życia mężczyzn również nie stanowiło dla badanych problemu. Poprawnie wybrało 75,86% osób, przy czym znów lepsze okazały się kobiety (83,15% kobiet w porównaniu do 68,24% mężczyzn).

Tabela 5. Kraj z najkrótszą średnią długością życia mężczyzn według badanych

Kraj	Liczba	Procent
Litwa	132	75,86
Bułgaria	12	6,90
Łotwa	7	4,02
Rumunia	7	4,02
Polska	3	1,72
Szwecja	3	1,72
Inne	10	5,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.2.2. Zapamiętanie informacji

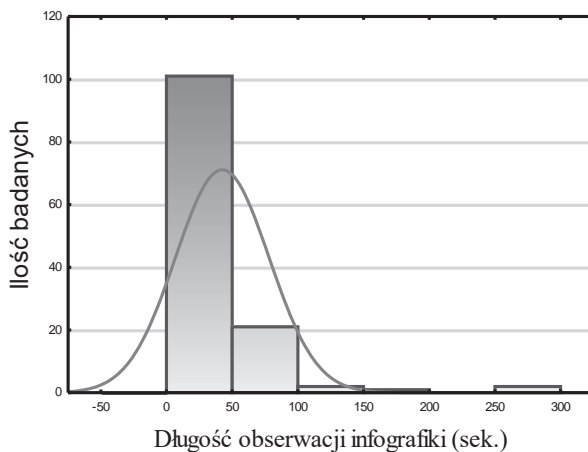
Po wyszukaniu informacji na mapach respondenci zostali poproszeni o przyjrzenie się wizualizacji danych, a następnie, po przełączeniu strony, o udzielenie odpowiedzi na pytania. W przypadku prostej infografiki, zawierającej głównie tradycyjne sposoby prezentacji danych, widać, że przy niewielkim potencjale informacyjnym zadanie to było proste, natomiast gdy danych było więcej – sprawiło bardzo dużo kłopotu.

Na pytanie do infografiki *Rozwody w Polsce*, „Z czyjej winy najczęściej orzekane są rozwody?“, 73% osób odpowiedziało poprawnie (tabela 6). Dla udzielenia poprawnej odpowiedzi nie miał znaczenia czas obserwacji – histogramy dla poprawnych i niepoprawnych odpowiedzi są w zasadzie takie same (por. rysunki 17 i 18), ani płeć (63 poprawne odpowiedzi kobiet i 64 poprawne odpowiedzi mężczyzn).

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie „Z czyjej winy najczęściej orzekane są rozwody?“

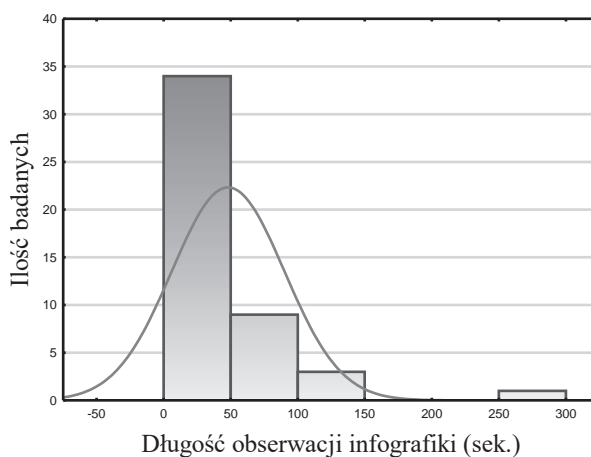
Z czyjej winy orzekane są rozwody?	Liczba	Procent
Z winy męża	127	72,99
Z winy żony i męża	33	18,97
Z winy żony	14	8,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 17. Czas obserwacji infografiki przez osoby, które odpowiedziały poprawnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 18. Czas obserwacji infografiki przez osoby, które udzieliły błędnej odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przy dwóch kolejnych pytaniach: „Jaki jest główny powód orzeczonej winy żony?” oraz „Jaki jest główny powód orzeczonej winy męża?”, widać duże zróżnicowanie odpowiedzi (zob. tabele 7 i 8), co oznacza, że mimo czytelnej wizualizacji (wykresy słupkowe wraz z liczbą) badani nie zwrócili na tę część wystarczającej uwagi bądź nie byli w stanie zapamiętać nawet tak podstawowych informacji.

Tabela 7. Główna przyczyna rozvodu z winy żony według ankietowanych

Przyczyna rozvodu		Liczba odpowiedzi	% osób
Niedochowanie wierności małżeńskiej	██████████	19	11
Nadużywanie alkoholu	██████████	23	13
Niezgodność charakterów	██████████	26	15
Naganny stosunek do członków rodziny	██████████	18	10
Nieporozumienia na tle finansowym	██████████	14	8
Dłuższa nieobecność	██████████	15	9
Trudności mieszkaniowe	██████████	22	13
Niedobór seksualny	██████████	16	9
Różnice światopoglądowe	██████████	21	12
Inne	██	1	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 8. Główna przyczyna rozvodu z winy męża według ankietowanych

Przyczyna rozvodu		Liczba odpowiedzi	% osób
Niedochowanie wierności małżeńskiej	██████████	13	22
Nadużywanie alkoholu	██████████	13	22
Niezgodność charakterów	██████████	14	24
Naganny stosunek do członków rodziny	██████████	11	20
Nieporozumienia na tle finansowym	██████████	7	12
Dłuższa nieobecność	██████████	10	17
Trudności mieszkaniowe	██████████	11	20
Niedobór seksualny	██████████	11	20
Różnice światopoglądowe	██████████	10	18
Inne	██████████	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W kolejnym zadaniu badani zostali poproszeni o przyjrzenie się chmurze słów, która prezentowała informacje dotyczące liczby członków w Międzynarodowej Radzie Rybołówstwa. Następnie zostali poproszeni o wymienienie pięciu krajów (w kolejności malejącej), które mają najwięcej członków, oraz udzielenie odpowiedzi na pytania: „Który kraj ma więcej członków w Międzynarodowej Radzie Rybołówstwa: Belgia

czy Słowacja?” oraz „Jaka jest relacja pomiędzy liczbą członków Holandii i Rumunii w Międzynarodowej Radzie Rybołówstwa?”.

Polecenie pierwsze było podchwytliwe, gdyż cztery kraje miały taką samą liczbę członków (Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Włochy – po 29), oraz dwa kolejne również były równoliczne (Polska, Hiszpania). Żeby odpowiedź została uznana za poprawną, wystarczyło w dowolnej kolejności na pierwszych czterech miejscach wpisać kraje mające 29 członków, a na piątym Polskę lub Hiszpanię. Nikomu jednak nie udało się udzielić poprawnej odpowiedzi (65 osobom udało się wskazać cztery najliczniejsze pod względem liczby członków kraje).

Pytanie drugie nie sprawiło większych kłopotów badanym. 89% osób wskazało poprawnie Belgię (przy czym lepsi okazali się mężczyźni – 95,29% w porównaniu do 83,15% kobiet). Mogło być to spowodowane wiedzą lub przypuszczeniami bądź dość istotną różnicą wielkości – wysokość napisu „Słowacja” była na tyle mała, że mógł on zostać niezauważony.

Pytanie trzecie ujawniło, że zapamiętanie średnio licznych kategorii i ich relacji nie było łatwe. Zaledwie 29% osób prawidłowo określiło relację między liczbą członków w Międzynarodowej Radzie Rybołówstwa Holandii (13) i Belgii (12), plasując je na podobnym poziomie.

Po udzieleniu odpowiedzi na pytania dotyczące chmury słów badani mieli przyjrzeć się wykresowi kolumnowemu, a następnie na kolejnej stronie odpowiedzieć na trzy pytania. Ponownie zadania dotyczyły szeregowania oraz określenia relacji.

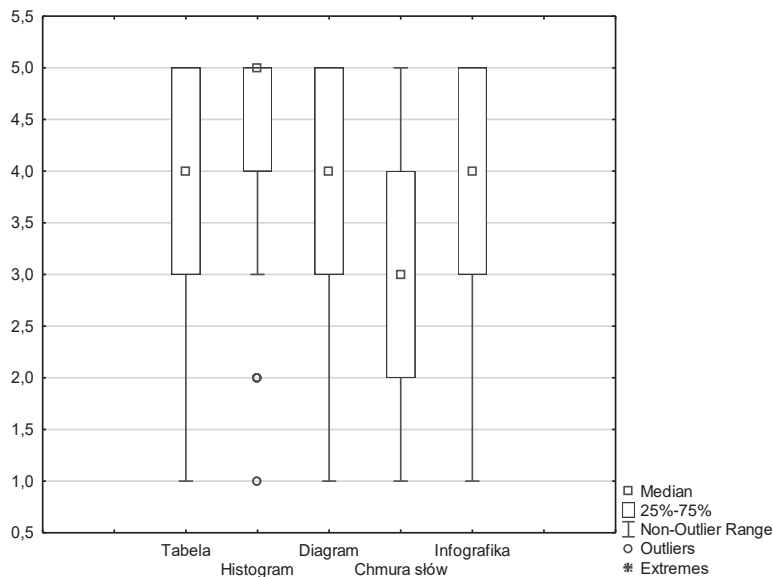
W poleceniu pierwszym: „Jakie samochody osobowe sprzedawały się najlepiej w 2010 roku? Wymień w kolejności malejącej”, nikomu nie udało się poprawnie uszeregować zmiennych. Średnio dwa auta znalazły się na właściwych pozycjach¹⁰. Lepiej (podobnie jak w chmurze słów) poszło badanym porównanie dwóch marek będących na odległych od siebie pozycjach (87% poprawnych odpowiedzi, przy czym tym razem lepsze okazały się kobiety – 93,26% kontra 81,18% poprawnych odpowiedzi udzielonych przez mężczyzn). Trzecie pytanie sprawiło badanym kłopot (również podobnie jak w chmurze słów), gdy mieli określić relację dwóch marek o zbliżonych wartościach sprzedaży – tylko 29% osób wybrało poprawnie.

¹⁰ Ocenianie szeregowania może sprawiać kłopoty analityczne. Gdyby sprawdzić, ile osób na pierwszym miejscu podało właściwy samochód, potem oddzielnie sprawdzić, ile osób na drugim, to można by dojść do błędnego przekonania, że szeregowanie udało się co najmniej 52 osobom (liczba osób wskazująca poprawnie kolejno 1., 2., 3., 4. i 5. miejsce to: 160, 147, 103, 69, 52).

Analiza wyników zapamiętania informacji z różnych typów wizualizacji pokazuje, że poprawne odpowiedzi są na podobnym poziomie – zarówno w chmurze słów, jak i w wykresie kolumnowym relacje zróżnicowanych zmiennych identyfikowane były prawidłowo, natomiast tych na zbliżonym poziomie już nie. Zapamiętanie kolejności aż pięciu kategorii okazało się za trudne w obydwu przedstawieniach danych. Podobnie w infografice – gdy dane były mało złożone (tylko trzy kategorie), odbiorcy byli w stanie udzielić poprawnej odpowiedzi na pytanie, natomiast gdy mieli do czynienia z wykresem słupkowym z kilkoma kategoriami i jednocześnie dwiema zmiennymi, zapamiętanie choćby głównej informacji sprawiło większości osób problem. By sprawdzić tezy, które nasuwają się po tym prostym badaniu – że chmura słów dla przekazu podstawowych informacji może być tak samo dobrym sposobem, jak preferowany przez badanych histogram (zob. dalej *Preferowany typ wizualizacji*), oraz że nawet prosta infografika (złożona ze znanych wykresów) może sprawiać trudności w zapamiętaniu – należałoby przeprowadzić szczegółowe badania (jak wspomniano już wcześniej).

3.3.3. Preferowany typ wizualizacji

Na koniec ankiety badani poproszeni zostali o ocenę, w skali od 1 do 5, czytelności i łatwości wyszukiwania informacji na pięciu typach przedstawień danych: tabeli, histogramie, diagramie kołowym, chmurze słów oraz na infografice. Z przedstawionego na rysunku 19 wykresu wynika, że najlepszą formą wizualizacji danych jest dla badanych histogram (59% osób przydzieliło mu ocenę 5, a 24% – 4). Tabela, diagram kołowy i infografika pod względem rozkładu kwartylnego plasują się na drugiej pozycji i są porównywalne, przy czym analizując rozkład procentowy i średnie, widzimy, że nieznacznie lepszy jest diagram (42,53% – 5, 26,44% – 4, średnia: 4,01) niż tabela (39,66% – 5, 29,88% – 4, średnia: 3,95), a infografika zajmuje czwartą pozycję (28,16% – 5, 27,01% – 4, średnia: 3,60). Najgorzej pod względem czytelności i łatwości wyszukiwania informacji została oceniona chmura słów (14,94% – 5, 19,54% – 4, średnia: 2,83).



Rysunek 19. Wykres oceny czytelności i łatwości wyszukiwania informacji na przedstawieniu danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

4. Podsumowanie

Badania wizualizacji danych, tj. infografiki, niosą ze sobą wielkie ryzyko nieuwzględnienia wszystkich czynników bądź niewzięcia pod uwagę ich znaczącego wpływu na dane, dlatego też wszelkie wnioski powinny być wysuwane z dużą ostrożnością. Po przeprowadzeniu tego niewielkiego badania ankietowego i eksperymentu eyetrackingowego widać, że ze względu na różnicowanie sposobu prezentacji danych ludzie w różny sposób oglądają dane (w zależności od przedstawienia), ale nie ma dużych różnic wewnętrznych (dla konkretnej wizualizacji).

Gdy człowiek jest zmuszony do poszukania informacji na mapie, a nie w tekście czy tabeli, nie jest w stanie zrobić tego w wyuczony, linearny sposób, musi więc przyjąć nową strategię. Z eksperymentu eyetrackingowego udało się wyłowić kilka sposobów poszukiwania – spiralę do wewnątrz, spiralę na zewnątrz oraz słońce.

Inaczej będą oglądane dane w tabeli, a inaczej na histogramie zawartym na infografice, i nie ma tu znaczenia typ słupka (czy grafiki, z której się on składa). Co ciekawe,

elementy urozmaicające infografikę – rysunki – są w większości przy oglądaniu szybko pomijane, brak na nich dużego skupienia uwagi, ludzie przede wszystkim zwracają uwagę na tekst i dane liczbowe (widoczne to było np. w infografice *Zgubić kalorie*, gdzie mimo wizualnej reprezentacji badani większą wagę przykładali do tekstu określającego daną dyscyplinę sportu).

Druga część badania, sprawdzająca zapamiętanie informacji, pokazała, że nie ma różnic pomiędzy zapamiętaniem szeregowania i określeniem relacji dla wykresu kolumnowego i chmury słów, co jest bardzo pozytywnym wnioskiem dla tego drugiego typu przedstawienia danych (inne badania raczej wykluczają szersze możliwości stosowania tej wizualizacji (por. Smółka-Dolecka, 2016)). Natomiast zapamiętanie informacji z infografiki zależne jest od stopnia skomplikowania danych. Jednakże badani, gdy mają do wyboru różne typy przedstawienia danych, najchętniej wybraliby histogram, pod względem czytelności i szybkości wyszukania informacji, a najmniej chętnie chmurę słów.

Bibliografia

- Crane, B.E. (2016). *Infographics. A Practical Guide for Librarians*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Krum, R. (2014). *Cool Infographic. Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics*. USA: Pearson Education.
- Smółka-Dolecka, A. (2016). Chmura słów jako nowoczesna metoda prezentacji danych. *Marketing i Rynek*, 1 (Styczeń), 18–36.

Strategie komunikacji w reklamach leków i suplementów diety

Streszczenie: Artykuł porusza kwestię strategii komunikacyjnych, które są najczęściej wykorzystywane w reklamach leków i suplementów diety. Koncerny medyczne przeznaczają coraz więcej środków na reklamę swoich produktów, co przekłada się na wzrost sprzedaży środków farmaceutycznych i parafarmaceutycznych. W reklamach stosuje się różne techniki manipulacyjne oraz wywierania wpływu społecznego. Coraz częściej można zauważyć powtarzalne strategie komunikacyjne i konstrukty językowe, na których opierają się takie reklamy. Sektor farmaceutyczny znajduje się w ścisłej czołówce reklamodawców i pod względem wydatków na promocję niezmiennie pozostaje na drugiej pozycji, ustępując tylko sektorowi żywności i napojów.

Strategie komunikacyjne, które wydają się najbardziej widoczne w tym obszarze, to: strategia autorytetu, pokonania bólu, problemu–rozwiązania–skutku, ciemnej–jasnej strony życia, szczęścia rodzinnego, dobrego doradcy i wizualizacji działania.

Można je uznać za takie, które są wykorzystywane najczęściej – i poprzez to mogą pokazywać, jakich środków używają producenci w swojej komunikacji. Przedstawione strategie koncentrują się przede wszystkim na ukazaniu dyskomfortu i zwalczaniu dolegliwości z ważnym elementem happy endu. Bazują na prostych scenariuszach, schematach i sloganach, które cechują dużą dosłowność i mocne eksponowanie produktu. Ważnym elementem jest nacechowanie emocjonalne, np. pokazywanie szczęśliwej rodziny czy smutnych dzieci. Na perswazję przekazu może również wpływać nacisk położony na szybkość, skuteczność i długość działania, które to elementy są zapewne bardzo ważne dla każdego potencjalnego odbiorcy danego produktu.

Słowa kluczowe: komunikacja, reklama, strategie komunikacyjne, zdrowie, leki, suplementy diety.

Communication strategies in the advertising of medicines and diet supplements

Summary: The article focused on the issue of communication strategies that are most often used in advertising of medicines and dietary supplements. Medical companies spend more and more money on advertising their products, which cause an increase in sales of pharmaceuticals and para pharmaceutical. The advertising use a variety of manipulative techniques and social influence. More to more we can see repetitive communication strategies and language constructs, which are based on such ads. The pharmaceutical sector is one of the top advertisers in terms

of spending on promotion invariably remains in the second position. More money spends the sector of food and beverages only.

Communication strategies that seem to be most visible in the area is: strategy based on authority, overcoming pain, problem–solution–effect, dark–bright side of life, family happiness, good advisers and visualization of activities.

There are probably used most frequently and thanks to this can show what means manufacturers use in their communication. The strategies focus primarily on showing discomfort and overcome the problems of an important part of a happy end. Based on simple scenarios, patterns, and slogans, which are characterized by large literal and strong visibility of the product. An important element are strong components of emotional for example showing a happy family or sad children. At the persuasion of communication can also affect emphasis on speed, efficiency and length of action. This element is probably very important for each potential recipient of the product.

Keywords: communication, advertising, communication strategies, health, medicines, diet supplements.

Reklama jest zjawiskiem, którym zajmują się różne obszary nauki. Z tego powodu niemożliwe jest wyodrębnienie jednej, wspólnej dla wszystkich jej definicji. W każdym z zaproponowanych ujęć można dostrzec inne spojrzenie na cele, funkcje czy podejście do zagadnienia skuteczności reklamy. Każde z nich wiąże się z charakterystycznymi, niespotykanymi w innych ujęciach cechami, ma swoją specyfikę i koncentruje się na wybranych zagadnieniach. Dlatego niemożliwe jest założenie, że jedno z nich jest prawidłowe i tylko w tym ujęciu można rozpatrywać reklamę. Na pewno trzeba uwzględnić wiele czynników, przede wszystkim to, jaki jest cel konkretnych rozważań czy badań na temat reklamy.

Reklama w różnych ujęciach

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowców w 1948 roku zdefiniowało reklamę jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.

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 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, Niklas 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 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. Zdaniem badacza ważną rolę w przekazie reklamowym pełni to, by uczynić motywy odbiorcy nierozpoznawalnymi. Wywołanie poczucia podjęcia samodzielnej decyzji jest kluczowe w tym procesie. Środki najczęściej stosowane w tym celu 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 (np. 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 – zarówno w przypadku samych firm, jak i poszczególnych segmentów rynku. Jeżeli więc dany podmiot chce początkowo zostać zauważony na rynku, a później nie chce 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.

Philip Kotler, jeden z najbardziej znanych autorów podręczników i teorii z zakresu marketingu, zwraca uwagę na znaczenie reklamy dla organizacji oraz zaznacza wpływ reklamy na sprzedaż. Pisze on:

Organizacje wykorzystują reklamę, aby uzyskać dwa rodzaje reakcji (każda reklama ma bowiem na celu wywołanie reakcji). Pierwszą z nich jest reakcja natury perceptualnej, np. klient

wyrabia sobie określony pogląd na temat danego produktu czy marki lub reklama wpływa na zmianę jego odczuć w stosunku do niej. Możliwa jest także reakcja natury behawioralnej, to znaczy taka, kiedy konsument dokonuje zakupu produktu lub kupuje go w większej ilości (Kotler i in., 2002: 863).

Skuteczność reklamy

Koncepcje dotyczące skuteczności reklamy są dość wyraźnie powiązane z ujęciem zjawiska reklamy w różnych paradygmatach naukowych. Dla paradygmatu rynkowego jest ona dość mocno powiązana ze sprzedażą danego produktu. Oznacza to, że za miarę skuteczności reklamy przyjmuje się to, czy i jak jej emisja wpłynęła na sprzedaż danego produktu. Takie podejście reprezentują m.in. Philip Kotler i Friedhelm Bliemel. Ich zdaniem reklama to „jeden z instrumentów komunikacji zorientowanej na zwiększenie obrotów. Przez reklamę przedsiębiorstwa starają się skutecznie zaapelować do swoich docelowych klientów i innych grup oraz wpłynąć na nich” (Kotler, Bliemel, 1992: 869, cyt. za: Fleischer, 2011: 197).

Co więcej, wydaje się, że taka opinia jest najbardziej rozpowszechniona wśród ogółu odbiorców. Używane często sformułowanie, że „reklama sprzedaje”, być może jest chwytliwe, ale gdy przychodzi do udowodnienia go, pojawia się problem. Takimi wątpliwościami dzieli się m.in. Jacek Kall. W swojej książce przytacza pochodzący z 1982 roku zintegrowany model reakcji na informację Roberta E. Smitha i Williama R. Swinyarda. Mówi on o tym, że „kontakt konsumenta z reklamą powoduje niski stopień akceptacji zawartych w niej informacji” (Kall, 2010: 29). Oznacza to, że odbiorcy są ogólnie negatywnie nastawieni do reklam, ich przekaz uznają za nieobiektywny, tak więc pojawienie się reklamy jakiegoś produktu może wywołać skutek odwrotny do zamierzonego. Rezerwa, z jaką w takim ujęciu odbiorcy podchodzą do reklamowanych produktów, oznacza, że owszem, mogą się oni zdecydować na zakup jakiegoś produktu po obejrzeniu reklamy, jest to jednak zakup jednorazowy, bardziej na zasadzie ciekawości i zweryfikowania swojego negatywnego nastawienia. Kall puentuje to, pisząc, że „reklama może sprzedać nawet bubel, tyle że uda się to tylko raz” (Kall, 2010: 30). Aby konsument zaciekawiony reklamą i dokonujący próbnego zakupu stał się lojalnym, stałym klientem, musi być on zadowolony z korzystania z danego produktu, a tego sama reklama raczej nie dokona.

Wiąże się z tym pogląd reprezentowany chociażby w paradygmacie konstruktywistycznym, który mówi o tym, że nie da się empirycznie udowodnić, iż na wzrost sprzedaży produktu x wpłynęła jego reklama, emitowana od y tygodni. W takim wypadku automatycznie stawiamy bowiem tezę, że to reklama jest głównym motywem napędzającym sprzedaż. A przecież tego nie wiemy. Może bowiem istnieć wiele innych zmiennych, które

determinują popyt na ten akurat produkt. Mogą to być np. moda, aktualnie panujące warunki klimatyczne, wycofanie z rynku podobnego produktu z tego segmentu czy efekt nowości. Nie jesteśmy w stanie empirycznie sprawdzić procentowego wpływu każdego z czynników na sprzedaż, ponieważ nawet jeśli zapytamy o to osoby, które zadeklarowały zakup produktu, to prawdopodobnie one same nie były do końca świadome, dlaczego dokonały tego zakupu, a ich odpowiedzi możemy traktować jedynie deklaratorywnie.

W książce *Wiwat agencja!* w podobny sposób o reklamie pisze Peter Mayle, który przez kilkanaście lat pracował w agencjach reklamowych, także tych największych: „[Reklama] czasem działa, czasem nie, ale trudno jest o jednoznaczną ocenę ze względu na obecność mnóstwa innych czynników zaangażowanych w zadanie polegające na tym, aby skłonić miliony ludzi do dokonania identycznego wyboru” (Mayle, 2000: 11).

Zagadnienia dotyczące skuteczności reklamy pojawiają się także w paradygmacie psychologicznym. W części opisującej ten obszar zostały już wspomniane badania przeprowadzone np. przez Katza i Lazersfelda, którzy dowodzili, że konsumenci przy wyborze produktu zdecydowanie częściej sugerowali się chociażby rekomendacjami czy zdaniem swoich znajomych niż obejrzaną lub usłyszaną reklamą. Dariusz Doliński uważa, że „nie można demonizować skuteczności reklamy. Warto podkreślić, że zazwyczaj bywa ona efektywna przed pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z produktem, gdy ma go skłonić do jego wypróbowania. Potem zasadnicze znaczenie dla zakupu ma opinia klienta o jakości towaru” (Doliński, 2003: 15). Dodatkowo Doliński mówi, że owszem, reklama może wpływać na decyzje zakupowe, ale od tego, jak duży jest to wpływ, zależy przede wszystkim rodzaj produktu i branża, w której on występuje. Otóż w tzw. dojrzałych branżach, czyli takich, w których produkty są na rynku od dawna (jak piwo czy sprzęt AGD), reklama ma mniejsze znaczenie dla decyzji zakupowych niż w branżach relatywnie młodych, jak telefonia komórkowa czy usługi internetowe. Dodatkowo reklama silniej oddziałuje, gdy dotyczy produktów, których walorów nie jesteśmy w stanie określić przed zakupem (skuteczniejsza w przypadku pasty do zębów/proszku do prania niż mebli/koszuli) (Doliński, 2003: 15–16).

Zdrowie i choroba w dyskursie

Zdrowie, a co za tym idzie również choroba są wszechobecnymi elementami naszego życia. O chorobach, zarówno osób nam znanych, jak i anonimowych, słyszymy w ogólnopolskich programach informacyjnych i publicystycznych, w oglądanych filmach i serialach, czy też prowadząc rozmowy ze znajomymi. Powoduje to, że stają się one istotnym tematem komunikacji oraz wyróżniającym się elementem dyskursu.

Rozmowy o zdrowiu i chorobach są częstym elementem spotkań towarzyskich. Przyrodowe spotkanie z dawno niewidzianym znajomym niemal zawsze musi zawierać w sobie pytanie „jak tam zdrowie?”; podobnie spotkania rodzinne czy koleżeńskie w większym gronie, kiedy zdarza się rozmawiać nie tylko o swoim zdrowiu, lecz także o zdrowiu innych. Można to uznać za jeden z kluczowych elementów scenariusza komunikacyjnego, jakim jest spotkanie towarzyskie.

Choroby przestały być tematem tabu w ogólnym dyskursie medialnym. O swoich doświadczeniach lub chorobach najbliższych często publicznie opowiadają osoby powszechnie znane, np. Jerzy Stuhr, Olga Jackowska, Kamil Durczok, Justyna Kowalczyk czy Angelina Jolie. Coraz częściej osoby takie można zobaczyć w reklamach społecznych wspierających zbiórkę na rzecz chorego człowieka, najczęściej dziecka (np. Robert Lewandowski), a nawet jako członków czy założycieli własnych fundacji, mających na celu walkę z daną chorobą (np. Ewa Błaszczuk).

Zdrowie jest wartością, którą Polacy wymieniają jako jedną z najważniejszych w życiu. Na przykład w przeprowadzonym w 2015 roku przez GUS Badaniu spójności społecznej (*GUS: najważniejsze...*) aż 66% badanych zadeklarowało, że zdrowie jest dla nich najważniejszą wartością. Przy składaniu życzeń z różnych okazji drugiej osobie chyba najczęściej wspomina się właśnie o zdrowiu.

Z drugiej strony w coraz większym natężeniu możemy zetknąć się w mediach z reklamami leków czy suplementów diety. Bazując na wytwarzanych i powielanych strategiach komunikacyjnych oraz specyficznej konstrukcji językowej, ich producenci próbują nas przekonać, że ich produkt jest cudownym środkiem, który po zażyciu czy zastosowaniu bardzo szybko rozwiąże nasze problemy zdrowotne. Wydatki na reklamy leków oraz suplementów diety z roku na rok wzrastają. Według raportu firmy Deloitte z 2016 roku opracowanego we współpracy z DNB Polska wydatki Polaków na leki rosły w ostatnich 10 latach średnio o 4,4% rocznie. Dziś na farmaceutyki Polacy wydają średnio 139 euro, czyli około 600 zł w ciągu roku (*Na leki wydajemy...*).

Jednym z najważniejszych czynników wzrostu sprzedaży medykamentów może być reklama. Od 2011 roku segment farmaceutyczny znajduje się w ścisłej czołówce reklamodawców i pod względem wydatków na promocję niezmiennie pozostaje na drugiej pozycji, ustępując tylko sektorowi żywności i napojów (*Wydatki na reklamę leków...*).

Interesujące jest to, jak koncerny farmaceutyczne obchodzą ustawowe obostrzenia dotyczące reklam leków. Na przykład spot suplementu diety nie może wprowadzać w błąd ani sugerować, że produkt leczy. Producenci omijają ten przepis na różne sposoby, na

przykład poprzez nieprecyzyjne określenia. Zamiast słowa „leczy” pojawiają się takie określenia, jak: „pomaga”, „dba”, „działa korzystnie”, „wspiera”, „przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania”.

Pomimo tego, że w badaniach ludzie twierdzą, iż nie są podatni na reklamy lub są podatni mniej niż przeciętna osoba (tzw. efekt trzeciej osoby), w przypadku reklam środków farmaceutycznych można odnieść odwrotne wrażenie. Lekarze i farmaceuci wspominają o tym, że pacjenci proszą ich o produkty, które widzieli w reklamie, a w których obiecuje się, że szybko i skutecznie rozwiążą ich problemy (także te wykreowane na potrzeby rynku farmaceutycznego). Często dochodzi do sytuacji, że ktoś diagnozuje u siebie „choroby” z reklamy. Spot w telewizji kierowany jest do pewnej grupy odbiorców, np. osób posiadających przykry zapach z ust. Dolegliwość ta jakiś czas temu uzyskała swoją fachową nazwę, mianowicie halitoza. Eksperci twierdzą, że wiele innych dolegliwości może dawać taki objaw jak halitoza, np. refluks żołądkowy. Podobnie jak zespół niespokojnych nóg, który w opinii lekarzy i farmaceutów zdecydowanie częściej zaczął się przytrafiać wielu osobom zaraz po pierwszej emisji reklamy środka, który miał go zwalczać. W internecie można natknąć się na wypowiedzi, w których lekarze i farmaceuci mówią, że zdarzają się takie sytuacje, w których ludzie proszą o konkretny preparat, bo „pan w reklamie tak dobrze po nim spał”.

Strategie komunikacji

Koncerny medyczne przeznaczają coraz więcej środków na reklamę swoich produktów, co przekłada się na wzrost sprzedaży środków farmaceutycznych i parafarmaceutycznych. W reklamach stosuje się różne techniki manipulacyjne oraz wywierania wpływu społecznego. Coraz częściej można zauważyć powtarzalne strategie komunikacyjne i konstrukty językowe, na których opierają się takie reklamy. Skoro więc zdrowie i choroba dotyczą tak naprawdę każdego z nas, a przekazy medialne są wszechobecne, to warto zastanowić się, jak wygląda komunikacja w tym obszarze, a w szczególności jakie strategie komunikacyjne można wyodrębnić w tym sektorze rynku.

Autorytet

Chyba najczęściej spotykaną strategią komunikacyjną stosowaną przez producentów wyrobów farmaceutycznych i parafarmaceutycznych jest przedstawienie w reklamie postaci kojarzonej z ekspertem czy autorytetem, który rekomenduje nam dany produkt. Najczęściej jest to postać przedstawiająca lekarza lub farmaceutę. W przypadku lekarzy

rzadko jest to autentyczna postać, ponieważ Kodeks Etyki Lekarskiej jednoznacznie zabrania udziału w jakichkolwiek reklamach. Jednak pomimo takiego kategorycznego zakazu czasem zdarza się, że na ekranie telewizora widzimy w reklamie postać prawdziwego lekarza zachwalającego skuteczność jakiegoś specyfiku. Takie przypadki często skutkują tym, że Naczelna Izba Lekarska, próbująca od jakiegoś czasu monitorować reklamy pod kątem występowania w nich autentycznych lekarzy, przyznaje, że zdarza jej się wszczynać postępowania dyscyplinarne wobec lekarzy łamiących ten zakaz. Dr Grzegorz Wrona mówi o tym, jak Naczelna Izba Lekarska stara się walczyć z tym procederem:

Wszczęto czterdzieści dwa postępowania w stosunku do konkretnych lekarzy, którzy naruszyli kodeks etyki. Dwadzieścia trzy przypadki zakończyły się orzeczeniem winy i kary. Zwykle były to kary upomnienia albo kary finansowe w wysokości od jednej do czterech średnich pensji krajowych. Przeznaczono je na cele charytatywne. Wszyscy wezwani do złożenia wyjaśnień lekarze byli pytani o to, czy wiedzą, co reklamują, czy znają badania dotyczące właściwości suplementu diety, który tak zachwalają. Niestety w wielu przypadkach rozmowa ta obnażyła ich totalną niewiedzę. Odwołania do wspomnianych wyroków były nieliczne. Jeden z lekarzy zwrócił się do Sądu Najwyższego o kasację, ale sąd oddalił ten wniosek jako bezzasadny (*Lekarze karani za...*).

W skali ogromnej liczby reklam w tym segmencie są to jednak tak naprawdę wyjątki. Zdecydowanie częściej mamy do czynienia z sytuacją, gdy rolę lekarza odgrywa aktor ubrany w kitel, który ma sugerować odbiorcy, że jest to autorytet w swojej dziedzinie i można mu zaufać. Skojarzenie tej postaci z lekarzem – czyli osobą czy zawodem ogólnie postrzeganym jako zawód zaufania publicznego, który ma nam pomóc i jak najlepiej doradzić – może skutkować tym, że wielu odbiorców często bezrefleksyjnie wierzy, że skoro w reklamie występuje lekarz, który poleca dany produkt, to nie może być to oszustwo czy chociażby nadużycie. Popularność tej strategii komunikacyjnej w reklamach leków może dowodzić, że spełnia ona swoje zadania i rzeczywiście działa na odbiorców. Nie ma na to ogólnie dostępnych, empirycznych dowodów, ale można spotkać się z komentarzami czy wypowiedziami farmaceutów na temat klientów, którzy proszą w aptece o dany specyfik, ponieważ widzieli, jak doktor polecał go w reklamie.



Ilustracja 1. Przykład zastosowania strategii autorytetu w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=urHzS6bQjq4> (10.08.2016).

W tym przypadku mają także zastosowanie mechanizmy często spotykane w badaniach czy eksperymentach z zakresu psychologii społecznej, które pokazują, że wpływ autorytetu jest jedną z najsilniejszych zasad wywierania wpływu. Potwierdzają to chociażby klasyczne eksperymenty Stanleya Milgrama z 1961 i 1962 roku, które pokazały m.in., że ludzie są zdecydowani częściej słuchać poleceń osób, które posiadają zewnętrzne atrybuty autorytetu, w tym przypadku kitel lekarski (Aronson, 2004: 47–52)

Pokonanie bólu

Często spotkaną w reklamach środków medycznych strategią komunikacyjną jest również motyw pokonania bólu. Jest to jeden z głównych motywatorów tego, żeby sięgnąć po dany środek. W reklamach ból – nieważne, czy głowy, zębów, czy brzucha – jest pokazany jako coś, co uniemożliwia nam normalne funkcjonowanie. Postacie, które w reklamach zmagają się z bólem, są przygnębione, smutne, nie mogą wykonywać prostych czynności. I tutaj z pomocą przychodzi reklamowany środek. Po jego zastosowaniu ból szybko mija, a człowiek staje się radosny, pełen życia, gotowy do działania.



Ilustracja 2. Przykład zastosowania strategii pokonania bólu w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=TtaXgwyODPO> (11.08.2016).

W tej strategii oprócz pokonania samego bólu duży nacisk położony jest także na szybkość i długość działania przeciwbólowego. Dlatego w warstwie językowej często używane są takie sformułowania, jak: „działa już po”, „o natychmiastowym działaniu”, „szybko trafia w źródło bólu”, oraz po drugiej stronie: „działa aż do”, „o przedłużonym działaniu”, „działa dłużej niż”. Widać więc, że ważnym aspektem jest tutaj nie tylko samo pokonanie bólu, lecz także to, aby odbyło się ono jak najszybciej i działało jak najdłużej. Oczywiście jest bowiem, że odbiorca chce, by jak najszybciej minął stan, kiedy praktycznie nie może funkcjonować, jak to jest przedstawione w reklamach, i by jak najdłużej trwał u niego stan bez bólu, kiedy może dobrze funkcjonować i nie martwić się bólem. Wydaje się, że strategia ta w dużej mierze ma bazować na pewnego rodzaju strachu, ponieważ zapewne nikt nie chce, gdy ból już go dopadnie, długo się z nim zmagać i nie móc normalnie funkcjonować. Dlatego dobrze „mieć pod ręką” (także używany w tej strategii zwrot językowy) dany środek, aby ból trwał jak najkrócej i jak najmniej negatywnie wpłynął na życie.

Zauważalnym elementem tej strategii jest motyw polegający na opowiadaniu przez bohaterów reklamy własnych, „prawdziwych” historii z życia wziętych, w których ważną, często kluczową rolę odegrał reklamowany produkt. Bohater opowiada historię, której towarzyszą obrazy, ujęcia dopełniające narrację. Na przykład był na spacerze lub chciał jechać na wycieczkę, lecz nagle złapał go mocny, uciążliwy ból. Wydawało się, że z dalszych planów nic nie będzie. Na szczęście okazało się, że on

sam lub towarzysząca mu osoba miała pod ręką produkt, który prędko po zażyciu spowodował, że bohater szybko wrócił do wcześniejszej dobrej formy i mógł kontynuować uprzednią czy też zaplanowaną aktywność. Taka narracja może powodować u odbiorców poczucie autentyczności, ponieważ pokazuje doświadczenia konkretnej, występującej w reklamie osoby. Zapewne nie budzi takiego zaufania jak widok postaci w kitlu, utożsamianej z lekarzem, ale może spowodować, że odbiorcy przypomną sobie podobne wydarzenie ze swojego życia, lepiej zapamiętają przekaz i będą bardziej skłonni wybrać dany produkt.

Problem–rozwiązanie–skutek

Strategia ta jest podobna do poprzedniej, polegającej na zwalczeniu bólu. Tutaj również scenariusz reklamy zaczyna się od tego, że pojawia się jakiś zdrowotny problem. Jednak nie musi być to koniecznie ból. Może być to równie dobrze otyłość, pocenie się czy przykry zapach z ust. Problem ten często powoduje wiele innych komplikacji, przez co wydaje się zdecydowanie bardziej poważny.



Ilustracja 3. Przykład zastosowania strategii problem–rozwiązanie–skutek w reklamie. Problem

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aGr6ltX8vD4> (11.08.2016).

Po etapie prezentacji problemu następuje także prezentacja możliwości jego rozwiązania. Najczęściej oczywiście szybkiego. Jest nim lek przeciwbólowy, suplement wspomagający odchudzanie, tabletki na nadmierne pocenie się itp. Etap rozwiązania koncentruje się

nie tylko na samym przedstawieniu środka, ale często także pokazuje moment jego stosowania, czyli np. łykanie tabletki czy parzenie odchudzającej herbatki.



Ilustracja 4. Przykład zastosowania strategii problem–rozwiązanie–skutek w reklamie. Rozwiązanie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aGr6ltX8vD4> (11.08.2016).

Ostatnim etapem jest pokazanie, jak będzie wyglądało nasze życie, kiedy już zdecydujemy się użyć danego środka. Jest to strategia pokazania zmiany naszego wyglądu, samopoczucia, a często jednego i drugiego.



Ilustracja 5. Przykład zastosowania strategii problem–rozwiązanie–skutek w reklamie. Skutek

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aGr6ltX8vD4> (11.08.2016).

Zdarza się, że strategia ta wygląda nieco inaczej, mianowicie ułożona jest na zasadzie retrospekcji. Wtedy skutek jest nie ostatnim, lecz pierwszym etapem reklamy, po którym następuje pokazanie, jak to wyglądało wcześniej (w domyśle: gorzej) i co spowodowało, że się to zmieniło. Strategii takiej retrospekcji często towarzyszą zwroty językowe w stylu: „zanim nie spróbowałem X, nie myślałem, że...”, które jeszcze dobitniej mają pokazać odbiorcy element naprawdę dużej zmiany w życiu bohatera dokonanej wraz z używaniem danego środka.

Ciemna–jasna strona życia

Reklamy tworzone z wykorzystaniem tej strategii składają się z dwóch części. W jednej, najczęściej przedstawionej w ponurych, czarno-białych kolorach, bohater reklamy zmagając się bólem. Widać po nim, że jest w złym stanie, nie może normalnie funkcjonować. Proste czynności są dla niego trudne do wykonania, wiążą się z bólem, który jest wyraźnie widoczny na twarzy. W tle zdarza się słyszeć smutną muzykę. Druga część jest wyraźnym przeciwieństwem pierwszej. Kolorowe, dynamiczne obrazy pokazują bohatera po metamorfozie, którą przeszedł po zastosowaniu reklamowanego produktu. Jest wesoły, aktywny, cieszy się życiem.



Ilustracja 6. Przykład zastosowania strategii ciemna–jasna strona życia

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=HjceOUgNWDU> (10.08.2016).

W przeciwieństwie do pierwszej części, w której bohater jest często pokazany sam, tutaj znajduje się w towarzystwie innych, równie radosnych osób. Może to komunikować,

że stosowanie danego produktu pozwoli lepiej się czuć w towarzystwie innych osób, gdyż nie trzeba będzie martwić się swoimi dolegliwościami. Muzyka zmienia się na weselszą. Obie części mogą następować jedna po drugiej lub pokazywać się na ekranie równocześnie, jak na pokazanym przykładzie (ilustracja 6). Taka strategia, podobnie jak kilka wcześniejszych, ma w prosty sposób, bazując na konkretnym przykładzie i wydarzeniach, pokazać świat przed i po zażyciu danego specyfiku.

Szczęście rodzinne

To częsta strategia, bazująca także na innej, bardzo ważnej dla Polaków wartości, czyli rodzinie. Scenariusz reklamy opiera się na pokazaniu scen z życia rodziny. Mogą to być sceny wykorzystujące opozycję: czyli jedna scena ze smutną rodziną, kiedy przyczyną smutku jest oczywiście dolegliwość kogoś z członków rodziny, a druga ze szczęśliwą, bawiącą się rodziną, czyli już po pokonaniu dolegliwości dzięki zastosowaniu reklamowanego preparatu. Może być też trochę inny scenariusz. Początkowo pokazana jest osoba, której coś dolega; oczywiście smutna, z grymasem bólu na twarzy. Wtedy jeszcze nie widać, że ma rodzinę, która jest ważnym elementem tego przekazu. Rodzinę widać dopiero na końcu, kiedy już główny bohater jest szczęśliwy, uśmiechnięty, czyli pozbył się uciążliwej dolegliwości. Oczywiście jego radość promieniuje na resztę rodziny.



Ilustracja 7. Przykład zastosowania strategii szczęścia rodzinnego

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Qc4ECo2n078> (13.08.2016).

Najczęściej rodzina jest w ruchu: jej członkowie są aktywni, bawią się, są na spacerze itp. Ważne, żeby w rodzinie były dzieci. Rzadko w tej strategii komunikacyjnej zdarza

się, aby przedstawiono tylko kobietę i mężczyznę, w domyśle żonę i męża. Wydaje się, że dziecko budzi u odbiorców większe emocje. Szczególnie wtedy, kiedy na początku jest smutne, bo np. tato lub mama nie mogą się z nim bawić, a później szczęśliwe, bawiące się z rodzicami.

Dobry doradca

Jest to strategia, która tak jak większość wcześniej opisanych rozpoczyna się od pokazania problemów jednego z bohaterów. Mogą to być ból, problemy gastryczne, kłopoty z koncentracją i wiele innych. Bohater opowiada o swoich dolegliwościach, złym samopoczuciu. Źle wygląda, jest w ponurym nastroju. Po chwili okazuje się, że sposobem na rozwiązanie jego problemów była rada, jakiej udzielił mu dobry doradca. Oczywiście odnosiła się ona do preparatu, który zdaniem doradcy na pewno szybko i skutecznie zwalczy dolegliwości bohatera.

Strategia ta może być pokazana na dwa sposoby. Pierwszy to narracja bohatera, który opowiada o tym, że miał pewien problem zdrowotny – był on uciążliwy, nie wiedział, co z nim zrobić. Okazało się jednak, że ktoś znajomy (przyjaciel lub członek rodziny) polecił mu dany produkt, który oczywiście okazał się skuteczny i pomógł bohaterowi reklamy. Drugi sposób prezentacji tej strategii w reklamie to sytuacja, w której widzimy co najmniej dwójkę bohaterów. Pierwszym z nich jest osoba, która ma problem, której coś dolega; drugi bohater to osoba, która słysząc o problemach lub je widząc, okazuje się dobrym doradcą, wie, co może pomóc, i zazwyczaj ma pod ręką właściwy preparat, dzięki czemu osoba z dolegliwościami może od razu z niego skorzystać. Doradca opowiada o zaletach produktu, często wspomina, że pomógł on także jemu. Oczywiście bohater ufa doradcy, szybko korzysta z preparatu. Jego problemy mijają, on sam staje się radosny.



Ilustracja 8. Przykład zastosowania strategii dobrego doradcy

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=xZh_F9ZYVaI (13.08.2016).

Wizualizacja działania

Wizualizacja działania środka jest najczęściej strategią wspomagającą wyżej wymienione strategie komunikacyjne. Część reklamy jest zarezerwowana na pokazanie profesjonalnej, trójwymiarowej wizualizacji, która prezentuje działanie leku w organizmie człowieka, deklarując przy okazji jego szybkość i skuteczność. Korzysta przy tym z charakterystycznych zwrotów językowych, w których często mowa jest o źródle bólu. Prezentowany specyfik szybko i celnie trafia w źródło bólu, lokalizuje i zwalcza źródło bólu. Wizualizacja zazwyczaj ma miejsce po zastosowaniu środka przez bohatera reklamy, np. po połknięciu tabletki czy zastosowaniu maści. Trwa krótko, do kilku sekund, w czasie których pokazany jest proces od zastosowania do aktywnego działania, czyli w domyśle: pomocy czy wyleczenia. Taki błyskawiczny fragment zastosowany na potrzeby krótkiego spotu może wzmacniać w odbiorcy przekonanie, że lek jest naprawdę skuteczny, a przede wszystkim szybki, ponieważ w ciągu chwili zostało zaprezentowane jego całościowe działanie. Po wizualizacji najczęściej następuje etap radosny, tzn. zostają pokazane szczęśliwe, pełne życia osoby po zastosowaniu specyfiku.



Ilustracja 9. Przykład zastosowania strategii wizualizacji

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=AiwGQuB6vow> (14.08.2016).

Podsumowanie

Przedstawione powyżej strategie komunikacji to oczywiście nie wszystkie, które są wykorzystywane w tym sektorze rynkowym. Powiększająca się z roku na rok liczba tych reklam powoduje, że nie sposób przedstawić ich wszystkich. Wydaje się jednak, że można je uznać za takie, które są wykorzystywane najczęściej i poprzez to mogą pokazywać, jakich środków używają producenci w swojej komunikacji. Przedstawione strategie koncentrują się przede wszystkim na ukazaniu dyskomfortu i zwalczaniu dolegliwości oraz na ważnym elemencie happy endu. Bazują na prostych scenariuszach, schematach i sloganach, które cechuje duża dosłowność i mocne eksponowanie produktu. Ważnym elementem jest nacechowanie emocjonalne, np. pokazywanie szczęśliwej rodziny czy smutnych dzieci. Na perswazję przekazu może również wpływać nacisk położony na szybkość, skuteczność i długość działania, które to elementy są zapewne bardzo ważne dla każdego potencjalnego odbiorcy danego produktu.

Bibliografia

Aronson, E. (2004). *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

Kall, J. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. W. Kisiel i in. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kotler, Ph., Bliemel, F. (1992). *Marketing Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Poeschel.

Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.

Mayle, P. (2000). *Wiwat Agencja!*, przeł. P. Braiter, A. Nakoniecznik. Warszawa: Prószyński i S-ka.

Źródła internetowe

GUS: najważniejsze dla Polaków jest zdrowie i rodzina. Dostępne na: <http://www.pap.pl/aktualnosc/news,435819,gus-najwazniejsze-dla-polakow-jest-zdrowie-i-rodzina.html> (25.08.2016).

Lekarze karani za udział w reklamach. Dostępne na: <http://www.medonet.pl/zdrowie/zdrowie-dla-kazdego,lekarze-karani-za-udzial-w-reklamach--koniec-reklam-suplementow-diety,artykul,1721461.html> (21.08.2016).

Na leki wydajemy coraz więcej. Raport DNB Bank Polska i Deloitte „Sektor farmaceutyczny i med-tech”. Dostępne na: <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/IP-dnb-sektor-farmaceutyczny.html> (21.08.2016).

Wydatki na reklamę leków rosą na potęgę. Dostępne na: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147743,19447593,wydatki-na-reklame-lekow-rosna-na-potege.html> (21.08.2016).

Wizerunek produktu na podstawie opakowania – badanie pilotażowe wizerunku opakowania perfum Odeur 53 marki Comme des Garçons

Streszczenie: Artykuł *Wizerunek produktu na podstawie opakowania – badanie pilotażowe wizerunku opakowania perfum Odeur 53 marki Comme des Garçons* jest podsumowaniem badania eksperymentalnego przeprowadzonego wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Uniwersytetu SWPS na przełomie roku 2011 i 2012. Celem badania było określenie możliwości kreowania wizerunków produktu oraz marki poprzez wizerunek elementu *corporate identity*, jakim jest opakowanie. Obiekt badawczy stanowiło kartonowe opakowanie perfum Odeur 53 japońskiej marki Comme des Garçons. Przebadano 45 respondentów, metodą wykorzystaną w badaniu był eksperyment zerowy, a dane do analizy zbierano za pomocą kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia składającego się z ośmiu pytań otwartych, charakterystycznych dla badań wizerunku.

Wyniki badań wskazują na istotną korelację między wizerunkami opakowania, produktu i marki. W sytuacji zetknięcia z jednym elementem *corporate identity* respondenci są w stanie wnioskować na temat produktu, a także jeszcze szerzej – na temat całej marki. Respondenci konstruują swój wizerunek tutaj zarówno poprzez aspekty produktowe – kategorie istotne w perfumach generalnie, takie jak moc perfum, nuty zapachowe, kategorie zapachów; jak i aspekty wizerunkowe – te dotyczące tożsamości marki, takie jak wartości, cechy, wyróżniki, opis grupy docelowej.

Warto jednak zaznaczyć pilotażowy charakter badań, które warto by rozszerzyć na większą próbę badawczą, oraz specyficzny charakter obiektu badawczego – jest to marka mało znana oraz trudno dostępna, zatem łatwiej o bezpośredni wpływ kontaktu z opakowaniem na wizerunek.

Słowa kluczowe: wizerunek, badania wizerunku, opakowanie, *corporate design*, produkt, marka, perfumy, Comme des Garçons.

Identity of the product based on packaging only – pilot study of identity of packaging of Odeur 53 perfume from Comme des Garçons brand

Summary: Article *Identity of the product based on packaging only – pilot study of identity of packaging of Odeur 53 perfume from Comme des Garçons brand* is a summary of an experimental research conducted among the students from University of Wrocław and University of Social Sciences and Humanities in Wrocław in 2011–2012. The aim of the research was to define a possibility of shaping product and brand identity with identity of one corporate design element, which is packaging. For an object of the study a cardboard packaging of Odeur 53 perfume from Japanese brand Comme des Garçons was chosen. 45 participants took part in the study, a method chosen for this research was basic experiment, and data for analysis was gathered by self-filled questionnaire which consisted of eight open-ended questions, that are characteristic for research on identity.

By analyzing the results of the study, correlation between identity of packaging, identity of product and identity of brand was established. In the situation when participants are only exposed to one element of corporate identity, they can conclude about the product, and even further – about the brand. To construct their identity, the respondents used both aspects of product – existing categories relevant for perfumes generally, such as ex. strength of the scent, fragrances, type of perfumes; as well as aspects of identity – precisely – brand identity, such as: values, features, distinguishers, description of the target group.

Yet, it is essential to underline the pilot character of this study and that it should be taken again using more research participants, and the specific object of the study – unknown brand, which has an exclusive distribution, so it is easier to link the exposure of packaging with identity of the product.

Keywords: identity, identity research, packaging, corporate design, product, brand, perfume, Comme des Garçons.

1. Teoria

Operacjonalizacja pojęcia „wizerunek”

W niniejszej pracy wizerunek „jest konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – że jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu” (Grech, 2012: 12). Oznacza to zatem, że nie stanowi on w żadnym wypadku wartości stałej – jest poddawany ciągłemu kształtowaniu, próbom utwierdzenia oraz ciągłej negocjacji. Istotne jest zatem, aby wizerunek ten planować: od tożsamości przez obraz aż po zachowanie i komunikację. To, co będzie efektem tego planowania, można jedynie uprawdopodobnić, ale nie zagwarantować.

Miejsce opakowania w metodologii *corporate identity*

Podjęcie do wizerunku warunkować będzie tutaj konstruktywistyczny paradygmat komunikacji oraz metodologia *corporate identity*, w której „*corporate identity* to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji, uwzględniający zarówno jej autoocenę, jak i zewnętrzne elementy konstruktywne wynikłe z analizy rynku komunikacyjnego i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków” (Fleischer, 2003: 82). Składa się ona z czterech elementów: tożsamość organizacji (*corporate image*), obraz organizacji (*corporate design*), komunikacja organizacji (*corporate communication*) oraz zachowanie organizacji (*corporate behaviour*).

Opakowanie w ramach metodologii stanowić będzie element obrazu organizacji (*corporate design*), który „przekłada tożsamość i jednorazowość organizacji na wewnętrznie konsistentne elementy wizualne” (Fleischer, 2003: 91). Innymi elementami *corporate design* mogą być: logo, typografia, kolorystyka, layout, stylistyka obrazów, *key visual* itp. Są one sposobem na komunikowanie tożsamości organizacji za pomocą elementów fizycznych.

Trudno jednak analizować opakowania w separacji od *product identity*, które stanowi „całościowe, kompleksowe wystąpienie produktu, jego wygląd, haptkę, opakowanie, nazwę i/lub markę, funkcję i wartość użytkową, cenę i pozycjonowanie na rynku; również forma i miejsce podaży to elementy *product identity*” (Fleischer, 2003: 100). Jest on zatem nierozdzielalnym elementem wizerunku produktu, czy tego chcemy, czy nie.

Funkcje opakowania w marketingu – techniczne i wizerunkowe

Opakowania pełnią różne role wobec produktu – nierzadko są one esencjonalne dla możliwości sprzedaży produktu (funkcja techniczna – gdy opakowanie np. umożliwia transport produktu, spełnia rolę ochronną lub informuje o zawartości). Istotna z perspektywy tego artykułu jest jednak funkcja transportowania wizerunku. Na przeniesienie środka ciężkości z funkcji tylko technicznych na wizerunkowe wpłynęło kilka charakterystycznych dla branży czynników i zjawisk: system sprzedaży samoobsługowej, w której klient sam decyduje o wyborze produktu podczas zetknięcia się z półką sklepową pełną różnych produktów pogrupowanych według dziedziny; zamożność klientów, czyli fakt, że klienci chcą płacić więcej za wygodę, wygląd, solidność i prestiż opakowań; image firmy i marki, czyli zauważenie przez firmy znaczenia opakowania jako elementu identyfikacji i tożsamości marki, a także możliwości innowacji – optymalizacja opakowań nierzadko przynosi korzyści lub zyski dla producenta (Kotler, 1999: 420).

Relacja klient–opakowanie–produkt

W sytuacji zakupowej klient styka się z dziesiątkami tysięcy produktów o podobnym charakterze; różnice techniczne pomiędzy nimi są często marginalne, a na pewno trudne do zaobserwowania przez przeciętnego konsumenta. Opakowanie jest zatem elementem pośredniczącym między klientem a jego zakupem – przed skorzystaniem z produktu możemy zetknąć się jedynie z opakowaniem. Ma ono zatem kluczowy charakter w decyzji zakupowej.

Jedno z badań poświęconych właśnie relacji produktu i konsumenta za pośrednictwem doświadczenia z opakowaniem wskazuje, że główne kwestie, które są istotne dla użytkowników opakowań, to: estetyka opakowania, funkcjonalność, prostota, opakowanie jako element wyróżniający spośród innych, pozycjonowanie, spójność wizualna, pochodzenie produktu, opakowania eksperymentalne, kwestie ekologii, kwestie nadprodukcji opakowań, kwestie „oszustwa” opakowań w stosunku do produktu (Underwood, 2001: 73).

Elementy opakowania

Wiele prac z literatury przedmiotu definiuje ogólne elementy, z których składa się opakowanie (np. pojemnik, etykieta, pudełko), jednak jako najbardziej relewantne do tej pracy wybrano badanie Ampuero i Vili dotyczące relacji strategii pozycjonowania produktu ze zmiennymi elementami opakowania niemającymi wpływu na sposób jego użycia. Jako cztery podstawowe zmienne, istotne jako elementy opakowania, wybrano: kolor, typografię, kształty i obrazy. W ramach analizy zmiennej „kolor” wybrano następujące wymiary: jasność, saturacja, temperatura, odcień. Przy zmiennej „typografia” analizowano wymiary: pochylenie, grubość, szerokość, wysokość, wielkość, rodzinę fontu. W zmiennej „kształty” analizie poddane zostały następujące wymiary: kierunek położenia obiektu, figury geometryczne, kształt linii, liczba elementów, obrys kształtów, kompozycja. Przy zmiennej „obrazy” wymiarami analizowanymi były: rodzaj grafiki oraz motyw na grafice (Ampuero, Vila, 2006: 106).

2. Metodologia badań

Paradygmat badawczy

Wykorzystywanie badań wizerunku stanowi oś docierania do informacji o produkcie planowania, gdyż inaczej niż przez komunikację z innymi do informacji tych nie sposób

dotrzeć. Jako że we współczesnej wielości produktów, marek, usług jedyną możliwością działania na rynku jest odróżnienie od innych –

badając wizerunek, badamy system cech organizacji, a im bardziej organizacja dąży do (względnej choćby) unikalności, tym ważniejsze są cechy bądź ich zestawy, które pomagają odróżnić organizację (lub osobę) od innych, z którymi jest porównywana czy z którymi konkuruje (Grech, 2012: 17).

Cel badań

Celem badania jest rekonstrukcja wizerunku perfum Odeur 53 na podstawie kontaktu respondentów jedynie z ich opakowaniem, a nie samym produktem. Interesujące dla badania są kategorie, którymi respondenci posługują się w celu opisanego wizerunku, oraz to, na ile są one związane z samym opakowaniem, na ile z konkretnym produktem, a na ile z ogólną grupą produktów.

Interesującą konkluzję może również dać korelacja wyników tego badania z innym badaniem wizerunku tego samego zapachu – przy zetknięciu się respondentów z samym produktem (zapachem na kartonowym pasku) (Gliniecka, 2014: 299–312).

Wcześniejsze badania

Perfumy, mimo iż są wdzięcznym obiektem badawczym, stanowią nie lada wyzwanie dla metodologii. Jeśli chodzi o badania opakowań perfum, jako materiał wybiera się często nie kartonowe pudełko, ale butelkę. Dwa badania właśnie butelek jako opakowania i ich relacji z samym produktem i wizerunkiem przeprowadziły Camila Assis Peres Silva i Cliece Sanjar Mazzilli. Badały one doświadczenia synestezji w percepcji perfum, a więc relację między kolorem opakowania, nutami zapachowymi wykorzystanymi w perfumach a tożsamościami danych marek (Silva, Mazzilli, 2014a, 2014b).

Metoda badawcza

Metodą badawczą jest tzw. eksperyment zerowy, a więc najprostsza dostępna forma badań eksperymentalnych. Uczestnikom pokazane zostało fizyczne kartonowe opakowanie perfum Odeur 53. Mogli oni nie tylko je zobaczyć, ale także dotknąć czy

powąchać. Respondenci otrzymali kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia składający się z ośmiu pytań otwartych.

3. Wstęp do badań

Czas i miejsce badań

Badania zostały przeprowadzone na przełomie 2011 i 2012 roku. Przebadanych zostało 45 respondentów: studentów dziennikarstwa i komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego oraz studentów Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu na kierunku grafika.

Dobór respondentów

Respondenci byli dobierani przypadkowo – oczywiście jest, że byli oni studentami danych kierunków, jednak nie miało to żadnego znaczenia. W przypadku badań komunikacji fakt, że respondentami jest środowisko studentów, oraz ich wiek czy płeć nie mają aż tak wielkiego znaczenia jak choćby w badaniach socjologicznych, w których istotna jest reprezentatywność grupy. Każdy z respondentów jest operatywnie zamkniętym systemem, niebędącym w stanie przekazać czy werbalizować nic poza istniejącymi już w komunikacji językowymi reprezentacjami. Każdy członek systemu społecznego posiada również własny system kognitywno-emocjonalny, zależny nie tylko od wieku czy studiów, ale wszystkich doświadczeń, myśli, obrazów, słów, które wpływają na proces konstrukcji znaczeń. Nie jest możliwe, aby znaczenia te były jednakowe dla wszystkich, jednak, będąc ustalonymi przez społeczeństwo, są one semantycznie zbliżone.

Obiekt badawczy

Marka Comme des Garçons jest bardzo specyficznym, niszowym brandem. Zajmuje się przede wszystkim projektowaniem ubrań, akcesoriów oraz perfum. Mimo że Comme des Garçons jest bardzo znane, że pokazy nowych kolekcji od 25 lat skupiają największe osobistości na Paryskim Tygodniu Mody i że jest wykorzystywane w setkach sesji zdjęciowych, jest to marka osobliwa wśród tych znanych i popularnych, takich jak Dior, Chanel czy Gucci. Nie posiada butików w każdym europejskim mieście, wręcz przeciwnie – butiki funkcjonują tylko w kilku miejscach, reszta sklepów to tzw. *guerilla stores*, a więc sklepy partyzanckie, otwierane tylko na rok w przeróżnych dziwnych miejscach (w Polsce: warzywniak czy przęsło mostu). Niestandardowe rozwiązania

i niestandardowe podejście do marki, takie jak brak reklam telewizyjnych, specyficzne reklamy prasowe, wyróżniające się podejście do tożsamości wizualnej, to w branży modowej nieczęste zachowanie. Comme des Garçons, którego krawiectwo bazuje na estetyce japońskiej, różni się od przyzwyczajień estetycznych typowych dla Europejczyków, mimo że właśnie tutaj rozpoczęło swoją przygodę w świecie mody i wpłynęło na jej postrzeganie oraz trendy przez następne 25 lat. Skupiło wokół siebie jednak klientelę, która mimo zamiłowania do mody nie chciała i nie potrzebowała blichtru i sławy w tradycyjnym ujęciu, ani też modnych w dosłownym tego znaczeniu ubrań. Comme des Garçons to marka dla dziwaków, którzy chcą pokazać swoje dziwactwo. Każda kolekcja przełamываła schematy i konwencje, stereotypy płci, stereotypy ubrań – wzory, kolory, funkcje. Więcej o marce, jej tożsamości oraz wpływie jej japońskiego pochodzenia na komunikację można znaleźć w innym artykule na temat marki (Gliniecka, 2016: 72–73).



Ilustracja 1. Perfumy Odeur 53 – butelka (z lewej) oraz kartonowe pudełko (z prawej)

Źródło: <http://alltop10.org/wp-content/uploads/2013/07/Odeur-53.jpg> (8.03.2017).

4. Wyniki badań

Badanie zostało zrealizowane wśród 45 respondentów. W ankiecie znalazło się osiem pytań oraz metryczka dotycząca płci i wieku. W badaniu wzięło udział 27 kobiet oraz 18 mężczyzn; średnia wieku respondentów wyniosła 20,1 lat.

Pytanie 1: Z czym kojarzą się Panu/Pani te perfumy?

Tabela 1. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu: **Z czym kojarzą się Panu/Pani te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
cechy	36	45,0	80,0
rzeczy	15	18,8	33,3
miejsca	9	11,3	20,0
inne	7	8,8	15,6
ludzie	6	7,5	13,3
popkultura	4	5,0	8,9
ocena	3	3,8	6,7
suma	80		

Źródło: opracowanie własne.

W tym pytaniu respondenci udzielili łącznie 80 odpowiedzi, które dopasowane zostały do siedmiu kategorii. Największą z nich była kategoria **cechy**, gdzie pojawiały się odpowiedzi opisujące generalne cechy opakowania, takie jak: *prostota* (5), *minimalizm* (4), *surowość* (4). Kolejna, **rzeczy**, dotyczyła obiektów – tu udzielano głównie pojedynczych odpowiedzi, przykładowo: *elektronika*, *beton*, *metal*, *proszek do prania*, *szare mydło*. Trzecią co do liczności kategorię stanowiły **miejsca**; gdzie pojawiły się odpowiedzi takie jak: *fabryka* (5), oraz odpowiedzi pojedyncze, np. *Francja*, *plaża*, *supermarket*.

Przykłady te pokazują ogromną różnorodność skojarzeń przychodzących na myśl respondentom po zetknięciu się z opakowaniem – są z jednej strony cechy, które mogłyby stanowić podstawy tożsamości marki, z drugiej skojarzenia z rzeczami, miejscami, które mogą być pewnym wizerunkowym sygnałem, jednak ze względu na swoją indywidualność i unikatowość mogą być trudne do jakiegokolwiek implementacji w komunikacji.

Pytanie 2: Jakie są osoby, które używają tych perfum?

Tabela 2. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Jakie są osoby, które używają tych perfum?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
charakter	28	36,4	62,2
pleć	15	19,5	33,3
wiek	14	18,2	31,1
inne	8	10,4	17,8
zarobki	5	6,5	11,1
zawód	4	5,2	8,9
klasa społeczna	3	3,9	6,7
suma	77		

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie zadane respondentom dotyczyło potencjalnych użytkowników produktu. Na to pytanie udzielili oni 77 odpowiedzi. Najbardziej liczną kategorię stanowi kategoria **charakter**, jednak składa się ona z wielu indywidualnych odpowiedzi, np.: *nowoczesne* (4), *pewne siebie* (4), *niezależne* (2), *oryginalne* (2), *zdecydowane* (2). Kolejną kategorią jest **pleć**; tu udzielono tylko jednej, lecz bardzo licznej odpowiedzi: *mężczyźni* (15). Trzecia z kolei kategoria to **wiek**: *młode* (5), *dojrzałe* (3), *wiek średni* (2).

Interesującym wnioskiem może być tutaj relacja cech psychograficznych i demograficznych – mimo że cztery z siedmiu kategorii wyróżnione zostały na podstawie kryteriów demograficznych (**pleć, wiek, zarobki, zawód**), a tylko jedna z siedmiu na podstawie kryteriów psychograficznych (**charakter**), to właśnie odpowiedzi dotyczące cech psychograficznych dominują. Są one również najbardziej koherentne – cechy te są pokrewne lub często występują razem. W przypadku kryteriów demograficznych tej „pewności” jest już mniej – w kategorii **wiek** występują wszystkie najbardziej popularne możliwości grup wiekowych. Znowu informacje o cechach stanowią dla wizerunku marki podstawowy wyróżnik, a ich paralelność wskazuje na spójność marki.

Pytanie 3: Jakie są te perfumy?

Tabela 3. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Jakie są te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
cechy	31	44,3	68,9
zapach	12	17,1	26,7
cena	9	12,9	20,0
użytkownicy	5	7,1	11,1
inne	2	2,9	4,4
ocena	1	1,4	2,2
okoliczności	1	1,4	2,2
suma	61		

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie kategoria **cechy** była najliczniej reprezentowana oraz podobnie jak w pytaniu poprzednim – składała się z mocno homogenicznych odpowiedzi, np.: *intrygujące* (2), *ciekawe* (1), *dziwne* (1), *oryginalne* (1), ale również *klasyczne* (1), *normalne* (1), *uniwersalne* (1). Kolejną kategorią to odpowiedzi będące określeniami nierozzerwalnie związanymi z **zapachami** ogólnie, np.: *mocne* (3), *ciężkie* (3), *lekkie* (1), *subtelne, ale intensywne* (1). Trzecią pod względem liczności odpowiedzi jest kategoria **cena** – tu padły dwie, skrajne zresztą, odpowiedzi: *drogie* (5) i *tanie* (4).

Pytanie o tożsamość produktu na podstawie opakowania to wyzwanie dla respondentów – ponieważ nie mogą zetknąć się z produktem, starają się albo personalizować swoje odpowiedzi (stąd mnogość odpowiedzi pojedynczych w najliczniejszej kategorii **cechy**), albo odwołują się do rzeczy znanych – ogólnych określeń definiujących **zapach**. Kategoria dotycząca ceny jest również ciekawym zjawiskiem, ponieważ zdecydowany brak jednomyślnego stanowiska wśród respondentów pokazuje, że cena może nie być istotnym elementem tożsamości marki.

Pytanie 4: Jak pachną te perfumy?

Tabela 4. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Jak pachną te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
moc	16	22,9	35,6
skojarzenia	16	22,9	35,6
cechy	14	20,0	31,1
nuta zapachowa	8	11,4	17,8
użytkownicy	6	8,6	13,3
inne	6	8,6	13,3
ocena	4	5,7	8,9
suma	70		

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie czwarte stanowi niejako pytanie projekcyjne – respondenci mieli za zadanie wyobrazić sobie zapach perfum jedynie na podstawie kontaktu z opakowaniem. Najczęściej pojawiająca się kategoria to **moc**, a więc coś specyficznego dla perfum ogólnie – padały tutaj odpowiedzi takie jak: *mocny zapach* (6), *intensywnie* (3), *delikatnie* (2), *ostro* (2). Kolejną kategorią jest kategoria **skojarzenia**, standardowo mocno rozproszona w odpowiedziach – określenia występujące z małymi częstościami to: *dojrzałe* (2), *poważnie* (2), *stanowczo* (2). Nie są to asocjacje związane z perfumami *per se*, ale raczej z tożsamością marki. Trzecią co do częstości kategorią jest kategoria **cechy**, odnosząca się już bezpośrednio do produktu – przykładowe odpowiedzi to: *świeżo* (5), *mdło* (2), *energetycznie* (1), *konkretnie* (1). Oznacza to zatem, że projekcja zapachu jest tutaj zarówno techniczna (o samym produkcie), jak i wizerunkowa (o tożsamości marki).

Pytanie 5: Z jakiego kraju pochodzą te perfumy?

Tabela 5. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Z jakiego kraju pochodzą te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
Francja	22	41,5	48,9
USA	6	11,3	13,3
Chiny	3	5,7	6,7
Polska	3	5,7	6,7
Szwecja	3	5,7	6,7

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
UK	3	5,7	6,7
Niemcy	2	3,8	4,4
Szwajcaria	2	3,8	4,4
inne	9	17,0	20,0
suma	53		

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie piąte miało za zadanie sprawdzić, czy perfumy Odeur 53 skojarzone zostaną w ogóle z faktycznym krajem pochodzenia, czyli Japonią, czy raczej ze względu na nazwę marki oraz język na opakowaniu – z Francją. Wyniki nie są zaskakujące – połowa respondentów wskazała Francję jako kraj pochodzenia perfum. Japonia nie pojawiła się w zestawieniu ani razu.

Pytanie 6: Ile kosztują te perfumy?

Tabela 6. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Ile kosztują te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
do 200 zł	11	21,2	24,4
do 100 zł	10	19,2	22,2
do 150 zł	7	13,5	15,6
do 250 zł	3	5,8	6,7
do 350 zł	3	5,8	6,7
do 400 zł	2	3,8	4,4
inne	16	30,8	35,6
suma	52		

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem respondentów perfumy Odeur 53 są albo ze względnie średniej półki cenowej – do 200 złotych, albo raczej niskiej w tej branży – do 100 złotych. Ascetyczne opakowanie, zwłaszcza w porównaniu z przeciętnymi opakowaniami perfum, może być tutaj sugestią dla respondentów. Faktyczna cena perfum jest jednak o wiele wyższa – kosztują one około 400 złotych, a także są trudno dostępne, zresztą tak jak wszystkie produkty Comme des Garçons.

Pytanie 7: Co wyróżnia te perfumy?

Tabela 7. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Co wyróżnia te perfumy?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
opakowanie	24	37,5	53,3
świat przeżyć	18	28,1	40,0
marka	9	14,1	20,0
inne	8	12,5	17,8
zapach	3	4,7	6,7
suma	62		

Źródło: opracowanie własne.

Zostało już wcześniej wspomniane, że jedną z głównych istotnych osi wizerunku marki jest jej unikatowość – biorąc pod uwagę nasycenie rynku oraz ogromną ilość możliwości wyboru, produkt przestał być wartością samą w sobie. Odróżnialność marki jest zatem kluczową metodą dla istnienia jej wizerunku, gdyż bez tego sprowadzona zostaje ona jedynie do produktu, który – z perspektywy laika w branży, czyli konsumenta – jest taki sam jak każdy inny.

Respondenci tego badania wskazali jako wyróżnik właśnie **opakowanie** – *opakowanie* (5), *pudełko* (2), *kolor opakowania* (2), *proste opakowanie* (2), *brak grafiki na opakowaniu* (2). O ile bez wątplenia opakowanie Odeur 53 jest projektem szczególnym w branży zapachowej, o tyle trudno ocenić, czy nie zostało ono wskazane właśnie dlatego, że jedynie z nim mają kontakt respondenci. Kolejną kategorią w tym pytaniu był **świat przeżyć** – padały odpowiedzi takie jak: *prostota* (7), *minimalizm* (5), *industrializm* (1), *oryginalność* (1). Znow to kwestia wizerunku okazuje się wyróżniać produkt od innych. Trzecia kategoria również dotyczy aspektu wizerunkowego, a więc **marki** – pojawiały się tutaj elementy tożsamości takie jak: *nazwa* (3), *marka* (2), *dostępność* (1). Ciekawe jest również to, że odpowiedzi dotyczące samego **zapachu** stanowiły jedynie 4,7% wszystkich odpowiedzi w tym pytaniu.

Pytanie 8: Jaka jest marka tych perfum?

Tabela 8. Rozkład kategorii odpowiedzi w pytaniu **Jaka jest marka tych perfum?**

Kategoria	n odpowiedzi	% odpowiedzi	% respondentów
tożsamość	29	50,0	64,4
inne	16	27,6	35,6
istniejąca	8	13,8	17,8
Comme des Garçons	3	5,2	6,7
wymyślona	2	3,4	4,4
suma	58		

Źródło: opracowanie własne.

Marka perfum najczęściej opisywana była przez respondentów poprzez określenia dotyczące jej **tożsamości** – *nowoczesna* (4), *nastawiona na sprzedaż masową* (2), *oryginalna* (2), *odważna* (1), *podejmująca ryzyko* (1), *poważna* (1), *prestżowa* (1). Inną strategią odpowiedzi na to pytanie była próba odpowiedzenia poprzez konkretną nazwę marki – wyróżniły się tutaj trzy kategorie: marki **istniejące** (np. *Calvin Klein*, *Chanel*, *Dior*, *Hugo Boss*), marka **Comme des Garçons** (odpowiedź wystąpiła 3 razy) oraz marki **wymyślone** przez respondentów (np. *Masaki Masaki*).

5. Wnioski

Relacja produktu z wizerunkiem jest relacją obowiązkową, od której uciec się nie da. Projektowanie tożsamości, a w konsekwencji zarządzanie wizerunkiem jest zatem nieodzownym elementem istnienia, utrzymania się, a także rozwoju firmy, marki oraz produktu.

Niniejsze badanie wskazuje na związek wizerunku produktu z elementem *corporate design*, jakim jest w tym przypadku opakowanie. Respondenci z łatwością wskazują na szersze aspekty tożsamości marki na podstawie kontaktu jedynie z tym elementem wizerunku. Najczęściej określają tożsamość produktu poprzez cechy, a więc wartości, które przypisują marce (a w konsekwencji – produktowi, użytkownikom itp.). Są one bardzo spójne – marka postrzegana jest jako oryginalna, nowoczesna, intrygująca. Jej wartości to prostota, minimalizm, surowość. Klienci również są dopasowani do powyższych cech: pewni siebie, odważni, niezależni.

To właśnie opakowanie stanowi zdaniem respondentów podstawowy wyróżnik perfum Odeur 53, co stwierdzają na podstawie dotychczasowo wypracowanego wizerunku innych perfum. To konstrukt perfum jako takich pozwala im także określać pewne aspekty produktu – elementy istotne w perfumach ogólnie stanowią odniesienie do odpowiedzi dotyczących konkretnego zapachu. Używają oni kategorii mocy perfum lub ich cech charakterystycznych (nuty zapachowe, np. korzenne, drzewne, kwiatowe; czy generalne rodzaje, np. świeże, energetyczne, ciężkie itp.).

Ten eksperyment jest sytuacją mocno odosobnioną – ani marka Comme des Garçons, ani same perfumy nie są w Polsce powszechnie dostępne, można zatem sądzić, że wizerunek wskazywany przez respondentów w tym badaniu jest budowany głównie na kontakcie z samym opakowaniem. Zupełnie inaczej jednak sytuacja wyglądałaby przy opakowaniu perfum bardziej znanej marki, dostępnych w przeciętnych perfumeriach – trudno byłoby mówić wtedy o odizolowanej relacji opakowanie–wizerunek perfum–wizerunek marki, gdyż istniałoby większe prawdopodobieństwo budowy tego wizerunku także na innych elementach komunikacji: dotychczasowych reklamach produktu, doborze miejsc sprzedaży, znanych lub wyobrażanych użytkownikach czy wizerunku całej marki.

Bibliografia

- Ampuero, O., Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), 100–112.
- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Frankel, S., Fukai, A., Vinken, B., Kurino, H. (2010). *Future Beauty, 30 Years of Japanese Fashion*. London: Merrell Publishers.
- Gliniecka, M. (2014). Schematy asymilacyjne w procesie konstrukcji na przykładzie zapachu. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 299–312). Wrocław–Kra-ków: Libron.
- Gliniecka, M. (2016). Japaneseness in Comme des Garçons Fashion Advertising. *Transcommu-nication*, 3 (Mar), 2188–4986.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–29). Wrocław–Łódź: Primum Verbum.

Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Silva, C.A.P., Mazzilli, C.S. (2014a). The Colors of the Smells: The Influence of Culture and Society in the Visual design of Packaging of Perfume. *Blucher Design Proceedings*, 1(5), 373–378.

Silva, C.A. P., Mazzilli, C.S. (2014b). Translating Smells into Colors: A Proposal for Improve the Perception of Perfume Packaging Design. In: Y.-K. Lim i in. (red.), *Proceedings of DRS 2014: Design's Big Debates*. Umeå, Sweden: Umeå Institute of Design, Umeå University.

Steele, V., Mears, P., Kawamura, Y., Narumi, H. (2010). *Japan Fashion Now*. New Haven: Yale University Press.

Underwood, R.L., Klein, N.M., Burke, R.R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.

Corporate identity miejsc martyrologii na przykładzie Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau

Streszczenie: Artykuł ma na celu wskazanie ważniejszych przykładów działań z zakresu *corporate identity* przy kreacji, komunikowaniu, konstruowaniu i pielęgnowaniu na zewnątrz wizerunku Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, które znajduje się na terenie byłego niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady. Zwrócenie uwagi na bardzo skrajne problemy, z jakimi musi sobie radzić ta instytucja, oraz na narzędzia, jakimi się posługuje, ma na celu ukazanie jej wielowymiarowości. Przedstawienie elementów, które wpływają na charakter tego wyjątkowego miejsca, uzmysławia, jak dużą pracę należy wykonywać, aby komunikacja przebiegała tak, jak ją zaplanowano. Muzeum ma realizować zadania wynikające z jego statutu przy równoczesnym dążeniu do spójności całej swojej struktury. Omówienie działań, przytoczenie danych oraz wskazanie kontekstów (m.in. historycznych, religijnych, politycznych, społecznych, kulturowych, prawnych, organizacyjnych) pozwala lepiej zrozumieć strategię wykorzystywania niektórych mechanizmów odpowiedzialnych za wizerunek. Interesujące elementy można znaleźć nie tylko w przestrzeni fizycznej (wystawach, tablicach informacyjnych, pomnikach, eksponatach) Muzeum, ale również w mediach, w tym szczególnie tych związanych z internetem, w wydawnictwie czy wydarzeniach (religijnych, edukacyjnych, społecznych) organizowanych również na terenach poobozowych.

Artykuł należy traktować jako proste wprowadzenie do szerszego zagadnienia na temat wizerunku opisywanego Muzeum i innych miejsc martyrologii. Jest również wskazaniem dużej ilości potencjalnego materiału badawczego, który może posłużyć do wielu opracowań nie tylko z zakresu komunikacji. Zwieńczeniem artykułu jest kilka subiektywnych propozycji naukowego wykorzystania danych.

Słowa kluczowe: komunikacja, kreacja, wizerunek, *corporate identity*, martyrologia, muzeum, Auschwitz-Birkenau, Auschwitz, Oświęcim, Brzezinka.

Corporate Identity of places of martyrology on the example of the Auschwitz-Birkenau State Museum

Summary: The article aims to point out significant examples of activities from an area of the Corporate Identity regarding creation, communication, construction and external supporting of image of the Auschwitz-Birkenau State Museum in Oświęcim, which is located on the territory

of a former Nazi German concentration death camp. Attracting attention on the very extreme problems, which the institution has to cope with and the instruments used aims to show its multidimensionality. The presentation of elements that influence on the nature of this unique place makes one realize how much effort has to be done in order to make communication work as intended. The museum is supposed to perform tasks based on its statute while aiming at integrity of its whole structure. Describing the activities, quoting data and showing context (i.e. historic, religious, political, social, cultural, legal, organizational) allow for better understanding of the strategy of employing some mechanisms responsible for the image of the Museum. The interesting parts can be found not only on the material level (expositions, information boards, statues, exhibitions) of the Museum, but also in media, especially concerning the Internet, publishers, or events (religious, educational, social) organized as well on the former camp grounds.

The article is supposed to be treated as simple introduction to a broader topic regarding the image of the said Museum and other places of martyrdom. This also shows a large amount of potential research data that could be utilized for many other elaboration documents, not restricted to just communication. The article concludes with a few subjective proposals for scientific usage of such data.

Keywords: communication, creation, image, Corporate Identity, martyrology, museum, Auschwitz-Birkenau, Auschwitz, Oświęcim, Brzezinka.

Miejsca martyrologii są postrzegane bardzo różnie. To m.in. symbole zniewolenia, wojny, śmierci, odczłowieczenia, cierpienia, ale też nadziei. Niektórzy traktują je jak cmentarze, miejsca zadumy, tragedii, przestrogi, pielgrzymek, podchodzą do nich bardzo emocjonalnie i długo zmagają się z tym, aby je odwiedzić. Inni przybywają tam w poszukiwaniu wiedzy. Są też osoby traktujące taką przestrzeń (jakkolwiek by to brzmiało) jako atrakcję turystyczną. Bywają też tacy, którzy w małym stopniu interesują się tematyką, historią, a pragną jedynie zaspokoić swoją ciekawość. Na popularności zyskuje też tanataturystyka, lub inaczej czarna turystyka, polegająca na zwiedzaniu miejsc związanych z tragediami.

Wszystkie wymienione powyżej przykłady dotyczą również szczególnych miejsc martyrologii, jakimi są były obozy zagłady. Autentyczna przestrzeń ogromnych zbrodni należy do muzeów, które odwiedzają ludzie wywodzący się z odmiennych kultur, z odrębnych zakątków świata, posługujący się innymi językami. Osoby te mają różny bagaż doświadczeń, wiedzy związanej m.in. z II wojną światową, inaczej mogą postrzegać chociażby śmierć oraz ją upamiętniać.

Artykuł ma na celu wskazanie ważniejszych przykładów kreacji, komunikowania i pielęgnowania własnego wizerunku przez jedno z największych i najbardziej szczególnych miejsc martyrologii na świecie – Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu.

Wizerunek rozumiemy jako społeczne, zewnętrzne mniemanie na temat organizacji (Fleischer, 2010) (w tym przypadku muzeum) lub – upraszczając – jako powszechną opinię na jej temat (Rozwadowska, 2006). Oczywiście opinia ta wiąże się z percepcją, sposobem postrzegania i przedstawiania.

O wizerunek należy dbać, a to, jak jest on odbierany, wiąże się z konkretnymi korzyściami (materialnymi i niematerialnymi), które są celem każdej działalności. W przypadku Muzeum Auschwitz-Birkenau priorytetowe są zyski związane z sferami naukową, duchową, mentalną, a nie np. finansową, przy czym ta ostatnia jest również ważna.

Historia¹

By lepiej zrozumieć złożoność opisywanego problemu, należy odpowiedzieć na pytanie, czym był i czym jest Auschwitz-Birkenau.

W odniesieniu do przeszłości – w dużym skrócie – Auschwitz-Birkenau to kompleks obozów koncentracyjnych (z niem. Konzentrationslager, w skrócie KL), którego dwie największe filie funkcjonowały w mieście Oświęcim (Auschwitz) i wsi Brzezinka (Birkenau). Okres działalności przypada na lata 1940–1945, przy czym od 1942 roku kompleks pełnił też funkcję ośrodka zagłady, w którym prowadzono akcję w Polsce znaną pod nazwą „ostateczne rozwiązanie kwestii żydowskiej” (Czech, 1992).

W sumie w całym Auschwitz-Birkenau zarejestrowano około 400 tys. więźniów, w tym: Żydów (blisko 205 tys.), Polaków (137 tys.), Cyganów (21 tys.), jeńców radzieckich (12 tys.) oraz obywateli innych państw (25 tys.). Około 905 tys. osób zamordowano, głównie w komorach gazowych, zaraz po przybyciu do obozu i nie ujęto w ewidencji więźniów. W Auschwitz-Birkenau życie straciło przynajmniej 1,1 mln ludzi spośród 1,3 mln deportowanych (Piper, 1992).

Jeszcze w czasie funkcjonowania kompleksu obozowego, gdy działały komory gazowe i krematoria, wiele osób, w tym także więźniów, zastanawiało się, co w przyszłości będzie z tym miejscem. Po wojnie dyskusje na ten temat były powszechne, co odzwierciedla wiele polemik prasowych. Pomysłów było wiele, w tym takie, żeby miejsce po obozie zburzyć i zaorać. Udało się jednak dojść do wielu kompromisów i powołano Muzeum.

¹ Na temat historii KL Auschwitz-Birkenau napisano wiele opracowań. Jednym z największych wartych polecenia jest pięciotomowa monografia *Auschwitz 1940–1945. Węzłowe zagadnienia z dziejów obozu* (Długoborski, Piper, 1995).

Symboliczne otwarcie nastąpiło 14 czerwca 1947 roku, czyli w siódmą rocznicę przybycia pierwszego transportu więźniów i rozpoczęcia funkcjonowania obozu (Lachendro, 2007). W 1979 roku teren wpisano na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO.

Wyzwania i zadania

Bez względu na powody przybywania ludzi do tego miejsca, instytucja Muzeum musi wyjść naprzeciw odwiedzającym i starać się ich usatysfakcjonować poprzez spełnienie oczekiwań, równocześnie mając na uwadze wszystkie możliwe grupy zainteresowanych. Dążenie i osiągnięcie kompromisów pomiędzy skrajnymi oczekiwaniami to zadanie bardzo trudne. Na charakter, kształt, ekspozycje, komunikaty i wiele innych elementów kształtujących wizerunek Muzeum ma wpływ duża liczba czynników. Wszelkie zmiany są skrupulatnie planowane i analizowane. Muzeum musi się liczyć ze zdaniem byłych więźniów, rodzin ofiar, wyznawców różnych religii, naukowców, polityków, konserwatorów zabytków oraz wielu innych. Pracownicy tej instytucji mają świadomość, że ich drobny błąd może być argumentem, punktem odniesienia dla reprezentantów skrajnych środowisk negujących Holokaust. Problem stanowią również osoby wywodzące się z grup neonazistowskich, które poprzez swoje coraz śmielsze manifestacje (również na terenach Muzeum) szkalują pamięć ofiar oraz ranią uczucia nie tylko ich rodzin, ale również innych osób wrażliwych.

Drogie jest utrzymanie Muzeum Auschwitz-Birkenau. Konserwacje obiektów poobozowych oraz dowodów zbrodni wymagają ogromnego nakładu środków finansowych. A to nie jedyne wydatki. Duży dylemat związany jest także z restauracją pozostałości urządzeń masowej zagłady oraz ingerencją w miejsca, w których znajdują się ludzkie szczątki. Żydzi zgodnie ze swoją religią nie zgadzają się na naruszanie tych obszarów.

Sporych nakładów pracy wymaga zabezpieczenie terenu Muzeum. Problem istnieje właściwie od momentu zakończenia funkcjonowania obozu. Krótko po wojnie nawiedzali je tzw. poszukiwacze skarbów, dziś łupem złodziei padają rzeczy o ogromnej wartości historycznej. Zuchwała kradzież napisu „Arbeit Macht Frei” znad bramy głównej w byłym Auschwitz, w nocy z 17 na 18 grudnia 2009 roku, uzmysłowiła, że tego typu miejsca muszą być ciągle kontrolowane. To wydarzenie bardzo wpłynęło na wizerunek Muzeum, na które spadła olbrzymia krytyka. Instytucja szybko reagowała, współpracowała z mediami oraz policją. Wyznaczono nagrodę dla osoby, która miała pomóc w odnalezieniu napisu – Muzeum, za zgodą Ministerstwa Kultury Narodowej, przekazało na ten cel 100 tys. z 115 tys. złotych (*Ukradli napis „Arbeit macht frei”...*).

Dwa dni później odnaleziono pocięty napis pod Toruniem. Sama kradzież odbiła się jednak głośnym echem w Polsce i na świecie.

Po tym wydarzeniu zadbano o lepsze zabezpieczenie eksponatów. Położono również nacisk na to, aby poinformować zwiedzających, że niektóre przedmioty na terenie Muzeum są eksponatami, a zabranie ich grozi odpowiednimi karami. Przy wejściach oraz miejscach, gdzie są obiekty łatwo dostępne, stanęły tablice informujące o ewentualnych konsekwencjach przywłaszczenia. Muzeum dba też o to, aby komunikaty o ludziach zatrzymanych z historycznymi przedmiotami były odpowiednio nagłośnione w mediach.

Kolejny aspekt, z jakim musi radzić sobie omawiana instytucja, dotyczy zapewnienia bezpieczeństwa. Z roku na rok przybywa odwiedzających. Tłum ludzi to potencjalny cel dla terrorystów. Straż Muzeum ma trudną pracę do wykonania. Kłopot stanowi też np. logistyka i organizacja ruchu zwiedzających, a także zapewnienie odpowiednich przewodników. W miejscu po byłym obozie odbywają się też różne cykliczne wydarzenia kulturalne lub religijne.

Ważnym aspektem komunikacji tego typu miejsc są odwołania do historii Europy, a przede wszystkim Polski. W czasach silnego wpływu ZSRR wykorzystywano byłe obozy zagłady do celów politycznych i narodowych. W PRL-u uczono np., że w Auschwitz-Birkenau zamordowano ponad 4 mln osób (a nie, jak podaje się dzisiaj, przynajmniej 1,1 mln), mówiono niemal wyłącznie o polskim cierpieniu i ofiarach. Ogólne przeświadczenie, że Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau jest miejscem przede wszystkim narodowej martyrologii, trwało do końca lat 80. Żydowska tragedia była często pomijana (Kucia, 2005). Więcej o dylematach i problemach natury konserwatorskiej, społecznej, politycznej i wielu innych aspektach związanych z funkcjonowaniem Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau jako instytucji pisze m.in. Bohdan Rymaszewski (Rymaszewski, 2000).

Niemal wszystkie decyzje dotyczące polityki tego miejsca są bardzo uważnie rozpatrywane. Ważnym ciałem opiniodawczo-doradczym Prezesa Rady Ministrów jest Międzynarodowa Rada Oświęcimska. Zajmuje się ona przede wszystkim kwestiami związanymi z byłym hitlerowskim obozem Auschwitz-Birkenau, ale również, w miarę potrzeby, z innymi byłymi obozami zagłady stworzonymi przez nazistowskie Niemcy na terenie Polski. Rada rozpatruje problemy związane z funkcjonowaniem Muzeum oraz ocenia różne formy działalności, np. wystawy, wydawnictwa, filmy, przewodniki, oznakowanie i wszelkie formy prezentacji byłego obozu, omawia zadania konserwatorskie, działa na rzecz pozyskania środków finansowych, zwłaszcza od rządów państw europejskich, na realizację prac na terenie obozu (*Międzynarodowa Rada...*). W jej

skład wchodzi m.in. byli więźniowie, dyrektor Muzeum Auschwitz-Birkenau, uczeni, duchowni, działacze społeczno-polityczni (*Członkowie...*).

Do głównych zadań Muzeum wynikających z jego statutu należą: gromadzenie, zabezpieczanie, konserwacja i udostępnianie zbiorów, prowadzenie badań naukowych, upowszechnianie historii, prowadzenie działalności edukacyjnej i wydawniczej, organizowanie wystaw oraz uroczystości (*Statut PMAB...*). Co ważne, jak pokazały wyniki badań przeprowadzonych w 2012 roku, wybrana grupa respondentów potrafiła trafnie wskazać zadania Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau pomimo (zakładanej) nieznamomości jego statutu (Turek, 2013).

To właśnie poprzez działania związane z tymi zadaniami Muzeum komunikuje swój wizerunek, chociaż bowiem w strukturach organizacyjnych omawianego miejsca martyrologii nie ma działów odpowiedzialnych wyłącznie za kreowanie i komunikowanie wizerunku, to należy przyjąć, że działania *corporate identity* (choć nienazwane) są realizowane.

W tym przypadku *corporate identity* rozumiemy jako strategiczne i kompleksowe konstruowanie wizerunku, pielęgnowanie wzajemnych relacji organizacji z środowiskiem komunikacyjnym – wewnątrz i na zewnątrz (Fleischer, 2010), z tym że nas interesuje przede wszystkim to, co jest konstruowane na zewnątrz. Jeden z ważniejszych elementów *corporate identity*, odpowiedzialny za kształtowanie pożądanego wizerunku poprzez zarządzanie komunikacją to *public relations* (Fleischer, 2003).

To komunikowanie – czyli w uproszczeniu konstruowanie rzeczywistości czy też proces negocjacji znaczeń wizerunku na zewnątrz na podstawie tożsamości organizacji i za pomocą różnych technik oraz narzędzi – tworzy obraz tego wyjątkowego miejsca wśród konkretnych grup odbiorców.

Muzeum – dane

W zeszłym roku teren po byłym obozie Auschwitz-Birkenau odwiedziło 1 mln 720 tys. osób (Bartyzel, Sawicki, 2016). Jak już wcześniej wspomniano, tak wielkie zainteresowanie skutkuje m.in. problemami natury logistycznej i bezpieczeństwa. Pracownicy Muzeum muszą rozplanowywać ruch wycieczek, zapewnić bezpieczeństwo, a także przewodników (jest ich ponad 300 – oprowadzających w blisko 20 językach). Zainteresowani mogą dostosować zwiedzanie do własnych potrzeb: od 3,5 godziny (standardowa wizyta) do dwudniowych odwiedzin po 4 godziny dziennie. Zwiedzanie należy zarezerwować

poprzez stronę internetową Muzeum (zob. *Zwiedzanie*). Goście wchodzący na teren po byłym obozie Auschwitz I muszą przejść kontrolę osobistą.

Teren Muzeum zajmuje w sumie 191 hektarów – to dwie części byłego obozu (Auschwitz I oraz Auschwitz II-Birkenau oddalone są od siebie o ponad 2 km). W jego granicach znajduje się m.in.: 155 oryginalnych poobozowych budynków i budowli, 300 trwałych ruin byłych obiektów obozowych (w tym komór gazowych i krematoriów), 13 km ogrodzenia poobozowego z 3,6 tys. słupów betonowych, 11 km utwardzonych dróg, 2,2 km torów kolejowych. Oprócz tego obecnie Muzeum posiada m.in.: 110 tys. butów osób przywiezionych do kompleksu obozowego, 3,8 tys. waliz, 12 tys. garnków, 470 protez i ortez, 387 sztuk odzieży obozowej, 40 kg okularów, 246 taśesów, 4,5 tys. dzieł sztuki, 250 m bieżących dokumentów, 48 tomów obozowych „Ksiąg zgonów”, 248 tomów dokumentów Centralnego Zarządu Budowlanego Waffen SS i Policji w Auschwitz, 64 tomy dokumentów Instytutu Higieny SS, 16 tomów akt personalnych więźniów, 39 tys. negatywów fotografii nowo przywiezionych więźniów, 2,5 tys. fotografii rodzinnych Żydów deportowanych na zagładę do Auschwitz, 500 zdjęć obiektów i terenu Auschwitz wykonanych przez SS w czasie istnienia obozu, 13 tys. listów i kart wysłanych z obozu przez więźniów, 800 tys. klatek mikrofilmów (głównie kopii dokumentów obozowych lub dokumentów pozyskanych z innych źródeł), ponad 2 tys. nagrań z relacjami i wspomnieniami byłych więźniów oraz wiele innych rzeczy i zeznań różnych świadków (Bartyzel, Sawicki, 2016).

Profanum w historycznej przestrzeni poobozowej

Znajdujące się na terenie omawianego Muzeum elementy, które kształtują i komunikują wizerunek, są bardzo różne w zależności od ich charakteru i grupy, jaką reprezentują. Jeżeli chodzi o sferę fizyczną, to oddziałują m.in.: oryginalna przestrzeń i obiekty poobozowe, ukształtowanie terenu, roślinność, pomniki, tablice pamiątkowe, system tablic informacyjnych, znaki, wystawy artystyczne, ekspozycje zbiorów, a także prochy i kości pomordowanych.

Na terenie byłego obozu Birkenau starano się zachować stan zbliżony do oryginalnego, zastanego w 1945 roku. Trzy lata później odsłonięto jedynie niewielki pomnik upamiętniający męczeństwo Żydów, a w 1955 roku również niewielki monument wszystkich ofiar obozu. Później je zlikwidowano, a jedynym nowym dużym elementem wprowadzonym na teren tej części Muzeum jest odsłonięty w 1967 roku Międzynarodowy Pomnik Ofiar Obozu, zlokalizowany pomiędzy ruinami krematoriów I i II, na końcu rampy kolejowej, gdzie od 1944 roku przywożono transporty osób, które trafiły

do obozu. Jest on monumentalny, typowy dla tamtego okresu historii (Rymaszewski, 2000). W połowie lat 90. umieszczono przy nim 22 nowe tablice informacyjne w różnych językach, ponieważ dopiero w tym okresie ustalono najbliższą prawdę liczbę ofiar.

Na terenie poobozowym można znaleźć też inne pomniki lub tablice pamiątkowe wybudowane w różnych latach funkcjonowania Muzeum, ufundowane przez różne grupy ludzi. Są one mniejsze, najczęściej w miejscach szczególnych, np. przy zbiorowej mogile jeńców radzieckich czy byłym obozie dla Romów. Takie pomniki różnią się formą, m.in. ze względu na czas powstania, darczyńców bądź osoby, które mają upamiętniać.

Oprócz powyższych istnieje też spójny, kompleksowy system ciemnych, marmurowych tablic informacyjnych. Są one umieszczone w najbardziej symbolicznych i znaczących miejscach oraz obiektach. Towarzyszą im opisy w językach angielskim, hebrajskim i polskim. System tablic obejmuje: plany ogólne terenu byłego obozu, informacje objaśniające, najważniejsze obiekty lub szczególne wydarzenia, fotografie dokumentalne, ilustracje, plany dokumentalne ustawione przy wejściach do poszczególnych odcinków obozu Auschwitz II-Birkenau oraz budynków, kamienie z numeracją baraków oraz z inskrypcją upamiętniającą zamordowanych usytuowane obok miejsc, gdzie dokonywano masowej zagłady i gdzie znajdują się prochy pomordowanych (*Tablice informacyjne*). W 2015 roku na niektórych tablicach umieszczono specjalne kody Quick Response (QR) – można je zeskanować za pomocą urządzenia mobilnego i wysłuchać relacji byłych więźniów mówiących o wydarzeniach w danym miejscu. Na terenie Muzeum działa też specjalna bezprzewodna sieć Wi-Fi.

Wystawy i ekspozycje

W Muzeum jest wiele ekspozycji, które zorganizowano w niektórych byłych blokach więźniarskich Auschwitz I. Już w 1947 roku otwarta została pierwsza wystawa, rozbudowana w roku 1950, przedstawiająca historię zagłady oraz warunki egzystencji więźniów obozu. W 1955 roku urządzono nową wystawę, która z pewnymi zmianami przetrwała do czasów obecnych.

Wystawa główna porusza tematy m.in. zagłady, życia w obozie i warunków mieszkaniowych. Podczas zwiedzania można zobaczyć m.in. dowody rzeczowe, Blok Śmierci wraz ze Ścianą Straceń oraz pierwszą komorę gazową (*Wystawa główna*). Obecnie jest już gotowa koncepcja, tzn. scenariusz i design nowej wystawy głównej. Ma być ona podzielona na trzy części: w pierwszej obóz będzie ukazany jako instytucja niemieckiej Trzeciej Rzeszy, kolejna część skupi się na ofiarach i zagładzie, a ostatnia – na losie

więźniów i opisie obozowego świata. Przewidywany koszt to około 100 mln złotych. Kolejne etapy prac rozłożone są na 11 lat (zob. *Wicepremier odwiedził Muzeum...*).

Oprócz wystawy głównej w części poobozowych bloków umieszczano tzw. wystawy narodowe, tworzone z inicjatywy byłych więźniów z różnych krajów, przedstawiające przede wszystkim los obywateli tych państw. Jako pierwszą otwarto w 1960 roku wystawę narodową Czechosłowacji, kilka miesięcy później – Węgier. W 1961 roku powstały dwie kolejne ekspozycje: Związku Radzieckiego i Niemieckiej Republiki Demokratycznej. W latach 60. otwarto jeszcze wystawy narodowe Jugosławii, Belgii i Danii. W kolejnej dekadzie zorganizowały i udostępniły swe ekspozycje takie państwa jak: Bułgaria, Austria, Francja, a w latach 80. – Holandia, Włochy i Polska. Większość z tych wystaw z czasem była modernizowana lub zmieniana, nawet kilkakrotnie. Ich przygotowaniem od strony merytorycznej, plastycznej i wykonawczej zajmują się organizacje lub ministerstwa z poszczególnych państw. Obecnie jest 12 wystaw narodowych (*Wystawy narodowe*).

Istnieją też, oprócz ekspozycji będących w miejscu po byłym obozie, wystawy niestacjonarne oraz on-line.

Oprócz przestrzeni poobozowej, prac plastycznych czy elektroniki do tworzenia wystaw wykorzystywane są m.in. rzeczy zabrane osobom, które zamordowano, przedmioty należące do więźniów oraz załogi obozu, dokumenty, dzieła sztuki i wiele, wiele innych. Najbardziej wymowne są te związane bezpośrednio z zagładą: prawie 2 tony ludzkich włosów ściętych pomordowanym w komorach gazowych oraz materiał z nich stworzony, fragmenty komór gazowych i krematoriów czy puste puszki po gazie, który stosowano do mordowania. Niektóre rzeczy są używane innym muzeom na świecie.

Logo miejsca martyrologii

Od 14 maja do 9 lipca 1944 do Auschwitz 142 pociągami deportowano około 420 tys. osób z Węgier. Do tego doliczyć należy kilka innych, mniejszych transportów z kwietnia i lata. W sumie z Węgier deportowano około 430 tys. Żydów, z czego w komorach gazowych życie straciło 325–330 tys. osób, czyli ponad 75% wszystkich przywiezionych. Była to największa akcja likwidacyjna w historii obozu (Czech, 1992). Tak zwany *Albumu Lili Jacob* zawiera 193 czarno-białe zdjęcia dokumentujące przybycie do Birkenau kilku transportów ludzi z Węgier. Na fotografiach ukazane są m.in. pierwsze chwile po wyjściu z pociągu, dzielenie ludzi na zdolnych do pracy i przeznaczonych do natychmiastowej zagłady czy oczekiwanie tej drugiej grupy na śmierć

przed krematoriami (Sawicki, 2012). Zdjęcia wykonał ktoś z członków załogi obozu. Lili przetransportowano do Birkenau wraz z rodziną i innymi mieszkańcami miejscowości Bilki na Rusi Zakarpackiej. Wszyscy najbliżsi kobiety zostali zamordowani. Lili później trafiła do innych obozów, a koniec wojny zastał ją w Mittelbau-Dora w Niemczech, skąd więźniów wyzwolili Amerykanie. Tam przez przypadek znalazła album ze zdjęciami z dnia, w którym przywieziono ją do Birkenau. Wiele z osób uwiecznionych na fotografiach udało się rozpoznać, w tym samą Lili. Na jednym ze zdjęć są także jej bracia: Sril (Israel) oraz Zelig, w chwilę po opuszczeniu pociągu, których zamordowano w komorach gazowych maksymalnie kilka godzin po zrobieniu fotografii (*The Auschwitz Album*). To właśnie zbliżone i wykadrowane oczy dziewięcioletniego Zeliga (na fotografii patrzy prosto w obiektyw) wykorzystano do stworzenia logo Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Fragment zdjęcia znajduje się w centrum znaku, nad nim mniejszą czcionką w jednej linii napisano „Państwowe Muzeum”, a niżej, większą czcionką – „Auschwitz”. Pod kadrem widnieje kolejna część napisu, czyli „Birkenau”, oraz niżej, mniejsze – „State Museum”. Do tekstu użyto prostych, delikatnych fontów koloru czarnego (Logo PMAB...).

Zdjęcia z *Albumu Lili Jacob* są często wykorzystywane do ilustracji Holokaustu. Przykładem jest wykadrowana sylwetka tego samego chłopca na tle innej fotografii z selekcji nowo przybyłych osób. Tak zestawione zdjęcia stanowią znak graficzny Międzynarodowego Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście. Na górze jest nazwa centrum w języku polskim, a niżej, w następnej linii, w języku angielskim. Czcionki są takie same jak w przypadku logo muzeum (*Informacje o MCEAH*).

Nauczanie, wydarzenia i nagrody

Wspomniane wyżej Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście jest ważnym filarem Muzeum. Powstało w 2005 roku m.in. w celu szerzenia wiedzy o Auschwitz, Holokauście czy II wojnie światowej. Edukacja jest prowadzona przez publikacje, projekty, akademie, seminaria, pobyty studyjne, szkolenia, sesje tematyczne, konferencje, e-learning, sesje edukacyjne, studia, akademie, wolontariaty, obozy naukowe.

Muzeum jest organizatorem lub współorganizatorem wielu uroczystości, czasem połączonych z konferencjami lub panelami edukacyjnymi. Ważniejsze cykliczne wydarzenia to np.: rocznica wyzwolenia obozu (27 stycznia), rocznica pierwszego transportu (14 czerwca), Marsz Żywych (maj), rocznica buntu więźniów Sonderkommando (7 października) oraz Dzień Pamięci o Zagładzie Romów i Sinti (2 sierpnia). Odbywają

się też inne mniejsze lub większe uroczystości, związane np. z wizytami polityków lub duchownych.

Muzeum współpracuje z dziennikarzami, nie tylko dostarczając odpowiednich informacji, ale również tworząc wspólne wydarzenia. Obchody 70. rocznicy (w 2015 roku) wyzwolenia KL Auschwitz relacjonowało w sumie ponad 1 tys. korespondentów. Transmisja na żywo była nadawana do ponad 250 telewizji z całego świata, bezpośredni przekaz obejrzało ponad pół miliarda osób, a relacje prasowe z obchodów dotarły do ponad 1 mld 752 mln odbiorców (Bartyzel, Sawicki, 2016).

Istnieją dwie nagrody przyznawane przez Dyrektora Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu. Pierwsza z nich, „Gdyby zabrakło dziesięciu...” („*Gdyby zabrakło dziesięciu...*” – nagrody...), przyznawana jest corocznie wolontariuszom lub koordynatorom wolontariatu, natomiast „Światło Pamięci” (*Nagroda „Światło Pamięci”*) otrzymują ludzie za wybitny wkład w edukację o Auschwitz i zagładzie. Do tej pory uhonorowano trzy takie osoby.

Internet i nie tylko

Muzeum jest także aktywne w sieci, a swoim zasięgiem obejmuje wiele portali. Główna strona internetowa (<http://www.auschwitz.org>) w obecnej formie funkcjonuje od początku 2015 roku, gdy zastąpiła starszą wersję. Dzieli się na następujące, bogate w treści sekcje: *Muzeum, Historia, Zwiedzanie, Edukacja*. Każda z nich ma inną strukturę. Oprócz uzyskania informacji o wydarzeniach i historii można poprzez stronę zarezerwować wizytę w Muzeum czy zakupić książki. Strona działa w językach polskim i angielskim. Na dole oraz z boku widnieją odnośniki do portali społecznościowych.

Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz na portalu Facebook (<https://www.facebook.com/auschwitzmemorial>) polubiło 227 962 osób, odwiedziło 137 350 osób, a średnia ocena na podstawie 9,8 tys. opinii wynosi 4,7 na 5 gwiazdek (stan na 12 września 2016 roku). Profil na Facebooku istnieje od 2009 roku. Posty pisane są w językach polskim i angielskim; dotyczą najczęściej wydarzeń z historii obozu lub II wojny światowej. Na portalu Twitter (<https://twitter.com/AuschwitzMuseum>) umieszczono dotychczas (stan na 12 września 2016 roku) 19 514 tweetów, liczba obserwowanych to 517, obserwujących – 26 426. Oprócz tego liczba polubień wynosi 16 099. Profil istnieje od maja 2012 roku, posty pisane są w językach polskim i angielskim. Statystyki dostępne na Pinterest (<https://pl.pinterest.com/auschwitzmuseum/>) wyglądają następująco (stan na 12 września 2016 roku): 22 tablice, 970 pinów, 13 polubień,

1712 obserwujących, 50 obserwowanych. Posty pisane są w języku angielskim. Na Instagramie (<https://www.instagram.com/auschwitzmemorial/>) Muzeum opublikowało 577 postów, 20 500 osób obserwuje ten profil, a obserwowanych jest 61 (stan na 12 września 2016 roku). Posty pisane są w języku angielskim. Kanał YouTube (<https://www.youtube.com/user/AuschwitzMemorial>) ma 1078 subskrypcji oraz 561 724 wyświetleń (stan na 12 września 2016 roku). Profil istnieje od września 2008 roku, posty pisane są w językach polskim i angielskim.

Oprócz tego do Muzeum należy też portal <http://panorama.auschwitz.org/>, za pomocą którego można wirtualnie zwiedzić to miejsce. Ponadto w internecie działa również strona fundacji (<http://fundacja.auschwitz.org/>) powołanej w 2009 roku, której celem jest stworzenie funduszu wieczystego służącego finansowaniu prac konserwatorskich i zachowaniu wszystkich autentycznych pozostałości. Logo fundacji jest niemal identyczne z logo muzeum, różni je jedynie część napisów. Zamiast „Państwowe Muzeum” i „State Museum” są odpowiednio „Fundacja” oraz „Foundation”.

Muzeum prowadzi też bogatą ofertę wydawniczą. Oprócz książek naukowych, wspomnieniowych, albumów, filmów, przewodników, broszur publikowany jest także bezpłatny magazyn „Oś – Oświęcim – Ludzie – Historia – Kultura” (zob. miesięcznik „Oś” 2016, nr 101). Jest to miesięcznik, który powstał w maju 2008 roku. Jego nakład papierowy wynosi obecnie 5 tys. egzemplarzy. Ponadto każdy numer magazynu można ściągnąć w formacie PDF ze strony muzeum. Za redakcję odpowiada Biuro Prasowe. Przy tworzeniu każdego numeru współpracują też: Centrum Żydowskie, Centrum Dialogu i Modlitwy oraz Międzynarodowy Dom Spotkań Młodzieży. Layouty wykonywanych przez nich stron różnią się kolorem.

Co roku przez Muzeum wydawane jest *Sprawozdanie* podsumowujące minione 12 miesięcy. Sprawozdanie z 2015 roku zawiera 72 strony – to przede wszystkim zbiór najważniejszych danych oraz opis wydarzeń w językach polskim i angielskim. Kopię w postaci PDF można pobrać ze strony internetowej (*Sprawozdania roczne*, 2016).

Propozycje badań

Wskazane przykłady elementów kreujących i komunikujących wizerunek Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau mogą posłużyć jako bogaty materiał badawczy. Oczywiście nie są to wszystkie narzędzia *corporate identity* warte uwagi, ale ich ważniejsza część. Kolejnym naturalnym etapem prac nad wizerunkiem Muzeum powinno być wykorzystanie podanych tutaj przykładów do dalszej analizy ich od-

działywania, przeprowadzonej typowymi metodami badań społecznych opisanych np. przez Earla Babbiego (Babbie, 2004). Interesujące powinno być rozpatrywanie lingwistycznego znaczenia pomników, tablic informacyjnych oraz innych elementów, w których można zaobserwować tekst. Przydatne przy tego typu pracy może okazać się prześledzenie genezy powstania niektórych elementów oraz historia ich zmian. Badania nad semantyką treści oraz symboli, pomników, tablic i wystaw znajdujących się na terenach poobozowych wraz z opracowaniem źródła ich powstania oraz dalszymi losami prawdopodobnie pozwolą odpowiedzieć na pytania, jak zmieniało się komunikowanie wizerunku Muzeum, które elementy mają na to największy wpływ, a także jak dochodzono do obecnej postaci.

Ciekawym badaniem nad logo Muzeum mógłby być dyferencjał semantyczny i porównanie odpowiedzi respondentów w przypadku przedstawienia im np. całego znaku oraz porównanie odpowiedzi ankietowanych, którym przedstawiono jedynie fragment z fotografią (bez napisów).

Na podstawie wybranych danych źródłowych możliwe jest także stworzenie korpusu tekstów pisanych oraz jego analiza pod względem komunikacyjnym. W tym miejscu należy wyróżnić bogaty materiał komunikatów oraz komentarzy napisanych na różnych oficjalnych portalach społecznościowych Muzeum.

Badania empiryczne nad wizerunkiem mogą też składać się z analizy językowej tekstów oraz pomiaru opinii respondentów za pomocą ankiet zawierających zarówno pytania otwarte, jak i pytania zamknięte wedle metod opisanych przez Michała Grecha (Grech, 2012), oraz za pomocą wywiadów.

Bardzo ważnym elementem pracy i jej uzupełnieniem powinno się stać szersze omówienie kontekstów dotyczących zarówno funkcjonowania byłego obozu Auschwitz-Birkenau, jak i powstania Muzeum i historii jego działania.

Wyniki zaproponowanych badań i wnioski z nich płynące mogą być ważnym punktem odniesienia przy planowaniu, pielęgnowaniu, rekonstruowaniu, kształtowaniu oraz budowaniu strategii komunikacyjnych wizerunku nie tylko Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau, ale też innych miejsc martyrologii w Polsce i na świecie.

Bibliografia

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartyzel, B., Sawicki, P. (2016). *Sprawozdanie 2015*. Wadowice: Grafikon.
- Czech, D. (1992). *Kalendarium wydarzeń w KL Auschwitz*. Oświęcim-Brzezinka: Wydawnictwo Państwowego Muzeum w Oświęcimiu-Brzezince.
- Długoborski, W., Piper, F. (1995). *Auschwitz 1940–1945. Węzłowe zagadnienia z dziejów obozu*. Oświęcim: Wydawnictwo Państwowego Muzeum Oświęcim-Brzezinka.
- Fleischer, M. (2010). *Communication Design czyli Projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Kucia, M. (2005). *Auschwitz jako fakt społeczny*. Kraków: Universitas.
- Lachendro, J. (2007). *Zburzyć i zaorać...?* Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Piper, F. (1992). *Ilu ludzi zginęło w KL Auschwitz. Liczba ofiar w świetle źródeł i badań 1945–1990*. Oświęcim: Wydawnictwo Państwowego Muzeum w Oświęcimiu.
- Rozwadowska, B. (2006). *Public Relations. Teoria praktyka perspektywy*. Warszawa: Studio Emka.
- Rymaszewski, B. (2000). *Pamiętać będą pokolenia*. Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Sawicki, P. (2012). *Auschwitz-Birkenau. Miejsce, na którym stoisz...* Oświęcim: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu.
- Turek, P. (2013). Wizerunek Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau wśród Polaków, którzy rozpoczęli naukę szkolną po 1989 roku. *Communication Design Magazine*, 5–6.

Źródła internetowe

- Miesięcznik „Oś” (2016), nr 101. Dostępne na: <http://auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/101-numer-miesiecznika-os,1845.html> (12.09.2016).
- Auschwitz-Birkenau – wirtualne zwiedzanie* (2016). Dostępne na: <http://panorama.auschwitz.org/> (12.09.2016).
- Członkowie MRO. Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/muzeum/miedzynarodowa-rada/czlonkowie-mro/> (12.09.2016).
- Fundacja Auschwitz-Birkenau (2016). Dostępne na: <http://fundacja.auschwitz.org/> (12.09.2016).

„Gdyby zabrakło dziesięciu...” – nagrody Muzeum dla wolontariuszy (2016). Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/gdyby-zabraklo-dziesieciu-nagrody-muzeum-dla-wolontariuszy,1822.html> (12.09.2016).

Informacje o MCEAH. Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/edukacja/informacje-o-mceah/> (20.06.2016).

Lilly Jacob (2016). Dostępne na: http://www.yadvashem.org/yv/en/exhibitions/album_auschwitz/lili-jacob.asp (20.06.2016).

Logo PMAB Oświęcim (2016). Dostępne na: <http://bip.malopolska.pl/auschwitz/Article/id,254719.html> (20.06.2016).

Międzynarodowa Rada Oświęcimska. Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/muzeum/międzynarodowa-rada/> (12.09.2016).

Nagroda „Światło Pamięci”. Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/edukacja/nagroda-swiatlo-pamieci/> (12.09.2016).

Profil auschwitzmemorial na portalu Instagram (2016). Dostępne na: <https://www.instagram.com/auschwitzmemorial/> (12.09.2016).

Profil Auschwitz Memorial na portalu Twitter (2016). Dostępne na: <https://twitter.com/AuschwitzMuseum> (12.09.2016).

Profil Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz na portalu Facebook (2016). Dostępne na: <https://www.facebook.com/auschwitzmemorial> (12.09.2016).

Profil Auschwitz Memorial and Museum na portalu Pinterest (2016). Dostępne na: <https://pl.pinterest.com/auschwitzmuseum/> (12.09.2016).

Profil Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau na portalu YouTube (2016). Dostępne na: <https://www.youtube.com/user/AuschwitzMemorial> (12.09.2016).

Sprawozdania roczne (2016). Dostępne na: <http://auschwitz.org/muzeum/sprawozdania-roczne/> (12.09.2016).

Statut PMAB Oświęcim (2014). Dostępne na: <http://bip.malopolska.pl/auschwitz/Article/id,259636.html> (12.09.2016).

Tablice informacyjne (2016). Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/zwiedzanie/tablice-informacyjne/> (12.09.2016).

The Auschwitz Album (2016). Dostępne na: http://www.yadvashem.org/yv/en/exhibitions/album_auschwitz/index.asp (20.06.2016).

Ukradli napis „Arbeit macht frei”. „Czyn godny potępienia” (2009). Dostępne na: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ukradli-napis-arbeit-macht-frei-czyn-godny-potepienia,210941.html> (20.06.2016).

Wicepremier odwiedził Muzeum Auschwitz (2016). Dostępne na: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/posts/wicepremier-odwiedzil-muzeum-auschwitz-6103.php> (15.09.2016).

Wystawa główna (2016). Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/zwiedzanie/wystawa-glowna/> (12.09.2016).

Wystawy narodowe (2016). Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/zwiedzanie/wystawy-narodowe/> (12.09.2016).

Zwiedzanie (2016). Dostępne na: <http://www.auschwitz.org/zwiedzanie/> (12.09.2016).

Badanie wizerunku uczelni w zakresie tzw. komunikacji wizualnej (*case study*)

Streszczenie: W niniejszym artykule przedstawiono wyniki badania wizerunku Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, powstałego przy udziale plakatów promocyjnych kolportowanych w 2014 i 2015 roku oraz hasła reklamowego użytego w 2013 roku, widniejącego obecnie na billboardzie promocyjnym przy jednej z najbardziej ruchliwych ulic miasta, w którym zlokalizowana jest uczelnia. Głównym celem przeprowadzonego badania było ustalenie odbioru materiałów promocyjnych akademii oraz niesionych przez nie istotnych dla wizerunku konotacji. Głównym bodźcem, który przyczynił się do przeprowadzenia niniejszego badania, były różne, często rozbieżne i sprzeczne opinie zasłyszane wśród studentów Akademii Techniczno-Humanistycznej oraz potencjalnych kandydatów na studia. Badanie wykazało, że komunikacja wizualna uczelni wywiera znaczący i negatywny wpływ na jej wizerunek. Zebrany materiał otwiera nowe pola badawcze, których eksploracja może pozwolić na ustalenie konkretnego i konsekwentnego kierunku dla strategii wizerunkowej Akademii Techniczno-Humanistycznej.

Słowa kluczowe: komunikacja, wizerunek, Akademia Techniczno-Humanistyczna, konstruktywistyczna teoria komunikacji, badanie wizerunku.

University image research concerning visual communication (*case study*)

Summary: The outcomes of the research concerning the image of ATH are presented in this article. The image has been based on promotional posters distributed in 2014 and 2015, as well as on the basis of a catchphrase which was first used in 2013 and still can be seen on a billboard placed in one of the most busy streets in Bielsko-Biała. The main aim of the conducted research was to establish how people perceive advertising materials and what connotations, that are essential to the image of the university, they imply. The most distinct stimulus which had led to the research were opinions heard in the circles of ATH students as well as among possible candidates. The research has proved that visual communication of the university has a crucial and negative impact on its image. Collected data constitutes a basis for new fields of research. Their exploration may allow to establish a definite and consistent direction of ATH image strategy.

Keywords: communication, image, ATH, constructivist communication theory, image research.

Komunikacja – czym jest?

Aby rozważyć zagadnienie komunikacji jako wizualnego przekazu informacji na drodze nadawca → odbiorca, warto zdefiniować, czym tak naprawdę jest proces komunikowania i sam komunikat. Mnogość definicji komunikowania samego w sobie pozwala odnieść ten proces do każdego aspektu ludzkiego życia, niemniej zawsze skupia się na przekazie jakiejś treści i procesie tworzenia komunikatu. Nieważne, czy mówimy o komunikacji w kontekście socjologii, psychologii, marketingu, czy językoznawstwa, teoria komunikowania (się) zawsze będzie taka sama, lecz różnie interpretowana. Próbę zwięzłego zdefiniowania istoty komunikacji podjął Marian Golka. Uważa on, że „najogólniej można zdefiniować komunikowanie jako nawiązywanie łączności między ludźmi za pomocą postrzegalnych zmysłowo środków” (Golka, 2008: 4). Jak trafnie stwierdza, „bez komunikowania nie byłoby człowieka, społeczeństwa, kultury”. Podobną definicję prezentuje Bogusława Dobek-Ostrowska: „komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska, 2002: 13).

Komunikacja jako obiekt, produkt mówienia – systemowość

Aby wyjaśnić faktyczny mechanizm powstawania komunikacji, warto skupić się na teorii Michaela Fleischera. Można przyjąć, że komunikacja to obiekt powstały w wyniku samej komunikacji. Komunikacja buduje obiekty, ale dotyczy też obiektów powstałych już wcześniej. Tworzą się one wskutek postrzegania rzeczywistości przetwarzanej przez neurony. Zrozumienie złożoności komunikacji w jej kognitywnym ujęciu ułatwi nam obszerny cytat:

[...] komunikować zaś można jedynie o obiektach komunikacji (i przy ich pomocy) za pomocą komunikacji, w tym także o obiektach postrzegania (lecz nie przy ich pomocy), tyle że wtedy nie są to już obiekty postrzegania, lecz nowe kognitywnokomunikacyjne konstrukty. Procesy neuronalne tworzą z niespecyficznych intensywności (natężeń) bodźców postrzegania jako obiekty (nie z samych bodźców, lecz jedynie z ich natężenia). I tylko obiekty. Odpowiednie relacje między tymi obiektami organizmy muszą same wytworzyć, a mianowicie przy pomocy sterowanych prawdopodobieństwem procesów uczenia się w ramach danych neuronalnych warunków. Bez postrzegania jednak nie ma komunikacji, bo niby o czym? Bez procesów neuronalnych nie ma postrzegania. Obiekty postrzegania zabarwione są emocjonalnie i składają się z różnie rozłożonych kognitywnych i emocjonalnych faset. Postrzegać mogą tylko systemy świadomościowe, jakiegokolwiek kompleksowości, a więc tylko jednostki. To, co ja postrzegam, postrzegam ja i zależy ode mnie; to, co postrzega ktoś inny, postrzega on i zależy od niego (Fleischer, 2007: 29).

Można więc przyjąć, że komunikacja (a przynajmniej jej pierwszy stopień) nie jest niczym więcej niż obiektywnym procesem poznawania, przetwarzania dostępnych informacji, które budują w odczuciu odbiorcy jakiś obraz, w tym rozumieniu „obiekt”, najpewniej nowy i przez nikogo wcześniej niedefiniowany, w indywidualny, charakterystyczny dla danej jednostki sposób. Z tej tezy można wysnuć teorię, jakoby odbiór danego komunikatu zależny był od indywidualnego, jednostkowego sposobu postrzegania rzeczywistości i pojęcia estetyki. Dopiero komunikacja pozwala określić dyferencje pomiędzy obiektem jako takim a konkretnym produktem komunikacji. Fleischer rozpatruje komunikację, poszukując punktów jej wyjścia. Wyróżnia system fizyczny, który odnosi się do niezmienniej rzeczywistości, system biologiczny, warunkujący postrzeganie, nadbudowany nad (stanowiącym niekwestionowaną podstawę) systemem fizycznym, i system społeczny, warunkujący sposoby komunikacji, gdzie komunikacja (a właściwie ich mnogość) rozumie się jako wielkości produkujące znaczenia i wyprodukowane przez znaczenia. Badacz dzieli świat na trzy rzeczywistości, przez co tworzy *trójność* świata, opierając ją na wzorze: $\{[(\text{współoddziaływanie} + \text{organizm}) = \text{postrzeganie}] + \text{znaki}\} = \text{komunikacja}$ (Fleischer, 2007: 29).

Wizerunek

W nawiązaniu do wyżej przedstawionej teorii można wnosić, że komunikacja wizualna buduje wizerunek uczelni jako marki wśród odbiorców komunikatów. Jak twierdzi Konrad Szczepański, „wizerunek marki stanowi syntezę wszystkich sygnałów emitowanych przez daną markę i jest rezultatem dekodowania znaczenia tych sygnałów przez konsumenta” (Szczepański, 2013: 166). Można powiedzieć, że wizerunek jest efektem pracy włożonej w projektowanie *corporate identity* i identyfikację wizualną marki, w tym wypadku Akademii Techniczno-Humanistycznej. Cytując Fleischera:

Wizerunek, do konstrukcji lub rekonstrukcji którego w ramach programu *corporate identity* zmierzamy, składa się z trzech zasadniczych elementów, z jednej strony *corporate design*, z postrzeganego na rynku obrazu organizacji manifestującego się w jej szeroko rozumianym „wystroju” oraz jej produktach, z drugiej ze specyficznego rodzaju komunikacji ‘w’ i ‘o’ organizacji – *corporate communication*, oraz z wewnętrznych i zewnętrznych zachowań organizacji – *corporate behavior* (Fleischer, 2010: 222).

Wizerunek będzie więc uwarunkowany misją marki, jej identyfikacją i komunikacją wizualną, szeroko pojętym stylem i formą produktów. Będzie też zależny od sposobu komunikacji między pracownikami i komunikacji, którą oni sami obudowują reprezentowaną przez siebie markę (Marconi, 2002; Sutherland, Sylvester, 2013). Ostatni z elementów składowych uzależniony jest od strategii PR marki, generującej pewne rodzaje reakcji na określone sytuacje, wewnątrz i na zewnątrz instytucji.

Wizerunek można rozumieć w dwojaki sposób. Po pierwsze, jako obraz spontanicznie powstały w umyśle odbiorcy, złożony ze wszystkich bodźców dostarczanych przez instytucję oraz informacji czerpanych z opinii otoczenia czy własnej obserwacji. Po drugie, wizerunek to także efekt skrupulatnie planowanych i wdrażanych przez specjalistów działań, mających na celu wykluczenie przypadkowości w postrzeganiu obrazu marki. W tym wypadku budowanie wizerunku, w przeciwieństwie do pierwszego sposobu rozumienia, powstaje na drodze wdrażania wizerunku wcześniej zaplanowanego, przy użyciu konkretnych narzędzi, dostępnego wachlarza środków przekazu, w tym mediów, z ukierunkowaniem na różnego odbiorcę: konsumenta (społeczeństwo), konkurencję, środowisko itp. Jak można zauważyć, rozróżnienie opiera się na rozgraniczeniu percepcji odbiorcy i zaplanowanej strategii marki.

Założenia badawcze

Wiele rozmów przeprowadzonych ze studentami Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej oraz dyskusje z potencjalnymi kandydatami na studia pozwoliły wysnuć tezę, według której komunikacja wizualna akademii w najmniejszym stopniu nie spełnia swojej roli. Funkcja pełniona przez komunikację wizualną będzie w tym miejscu jednoznaczna z funkcją budowania wizerunku instytucji. Wśród opinii pojawiło się wiele wciąż powtarzanych fraz, zarzucających placówce brak profesjonalizmu, małomiasteczkowy charakter czy niski poziom świadczonych usług edukacyjnych, co wcale nie miało źródła w posiadanej przez rozmówców wiedzy, lecz w tym, co widzą na materiałach promocyjnych. Można więc przyjąć, że głównym narzędziem wizerunkowym Akademii Techniczno-Humanistycznej stały się, zapewne niezamierzenie, głównie drukowane materiały promujące ofertę uczelni, czy raczej ją prezentujące. Wstępny wywiad pozwolił na wyklarowanie się podstawowej tezy badawczej: źródłem nieprzychylnych opinii będzie (skoro nie w pełni faktyczny stan rzeczy) komunikacja wizualna, mająca zasadniczy wpływ na budowanie wizerunku Akademii Techniczno-Humanistycznej. Skupiając się więc na problemie komunikacji „obrazkowej”, badaniu poddano materiały promujące samą uczelnię oraz jej ofertę edukacyjną w latach 2014–2015. Uzyskane wyniki, a właściwie ich dwubiegunowość, pozwoliły na zestawienie porównawcze zebranego materiału, z którego wyłoniły się dwa zupełnie różne i niekonsekwentne kierunki budowanego wizerunku.

Sposób przeprowadzenia badania i grupa badawcza

Materiały promocyjne podzielono na poszczególne elementy, poddając ocenie różnych grup respondentów kolejno: hasło, same fotografie umieszczone na plakatach, plakaty pozbawione informacji, które zastąpiono odpowiednimi neutralnymi zwrotami, i kompletne formy graficzne w ich oficjalnej wersji. Wśród odpowiedzi proponowanych w ankiecie znalazły się znaczeniowe opozycje – zestawy cech pozytywnych i negatywnych, przy czym zastosowano ich losową kolejność. Respondenci mieli określić pierwsze skojarzenia po obejrzeniu poszczególnych elementów i kompletnych plakatów oraz cechy, które ich zdaniem posiada reprezentowana przez nie instytucja. Dopiero pełna wersja plakatu sygnalizuje, że stanowi on reklamową formę przedstawienia oferty edukacyjnej ATH, co pozwoliło na względny obiektywizm w wyrażaniu opinii. Kompletna wersja grafik została poddana ocenie w ostatniej kolejności.

Ankiety przeprowadzono za pomocą standardowego arkusza Google. Grupy badawcze składające się z 30 respondentów dla każdej z ankiet pozyskano wśród użytkowników portalu społecznościowego Facebook. Materiał zebrano w grudniu 2015 i styczniu 2016 roku.

Ankiety wypełniło 120 respondentów w wieku od 18 do 25 lat. Osoby biorące udział w badaniu, przez wzgląd na miejsce zamieszkania czy obszar zainteresowań, w większej mierze nie kojarzyły przedstawianych im materiałów z Akademią Techniczno-Humanistyczną. Ze względu na charakter badania wykluczono podział zebranego materiału pod względem wieku i płci respondentów, taktując odpowiadających jako spójny i reprezentatywny wycinek istotnej dla badania grupy społecznej.

Analiza zebranego materiału

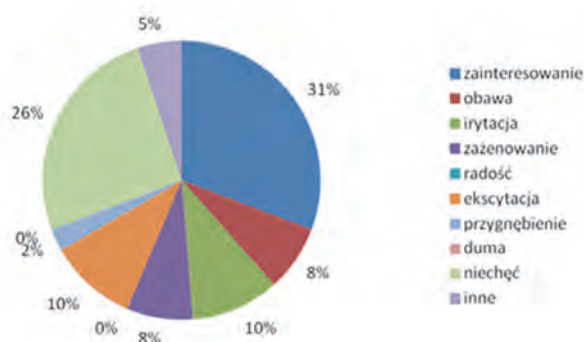
Pierwszym z przedstawionych respondentom elementom było hasło reklamowe Akademii.



Rysunek 1. Hasło reklamowe Akademii Techniczno-Humanistycznej

Źródło: materiały Biura Promocji ATH.

Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu hasło?



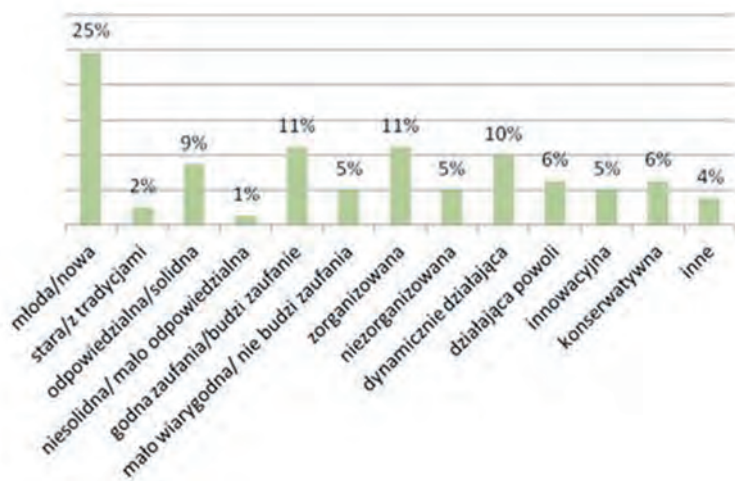
Rysunek 2. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu hasło?

Źródło: opracowanie własne.

Hasło reklamowe Akademii Techniczno-Humanistycznej wzbudziło w respondentach mieszane uczucia. Wygenerowało zainteresowanie, ale również niechęć. Żaden z odpowiadających nie odczuł radości, nie pojawiło się też uczucie dumy. Wśród najczęściej udzielanych odpowiedzi znalazły się irytacja, ekscytacja, obawa i zażenowanie. Można więc uznać, że hasło reklamowe nie spełnia swojej roli, działa drażniąco na odbiorcę i wzbudza nieprzychylnie uczucia. Wśród innych odpowiedzi pojawiły się kpina, nuda

i rutyna, z czego można wnosić, że hasło reklamowe zostało odebrane inaczej niż w założeniach twórców. Zebrane odpowiedzi wskazują, że hasło reklamowe mogło przyczynić się do wybudowania wizerunku akademii jako instytucji niepoważnej, nudnej, a nawet żenującej.

Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez hasło?

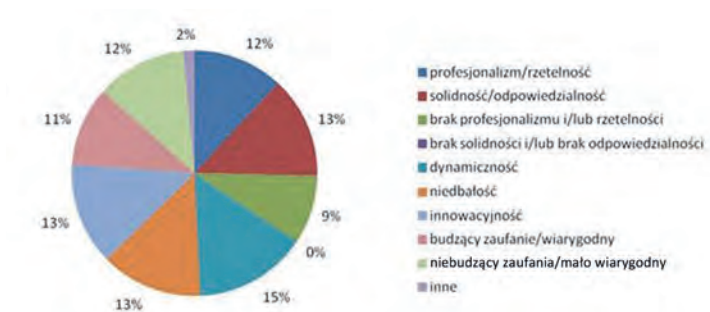


Rysunek 3. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez hasło?

Źródło: opracowanie własne.

W tym wypadku pytanie odnosiło się bezpośrednio do wizerunku uczelni. Respondenci mieli określić, jaka może być uczelnia, którą reprezentuje hasło, i zaznaczyć jedną lub kilka z proponowanych odpowiedzi. Co ciekawe, pomimo bardzo krytycznych konotacji emocjonalnych związanych z hasłem w odniesieniu do instytucji okazuje się, że reprezentowana placówka może posiadać pozytywne cechy, jak np. szybkość działania. Wzbudza też zaufanie i jest dobrze zorganizowana. Wśród mniej licznych odpowiedzi znalazły się brak wiarygodności, powolne działanie, niezorganizowanie i, paradoksalnie, innowacyjność, która powinna zająć wysokie miejsce, na równi z dynamicznością. Respondenci korzystający z możliwości udzielenia własnej odpowiedzi twierdzą, że instytucja reprezentowana przez hasło jest mało doświadczona i zaniedbana. Pomimo szerokiego spektrum zaznaczanych odpowiedzi dominują cechy pozytywne. Różnice w postrzeganiu cech reprezentowanej placówki mogą wynikać z różnic w indywidualnym poczuciu estetyki.

Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu hasło?

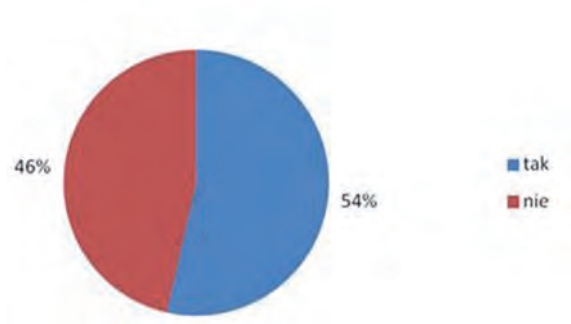


Rysunek 4. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu hasło?

Źródło: opracowanie własne.

Hasło wzbudziło w respondentach bardzo różne skojarzenia, związane ze skrajnymi cechami. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią jest dynamiczność. Niewiele mniejszy procent respondentów zaznaczył innowacyjność i solidność, ale też niedbałość oraz brak wiarygodności. Odpowiedź dotycząca niesolidności nie pojawiła się ani razu. Rozpiętość odpowiedzi może świadczyć o braku precyzyjności w formułowaniu przekazu, nieukierunkowanego na żaden konkretny cel. Respondenci udzielający własnych odpowiedzi sugerują, że hasło jest nudne i przewidywalne.

Czy hasło wzbudza Pani/Pana zainteresowanie?



Rysunek 5. Czy hasło wzbudza Pani/Pana zainteresowanie?

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi respondentów niemalże się równoważą. Wśród uzasadnień można przeczytać, że hasło jest ciekawe, ponieważ przedstawia prostą treść, trafia do młodych, wzbudza ciekawość oraz chęć zgłębienia wiedzy o uczelni, chociaż nie należy ona do grupy najbardziej prestiżowych. Dla części respondentów hasło nie jest interesujące, gdyż ma nieatrakcyjną formę graficzną, kojarzy się z wydatkami oraz podważa domniemaną rangę uczelni, oferując studia każdemu.

Zdjęcia z plakatów promocyjnych

Badania dowiodły, że elementy niewerbalne pozwalają skupić na sobie uwagę odbiorcy, odnosząc się do archetypów i symboliki, pozwalając na tworzenie skojarzeń, angażując odbiorcę i pozwalając na wygenerowanie w świadomości skojarzeń i sensów. Tekst natomiast stanowi dopełnienie komunikatu i konkretyzuje jego kierunki znaczeniowe. Można więc przyjąć, że fotografia, która stanowi znaczną część plakatu, będzie pierwszym zauważonym przez odbiorcę elementem i wywrze największy wpływ na odbiór komunikatu, a jednocześnie będzie miała zasadnicze znaczenie dla wizerunku Akademii Techniczno-Humanistycznej. O ile zdjęcie z 2014 roku zostało odebrane pozytywnie, o tyle materiały promocyjne zastosowane w 2015 roku nie spotkały się z przychylnym odbiorem, co mogło znacząco wpłynąć na wizerunek akademii. Poniżej przedstawiono zestawienie dwóch fotografii: reprezentującą uczelnię w 2014 roku (rysunek 6) i zdjęcie z plakatu z 2015 roku (rysunek 7).



Rysunek 6. Zdjęcie z plakatu z 2014 roku

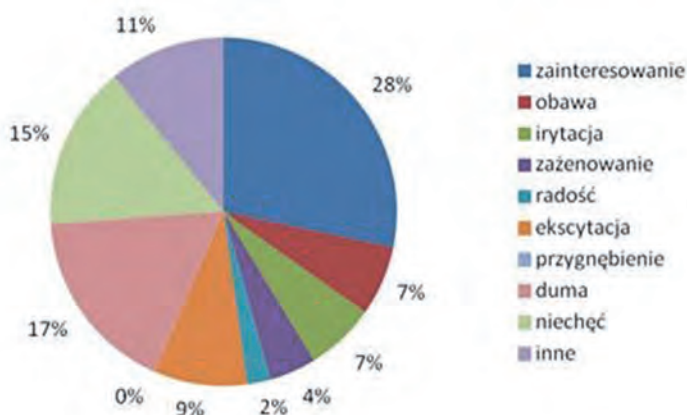
Źródło: materiały Biura Promocji ATH.



Rysunek 7. Zdjęcie z plakatu z 2015 roku

Źródło: materiały Biura Promocji ATH.

Jakie uczucie wzbudza w Pani/Panu przedstawione zdjęcie?

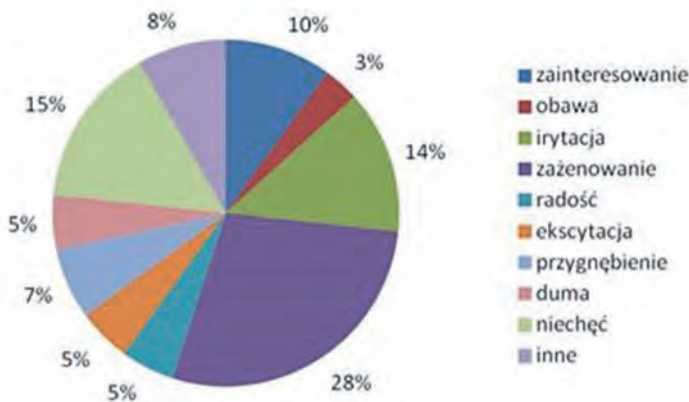


Rysunek 8. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu przedstawione zdjęcie? (2014)

Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcie wykorzystane na plakacie w 2014 roku jest wystarczająco atrakcyjne, aby zaangażować uwagę znacznej części respondentów. Wywołało uczucie dumy, prawdopodobnie przez wzgląd na elegancki wygląd sylwetek studentów, ale też niechęć, którą mogła wzbudzić mimika modeli. Fotografia przedstawia młodych, pewnych

siebie i wyraźnie zadowolonych ludzi. Ich sukces może być odpychający dla osób postronnych, może też wprawiać w irytację i wzbudzać obawy, jak w przypadku 7% odpowiadających. Żaden z respondentów nie odczuł przygnębienia. Prawdopodobnie profesjonalny charakter zdjęcia, otoczenie i surowe, eleganckie stroje modeli sprawiają, że zaledwie 2% respondentów odczuło radość. Inne pojawiające się odpowiedzi to uczucie pewności siebie, prawdopodobnie określające nie uczucia odbiorcy, ale nastawienie samych studentów ze zdjęcia, ale też uczucie niepewności, które może oznaczać to samo co obawa.



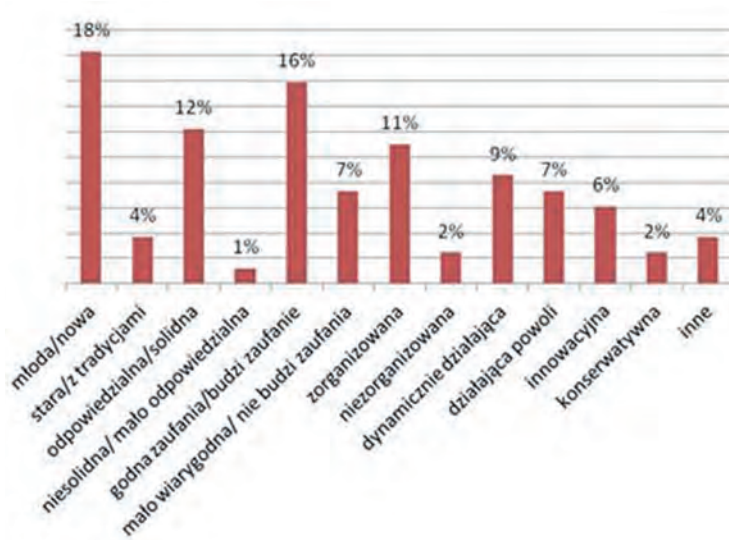
Rysunek 9. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu przedstawione zdjęcie? (2015)

Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcie zamieszczone na plakacie z 2015 roku nie spotkało się z przychylnym przyjęciem respondentów. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią jest zażenowanie, spowodowane najpewniej nieudolnie dopasowanym, sztucznym tłem. Irytacja i niechęć, które są kolejnymi licznymi grupami zaznaczeń, sugerują, że odbiorca „czytając” zdjęcie, nie będzie chętny do zgłębiania wiedzy na temat uczelni, bądź kojarząc uczucia z logotypem ATH, wybuduje w świadomości możliwie najmniej przychylny i przyjemny wizerunek uczelni. Negatywną reakcją na fotografię można uzasadniać nieprofesjonalnym wykonaniem. Zdjęcie wzbudziło zainteresowanie zaledwie wśród 10% respondentów, co wskazuje na ogromną różnicę postrzegania fotografii w stosunku do zdjęcia z roku 2014. Paradoksalnie, biorąc pod uwagę mnogość odpowiedzi dotyczących zażenowania, 5% respondentów stwierdziło, że zdjęcie wzbudza uczucie dumy. Modele przedstawieni na fotografii reprezentują różne ścieżki kształcenia dostępne na ATH. Uczucie dumy mogła wywołać możliwość identyfikowania się respondentów z któryś z przedstawionych

zawodów lub z sylwetkami modeli. Wśród odpowiedzi innych niż proponowane można przeczytać, że zdjęcie wywołało u respondentów uśmiech politowania, znudzenie, a nawet obrzydzenie, co jest równoznaczne z odpychającym wpływem zdjęcia na odbiorcę, który prawdopodobnie nie będzie zagłębiał się w werbalną część komunikatu.

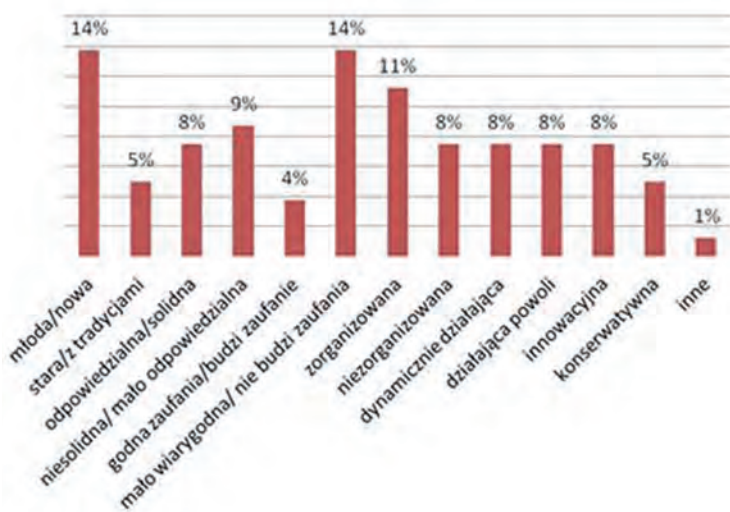
Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez zdjęcie?



Rysunek 10. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez zdjęcie? (2014)

Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcie umieszczone na plakacie w 2014 roku pozytywnie wpłynęło na wizerunek ATH. Wśród udzielanych odpowiedzi dominują te, które mają pozytywne pola znaczeniowe. Reprezentowana przez zdjęcie instytucja jest dobrze zorganizowana, wiarygodna i odpowiedzialna w oczach odbiorcy. Wśród odpowiedzi pojawiają się tylko dwie cechy negatywne, które może posiadać reprezentowana uczelnia – powolne działanie i brak wiarygodności, jednak zestawiając je z sumą odpowiedzi dla cech względem nich opozycyjnych, można mniemać, że nie mają one większego wpływu na odbiór wizerunku uczelni. Respondenci korzystający z możliwości udzielenia własnej odpowiedzi sugerują, że instytucja może być przeciętna i nieciekawa, ale też elegancka i poważna.

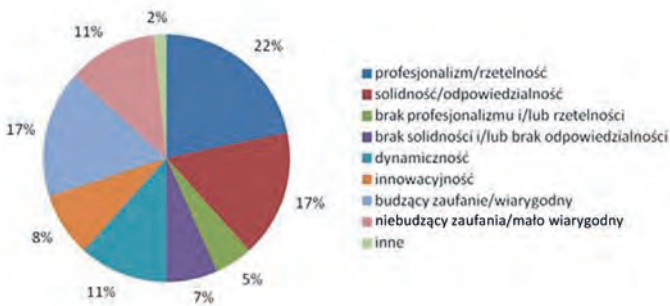


Rysunek 11. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez zdjęcie? (2015)

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zdjęcia użytego w 2015 roku respondenci ocenili reprezentowaną instytucję jako mało wiarygodną i niebudzącą zaufania. Ponownie, tak jak w roku poprzednim, akademii przypisano cechę zorganizowania. Można przypuszczać, że za taki odbiór może odpowiadać jasny podział ról wśród osób na zdjęciu, reprezentujących poszczególne kierunki kształcenia. Co więcej, pomimo ogólnie negatywnego odbioru zdjęcia, a co za tym idzie – wizerunku uczelni, liczba respondentów wskazujących na zorganizowanie instytucji jest większa niż w wypadku zdjęcia z 2014 roku. Wizualne zaprezentowanie przedstawicieli kierunków nadaje zdjęciu uporządkowany charakter, co przekłada się na wizerunek instytucji. Zamysł autorów koliduje jednak z jakością wykonania, co wpływa na fakt, że 9% odpowiadających twierdzi, że fotografia reprezentuje instytucję niesolidną i nieodpowiedzialną. Identyczna liczba zaznaczeń przy opozycyjnych odpowiedziach, takich jak dynamiczne i powolne działanie, sugeruje, że komunikat wizualny nie jest jednoznaczny.

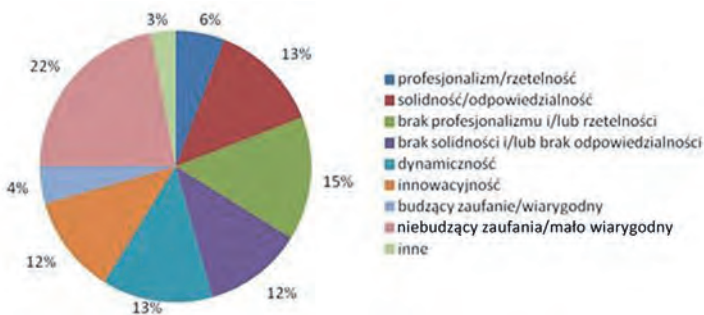
Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu przedstawione zdjęcie?



Rysunek 12. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu przedstawione zdjęcie? (2014)

Źródło: opracowanie własne.

Wśród cech przypisywanych instytucji reprezentowanej przez zdjęcie w 2014 roku wciąż dominują cechy pozytywne. Respondenci nadali instytucji cechy takie jak wiarygodność, profesjonalizm i solidność. 11% ankietowanych uważa, że fotografia kojarzy się z dynamicznością, ale też nie jest wystarczająco wiarygodna, o czym może decydować fakt, że zdjęcie sprawia wrażenie sztucznie ustawionego, modele nie są profesjonalistami. Można przypuszczać, że wiarygodność uczelni podniosłoby umieszczenie na plakacie zdjęcia przedstawiającego studentów przy wykonywaniu ich uczelnianych obowiązków, w sytuacjach codziennych, nie w pompatycznych, ustawionych pozach.



Rysunek 13. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu przedstawione zdjęcie? (2015)

Źródło: opracowanie własne.

Zdjęcie wykorzystane na plakacie w 2015 roku stanowi, można powiedzieć, odwrotność znaczeń względem cech przypisywanych uczelni reprezentowanej przez zdjęcie z 2014 roku. Respondenci określili uczelnię jako mało wiarygodną, nierzetelną, niesolidną i niebudzącą zaufania. *In plus* zmieniła się kwestia dynamiczności i innowacyjności znaczonej przez fotografię. Porównanie odpowiedzi udzielonych dla tych samych pytań w przypadku obu fotografii wskazuje na brak konsekwencji w budowaniu wizerunku i jego ukierunkowaniu w jakąkolwiek stronę w ogóle.

Czy mogłaby Pani/mógłby Pan identyfikować się z osobami na zdjęciu?

W 2014 roku odpowiedzi się równoważą. W grupie osób, które mogłyby identyfikować się ze studentami przedstawionymi na fotografii, dominuje uzasadnienie związane z ich dumnym wyglądem, prawdopodobnie pozyskanym tytułem inżyniera i statusem społecznym zbliżonym do statusu respondentów. Odpowiadający uważają, że studenci wyglądają na zadowolonych z siebie młodych ludzi, którzy właśnie odnoszą sukces. Respondenci, którzy nie mogliby identyfikować się z postaciami przedstawionymi na zdjęciu, sugerują, że są oni zbyt dumni i pyszni, kojarzą się ze znudzonymi pracownikami korporacji (w negatywnym ujęciu), wyglądają na znudzonych i pozbawionych energii, a ich strój i przedmioty, które trzymają w rękach, sugerują studia prawnicze, które rozmiągają się z planowanymi ścieżkami zawodowymi odpowiadających.

Procentowa ilość odpowiedzi udzielonych na pytanie o zdjęcie z 2015 roku różni się nieznacznie. 43% ankietowanych odpowiedziało, że może identyfikować się z osobami przedstawionymi na zdjęciu, ponieważ reprezentują oni tę samą grupę wiekową i społeczną. Wśród odpowiedzi pojawia się również nawiązanie do prezentowanych przez studentów profili zawodowych, które znajdują się w kręgu zainteresowań respondentów. Osoby przedstawione na zdjęciu wyglądają na odpowiedzialne i wzbudzają sympatię. Zdjęcie okazało się niewystarczająco atrakcyjne dla 57% odpowiadających. Wśród uzasadnień decyzji można przeczytać, że studenci wyglądają na wymuskanych i nieszczerých, są niechlujnie ubrani, dlatego nie mogą utożsamiać się z przedstawicielami Akademii Techniczno-Humanistycznej. Przedstawione profile zawodowe, pomimo zaprezentowanych symboli, nie są przez nich w żaden sposób definiowane. Respondenci zauważyli, że jedynym wyraźnym i jednoznacznym odnośnikiem do konkretnego kierunku kształcenia jest uniform studentki ratownictwa medycznego.

Plakaty pozbawione treści precyzującej komunikat

Kolejnym elementem poddanym ocenie respondentów były plakaty pozbawione treści precyzującej komunikat. Zabieg miał na celu wykluczenie oczywistych skojarzeń z placówką, tak aby osiągnąć możliwie jak najwyższy stopień obiektywizmu uzyskanych odpowiedzi. Poniżej przedstawiono grafiki wykorzystane w badaniu: plakat bez treści z 2014 roku (rysunek 14) i pozbawiony treści plakat z roku 2015 (rysunek 15).



Rysunek14. Plakat pozbawiony treści (2014)

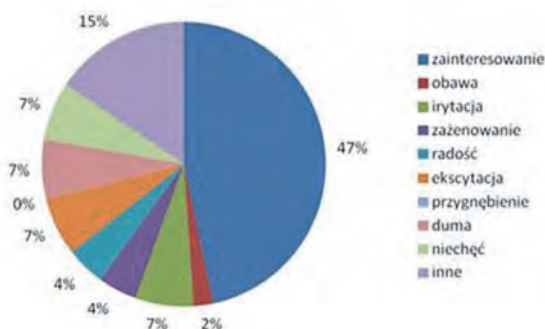
Źródło: materiały Biura Promocji ATH.

Rysunek15. Plakat pozbawiony treści (2015)

Źródło: materiały Biura Promocji ATH.



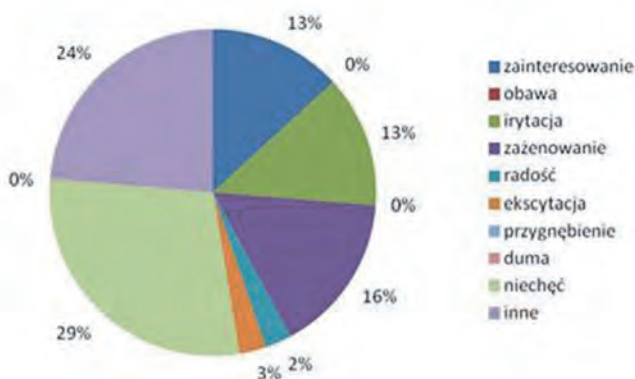
Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu?



Rysunek 16. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu? (Plakat bez treści, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Niemal połowa ankietowanych zadeklarowała, że plakat jest wystarczająco atrakcyjny, aby skupić na sobie ich uwagę. Żaden z respondentów nie odczuł przygnębienia. Wśród dominujących uczuć pojawia się też ekscytacja, ale również irytacja i niechęć. Powodem tego stanu, co można dedukować z odpowiedzi udzielanych w badaniu dotyczącym zdjęcia, jest wzniosły wizerunek studentów przedstawionych na fotografii. Podobna liczba respondentów przyznała, że uczuciem towarzyszącym podczas oglądania plakatu jest duma. Jak widać, mimika bohaterów fotografii może generować wśród odbiorców zupełnie sprzeczne odczucia, również w kontekście całości plakatu. Respondenci korzystający z możliwości udzielenia własnej odpowiedzi twierdzą, że plakat wzbudza zadowolenie, ale daje poznać, że studenci przedstawieni na zdjęciu nie czują się komfortowo w swojej roli, co wywołuje zdumienie i sceptyczny odbiór treści.

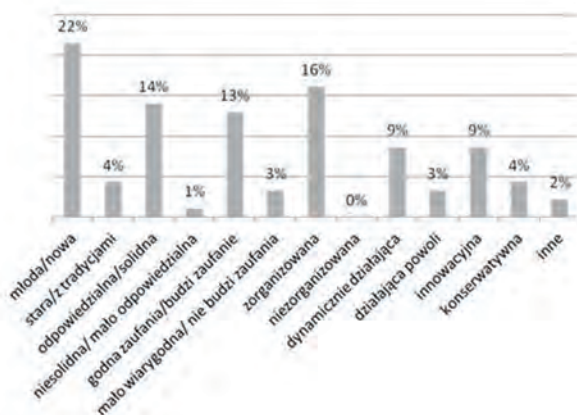


Rysunek 17. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu? (Plakat bez treści, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Dominujące uczucia towarzyszące pierwszemu kontaktowi z plakatem to niechęć i zażenowanie. Spora grupa respondentów odczuła irytację. Odpowiedzi dotyczące uczuć negatywnych zdecydowanie dominują nad pozytywnymi. Można wnioskować, że forma graficzna w najmniejszym stopniu nie spełnia swojej funkcji również dlatego, że wzbudza zainteresowanie zaledwie 13% odpowiadających. Aż 24% ankietowanych skorzystało z możliwości udzielenia własnej odpowiedzi, z czego najczęściej powtarzającym się uczuciem jest zupełna obojętność. Opierając wnioski na odpowiedziach z grupy „inne”, można z pewnością stwierdzić, że plakat wywołuje negatywne emocje głównie z powodu chybionego zdjęcia, które w oczach odbiorców wygląda na tanie i nieestetyczne. Żaden z respondentów nie poczuł dumy, ale również przygnębienia ani obawy.

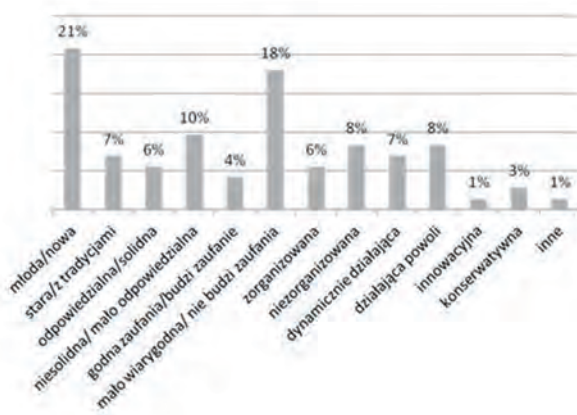
Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat?



Rysunek 18. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat? (Plakat bez treści, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Plakat prezentujący ofertę edukacyjną akademii w 2014, podobnie jak same zdjęcia, sugeruje, że instytucja jest młoda. Suma odpowiedzi pozwala zaobserwować, że generuje znacznie większą liczbą skojarzeń z pozytywnymi cechami reprezentowanej instytucji niż materiał z 2015 roku. Respondenci określili placówkę jako zorganizowaną, godną zaufania i solidną, na co może mieć wpływ rozmieszczenie treści, ale też profesjonalnie wyglądające sylwetki studentów znajdujących się na zdjęciu. Żaden z respondentów nie określił instytucji jako niezorganizowanej. Forma plakatu sugeruje, że uczelnia działa dynamicznie i wdraża innowacje. Zaledwie 3% ankieterowanych uznało, że nie mogłoby zaufać reprezentowanej instytucji.

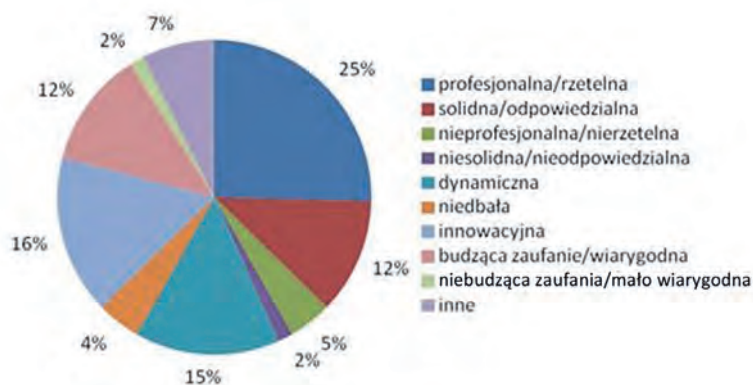


Rysunek 19. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat? (Plakat bez treści, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Instytucja reprezentowana przez plakat nie wzbudza zaufania respondentów. Ponadto odpowiadający twierdzą, że placówka może być niesolidna, nieodpowiedzialna i nieorganizowana. Mała różnica w procentowej ilości odpowiedzi udzielonych pod poszczególnymi cechami świadczy o tym, że wybór mógł być determinowany przez indywidualne preferencje estetyczne respondentów. Podobnie jak w wypadku plakatów z poprzednich lat, i tym razem respondenci określają instytucję jako młodą, ale nie innowacyjną; na to ostatnie wskazuje zaledwie 1% respondentów udzielających tej odpowiedzi. Można przypuszczać, że reprezentowana przez plakat instytucja nie ma wystarczającego doświadczenia na rynku usług edukacyjnych.

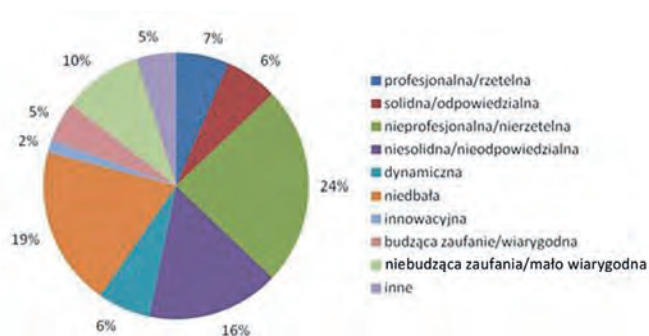
Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu?



Rysunek 20. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu? (Plakat bez treści, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci uznali, że forma plakatu jest rzetelna i profesjonalna. Dominujące cechy formy graficznej to również dynamiczność i innowacyjność. Plakat wzbudza zaufanie, jest solidny, odzwierciedla odpowiedzialność reprezentowanej przez siebie instytucji. Negatywne cechy stanowią najmniejszy procent odpowiedzi – pojawia się niedbałość i brak profesjonalizmu. Zaledwie 2% ankietowanych uważa, że forma plakatu jest niesolidna. Respondenci korzystający z możliwości udzielenia własnej odpowiedzi sugerują, że plakat jest nudny, szablonowy i nieczytelny.

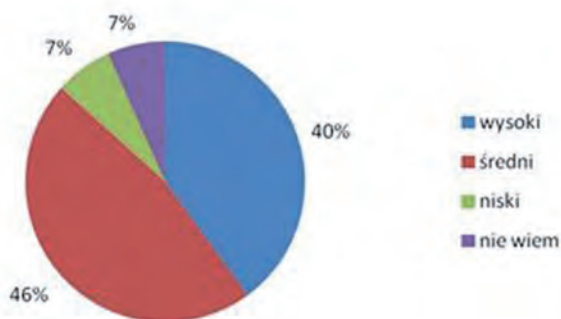


Rysunek 21. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu? (Plakat bez treści, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

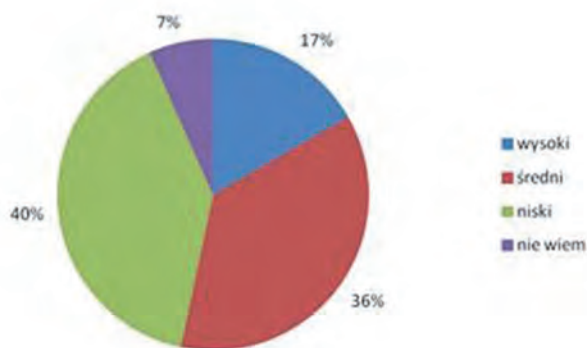
Respondenci uznali, że forma plakatu jest nieprofesjonalna, niedbała i niesolidna – to trzy najczęściej powtarzające się cechy. Forma graficzna nie wzbudza też zaufania, respondenci uważają, że jest mało wiarygodna. Zaledwie 7% ankietowanych odpowiedziało, że plakat prezentuje się solidnie, natomiast wzbudza zaufanie w gronie zaledwie 5% ankietowanych. Respondenci zauważyli, że plakat jest dynamiczny. Ta odpowiedź padła w 6% przypadków.

Jaki według Pani/Pana może być poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat?



Rysunek 22. Jaki według Pani/Pana może być poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat? (Plakat bez treści, 2014)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 23. Jaki według Pani/Pana może być poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat? (Plakat bez treści, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Plakat z 2014 roku sugeruje, że poziom nauczania na Akademii Techniczno-Humanistycznej jest na pierwszym miejscu średni, na drugim wysoki. Respondenci niemogący sprecyzować poziomu nauczania na uczelni i ci, którzy uważają, że poziom może być niski, to przypadki marginalne. Inaczej w wypadku plakatu z 2015 roku, który zdaniem respondentów wskazuje na fakt, że poziom może być niski lub średni.

Plakaty w oficjalnej wersji

Plakaty w oficjalnej formie stanowiły zasadniczy element ostatniej części przeprowadzonego badania. Przedstawienie respondentom kompletnej wersji materiałów promocyjnych umożliwiło skonkretyzowanie tez, które kształtowały się w toku analizy zebranego materiału, oraz ich potwierdzenie.



Rysunek 24. Plakat z treścią (2014)

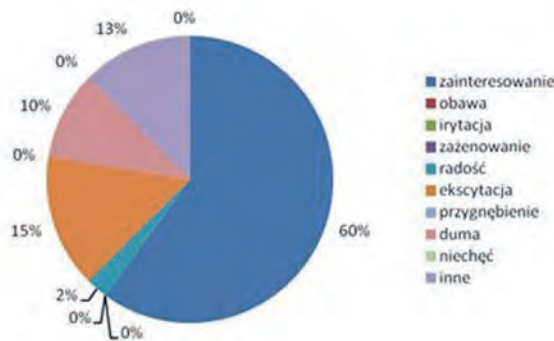
Źródło: materiały Biura Promocji ATH.



Rysunek 25. Plakat z treścią (2015)

Źródło: materiały Biura Promocji ATH.

Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu?

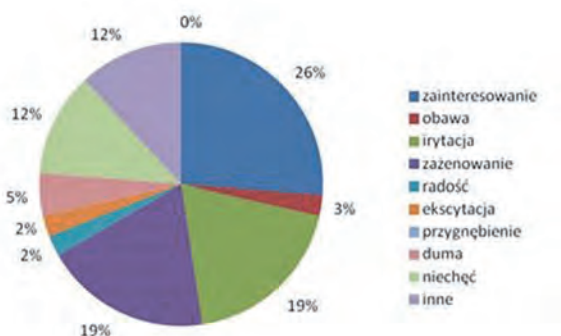


Rysunek 26. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu? (Plakat z treścią, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Plakat reprezentujący ofertę uczelni w 2014 roku spotkał się z najlepszym odbiorem ze wszystkich przedstawianych wcześniej. Żaden z respondentów wybierających proponowane odpowiedzi nie zaznaczył cech negatywnych. Aż 60% odpowiadających uważa, że forma graficzna wzbudza zainteresowanie. Generuje też sporo ekscytacji i dumy. Plakat nie irytuje, nie wprawia w zażenowanie i nie przygnębia. Nie wzbudza

też niechęci. 13% respondentów udzielających własnych odpowiedzi jednołownie twierdzi, że odczuło obojętność. Biorąc pod uwagę dużą liczbę osób, które wskazały, że odczuwają pozytywne uczucia, obojętność nie wydaje się w najmniejszym stopniu dominująca. Można więc przyjąć, że plakat z 2014 roku spotkał się z najlepszym i jednoznacznie pozytywnym odbiorem.

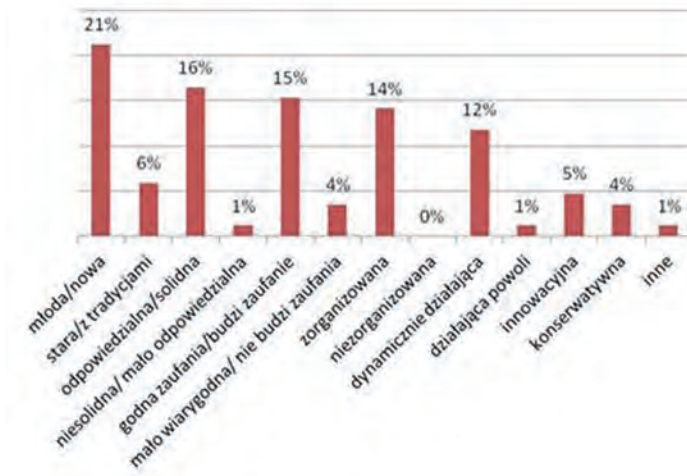


Rysunek 27. Jakie uczucia wzbudza w Pani/Panu forma plakatu? (Plakat z treścią, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Plakat prezentujący ofertę edukacyjną Akademii Techniczno-Humanistycznej w 2015 roku wzbudził zainteresowanie sporego grona respondentów. Okazuje się, że poza skupieniem uwagi wygenerował też zażenowanie oraz irytację. Respondenci odczuli niechęć, która mogła wywołać blokadę w procesie komunikowania. Wśród udzielanych odpowiedzi dominują cechy negatywne, budujące tym samym odpychający wizerunek uczelni, na co wskazuje wysoki procent zaznaczeń odpowiedzi związanej z niechęcią. Zaznaczenia cech konotujących pozytywne uczucia stanowią najmniejszy procent udzielanych odpowiedzi. Wśród uczuć definiowanych przez respondentów udzielających własnej odpowiedzi dominuje obojętność.

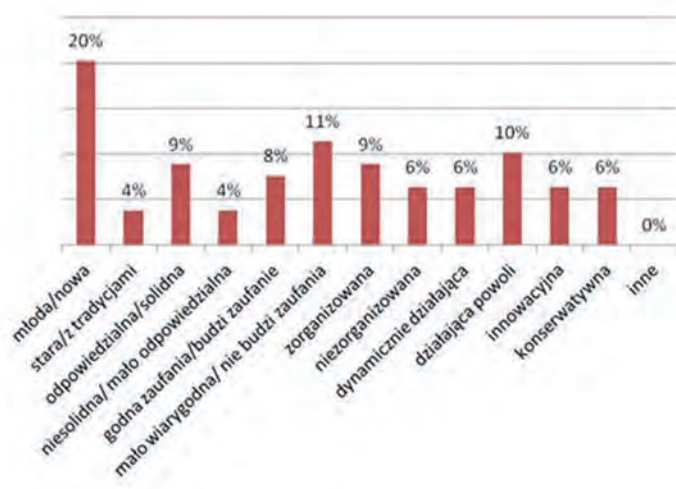
Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat?



Rysunek 28. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat? (Plakat z treścią, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w wypadku uczuć konotowanych przez samą formę graficzną plakatu, również w wypadku cech charakterystycznych Akademii Techniczno-Humanistycznej dominują określenia pozytywne. Uczelnia niezmiennie buduje wizerunek instytucji młodej. Za sprawą stonowanej i znacznie ograniczonej, ale nadal różnorodnej kolorystyki respondenci uznali, że instytucja musi działać dynamicznie. Prawdopodobnie ustawienie postaci ze zdjęcia i rekwizyty, w które są one zaopatrzone, spowodowały, że plakat konotuje cechy takie jak zorganizowanie, odpowiedzialność i solidność. Ma charakter bardziej spójny niż pozostałe. Czynnikiem, który pozytywnie wpłynął na odbiór oferty edukacyjnej, może być miarowe rozlokowanie informacji i symetryczna segmentacja treści. Respondent udzielający własnej odpowiedzi twierdzi, że reprezentowana instytucja musi być ciekawa.

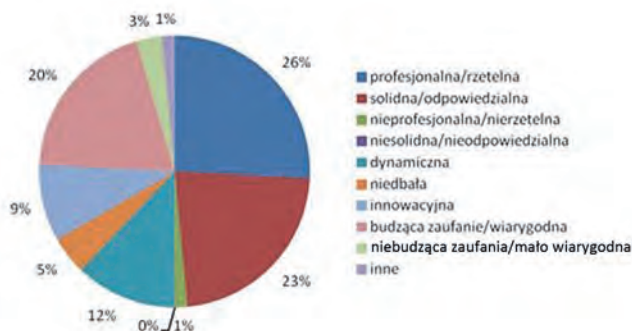


Rysunek 29. Jaka jest Pani/Pana zdaniem instytucja reprezentowana przez plakat? (Plakat z treścią, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zdefiniowali uczelnię jako mało wiarygodną i działającą powoli. Co ciekawe, różnica ilości odpowiedzi pozytywnych względem negatywnych jest niewielka. Pomimo 11% respondentów uważających, że plakat Akademii Techniczno-Humanistycznej sugeruje brak wiarygodności placówki, aż 8% odpowiedziało, że taka forma prezentacji wzbudza ich zaufanie. Plakat nie niesie ze sobą jednoznacznego przekazu, co dobrze uwydatnia równa liczba zaznaczeń przy proponowanych odpowiedziach dotyczących innowacyjności i konserwatywności akademii. Również zaznaczenia przy cechach takich jak zorganizowanie lub niezorganizowanie placówki nie różnią się na tyle, by móc wyciągnąć z nich wnioski inne niż przedstawione powyżej. Żaden z respondentów nie zdecydował się na udzielenie odpowiedzi innej niż proponowane.

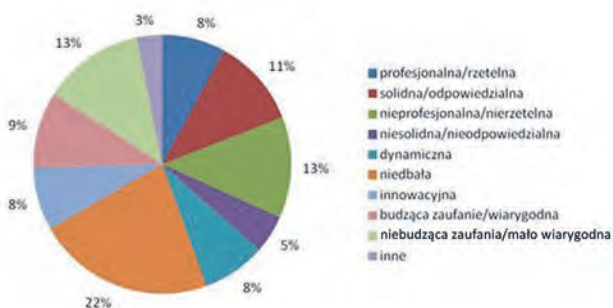
Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu?



Rysunek 30. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu? (Plakat z treścią, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Również w kwestii cech, które określają formę plakatu z 2014 roku, można zauważyć zdecydowaną dominację określeń pozytywnych. Plakat wygląda solidnie, konotuje odpowiedzialność reprezentowanej placówki, ma dynamiczny układ i sugeruje wiarygodność. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią okazał się profesjonalizm. Żaden z respondentów nie uznał, że plakat można nazwać mianem niesolidnego. Odpowiedzi dotyczące braku profesjonalizmu lub wiarygodności pojawiają się w sporadycznych przypadkach. Respondent udzielający własnej odpowiedzi zasugerował, że cechą jest jednoznaczny przekaz reklamowy.

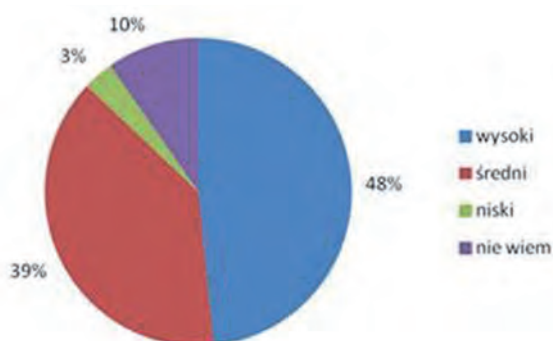


Rysunek 31. Z jakimi cechami kojarzy się Pani/Panu forma plakatu? (Plakat z treścią, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi określających cechy samej formy plakatu dominuje niedbałość oraz brak profesjonalizmu i wiarygodności. Negatywne konotacje budzi prawdopodobnie surowo oceniona forma zdjęcia. Odpowiedzi udzielane w pytaniu wykazują analogię względem wyników zebranych przy pytaniu poprzednim – nie są jednoznaczne, choć można zauważyć dominację cech negatywnych. Paradoksalnie, pomimo 22% zaznaczeń odpowiedzi związanej z niedbałością formy, zaledwie 5% uznało plakat za niesolidny. W wielu wypadkach procenty zaznaczanych skrajnie różnych odpowiedzi niemalże się równoważą: budząca zaufanie (9%) i niebudząca zaufania (13%), solidna (11%) i nieprofesjonalna (13%). Niemniej jednak można wnosić, że pod względem estetyki plakat nie spotkał się z pozytywnym odbiorem.

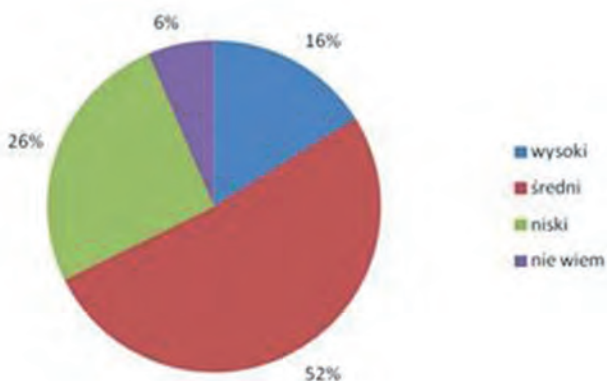
Jaki może być według Pani/Pana poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat?



Rysunek 32. Jaki może być według Pani/Pana poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat? (Plakat z treścią, 2014)

Źródło: opracowanie własne.

Profesjonalizm, którym charakteryzuje się forma plakatu, wpłynął znacznie na percepcję poziomu nauczania. Prawie połowa ankietowanych uznała, że uczelnia reprezentowana przez plakat musi świadczyć usługi edukacyjne wysokiej jakości. Niewiele mniejszy procent ankietowanych uważa, że poziom jest średni. Marginalny odsetek uznał, że poziom jest niski, natomiast 10% ankietowanych nie jest w stanie sprecyzować poziomu edukacji na Akademii Techniczno-Humanistycznej.



Rysunek 33. Jaki może być według Pani/Pana poziom kształcenia na uczelni reprezentowanej przez plakat? (Plakat z treścią, 2015)

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z negatywną oceną całości plakatu można zauważyć znaczny spadek potencjalnego poziomu świadczonych przez akademię usług edukacyjnych. Ponad połowa ankietowanych uznała, że poziom edukacji na Akademii Techniczno-Humanistycznej jest średni, co mocno kontrastuje z odpowiedziami uzyskanymi dla tego pytania w kontekście plakatu z roku poprzedniego.

Podsumowanie

Szczegółowa analiza przeprowadzonych badań jest prawdopodobnie pierwszym opracowaniem przedstawiającym przebieg procesu budowania wizerunku Akademii Techniczno-Humanistycznej i podsumowaniem działań z zakresu komunikacji wizualnej uczelni z ostatnich lat. Przedstawione wnioski mogą być narzędziem, które pozwoli wykluczyć błędy w komunikowaniu akademii, a także będzie służyć przy ustalaniu nowych kierunków działań wizerunkowych czy promocyjnych.

W toku analizy materiału można zauważyć swoistą sinusoidę pól znaczeniowych, zarówno dla plakatów w oficjalnej wersji, jak i poszczególnych elementów. Wyniki badania wskazują, że jedynie forma graficzna z 2014 roku spełnia swoją rolę, tzn. buduje solidne podstawy dla kolejnych działań wizerunkowych, świadcząc o odpowiedzialności instytucji i jej wiarygodności. Plakat charakteryzuje profesjonalny sposób wykonania, niesie ze sobą przekaz, który komunikuje pozytywy, włącznie z wysokim poziomem świadczonych przez akademię usług edukacyjnych. Może dziwić brak refleksji i konse-

kwencji w budowaniu wizerunku i jasnej komunikacji w roku 2015. Przeprowadzone badanie wskazuje, że komunikaty wizualne stworzone przez osoby odpowiedzialne za promocję uczelni nie są w najmniejszym stopniu spójne. Zarówno wśród odpowiedzi w pytaniach półotwartych, jak i w nieuwzględnionych w przedstawianym zestawieniu wynikach dla pytań, które umożliwiły respondentom przedstawienie własnych refleksji, pojawiają się głosy wskazujące na wykonanie „beznadziejne”, „odrażające”. Można więc wnosić, że działania wizerunkowe i komunikaty wizualne z 2015 roku sprawiły, że potocznie mówiąc, aura dobrego wrażenia, którą otoczono Akademię Techniczno-Humanistyczną w 2014 roku, zeszała na drugi plan, dając się zastąpić cechami takimi jak brak wiarygodności, niesolidność, złe zorganizowanie, brak profesjonalizmu, a nawet (co pojawiło się w jednym z pytań otwartych) obrzydzenie.

Analiza wyników dotyczących badania poddającego ocenie respondentów zdjęcia z plakatów wskazuje, że postaci na fotografiach nie reprezentują uczelni wyższej, która oferuje zarówno ścisłe, jak i humanistyczne kierunki kształcenia. Fotografie były też interpretowane jako materiały promocyjne szkół licealnych, policealnych, szkoleń zawodowych, a nawet szybkich kursów. Według respondentów zdjęcie z roku 2014 przedstawia adeptów nauk prawnych lub absolwentów inżynierii, natomiast fotografia z 2015 roku jasno komunikuje tylko jeden z dostępnych kierunków kształcenia – ratownictwo medyczne, a to za sprawą motywu autorytetu. W tym wypadku rozsądne byłoby utrwalenie i wykorzystanie w celach marketingowych sylwetek studentów, którzy zostaliby przedstawieni w trakcie wykonywania swoich codziennych czynności, z uwzględnieniem posiadanych, zupełnie naturalnie, atrybutów wskazujących na studiowany przez nich kierunek. Okazuje się, że umieszczenie na fotografii elegancko ubranych studentów-modeli, którzy nie mieli wcześniej styczności z branżą fotograficzną, tworzy niedającą się przełamać barierę – wyglądają oni nienaturalnie, sprawiają wrażenie skrępowanych zaistniałą sytuacją, zagubionych, co wzbudza nieufność odbiorcy komunikatu. Respondenci sugerują, że zamiast tworzenia sztucznego, nieestetycznego tła (opinie pochodzą z przeprowadzonego badania), można wykorzystać naturalne atrybuty miejsca, w którym zlokalizowana jest Akademia Techniczno-Humanistyczna. Okolica pozwala na zaakcentowanie przyjaznego charakteru lokalizacji, umożliwiała uwzględnienie na fotografiach promocyjnych szczytów Beskidu Śląskiego bądź jego zarysu, co nawiązywałoby bezpośrednio do elementów zawartych w logotypie uczelni.

Zmiany wymaga też hasło promujące Akademię Techniczno-Humanistyczną. Jak wskazują wyniki badań, jego forma ma przestarzały charakter, jest podobne do wielu innych, niektórym kojarzy się z wydatkami, innym – z niskim poziomem oferowanych usług edukacyjnych. Respondenci sugerują, że przebrzmiałe formy komunikatów wizualnych, dobrze znane i wielokrotnie oglądane, powielane schematy grafik nie

przyciągają ich uwagi, nie wzbudzają zainteresowania. Warto więc poddać dyskusji rezygnację z powtarzania tych samych zastanych form na rzecz minimalizmu, nowego systemu ikonografii (co podniosłoby poziom rozpoznawalności Akademii Techniczno-Humanistycznej), czy ograniczenie środków takich jak kolory, kształty i zastąpienie ich jednolitym tłem, kilkoma odcieniami jednej barwy.

Znalezienie przysłowiowego złotego środka dla działań wizerunkowych i komunikacyjnych akademii z pewnością będzie zadaniem wymagającym znajomości środowiska, do którego są one kierowane. Przedstawione wyniki mogą stanowić wstęp dla kolejnych badań preferencji interesującej nas grupy społecznej.

Bibliografia

Dobek-Ostrowska, B. (2002). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Fleischer, M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji* (s. 29–72). Łask: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2010). *Communication Design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

Golka, M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Marconi, J. (2002). *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*. Warszawa: K.E. Liber.

Sutherland, M., Sylvester, A.K. (2013). *Reklama a umysł. Co działa, co nie działa i dlaczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szczepański, K. (2013). Kształtowanie wizerunku (*employer branding*) jako sposób zwiększenia atrakcyjności pracodawcy w warunkach polskich. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej*, 61, 163–172, doi: ZN_OiZ_PP_61_13.

Funkcjonalne aspekty komunikowania wieloznacznego – ocena nadawcy komunikatu

Streszczenie: Artykuł przedstawia wyniki empirycznych badań eksperymentalnych nad funkcjonalnymi aspektami komunikowania wieloznacznego w polityce. Analizy uzyskanych wyników doprowadziły zasadniczo do następujących wniosków w zakresie funkcjonalnych ograniczeń stosowania wieloznaczności w komunikacji (z punktu widzenia oceny nadawcy wieloznacznego komunikatu):

- Silniej nacechowany wieloznacznością komunikat generował wśród respondentów większą zgodę z nadawcą.
- Nadawca komunikatu silniej wieloznacznego był oceniany jako bardziej wiarygodny.
- Poziom nacechowania wieloznacznością komunikatu nie miał znaczenia dla oceny kompetencji jego nadawcy.
- Zarówno dla oceny zgody z nadawcą, jego wiarygodności, jak i kompetencji bez znaczenia pozostaje poziom świadomości odbiorców w zakresie wieloznaczności komunikatu; znaczący jest natomiast wpływ wiarygodności i oceny kompetencji na zgodę z nadawcą.

Słowa kluczowe: wieloznaczność poznawcza, ograniczenia wieloznacznego komunikowania, komunikowanie w polityce, wieloznaczność a wiarygodność nadawcy, wieloznaczność a kompetencje nadawcy.

Functional aspects of ambiguity in communication – the message sender's appraisal

Summary: The article presents the results of empirical experimental research on the functional aspects of ambiguity phenomena in politics. Analysis of the results led essentially to the following conclusions about the functional limitations for ambiguity phenomena in communication (from the point of view of the statement's sender):

- Strongly wildcard message generate greater among respondents consent with the message's sender.
- The high wildcard message's sender was considered as more reliable as well.
- The level of ambiguity was not relevant to the assessment of the competence of the message's sender.

– The awareness of the ambiguity of the message was not relevant for the compatibility of the sender's and recipient's assessment of the message, its credibility and competence appraisal.

Keywords: ambiguity phenomena, border conditions for ambiguity, communication in politics, ambiguity and credibility of sender's appraisal, ambiguity and competences of sender's appraisal.

Według Camdena, Motleya i Wilson (1984) komunikacja wieloznaczna stanowi klasyczny przykład tzw. *białego kłamstwa*, do którego – przede wszystkim za sprawą wyższej akceptowalności społecznej dla niedopowiedzeń i półprawd (niż jawnego mówienia nieprawdy) – uciekamy się w nadziei na różnorakie społecznie korzyści (uzyskanie aprobaty innych, poprawę własnej samooceny czy redukcję dysonansów), ochronę własnego interesu (np. gdy nie ujawniamy innym swoich dochodów) czy uniknięcie potencjalnie negatywnych konsekwencji własnych słów. Potencjalna przewaga zysków nad stratami i relatywnie niskie ryzyko to zapewne główne przyczyny, dla których po opartą na wieloznaczności strategię komunikacyjną tak chętnie sięgają politycy.

Przeprowadzone przez Petera Bulla analizy wywiadów telewizyjnych z politykami brytyjskimi z lat 1987–1997 wskazują jednoznacznie (Bull, 2003), iż wśród wszystkich udzielanych przez nich odpowiedzi mniej niż połowę stanowiły wypowiedzi jednoznaczne i wprost. Zarówno Margaret Thatcher, jak i jej główny przeciwnik z Partii Pracy, Neil Kinnock, podczas wyborów w 1987 roku odpowiedzieli wprost na nieco poniżej 40% pytań (odpowiednio 37% i 39%). Mimo iż podczas kolejnych wyborów część uczestników wywiadów zmieniła się, bez zmian pozostały wskaźniki unikania wypowiedzi jasnych i konkretnych (John Major, premier i lider Partii Konserwatywnej odpowiedział wprost jedynie na 40% pytań, Neil Kinnock – na 51%, zaś lider Liberalnych Demokratów Paddy Ashdown – na 63% pytań). Co więcej, wypowiedzi wieloznaczne stanowiły aż 71% wszystkich odpowiedzi Tony'ego Blaire'a udzielonych przez niego w wywiadach poprzedzających wybory w roku 1997. Dla porównania – analiza wywiadu Martina Bashira z księżną Dianą wykazała, że w jej przypadku dziennikarz uzyskał jasną odpowiedź na 78% pytań, które zadał, zaś Jon Snow prowadzący wywiad z Moniką Lewinsky uzyskał konkretną odpowiedź aż w przypadku 89% pytań (Cwalina, 2012). Świadomość strategicznych i wizerunkowych korzyści wynikających z komunikowania wieloznacznego, zwłaszcza jeśli przekaz polityczny docierać ma do różnych grup elektoratu, a każdy odbiorca ma w nim znaleźć coś dla siebie, nasuwa pytanie o ponoszone przez nadawców wieloznacznych komunikatów koszty. Jak oceniany jest nadawca wieloznacznego komunikatu przez swoich odbiorców? Traci czy może zyskuje na wiarygodności? Uważany jest za mniej kompetentnego, a może ocena jego kompetencji w oczach odbiorców rośnie? Czy odbiorcy chętniej zgadzają się z komunikującymi jednoznacznie, czy może łatwiej jest uzyskać ich zgodę poprzez

komunikowanie poprzez wieloznaczność? Czy poziom nasycenia wieloznacznością ma znaczenie? Jeśli tak, to jakie? W końcu, jakie są funkcjonalne ograniczenia dla wieloznacznego komunikowania?

Komunikowanie wieloznaczności – badanie eksperymentalne

W poszukiwaniu odpowiedzi na tak postawione pytania, w ramach niniejszej pracy zaplanowano i zrealizowano dwuetapowe badanie quasi-eksperymentalne, którego celem jest ustalenie, w jaki sposób wieloznaczność manifestowana w tekście (Dobrosz-Michiewicz, 2016 [w druku]) przekłada się na ocenę nadawcy wieloznacznego komunikatu. W badaniach wykorzystano konstrukt wieloznaczności poznawczej (zmienna niezależna), wypracowany na gruncie kognitywnych analiz komunikowania polityków¹.

Analizy kategoryjne tekstowych emanacji wieloznaczności zrealizowane na materiale komunikowania polityków doprowadziły zasadniczo do dwóch wniosków w zakresie struktury wieloznaczności poznawczej:

1. Wieloznaczność uobecniiana jest w komunikacji językowej na różnych poziomach konceptualizacji:
 - a) na poziomie podstawowym (kiedy wieloznaczność wynika wprost z polisemicznej natury pojęć, mających więcej niż jedno centrum i radialną strukturę, ale raczej dookreślony zakres; wówczas rola kreacyjności odbiorcy w przetwarzaniu informacji jest owym zakresem zawężona); jak w przypadku kategorii WYZWANIA, SPRAWIEDLIWOŚĆ czy RODZINA;
 - b) na tzw. drugim poziomie (gdy stanowi konsekwencję polisemicznej natury amalgamatów konceptualnych, powstających ze stopienia wyjściowych domen – kategorii, dla których zakres jest znany choćby częściowo – wówczas rola kreacyjności odbiorcy w przetwarzaniu informacji rozszerza się); jak w przypadku amalgamatów KRYZYS DEMOGRAFICZNY, DOBROBYT POLSKI czy POTENCJAŁ MORZA;
 - c) możemy mieć również w komunikacji do czynienia z tzw. wieloznacznością wyższego rzędu (operowaniem amalgamatami powstałymi ze stopienia polise-

¹ Zarówno wszystkie przytoczone w niniejszej pracy tekstowe emanacje wieloznaczności, jak i wykorzystany w ramach eksperymentalnego primingu komunikat pochodzą z tekstów politycznych – *exposé* premier Ewy Kopacz oraz premier Beaty Szydło. Analiza wystąpień o charakterze programowym pozwoliła na wyodrębnienie par: kategoria (cel polityczny) – zakres kategorii (jak jest rozumiany, w jaki sposób będzie osiągnięty), które następnie w myśl założeń kognitywnej semantyki i gramatyki poddano analizie w pracy Dobrosz-Michiewicz, 2016 (w druku). Stenogramy wystąpień Ewy Kopacz z dnia 1.10.2014 oraz Beaty Szydło z dnia 18.11.2015 dostępne są odpowiednio pod adresami podanymi w bibliografii.

micznych kategorii lub kategorii, których zakres nie jest znany – wówczas rola kreatywności odbiorcy w przetwarzaniu informacji jest ograniczona jedynie granicami jego percepcji); jak w przypadku amalgamatów DOBRA ZMIANA czy AKTYWIZACJA WIELKIEJ REZERWY.

2. Dodatkowo przyjęcie optyki kognitywnej w badaniu wieloznaczności pozwoliło nie tylko dostrzec i opisać wieloznaczność jako naturalny i nieunikniony komponent każdej komunikacji dokonującej się poprzez język, konsekwencję faktu, iż komponowanie sensu, choć jest procesem ustrukturyzowanym, to jednak zależy od kreatywności, pamięci i wyobraźni komunikujących się podmiotów², ale również – w konsekwencji przyjęcia powyższego założenia – badać wieloznaczność za pomocą narzędzi dostępnych nie jednej, lecz wielu naukom, których koalicję stanowi tzw. kognitywistyka.

Procedura badawcza i przebieg badania

Przeprowadzone w okresie maj–czerwiec quasi-eksperymentalne badanie z udziałem losowo wybranych studentów Uniwersytetu Łódzkiego (N = 160), w wieku 20–24 lata, obejmowało:

- 1) część quasi-eksperymentalną, w której badani, przydzieleni losowo do jednej z dwóch grup eksperymentalnych³, czytali tekst uobecniający wieloznaczność wyższego rzędu lub tekst uobecniający wieloznaczność poziomu podstawowe-

² Zdaniem R. Langackera nasze mentalne doświadczenie jest zawsze spójne, ponieważ to my narzucamy na nie strukturę. Jediną granicą polisemii byłyby z tego punktu widzenia granice ludzkiego poznania. Jak mówi Langacker: „Podstawowym elementem zdolności strukturyzowania jest interpretacja nowego doświadczenia w oparciu o istniejące już doświadczenie, które ujmuje w kategoriach asymetrii między standardem porównania [*standard of comparison*] a celem porównania [*target of comparison*] [...] Nasze dotychczasowe doświadczenie przybiera formę mentalnie osadzonej ścieżki [*well entrenched*] aktywowanej w procesie strukturyzowania konkretnych spostrzeżeń (np. w wypadku rozpoznawania [*recognition*] konkretnego kształtu)” (Langacker, 2005: 83).

³ Grupie pierwszej zaprezentowano komunikat silnie wieloznaczny, tj. nacechowany wieloznacznością wyższego rzędu, amalgamatyczny (WYZWANIA PRZYSZŁOŚCI; TEMPO WZROSTU; SFERA GOSPODARCZA; SFERA SPRAW SPOŁECZNYCH; STAN PAŃSTWA, ZJAWISKA NEGATYWNE, ZJAWISKA POZYTYWNE):

Musimy podjąć wyzwania przyszłości. A te są jasne. Musimy wyrwać się z pułapki średniego rozwoju. To znaczy przyspieszyć tempo wzrostu. Podjąć rozwiązania wszystkich problemów, przed którymi stoimy w sferze gospodarczej, spraw społecznych i stanu państwa. Jeśli chodzi o jego kondycję wewnętrzną i międzynarodową. Stany gospodarki spraw społecznych i państwa nie są na poziomie realnych procesów społecznych rozdzielnych. Przeciwnie. Wiążą się ze sobą i to zarówno wtedy, kiedy występują zjawiska negatywne, jak i pozytywne. W tym ostatnim wypadku można uzyskać synergję. Wzajemne wzmacnianie się pozytywnych procesów.

Grupie 2 zaprezentowano natomiast parafrazę komunikatu A, o obniżonym w stosunku do pierwowzoru ładunku wieloznaczności (wieloznaczność poziomu podstawowego), w którym dla części amalgamatów będących składową tekstu A określono niedookreślony jak dotąd zakres przynajmniej jednej z przestrzeni wyjściowych, najczęściej przez zdefiniowanie zakresu kategorii monosemicznej:

go, służącą ocenie, na ile nasycenie komunikatu wieloznacnością wpływa na ocenę wiarygodności, kompetencji nadawcy komunikatu oraz zgody odbiorcy z nadawcą;

- II) kwestionariusz ankiety, w którym osobno w obu grupach, badanych proszono o ocenę na pięciostopniowej skali Likerta:
 - 1) wiarygodności nadawcy na skali od 1 (bardzo nisko) do 5 (bardzo wysoko),
 - 2) kompetencji nadawcy na skali od 1 (bardzo nisko) do 5 (bardzo wysoko).

Na osobnych kartach, po zakończeniu oceny wiarygodności oraz kompetencji nadawcy (z uwagi na efekt wpływu zdarzeń poprzedzających oraz procesy atrybucyjne), badani określali również, na ile:

- 1) zgadzają się z nadawcą na skali od 1 (stanowczo się nie zgadam) do 5 (stanowczo się zgadzam),
- 2) oceniany komunikat jest wieloznacznym (na skali od 1, gdy komunikat jest jednoznaczny, do 5, gdy jest wieloznacznym)⁴,
- 3) oraz określali swoje preferencje polityczne w dwóch momentach czasowych: obecnie oraz podczas ostatnich wyborów parlamentarnych⁵.

Analiza uzyskanych wyników⁶

Uzyskane w badaniu wyniki doprowadziły zasadniczo do czterech wniosków w zakresie funkcjonalnych ograniczeń stosowania wieloznacności w komunikacji (z punktu widzenia oceny nadawcy wieloznacznego komunikatu):

Musimy podjąć wyzwania przyszłości, tj. na najbliższe 4 lata. A te są jasne. Musimy wyrwać się z pułapki średniego rozwoju. To znaczy przyspieszyć tempo wzrostu, przynajmniej o 3–4% PKB. Podjąć rozwiązania wszystkich problemów, przed którymi stoimy w sferze gospodarczej (wsparcie przedsiębiorców), spraw społecznych (pomoc rodzinie i najuboższym, program mieszkaniowy) i stanu państwa (usprawnienie administracji). Jeśli chodzi o jego kondycję wewnętrzną i międzynarodową. Stany gospodarki spraw społecznych i państwa nie są na poziomie realnych procesów społecznych rozdzielnych. Przeciwnie. Wiążą się ze sobą i to zarówno wtedy, kiedy występują zjawiska negatywne, gdy kryzys gospodarczy oznacza ubożenie obywateli, jak i pozytywne, gdy poprawa sytuacji gospodarczej oznacza wzrost naszej zasobności. W tym ostatnim wypadku można uzyskać synergię. Wzajemne wzmocnianie się pozytywnych procesów.

⁴ Zebrane dane umożliwiły sprawdzenie, na ile uzyskane w badaniu wyniki zależą od uświadamiania sobie lub nie przez respondentów wieloznacności komunikatu.

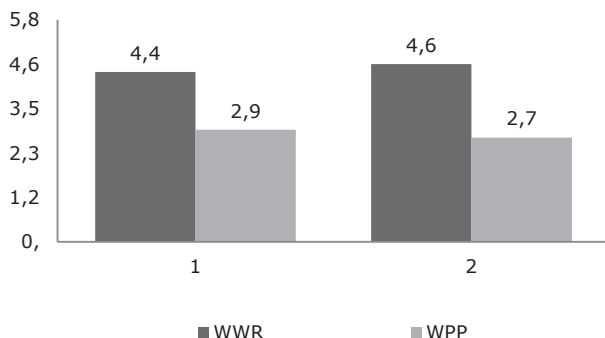
⁵ Zebrane dane umożliwiły sprawdzenie, na ile uzyskane w badaniu wyniki zależą od stałości *versus* zmienności preferencji politycznych. Związek uzyskanych wyników z poglądami politycznymi oraz ich zmianą jest przedmiotem analiz w ramach odrębnej pracy.

⁶ Aby możliwa była ocena, na ile uzyskane wyniki zależą od poziomu uświadamienia sobie przez odbiorcę wieloznacności komunikatu, zebrane dane poddano analizie w podgrupach (wydzielonych w zależności od poziomu uświadamienia sobie wieloznacności komunikatu: podgrupa „1”: wynik na skali <3; podgrupa „2”: wyniki na skali >3.

1. Silniej nacechowany wieloznacznością komunikat generował wśród respondentów większą zgodę z nadawcą.
2. Nadawca komunikatu silniej wieloznacznego był oceniany jako bardziej wiarygodny.
3. Poziom nacechowania wieloznacznością komunikatu nie miał znaczenia dla oceny kompetencji jego nadawcy.
4. Zarówno dla oceny zgody z nadawcą, jego wiarygodności, jak i kompetencji bez znaczenia pozostaje poziom świadomości odbiorców w zakresie wieloznaczności komunikatu; znaczący jest natomiast wpływ wiarygodności i oceny kompetencji na zgodę z nadawcą.

Wniosek 1

Porównanie wyników w obu grupach jednoznacznie potwierdziło, iż przekaz nacechowany wieloznacznością wyższego rzędu (WWR) wzbudzał większą zgodę u odbiorców niż przekaz nacechowany wieloznacznością poziomu podstawowego (WPP), niezależnie od tego, czy badani byli (1) świadomi wieloznaczności przekazu (N = 93), czy (2) też nie (N = 67).

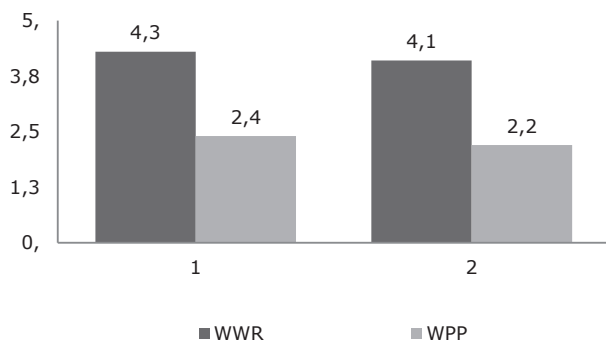


Rysunek 1. Ocena zgodności z nadawcą przekazu w zależności od poziomu wieloznaczności komunikatu w grupie badanych: (1) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru powyżej wartości powyżej 3 (N = 93); (2) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru poniżej wartości poniżej 3 (N = 67)

Źródło: opracowanie własne.

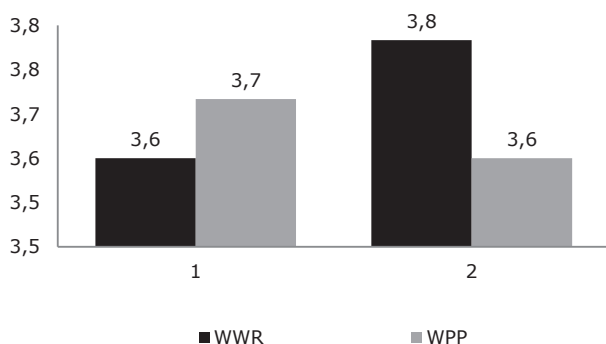
Wnioski 2 i 3

Nadawca był oceniany jako znacznie bardziej wiarygodny, lecz podobnie kompetentny w przypadku komunikatu silnie nacechowanego wieloznacnością, zarówno w grupie badanych, którzy uświadamiali sobie wieloznaczność przekazu, jak i tych, którzy jej sobie nie uświadamiali.



Rysunek 2. Ocena wiarygodności nadawcy przekazu w zależności od poziomu wieloznaczności komunikatu w grupie badanych: (1) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru powyżej wartości powyżej 3 (N = 93); (2) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru poniżej wartości powyżej 3 (N = 67)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Ocena kompetencji nadawcy przekazu w zależności od poziomu wieloznaczności komunikatu w grupie badanych: (1) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru powyżej wartości powyżej 3 (N = 93); (2) którzy w ocenie wieloznaczności przekazu dokonali wyboru poniżej wartości powyżej 3 (N = 67)

Źródło: opracowanie własne.

Wniosek 4

Analiza zależności pomiędzy zmiennymi w badaniu (zgoda z nadawcą, ocena wiarygodności nadawcy, ocena kompetencji nadawcy) ujawniła, iż o ile korelacje pomiędzy postrzeganą wieloznacznością przekazu a zgadzaniem się z nim nie były istotne statystycznie, o tyle korelacja pomiędzy wiarygodnością nadawcy a zgodą była istotnie wyższa niż pomiędzy zgodą a oceną kompetencji zarówno dla komunikatów uobecniających wieloznaczność poziomu podstawowego (odpowiednio $r = 0,58$ i $r = 0,44$), jak i wieloznaczność wyższego rzędu (odpowiednio $r = 0,53$ i $r = 0,46$).

Podsumowanie

W świetle uzyskanych w niniejszym badaniu wyników wieloznaczne komunikowanie wydaje się przynosić mówcy więcej korzyści niż potencjalnych strat. Nasycenie tekstu wieloznacznością, niezależne od tego, na ile uświadamia sobie jej obecność odbiorca, przyczynić się może bowiem do wzrostu wiarygodności nadawcy i zgody odbiorcy z nadawcą, pozostając jednocześnie bez wpływu na ocenę jego kompetencji. Jakie mechanizmy leżą u podstaw powyższego ograniczenia funkcjonalności komunikowania poprzez wieloznaczność?

Tym, co łączy ocenę wiarygodności i zgody nadawcy i odróżnia ją od oceny jego kompetencji jednocześnie, jest fakt przywoływania w procesie decyzyjnym – w dwóch pierwszych przypadkach – standardów JA odbiorcy. Odbiorca chcący odpowiedzieć *na ile się zgadza / na ile wierzy*, dokonuje porównania tego, co zewnętrzne, z tym, co osobiste i wewnętrzne (powyższego komponentu pozbawiona jest natomiast ocena kompetencji zewnętrznego wobec nadawcy odbiorcy). Przeniesienie procesów decyzyjnych na poziom metakognicji uruchamia szereg egotystycznych mechanizmów, silnych, automatycznych i przystosowawczych (Dobrosz-Michiewicz, 2014). Procesy uwagowe koncentrują się tu więc raczej wokół obróbki danych dotyczących JA, niż danych przychodzących z zewnątrz (komunikat). Dodatkowo wspierany atrybucyjnymi tendencjami myślenia umysł uzupełnia ubogi w denotacje komunikat treściami własnego poznania (jak rzecz widział Langacker), dlatego też bez znaczenia wydaje się fakt uświadamiania sobie lub nie wieloznaczności przez odbiorcę (podstawia on w procesie odbioru pochodzące z własnych doświadczeń, tj. pamięciowe, dane w miejsce danych brakujących w komunikacie).

Bibliografia

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997.
- Bull, P. (2008). Slipperiness, Evasion and Ambiguity: Equivocation and Facework in Noncommittal Political Discourse. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(4), 333–344.
- Bull, P. (2003). Slippery Politicians? *The Psychologist*, 16 (11), 592–595.
- Bull, P., Mayer, K. (1993). How to Answer in Political Interviews. *Political Psychology*, 14(4), 651–666.
- Cambell, J.E. (1983). Ambiguity in the Issue Positions of Presidential Candidates: A Casual Analysis. *American Journal of Political Science*, 27(2), 284–293.
- Camden, C, Moltey, M.T., Wilson, A. (1984). White Lies in Interpersonal Communication: A Taxonomy and Preliminary Investigation of Social Motivations. *Western Journal of Speech Communication*, 48(4), 309–325.
- Cwalina, W. (2012). Wieloznaczność poznawcza w komunikacji. W: A. Falkowski, T. Zaleśkiewicz (red.), *Psychologia poznawcza w praktyce: ekonomia, biznes, polityka* (s. 187–261). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobrosz-Michiewicz, K. (2016). Struktura wieloznaczności poznawczej (na podstawie komunikowania w polityce). *Folia Litteraria Polonica*, 56(1); w druku.
- Dobrosz-Michiewicz, K. (2014). Dialogowość komunikatów perswazyjnych. W: M. Wszótek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 211–221). Wrocław–Kraków: Libron.
- Doliński, D. (2011). *Techniki wpływu społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Exposé premier Ewy Kopacz – stenogram*. Dostępne na: <https://www.premier.gov.pl/realizacja-planow/expose-premier-ewy-kopacz-stenogram.html> (28.02.2016).
- Exposé premier Beaty Szydło – stenogram*. Dostępne na: <https://www.premier.gov.pl/expose-premier-beaty-szydlo-stenogram.html> (28.02.2016).
- Falkowski, A. (1990). Podobieństwo poznawcze w kategoryzacji percepcyjnej: Badania empiryczne w egzemplarzowym modelu kategoryzacji. *Przegląd Psychologiczny*, 33, 293–312.
- Falkowski, A. (1991). *Relacja podobieństwa w procesach poznawczych: Ekologiczne i informacyjne podejście w psychologii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Falkowski, A., Ścigała, E., Maruszewski, T., (2002). Procesy spostrzegania W: M. Materska, T. Tyszka. (red), *Psychologia i poznanie*. Warszawa, PWN.
- Ferreira, F., Bailey, K.G.D., Ferraro, V. (2002). Good-enough Representation in Language Comprehension. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 11–15.
- Graeser, A.C., Millis, K.K., Zwaan, R.A. (1997). Discourse Comprehension. *Annual Review of Psychology*, 48, 162–189.
- Kardela, H. (2006). (Nie)podobieństwo w morfologii: amalgamaty kognitywne. W: H. Kardela, Z. Muszyński, M. Rajewski, *Kognitywistyka. Podobieństwo* (s. 195–211). Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Kardela, H. (1994). *Podstawy gramatyki kognitywnej*. Warszawa: Zakład Semiotyki Logicznej Uniwersytetu. Warszawskiego.
- Lakoff, G., Johnson M. (1988). *Metafory w naszym życiu*, przeł. P. Krzeszowski. Warszawa: PWN.
- Langacker, R.W. (2005). *Wykłady z gramatyki kognitywnej. Lublin 2001*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Maruszewski, T. (2001). *Psychologia poznania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Materska, M., Tyszka, T. (red.) (1997). *Psychologia i poznanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mrozek, J.J. (2012). *Wolność słowa i wolność przekonań religijnych w polskim prawie cywilnym*. Olsztyn: Wydawnictwo Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Oleś, P.K. (2003). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Pervin, L.A. (2002). *Psychologia osobowości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Sanford, A.J., Sturt, P. (2002). Linguistic Focus and Good-enough Representations: An Application of the Change-detection Paradigm. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11(5), 882–888.
- Taylor, J.R. (2011). *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, przeł. A. Skucińska. Kraków: Universitas.
- Tabakowska, E. (1995). *Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego*. Warszawa PAN.
- Tabakowska E. (2001a). *Językoznawstwo kognitywne a poetyka przekładu*, przeł. A. Pokojka. Kraków: Universitas.
- Tabakowska, E. (2001b). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Walton, D. (2000). New Dialectical Rules for Ambiguity. *Informal Logic*, 20(3), 261–274.
- Williams, M.L., Goss, B. (1975). Equivocation: How Does it Affect Receiver Agreement and Recall. *Central States Speech Journal*, 31(1), 30–41.
- Wittgenstein, L. (2000). *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Rodzaje hipertekstualnych modeli zarządzania informacją będących wynikiem mojej refleksji badawczej

Streszczenie: W artykule przedstawione zostały hipertekstualne modele zarządzania informacją, które tworzyłam od roku 2008. Zdecydowałam się na użycie narracji pierwszoosobowej, by mocniej zaakcentować, iż tekst ten stanowi podsumowanie mojej indywidualnej pracy badawczej.

Modele zostały ułożone w porządku zgodnym z kolejnością ich powstawania. Pierwszy, bazowy, hipertekstualny model zarządzania informacją powstał z wykorzystaniem metafor objaśniających warkocza i splotu, poprzez które ukazałam pojedyncze działanie PR, a następnie ciąg działań układających się w program PR.

Refleksja nad konwergencją mediów zainspirowała mnie do opracowania modelu hipertekstualnej konwergencji mediów w obszarze zarządzania informacjami.

Ostatnim zaproponowanym ujęciem jest porostowy model zarządzania informacjami, w którym wykorzystuję anatomie porostu dla pogłębionej interpretacji współczesnego, wielowarstwowego PR-u.

Słowa kluczowe: *public relations*, hipertekstualny model zarządzania informacją, porost, metafora objaśniająca, organicyzm, konstruktywizm społeczny.

Types of hypertext models for information management as a result of my research considerations

Summary: The article presents hypertext models for information management which I have been creating since 2008. I decided on the use of the first person to emphasise the fact that this text represents a summary of my individual research work.

The models have been organised in the order of their creation. The first, fundamental hypertext model was created based on the illustrative metaphor of braids and weaving, through which I illustrated individual PR activities, and then a sequence of activities constituting a full PR exercise.

My reflections on media convergence inspired the creation of a hypertext model of media convergence in the field of information management.

The last model proposed is a lichen-based model of information management in which I use the structure of lichen for the deeper interpretation of today's multi-level PR.

Keywords: public relations, hypertext model of information management, lichen, illustrative metaphor, organic, social constructivism.

Wstęp

Człowiek od początków dziejów budowy i kształtowania kultur pierwotnych, niezależnie od miejsca życia i sposobu bytowania, podpatrywał przyrodę. [...] Filozofowie i architekci epoki starożytnej w swoich dziełach nawiązywali do doskonałości świata przyrody żywej, czyniąc ją pierwowzorem/archetypem i domeną twórczego rozwoju świata, tworząc tym samym podwaliny nowej dyscypliny wiedzy – bionice (Solska, 2011: 188).

Niniejszy artykuł napisany został narracją pierwszoosobową, ponieważ stanowi przegląd modeli PR zaproponowanych przez autorkę pracy.

Dla opracowania zaprezentowanych modeli korzystałam z metafor objaśniających: splotu, warkocza i porostu, które zostały dokładnie omówione w mojej monografii oraz późniejszych publikacjach¹. Ostatnia z wymienionych przenosi swoim biologicznym kontekstem, który uznać można za przyrodniczy rodowód, nawiązuje do bioniki (bioelektroniki). „To nauka, którą na ogół kojarzy się jako bezpośrednią pochodną biologii. Jest «dziedziną wiedzy i badań, których celem jest rozwiązywanie problemów budowy i funkcjonowanie urządzeń technicznych, zwłaszcza elektronicznych, ale na wzór budowy i zasad funkcjonowania organizmów żywych»” (Solska, 2011: 188). Wyodrębniła się z cybernetyki w latach 60. XX wieku. Badania wykorzystano m.in. do budowy kadłubów łodzi czy radaru. Poza tym stosowana jest również w innych obszarach niż technika, jak choćby w medycynie, czego przykładem jest implant ślimakowy dla osób niesłyszących. W takim rozumieniu porostowy model zarządzania informacją wpisuje się w tę interdyscyplinarną naukę.

Fakt, iż poprzez metaforę porostu podjęłam próbę objaśnienia właściwości modelu komunikacji organizacyjnej, który to stanowi element modelu szeroko rozumianej komunikacji społecznej, pozwala także zauważyć pewną poglądową zbieżność z wcześniejszym, dziewiętnastowiecznym kierunkiem w socjologii – organicyzmem.

¹ Metafory splotu i warkocza omówiłam dokładnie w swojej monografii *Hipertekstualny model public relations we współczesnej organizacji* (Madryas, 2015). Natomiast metaforę porostu wprowadziłam do swoich badań niedawno i stanowi ona przedmiot rozważań w artykule zgłoszonym do publikacji w ramach Kongresu PTKS 2016. Niniejszy opis powstał na podstawie wymienionych publikacji.

Ówczesny kontrowersyjny badacz Herbert Spencer w pracy *Indukcje socjologii* przyjął, zgodnie z ideą organicyzmu, że społeczeństwo funkcjonuje tak jak żywy organizm.

Spółeczeństwo podlega ustawicznemu rozrostowi. W miarę wzrastania, części jego stają się niepodobnymi, ukazuje się większa zawziętość budowy. Niepodobne części jednocześnie biorą na się czynności różnorodne. Czynności owe nie tylko się różnią, ale różnice ich tak są ustosunkowane, iż umożliwiają się wzajem. Świadczona w ten sposób pomoc wzajemna wywołuje znów wzajemną zależność części. Na koniec, części wzajem zależne, żyjąc przez siebie i dla siebie, tworzą skupienie, zbudowane na tych samych zasadach ogólnych, co i organizm osobniczy. Analogia społeczeństwa z organizmem staje się jeszcze widoczniejszą, gdy się dowiemy, iż wszelki organizm objętości dostrzegalnej jest społeczeństwem, dalej zaś, kiedy się dowiemy, że w obu wypadkach życie jednostek trwa jeszcze przez czas jakiś po nagłym przerwaniu życia skupienia, gdy tymczasem, jeżeli tylko skupienie zburzone nie zostanie przemocą, to życie jego długotrwałością swa przewyższa znacznie żywot jednostek (Spencer, [b.r.]).

Przekonanie, że społeczeństwo jest częścią przyrody i dlatego jego funkcje są podobne lub tożsame z organizmami, uzasadnia biologiczne korzenie i właściwości porostowego hipertekstualnego modelu PR. Organizację bowiem uznać można za miniaturę społeczeństwa, a zatem i organizmu, a zachodzące w niej procesy komunikacyjne – za odzwierciedlenie społecznego modelu komunikowania. Model ów stanowi zaś analogię do obrazu procesów komunikacyjnych w organizmie, choćby odbierania bodźców i reagowania na nie przez poszczególne narządy. Podobnie w przypadku społeczeństwa i organizacji bodziec, jakim jest krążąca informacja, budzi reakcję wielu społeczności i komórek organizacyjnych, często przewidywalną i powtarzalną w podobnych okolicznościach komunikacyjnych.

Spencer również zauważył zależności pomiędzy organizacją, społeczeństwem i organizmem:

Jeżeli organizacja polega na takim zbudowaniu całości, iżby części jej mogły pełnić czynności, wzajem zależne, tedy w miarę wznoszenia się organizacji, musi też zwiększać się zależność każdej części od innych, a to do takiego stopnia, iż oddzielenie jej od całości staje się zabójczym i naodwrot. Prawda ta ujawnia się zarówno dobrze w organizmie osobniczym, jak i społecznym (Spencer, 1889: 42).

Chociaż teorie Spencera nie zawsze zyskiwały przychylność środowiska naukowego, a wręcz wywoływały krytykę i protest przeciwników, to według mnie dostrzeżenie silnego podobieństwa pomiędzy organizmem, społeczeństwem i organizacją jest niezwykle inspirujące. Uświadamia bowiem nowe prawidłowości i możliwości w zarządzaniu strategicznym korporacją, a także zarządzaniu informacją, stanowiącym składową zarządzania w ogóle.

Omówione nurty badawcze przynależą do filozofii przyrody. Podsumowując, to właśnie przyrodę uznałam za naturalne źródło poszukiwań dla właściwej metafory objaśniającej. Nawiązanie do porostu zaś wydało mi się merytorycznie poprawne, a nawet, w kontekście hipertekstualności, bardzo trafne.

Zaprezentowane podejście naraziłoby mnie zapewne na krytykę zwolenników konstruktywizmu społecznego, czyli tych, dla których to kultura pełni nadrzędną rolę w opisie tego, z czym stykamy się w życiu.

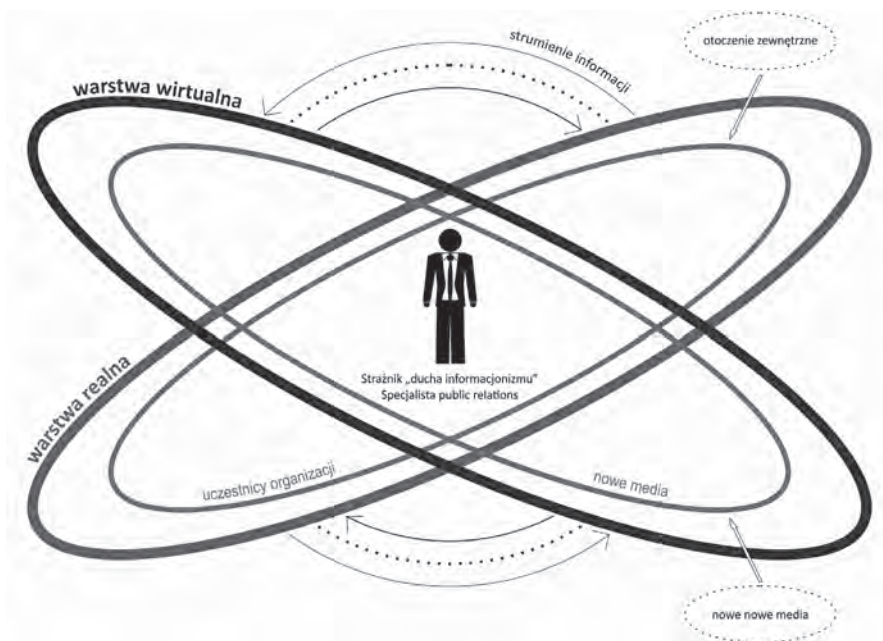
Francuski socjolog zauważa [...], że gdy ktoś mówi, iż wszystko jest uwarunkowane kulturowo, to tak naprawdę, w domyśle ciągle posługuje się opozycją natury i kultury. Gdyby bowiem spytać konstruktystę kulturowego, czym jest kultura, która wszystko warunkuje, jaka jest jej filozoficzna definicja, to koniec końców musiałby on pewnie odpowiedzieć, że kulturą jest to, co nie jest naturą, albo że to, co kulturowe nie jest naturalne. Tym samym wciąż pozostawałby on w ramach opozycji kultura–natura. Z kolei Latour twierdzi, że rzecz nie w tym, aby faworyzować któryś z jej członów, ale wyjść poza samą tę opozycję (Markiewka, 2012, za: Rydlewski, 2016: 280).

Świadoma perspektywy konstruktywistycznej, nie mogę zgodzić się na wybór jednej perspektywy badawczej. Uważam bowiem, iż użycie metafory porostu nie zuboża hipertekstulanego modelu zarządzania informacją o wymiar kulturowy. Wręcz przeciwnie, w wielu moich pracach podkreślam wpływ kultury organizacyjnej na ostateczny kształt *public relations*. W moim przekonaniu bowiem metafora porostu pomaga zobrazować budowę omawianego modelu. Wydaje mi się właściwe, że poprzez nawiązanie do przyrody definiuję anatomię hipertekstualnego zarządzania informacją. Kontekst kulturowy zaś, czyli analizę norm i wartości organizacyjnych, postrzegam jako „ducha informacjonizmu”, nad którym czuwa specjalista PR.

W podsumowaniu przedstawiony zostanie model (rysunek 10) obrazujący konwergencję wymiaru przyrodniczego (perspektywy naturalistycznej) i wymiaru kulturowego (perspektywy konstruktywizmu społecznego).

Hipertekstualne modele zarządzania informacją – ujęcie graficzne

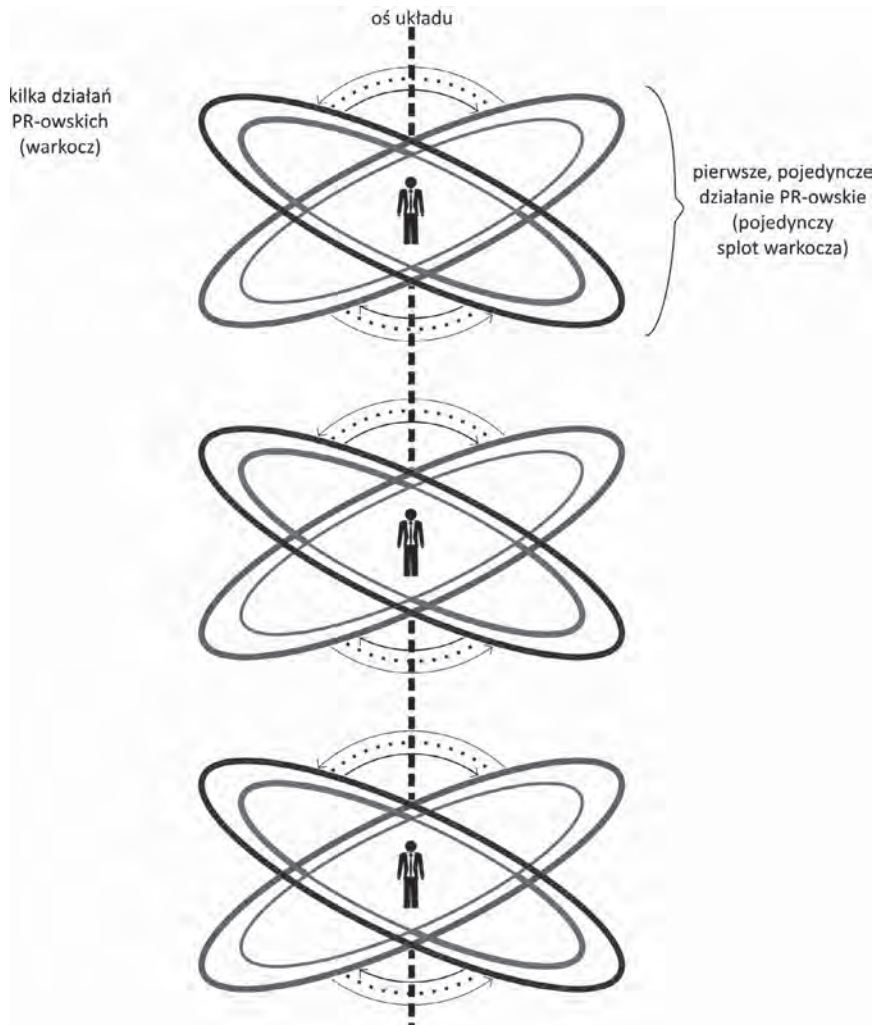
Wielowarstwowy model zarządzania informacją we współczesnej, sieciowej, otwartej i hipertekstowej organizacji tworzą dwie warstwy: realna i wirtualna. W pierwszej znajdują się otoczenie wewnętrzne, czyli uczestnicy organizacji, oraz otoczenie zewnętrzne, przykładowo dziennikarze, współpracownicy, klienci, konkurencja. Warstwę wirtualną natomiast tworzą nowe media i media społecznościowe.



Rysunek 1. Hipertekstualny model zarządzania informacją (*public relations*) w organizacji sieciowej – schemat przestrzenny. Pojedynczy spłot – pojedyncze działanie *public relations*

Źródło: opracowanie własne.

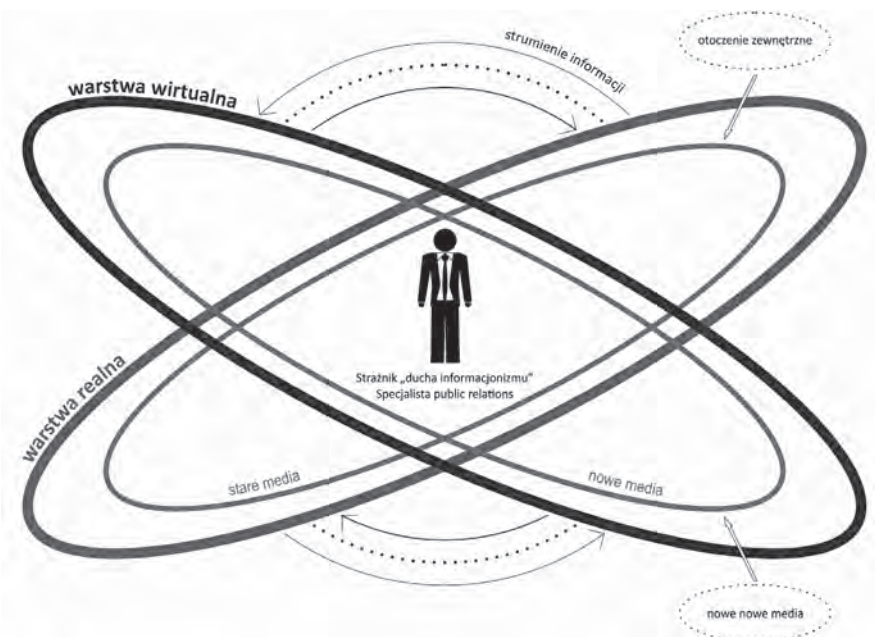
Na rysunku 1 przedstawiłam pojedynczy spłot warkocza, czyli pojedyncze działanie PR-owskie. Poprzez przenikanie się warstwy realnej oraz wirtualnej schemat ukazuje falową naturę zarządzania informacją. Umiejscowiony w środku specjalista *public relations*, czyli strażnik „ducha informacjonizmu”, koordynuje bieg strumieni informacji. To on odpowiada za prawidłowe zarządzanie strumieniami informacji, komunikację (sprzężenie zwrotne będące fundamentem dialogu), współpracę pomiędzy obiema wskazanymi płaszczyznami oraz koordynację interfejsu korporacyjnego. Zaznaczone półokrągłymi strzałkami strumienie informacji pokazują ciągły ruch. Ich nieustający, dwukierunkowy przepływ czyni hipertekstowy model PR mocno dynamicznym.



Rysunek 2. Hipertekstualny model zarządzania informacją (*public relations*) – obraz przestrzenny. Warkocz – kilka działań PR-owskich

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 2 przedstawiłam warkocz, czyli ciąg splotów (pojedynczych działań *public relations*). Warkocz jest systemem otwartym, o którego kształcie i długości przesądza program *public relations*. Specjalista PR ustala cele strategiczne i operacyjne, czyli tworzy oś układu i poprzez swoje decyzje wyznacza następne działania, a tym samym rozbudowuje warkocz. W takim rozumieniu metaforyczny warkocz stanowi całościowy, przestrzenny schemat hipertekstowego modelu zarządzania informacją.



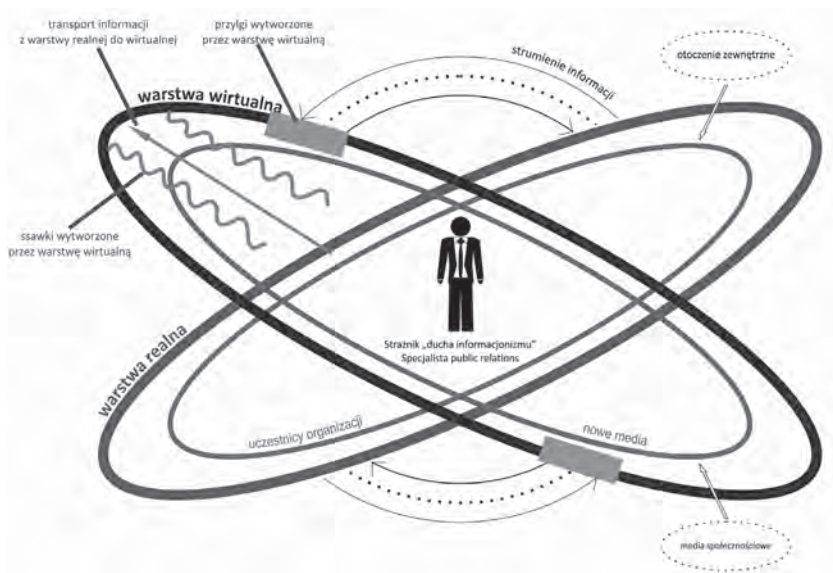
Rysunek 3. Model hipertekstualnej konwergencji mediów w obszarze zarządzania informacją (*public relations*) – obraz pojedynczego hipertekstualnego przekazu medialnego (informacji dla mediów) dla przykładowego działania *public relations*

Źródło: opracowanie własne.

Wyodrębnione media stanowią poszczególne warstwy systemu komunikacyjnego (informacyjnego). Ostatecznie to specjalista *public relations* dokonuje wyborów pomiędzy mediami (dla konkretnej sytuacji komunikacyjnej) oraz określa zasady ich współpracy.

Podobieństwo pomiędzy schematami zatytułowanymi rysunek 1 oraz rysunek 3 pokazuje, że hipertekstualność modeli komunikacji jest bezpośrednio związana z konwergencją mediów. Obie koncepcje są odpowiedzią na powstanie i rozwój nowych mediów.

Opierając się na rysunku 3, można opracować kolejny schemat, który ukazywałby kilka hipertekstualnych przekazów medialnych (splotów), po połączeniu tworzących warkocz hipertekstualnej konwergencji. Warkocz ów obrazowałby hipertekstualny wizerunek organizacji w mediach.



Rysunek 4. Porostowy model *public relations*. Hipertekstualny model zarządzania informacją (*public relations*) w organizacji sieciowej – schemat przestrzenny opracowany na podstawie metafory porostu. Pojedynczy spłot – pojedyncze działanie *public relations*

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4 ukazuje połączenie i zilustrowanie dwóch odrębnych perspektyw badawczych. Schemat stanowi powiązanie graficznych wyobrażeń o poroście i hipertekstualnym modelu zarządzania informacją. Zaproponowane przeze mnie ujęcie wpisuje się w model kłącza². Choć istnieje istotna różnica pomiędzy kłączem a porostem, hipertekstualność obu roślin stanowi dlań wspólny mianownik. Otóż porosty zdają się bardziej hipertekstualne aniżeli kłącza, ponieważ tworzące je warstwy są różnorodne, zgodnie z zasadą heterogeniczności. Z drugiej strony zaś warstwowość kłączy jest mocniej wyrazista i jednoznaczna, ponieważ to, co jest ukryte pod ziemią, ewidentnie odcina się od tego, co z niej wyrasta.

Zaznaczone kolorami czerwonym i zielonym ssawki i przyłgi podkreślają dominację warstwy wirtualnej, która wydaje się bardziej powszechna i prawdopodobna w struk-

² Metaforę porostu osadzić można w modelu kłącza zaproponowanym przez badaczy Gilles’a Deleuze’a i Félix’a Guattariego i opisanym w wydanej w 1980 roku pracy *Mille plateaux. Capitalisme et schizofrenie*. I chociaż przedstawiony w pierwszym rozdziale książki model kłącza dotyczy przemian w pojmowaniu roli pisma, książki, autorstwa czy interpretacji, to wywarł on także istotny wpływ na teorię hipertekstu i nowych mediów. I to właśnie hipertekstualny kontekst pozwala model ów przenieść na grunt teorii organizacji i zarządzania, a dokładniej – obszaru zarządzania informacją. Współczesne przedsiębiorstwo jest systemem otwartym i hipertekstualnym, co czyni je podobnym do analizowanej przez klasyków książki.

turach sieciowych (w tym także w przedsiębiorstwach sieciowych) aniżeli odwrotna relacja ukazana na rysunku 3.

Inspiracją dla wprowadzonej metafory objaśniającej była dla mnie lektura książki Wiesława Fałtynowicza *Porosty w lasach* (Fałtynowicz, 2012b). Skłoniła mnie bowiem do refleksji nad porostem w kontekście *public relations* i pozwoliła dostrzec podobieństwo między anatomią porostów a budową hipertekstualnego modelu *public relations*. Analizowany model PR przypomina porost, zarówno w samym procesie tworzenia się, jak i cechujących go właściwościach. Fałtynowicz podkreśla, że „porosty są organizmami złożonymi z co najmniej dwóch komponentów; zawsze jednak w ich plechach obecny jest cudzożywny grzyb i samożywny glon” (Fałtynowicz, 2012a: 159–167). To właśnie odrębne właściwości, niepodobne do rodzicielskich, pozwalają porównać ów nowy biologiczny byt, jakim jest porost, do nowego korporacyjnego bytu, jaki stanowi hipertekstualny model PR. Również organizacyjni rodzice, czyli realna i wirtualna warstwa komunikacji, dają początek odmiennemu, komunikacyjnemu bytowi, który z łatwością adaptuje się do sieciowej, hipertekstualnej rzeczywistości. Już zasadnicza cecha, czyli hipertekstualność, czyni ów model charakterologicznie odrębnym od wcześniejszych modeli, a wręcz zupełnie suwerennym.



Rysunek 5. Porostowy model *public relations* dla organizacji szczególnego ryzyka. Hipertekstualny model zarządzania informacją (*public relations*) dla organizacji szczególnego ryzyka – schemat przestrzenny opracowany na podstawie metafory porostu. Pojedynczy splot – pojedyncze działanie *public relations*

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 5 pokazałam hipertekstualny model zarządzania informacją dla organizacji szczególnego ryzyka³. Schemat ukazuje połączenie się obu warstw, dla którego ostateczny kształt określa warstwa realna. To bowiem zaznaczona kolorem fioletowym poszerzona linia wyznacza obwód modelu. Ostatecznie utworzona przestrzeń komunikacji stanowi obszar wspólny, a w obu warstwach przepływają te same strumienie informacji. Oznacza to, że tendencja do dominacji (przywództwa) będąca własnością warstwy wirtualnej została poddana kontroli i działaniom specjalisty PR. To on, poprzez ścisłą selekcję, blokowanie informacji oraz przeciwdziałanie otwartości na kontakty z mediami, próbuje zapanować nad warstwą wirtualną i nią zarządzać. Dzieje się tak przede wszystkim w organizacjach szczególnego ryzyka pierwszego typu. Taki stan rzeczy prowadzi do ograniczenia swobody przepływu informacji w hipertekstualnym modelu zarządzania informacją.

Podobne zjawisko zaobserwowano pośród porostów, w szczególnym przypadku, gdy glon nadaje kształt plechy⁴.

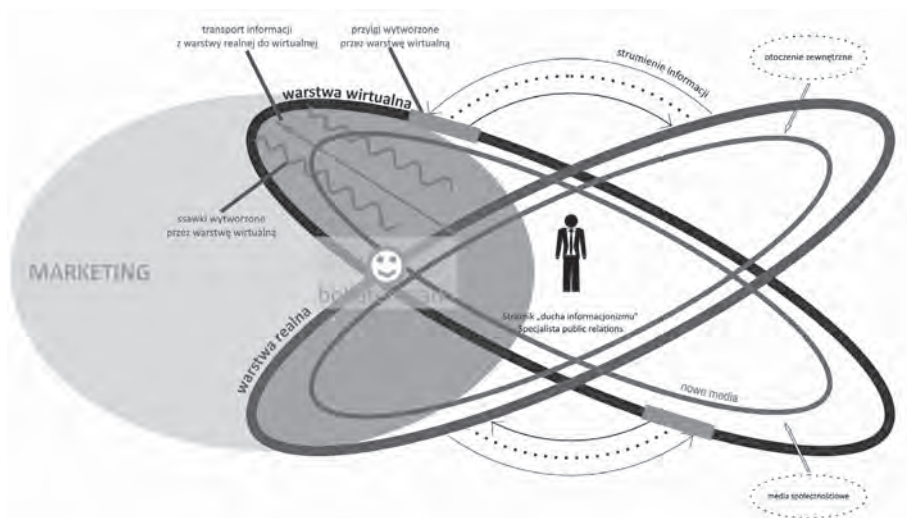


Rysunek 6. Glon nadaje kształt plechy

Źródło: Fałtynowicz, 2016: 15.

³ Wprowadzenie warstwy wirtualnej do modelu organizacji szczególnego ryzyka jest zasadne z uwagi na intensywny rozwój nowych mediów w stosunku do roku 2008, w którym ukończyłam pracę nad koncepcją organizacji szczególnego ryzyka.

⁴ Rysunki porostów przedstawione zostały w moim artykule *Hipertekstualny model public relations dla organizacji szczególnego ryzyka*, zaprezentowanym we wrześniu 2016 roku podczas Kongresu PTKS 2016.



Rysunek 7. Porostowy model *public relations* z udziałem *brand hero*

Źródło: opracowanie własne.

Wprowadzenie *brand hero* do porostowego hipertekstualnego modelu zarządzania informacją pozwala poszerzyć analizę działalności *public relations* o kontekst marketingowy. Współpraca pomiędzy działami bywa często traktowana przez specjalistów obu dziedzin jako swoiste tabu. Tymczasem bohater marki może pomóc pokonać ów, zauważalny nawet w literaturze przedmiotu, opór przed współdziałaniem i zazwyczaj racjonalnie nieuzasadnioną niechęć wobec łączenia sił.

W takim rozumieniu odpowiednio obmyślona maskotka jest dobrym duchem organizacji i łącznikiem zarówno pomiędzy marketingiem a *public relations*, jak i warstwami komunikacji – wirtualną i realną. Ostatecznie bohater marki powinien stanowić ważne wsparcie dla specjalisty PR, w szczególności w działaniach adresowanych do publiczności zewnętrznych, przykładowo flash mobach, konferencjach prasowych, drzwiach otwartych czy sponsoringu; a także łagodzić sytuacje będące załączkiem kryzysu, a w rezultacie – komunikacyjnej klęski.

Przyjąć można, iż w porostowym modelu zarządzania informacją z udziałem *brand hero* specjalista PR odpowiada za przygli scalające obie warstwy. *Brand hero* zaś reguluje funkcjonowanie ssawek, tak by pobierać odpowiednie ilości sprawdzonych informacji, a jednocześnie unikać zbyt silnej dominacji którejs z warstw.

Owo zachowanie równowagi komunikacyjnej w obu warstwach stanowi niezwykle trudne wyzwanie dla specjalisty zarządzania informacją. Bohater marki z większą łatwością dba o dwie warstwy, ponieważ może przebywać w kilku miejscach jednocześnie. Prawdopodobne i wykonalne jest, że kiedy w warstwie realnej pojawia się jako rzeczywista maskotka, to w tym samym czasie w warstwie wirtualnej jest aktywny jako animowana postać.

Zaprezentowany na rysunku 7 model jest próbą urzeczywistnienia PR-owskiego snu o szeroko rozumianej integracji opartej na dialogu poprzez wprowadzenie bohatera marki. To on dzięki swej nierealności (będącej atutem oraz ochroną przed krytyką i zarzutami) pomaga stawić czoła zarówno komunikacyjnej rzeczywistości w hipertekstowej organizacji, jak i PR-owskim realiom.

Modele organizacji szczególnego ryzyka – wersja podstawowa

Pojęcie organizacji szczególnego ryzyka zaproponowałam w swojej rozprawie doktorskiej zatytułowanej *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka*, obronionej w 2008 roku w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Wprowadzenie tego terminu służyć miało ukazaniu działalności *public relations* dla instytucji nieetycznych lub budzących powszechne kontrowersje. Opracowana przeze mnie wówczas koncepcja nie zawierała kontekstu hipertekstualnego w komunikacji organizacyjnej, który to stał się przedmiotem mojej refleksji badawczej jakiś czas po ukończeniu rozważań nad organizacjami szczególnego ryzyka (tak mi się wówczas wydawało).

Ostatecznie hipertekstualny model zarządzania informacją został opisany w monografii *Hipertekstualny model public relations we współczesnej organizacji*, wydanej w 2015 roku. Wtedy to właśnie doszłam do wniosku, że skoro oba modele funkcjonują współcześnie, to warto podjąć próbę osadzenia hipertekstualnego kontekstu komunikacyjnego w organizacjach szczególnego ryzyka. Rysunek 7 jest właśnie owocem połączenia moich dwóch obiektów badawczych z wykorzystaniem porostu jako metafory objaśniającej. Również dla objaśniania specyfiki samych organizacji szczególnego ryzyka sięgnęłam po metaforę teatru. Metafory objaśniające są bowiem moim naturalnym narzędziem badawczym.

W swoich publikacjach wiele uwagi poświęciłam podkreśleniu znaczenia hipertekstualnego *public relations* dla zarządzania współczesną, sieciową organizacją, w tym także organizacją szczególnego ryzyka. Pragnę zauważyć, że już sama definicja organizacji

szczególnego ryzyka ukazuje ich nowoczesną naturę, choć ich analiza wymaga poszerzenia o hipertekstualność.

Podobnie jak każda funkcjonująca organizacja, tak i organizacja szczególnego ryzyka jest otwartym i uporządkowanym systemem socjo-technicznym. Jej otwarcie wynika z naturalnej konieczności uczestniczenia w procesie komunikacji z otoczeniem. Przypomina teatr, posiada scenę do odgrywania przedstawień i kulisy do opracowywania scenariuszy i gromadzenia niezbędnych rekwizytów. Pośredniczący pomiędzy organizacją szczególnego ryzyka a publicznością specjalista public relations jest niczym aktor realizujący przygotowany wcześniej występ. Występ ów służy konkretnym celom, do osiągnięcia których nie wystarczy sam talent, ale potrzebna jest odpowiednia taktyka. To właśnie model zarządzania informacją zawiera w sobie wskazówki odnoszące się do strategii postępowania i trafnego wyboru rodzaju gry, wedle zasad której odbędzie się popis (Madryas, 2008: 128).

Dla opracowania opisów organizacji szczególnego ryzyka wykorzystałam klasyfikację modeli *public relations* zaproponowaną przez J.E. Gruniga i T. Hunta – tę samą, która blisko 10 lat później stanowiła teoretyczny fundament dla opracowania hipertekstualnego modelu *public relations* (PR definiowanego jako zarządzanie informacją). Klasycy wyróżnili cztery modele przedstawiające praktyczne działania PR podejmowane przez organizacje: jednokierunkowe – agenta prasowego/*publicity* i informacji publicznej, oraz dwukierunkowe – asymetryczny i symetryczny. Główny nacisk położono na analizę kierunku przepływu informacji (komunikowanie jednolub dwukierunkowe) oraz określenie celów, jakie przedsiębiorstwo pragnie osiągnąć przy użyciu instrumentów PR. Ostatecznie powstały szczegółowe opisy, tabelaryczne ujęcie właściwości modeli PR dla obu typów organizacji oraz schematy obrazujące istotę dialogu korporacyjnego.

Organizacje szczególnego ryzyka pierwszego typu⁵

Organizacje szczególnego ryzyka pierwszego typu łamią normy etyczne, a zatem specjalista *public relations* będzie dążyć przede wszystkim do kamuflowania nieuczciwych poczynań poprzez ukrywanie prawdy, perswazję (przekonywanie odbiorców do swoich racji) bądź podawanie tylko częściowo prawdziwych informacji. Chociaż podejście takie przypomina model agenta prasowego i model asymetryczny dwukierunkowy, to PR-owskim celem jest stworzenia pozorów stosowania modelu symetrycznego dwukierunkowego, przy jednoczesnym zachowaniu w tajemnicy ciemnych stron działalności

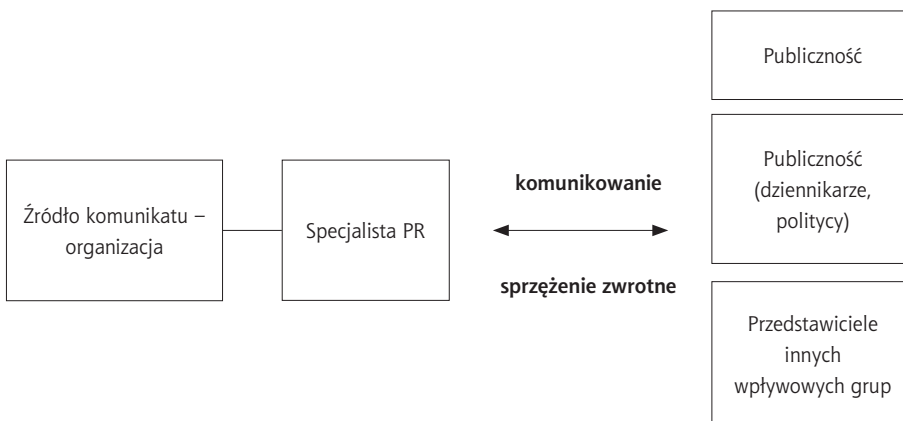
⁵ Opisy zostały opracowane na podstawie książki *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka* (Madryas, 2008: 120–129).

firmy. Dialog z publicznością służy wzajemnemu zrozumieniu, jednak audytorium nie poznaje całej prawdy o firmie, lecz jedynie wybrane bądź zmienione fakty.

Tabela 1. Właściwości modelu PR dla organizacji szczególnego ryzyka pierwszego typu

Cecha modelu PR dla organizacji szczególnego ryzyka pierwszego typu	Model, z którego przyswaja daną właściwość
Propaganda polegająca na podawaniu informacji niekompletnych, częściowo prawdziwych lub wypaczonych.	Model agenta prasowego/ <i>publicity</i> .
Perswazja rozumiana jako usiłowanie wywarcia wpływu na otoczenie i przekonania odbiorców do swoich racji.	Model dwukierunkowy asymetryczny.
Dialog mający zapewnić wzajemne zrozumienie pomiędzy organizacją a publicznością. (W rzeczywistości jednak w trakcie prowadzenia dialogu część faktów dotyczących działania organizacji nie zostaje odkryta przed publicznością).	Model dwukierunkowy symetryczny (będący jedynie inspiracją dla specjalisty do spraw PR, w praktyce bowiem model ów zostaje zniekształcony).
Utrzymywanie bezpośrednich kontaktów towarzyskich z wpływowymi osobami ze świata mediów, przedstawicielami rządu i ugrupowań politycznych, biznesmenami itp.	Model osobistego wpływu.

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 8. Model *public relations* dla organizacji szczególnego ryzyka pierwszego typu

Źródło: opracowanie własne.

Proporcje wykorzystania właściwości poszczególnych ujętych w tabeli 1 modeli będą się różnić w zależności od sytuacji. To sytuacja organizacyjna, w tym przypadku odnosząca się do przestrzegania bądź łamania zasad etyki biznesu, oddziaływać będzie na sytuację komunikacyjną i kształtować oczekiwania wobec specjalisty PR. W takim rozumieniu możliwy jest nawet dialog z otoczeniem, szczególnie gdy przedsiębiorstwo zapragnie pochwalić się swymi zasługami.

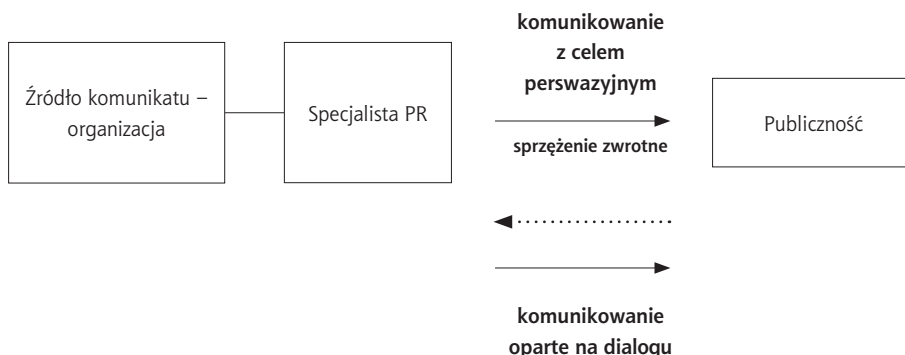
Organizacje szczególnego ryzyka drugiego typu

Model *public relations* dla organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu jest przypisany do instytucji, które nie łamią norm etycznych, ale samym przedmiotem działalności zyskują przeciwników. Przyjęta strategia *public relations* ma na celu zmianę istniejącego nastawienia do instytucji, co jest bardzo trudnym zadaniem. Ważna jest dbałość o rzetelność i uczciwość rozpowszechnianych treści, jak ma to miejsce w modelu informacji publicznej. Jednak nie wystarcza wysłanie samego komunikatu do otoczenia, konieczne staje się zbadanie jego skuteczności. Dlatego też specjaliści do zarządzania informacją wykorzystują dialog. Równocześnie zdarza się, że poprzez perswazję pracownicy PR próbują wpłynąć na zmiany w otoczeniu negującym działalność organizacji. Ostatecznie sposób komunikowania ewoluuje między symetrią a asymetrią.

Tabela 2. Właściwości modelu PR dla organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu

Cecha modelu PR dla organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu	Model, z którego przyswaja daną właściwość
Przekaz kierowany do otoczenia zawiera wyłącznie prawdziwe informacje.	Model informacji publicznej.
Komunikacja opiera się na dialogu. Strony biorące udział w procesie komunikacji dążą do wzajemnego zrozumienia. Specjalista do spraw <i>public relations</i> pomaga zarządowi zrozumieć poszczególne publiczności.	Model dwukierunkowy symetryczny.
Zmierzają do przekonania publiczności o racji organizacji. Dokonuje się tego poprzez perswazję (opartą często na naukowych przesłankach). Nadawca przejmuje kontrolę i inicjatywę w komunikowaniu.	Model dwukierunkowy asymetryczny.

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 9. Model *public relations* dla organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 9 ukazuje dwa warianty komunikowania, ponieważ to właśnie na jeden nich decyduje się specjalista do spraw zarządzania informacją. Wybór ten wyznacza sytuacja i cel procesu komunikacji.

Tytuły rysunków 8 i 9 są uogólnieniem, uproszczeniem do „modeli *public relations* dla organizacji szczególnego ryzyka”. W rzeczywistości bowiem obrazują dialog korporacyjny i – co się z tym wiąże – sposób zarządzania strumieniami informacji przez specjalistę *public relations*.

W nowym rozumieniu organizacji szczególnego ryzyka, poszerzonym o hipertekstualny wymiar komunikacji, pojawia się warstwa wirtualna, a wraz z nią nowomediałna publiczność oraz media społecznościowe. Warstwa owa jest nie tylko drugą płaszczyzną dla korporacyjnego dialogu, ale także kolejnym obszarem działalności specjalisty *public relations*. Podkreślić należy, że hipertekstualny model zarządzania informacją ulega deformacji w organizacjach szczególnego ryzyka, a specjalista PR staje się cenzorem. Oznacza to, iż usiłuje on przejąć całkowitą kontrolę nad strumieniami informacji, a także wpływać na ich zawartość. W tym szczególnym przypadku zostaje podjęta próba zdominowania warstwy wirtualnej przez realną, co jest sprzeczne z ich specyfiką.

Dla organizacji szczególnego ryzyka drugiego typu rozwiązaniem może być wprowadzenie *brand hero*. Dobrze przemyślany bohater marki nie tylko zyskuje z łatwością sympatię otoczenia, ale jest wielkim wsparciem dla specjalisty *public relations*. Wystarczy zauważyć, że jego fikcyjność pozwala na przebywanie w kilku miejscach jednocześnie. Prawdopodobne jest, że kiedy w warstwie realnej pojawia się jako rzeczywista ma-

skotka, to w tym samym czasie w warstwie wirtualnej jest aktywny jako animowana postać. Zdolność do wszechobecności jest niepodważalnym atutem wobec ludzkich, biologicznych możliwości, jakie ograniczają również specjalistów PR.

Reasumując, uważam, że pierwotną definicję organizacji szczególnego ryzyka należy uzupełnić o wirtualną warstwę komunikacji. Sądzę również, że już na etapie definiowania organizacji szczególnego ryzyka podkreślić należy możliwość ulepszenia korporacyjnej komunikacji poprzez stworzenie *brand hero*. Bohater marki to tzw. prawa ręka specjalisty PR, zważywszy na fakt, że nie zawsze w szczególne ryzyko wpisane jest naruszenie norm etycznych, ale także wymagające oswojenia kontrowersje lub tabu.

Podsumowanie

Hipertekstualny, porostowy model zarządzania informacją opracowany został na podstawie anatomii porostu. W ten sposób porosty stały się metaforą objaśniającą dla hipertekstualnych modeli PR, w tym również modelu opracowanego dla organizacji szczególnego ryzyka. Fakt ów nie oznacza jednak, iż kontekst przyrodniczy, nawiązujący do organicyzmu czy bioniki, wyklucza rozumienie reprezentowane przez zwolenników konstruktywizmu społecznego.

Konstruktywizm społeczny jest propozycją w teorii poznania pozwalającą wyjść poza dualizujący schemat widzenia, który oddziela od siebie percepcję pojmowaną fizykalnie oraz interpretację. Schemat ów zakłada, że obiektywnie istniejące, bezpośrednio dostępne dane zmysłowe to „tamta strona”. [...] Moim zdaniem, dane zmysłowe podlegające interpretacji to iluzja, którą zawdzięczamy w znacznej mierze refleksji filozoficznej. W moim przekonaniu nie ma nic „gotowego” po „tamtej stronie”. W tym sensie nasze wrażenia wzrokowe zmieniają się zależnie od posiadanej wiedzy [...]. Uważam, że interpretacja nie jest czymś, co „nakłada” się na czyste dane, ale czymś, co owe dane w ogóle umożliwia. W myśl orientacji konstruktywistycznej „tamta strona” jest tworzona, jest wynikiem wiedzy, nie zaś odwrotnie. Tymczasem stanowisko obiektywistyczne, przeciwne takiemu podejściu, zakłada, że zawsze widzimy to samo, jedynie inaczej to „coś” nazywamy. Takie twierdzenie, co postaram się wykazać, jest nie do utrzymania (Rydlewski, 2016: 14).

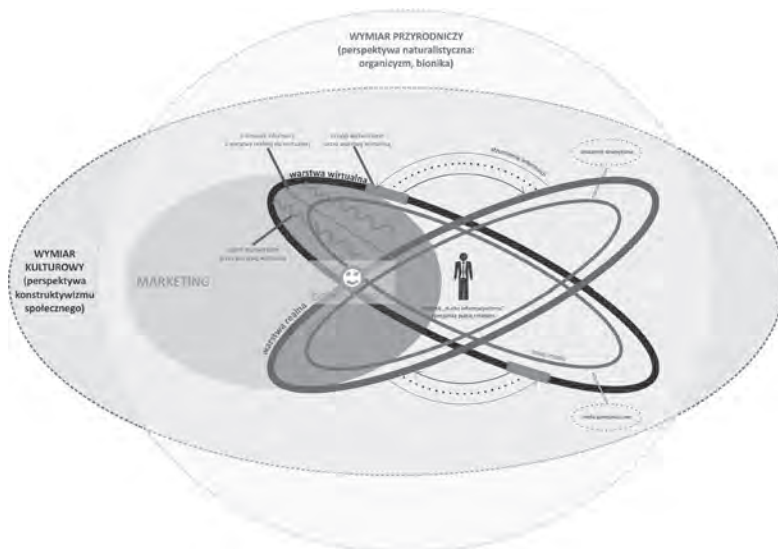
Otóż dostrzeżenie podobieństwa pomiędzy reprezentacją przyrody, w tym przypadku porostem, a hipertekstualnym modelem PR nie jest jednoznaczne z postrzeganiem owych bytów wyłącznie w perspektywie naturalistycznej. Percepcja tych struktur z wykorzystaniem modelu konstruktywistycznego, bazującego na związku wiedzy i widzenia, jest wciąż możliwa. Świadomość cech środowiska naturalnego pozwala nadal nadawać obserwowanym obiektom kulturowo zapośredniczone znaczenia. W moim rozumieniu modele te nie muszą się wykluczać, a wręcz, przy odpowiedniej

interpretacji, mogą się uzupełniać, a tym samym poszerzać refleksję nad postrzeganą rzeczą.

Przyjmuję zatem, że samo postrzeganie porostu może dokonywać się w sposób wielowarstwowy, a przynajmniej dwuwarstwowy. W pierwszej, realnej warstwie widzę porost jako byt biologiczny. W drugiej, mentalnej warstwie uzupełniam realną percepcję o odbiór indywidualny, subiektywny, bazujący na osobistej wiedzy i doświadczeniach. Nie „nakładam” interpretacji na to, co widzę, ale za każdym razem nazywam to, jak widzę przedmiot analiz. Z drugiej strony to, że postrzegam obiekty po swojemu, nie oznacza, iż nie posiadają one pewnych swoistych, biologicznych właściwości, które upodobniają je do innych bytów o podobnej anatomii lub strukturze, co pozwala tworzyć interdyscyplinarną mozaikę hipertekstulanych znaczeń.

Refleksja zamykająca przeprowadzony wywód stanowi pewne uproszczenie i wymaga poszerzenia, co może się stać przedmiotem kolejnych prac.

Ostatni prezentowany model przedstawia natomiast hipertekstualną percepcję widzenia porostowego modelu zarządzania informacją. Wielowarstwowość widzenia tworzą dwie płaszczyzny: konstruktywizmu społecznego i naturalistyczna, czyli wymiary: kulturowy i przyrodniczy.



Rysunek 10. Konwergencja wymiaru przyrodniczego (perspektywy naturalistycznej) i wymiaru konstruktywizmu społecznego (perspektywy kulturowej)

Źródło: opracowanie własne.

Dopiero przenikanie się obu wymiarów pozwala specjalistom PR na efektywne i pełne, kompletne zarządzanie strumieniami informacji, w którym uwzględnia się różne sposoby widzenia rzeczy i różne percepcje rzeczywistości.

Bibliografia

Fałtynowicz, W. (2012a). Natura porostów – porosty w naturze. W: E. Dobierzewska-Morzymas, A. Jezierski (red.), *Przyroda, ekologia, kultura. Studium Generale 16*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fałtynowicz, W. (2012b). *Porosty w lasach. Przewodnik terenowy dla leśników i taksatorów*. Warszawa: Centrum Informacyjne Lasów Państwowych.

Fałtynowicz W. (2016). *Porosty Leśnego Kompleksu Promocyjnego Lasy Śródkowopomorskie (Pomorze Zachodnie)*. Trawica: Nadleśnictwo Karnieszewice.

Madryas, W. (2008). *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka*. Wrocław: Astrum.

Madryas, W. (2015), *Hipertekstualny model public relations we współczesnej organizacji*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”.

Markiewka, S. (2012). Bruno Latour i „koniec” postmodernizmu. *Diamentros*, 33.

Rydlewski, M. (2016). *Żeby widzieć, trzeba wiedzieć. Kulturowy wymiar percepcji wzrokowej*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.

Solska, M. (2011). Architektura organiczna i bioniczna a nowoczesne technologie budowlane. *Czasopismo Techniczne* (Kraków: Politechnika Krakowska), 11.

Spencer, H. (1889). *Zasady socjologii. Tom II. Z trzeciego wydania oryginału*, przeł. J.K. Potocki. Warszawa.

Spencer, H. [b.r.]. *Indukcje socjologii*, przeł. J.K. Potocki. Dostępne na: <http://www.socreal.edu.pl> (19.04.2016).

Komunikacja zdrowotna w relacji lekarz–pacjent. Rola oczekiwań pacjentów

Streszczenie: Rozwój rynku usług ochrony zdrowia i konsumeryzmu, który ma miejsce w ostatnich latach, wprowadza zmiany w dotychczasowym paternalistycznym modelu relacji lekarz–pacjent. Współcześnie to w dużej mierze chory decyduje, kiedy i z jakich świadczeń zdrowotnych skorzysta, szczególnie w odniesieniu do oferty niepublicznych placówek medycznych (Krot, 2008). Przyjmując rolę klienta, chory poszukuje najlepszego na rynku „produktu” i/lub usługi i ma wobec nich określone oczekiwania. Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie o sposób percepcji i oceny lekarzy przez pacjentów, a konkretnie ustalenie: 1) do jakich kategorii opisowych chorzy odwołują się w procesie charakteryzowania swoich lekarzy, 2) jakie właściwości medyków okazują się kluczowe w procesie ich oceny w wymiarze „dobry lekarz – zły lekarz”. Przedstawiona analiza może posłużyć lekarzom i innym pracownikom ochrony zdrowia do świadomego, służącego zdrowiu pacjenta projektowania komunikacji z chorym.

Słowa kluczowe: komunikacja zdrowotna, komunikacja lekarz–pacjent, komunikacja perswazyjna, rola oczekiwań pacjentów.

Health communication in the doctor-patient relationship. The role of patient's expectations

Summary: The development of the health services market and consumerism that has occurred in recent years, makes changes in the existing, paternalistic model of the doctor–patient relationship. Today, the patient decides largely when and what health services he will use – particularly in relation to the offer of non-public medical facilities (Krot, 2008). Assuming the role of the client sick looking the best on the market “product” and/or services to them with certain expectations. The main goal of the article is to attempt to answer the question of how patients perceive and assess doctors, namely: what kind of characteristics of clinicians turn out to be crucial in the process of assessing the dimension: “a good doctor – a bad doctor”? The above analysis can help physicians and other health care professionals to design their communication with the patient deliberately, in a way serving the patient's health.

Keywords: health communication, doctor–patient communication, persuasive communication, the role of patients' expectations.

Wprowadzenie – cel podjętych badań

W ostatnich dziesięcioleciach doszło do zasadniczych przemian w komunikacji lekarz–pacjent. Do tej pory, w ostatnim stuleciu, powszechnie obowiązującym modelem był paternalizm. Lekarz – samodzielny specjalista – posiadał (nieдоступne dla pacjenta) wiedzę i umiejętności, na podstawie których podejmował arbitralne decyzje na temat wdrożenia określonych procedur diagnostyczno-terapeutycznych (Ziarko, Hulewska, 2012). Rozwój rynku usług ochrony zdrowia i konsumeryzmu, do którego doszło w ostatnich latach, zasadniczo zmienił powyższy schemat. Współcześnie to w dużej mierze pacjent decyduje, kiedy i z jakich świadczeń zdrowotnych skorzysta, szczególnie w odniesieniu do oferty niepublicznych placówek medycznych (Krot, 2008). Przyjmując rolę klienta, chory poszukuje najlepszego na rynku „produktu” i/lub usługi, wykorzystując w tym celu wiele dostępnych źródeł informacji: od innych chorych, z prasy, telewizji, a wreszcie – nowych mediów. W szczególności rozwój Internetu doprowadził do sytuacji, w której pacjenci mają dostęp do danych, które wcześniej były zarezerwowane tylko dla wąskiego grona specjalistów (Hulewska, 2016a).

Analogicznie do rynku innych usług, pacjenci przychodzą obecnie na konsultację medyczną z konkretnymi oczekiwaniami, których spełnienia wymagają od pracowników ochrony zdrowia (Kuczyńska, 2001). Oczekiwania te są wyrażane wprost, ale zdarza się, że lekarz musi je dopiero rozpoznać w trakcie rozmowy z chorym. Jeśli oczekiwania pacjenta nie są zaspokajane, niejednokrotnie prowadzi to do takich reakcji, jak rozczarowanie, niechęć, frustracja czy złość, co zakłóca przebieg leczenia (Hoy, 2008). Jak się okazuje, pacjenci nie zawsze otwarcie komunikują, że ich oczekiwania nie zostały spełnione. Zamiast tego nie wracają do lekarza prowadzącego, zarówno w trakcie trwania kuracji, jak i podczas rekonwalescencji (Farooqi, 2005). Z powyższego wynika, że poznanie i zrozumienie oczekiwań pacjentów stanowi ważny element procesu terapii. Wyjście naprzeciw potrzebom chorego może zwiększyć satysfakcję z leczenia, a tym samym przyczynić się do wzrostu gotowości pacjenta do przestrzegania zaleceń zdrowotnych, co ostatecznie skutkuje poprawą jego stanu zdrowia (Hulewska, Ziarko, 2013; Trzebna, 1989). I odwrotnie – lekceważenie tych potrzeb może negatywnie odbić się na kondycji psychicznej i fizycznej osoby chorej (Hulewska, Ziarko, 2013; Trzebna, 1989).

Obserwacja życia codziennego dowodzi, że oceniając lekarzy, ludzie często odwołują się do dymensji: „dobry lekarz – zły lekarz” (np. „Bardzo dobry lekarz. Polecam!” – jedna z opinii zamieszczonych na portalu Znany Lekarz; „Dobry lekarz – jak go znaleźć?” – tytuł artykułu na portalu M jak Mama). Można zatem przypuszczać, że wymiar ten jest istotny w procesie formułowania oczekiwań wobec pracowników ochrony zdrowia.

Rodzą się więc pytania: Co się kryje pod ogólnymi sformułowaniami: „dobry lekarz” i „zły lekarz”? Jakie cechy, zachowania czy nawyki decydują o tym, że lekarz jest oceniany pozytywnie lub negatywnie? W jaki sposób pracownicy ochrony zdrowia powinni projektować swoją komunikację z chorymi, by wyjść naprzeciw potrzebom swoich pacjentów? W celu udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania przeprowadzono badania empiryczne, których wyniki zostaną przedstawione w dalszej części artykułu.

Metoda i organizacja badań

Do rozwiązania sformułowanego wyżej problemu badawczego wykorzystano autorski kwestionariusz, który – poza standardową metryczką – składał się z dwóch części opartych na metodach projekcyjnych (Sęk, 1984). W pierwszej części kwestionariusza respondenci mieli wrócić pamięcią do takiej sytuacji, w której: 1) znaleźli się w roli pacjenta (w placówce ochrony zdrowia) i jednocześnie: 2) byli pod opieką doktora, którego ocenili jako „dobrego lekarza”. W części drugiej zadaniem badanych było scharakteryzowanie osoby (swobodna wypowiedź), którą przywołali we wspomnieniach. W tym miejscu należy poczynić ważne zastrzeżenie: analiza wyników badań pilotażowych pokazała, że cechy wskazywane przez respondentów jako charakterystyczne dla „złego lekarza” były najczęściej prostym przeciwieństwem cech „lekarza dobrego” (nieuczciwy – uczciwy, niegrzeczny – grzeczny itp.). Z tego powodu w badaniach właściwych zdecydowano się odwołać wyłącznie do wspomnienia kontaktu z lekarzem ocenianym pozytywnie.

Badania miały miejsce w kwietniu (pilotaż) i maju (badania właściwe) 2016 roku. Wzięło w nich udział 100 osób – studentów kilku wrocławskich uczelni (Uniwersytet Przyrodniczy, Uniwersytet Wrocławski, Politechnika Wrocławska, Dolnośląska Szkoła Wyższa). Wśród respondentów znalazło się 59 kobiet i 41 mężczyźn w wieku: 19–25 lat. Udział w badaniach był dobrowolny i anonimowy.

Wyniki

Odpowiedzi badanych zostały odnotowane w brzmieniu dosłownym i poddane ocenie przy zastosowaniu metody analizy treści (Pisarek, 2008). W trakcie wstępnej analizy podjęto próbę wyodrębnienia z surowego materiału kategorii nadrzędnych grupujących wypowiedzi badanych ze względu na podobieństwo ich treści (kierunek analizy: od szczegółu do ogółu). Za jednostki analizy przyjęto wypowiedzi zawierające jedno słowo, frazę, zdanie opisujące właściwości „dobrego lekarza”.

W drugiej kolejności materiał surowy w postaci odpowiedzi badanych został poddany ocenie sędziów kompetentnych. Ich zadanie polegało na przypisaniu pojedynczych fraz do odpowiednich – wyłonionych na poprzednim etapie – kategorii. W tej fazie wzięło udział pięcioro sędziów: trzech mężczyzn i dwie kobiety. Wszyscy mieli wykształcenie psychologiczne i co najmniej czteroletnie doświadczenie w pracy naukowo-badawczej. Obliczono współczynnik zgodności ocen W-Kendalla (Brzeziński, 2011) i w dalszej analizie brano pod uwagę te pozycje opisu, w których przynajmniej troje sędziów wyraziło zgodne oceny równe lub wyższe niż wartość współczynnika $W = 0,75$. Następnie obliczono frekwencje każdej z pozycji opisu, wyłączając z dalszej analizy te o bardzo niskiej frekwencji. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Częstotliwość odwoływania się przez badanych do określonych kategorii opisu „dobrego lekarza”

KATEGORIA	Liczba wypowiedzi	% wypowiedzi
Fachowe leczenie – Fachowo ocenia mój stan zdrowia – Zlecał dodatkowe badania specjalistyczne – Dokładnie bada i trafnie diagnozuje – Przepisał mi leki, które pozwoliły mi szybko stanąć na nogi	76	27,64
Akceptacja i szacunek – Traktował mnie jak człowieka, a nie jak przedmiot – Szanuje mnie – Jest ludzki	66	24
Jasne, klarowne informowanie – Wyjaśniła mi szczegółowo, na czym polega moja choroba i leczenie – Odpowiadała na wszystkie moje pytania – Udziela wyczerpujących odpowiedzi – Mówił o chorobie i leczeniu w sposób prosty, nieskomplikowany	38	13,8
Aktywne słuchanie – Dopytuje mnie – Dokładnie słuchała, co mi dolega – Słucha, co do niego mówię – Uważnie wysłuchuje moich problemów	31	11,3
Wspieranie werbalne – Zapewnia, że nie jest tak źle – Pocieszył mnie dobrym słowem	20	7,27
Empatyczne zrozumienie – Widziałam, że wczuł się w moją sytuację – Mówi i okazuje mi to, że mnie rozumie	11	4,0
Wspieranie niewerbalne – Spoglądała na mnie miło i życzliwie – Poklepał mnie serdecznie po ramieniu, żeby mnie pocieszyć	11	4,0

Radzenie sobie z własnymi emocjami pojawiającymi się w relacji z pacjentem – Jest opanowany – W przeciwieństwie do innych lekarzy, złych na to, że zadaje dodatkowe pytania, ona się nie złościła	10	3,63
Rozmawianie z pacjentem – Nawiązuje ze mną relację, kontakt – Umiejętnie prowadziła rozmowę	8	2,9
Szczerść i otwartość – Nie owijał w bawełnę – Niczego przede mną nie ukrywa	4	1,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z danych zawartych w tabeli wynika, że badani wymieniali najczęściej te właściwości „dobrego lekarza”, które odnosiły się do jego kwalifikacji medycznych (76 wypowiedzi). Na drugim miejscu znalazło się okazywanie choremu szacunku i akceptacji (66 wypowiedzi), a w dalszej kolejności: jasne i klarowne informowanie pacjenta o chorobie i leczeniu (38 wypowiedzi) oraz aktywne słuchanie (31 wypowiedzi). Pozycja o najniższej frekwencji dotyczyła szczerości i otwartości w kontakcie z pacjentem (4 wypowiedzi).

W kolejnym etapie analizy wyników poszukiwano odpowiedzi na następujące pytanie: czy pozycje używane w opisach „dobrego lekarza” można połączyć w szersze kategorie posiadające odniesienia do ogólnych modeli teoretycznych? Analiza materiału nasunęła wnioski, iż tego rodzaju kategorią nadrzędną może być pojęcie kompetencji. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji tego terminu. Podejście przyjęte w niniejszym opracowaniu jest w dużej mierze zbieżne z rozumieniem prezentowanym przez Kossowską i Sołtysińską (2002: 14), które opiera się na założeniu, że podstawą kompetencji jest wiedza rozważana na trzech poziomach:

- 1) wiedza w potocznym rozumieniu (wiedza deklaratywna – *wiem co*);
- 2) umiejętności (wiedza proceduralna – *wiem jak i potrafię*);
- 3) postawy (*chcę i jestem gotów wykorzystać swą wiedzę*).

Złożoność i wieloznaczność pojęcia kompetencji sprawia, że wielu autorów podkreśla konieczność ich podziału na odpowiednie kategorie (rodzaje, grupy). W niniejszym opracowaniu przyjmuje się podział na: kompetencje firmowe (zwane też korporacyjnymi lub organizacyjnymi), kompetencje fachowe (zwane też zawodowymi) oraz kompetencje społeczne (interpersonalne). Sidor-Rządowska w następujący sposób charakteryzuje poszczególne grupy kompetencji:

- Kompetencje firmowe (korporacyjne) – wspólne dla pracowników danej organizacji. Powinny je mieć wszystkie osoby pracujące w danej instytucji, niezależnie od stanowiska, które zajmują.
- Kompetencje fachowe (zawodowe) – są ściśle związane z rodzajem wykonywanej pracy. Innych kompetencji wymaga się od lekarza, innych od recepcjonisty, a jeszcze innych od salowej. Przykładem kompetencji tego rodzaju jest umiejętność postawienia diagnozy przez lekarza.
- Kompetencje społeczne (interpersonalne) – związane są z koniecznością kontaktów z innymi ludźmi. W przypadku menedżera oznacza to przede wszystkim podwładnych, a w przypadku członka zespołu – współpracowników. Przykładowe kompetencje tej grupy to komunikowanie się czy współpraca w zespole (Sidor-Rządkowska, 2008).

Analiza kategorii opisowych uzyskanych w pierwszym etapie analizy przez pryzmat powyższej taksonomii pozwala na wyłonienie następujących grup kompetencji, do których w swoich odpowiedziach odwoływali się badani:

- Kompetencje fachowe – związane z instrumentalnymi aspektami pracy lekarza i odnoszące się do działań o charakterze diagnostycznym oraz terapeutycznym.
- Kompetencje społeczne – dotyczące kontaktu lekarza z pacjentem i odnoszące się głównie do skutecznego komunikowania się z chorym oraz podmiotowego traktowania pacjenta.

Powyższe ustalenia pozwalają na udzielenie odpowiedzi na zasadnicze z perspektywy celu niniejszych badań pytanie o pożądane przez pacjentów właściwości „dobrego lekarza”. W opinii respondentów dobry lekarz:

- 1) jest profesjonalistą – tj. posiada fachową wiedzę i doświadczenie, które wykorzystuje w procesie leczenia;
- 2) traktuje pacjenta podmiotowo – potrafi się wczuć w położenie pacjenta, okazuje mu szacunek; jest otwarty i szczerzy w kontakcie;
- 3) skutecznie komunikuje się z pacjentem – tj. jasno i klarownie informuje pacjenta, potrafi aktywnie słuchać itp.

Podsumowanie i wnioski

Jak powszechnie wiadomo, dobra współpraca pomiędzy lekarzem i pacjentem ma kluczowe znaczenie dla procesu diagnozy, terapii, podejmowania zachowań zdrowotnych czy przebiegu leczenia. Czynnikiem istotnie wpływającym na tę współpracę są wzajemne oczekiwania (Kuczyńska, 2001). Im bardziej lekarz dostraja się do potrzeb pacjenta, tym kooperacja przebiega sprawniej. Jeśli natomiast oczekiwania chorego

nie są zaspokajane, dochodzi do zakłóceń w przebiegu interakcji (np. szumu komunikacyjnego), a to z kolei – na zasadzie ujemnego sprzężenia zwrotnego – zwiększa prawdopodobieństwo pogorszenia stanu zdrowia pacjenta.

W zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu badaniach podjęto próbę ustalenia, czego pacjenci oczekują od doktora, którego charakteryzują ogólnie mianem „dobrego lekarza”. Uzyskane wyniki prowadzą do następujących wniosków:

1. Pojęcia używane przez badanych do opisu „dobrego lekarza” odnoszą się do dwóch kategorii: cech i zachowań lekarza w wymiarze instrumentalnym (fachowe leczenie) i w wymiarze psychospołecznym (postawa, komunikowanie się, wspieranie).
2. Powyższe potwierdza, że w procesie leczenia – obok wiedzy i kompetencji profesjonalnych – bardzo istotne są także kompetencje społeczne pracowników ochrony zdrowia, szczególnie w zakresie skutecznego komunikowania się, przyjmowania w kontakcie z pacjentem postawy akceptacji i szacunku i wreszcie – udzielania choremu wsparcia psychologicznego.

Można pokusić się o stwierdzenie, że lekarze, którzy są zainteresowani świadomym wpływaniem na komunikację (projektowaniem komunikacji) z chorym w taki sposób, by ta wspierała wzajemną współpracę i pozytywnie wpływała na proces powrotu do zdrowia, powinni zastosować się do powyższych ustaleń. Czy tak się dzieje? Wyniki badania przeprowadzonego przez Naczelną Izbę Lekarską oraz Polską Akademię Nauk wśród 1,6 tys. lekarzy do 35. roku życia pokazują (*NIL z MZ będą szkolić...*), że tylko 8% ankietowanych uważa, że ich kompetencje w zakresie budowania relacji i skutecznej komunikacji z pacjentami są wysokie. Większość lekarzy (65%) zgłasza potrzebę zwiększenia swoich umiejętności w tym zakresie. Widać zatem wyraźnie, że lekarze nie mają poczucia, iż są w stanie wyjść naprzeciw wszystkim najważniejszym oczekiwaniom pacjentów, co należałoby zmienić np. za pomocą odpowiednich szkoleń.

W tym miejscu raz jeszcze warto podkreślić, że współcześni pacjenci coraz częściej czują się klientami placówek ochrony zdrowia, szczególnie tych niepublicznych. Jak twierdzi Cyłkowska-Nowak, jest to wynikiem demokratyzacji życia społecznego i ekonomicznego w naszym kraju, która obejmuje również instytucje zdrowotne. Dzisiejsi odbiorcy usług medycznych nie przypominają już swoich poprzedników sprzed lat – zmieniają się ich wiedza, poglądy i umiejętności w sferze zdrowia i choroby (Cyłkowska-Nowak, 1999: 53), także w związku z większymi możliwościami w zakresie dostępu do wiedzy medycznej, która – w dobie intensywnego rozwoju nowych mediów – przestała być zarezerwowana jedynie dla wąskiej grupy specjalistów. Wszystko to wpływa na zmianę zarówno sposobu percepcji pracowników ochrony zdrowia, jak i formułowanych wobec nich oczekiwań.

Ważną kwestią jest także problem „zaufania pacjentom” (jako usługobiorcom) w ich kompetencje w zakresie określania czy też precyzowania własnych potrzeb związanych z procesem leczenia. Jak się okazuje, paradoksalnie jedną z najważniejszych barier przy wprowadzaniu systemu monitorowania jakości w placówkach medycznych jest personel i jego postawy wobec chorych. W badaniach O’Connora, na które powołuje się Durlik (2001), lekarze i pielęgniarki zgodnie zaniżają oczekiwania pacjentów odnośnie do jakości usług medycznych: w aspekcie fachowości, staranności i odpowiedzialności za ich wykonanie. „Panuje powszechne błędne przekonanie w grupie profesjonalistów medycznych – pisze Durlik – że pacjenci nie są w stanie sprecyzować swoich oczekiwań, zwracając uwagę przede wszystkim na wystrój gabinetów i pracowni lekarskich oraz wygląd personelu” (2001: 33). Tymczasem – jak wynika m.in. z przedstawionych w niniejszym opracowaniu badań – dla pacjentów ważne są przede wszystkim kompetencje fachowe lekarza oraz jakość jego komunikacji z pacjentem. Co więcej, podejście do chorego, które cechuje się koncentracją wyłącznie na medycznym aspekcie sytuacji, okazuje się niewystarczające. Jest to zrozumiałe, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że relacja z chorym zawiera m.in. takie elementy, jak: wymiana informacji, wymiana emocjonalna czy wpływanie na zachowanie drugiej osoby (Goban-Klas, 2014; Rodin, Salovey, 1997; Sheridan, Radmacher, 1998).

Podsumowując: postawy skoncentrowane na „wystroju gabinetów i autoprezentacji personelu” i/lub wyłącznie na „chorym narzędzie” warto dziś zastąpić całościowym podejściem do pacjenta. Oznacza to uwzględnienie w postępowaniu z pacjentem procesu chorobowego, stanu psychicznego, ale także czynników, które stan ten warunkują, np. postrzegania sytuacji choroby, położenia pacjenta, jego planów na przyszłość itp. Nie wystarczy już bowiem być znakomitym specjalistą, cieszącym się uznaniem wśród autorytetów zawodu, jeśli nie potrafi się nawiązać komunikatywnego dialogu z pacjentem, mającego na celu zbudowanie zaufania i przekazanie niezbędnych informacji. Biorąc pod uwagę powyższe – w sposobie projektowania komunikacji z chorym pracownicy ochrony zdrowia powinni zmierzać w kierunku modelu kontaktu interpersonalnego, jakiego uczą psycholodzy (Hulewska, 2016b). Jak dowodzą badania w tym zakresie, pacjenci bardzo pozytywnie reagują na pełne zaangażowanie informacyjne i starają się utrzymywać głównie kontakt z tymi lekarzami, którzy rozumieją ich problemy, a także z tymi, którzy chcą i potrafią przekazać ważne wiadomości (Hulewska, Ziarko, 2013; Trzebna, 1989: 789). Czy aplikacja całościowego podejścia do pacjenta byłaby w medycynie przełomem? Wydaje się, że przeciwnie – byłby to powrót do ukształtowanego wielowiekową tradycją modelu lekarza domowego, który często pełnił rolę przyjaciela i opiekuna rodziny i który w naturalny sposób traktował swoich pacjentów holistycznie (Bishop, 2000).

Bibliografia

- Bishop, D.G. (2000). *Psychologia zdrowia*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Brzeziński, J. (2011). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cyklowska-Nowak, M. (1999). Problem podmiotowości w promocji zdrowia i edukacji zdrowotnej. W: Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji* (s. 53–78). Toruń-Poznań: Edytor.
- Durlik, M. (2001). Skuteczne zarządzanie w warunkach rynku usług medycznych. *Antidotum*, 9, 24–33.
- Farooqi, J.H. (2005). Patient Expectation of General Practitioner Care. *Middle East Journal of Family Medicine*, 3, 1–6.
- Goban-Klas, T. (red.) (2015), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.
- Heszen-Niejodek, I. (1992). *Lekarz i pacjent*. Kraków: Universitas.
- Hoy, E. (2008). Measuring Patient Experiences of Care. *Bulletin of the American College of Surgeons*, 93, 13–16.
- Hulewska, A., Ziarko, M. (2013). Style komunikacji lekarz – pacjent a motywacja chorego do przestrzegania zaleceń zdrowotnych. *Studia Psychologica*, 13(2), 33–44.
- Hulewska, A. (2016a). Polish Internet as a Source of Medical Information. W: K. Konarska, A. Szynol (red.), *Media & Journalism in the Digital Era* (s. 131–144). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hulewska, A. (2016b). Terapeutyczny charakter relacji lekarz – pacjent. Paradygmat osobistej relacji. W: M. Warchał (red.), *Cywilizacja zdrowia* (s. 245–260). Będzin: Wydawnictwo Internetowe ebookowo.pl.
- Kossowska, M., Sołtysińska, I. (2002). *Szkolenia pracowników a rozwój organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Krot, K. (2008). *Jakość i marketing usług medycznych*. Warszawa: ABC Wolters Kluwer Polska.
- Kuczyńska, A. (2001). Oczekiwanie jako czynniki kształtujące relację lekarz – pacjent. W: G. Dołęńska-Zygmunt (red.), *Podstawy psychologii zdrowia* (s. 277–282). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rebała L. (1997). Edukacyjne zadania współczesnego lekarza. *Problemy Medycyny Społecznej*, 30–32, 546–549.
- Rodin, J., Salovey, P. (1997). Psychologia zdrowia. W: I. Heszen-Niejodek, H. Sęk (red.), *Psychologia zdrowia* (s. 62–111). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sęk, H. (1984). *Metody projekcyjne. Tradycja i współczesność*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

- Sheridan, Ch., Radmacher, S. (1998). *Psychologia zdrowia*. Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia.
- Trzebna, H. (1989). Styl komunikowania lekarza z pacjentem a efektywność leczenia. *Przegląd Psychologiczny*, 3, 789–793.
- Ziarko, M., Hulewska, A. (2012). Od paternalistycznej dominacji po partnerską współpracę. Przemiany w stylach komunikowania się lekarza z pacjentem. W: B. Jacennik, A. Piasecka, A. Hulewska (red.), *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną* (s. 149–164). Warszawa: Vizja Press & IT.

Źródła internetowe

- Dobry lekarz – jak go znaleźć?* Dostępne na: http://www.mjakmama24.pl/rodzice/dom-prawo-finanse/dobry-lekarz-jak-go-znalezc,569_5530.html (20.10.2016).
- Sidor-Rządkowska, M. (2008). Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka. *Zarządzanie zmianami. Biuletyn POU*, 9(20). Dostępne na: http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index_test.php?strona=biul_akt20_rzad&nr=20&p= (20.10.2016).
- NIL z MZ będą szkolić lekarzy o tym, jak rozmawiać z pacjentem.* Dostępne na: <http://www.rynekzdrowia.pl/Nauka/NIL-z-MZ-beda-szkolic-lekarzy-o-tym-jak-rozmawiac-z-pacjentem,133015,9.html> (20.10.2016).

Modele rodziny oraz opinie na temat rządowego programu „Rodzina 500 plus” w dyskusji internautów – analiza tekstu komentarzowego

Streszczenie: Rządowy program „Rodzina 500 plus” od początku budził wiele kontrowersji. Według partii rządzącej ma on przeciwdziałać negatywnym zjawiskom demograficznym i przyczynić się do poprawy sytuacji materialnej polskich rodzin. Według opozycji z kolei program jest drogi, posiada niepewne źródła finansowania, a jego założenia wykluczają wsparcie jednaków oraz dzieci urodzonych w rodzinach jako pierwsze. Ponadto, według krytyków, nie jest programem prodemograficznym, ale propagandowym. Rozbieżności co do oceny programu widać również wśród zwykłych obywateli. Ujawniają się one szczególnie wyraźnie w trakcie dyskusji internautów toczących się na forach internetowych pod publikowanymi artykułami na temat „500 plus”.

Autorka artykułu postanowiła więc przyjrzeć się jednej z takich dyskusji oraz dokonać analizy powtarzanych w jej trakcie stereotypów dotyczących modelu rodzin wielodzietnych, posiadających jedno dziecko, jak i tych, które dzieci nie posiadają. Postara się jednocześnie odpowiedzieć na pytanie, jaki wizerunek rodzin uprawnionych do pobierania świadczeń w ramach programu „Rodzina 500 plus” wyłania się z zamieszczanych przez czytelników komentarzy.

Słowa kluczowe: Program 500 plus, 500+, wizerunek rodziny, stereotypy rodziny, analiza komentarzy internautów.

The family models and opinions on the governmental program “Rodzina 500 plus” in internauts’ comments – an analysis of the commentary text”

Summary: The governmental “Rodzina 500 plus” Program has been arousing much controversy since its beginning – according to the ruling party its aim is to counteract demographic problems and improve financial situation of Polish families. According to the opposition, in turn, the Program is expensive, has uncertain sources of finance, and its assumptions exclude the support for children born as an only child, and those who was born as the first child. Moreover, according to the critics, the Program is not a pro-demographic one but a kind of propaganda.

Discrepancies related to the assessment of the Program are also seen among ordinary people. They are particularly clear on online forums under articles on the "500 plus".

Therefore, the author decided to research one of such discussions and repeated stereotypes related to large families, families with one child, as well as to those who do not have children. At the same time the author tries to answer the question on what image of families entitled to receive benefits of the Program "Rodzina500 plus" emerges from the comments posted by readers.

Keywords: 500 plus Program, 500+, image of the family, stereotypes of the family, analysis of Internauts' comments.

Wprowadzenie

1 kwietnia 2016 roku weszła w życie ustawa z 17 lutego 2016 roku o pomocy państwa w wychowywaniu dzieci, wprowadzająca program „Rodzina 500 plus”¹. W jego ramach wypłacane są świadczenia pieniężne w wysokości 500 zł miesięcznie na każde drugie i kolejne dziecko (do ukończenia przez nie 18. roku życia) bez względu na dochody rodziny, jak również na pierwsze dziecko, jeżeli dochód na osobę w rodzinie nie przekracza 800 zł lub 1200 zł, jeżeli dana rodzina wychowuje dziecko niepełnosprawne. Ustawa, mająca według pomysłodawców na celu częściowe pokrycie kosztów związanych z utrzymaniem dziecka, definiuje również grupę beneficjentów programu oraz sytuacje, w których świadczenie nie przysługuje. Ponadto ustawodawca przewidział przypadki, w których wypłacane z programu pieniądze wydatkowane mogą być niezgodnie z przeznaczeniem, przewidując w takich okolicznościach wstrzymanie świadczenia w całości lub części lub zamianę środków pieniężnych na pomoc w formie rzeczowej.

Ustawa wprowadzająca program od początku budziła wiele kontrowersji – według Prawa i Sprawiedliwości, partii rządzącej, miałyby przeciwdziałać negatywnym zjawiskom demograficznym i przyczynić się do poprawy sytuacji materialnej polskich rodzin. Sam program z kolei określany jest przez PiS m.in. jako „najlepsza propozycja dla polskich rodzin, jaka została złożona w okresie transformacji” oraz „rzeczywiście pozwalający wielu rodzinom żyć na plus” (*Program Rodzina 500 plus...*, 2016). Według opozycji z kolei program jest drogi, posiada niepewne źródła finansowania, a jego założenia wykluczają wsparcie jedynaków oraz dzieci urodzonych w rodzinach jako pierwsze. Ponadto, co podkreślali krytycy ustawy, sztandarowy projekt PiS nie jest programem prodemograficznym, ale propagandowym i istnieje ryzyko, że pieniądze w przypadku

¹ Dz.U. z 2016 r. poz. 195.

rodzin patologicznych nie zostaną przeznaczone na potrzeby dzieci (500 plus: ponad 54 tys. wniosków..., 2016).

Rozbieżności co do oceny programu widać jednak nie tylko wśród polityków, ale i zwykłych obywateli – zarówno beneficjentów programu, jak i tych, których nie objęła pomoc finansowa państwa. Ujawniają się one szczególnie wyraźnie w trakcie „dyskusji” czytelników toczących się na forach pod artykułami dotyczącymi „500 plus” publikowanymi na portalach informacyjnych. Dlatego autorka postanowiła przyrzeć się jednej z nich i przedstawić, jakie opinie na temat rządowego programu oraz jaki obraz jego beneficjentów wyłaniają się z komentarzy pozostawionych przez internautów. Przy okazji analizy autorka zauważyła, iż komentujący artykuł szczególnie chętnie wyrażali swoje opinie na temat różnorodnych modeli rodziny, dlatego to zagadnienie postanowiła również uczynić przedmiotem swoich badań.

Analizie poddano 1685 komentarzy zamieszczonych pod informacją *Rafalska: w ramach 500 plus wypłacono ponad 4,1 mld zł dla ponad 3 mln dzieci* (2016), która została opublikowana 1 lipca 2016 roku na portalu Onet.pl. Uzasadnieniem dla wyboru medium był fakt, iż Onet według danych PBI/Gemius (*Onet-RASP przed...*, 2016) jeszcze w maju był liderem wśród polskich serwisów, posiadającym 17,04 mln użytkowników oraz ponad 2 mld odston. Dla porównania – wyniki Wirtualnej Polski to odpowiednio 13,99 mln użytkowników oraz 1,99 mld odston. Tekst z kolei był pierwszym opublikowanym na portalu po konferencji prasowej, podczas której premier Beata Szydło, minister rodziny, pracy i polityki społecznej Elżbieta Rafalska, minister finansów Paweł Szałamacha oraz minister cyfryzacji Anna Streżyńska podsumowali pierwszy okres funkcjonowania programu.

Wśród ponad 1,5 tys. komentarzy internautów autorka znalazła 515 opinii, które dotyczą komentowanego programu lub jego beneficjentów. Autorka przyjęła, że jednostką analizy jest nie tyle komentarz rozumiany jako pojedynczy wpis zamieszczony pod artykułem opublikowanym w internecie, ile opinia w nim zawarta – w korpusie badawczym znalazły się bowiem komentarze odnoszące się jednocześnie do samego programu „Rodzina 500 plus”, jak i modelu rodziny, a także komentarze zawierające jednocześnie opinie o kilku analizowanych modelach rodziny.

Jeżeli chodzi o strukturę niniejszej analizy, autorka wyróżniła następujące kategorie i podkategorie, które zostaną omówione w dalszej części opracowania:

- 1) Komentarze zawierające opinie o programie „Rodzina 500 plus”:
 - a) pozytywne,
 - b) negatywne,
 - c) neutralne.

- 2) Komentarze zawierające opinie dotyczące:
 - a) rodzin posiadających jedno dziecko,
 - b) rodzin wielodzietnych,
 - c) osób nieposiadających dziecka,
 - d) rodziców samotnie wychowujących dziecko/dzieci.

Opinie internautów o programie Rodzina 500 plus – wyniki analizy²

Jeżeli chodzi o wspomniane powyżej podkategorie analizy dotyczącej samego programu „Rodzina 500 plus”, przyjęto, iż pozytywne są te opinie, które podkreślają jego pozytywne strony, negatywne – te mówiące o jego negatywnych skutkach, a neutralne – wskazujące jednocześnie na oba aspekty. I tak analiza wykazała następujący rozkład opinii o programie: 20,2% komentujących uważa rządowy projekt za działanie pozytywne, 77,2% ocenia go negatywnie, a 2,6% nie posiada jednoznacznej opinii na jego temat, wskazując jednocześnie na jego zalety i wady.

Wśród pozytywnych opinii na temat programu dominowały te (39%) wskazujące na poprawę sytuacji materialnej beneficjentów programu, np.:

- ~ Marta: [...] Napisz pismaku ile dzieci po raz pierwszy wyjedzie na wakacje, będzie miało nowe ubrania, pójdzie do kina, rodzice wyremontują mieszkania itp. [...]
- ~ aa: Moja córka ma wymarzone treningi rolkowe- 250 i naukę języka angielskiego 400. Gdyby nie 500+ mnie schorowanej niepełnosprawnej matki nie byłoby na nie stać.
- ~ WojtekM: A ja dostaję 1500 zł miesięcznie i w końcu z całą rodziną pojedziemy na wakacje [...]
- ~ jack: [...] widzę to po najbliższych, dla nich i ich dzieci to prawdziwa pomoc [...]
- ~ pluszak do efka.marchefka: ale jeśli rodzice są prawdziwymi rodzicami nie na metryce to za 500+ ile można dać dziecku... [...]
- ~ Arek: [...] Nie jestem za PIS-em, ale to dobra zmiana, niektóre rodziny przestały wegetować i zaczęły normalnie żyć

jak również na pozytywne skutki dla polskiej gospodarki (9%):

- ~ hough do ~ Potformy: Hipermarkety i sklepy zanotowały wzrost obrotów. W związku z tym Vat, i inne wrócą z powrotem do budżetu państwa. To też pobudza gospodarkę [...]
- ~ jo: [...] te pieniądze wypłacone Polskich rodzinom napędzą gospodarkę i pozwolą przeżyć godnie wielu rodzinom.

² We wszystkich przytoczonych komentarzach zachowano oryginalną pisownię.

~ tom: Nawet jak część została nierozsądnie wydana to nadal pozostały w kraju w odróżnieniu od międzynarodowych złodziei, którzy rocznie wyprowadzają nielegalnie ok. 90 mld zł
~ j do ~ czeczot: [...] Takie pieniądze rzucone na rynek muszą poprawić konsumpcję, czyli o ileś napędzą gospodarkę.

Wśród pozostałych opinii powtarzają się także te (3%) wskazujące, że program demograficzny, którym w założeniu jest rządowy projekt „Rodzina 500 plus”, w pozytywny sposób wpłynie na polski system emerytalny, np.:

~ M do ~ arek: [...] Mamy taki model emerytalny (długo się to nie zmienia), że kolejne pokolenia pracują na te starsze. Dlaczego nie miałbym poświęcić swoich podatków (a płace sporo) na moje dostanie życie na emeryturze [...]

~ abc do ~ Eryk: ...jeżeli nie będą rodziły się dzieci, i nie będzie teraz pomocy dla rodzi wielodzietnych, to emerytury będą jeszcze mniejsze [...].

Jak wspomniano wyżej, analiza komentarzy zamieszczonych pod artykułem wykazała, że znaczna część jego czytelników negatywnie ocenia rządowy program „Rodzina 500 Plus” (77,20%). Wśród jego przeciwników dominują wypowiedzi (25,97%), które sugerują lub nawet wprost wiążą inicjatywę rządową ze wspieraniem patologii rozumianej jako nadużywanie alkoholu, korzystanie z opieki socjalnej oraz niechęć do pracy wśród beneficjentów programu, np.:

~ geniusz Kaczyńskiego ma gdzieś dzieci do ~ czeczot: 500 + wraca do budżetu w postaci akcyzy na alkohol [...]

~ yoga: Teraz dopiero przemysł spirytusowy może się spodziewać wzrostu sprzedaży jak żadna inna branża [...]

~ nuu: sądząc po wzroście obrotu alkoholami to obstawiam że jakieś 60% idzie na przelew...

~ Sędziśław: Znajomy ma plantację truskawek, w tym roku o 70% mniej chętnych z uwagi na to że otrzymali 500+. Powiedzieli że im się nie opłaca [...]

~ SLOWIANIN do ~ Janek: Tak, pierwszy rząd który odebrał pieniądze myślącym Polakom i oddał Jessikom i Brajanom [...]

~ januszk: menele mają na imprezy

~ zez: Wspomogli browary , gorzelnie , wzrosła przemoc w rodzinie po nadużyciach alkoholu a dzieci jak chodziły głodne to dalej chodzą.

~ jotjtot: Pani minister mówi tak-[...] My doceniamy twojego kolegę ,którego 25-letnia matka jest w szóstej ciąży a każda z innym ojcem. Takich ludzi doceniamy.

~ szczerze: [...] PiS rozdaje nie swoje pieniądze leniom i pasożytom, którzy często jedynie co potrafią to płodzenie następnych generacji patologii, alkoholików, złodziei... [...].

Kolejnym pod względem liczby komentarzy (14,7%) argumentem przytaczanym przeciwko programowi jest obawa internautów, iż „Rodzina 500 Plus” stanowić będzie nadmierne obciążenie dla budżetu państwa, np.:

- ~ Ađamek 04: Tylko głupcy mogą popierać ten „program” i zadłużanie Polski [...]
- ~ ręce_opadają: Tragedia finansowa państwa a ci się cieszą, że rozdają pieniądze !!!
- ~ ja: [...] Polska będzie drugą Grecją [...]
- ~ pismaker: Głupi, rozwalający budżet program. Biercie póki możecie, w końcu budżet tego nie wytrzyma i zobaczycie kraj w ruinie.

Można przy tym zauważyć dwa trendy. Po pierwsze, określanie środków przeznaczonych na finansowanie programu jako pieniędzy należących do wszystkich obywateli płacących podatki, a dysponowanie nimi i przeznaczanie ich na „wparcie patologii” jako okradanie państwa, np.:

- ~ PIS sam się wykończy wyborami parlamentarnymi: PIS zmarnowało NASZE PIENIĄDZE
- ~ Allo: [...] Na pracujących nalożyli dodatkowy podatek, a u bezrobotnych zabili motywację do podejmowania pracy [...]
- ~ df: LEWACKI PIS ROZDAJE NIE SWOJE PIENIĄDZE
- ~ yzza do ~ a: to 500 jest skradzione drugiemu Polakowi temu co wstaje rano pracuje i jest okradany 500 dostają śmierdzące lenie i pijaczki [...].

Po drugie, przy okazji przytaczania tego argumentu pojawiają się opinie, że utrzymanie dzieci należy do obowiązków rodziców, a nie państwa, np.:

- ~ anna do ~ kacha: Ale dziecko ma rodziców i to rodzice są zobowiązani je utrzymywać a nie państwo
- ~ klon: wasze bachory to wasza sprawa ludziska... wara od moich pieniędzy z moich pdatków.. patologia się szerzy i tyle w temacie..
- ~ emeryt: Każdy powinien sam pracować na wychowanie swoich dzieci.... a tym przy korycie najłatwiej rozdawać nie swoje [...]
- ~ Pims: Cała Polska pracuje na cudze dzieci.
- ~ tak myślę: [...] szkoda tylko ,że ja muszę zaiwaniac na cudze dzieci ,nawet gdzie w ich rodzinach mają większe dochody a niżeli moje [...].

Trzecim co do liczby komentarzy (13,85%) argumentem przeciwko programowi jest zarzut, że dzięki niemu obecna partia rządząca kupiła głosy wyborców. Według tej grupy internautów program „Rodzina 500 plus” jest jedynie narzędziem służącym najpierw do zdobycia, a obecnie do utrzymania władzy, np.:

- ~ ubawiony: No i za 500 zł, małego żuczka przekonali do siebie. Teraz, to i godzinę policyjną mogą wprowadzić, a mały żuczek będzie zadowolony.
- ~ 500 złotych II sortu: [...] Żałosny pomysł żałosnych ludzi. Ale piekielnie skuteczny politycznie, bo zapewnia stałe poparcie elektoratu kupionego za 500 złotych [...]
- ~ kokot: za 500+ PiS kupiło sobie poparcie rodzin objętych tym programem dla swojej polityki...[...]
- ~ szczerze: Cóż zamiast działać w celu rozwoju państwa tak by powstawały nowe miejsca pracy i rosły zarobki, lepiej dać te 500+żeby zyskać elektorat [...]
- ~ em do ~ Extern: [...] A tak w praktyce to zwykła łapówka – „poprzesz mnie to dostaniesz 500 zł”
- ~ spozstrzegawczy do ~ Obywatel: Już becikowe udowodniło, że rozdawanie kasy nie powoduje wzrostu urodzeń Oceniam 500+ jako kupowanie przez PiS elektoratu za nasze pieniądze.
- ~ yubu: w tym programie dzieci sa narzędziem pisu (wyjątkowe sk...two) ale chodzi tu nie o nie tylko kupienie zachlanych rodziców [...].

Zbliżony wynik uzyskała opinia, że program „Rodzina 500 plus” w swoich założeniach jest niesprawiedliwy (13,45%), przy czym zauważalne są przy tej okazji dwa argumenty. Pierwszym z nim był fakt, że program nie objął wszystkich dzieci, a więc tych urodzonych w rodzinach jako pierwsze oraz pełnoletnich, uczących się i pozostających jednocześnie pod opieką rodziców.

Wśród takich głosów widoczne są opinie osób, według których założenia programu są niespełnionymi obietnicami wyborczymi ówczesnej kandydatki PiS na premiera Polski – Beaty Szydło. W trakcie prezentowania przez PiS swojego programu do opinii publicznej docierały bowiem sprzeczne komunikaty na temat tego, kto ma być beneficjentem programu. I tak 20 czerwca 2015 roku na konwencji programowej Prawa i Sprawiedliwości Beata Szydło stwierdziła: „A więc mówię, że to, co jest teraz najważniejsze i to, co zrobimy bez zbędnej zwłoki, natychmiast, to obniżenie wieku emerytalnego, to podniesienie kwoty wolnej od podatku i wreszcie to program dofinansowania dla rodzin – 500 zł na każde dziecko” (500 zł na każde dziecko?..., 2016). Ponadto na oficjalnej stronie Prawa i Sprawiedliwości, w Aktualnościach dotyczących konwencji, można przeczytać, iż „Beata Szydło zapewniła, że deklaracje z kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy przyjmuje jako swoje: obniżenie wieku emerytalnego, podniesienie kwoty wolnej od podatku i program dofinansowania dla rodzin – 500 zł na każde dziecko” (Jeśli PiS zwycięży wybory..., 2015). Dwa tygodnie później, 4 lipca, w trakcie konwencji PiS i Zjednoczonej Prawicy przyszła premier mówiła już o 500 zł na drugie i każde następne dziecko (Beata Szydło: budujemy..., 2015), ale w zaprezentowanym we wrześniu na konferencji wyborczej spocie wyborczym PiS stwierdziła znów: „Przygotowałam ustawę, która pozwoli, by polskie rodziny dostawały 500 zł miesięcznie na dziecko” (Nowy spot PiS..., 2015), jednak zaprezentowany w tym samym dniu projekt ustawy zawierał już założenia znane obecnie opinii publicznej.

Odczucia czytelników co do kryteriów przyznawania wsparcia finansowego dla rodzin w ramach programu „Rodzina 500 Plus” ukazują poniższe przykłady:

~ pierwsze dziecko – wywalone za „nawias” społeczeństwa przez pisiorów .: Wsadź sobie te DANE –rafalska do” kieszeni” ZAWSZE byliście i nadal jesteście kłamcami i oszu... stami , JA NIGDY nie zapomnę jak mnie potraktowaliście , a miało być tak pięknie – 500 dla KAŻDEGO DZIECKA .

~ bydg: Niestety 500pln podzieliło ludzi na tych co mogą mieć dwoje i więcej...moja żona chciałaaby drogie ale niestety nie może mieć... [...]

~ lolo: ja piernicze co w tej polscesie wyrabia dają na drugie dziecko 500 zł a na pierwsze już nie hahaha.....bo pierwsze to nie dziecko tylko tylko co???

~ jacko: Dlaczego wójtowa Szydło ciągle bredzi , 500+ to nie jest jak powiedziała żaden kompleksowy program to jest element i to niezbyt udany bo nie obejmuje wszystkich dzieci (widać pisiorzy przebadaty że u nich rodzi się więcej niż jedno dziecko) [...].

Drugi argument niezadowolonych internautów wynikał z faktu, że założenia programu doprowadziły do sytuacji, kiedy rodziny z niskim dochodem nie otrzymały wsparcia na pierwsze dziecko, ponieważ przekraczał on kwotę przewidzianą do otrzymania dofinansowania w takich sytuacjach, podczas gdy budżet rodzin dobrze sytuowanych, ale posiadających co najmniej jedno dziecko, wspierany jest co miesiąc kwotą wypłacaną z budżetu państwa, np.:

~ IMHO: Premier Beata Szydło podkreśliła, że bezpieczeństwo oraz rozwój rodzin jest priorytetem rządu. Gdyby tak było, to te pięć stów byłoby wypłacane zgodnie ze statusem materialnym, a nie według ilości potomstwa.

~ tak myślę: No same sukcesy tego rządu szkoda tylko ,że ja muszę zaiwaniac na cudze dzieci ,nawet gdzie w ich rodzinach mają większe dochody a niżeli moje ,no cóż tam mamusie mają dodatek na waciki [...]

~ Tola do ~ prowokator: [...] A rząd (czytaj podatnicy czytaj również samotne, pracujące i ukarane programem 500+ matki jednego dziecka) albo wspiera WSZYSTKICH rodziców albo jeśli ustala dolne kryterium dochodowe to niech ustanowi i górne bo wychodzą paranoje – milionerzy pobierający zasiłki wychowawcze!

~ aapp: A co sądzicie o zasadach przyznawania 500 zł nawet dla tych , którzy mają bardzo wysokie zarobki? Oni na dzieci dostają , a ci ,którym przekroczył dochód na członka o kilka złotych – mam na myśli rodzinę z jednym dzieckiem- nie dostali nic. Czy młodemu małżeństwu , które startuje nie należy pomóc? [...].

Modele rodziny według internautów – wyniki analizy³

Rodziny wielodzietne

Wśród komentarzy dotyczących modelu rodziny najwięcej, bo aż 75,5%, dotyczyło rodzin wielodzietnych, przy czym jeżeli chodzi o opinie o tej grupie, zdecydowana ich większość to opinie negatywne (80,7%). Wśród komentarzy określonych jako negatywne niemal połowę stanowią te, które łączą wielodzietność z alkoholizmem, różnego rodzaju patologią (np. przemoc w rodzinie) oraz korzystaniem z pomocy Miejskich Ośrodków Pomocy Społecznej (46,5%), np.:

- ~ Berta: To chore bo u nas sa takie rodzinki ze po odbiorze wyrównania 500+ chleją już ponad dwa tygodnie a dzieci tej kasy nie widza
- ~ Il do ~ hary: do roboty mutancie i patologio.. bo 500+ to my pracujący płacimy z naszych podatków
- ~ Gigi: [...] Czy to dobra zmiana? że nie pracujący menel na oczach całej Polski wychodzi z banku z trzema tysiącami/ drugie trzy tysiące dostaje z MOPS-u? Policja we Włocławku nie nadąża z interwencjami po otrzymaniu wypłat z 500+. Dlaczego o tym cisza?
- ~ Gigi: Rozdawnictwo naszych ciężko zapracowanych pieniędzy dla nierobów i meneli [...]
- ~ rogalik: ciekawe kto za to zapłaci? teraz nieroby świetnie się bawią
- ~ Olaf: Widzę jak zamiast nadziei kasa idzie na fajki wódkę
- ~ podatnik: PIJĄ ZA NASZE!
- ~ ted do ~ brat: Polskim nierobom pomagają [...]
- ~ Miliard na kadzidło do ~ a Vox: [...] a żyjące w nędzy dzieci będą z tego mieć tylko widok częściej pijanych rodziców [...].

Na drugim miejscu (14,28%) znajdują się opinie zawierające negatywne komentarze odnoszące się do samej liczby posiadanego potomstwa, które łączą tę grupę z nieodpowiedzialnym rodzicielstwem, rozumianym jako decydowanie się na posiadanie kolejnych dzieci przy braku środków na ich utrzymanie, np.:

- ~ ? do ~ donek: [...] Nie stać cię na dzieci to sobie gumki kupuj pajacu.
- ~ DD do ~ i tyle w temacie: W 100% POPIERAM DZIECI POWINNO SIEMIEC TYLE NA ILE KOGO STAC[...]
- ~ jaki tam czytelnik sęp do ~ czytelnik: [...] jak mnie na 4 nie stać to mam 1 proste a nie licze że mnie sąsiad zasponsoruje.
- ~ 56 do ~ czytelnik: [...] Skoro zarabiacie z mężem tak mało to gdzie mieliście rozum żeby płodzić 4 dzieci ???
- ~ GG do ~ czeczot: Tak niech się reprodukują nieudacznicy. Skoro nie są w stanie zarobić 500 zł na dzieci...

³ We wszystkich przytoczonych komentarzach zachowano oryginalną pisownię.

Trzecią grupą pod względem liczby opinii (10,5%) jest ta krytycznie wypowiadająca się na temat matek rodzin wielodzietnych, które po otrzymaniu zasiłku z programu rezygnują lub nie podejmują pracy zarobkowej, np.:

~Wiola do ~czytelnik: [...] obserwuje się wiele przypadków, kiedy kobiety zrezygnowały z pracy, w której zarabiały 1500 zł i zamieniły ją na 1500 zł oferowane w ramach programu 500+, zatem w żaden sposób nie poprawiły bytu własnych dzieci [...]

~ emerytka do ~Wiola: [...] jeśli dostanie 1500 zł i pracuje za 1500 zł to nie każda kobieta myśli, że teraz będzie miała 3000 zł. Niektóre myślą, że nie opłaca mi się pracować bo i tak 1500 zł będę miała [...]

~ Ona do ~Grzegorz z Nidaros: Więcej czasu może poświęcić matka pracująca niż matka siedząca w domu i zajmująca się oglądaniem seriali, plotkowaniem z sąsiadkami i praniem podchowanym córkom majtek.

~ lolo: [...] za 18 lat od tego roku przybędzie kobiet które będą do bólu siedzieć w domu, co doprowadzi do jeszcze większej biedy...

~ hORnET: [...] Mamusie już mają pomalowane łapki i nowe „komóry” siedzą w domu a dzieci za darmo do przedszkola prowadzają bo tu cytat „wystarczy że w weekend z bachorami w domu siedzę” [...]

~ wac do ~M: [...] Mama właśnie zrezygnowała z pracy, bo jak mówi chce przypilnować dzieci. 500+ nie poprawi więc sytuacji materialnej rodziny. Będą mieli może trochę więcej, za to mama może oddać się lenistwu [...].

Jeżeli chodzi o opinie pozytywne na temat rodzin wielodzietnych, stanowią one 20,3% wszystkich komentarzy odnoszących się do tej grupy, przy czym aż 48,38% wypowiadających się w tej grupie uważa, iż matka kilkorga dzieci rezygnująca z pracy (czasem dobrze płatnej) lub niepodejmująca jej po otrzymaniu zasiłku z programu „Rodzina 500 plus” stanowi przykład poświęcenia dla rodziny i miłości do swoich dzieci, np.:

~ elle do ~tak tak: Tak się składa, że ja zrezygnowałam z zarabiania 20 tys. miesięcznie, żeby sieżając trojka dzieci [...]

~ widzę to inaczej do ~Wiola: [...] Byt to nie tylko pieniądze, jesteście materialistami. Czas dla swoich dzieci, wychowanie ich a nie hodowanie w placówkach publicznych jest czymś niepolitycznym i nie do zastąpienia niczym. Po prostu te matki wołały zając się domem i rodzina niż siedzieć w robocie. To kwestia priorytetów. Jesteście tak nastawieni na kasę że wam się to w głowie nie mieści, że można chcieć mieć dzieci i chcieć się nimi opiekować i wziąć całkowitą odpowiedzialność za ich wychowanie i edukację.

~ mojezdanie do ~widzę to inaczej: [...] aż dziw bierze, że kobieta nie jest w stanie wpaść na pomysł, że kobiety mogą zrezygnować np. z wykańczającej pracy po to by móc lepiej zadbać o siebie i dzieci, szczególnie jak ich mają trójkę lub więcej [...].

Kolejna grupa (16,12%) wypowiadająca się pozytywnie o rodzinach wielodzietnych zwraca uwagę na fakt, że dzieci w przyszłości będą podatnikami, więc tym samym większa liczba dzieci w rodzinach to większe emerytury i wpływy do budżetu państwa, np.

~Tata do ~58: Poświęcają życie aby wychować dzieci, które będą pracowały w przyszłości na emerytury obcych ludzi.

~Amelia do ~aha: Jej dzieci, gdy dorosną będą pracowały na Twoją emeryturę. Nie pomyślałeś o tym?

Wśród komentarzy pod omawianym tekstem można wyróżnić wreszcie te (9,6%), które stawiają znak równości między rodzinami wielodzietnymi a panującą w nich miłością i wsparciem, np.:

~Malwina do ~jjj: [...] Obracam się właśnie w kręgu rodzin wielodzietnych , jestem wolontariuszką i obserwuję jedno: większość tych dzieci jest bardzo dobrze wychowanych, opiekuńczych ,samodzielnych i odpowiedzialnych w stosunku do młodszego rodzeństwa. Szanują rodziców i bardzo często pomagają...

~sob do ~Malwina: masz rację Malowino, dzieci z rodzin wielodzietnych uczą się dobrze, jeden pomaga drugiemu inaczej by nie przetrwali, kochają i szanują swoich rodziców.

Rodziny posiadające jedno dziecko

O rodzinach posiadających jedno dziecko wypowiedziało się 7,35% wszystkich komentujących artykuł, a więc niewielki procent w porównaniu do komentarzy odnoszących się do rodzin wielodzietnych. Podobnie jak w przypadku grupy wcześniejszej, większość opinii to opinie negatywne (70,5%). Wyrażający negatywne opinie na temat rodzin posiadających jedno dziecko najczęściej łączyli taką decyzję z wygodnictwem i pogonią za karierą rodziców oraz mniejszym wkładem w polski system emerytalny (po 17,6% opinii w każdej z grup), np.:

~czytelnik do ~jaki tam czytelnik sęp: [...] jak Cię stać na jedno to i drugie by się wychowało [...]

~Dzieciorób: [...] Nie decyduje się na dziecko bo wylece z obiegu, bo nie utrzymam rodziny... wszystko to znam. Sprzedawanie się tak się kończy [...]

~renatawa: [...] Matka wychowująca 5 dzieci i jej koleżanka wychowująca 1 dziecko robi karierę pracuje [...]

~zaraza do ~wstyd: [...]zrobśedwojke, trojkepouzywaj sobie ile kosztuje takie utrzymanie dawców składek emerytalnych dla rodzicowjedynakow a potem pyszcz.

~Jaś do ~Stanisław: [...] Tacy ludzie powinni płacić podwyższone podatki i przechodzić 5 lat później na emeryturę

~ elle do ~ tak tak: [...] I mam zamiar brać ten 1000 zł na nie, Dlaczego? Skoro moje dzieci mają fundować emeryturę tych wszystkich bezdzietnych I jednodzietnych.

Wśród zaledwie kilku opinii, z których wyłania się pozytywny obraz omawianego modelu rodziny, można wyróżnić te utrwalające przekonanie, że posiadanie jednego dziecka jest przejawem odpowiedzialności rozumianej jako dostosowanie liczby posiadanych dzieci do możliwości finansowych, np.:

~ Stanisław: [...] Ja odpowiedzialny mam tylko jedno dziecko, jeden kredyt i mały przychód [...]
~ behehetherh: [...] Ja jakoś nie dostałem na dziecko. Bo na drugie mnie nie stać żebym je utrzymał [...]
~ zzz: [...] tych pracujących często stać na max jedno dziecko [...].

Rodzice samotnie wychowujący dziecko lub dzieci

Okazuje się, że omawiany model rodziny spotkał się z krytyką około 5% wszystkich komentujących artykuł, przy czym opinie negatywne stanowią w tej grupie niemal 99%. Wśród komentarzy krytycznie odnoszących się do omawianego modelu rodziny zauważyć można, że samotny rodzic kojarzony jest przez 100% komentujących w tej grupie z samotną matką po rozwodzie lub nieposiadającą ślubu z ojcem swojego dziecka lub dzieci. W żadnym z komentarzy nie znaleziono żadnego odwołania do sytuacji, w której np. samotnym rodzicem jest ojciec dziecka, wdowiec lub wdowa.

Jeżeli chodzi o negatywne wypowiedzi na temat samotnego rodzicielstwa, najwięcej komentarzy można zaliczyć do kategorii „szyderstwa” (40%), w której mieszczą się przede wszystkim odpowiedzi na skargi samotnych matek, np.:

~ Szczery do bólu do ~ słoneczko: [...] Traktujesz swój rodzicielski obowiązek jak jakiś mega wyczyn. Związałaś się z draniem to takie masz efekty.
~ olamonola do ~ kozza: Jak czują się pokrzywdzone to mogą się postarać o drugie dziecko. Będą miały wtedy taki sam raj jak samotne matki z dwójką dzieci hi hi...
~ toto do ~ xx: Ty pi,,,do ja w ogóle nie mam dzieci i też idzie z moich podatków a nie płacę. Trzeba było się uczyć.
~ prowokator do ~ wwwwww: W czasach równouprawnienia matka jeszcze skomle o alimenty? [...].

Głównym jednak zarzutem (30%) w odniesieniu do samotnego rodzicielstwa jest opinia, iż w większości przypadków mamy do czynienia z sytuacją, gdy matka jedynie oficjalnie samotnie wychowuje dziecko lub dzieci, a w praktyce prowadzi gospodarstwo domowe ze swoim partnerem, np.:

~człowiek do ~www: W moim otoczeniu jest (złam) kilka takich samotnych matek wychowujących dzieci.

Tak, oficjalnie tak jest, natomiast ojciec dziecka, albo pracuje za granicą, albo na czarno świadomie nie legalizują związku by kobieta mogła pobierać różnego rodzaju dodatki z mopsu, mopsu lub caritasu. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich, ale taki proceder jest uprawiany.

~b do ~kozka: a wiesz ile jest takich fikcyjnych rodzin którzy udajasa rozwiedzeni lub zyja jak to mowia na kocia lape i pobieraja te wszystkie zasilki ze tak można powiedziectatus nie placialimentow ale za to mamusia gotuj jemu obiadki z funduszu alimentacyjnego i ile przez to cierpi które sanaprawde samotne w zyciu uklada się roznie

~zoe do ~kozka: Samotne matki mają alimenty, albo żyją w wolnych związkach i mają się całkiem dobrze za publiczne pieniądze!!

~PK: U mnie w gminie masowo pary bez związku małżeńskiego wskazują ze nagle ojcowie nie opiekują się dziećmi. Bezrobotne matki mają 500 zł na 1 dziecko i dalej sobie żyją tata utrzymuje rodzinie [...].

Co interesujące, w analizowanym korpusie badawczym nie znaleziono ani jednego komentarza, który zawierałby pozytywną opinię o samotnych rodzicach.

Opinie o osobach nieposiadających dzieci

Opinie o osobach bezdzietnych pojawiły się w 6,57% wszystkich komentarzy dotyczących programu „Rodzina 500 Plus”, przy czym, podobnie jak w pozostałych grupach, zdecydowaną ich większość stanowią opinie negatywne (92%), w analizowanym korpusie badawczym pojawił się jedynie pojedynczy komentarz zawierający pozytywną opinię o tej grupie. Podobnie jak w przypadku komentarzy odnoszących się do samotnego rodzicielstwa, zdecydowaną większość stanowią wypowiedzi z kategorii „obelgi/szyderstwa” (33%), jak np. poniższe:

~yisi do ~Patriota: Wygląda na to że ty dzieci nie masz ! ciężko z kolegą 'zmaistrować' [...]

~WARS: 4,1 mld złotych zabrane samolubom wolacym psy i koty bardziej niż dzieci... [...]

Co interesujące, głównym zarzutem (50%) pod adresem osób bezdzietnych zwracających uwagę na konieczność finansowania programu z płaconych przez siebie podatków była rzekoma zazdrość o posiadanie dzieci przez beneficjentów „500 Plus”, np.:

~sob do ~Ona: wiesz w końcu nie każdy musi mieć dzieci, ale tak strasznie zazdrościć tym co je mają, kształcą i cieszą się nimi [...]

~zaraza do ~wstyd: zaldvpkesciska ze rodziny z dwójka i wiecej dzieci co się zaharowuja żeby zarobic na ich utrzymanie (a te dzieci beda potem pracowac na emerytury tych wygodnych singli i z jednym dzieckiem) dostali kilka złotych [...]

- ~szczerydzy: [...] Nie macie dziecka, zróbcie zamiast zgrzytać zębami [...]
- ~ Co tu zazdrościć? do ~Gigi: Postaraj się o dzieci to i ty dostaniesz
- ~olamonola do ~Pima: Zrób sobie swoje. Nie potrafisz?

Podsumowanie

Fora internetowe na portalach informacyjnych stanowią nie tylko przestrzeń dla swobodnej komunikacji (oczywiście w granicach dopuszczalnych przez nie zasad), ale także, na co zwraca uwagę m.in. Renata Bizior, niejako same ją inicjują poprzez takie sformułowania, jak np.: „dodaj (swój) komentarz”, „zostaw komentarz”, „komentuj” itp. (Bizior, 2006).

Niniejsza analiza zdaje się również potwierdzać, że forum internetowe może być miejscem swobodnego wyrażania swoich poglądów, a jako przestrzeń umożliwiająca debatę publiczną stało się w omawianym przypadku miejscem ekspresji opinii na temat budzącego wiele kontrowersji sztandarowego programu partii rządzącej.

Wydaje się również, że forum jako miejsce debaty publicznej umożliwiło w omawianym przypadku wyrażenie żalu i frustracji przez osoby czujące się poszkodowane przez założenia programu „Rodzina 500 plus”, a które nie mają innej niż przestrzeń wirtualna możliwości publicznego wyrażenia swoich emocji związanych z tematyką. Wśród analizowanych komentarzy dotyczących programu oraz modeli rodziny zauważalny jest bowiem wyraźny stereotypowy podział na MY, czyli uczciwie pracujący, płacący podatki, godzący się na brak dofinansowania innych obszarów (np. służby zdrowia), oraz ONI – żyjący z cudzej pracy, niezaradni życiowo beneficjenci programu. Być może więc stąd wynika przeważająca większość negatywnych opinii w analizowanym korpusie badawczym, dotyczących zarówno samego programu „Rodzina 500 plus”, jak i poszczególnych modeli rodziny.

Warto również zauważyć, że ze wszystkich komentarzy składających się na analizowany tekst komentarzowy jedynie około 30% dotyczyło ściśle tematyki poruszonej w związanym z nim artykule. Analizowane forum stało się więc nie tylko miejscem umożliwiającym wyrażanie opinii na temat zawarty w komentowanym tekście, ale również przestrzenią przeplatania się różnych, często bardzo emocjonalnych wątków.

Według R. Bizior artykuł inicjujący dyskusję internautów na forum staje się pretekstem do ich komunikacji, tracąc swoją autonomię na rzecz tekstu komentarzowego utworzonego przez zbiór komentarzy o różnym stopniu podrzędności (Bizior, 2006). Tym samym tekst utworzony przez komentarze staje się niejako dodatkowym źródłem

informacji dla badaczy dokonujących analizy zawartości, pozwalając na lepsze zrozumienie opisywanego w artykule problemu i jego kontekstu – w omawianym wypadku opinii dotyczących modeli rodziny oraz beneficjentów programu „500 Plus”.

Równie wartościowa wydaje się jednak analiza licznych wątków pobocznych dyskusji, które w stanowiły 70% wszystkich wypowiedzi, jednak których analiza wykraczałaby poza ramy niniejszej pracy, takich jak np. opinie na temat partii i polityków polskiej sceny politycznej oraz oczekiwania względem polityków i rządu, rzetelności dziennikarza Grupy Onet, problemów pojawiających się przy składaniu wniosku o wypłatę świadczenia z programu „500 plus”, wysokości emerytur oraz systemu emerytalnego w Polsce, jakości życia w Polsce przed 1984 rokiem czy religii katolickiej. Z tego względu wydaje się, że analiza komentarzy internetowych oraz ich licznych wątków pojawiających się w trakcie takich dyskusji może pozwolić na przetworzenie wielu dodatkowych informacji pominiętych w tekście głównym i tym samym rzucić nowe światło na opisywany przez media problem (Czepik, 2011).

Bibliografia

Bizior, R. (2006). „Komentowanie obowiązkowe” – o wybranych aspektach funkcjonowania komentarzy internetowych. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 293–304). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.

Czepik, D. (2011). The content of Internet comments as Auxiliary Text in the Media Content Analysis – Internauts’ Discussion on Reemigration from Great Britain. W: K. Kopecka-Piech, A. Woźny (red.), *New Media (Studies)* (s. 117–126). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Źródła internetowe

Beata Szydło: budujemy jedną wspólnotę, która nazywa się Polska (2015, 4 lipca). Dostępne na: <http://old.pis.org.pl/article.php?id=23807> (10.07.2016).

Jeśli PiS zwycięży wybory, premierem będzie Beata Szydło (2015, 20 czerwca). Dostępne na: <http://old.pis.org.pl/article.php?id=23782> (01.07.2016).

Nowy spot PiS: 500 zł na każde dziecko. Czy wyborcy kupią spot PiS? [WIDEO] (2016, 4 lutego). Dostępne na: <http://www.newsweek.pl/polska/nowy-spot-pis-500-zl-na-kazde-dziecko-film,369821.html> (15.09.2016).

Onet-RASP przed Wirtualną Polską, Google i Facebook po dwa–trzy razy więcej odłon niż Onet i WP (dane PBI/ Gemius) (2016, 8 czerwca). Dostępne na: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/>

onet-rasp-przed-wirtualna-polska-google-i-facebook-po-dwa-trzy-razy-wiecej-odslon-niz-onet-i-wp-dane-pbi-gemius (12.09.2016).

Program Rodzina 500 plus zmienia życie Polaków (2016, 1 lipca). Dostępne na: <https://www.mpips.gov.pl/aktualnosci-wszystkie/wystapienia-ministra/art,8085>, program-rodzina-500-plus-zmienia-zycie-polakow.html (03.09.2016).

Rafalska: w ramach 500 plus wypłacono ponad 4,1 mld zł dla ponad 3 mln dzieci (2016, 20 lipca). Dostępne na: <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rafalska-w-ramach-500-plus-wypłacono-ponad-4-1-mld-zł-dla-ponad-3-mln-dzieci/jwkhsn> (08.08.2016).

500 plus: ponad 54 tys. wniosków w pierwszym dniu programu (2016, 1 kwietnia). Dostępne na: <http://www.rp.pl/Praca-emerytury-renty/304019862-500-plus-ponad-65-tys-wnioskow-w-pierwszym-dniu-programu.html#ap-2> (10.04.2016).

500 zł na każde dziecko? Co tak naprawdę i kiedy obiecała Szydło? Sprawdzamy. #Słowskięrzekło (2016, 2 kwietnia). Dostępne na: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/co-dokladnie-obiecala-beata-szydlo-w-zw-z-programem-500,616445.html> (10.04.2016).

Czy małe firmy mogą stworzyć markę? Analiza przypadku lodziarni „Polish Lody”

Streszczenie: Artykuł powstał na kanwie obserwacji teraźniejszej gospodarki rynkowej i obserwacji funkcjonujących na nim marek. Zmiany dotyczące marketingu oraz rynku nabywców, coraz ważniejsza rola klienta i jego potrzeb, a także rosnące znaczenie marek w decyzjach konsumentów mają coraz większy wpływ na budowanie relacji z firmą. Cel marketingu, jakim niegdyś była sprzedaż i krótkotrwały zysk, wyparło budowanie długotrwałych relacji, nawet kosztem wstępnie ponoszonych strat, a priorytetowe starania o produkt zastąpiło zabieganie o klienta. Bogata literatura przedmiotu z zakresu marketingu relacji, ekonomii oraz brandingów umożliwiła odkrycie przyczyny sukcesu wielkich światowych marek, których popularność nie słabnie od wielu lat. Artykuł dowodzi też tezę, że siła marki nie jest determinowana jej wielkością czy zasięgiem.

W artykule dogłębnie przeanalizowano budowanie marki przez małą wrocławską lodziarnię „Polish Lody”. Opisana została krótka historia powstania lodziarni, oferta, pracownicy, jak również jej komunikacja z klientami. Ponadto przeanalizowano poruszanie tematyki dotyczącej „Polish Lody” w różnych mediach, takich jak prasa, blogi i media społecznościowe. W celu poznania wizerunku lodziarni i jej znaczenia dla klientów zostały przeprowadzone badania ankietowe oraz indywidualne wywiady pogłębione. Rozpatrzenie działalności lodziarni przez pryzmat marketingu relacji, brandingów oraz przeprowadzonych wśród klientów badań konsumenckich umożliwiło zweryfikowanie hipotezy badawczej, zakładającej, że „Polish Lody” stały się wartościową marką, a sukces firmy nie jest determinowany jej wielkością czy zasięgiem.

Słowa kluczowe: „Polish Lody”, branding, marketing relacji, marketing, marka, klient, lojalność, *brand design*, *brand communications*, *brand behaviour*, wizerunek, ambasadorzy marki, badania konsumenckie, zaufanie, cele marki, świadomość marki, *public relations*.

Is it possible for small companies to create the brand? Analysis of „Polish Lody” ice-cream parlour

Summary: The article came into being in accordance of present observation of economy market and brands that operates on it now. The changes regarding marketing and buyers market, growing importance of customer needs as well as growing brand importance in customer's decisions have bigger and bigger impact on developing customer – company relation. Marketing's target, once sales and short-term profit is now displaced by developing long-term relations, even if it means initial loss; now the customer is more important than the product.

Rich source literature regarding relationship marketing, economy helped to determine the cause of success of big world-wide brands which popularity is unabated for years. The article proves the thesis that the brand's advantage is not dictated by its size or reach.

The article deeply analyses brand building by a small Wrocław's ice-cream parlour „Polish Lady”. There is a brief history of its establishment; its offer, employees as well as its relations with customers. Moreover, the article went over „Polish Lady's” appearance in various media, for instance press, blogs and social media. To recognize „Polish Lady's” image a survey and in-depth interviews were conducted. Having considered ice-cream parlour's activity in terms of relationship marketing, branding and consumer surveys it is clear that „Polish Lady” became a valuable brand and its success is not determined by its size nor by its reach which proves the thesis.

Keywords: „Polish Lady”, branding, relationship marketing, brand, consumer, loyalty, brand design, brand communication, brand behaviour, image, brand's ambassadors, consumer survey, reliance, brand's aims, mindshare, public relations.

1. Wstęp

Można pokusić się o stwierdzenie, że współczesne życie zdeterminowane jest przez marki. To z nimi rozpoczynamy i kończymy dzień. Bywa, że nie zdajemy sobie sprawy z ich obecności i nawet nie zauważamy, że najprostsze czynności są nimi przepełnione. Są też i takie brandy, które stanowią istotną część naszego życia. Takie, które nie są nam obojętne, ale z którymi się utożsamiamy i powoli stają się częścią nas samych. Są to m.in. wielkie światowe marki skupiające ogromne rzesze fanów. Ludzie, których można nazwać wyznawcami marki, tworzą unikatową społeczność skupioną wokół bliskiej im idei. Dla nich marka to styl życia. Ich przywiązanie jest dowodem świetnie przeprowadzanego branding'u oraz siły i potęgi danych marek, które dzięki marketingowi relacji potrafiły nawiązać trwałe więzi. Jak udało się im to osiągnąć i czy zdolne są do tego tylko wielkie międzynarodowe przedsiębiorstwa?

W dotychczasowych publikacjach uwagę poświęcano wielkim światowym markom, takim jak Apple czy Harley Davidson. W niniejszym artykule skupię się na mniejszej działalności. Dzięki przykładowi wrocławskiej lodziarni „Polish Lady” postaram się udowodnić, że także małe, lokalne firmy potrafią dobrze i skutecznie budować swoją markę, opierając się na marketingu relacji i zyskując dzięki temu niemałą liczbę fanów, a nawet ambasadorów marki. Na potrzeby zbadania wizerunku „Polish Lady” przeanalizowałam działania prowadzone przez tę firmę oraz ich konkurencję. Rozmawiałam i poznałam pracowników i klientów. Nawiązałam współpracę z jednym z właścicieli, który umożliwił mi dokładne poznanie firmy, przedstawił jej historię, zagwarantował wgląd w niektóre wyniki pracy i statystyki fanpage'a firmy, a także zaprezentował lodziarnię od strony produkcji.

Aby zbadać markę „Polish Lody” oraz łączące ją z klientami relacje, wiele uwagi poświęciłam tzw. badaniom *desk research* – dokładnie przeanalizowałam obecność lodziarni w mediach społecznościowych, wpisy na blogach oraz portalach internetowych. Skorzystałam też z narzędzia SentiOne. Wyników szukałam za pomocą hashtagów: polishlody, polishlodykolejka, polishlodywroclaw, polishlodynaturalne. Internet umożliwił mi dostęp do archiwalnych publikacji w prasie. Podobne czynności wykonałam w celu poznania konkurencji. Ponadto, w celu zweryfikowania uzyskanych informacji, odwiedziłam wymienione w dalszej części artykułu lokale.

Informacje zastane to tylko niewielki odsetek wiedzy. Głębszy i bardziej dokładny obraz zagwarantowały mi przeprowadzone rozmowy – z właścicielem, pracownikami i klientami. Dotarłam także do osób, które mogę uznać za ambasadorów marki, oraz do założyciela „karykaturalnego” fanpage’a.

2. Metodologia oraz cel badań

Wśród pracowników przeprowadziłam indywidualne wywiady pogłębione (IDI) oraz wywiady ustrukturyzowane, oparte na kwestionariuszu ankiety z wykorzystaniem techniki PAPI. Użyłam pytań zarówno otwartych, jak i zamkniętych. Celem było poznanie ogólnego poziomu zadowolenia i satysfakcji z pracy, atmosfery panującej w firmie, a także relacji między pracownikami a ich szefem. Zależało mi także na poznaniu klientów i ich stosunku do lodziarni. W hipotezie badawczej założyłam, że dla swoich odbiorców „Polish Lody” to coś więcej niż tylko zimny i słodki przysmak. Ogromna popularność fanpage’a, nie mniejsza aktywność internautów i niemalejąca, kultowa już kolejka według mnie wskazują na fakt, że między firmą a jej odbiorcami wytworzyły się relacje, które przekładają się na konsumencką lojalność.

Badaniami objęłam klientów, którzy odwiedzili lokale i wypełnili udostępnione tam kwestionariusze ankiety składające się z 19 pytań. Część stanowiły pytania otwarte oraz te z technikami projekcyjnymi. Na podstawie wyników chciałam się dowiedzieć, jaki jest wizerunek „Polish Lodów”. Zależało mi na obiektywnym i wymiernym zbadaniu satysfakcji klientów, dlatego w jednym z pytań prosiłam o odpowiedzi, które umożliwią mi obliczenie współczynnika NPS.

Drugą część badań stanowiły indywidualne wywiady pogłębione, dzięki którym chciałam zweryfikować trafność mojej hipotezy oraz pokazać, że nie tylko wielkie, międzynarodowe korporacje mogą się stać cennymi markami. Cztery osoby udzieliły mi rozległych i wszechstronnych informacji. Badanych wybrałam ze względu na

sympatię, jaką wykazywali wobec „Polish Lodów”. W rozmowach często pojawiał się temat tej lodziarni. Obserwacja ich zachowania skłoniła mnie do stwierdzenia, że są oni „pełnoprawnymi ambasadorami” firmy, a „Polish Lody” to ich ukochana marka.

3. Od transakcji do relacji – zmiana paradygmatu marketingu

Niniejszy artykuł zawiera najważniejsze aspekty związane z markami, brandingiem oraz budowaniem relacji. Wykorzystując wypracowane w tych dziedzinach narzędzia, przeanalizuję lodziarnię „Polish Lody” oraz jej funkcjonowanie na lokalnym rynku.

Początkowo marketing rozumiany był jako zaspokajanie potrzeb i osiąganie zysku. Z czasem zaczęto rozumieć go jako proces zarządczy, potem społeczny. Pierwotne nastawienie na produkt i zysk zaczęła wypierać orientacja na klienta i jego potrzeby. Także w rozumowaniu Philipa Kotlera można zauważyć przejście w definiowaniu istoty marketingu. W pierwszym sformułowaniu autor położył główny nacisk na ułatwienie i zrealizowanie wymiany. Kilkanaście lat później wskazał, że marketing nie jest czymś biernym, skończonym, ale jest procesem. Autor powoli zaczynał zaznaczać istotną rolę odbiorców marketingu, a pod koniec lat 90. akcentował rzeczywiste sedno współczesnego marketingu, jakim jest klient oraz wyznawane przez niego wartości, których zaspokojenie może przynieść zysk.

W tradycyjnie rozumianym marketingu dostrzegano coraz więcej wad. W wyniku rosnących możliwości produkcyjnych i coraz większego nasycenia rynku klienci mieli nieograniczony niemal wybór. W produktach nie szukali już tylko zaspokojenia swoich podstawowych potrzeb. Wybierając wśród licznej konkurencji, szukali czegoś więcej niż tylko samego produktu. To sprawiło, że narodził się tzw. **marketing relacji**.

Ważnym wydarzeniem w jego historii były lata 80. XX wieku. „W 1983 roku L. Berry po raz pierwszy opisał całościowo marketing relacji jako koncepcję zarządzania firmą usługową” (Mitręga, 2005: 13), która od tamtego czasu zaczęła wypierać marketing transakcyjny. W centrum zainteresowań zaczęto stawiać klienta, którego rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb stawało się priorytetem. Zwrócono też uwagę na istotność nawiązania relacji z klientem.

Zmienił się nawet cel marketingu – pojedynczą sprzedaż i krótkotrwały zysk wyparło budowanie długotrwałych relacji z klientem, nawet kosztem ponoszonych na wstępie strat. W tej koncepcji nadrzędnym dobrem jest dobro klienta, jego imponderabilia oraz emocjonalne potrzeby.

Psychologiczny wymiar marki podkreśla Jacek Kall, który pisze, że „marka nie rodzi się dlatego, że ktoś wydał spore pieniądze na jej opakowanie, zapewnienie obecności w sklepach, promocję [...] – o jej narodzinach można mówić dopiero wtedy, kiedy zaczyna ona cokolwiek znaczyć dla kupujących, zaś weryfikatorem tego nie jest samo dokonanie jednego czy drugiego zakupu” (Kall, 2006: 14). Okazuje się, że oryginalne historie dopisane do poszczególnych produktów są ich wyróżnikiem i sposobem na zaznaczenie się wśród konkurencji.

„Firmy starają się dotrzymać kroku [...] i dokładają do markowych produktów [...] obietnice statusu, ludzi o tym samym statusie społecznym, mądrości, długiego życia, młodości [...] ponieważ chodzi o osiągnięcie «wyższych celów» niż o posiadanie akcesoriów” (Anholt, 2006: 13). Matthew Healey otwarcie pisze, że „każdy z nas chce kupować markowe produkty. Dzięki temu możemy zająć miejsce w pewnym wyidealizowanym świecie i zaspokoić pożądanie wzbudzone w nas przez reklamy” (Healey, 2008: 128). „Marki są specyficznymi, skoncentrowanymi konglomeratami semantycznymi, przypisywanymi do produktów czy usług – i dopiero owo połączenie czyni markę” (Lewiński, 2013: 18). Jak jednak sprawić, by „zwykły” produkt stał się sygnifikacją wyższych wartości? O ile jego wytworzenie jest stosunkowo łatwe, o tyle stworzenie czegoś, co istnieje tylko w głowie konsumenta, może przysporzyć nieco więcej trudności. W tym niełatwym zadaniu pomocny jest *branding*, czyli budowanie marki, jej tożsamości, wizerunku, osobowości. To swoista transformacja namacalnego produktu w niemalże wzniosłą ideę.

Michał Grala zauważa, że „branding należy ujmować w kategoriach kompleksowego, holistycznego planowania i wdrażania systemów komunikacji kreowanych przez zbiór narzędzi projektowych” (Grala, 2013: 45–46). Powinien być procesem dwukierunkowym, którego celem jest stworzenie trwałych i cennych więzi. Błędem jest pojmowanie go jedynie poprzez identyfikację wizualną. Logo i nazwa to niezwykle ważne elementy branding, ale nie można na nich poprzestać. Powinny być one emanacją misji, wizji i charakteru firmy oraz osobowości marki. Wally Olins wskazuje, że branding obejmuje swoim oddziaływaniem nie tylko wzornictwo czy design, ale także marketing, wewnętrzną i zewnętrzną komunikację firmy, a także zarządzanie zasobami ludzkimi. Nadaje organizacji spójność we wszystkich jej działaniach. Wskazuje dalej na to, że proces ten trwa wszędzie i nieustannie (Olins, 2009: 25).

Każda marka posiada *brand design*; *brand behaviour* określa jej zachowanie; sposób zwracania się do odbiorców skodyfikowany jest w *brand communications*. Te trzy elementy stanowią podręcznikową triadę – ich połączenie wyznacza szeroki horyzont dla działań w głębokim procesie branding, w wyniku którego tworzy się marki spójne

na tych trzech poziomach. Należy zaznaczyć, że najważniejszym elementem powinno być działanie i komunikacja **do i z** klientem, a sfera wizualna winna stanowić jedynie formę ekspresji zachowania i komunikacji.

4. „Polish Lody” na wrocławskim rynku

Rynek lodów w Polsce odnotowuje obecnie tendencję wzrostową. Rośnie moda na smaki inspirowane jedzeniem, alkoholem i słodyczami. Popularnością cieszą się także sorbety oraz tzw. lody funkcjonalne – bezmleczne czy bez alergenów. Wzrasta zainteresowanie i wyniki sprzedaży na rynku lodów naturalnych. Jedzenie nie spełnia już jedynie swej podstawowej funkcji. Dziś to także pełnoprawna rozrywka zaspokajająca nie tylko podstawowe potrzeby fizjologiczne, ale też emocjonalne.

Rosnąca moda na lody naturalne oraz na próbowanie fantazyjnych smaków spowodowała, że lokale z tego typu przysmakami zaczęły powstawać w coraz szybszym tempie. We Wrocławiu prawdziwy boom odnotowano jednak dopiero po otwarciu lodziarni „Polish Lody”.

Do poznania pełnego obrazu funkcjonowania „Polish Lodów” przydatne jest porównanie ich z potencjalną konkurencją. Uwagę poświęciłam kilku lokalom w najbliższej okolicy, których oferta jest niemal identyczna z tą w „Polish Lodach”. Uznałam, że największymi konkurentami są: Lodziarnia Roma, Dom Lodów Barton, Tralalala Cafe, Bola Dosse, Lizing, Kulka oraz Przełam lody. Wszystkie lokale serwują podobne smaki, także ceny są porównywalne. Dwa lokale: Lizing i Przełam lody są niemal kopiami analizowanej lodziarni.

5. Oferta lodziarni

„Polish Lody” to firma założona w 2014 roku. Obecnie posiada dwa lokale w centrum Wrocławia: na placu Bema 3 oraz na placu Kościuszki 17. Lodziarnię założyło dwóch młodych ludzi: Kamil Windorpski oraz Piotr Chlebowicz. Pierwszy lokal, na placu Bema, otworzyli 16 maja 2014 roku, drugi ruszył 19 września 2015 roku. „Pierwszy pomysł był bardzo ogólny – myśleliśmy o własnej działalności, nie precyzując branży. Jedynym realnym pomysłem była moja dawna koncepcja budki z kręconymi lodami” – mówi pan Kamil. Partnerka właściciela, pani Agnieszka, której firma zawdzięcza całą identyfikację wizualną, zasugerowała, że rynek jest już przesycony kręconymi lodami. Zaproponowała, by skupić się na lodach naturalnych.

„Nie martwiliśmy się powodzeniem biznesu, stwierdziliśmy, że jakoś to będzie. Policzyliśmy tylko, ile powinniśmy sprzedać lodów, żeby wyjść na swoje, i wydało nam się to realne. Analizy rynku robiliśmy poprzez próbowanie lodów u przyszłej konkurencji”. Po ponad dwóch latach firma „Polish Lody” jest dalej obecna na wrocławskim rynku. Wzrasta jej potencjał gospodarczy, ale także świadomość i znaczenie marki. „Polish Lody” stały się wzorem i wyznacznikiem dla konkurencji. Właściciele przyznają, że początki były ciężkie, ale pierwsze efekty i tak przerosły ich oczekiwania. Zaczynali bez kompleksowych biznesplanów i do tej pory nie mają jasno zdefiniowanej wizji przyszłości czy strategii. „Jesteśmy z tych, którzy słuchają i analizują, stąd przypuszczenie, iż taką strategię posiadamy” – mówi pan Kamil.

Nie określili też jednoznacznie grupy docelowej, choć styl komunikacji oraz główne narzędzie promocji, czyli Facebook, skłaniają do stwierdzenia, że są to przeważnie ludzie młodzi. Pan Kamil bardzo ogólnie określa swoich odbiorców: „może być to każdy spotkany na ulicy”.

„Polish Lody” to lody naturalne, produkowane na miejscu, bez dodatku sztucznych barwników i konserwantów. Nakładane są nie tradycyjną gałkownicą, ale tzw. szpatułką. Na oficjalnym fanpage’u znajdujemy informację: „Polish Lody – jedyne w swoim rodzaju, na bazie wyłącznie naturalnych składników” (*Polish Lody*). Mała liczba składników nie tylko nie wpływa negatywnie na ich smak, ale staje się jednocześnie ich największą zaletą. Serwowane są tu lody o smaku popularnych słodczych, domowych wypieków, alkoholi, owoców, a nawet niecodziennych połączeń, np. ser gorgonzola z gruszką. „Właściwie wszystko, co jemy, staje się inspiracją. Pomysły podrzucają nam wszyscy, głównie wspaniali pracownicy” – wyznaje pan Kamil. W codziennej ofercie serwowane są trzy podstawowe smaki: na bazie mleka – czekoladowy i śmietankowy, a także sorbet truskawkowy. Nie znajdziemy tu lodów bezmlecznych. Patrząc przez pryzmat obecnego trendu zdrowego odżywiania i rosnącej liczby zwolenników bezalergenowych diet, brak takiej oferty można uznać za niewielką wadę. Lody są serwowane w tradycyjnych wafelkach w kształcie różka lub w papierowych pojemnikach z logo lodziarni.

Codziennie dostępnych jest pięć smaków: trzy podstawowe oraz dwa wymienne. Taka oferta jest niezmienna od początku. Stała jest także cena – za jedną porcję zapłacimy 3,5 zł. Jest też oferta na wynos, w styropianowych pudełkach – za 0,5 kg zapłacimy 25 zł, a za dwa razy więcej – 45 zł. W porównaniu do konkurencji ceny nie są wygórowane i stanowią jedno z najniższych na lokalnym rynku.

Dzięki profilowi na Facebooku każdy może zgłaszać swoją propozycję smaku. O tym, że prośby są realizowane, mogą świadczyć posty takie jak ten: „Wychodząc naprzeciw

Waszym sugestiom, jutro na Bema serwujemy sorbet cytrynowy [...]” (*Polish lody*). Dzięki temu firma daje do zrozumienia, że nie lody, lecz klienci są najważniejsi, i stara się jak najlepiej do nich dopasować. Pokazuje, że słucha klientów, a ich zdanie nie jest im obojętne – w rezultacie stają się oni częścią marki, czują, że w pewnym stopniu przykładają się do sukcesu lodziarni, a dzięki temu utożsamiają się z firmą i nawiązują trwałe relacje. Smaki dnia są ogłaszane dzień wcześniej na firmowym fanpage’u. Posty ograniczają się do podania smaków i opatrzone są zdjęciem symbolizującym danym smak.



Ilustracja 1. Przykładowy post z Facebooka prezentujący zapowiedź smaków

Źródło: <https://www.facebook.com/Polish-Lody-741893515863130/> (7.05.2016).

Mimo mało angażującej treści posty mają zazwyczaj kilkadziesiąt polubień i komentarzy, w których nietrudno znaleźć wyrazy zadowolenia i podziękowania za lody. To doskonały dowód na relacje, jakie wytworzyły się między klientami a lodziarnią, oraz na ogromne zaangażowanie klientów.

Dużym plusem jest tzw. specjalizacja. Marka, która skupia się na jednej dziedzinie, może osiągnąć lepsze wyniki, a przez to i zyski. Tę zależność dostrzegli także właściciele „Polish Lodów”. W budowaniu relacji dąży się do uzyskania i utrzymania lojalnego klienta. Jednym ze sposobów jest oferowanie mu kart lojalnościowych. Także przy zakupie „Polish Lodów” możemy dostać papierową kartę, na której zbieramy pieczątki. Za każdą porcję dostaje się jedną pieczętkę; 10 uzbieranych znaczków to jedna gratisowa porcja przy kolejnym zakupie, a za dwie wypełnione karty można otrzymać torbę z logo „Polish Lody”.

Trwałe i cenne relacje buduje marka, która w jakiś sposób pomaga klientowi. Klienci szukający pomysłu na prezent docenią podpowiedź „Polish Lodów” w postaci kart podarunkowych. Dostępne są one w dwóch wersjach: na 11 lub 20 porcji (ich koszt to odpowiednio 35 i 70 zł).

Lodziarnia ma dwa lokale w centrum Wrocławia. Choć zlokalizowane są w niewielkiej odległości od siebie, obejmują dwa różne rynki zbytu. Jak przyznaje jedna z pracownic obsługi, można w nich spotkać różne typy klientów – na placu Bema przeważają ludzie młodzi oraz ci o nieco mniejszej zasobności portfela, z kolei na placu Kościuszki znacznie częściej kupują lody ludzie starsi i zamożniejsi, pracujący w pobliskich korporacjach oraz klienci pobliskiej Renomy. Wygląd obu miejsc jest spójny, co doskonale wpływa na wizerunek – sprawia, że klient ma poczucie, iż niezależnie od lokalu dostanie produkt (swoje ulubione lody) tej samej jakości. Spójność, prostota i przejrzystość – tak można podsumować wygląd lodziarni oraz jej identyfikację wizualną. Logo, kolorystyka, ubrania pracowników, opakowania, karty podarunkowe i lojalnościowe, płócienne torby oraz firmowy fanpage na Facebooku charakteryzują się jednym stylem. Przez wszystkie elementy przemawia minimalizm, który wyrażony jest małą liczbą pastelowych barw. Nierozbudowana kolorystyka nie powoduje zubożenia designu, wręcz przeciwnie – sprawia, że staje się on przejrzysty, czytelny, ponadczasowy i jednocześnie wpisujący się w minimalistyczny trend.

Logo, czyli najważniejszy wizualny przejaw marki, idealnie komponuje się z resztą designu. Jest proste, przejrzyste i ponadczasowe. Dobrze i czytelnie wygląda w każdym rozmiarze – zarówno w dużym formacie na ścianie lokalu, jak i na niewielkiej serwetce. Logo w kształcie koła składa się z symbolicznego rysunku lodów oraz z nazwy „polish lody naturalne”, które jednoznacznie wskazują, czego możemy spodziewać się po ofercie tej firmy.



Ilustracja 2. Logo „Polish Lody” w dwóch wersjach kolorystycznych

Źródło: zasoby własne.

Firma musi mieć nazwę wyrażającą racjonalne związki z cechami. Nazwa „Polish lody”, czytana jako ‘polisz/poliż lody’, sugeruje, z czym mamy do czynienia. Budzi odpowiednie skojarzenia i pozwala na pozycjonowanie (w percepcji klientów) miejsca, gdzie sprzedaje się lody polskie i naturalne, czyli zgodnie z faktem. Odbiorca jest także wpłątany w grę słowną. Przymiotnik ‘polish’ może zostać odczytany dwuznacznie: w języku angielskim – w którym ‘polish’ oznacza ‘polski, polskie’, lub w języku polskim – kiedy odbiorca skupi się na fonetycznym odczytaniu nazwy ‘poliż’, które jednoznacznie wskaże, co można zrobić z tym produktem. Niezależnie od sposobu odczytania oba będą poprawne i nierozzerwalnie związane z produktem.

6. Badania związane z „Polish Lody”

Wizerunek tworzą także pracownicy firmy. W „Polish Lody” całość komunikacji między firmą a odbiorcami leży w rękach sprzedających. To oni w dużym stopniu decydują o tym, jak zostanie odebrany całości kształt lodziarni. Właściciel przyznaje, że jest zadowolony ze swoich pracowników, których, według zapewnień, stara się traktować uczciwie i z szacunkiem. Dzięki wywiadam pogłębionym oraz wywiadam ustrukturyzowanym z kwestionariuszem ankiety, zarówno z pracownikami produkcji, jak i bezpośrednio sprzedają, mogą stwierdzić, że zapewnienia właściciela nie są bezpodstawne.

Odpowiedzi udzieliło mi 12 osób pracujących w obu lokalach: dziewięć pracowników obsługi oraz trzech mężczyzn odpowiedzialnych za produkcję. Okazało się, że są oni zadowoleni z traktowania ich przez szefa, o którym mówią w samych superlatywach. Panującą atmosferę określają jako bardzo przyjazną, a praca przynosi im wiele satysfakcji. Zapytani o motywację do pracy, wymienili „atmosferę, fajną i zgraną ekipę”, cztery osoby wymieniły także „wysokie zarobki”¹.

Aby w miarę obiektywnie zmierzyć ich satysfakcję, użyłam metodologii współczynnika NPS. Poprosiłam o określenie, w skali od 0 do 10, na ile prawdopodobne jest, że poleciliby pracę w „Polish lodach” swoim znajomym. Zakładałam, że satysfakcja będzie duża, ale wyniki przerosły moje oczekiwania. Wszyscy przydzielili oceny, które na skali NPS lokują się w przedziale tzw. promotorów. Ze względu na podmiot badań nie mogę tu podać liczbowego wyniku tego współczynnika, ale pozwala mi on na stwierdzenie, że pracownicy są naprawdę zadowoleni ze swojej pracy i z czystym sumieniem poleciliby

¹ We wszystkich przytaczanych w artykule wypowiedziach oraz cytowanych postach zachowano pisownię oryginalną.

ją swoim znajomym. Śmiem twierdzić, że gdyby ponownie rozważali zatrudnienie się w firmie, podjęliby taką samą decyzję.

Cała prowadzona promocja ogranicza się wprawdzie do Facebooka², nie można jednak pominąć wielu artykułów w prasie, postów na blogach oraz całego marketingu szeptanego, który zapewniają marce klienci. „Polish lody” angażują do tego stopnia, że niezależnie od właścicieli, z inicjatywy jednego z klientów powstał kolejny „fanpage”.

Oficjalny fanpage powstał kilka dni przed rozpoczęciem działalności. Pierwszy wpis wyznaczył ton dalszej komunikacji – od tej pory wszystkie posty opierają się na podobnej zasadzie: zdjęcie/grafika i krótki opis. Także klienci mogą zamieszczać tu swoje posty, opinie oraz recenzje. Po prześledzeniu zawartości większości z nich można stwierdzić, że klienci najbardziej narzekają na niemiłą obsługę, ze szczególnym zaznaczeniem tej na placu Bema, oraz na nierówne i coraz mniejsze porcje. Cyklicznie pojawiają się też komentarze osób niezadowolonych z samego smaku lodów. Zdecydowaną większość stanowią jednak pozytywne wypowiedzi. Wielu klientów to właśnie tu przyznaje, że nie jest to dla nich zwykła lodziarnia i są w stanie bronić publicznie jej imienia. Dobitną konkluzją może być wpis Patrycji, która w Walentynki opublikowała taki post: „Najlepsze lody jakie w życiu jadłam! Dziś tj. 14.02.2016 oddałam wam swoje serce” (*Polish lody*). Oprócz opinii pojawiają się pytania np. o to, kiedy będzie dany smak lub co kryje się pod tajemniczą nazwą. Niestety, odpowiadają na nie tylko inni użytkownicy. Brak reakcji ze strony właścicieli zdecydowanie przemawia na ich niekorzyść. Nieodpowiadanie na adresowane do właścicieli pytania należy uznać za dużą wadę. Negatywnie wpływa to na relacje marka–klient. Klienci mogą poczuć się w pewnym stopniu ignorowani.

Brak interakcji zauważalny jest także w miejscu, gdzie publikowane są recenzje. Klienci zamieszczający pochwały poczuliby się dowartościowani, gdyby ich zaangażowanie zostało docenione – choćby przez „zaliczkowanie” posta. Zbudowanie trwałych relacji zakłada nie monolog, ale angażujący dialog z konsumentem. Niestety nie możemy tego zaobserwować na fanpage’u „Polish Lodów”. Mimo tego braku strona nie traci na popularności. Jednym z jej wyznaczników jest liczba polubień, których ciągle przybywa – 9 maja 2016 roku było ich aż 42 976.

Do swojej komunikacji „Polish Lody” nie używają Instagrama, nie oznacza to jednak, że są tu nieobecni. Po wpisaniu #polishlody na tej platformie pojawia się ponad 3000 wpisów oraz kilkadziesiąt oznaczonych podobnymi hashtagami (np. polishwroclaw itp.).

² Zamieszczone informacje oraz statystyki pochodzą z maja 2016 roku.

Zdjęcia otagowane nazwami konkurencyjnych lodziarni pojawiają się znacznie rzadziej. To, że klienci sami wychodzą z inicjatywą i z własnej woli publikują tego rodzaju treści, świadczy o ich ogromnym zainteresowaniu i zaangażowaniu.

Oprócz mediów społecznościowych na korzyść „Polish Lodów” działają także blogi. Wśród nich są i takie, które mają dość znaczący wpływ na kształtowanie kulinarnych opinii. Siła rekomendacji naszych znajomych czy opinie znalezione na platformach blogowych wzbudzają o wiele większe zaufanie niż treści generowane przez firmę. Obiektywnych i rzetelnych faktów dostarcza nam także prasa oraz informacyjne portale internetowe. „Polish Lody” były wielokrotnym tematem publikacji, zwłaszcza w lokalnej prasie. Kilka artykułów możemy także przeczytać na oficjalnej stronie miasta Wrocław.

Zjawiskiem permanentnie związanym z lodziarnią jest kolejka. Niektórzy twierdzą, że jest „chwytem marketingowym”, inni – że jest dowodem na to, iż lody są dobre. Stanowi ona jednak bezdyskusyjny znak rozpoznawczy i może zostać potraktowana jako USP „Polish Lodów”. Od kilku minut do nawet godziny – tyle należy odczekać, aby kupić lody. Ciekawy jest fakt, że długość kolejki i popularność miejsca nie maleje od początku otwarcia lodziarni.

Fenomen kolejki jest tak ogromny, że wzbudza zainteresowanie także ogólnopolskich mediów, np. Wirtualnej Polski. Stała się ona także inspiracją do założenia fanpage’a przez anonimowego wrocławianina, który zaprojektował także specjalne logo. Sygnet jest karykaturą lodowego rożka z oryginalnego logo – obrócony wafelek symbolizuje lokal, a rozsypane kulki kolejkę. Cała zawartość profilu to jedynie zdjęcia, które doskonale uświadamiają, czym jest popularna kolejka.



Ilustracja 3. Logo fanpage'a Beka z kolejki do Polish lody

Źródło: <https://www.facebook.com/BekaZKolejkiDoPolishLody/photos/pb.275917329266779.-2207520000.1463168346./287751798083332/?type=3&theater> (7.05.2016).

O ustosunkowanie się do kolejki prosiłam także w przeprowadzonej ankiecie oraz w wywiadach pogłębionych. Odpowiedź na pytanie „Co przychodzi Panu/Pani na myśl, słysząc Polish lody?” wielokrotnie składała się z jednego słowa: kolejka. Kinga, zapytana, co sądzi o kolejce, odpowiada: „Jednych odstrasza, innych zachęca, bo przecież ludzie na

pewno nie staliby w takiej kolejce, gdyby na jej końcu nie było czegoś wyjątkowego”. Początkowo sceptycznie nastawiona była do niej także Eliza, która przyznaje: „Pamiętam, jak zobaczyłam tę kolejkę. Stwierdziłam, że nie warto w niej stać, ale wytrwale poczekałam i stwierdziłam, że mogłabym stać jeszcze dłużej, bo te lody są tego warte”.

Społeczność powstająca wokół kolejki oraz nawiązywane w niej znajomości stanowią wartość dodaną do samego produktu. Ma ona duży wpływ na świadomość marki i zapamiętanie jej przez klientów, a stojący w niej wierni klienci tworzą specyficzną społeczność, którą łączy wspólne oczekiwanie i miłość do marki.



Ilustracja 4. Kolejka do lokalu na placu Bema

Źródło: <https://www.facebook.com/BekaZKolejkiDoPolishLody/photos/a.279577865567392.1073741827.275917329266779/288191254706053/?type=3&theater> (7.05.2016).

6.1. Ankieta wśród klientów lodziarni

Badania wśród klientów lodziarni przeprowadzone były na próbie 40 osób. Otrzymane odpowiedzi nie pozwalają mi na generalizowanie wyników, jednak są one przydatne w aspekcie tej pracy.

Odpowiedzi udzieliło mi 26 kobiet i 14 mężczyzn. Wśród nich przeważały osoby z wykształceniem wyższym – dokładnie 50% badanych; 40% to osoby z wykształceniem średnim oraz 10% – z podstawowym (była to młodzież w wieku od 13 do 15 lat). Wiek ankietowanych był bardzo zróżnicowany (od 13 do 63 lat).

65% respondentów odwiedza lokal kilka razy w tygodniu, a wśród nich są osoby, które kupują tu lody codziennie. Może to potwierdzać fakt, że lodziarnia ma stałych klientów, a ci, którzy tu powracają, są zadowoleni z oferty.

Aby dowiedzieć się, czym klienci kierują się przy wyborze lodów, prosiłam o wskazanie tego czynnika w jednym z pytań otwartych. Wśród 40 odpowiedzi respondenci wymienili siedem różnych czynników: 77,5% respondentów wskazało, że jest to smak; w reszcie odpowiedzi pojawiały się: skład (7,5%), cena (5%), wygląd, jakość, ilość i obsługa (po 2,5%).

Okazało się, że jednym za skojarzeń związanym z lodziarnią jest „wspaniały smak”. „Najlepsze lody jakie jadłam”, „Są lepsze niż gdzie indziej”, „Zdecydowanie najlepsze lody” – takie zdania padały w odpowiedzi na otwarte pytanie „Jakimi słowami opisałby/opisałaby Pan/Pani Polish lody innym?”. Często padały też przymiotniki (cytuję, zaczynając od tych, które pojawiały się najczęściej): „pyszne”, „ciekawe smaki”, „dobry smak”, „oryginalny smak”, „smaczne”, „zdrowe”, „wyraziste” i „intensywne”.

Podobne określenia pojawiały się także w odpowiedziach na pytanie „Co przychodzi Panu/Pani na myśl, słysząc „Polish lody”?”. Pozwala mi to na stwierdzenie, że różnorodne i oryginalne, a przede wszystkim smaczne lody są cechą wyróżniającą lodziarni i stanowią one jej przewagą konkurencyjną. W pytaniu o skojarzenia, oprócz określenia smaku, bardzo często wymieniano lokalność produktu. Respondenci wskazywali, że lody kojarzą im się z polskością i „dobrym, regionalnym wyrobem”. Jedna z odpowiedzi wprost stwierdziła, że „Polish Lody” to „coś wyjątkowego, bo nasze – Polskie”.

Na fanpage’u oraz na niektórych blogach klienci narzekali na wysoką cenę, coraz gorszą jakość oraz niemiłą obsługę. Aby to sprawdzić, zapytałam, czy zdaniem badanych jakość lodów jest adekwatna do ceny. 87% badanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Prosiłam również o określenie na 5-stopniowej skali, jak klienci oceniają obsługę. W 85% badani ocenili ją na 4 lub 5. Na tej podstawie, a także sugerując się wieloma pochlebnymi komentarzami zamieszczonymi na fanpage’u lodziarni, mogę stwierdzić, że jakość obsługi jest nie na najwyższym, ale na zadowalającym poziomie.

Przystępując do badań, założyłam, że lodziarnia i jej oferta mają duży wpływ na zachowania klientów. Stwierdziłam to m.in. na podstawie obserwacji ich aktywności na Facebooku. Dzięki badaniom chciałam się dowiedzieć, czy fani śledzą profil „Polish Lodów” i czy ich wizyta jest spowodowana opublikowaną „propozycją dnia”. Zadałam pytanie: „W jakich okolicznościach/z jakich powodów kupuje Pan/Pani Polish lody?”. 45% badanych wybiera się specjalnie po te lody, a 37% osób skusił oferowany na fanpage’u smak. Jednie dla 7% był to zakup impulsowy. Wszyscy respondenci, którzy zadeklarowali, że śledzą firmowy fanpage, zaznaczali, że wybrali się specjalnie po te lody lub że ich zakup był spowodowany oferowanym smakiem. Jedna z możliwych odpowiedzi na to pytanie zamknięte mówiła także o „chęci postania w legendarnej

kolejce”. Spodziewałam się, że dla wielu ankietowanych to właśnie ona będzie stanowiła jedną z pokus. Okazało się jednak, że tylko dla jednej spośród 40 osób jest ona znaczącym aspektem skłaniającym do zakupu.

To, czym są „Polish Lody” dla swoich klientów, chciałam zbadać dzięki pytaniu otwartemu wykorzystującemu technikę projekcyjną. Prosiłam o odpowiedzi na pytanie, w którym porównałam „Polish Lody” do człowieka. Chciałam, aby badani określili, jakiej byłby on płci i jaki miałby charakter. W większości odpowiadano, że byłaby to kobieta (75% badanych), według sześciu osób byłby to mężczyzna. (Cztery osoby pozostawiły to pole puste lub wpisały „?” – były to osoby z wykształceniem średnim, co mogło spowodować, że takie pytanie uznały one za absurdalne lub go nie zrozumiały). Nie byłaby to zwykła i przeciętna kobieta. Określano ją jako zmienną, intrygującą, tajemniczą, zdecydowaną, młodą bizneswoman z zadziornym charakterem. Badani podkreślali, że jest to kobieta idealna, o idealnych proporcjach, piękna i naturalna. Ceni sobie zdrowy styl życia, lubi naturalną kuchnię i nastawiona jest na wyroby rzemieślnicze, a nie te produkowane masowo. Choć jest bardzo zmienna, to cechuje ją stałość charakteru – jest miła, sympatyczna, gościnna i towarzyska. „Kobieta lubi się zmieniać, tak jak smaki w Polish. Raz jest słodka, raz delikatna, a innym razem z charakterkiem” – stwierdziła 20-letnia respondentka.

Jeżeli byłby to mężczyzna, to byłby młody, wesoły towarzyski, taki, który „żyje na pokaz”. Wielokrotnie podkreślano jego pewność siebie, przebojowość i porównywano go do hipstera.

Dzięki tym odpowiedziom mogę nie tylko określić osobowość „Polish Lodów”, lecz także stwierdzić, że stanowią one dla swoich odbiorców nie tylko ofertę produktową, ale też markę, która oprócz zaspokajania racjonalnych potrzeb oferuje wyrazistą osobowość.

Prosiłam też o opisanie klientów lodziarni. Za główną cechę wyróżniającą badani uznali wiek – według nich klientami są ludzie bardzo zróżnicowani wiekowo. Padały określenia: „młodzi”, „gimbaza”, „tak 17–25 lat”, „starsi”, „ludzie z dziećmi”, „młodzież”, „studenci”. Odpowiedzi pokrywają się ze słowami właściciela, który stwierdził, że ich klientem może być każdy.

Wymierne zmierzenie satysfakcji może zapewnić wspomniany już NPS, który służy do mierzenia zadowolenia klientów z zakupionego produktu. Badanych prosiłam o zaznaczenie w 10-stopniowej skali, na ile jest prawdopodobne, że polecą oni „Polish Lody” swoim znajomym. Zakłada się, że im wyższa wartość NPS, tym lepiej – współczynnik jest wprost proporcjonalny do liczby adwokatów. Największe światowe marki, takie jak Harley Davidson czy Amazon, osiągają wynik w przedziale 50–80. Wobec tego „Polish

Lody” z NPS = 67,5 plasują się na naprawdę dobrej pozycji i mimo tak niewielkiej próby mogą stwierdzić, że mają one wielu zadowolonych i lojalnych klientów.

Wynik w połączeniu z uzyskanymi odpowiedziami uprawnia mnie do stwierdzenia, że wytworzyła się emocjonalna więź między klientami a lodziarnią „Polish Lody”. Wizerunek marki i jej osobowość odpowiada osobowości klientów. Marka wpisuje się w ich styl życia i zaspokaja potrzeby emocjonalne, na co dowodem może być wypowiedź respondentki, że „Polish Lody” „to coś więcej niż lody”.

6.2. Ambasadorowie marki

Kolejną część moich badań stanowiły indywidualne wywiady pogłębione z: Elizą (19 lat), Kingą (20 lat), Karoliną (21 lat) i Dawidem (25 lat), którzy w lodziarni bywają niemal codziennie, a zimowe mrozy nie przeszkadzają im w tych wyprawach. Różnie zaczynały się ich przygody z „Polish Lodami”, ale obecnie wszyscy zgodnie przyznają, że nie tylko lubią, ale wręcz kochają te lody. Moi rozmówcy twierdzą, że do spróbowania „Polish Lodów” skłoniła ich długa kolejka. Cała czwórka nie uważa jej za wadę – jest ona dla nich potwierdzeniem wyjątkowości tego, za czym stoją. „Mimo że stałam 40 minut za gałką loda, stwierdziłam, że poczekam chyba kolejne, nawet 50, bo tak dobrych lodów jeszcze nie jadłam!” – przyznała Karolina.

Zachwalają też same smaki kupowanych lodów, ich naturalność, małą liczbę składników, wysoką jakość, a także to, że wyrabiane są w ten dzień, w którym zostają sprzedane, co jest gwarancją ich świeżości. Dobrą konstatacją są słowa Kingi: „Nie wiem, jak oni robią te lody, ale czapki z głów, bo są genialne. Potrafią uzależnić. Nie smakują tak przeciętnie, jak lody z jakiejś zwykłej budki. Polish Lody to po prostu Polish Lody i nie da się ich podrobić”.

„Znam chyba wszystkie lodziarnie we Wrocławiu, ale moją ulubioną, do której zawsze wracam, są Polish lody” – twierdzi Dawid. To, że lodziarnia może uzależniać, potwierdzają słowa Kingi: „Zbieram się, żeby spróbować lodów w innym miejscu, ale jakoś mi to nie wychodzi. Polish zawsze wygrywają. Kiedyś stałam pod Lizingiem, ale w ostatniej chwili zrezygnowałam i pozostałam wierna Polish. Może kiedyś skuszę się na spróbowanie lodów w innym miejscu, ale jak na razie nie mam takiej potrzeby. Polish Lody w zupełności wystarczą”.

Takie przywiązanie i lojalność mogą być zarówno przyczyną, jak i skutkiem niedostrzeżenia w „Polish Lodach” cech ujemnych. Zapytani o wady „Polish Lodów” i przewagę

konkurencji, stwierdzili, że ich nie dostrzegają, a jeśli mieliby wskazać na małe uchybienia, to poddali by krytyce jedynie niektóre osoby z obsługi pracujące na placu Bema. Ich opinie pokrywają się z komentarzami na Facebooku. Może to być wskazówką dla właściciela, że należałoby skupić się na jakości obsługi tego lokalu.

Kinga w swojej wypowiedzi wskazała także na pewien ważny aspekt odnoszący się do brandingu – to obsługa wpływa na odbiór marki. „Rozumiem, każdy może mieć gorszy dzień, ale jednak obsługa w takich miejscach jest wizytówką i też wiele od niej zależy” – komentuje.

Nazwanie moich rozmówców ambasadorami uważam za uprawnione, gdyż według mnie są oni w 100% lojalni „Polish Lodom”. Dodatkowo jest to „lojalność prawdziwa”, podyktowana emocjonalnymi przesłankami, prawdziwym przywiązaniem do marki oraz świadomym jej wyborem, który nierzadko wymaga poświęceń. „Zima, mróz, śnieg, godzinna kolejka mi niestraszne” – mówi Dawid. Podobnie Kinga: „To chyba objaw uzależnienia, ale chodzę tam, nawet kiedy na zewnątrz temperatura raczej nie sprzyja jedzeniu lodów. Nieważne, że potem boli gardło”.

Czy słysząc takie opinie, można wątpić, że „Polish Lody” nie są dla nich zwykłą lodziarnią? Moi rozmówcy otwarcie przyznają, że to ich ukochana marka, a każda okazja jest dobra, by odwiedzić lokal. Są oni całkowicie oddani tej marce. Marce, która zajęła miejsce nie tylko w ich głowach, ale także sercach: „Nie lubię Polish lodów. Ja po prostu je kocham! Kocham nie tylko lody, ale i ich torby. Mam już pięć takich!” – konkluduje Karolina.

Cała czwórka przyznaje, że z uwagą śledzi Facebooka: „Mój codzienny proces o 21.00 polega na tym, że wchodzę na tę stronę i sprawdzam, co przyniesie następny dzień. Najczęściej kończy się to... moją wizytą w lokalu” – mówi Eliza. „Któregoś dnia nie mogłem dotrzeć do lodziarni i napisałem do nich prywatną wiadomość, czy mogliby odłożyć gałkę tego smaku. Gdy odwiedziłem lokal następnego dnia, czekała na mnie specjalnie odłożona porcja, o którą prosiłem” – wspomina Dawid. Z pozoru nieznaający gest okazał się kluczem do serca Dawida. To właśnie takimi małymi krokami marki wzbudzają zaufanie i zyskują dzięki nim wiernych i lojalnych klientów. „Polish Lodom” się to udało.

7. Wnioski z badań

Przytoczone wypowiedzi potwierdzają moje założenie, że „Polish Lody” stały się prawdziwą marką wnoszącą wartości dodane do życia swoich klientów, którzy się jej nie

wstydzą i publicznie wyznają miłość do niej, a nawet są dla niej skłonni do poświęceń. Dowodem na to są nie tylko te cztery osoby, ale też większość moich respondentów czy liczni fani w mediach społecznościowych, których bez problemu można odnaleźć także na ulicach Wrocławia, spacerujących z torbami z logo „Polish Lody”. Noszone przez nich torby to dowód, że marka jest częścią ich życia, do czego z dumą się przyznają. Dla Kingi, i zapewne dla wielu innych klientów, „Polish lody to najlepsze lody w mieście, które ratują lodowy honor Polski”.

Według jednego z badanych klientom lodziarni „nie przeszkadza stanie 15 minut po wyjątkowe lody, bo są oddani ulubionej marce”. Ta wypowiedź jednoznacznie wskazuje, że „Polish Lody” stały się znaczącą marką, i to nie tylko w ujęciu marketingowym, ale także w percepcji klientów.

W ciągu tak krótkiego funkcjonowania na rynku lodziarni udało się doskonale wpisać nie tylko w kulinarną mapę miasta, ale także w świadomość odbiorców. Przewagą konkurencyjną są naturalne i niepowtarzalne smaki lodów, a także duża liczba lojalnych klientów. Lokal szczyty się niesłabnącą popularnością od początku swojej działalności i jest wzorem dla nowo powstających lodziarni, które i tak nie cieszą równie dużym zainteresowaniem.

Firma osiągnęła to dzięki wdrażaniu w życie marketingu relacji, który za główny cel stawia ludzi, a nie materialny zysk. Właściciel przyznał, że ich cechą rozpoznawalną jest „uczciwość wobec wszystkich – klientów, pracowników i dostawców”. Dzięki takiemu podejściu, pasji wkładanej w produkcję, małym gestom wobec klientów, spójności w wyglądzie, komunikacji i zachowaniu, wąskiej specjalizacji oraz niewielkich rozmiarów firmy – „Polish Lody” stały się marką, i to taką „z ludzką twarzą”, która oferuje swoim odbiorcom zaspokojenie racjonalnych i emocjonalnych potrzeb. To marka, która oferuje wyrazistą osobowość.

Właściciele powinni jeszcze zrozumieć, że marketing relacji zakłada relacje obustronne i oprócz spełniania potrzeb odbiorców musi ich także słuchać i nawiązywać z nimi angażujący dialog. Klient ani na chwilę nie może być pozostawiony sam sobie, nawet jeśli dotyczy to mało znaczącego posta na Facebooku, bo wówczas bardzo szybko zatroszczy się o niego konkurencja. Jeżeli „Polish Lody” usprawnią kilka działań i naprawią kilka niedociągnięć, a ponadto dalej będą zadawała i pozytywnie zaskakiwać swoich klientów, mogą stać się bardzo znaczącym graczem na rynku lodów oraz stałym elementem życia wielu „lodożerców”.

„Polish lody to coś więcej niż lody” – jedno ze stwierdzeń respondenta może być dobitną konkluzją tego artykułu. W kilku słowach zawiera się cała idea opisywanego przeze mnie

marketingu relacji i efektywnego, dobrze przeprowadzonego branding. Jest to także potwierdzeniem moich hipotez badawczych i dowodem na to, że „Polish Lody” są dla swoich konsumentów nie tylko zimnym przysmakiem. Są dla nich najlepszymi lodami we Wrocławiu, a często niewralgicznym punktem życia. To lodziarnia, która jest nie tylko kolejnym wrocławskim interesem, ale przede wszystkim marką w głowach i sercach klientów.

Bibliografia

- Altkorn, J. (1991). *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., Van Rossum, W. (2008). Propozycja wartości dla klienta na rynku biznesowym. *Harvard Business Review Polska*, 70 (grudzień), 77–87.
- Anholt, S. (2006). *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumny i pewnym siebie*, przeł. M. Hereźniak, M.A. Boruc. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Armstrong, G., Kotler, Ph. (2015). *Marketing. Wprowadzenie*, przeł. D. Wąsik. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Chernatony, L. de (2003). *Marka*, przeł. A. Kania. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grala, M. (2013). Branding miast. W: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, *Marka, media, komunikacja* (s. 45–57). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding?*, przeł. J. Mikołajczyk. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Kall, J. (2006). *Jak zbudować silną markę od podstaw*. Gliwice: Helion.
- Kędzior Z., Karcz, K. (1996). *Badania marketingowe w praktyce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Klein, N. (2004). *No Logo*, przeł. H. Pustuła. Izabelin: Świat Literacki.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*, przeł. R. Bartołod i in., red. B. Pilarczyk, H. Mruk. Poznań: Rebis.
- Lewiński, D. (2013). Snakeskin jacket. O mediatyzacji gospodarki. W: I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, *Marka, media, komunikacja* (s. 17–37). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2005). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mitrega, M. (2005). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu.
- Olins, W. (2009). *Podręcznik branding*, przeł. M.A. Boruc. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Ries, A., Ries, L. (2005). *Pochodzenie marek*, przeł. J. Dobrzański. Gliwice: Helion.

Szczepański, J. (2015). *Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*. Gliwice: Helion.

Teślawski, M. (2015). *Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.

Teślawski, M. & Partnerzy (2015). *Praktyka branding. Zasady profesjonalnej komunikacji marki*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.

Tkaczyk, P. (2011). *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*. Gliwice: Helion.

Źródła internetowe

Brand Gravity. Dostępne na: <http://www.blog.brandgravity.pl> (16.03.2016).

Bulska, D., *Z miłości do marki*. Dostępne na: http://www.brief.pl/artykul,3733,z_milosci_do_marki.html (16.03.2016).

Dusza, M., *Marketingowa krótkowzroczność*. Dostępne na: <http://4pm.pl/artykuly/marketingowa-krotkowzrocznosc> (18.02.2016).

iLody. Dostępne na: <http://www.ilody.com.pl> (16.03.2016).

Instagram. Dostępne na: <http://www.instagram.com> (16.03.2016).

Jordanowski, P., *Net Promoter Score w badaniach użyteczności*. Dostępne na: <http://symetria.pl/blog/artykuly/net-promoter-score-w-badaniach-uzytecznosci/> (7.12.2015).

Michałowska, M., *Branding to nie bułka z masłem*. Dostępne na: <http://marketing.org.pl/mwp/491-branding-to-nie-bulka-z-maslem> (24.03.2016).

Polish Lody. Dostępne na: <https://www.facebook.com/Polish-Lody-741893515863130> (4.05.2016).

Rola rekomendacji w decyzjach zakupowych. Raport z badań Fundacji Obserwatorium Zarządzania, Warszawa 2014. Dostępne na: <http://obserwatorium.pl/raporty/rola-rekomendacji-w-decyzjach-zakupowych/> (10.01.2016).

Rozen, A., Mierowski, W., *Morfologia brandu. Część 1: Co to jest branding?* Dostępne na: <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/> (6.01.2016).

Rozen, A., *Morfologia brandu. Część 2: Poziomy rozumienia branding*. Dostępne na: <http://www.bna.pl/blog/morfologia-brandu-czesc-2-pozio-my-rozumienia-brandingu> (21.03.2016).

Rust, R., Moorman, Ch., Bhala G. (2011). Zmiana podejścia do marketingu. *Harvard Business Review Polska*, 94/95 (grudzień–styczeń), 62.

Wrabec, P., *Nowe trendy na rynku lodów*. Dostępne na: <http://magazynhandel.pl/2016/04/04/nowe-trendy-na-ryнку-lodow/> (25.04.2016).

Żukowski, M., *Klucz do serca konsumenta tkwi w jego obsłudze*. E-book *Social Media 2010-2015-2020*: 37–38. Dostępne na: www.nowymarketing.pl (16.03.2016).

„Pod prąd”, czyli różnica potencjału między wiedzą a niewiedzą

Streszczenie: Jest taka wiedza, o której wszyscy wiedzą, że nikt tego nie wie, a jako że poza „nikim” wszyscy wiedzą, że tego nie wiedzą, to niewykluczone, że każdy może się tego dowiedzieć. Jednak jest to wykluczone, gdy z niewiedzy robi się wiedzę, która bezwiednie pozwala zapominać, że wiedzieć, że się nie rozumie, to pierwszy krok do zrozumienia, aczkolwiek jeżeli ktoś myśli, że w procesie „dochodzenia do zrozumienia” nie brakuje nieporozumień, to niech przemyśli to jeszcze raz, aż zrozumie, że rozumienie to niekończący się proces, w którym bez przerwy czegoś się nie rozumie.

Niniejszy artykuł jasno daje do zrozumienia, ile w tym wszystkim nieporozumień, na przykładzie wynalazków, których właściwy autor (tu: Nikola Tesla) pozostaje w cieniu.

Słowa kluczowe: komunikacja, konstruktywizm, postrzeganie, obserwacja, wiedza, niewiedza, rozumienie, zrozumienie, nieporozumienie, obskurantyzm, wynalazek, wynalazca, patent, prawo patentowe, żarówka.

„Against the current,” or the potential difference between knowledge and its lack

Summary: There's a knowledge, about which everyone knows, that no one knows, and because nobody except „no one” knows, that they don't know, it is quite possible, everyone can get to know. It becomes impossible though, when one takes knowledge for its lack, which then unwittingly causes one to forget, that to know, that one doesn't know, is the first step on the road to understanding. Although, if one thought, that the process of understanding was free of misunderstandings, one should think twice as to realize, that understanding is and everlasting process filled with acts of not understanding.

This paper clearly shows the amount of misunderstandings, based on the histories of a few inventions, which author (namely: Nikola Tesla) stays in the shadow up to this day.

Keywords: communication, constructivism, perception, observation, knowledge, lack of knowledge, process of understanding, understanding, misunderstanding, obscurantism, invention, inventor, patent, intellectual property law, a (light) bulb.

„Wszystko, począwszy od zegarka na rękę,
a skończywszy na galaktykach, jest wyłącznie obliczane,
nie ma ich «tam, na zewnątrz». Oburzające!”

Heinz von Foerster¹

w pudełku jest tylko to, co jest do widzenia
trzeba wyjść z pudełka, by na dzień dobry dowiedzieć się o tym,
co jest do zobaczenia

1. Perspektywa konstruktywistyczna

Okno. Proszę sobie tylko to wyobrazić. Na wstępie powiem jednak, że nie jest to ani jedno z tych okien zza krat, ani jedno z tych z okiennicami, lecz jedno z tych bauhausowskich okien w Dessau. Nie wiem jak to Państwo zobaczyli, wiem jedynie, że to, co widzimy, zależy od tego, jak patrzymy, to zaś uzależnione jest od sposobu myślenia. Domyślając się, że czyjekolwiek myśli nie pokrywają się, kropka w kropkę, z myślami kogokolwiek innego, nie dowiodę tego empirycznie. Bądź co bądź, prosząc Państwa o wyobrazenie sobie czegoś bądź czegokolwiek innego, liczę na to, że każdy zobaczy to tak, jak nikt inny.

Z perspektywy konstruktywistycznej to wszystko nie przestaje być skomplikowane, niemniej staje się bardziej kompleksowe². Słowami Michaela Fleischera zatem ten paradygmat wprowadzę:

Konstruktywizm [...] wychodzi z założenia, że procesy poznania i postrzegania są aktywnymi i generatywnymi operacjami dokonywanymi przez sam mózg w ramach reguł jego funkcjonowania, a nie w ramach reguł funkcjonowania świata zewnętrznego, do którego mózg operacyjnie nie ma dostępu, będąc z owym światem oczywiście energetycznie i materialnie związanym (Fleischer, 2010 b: 11).

Świat nie zostaje odzwierciedlony, lecz jest konstruowany, a wynika to z (takiej, a nie innej) konstrukcji mózgu (por. Roth, 1994). Konstrukcje te nie są jednak dowolne, warunkiem *sine qua non* przetrwania systemu świadomościowego w swym środowisku jest „pasowanie”, które „charakteryzuje zdolności klucza, a nie zamka” (von Glasersfeld,

¹ Zob. Foerster, 2010: 64.

² Skomplikowanie – wielość elementów, im ich więcej, tym większe skomplikowanie; kompleksowość – różnorodność powiązań między elementami, sieć wzajemnych relacji oraz (współ)zależności. Skomplikowanie to jakby układ horyzontalny (powierzchnia), zaś kompleksowość – wertykalny (inaczej mówiąc: głębia danej powierzchni).

cyt. za: Fleischer, 2010b: 15). Naturalnie wszelkie odchylenia od owego pasowania nie są wykluczone, tak samo jak konsekwencje z tego wynikające, a czyni „to rzeczywistość, która przez swe ograniczenia tego, co możliwe, po prostu likwiduje to, co nie jest zdolne do przetrwania” (von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer, 2010b: 15). Idąc tym tropem, chcąc wyjść oknem, w zależności od wysokości [nad poziomem ziemi, do której to (nie)ubłaganie przyciąga siła grawitacji] można wyjść albo nie wyjść z tego cała. Pomyśleć można sobie wszystko (oprócz tego, co nawet przez myśl nie przejdzie), można to zakomunikować wszem i wobec, a nawet dokonać walidacji owych hipotez (a propos postrzeganego świata) w działaniu. Jednak to, co można zwerbalizować, niekoniecznie da się zrobić; stąd rozsądniej skończyć na słowach, mówiąc, że „coś dodaje komuś skrzydeł”, niż udowadniać, że opanowało się sztukę latania³.

1.1. Punkt(y) widzenia

„Widzimy tylko to, co wiemy” (Humberto Maturana). Zobaczymy zatem czego można się dowiedzieć, gdy się wie, czego się nie wie. Załóżmy, że sześcian (o którego wyobrażenie sobie Państwa proszę⁴) to swoista czarna skrzynka⁵, a w niej mózg. Bez niego nic z tego, co do nas dociera, nie byłoby (s)konstruowane. Z tego też względu nie ominę (minimalnego) oglądu tegoż organu, referując za Gerhardem Rothem: „Mózg jest systemem samoreferencyjnym i samoeksplikatywnym” (2010: 148), wytwarzającym dla siebie kognitywny świat, na który składają się: „świat rzeczy” – objekty i procesy, których doświadczamy, „świat ciała” – nasze ciało i wszelakie związane z nim doznania, oraz „świat myśli” – a w nim, poza myślami, wyobrażenia oraz uczucia. Kognitywny świat reaguje tylko na swoje własne stany. W owej rzeczywistości nie tyle tkwimy, ile rzeczona przenika nas na wskroś. Mózg jest operacyjnie zamknięty, aczkolwiek nie jest odizolowany od swego środowiska. Stany wewnętrzne są modulowane zdarzeniami środowiska zewnętrznego. „Organy zmysłowe stanowią wrota mózgu do świata – przez nie każdorazowo wpływa do niego potrzebna informacja, która zostaje przyporządkowana odpowiedniemu doświadczeniu, częściowo przy pomocy wrodzonych, częściowo przy pomocy wyuczonych wzorów” (Roth, 2010: 133). Z tym że niech owe „wrota” nie wprowadzają w błąd, wszak pozostają one szczelnie zamknięte, mimo to „Codzienne zmysłowe doświadczenie budzi w nas odczucie, że nasz system postrzegania znajduje się w bezpośrednim kontakcie ze światem” (Roth, 2010: 131). Możemy skrzynkę ująć w dłoń, potrząsnąć nią i usłyszeć

³ Głupota wszak nie jest lżejsza od powietrza.

⁴ To doprawdy niewyobrażalne, że zamiast wyobrazać sobie coś, wystarczy umyślnie o tym nie myśleć albo po prostu nie pamiętać, że tego nie ma.

⁵ „Black boxes” w rozumieniu Luhmanna, por. Luhmann, 2012: 106.

objający się w niej mózg, możemy nawet, dotknąwszy (niech będzie) szklanej skrzynki, skaleczyć się w palec, co zapewne wywoła wrażenie, jakoby to palec bolał i ubolewał, tenże ból odczuwając. Podczas gdy funkcja organu zmysłowego jest zdeterminowana przez mózg, „który rozumie tylko język impulsów nerwowych, wrażliwych na rodzaj, jakość i intensywność różnych wydarzeń w środowisku zewnętrznym, to znaczy fal elektromagnetycznych i dźwiękowych, fizyczny ucisk, chemiczne bodźce itd. Zatem budowa i funkcjonowanie organów zmysłowych ustalają, które wydarzenia mogą na mózg oddziaływać. Dla mózgu istnieją jednak tylko neuronalne wiadomości, które pochodzą od organów zmysłowych, nie zaś one same” (Roth, 2010: 135).

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 okresowe 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 (von Foerster/von Glasersfeld, cyt. za: Fleischer, 2010 b: 14).

1.2. Perspektywa zewnątrzsystemowa

Jeżeli poproszę Państwa o retrospektywne przywołanie wspomnianego sześcianu (tego skonstruowanego w Państwa umyśle), to niech nie będzie rozczarowaniem, że tym razem nie jest to czarna skrzynka, lecz pudełko, zaś wewnątrz nie mózg, ale kot, notabene kot Schrödingera.

Mogą Państwo zajrzeć do pudełka i zobaczyć kota – żywego albo martwego (innych opcji nie przewiduję). Stan kota (przynajmniej na razie) jest indyferentny, relewantny jest sam akt obserwacji. Bez obserwatora kot nie jest ani martwy, ani żywy. Bez obserwatorów nic nie może być rozpatrywane/rozpatrzone, wyjaśniane/wyjaśnione, ujawnione itd. Uświadomiwszy sobie, że do uwidocznienia czegokolwiek dochodzi dopiero w operacji dyferencjacji, nie pozostaje nic innego, jak tylko skonkludować, że nie ma nic, co byłoby możliwe do zobaczenia niezależnie od punktu widzenia. „Z powodów epistemologicznych pytamy o podłoże, które mogłoby dostarczyć niezależnego, ostatecznego usprawiedliwienia lub utwierdzenia zdolności rozróżnienia, ale z powodów ontologicznych takie podłoże zostaje poza naszym zasięgiem jako obserwatorów” (Maturana, 2010: 123). Z epistemologicznego punktu widzenia realność jest zgoła niepoznawalna, jednak „po pierwsze, [muszę] przyjąć jej istnienie, by nie popaść w elementarne sprzeczności, oraz, po drugie, nikt nie może mi zabronić, bym rozmyślał o organizacji realności, a to w tym celu, by lepiej móc wyjaśnić zjawiska w mojej rzeczywistości” (Roth, cyt. za: Fleischer, 2010 b: 19).

Kiedy zrozumie się zmianę tej poznawczej relacji, stanie się jasne, że radykalny konstruktywizm nie zaprzecza istnieniu ontologicznej rzeczywistości – zaprzecza tylko temu, że poznający organizm, którego wiedza jest wyprowadzana z różnicowania i operowania wynikłymi „różnicami”, może poznać jakikolwiek ontologicznie realny świat (von Glasersfeld, 2010 a: 42).

Ernst von Glasersfeld wzmiankuje ponadto, że konstruowanie rzeczywistości przez poznający organizm nie pozostaje bez związku z poznawaniem innych jednostek poznających, wobec czego „potrzeba liczenia się z innymi nie jest założeniem etycznym, lecz epistemologiczną koniecznością” (von Glasersfeld, 2010a: 38). W tym kontekście znaczące są imperatywy Heinza von Foerстера, tj.: imperatyw etyczny – działaj zawsze tak, by zwiększać liczbę wyborów; imperatyw estetyczny – jeśli pragniesz wiedzieć, naucz się działać; a te konsekwencje w etyce oraz w estetyce Foerster wywiódł z imperatywu tożsamości, która zostaje wykształcona w relacji między jednym a drugim podmiotem poznającym (na tę okoliczność: Alter i Ego), przeto również rzeczywistość ma charakter wspólnotowy: „Ja istnieję przez tego drugiego, a on przeze mnie: my jesteśmy naszym wzajemnym zachowaniem własnym [*Eigenverhalten*]” (cyt. za: Fleischer, 2010b: 15).

Zobaczmy teraz, co się stanie, gdy Ego oraz Alter zjrzą do pudełka. Jeżeli Ego stwierdzi, że kot jest martwy, a Alter, że kot jest żywy, będzie to nie do utrzymania, w myśl zasady względności Foerстера, która odrzuca hipotezę nieutrzymującą się w dwóch przypadkach symultanicznie. Oczywiście każdy może myśleć swoje, w końcu świat Ego kręci się wokół jego ego, a to, że (w galaktyce Mleczną Drogą zwaną) wszystkie planety kręcą się wokół Słońca, widoczne stało się dopiero w teorii heliocentrycznej (tu: perspektywa obserwatora trzeciego stopnia), przy wyznaczeniu centralnego punktu odniesienia. Jednak jak znam Ego i Alter, oni i tak będą upierać się przy swoim, więc lepiej zostawmy kota w spokoju, na tę okoliczność określając go „w przybliżeniu” martwym.

1.3. Dosłowne konstrukty i niewysłowione koncepty

Patrzy. Ten, kto widzi, i ten, kto nie widzi. Ego patrzy i widzi „coś”; Alter patrzy i widzi (swoje) „coś”. Ten sam czas, ta sama przestrzeń, jedno wydarzenie, które zdarza się tylko raz, mimo to niejedną może mieć wersję. Jednak nie byłoby żadnej z nich, gdyby w akcie obserwacji to „coś” nie zostało skonstruowane jako obiekt (poprzez postrzeganie bądź komunikację) w zwojach mózgowych operujących za sprawą nateżeń impulsów. W ostatnim z nawiasów wymienione zostały dwa mechanizmy powodujące konstruowanie obiektów: postrzeganie oraz komunikacja.

Postrzegając, jesteśmy samowystarczalni, wystarczy spojrzeć. Decydujemy, na „co” patrzemy i „jak” to widzimy, przy czym zawsze „ile, a nie co” (von Foerster, cyt. za: Fleischer, 2010b: 14). Ego, siedząc pod drzewem, mógłby całe życie tak sobie siedzieć i patrzeć, ale gdyby zobaczywszy spadające jabłko, chciał wykrzyknąć „Eureka!”, musiałby wprowadzić w ruch komunikację, tym samym aktywizując oraz aktualizując obiekty, z tym że już nie „obiekty postrzeżeń”, ale „obiekty komunikacji”. Żeby zaś do owej komunikacji doszło, Ego potrzebuje Alter, bez tego i Alter, i Ego mogliby całe dni i noce spędzać zanurzeni w wodzie, nie wynurzywszy się ze słowem „Eureka!”⁶. I znając Ego (oraz Alter), taki scenariusz jest do pomyślenia (aczkolwiek w takim układzie: nie-do-powiedzenia). Całe szczęście, że zmyślne mrówki, pracując wspólnie w zespole, wymyśliły komunikację.

W konstruktywistycznej teorii komunikacji Fleischera w pierwszej kolejności są słowa. „Słowa to słowa, nie posiadają one ekwiwalentów, są więc pierwszością” (Fleischer, 2010 c: 343). W drugiej kolejności tworzone są konstrukty, niesprowadzalne do języka (niemniej nim się wyrażające), posiadają wyłącznie semantykę komunikacyjną, zorientowaną na rolę, jaką odgrywają w danym przypadku. Słowu można nadać znaczenie, zapisać w słowniku jako jedno-/wieloznaczne; inaczej konstrukt, który może być „dwuznaczny”; przy czym nie o znaczenia tu chodzi, ale o umożliwianie pewnych operacji. Dosłowne znaczenie konstruktów jest indyferentne, relewantna staje się bowiem negocjacja znaczeń, nadto nie „wynegocjowane znaczenie/znaczenia”, ale owe „negocjacje” *per se*. Konstrukty dają o sobie znać w słowach, a poddając się procesualizacji, stają się społecznie stosowalne oraz funkcjonalne, wszak komunikacja to rzecz wspólna. W trzeciej kolejności wprowadzone w ruch zostają koncepty, które są w stanie utrzymywać i sterować systemem społecznym, generują społeczne systemy funkcyjne, wytwarzają operatywne fikcje, a przy tym są asumptem do komunikacji. Z kolei 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” (Fleischer, 2010: 348–349).

⁶ Gwoli ścisłości, zaszała tutaj pewna kontaminacja, a mianowicie: tym, kto doznał olśnienia, wyskoczył z kąpieli, wykrzykując: „Eureka!” (z gr. ‘znalazłem’), był Archimedes (zob. siła wyporu); z kolei ten od spadających jabłek to oczywiście Isaac Newton (zob. prawo powszechnego ciążenia).

1.4. Sens (bez)sensu

Można łamać się z myślami: „Czy miejscowy bóg może stworzyć kamień tak ciężki, że sam nie będzie w stanie go podnieść?”. Rozsądniej jednak zaniechać tego typu rozmyślań, zdając sobie sprawę z ichniejszej bezsensowności, jakkolwiek bezsensowne komunikacje nie występują w przyrodzie.

Sens przypisuje się wszystkiemu poza nim samym (sens zawsze motywuje „coś”, nigdy siebie samego); również bezsensowi przypisuje się sens. Bezsens może mieć swój sens, gdyż wtedy sytuowany jest jako coś zewnętrznego wobec sensu, a zatem sens może go motywować; w tym wypadku – negatywnie; natomiast funkcjonalnie niemożliwa jest sytuacja odwrotna (powiedzieć można oczywiście wszystko), to znaczy, że sens jest bezsensowny, a możliwe jest to, gdyż sens jest tylko operacją (Fleischer, 2014: 75).

Wprowadziwszy sens – jako koncept – do danego systemu, w perspektywie wewnętrznej aktywizowane zostaje jego perpetuowanie (nawiązywalność/kontynuacja), a z perspektywy zewnętrznej (tu: sens jako zjawisko) zapewnione jego stabilizowanie. Jak zauważa Fleischer, w przypadku sensu indyferentne jest orzekanie o sensowności tudzież bezsensowności, gdyż są one funkcjonalnie tożsame, relewantna jest sama operacja sensu, bez względu na jej rezultat. W każdym przypadku stabilizuje to sens na jego własnym tle, jakim jest kontekst (warunek *sine qua non* atrybutowania owego sensu) wynikający z wypracowanych znaczeń, które to (znaczenia) mogą zostać wypracowane, pod warunkiem że coś jest w stanie przyjąć charakter społeczny.

Sens został skonceptualizowany przez Fleischera jako hipercyklowy, samonapędzający, samosterujący i samotrzymujący się mechanizm oraz semantycznie pusta operacja. Komunikując (a więc negocjując znaczenia), wytwarza się konotacje i asocjacje, a to dzięki funkcji spełnianej przez kontekst. Sens nieustannie szuka kontekstu, znalazłszy – uwierzytelnia sensowność, nie znalazłszy – atestuje bezsens; szukając gdzie indziej (w innych kontekstach), tam gdzie odnaleziony został sens, tutaj można nie doszukać się w tym sensu; a to, co tam wykazywało wysoką bełkotliwość, tutaj może manifestować swój sens. Widzimy więc wielość sensów oraz bezsensów, a to i tamto powodowane jest sensem. Ujmując zagadnienie metaforycznie, sens to swoiste światło, które jako medium niezbędne jest do tego, aby ujrzeć jakiegokolwiek formy, samo jednak (medium, tu: światło) pozostaje niewidoczne (zob. Fleischer, 2014: 19–23). „Ten, kto chciałby widzieć światło, sam jest światłem. Światło nie może samo siebie widzieć. Trzeba doświadczyć widzenia widzenia” (cyt. za: Fleischer, 2013: 40). To powiedziawszy słowami Dogen Zenji, można zapytać, cytując skrzydlate słowa: „Kiedy my nie widzimy, to dlaczego nie możemy widzieć niewidzenia?” (cyt. za: Fleischer, 2013: 40).

1.5. Fikcja operatywnych fikcji

Jeżeli nie jesteśmy zdolni pomyśleć o czymś, to z pewnością o tym nie pomyślimy. Jeżeli o czymś myślimy, to znaczy, że jesteśmy zdolni o tym (po)myśleć, aczkolwiek nie implikuje to istnienia tego, o czym (po)myślimy. Nic tudzież Nicość nie znajdują się poza wszelkimi wymiarami, one po prostu są obecne w sensie operatywnych fikcji, wytworzonych z niebywale subtelną premedytacją przez systemy świadomościowe, a następnie są widoczne (mimo tego, że są niewidoczne) w komunikacjach, niezrządkiem w warunkach mylnego założenia, że wszyscy mają to samo na myśli.

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, 2010c: 362).

1.6. (Nie)Realne rzeczywistości

Realność jest taka, jaka jest; a nie jest niczym innym jak tylko pierwszą z (trzech) rzeczywistości postulowanych przez Fleischera w Ogólnej Teorii Komunikacji (zob. Fleischer, 2007). Funkcją funkcjonowania systemu jest funkcjonowanie systemu. Tu nie ma żadnej filozofii, jest jedynie system fizyczny, i to wystarczy, by wszystko inne mogło być możliwe (o ile jest realne). Realność to kontinuum, a kontinuum ma to do siebie, że to w nim utrwalone są reguły gry; gdy nie gra się zgodnie z zasadami, gra toczy się dalej (z tym że już bez owego gracza). To nawet ironiczne, że system, który nie myśli o tym, czy życie to gra na zwłokę, czy też śmierć odwleczona w czasie (jako że w realności nie ma myśli), umożliwia na swojej podstawie zbudowanie systemu (tu: społecznego), w ramach którego systemy (założymy) świadomościowe będą mogły coś takiego sobie pomyśleć (jako że w rzeczywistości są jednostki myślące). Wszelkie elementy systemu fizycznego sprowadzalne są do współoddziaływań (modus organizacyjny pierwszej rzeczywistości); współoddziaływając (np. drgając niczym struny), sytuujemy się na pozycji obserwatora pierwszego stopnia.

Obserwator drugiego stopnia spostrzega rzeczywistość drugiego stopnia, jaką jest system biologiczny, a to (s)postrzeganie jest tego systemu modusem organizacyjnym. Postrzeganie konstytuujące ową drugość jest (u)warunkowane biologicznie. System biologiczny odnosi się do tego, co ożywione, w grę wchodzi więc organizmy. Niemniej ta druga rzeczywistość nie równa się sumie elementów na nią się składających, nie jest ona do nich redukowalna. Skądinąd, choćby dwa organizmy były tak blisko siebie, że bliżej się nie da, to każde z osobna konwertuje intensywność bodźców (mieralne, neuronalne aktywności) w coś, zwane dalej „wzorem”. Wzory, nie wykazując dyferencji, należą do „nic nieznaczących”. Sprowadzając proces postrzegania do samych wzorów, postrzegające jednostki musiałyby postrzegać zawsze *ab ovo*, a zatem zobaczenie czegokolwiek, poza „nic nieznaczącym czymś”, byłoby niemożliwe. Podczas gdy z powtarzających się wzorów (na podstawie paralelizmu oraz prawdopodobieństwa ich występowania) formowane są obiekty, dla których niezbędne stają się różnicowania utrzymujące ich stabilność. Konstruując obiekt (postrzeżenie), relacjonujemy go względem innych, a przypisując temu obiektowi określoną semantykę (wyróżniającą spośród pozostałych), nie pozostawiamy tego obiektu (komunikacji) bez znaczenia.

Negocjacja znaczeń, czyli komunikacja, obserwowana może być dopiero z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia, który to może zauważyć, jak – żonglując znakami (z określonych obiektów) wywodzącymi się z pewnych wzorów – komunikacja komunikuje. Wszak to komunikacja jest modusem organizacyjnym najbardziej kompleksowego systemu – systemu społecznego. Komunikacja to mechanizm, stąd taka, a nie inna komunikacja jest dobra jak każda inna (jakkolwiek zła by nie była). „Co widoczne staje się już z faktu, że system społeczny oraz jego manifestacje jako takie zostają zachowane, mimo że jednostki (indywidualia) w przeciągu czasu ustawicznie są wymieniane, czym gwarantowana jest ciągłość systemu. Nie może on się załamać, jak długo istnieją komunikujący interpretatorzy. System społeczny pozostaje więc zachowany i jest jako taki stabilny mimo ciągłej wymiany i mimo innych fluktuacji jednostek jako jego bazy funkcyjnej” (Fleischer, 2010 c: 347). Komunikacje tworzą społeczeństwo, natomiast „działania realizują społeczeństwo. Działania są dokonującymi się w społeczeństwie – jak nazywa to Luhmann – minimalnymi kontaktami między tymi, którzy są obecni przy stosowaniu komunikacji; są one realizacją społeczeństwa w społeczeństwie. Działania funkcjonują wewnątrz systemu społeczeństwa, tak że powiedzieć można – bez działań nie ma społeczeństwa, bez społeczeństwa nie ma podwójnej kontyngencji” (Fleischer, 2014: 37). Przy czym „Kontyngentne jest coś, co nie jest ani konieczne, ani niemożliwe, a więc coś, co takie jakie jest (było, będzie) może być, ale jest też możliwe w inny sposób” (Luhmann, 2012: 104), z kolei podwójna kontyngencja zależna jest od punktu widzenia danej autoreferencji w sensie „bycia możliwym także inaczej”. „Decydujące znaczenie ma tu samo koło autoreferencyjne: Ja zrobię to, czego Ty

chcesz, jeśli Ty zrobisz to, czego ja chcę [Ja zrobię to, co Ty chcesz, jeśli Ty zrobisz to, co ja chcę; lub w negatywnej tego wersji: Ja nie zrobię tego, czego Ty chcesz, jeśli Ty nie zrobisz tego, czego ja chcę – K.P.]. W swej rudymenarnej formie koło to jest nową jednością, niemożliwą do zredukowania do żadnego z zaangażowanych systemów. Może być obecne w każdym z systemów jako treść świadomości, względnie temat komunikacji” (Luhmann, 2012: 114). Fleischer, mówiąc o komunikacji, mówi o niej jako o trzeciości, uwzględniając Peirce’owskie kategorie, słowem: pierwszość, drugość i trzeciość, działające na „zasadzie śrubowej”: „Pierwszość [*firstness*] to modus ontologiczny tego, co jest takie, jakie jest, pozytywnie i bez odniesień do czegokolwiek innego [...] Drugość [*secondness*] to modus ontologiczny tego, co jest takie, jakie jest, w odniesieniu do czegoś drugiego, bez uwzględnienia czegoś trzeciego [...] Trzeciość [*thirdness*] to modus ontologiczny tego, co jest, takie jakie jest, sytuując coś drugiego i coś trzeciego we współzależności” (cyt. za: Fleischer, 2010 c: 346–348).

W dalszej części niniejszego artykułu, przybliżona zostanie postać Nikoli Tesli, który w rzeczywistości (komunikacyjnej) swoim „pomysłami z kosmosu” wyrażał to, jakie w realności widział on możliwości.

2. Ac/dc, czyli z prądem – pod prąd⁷

„See my white light flashing as I split the night”

AC/DC: Hells Bells. W: *Back in Black*.

marzeniem może być to, czego nie ma w rzeczywistości
w rzeczywistości jest „coś”, czego nie ma w marzeniach

„Któregoś dnia, ale jeszcze nie dzisiaj, ogłoszę coś, o czym jeszcze nie marzyłem” (Tesla, cyt. za: Słowiński, Słowiński, 2013: 327). W powyższym fragmencie jednego z wywiadów – à propos eksperymentów z bezprzewodową telegrafią i telefonią (zob. wieża Wardencllyffe, 1903) – Nikola Tesla odsyłał do tego, co z czasem przestało być owiane tajemnicą, acz nadal pozostało, co najwyżej, marzeniem. Marzeniem naukowca, którego koncepcja wolnej energii nazbyt wyprzedzała tych, którzy tak lotnie myśleć nie zdołali. Pustka nie jest pusta, a próżnia nie niesie z sobą braku energii; energia próżni – w paradygmacie mechaniki kwantowej – to najniższa możliwa energia, jaką jest w stanie przyjąć dowolny układ kwantowy, który z definicji posiada energię punktu zerowego. A taki punkt zerowy ma wystarczający potencjał ku temu, by stać

⁷ Poniższy materiał opracowany został na podstawie: Słowiński, Słowiński, 2013.

się punktem wyjścia. Transformator – w postaci nadajnika radiowego – służący do bezprzewodowego transkontynentalnego przesyłania sygnałów dźwiękowych, był zaledwie namiastką tego, do czego dążył Tesla, widząc Ziemię jako wielki kondensator. Jednakowoż ujawniając swoje zamiary, doczekał się odpowiedzi, jakiej można się spodziewać od inwestorów liczących się tylko z tym, co da się przeliczyć – dobitnie denuncjuje to dedukcja w następującym brzmieniu: „Jeśli prąd ma być dostępny dla wszystkich, to gdzie umieścić licznik?”. *Summa summarum*, nie było o czym mówić, za to było co zbierać – w 1917 roku wieża została wysadzona przez amerykańską armię.

Nie wiem, czy Tesla koniec końców nauczył się amerykańskiego poczucia humoru, ale z pewnością otrzymał wiele nauczek. Po raz pierwszy zabrakło mu mięśni śmiechu w roku 1885, kiedy to wywiązując się z zadania (z serii tych „niewykonalnych”, tj. znacznego zwiększenia wydajności transformatorów), Thomas Edison⁸ nie wywiązał się z obietnicy wypłacania za to dokonanie nagrody (tu: 50 tys. dolarów): „Tesla! – wykrzyknął, zanosząc się od śmiechu. – Ty ciągle jeszcze jesteś Europejczykiem. Daleko ci do miana prawdziwego Amerykanina⁹. Zupełnie nie rozumiesz amerykańskiego humoru. [...] to był tylko żart” (cyt. za: Słowiński, Słowiński, 2013: 104–105). Na takich warunkach nie ma mowy o współpracy, toteż Tesla, chcąc pracować dalej nad ujarzmieniem prądu przemiennego, przechodzi do Western Union Telegraph Company (a tam: Tesla Electric Light Company), tworząc pierwszą elektrownię prądu zmiennego oraz linię przesyłową, dzięki której oświetlone zostają wszystkie stacje kolejowe Western Union na północy USA. Zaś turbina wodna – generująca prąd przemienny dzięki energii wody w rzekach – zupełnie wypiera monopol Edisona (tu: prąd stały), a w rezultacie prąd zmienny na stałe zostaje zastosowany do różnych rozwiązań – rozwiązujących problemy, a nie perpetuujących zastany stan rzeczy, gdyż to niczego nie rozwiązuje, co najwyżej jeszcze bardziej zapętla, a nawet przyprawia o dreszcze: Edison, chcąc dobitnie ukazać, jakim złem doszczętnym jest prąd zmienny, dopiął swego, doprowadziwszy do egzekucji na krześle elektrycznym (która odbyła się dnia sądnego 6 sierpnia 1890 roku). Oprócz tego polem do popisu stały się maskarady ze zwierzętami w roli głównej – mordowane „prądem Tesli”. Widocznie, gdy toczy się *War of Currents*, dochodzi do spięcia i co poniektóre zwoje się przegrzewają.

Ludzkość – napisał Tesla – nie była jeszcze wystarczająco dojrzała, by dać się chętnie prowadzić wyczulonym, poszukiwawczym zmysłom odkrywcy. Lecz może jednak nie było tak źle

⁸ Ten, który znany jest jako wynalazca żarówki (tu: Edison, który rzekomo wynalazł pierwszą żarówkę elektryczną w roku 1879), i ten, który jedynie wzorował się na wynalazku Josepha Wilsona Swana (który, w rzeczy samej, już w 1878 roku opatentował swój wynalazek, tj. pierwszą żarówkę elektryczną), to ten sam „wynalazca”. Przy czym, pod żadnym pozorem, nie chodzi o umniejszanie czyjejkolwiek roli, lecz o niczyjej roli nieumniejszanie.

⁹ Edisonowi jedno trzeba przyznać – komplementować to on potrafił.

w tym naszym współczesnym świecie, w którym rewolucyjny pomysł lub wynalazek, zamiast być wspomaganym i popieranym, jest hamowany i maltretowany już w wieku dojrzewania – przez brak środków, przez egoistyczne interesy, przez pedanterię, głupotę i ignorancję; jest atakowany i tłamszony; musi przechodzić przez dręczące doświadczenia i nieszczęścia, przez konflikty komercyjnej egzystencji [...]. Wtedy zostajemy oświeceni. Wtedy wszystko, co było wielkie w przeszłości, jest ośmieszane, potępiane, zwalczane, zatajone tylko po to, by wynurzyć się bardziej wzmocnione i triumfujące po wygranej walce [...]. Nie zamierzam dać satysfakcji owym ograniczeniom, zazdrosnym indywiduom, które próbują udaremnić me wysiłki (cyt. za: Słowiński, Słowiński, 2013: 368).

Jak ujawnia przywołany cytat, czasem nawet tak wielkie umysły nie wyzbywają się manii wielkości. Ponoć każdy walczy o swoje, ale czy doprawdy nikt nie jest w stanie tego w sobie przezwyciężyć? Gdyby tylko można wyjść z siebie, i stanąć obok, można by zobaczyć swoje martwe punkty. Bądź co bądź, nie trudno o nie, zwłaszcza gdy ktoś, mający otwarty umysł, niekoniecznie chce otwierać się na tych, którzy szczelnie zamykają się na zmiany. Skądinąd brak otwartości na inne koncepcje nierzadko powodowany jest brakiem możliwości jurysdykcji nieograniczonych możliwości. Podczas gdy możliwości w trzeciości w rzeczy samej są nieograniczone, chyba że mówimy o tych realnych, gdyż w nich nie o mówienie chodzi. Prawa fizyki falsyfikują rozpatrywane możliwości, jednakże rządzą się one swoimi prawami, a mianowicie tworzone są przez ograniczone systemy (tu: świadomości – gwoli ściśłości); twierdząc więc, że coś jest niemożliwe, warto się zastanowić, czy jest to funkcją możliwości, czy raczej ograniczoności. Coś może być stare jak świat i działać, lecz to, że my działamy w tym według zasady tej (danej) gry, nie oznacza, że znamy jej zasady. Grawitacja na przykład jest stara jak świat (w którym działa obok pozostałych głównych sił we wszechświecie, a te trzy z czterech sił to: siły elektromagnetyczne¹⁰, oddziaływania słabe¹¹ i oddziaływania silne¹²), a ciągle dowiadujemy się o niej czegoś nowego – wiemy, że jest (i przyciąga), a poza tym wiemy, że to o niej wiemy najmniej (może dlatego, że skutecznie sprowadza nas na ziemię, byśmy przypadkiem nie opanowali sztuki latania, zob. antygravitacja). Rzecz w tym, że oczywistości wcale nie są takie oczywiste, gdyby im się przyjrzeć. I nie chodzi tutaj o to, która z oczywistości jest najbardziej oczywista, lecz o samo przyglądanie się – poprzez przegląd tego, co jest, i wgląd w przyszłość. „Teraźniejszość jest ich, przyszłość jest moja” – zestawivszy wyznanie Tesli z *dictum* Mariusza Wszołka: „Świat zbudowany na ograniczeniach jest światem ograniczonych”, skwitują to refleksją: nasza teraźniejszość przechodzi do przeszłości, nim dojdzie do przyszłości. Mimo wszelkich przeciwności Tesla był w stanie skonstruować 125 wynalazków, w tym: silnik elektryczny, prądnicę

¹⁰ Zob. światło, fale radiowe, działanie magnesów.

¹¹ Zob. rozpad radioaktywny.

¹² Zob. spoiwość jąder atomowych.

prądu przemiennego, autotransformator, dynamo rowerowe, elektrownię wodną, baterię słoneczną, turbinę talerzową; odkrył zjawisko luminescencji; przewidział promieniowanie kosmiczne; stworzył ideę radaru, mikroskopu elektronowego, śmigłowca; opatentował pierwszy na świecie pilot radiowy, za pomocą którego sterować można maszynami kroczącymi, latającymi oraz pływającymi.

Zdarzają się na przestrzeni czasu takie postaci, bez których nic nie byłoby takie samo¹³. Z tym że nie wiemy, jakie by było. Niech nie brzmi podniośle więc powyższa puenta, ponieważ to, czy sięga zenitu, czy sięgnęła już dna, zależy od punktu widzenia.

Bibliografia

- Balicki, B., Lewiński, D., Ryż, B., Szczerbuk, E. (red.) (2010). *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstrukttywizmu. *2K – Kultura i Komunikacja*, 1/2, 10–33.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). Wprowadzenie – krótka historia konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 7–24). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer, M. (2010c). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 331–366). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał – niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Foerster, H. von (2010). O konstruowaniu rzeczywistości. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 59–77). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Glaserfeld, E. von (2010a). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 29–46). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Glaserfeld, E. von (2010b). Nauka z punktu widzenia radykalnego konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 47–59). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.

¹³ Z wyjątkiem „nic”, bo tego (chyba) już nic nie zmienia.

- Luhmann, N. (2012). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Maturan, H. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizykalna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 71–131). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Roth, G. (1994). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Roth, G. (2010). Poznanie i realność: realny mózg i jego rzeczywistość. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 131–151). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Skorko, M. (1982). *Fizyka*. Warszawa: PWN.
- Słowiński, P., Słowiński, K. (2013). *Władca Piorunów: Nikola Tesla i jego genialne wynalazki*. Chorzów: Videograf.

Cyberseks a zdrada. Prezentacja wyników badań w zakresie cyberseksualnych zachowań użytkowników czatów erotycznych

Streszczenie: Artykuł porusza kwestię zachowań cyberseksualnych praktykowanych przez użytkowników czatów erotycznych. Zwrócono także uwagę na procesy kreowania wizerunku przez internautów. Cyberprzestrzeń coraz silniej wkracza w nasze życie codzienne, a co za tym idzie – doprowadza do jego istotnych przemian. Coraz większe możliwości oferowane przez wirtualny świat prowadzą do stale powiększającej się liczby jego użytkowników. Autor przeprowadził badania na temat zdrady internetowej. Zastosowano dwie metody badawcze: ankiety internetowe oraz wywiady z respondentami. W trakcie badań przeprowadzono 108 ankiet – 50 skierowanych do użytkowników czatów erotycznych oraz 58 przeznaczonych dla osób, które nie korzystały z tego typu czatów. Kwestionariusze wykazały znaczną popularność cyberseksu, a także ukazały zróżnicowaną opinię respondentów na temat cyberzdrady (dla użytkowników czatów cyberseks jest zdradą, odwrotne stanowisko zajęły osoby niekorzystające z czatów). W celu pozyskania szerszego materiału autor przeprowadził 15 wywiadów swobodnych z użytkownikami czatu. Rozmowy opierały się na takich aspektach, jak zafałszowanie tożsamości w sieci, seks wirtualny czy też zdrada internetowa. Warto zaznaczyć, iż badania wykazały niezwykłą popularność zachowań cyberseksualnych wśród młodych osób (przedział 18–25 lat). To respondenci z tej grupy wiekowej najczęściej praktykowali cyberseks. Internet zaspokaja coraz więcej naszych potrzeb: zawodowych, towarzyskich, rozrywkowych, ale również seksualnych. Rola internetu nie powinna być deprecjonowana, lecz analizowana na gruncie naukowym. Wpływ sieci na życie człowieka wciąż wzbudza wiele emocji, gdyż wśród specjalistów nadal nie wykształciło się jednoznaczne stanowisko w tej sprawie.

Słowa kluczowe: cyberseks, cyberzdrada, czaty erotyczne, czaty internetowe, internet, komunikacja internetowa, seks wirtualny, zdrada, zdrada wirtualna, związki wirtualne, wizerunek internetowy.

Cybersex and adultery. Presentation of research results on cybersexual behavior of erotic chats users

Summary: The article is about cybersexual behavior practiced by erotic chat room users. The focus is also on such issues as creating image by Internet users. Cyberspace is increasingly entering our daily life, and thus leads to its significant transformation. Increasing possibilities offered by the virtual world leads to expansion of its users. The author conducted a research of virtual

adultery. He used two research methods – Internet surveys and interviews with respondents. During the research 108 surveys were taken: 50 targeted erotic chat users and 58 aimed at people who do not use this kind of chat rooms. Questionnaires showed significant popularity of cybersex and also indicated a diverse opinion of respondents on virtual adultery (cybersex is considered an adultery for chat rooms users. The opposite position was occupied by people who do not use chat rooms). In order to gain a wider material author conducted 15 interviews with chat users. The talks were based on aspects such as falsification of online identity, virtual sex or virtual adultery. Important to indicate is that research has shown remarkable popularity of cybersexual behavior among young people (between 18–25 years old). The respondents in this age group practiced cybersex most often. Internet satisfies more and more of our needs – professional, social, entertainment, but also sexual. The role of the Internet should not be depreciated, but scientifically analyzed. The impact of the network on human life still stirs many emotions, because a clear position on the issue has not yet evolved among specialists.

Keywords: cybersex, cyber adultery, erotic chats, internet chats, internet, internet communication, virtual sex, adultery, virtual adultery, virtual relationships, online image.

Wirtualny świat jest niezwykle złożoną przestrzenią. Jedną z zasadniczych jego cech jest interaktywność. To właśnie internet umożliwia nam tak szybką i sprawną komunikację z ludźmi z całego świata. Początkowe teorie dotyczące komunikacji dowodziły, iż w sieci nie można stworzyć bliskich relacji międzyludzkich z powodu braku sygnałów niewerbalnych. Nic bardziej mylnego, gdyż zauważyć można, że internauci coraz szybciej uczą się werbalizacji wspomnianych elementów. Ma to na celu nie tylko usprawnienie procesów komunikacyjnych, ale także doprowadzenie do tego, by przybierały one jak najrealniejszą formę. Użytkownicy sieci opracowują rozmaite strategie autoprezentacyjne, by w sprawny i szybki sposób zawierać zadawalające ich relacje.

Eliot Aronson mianem autoprezentacji określa „próbę zakomunikowania poprzez nasze wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działania, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych” (Aronson, Wilson, Ekert, 1997: 240). Kreowanie własnego wizerunku przywołać może na myśl teorię Goffmana, który przyrównywał życie codzienne człowieka do gry aktora na deskach teatru. Otóż twierdził on, iż funkcjonując w przestrzeni społecznej, przybieramy swego rodzaju maski, czyli pozy, których oczekują od nas inni. Natomiast prawdziwe Ja uwidacznia się wtedy, gdy zostajemy sami. Dopiero w takiej sytuacji możemy przestać odgrywać społeczne role i być sobą (Aronson i in., 1997).

Odmienne stanowisko zajął Mark Lary, który podkreślał zautomatyzowanie czynności wykonywanych każdego dnia. Zaznaczał on nieświadomość procesów autoprezentacji. Dowodził, że nie wszystkie działania są celowe, gdyż czasami wykonujemy je z przyzwyczajenia (Leary, 2003).

Kreowanie wizerunku jest praktyką stosowaną także w cyberprzestrzeni. Tam dochodzi do tego znacznie łatwiej i szybciej. Spowodowane jest to tym, że rozmówcy niezwykle często nie widzą siebie wzajemnie. Porozumiewając się za pomocą słów wystukiwanych na klawiszach klawiatury, możemy dowolnie ubarwiać i modyfikować swoją tożsamość. Mitologizacja własnej osobowości jest zjawiskiem niezwykle popularnym w sieci. W końcu to w jej przestworzach możemy być, kim tylko zechcemy, a nasze fizyczne mankamenty odchodzą w zapomnienie (Aboujaoude, 2012). Modyfikacje tożsamości mogą przybierać coraz to większe rozmiary, co prowadzi wręcz do tworzenia od podstaw własnej osoby. „Tryb Boga”, bo o nim mowa, powodować może przesadą idealizację samego siebie, co deformuje spojrzenie na otaczającą nas rzeczywistość (Aboujaoude, 2012).

Z czasem realna osobowość, prawdziwe życie mogą zacząć kojarzyć nam się z nudą oraz monotonią. W końcu życie nie daje nam tylu możliwości ile wciąż rozrastająca się przestrzeń internetu. W ten oto sposób użytkownik sieci stopniowo coraz bardziej izoluje się od świata realnego na rzecz wirtualnego (Young, Klausning, 2009). W tym nowym wymiarze, w poczuciu anonimowości, może zawierać fascynujące znajomości, a także spełniać swoje najskrytsze fantazje. Jak się okazuje, przybierają one coraz częściej charakter seksualny. Mowa dokładnie o cyberseksie, czyli seksie wirtualnym. Definicja wspomnianego terminu wciąż budzi wiele sporów. Jednak ogólnie rzecz ujmując, skupia się on na komunikacji dwóch osób, które dążą do spełnienia swoich seksualnych fantazji (Whitty, Carr, 2009). Warto nadmienić, iż Patrick Carnes wraz z zespołem włączył w zakres zachowań cyberseksualnych także oglądanie szeroko rozumianej wirtualnej pornografii (Carnes i in., 2007).

Seks w cyberprzestrzeni jest powszechnym zjawiskiem na czatach erotycznych. To tam użytkownicy mogą znaleźć interesujących ich rozmówców i zaspokoić swe, niejednokrotnie skrywane, potrzeby. Zachowania cyberseksualne przyciągają rozmaitych użytkowników. Szacuje się, że jeden na pięciu sieciorolików dokonuje czynności seksualnych właśnie w internecie, a stosunek mężczyzn borykających się z uzależnieniem do kobiet wynosi 5 do 1 (Szarzała, 2009).

„Mechanizm trzech A”, opracowany przez Alvina Coopera, nieco przybliży czynniki, które wydają się zachęcające dla osób praktykujących cyberseks. Mowa o łatwej dostępności (*access*), niskiej cenie (*affordable*), a przede wszystkim anonimowości (*anonymus*). Wirtualny seks nie wiąże się, zazwyczaj, z żadnymi kosztami finansowymi, a dodatkowo zapewnia on użytkownikom sferę prywatności (Whitty, Carr, 2009).

Jednakże warto pamiętać, że funkcjonowanie w poczuciu anonimowości może doprowadzić do tzw. rozhamowania sieciowego. John Suler, obok anonimowości, stawia także

niewidoczność, brak hierarchii w świecie wirtualnym oraz zacieranie granic pomiędzy użytkownikami (Suler, 2004).

Osoby praktykujące cyberseks podzielić można na pewne kategorie: osoby rekreacyjne (motywowane chęcią edukacji lub rozrywki), kompulsywne (użytkownicy, którzy cierpieli kiedykolwiek na problemy natury seksualnej, takie jak np. erotomania, a zachowania cyberseksualne są dla nich przymusem), a także zagrożone (w ich przypadku to internet przyczynił się do wystąpienia pewnych problemów). Ostatnią kategorię dzieli się na osoby odreagowujące stres, typ fantazyjny (realizowanie swoich fantazji) oraz typ depresyjny (próba złagodzenia stanów depresyjnych) (Pozdał, 2008). Jak można zauważyć, zachowania cyberseksualne, a także pobudki, którymi kierują się użytkownicy sieci, są niezwykle złożone. W celu bliższego poznania tych motywacji, a także sposobu funkcjonowania użytkowników na czatach erotycznych przeprowadzono rozległe badania, którymi objęto zarówno osoby praktykujące cyberseks, jak i te, którym pojęcie to jest obce. W procesie badawczym wykorzystano kwestionariusze ankiety, a także zastosowano metodę jawnych wywiadów swobodnych, których wyniki zaprezentowano poniżej.

Założenia metodologiczne

Problem badawczy

Czy użytkownicy czatów erotycznych praktykują cyberseks, będąc w realnym związku? Czy tego typu zachowanie uważane jest za zdradę?

Hipotezy

1. W większości przypadków użytkownicy czatu erotycznego praktykowali cyberseks w czasie trwania realnego związku.
2. Większość użytkowników czatu erotycznego nie uważa uprawiania cyberseksu za zdradę partnera/partnerki.
3. Większość osób niepraktykujących cyberseksu uważa seks wirtualny za zdradę partnera/partnerki.
4. Zarówno osoby korzystające z czatu erotycznego, jak i osoby spoza grupy użytkowników nie uważają oglądania pornografii za zdradę partnera/partnerki.
5. Większość respondentów wybaczyłaby partnerowi/partnerce oglądanie pornografii w czasie trwania związku.
6. Większość osób, które praktykują cyberseks, wybaczyłaby seks wirtualny partnerowi/partnerce.

- Większość osób, które nie praktykują cyberseksu, nie wybaczyłaby seksu wirtualnego partnerowi/partnerce.

Metoda i narzędzie badawcze oraz przebieg badań

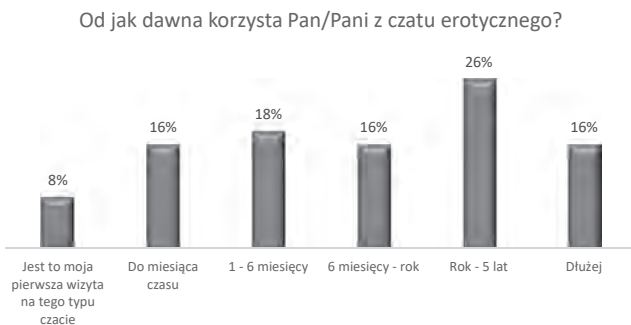
W procesie badawczym zrealizowano 50 ankiet internetowych na niereprezentatywnej próbie użytkowników czatu erotycznego oraz 58 wirtualnych ankiet wśród osób niekorzystających z czatów erotycznych. Pierwszy kwestionariusz składał się z 22 pytań, natomiast kolejny z 15. Ankiety miały na celu przede wszystkim porównanie stosunku obu grup respondentów do zjawiska zdrady internetowej, a także ukazanie ich opinii na temat cyberseksu, cyberzdrady, a także oglądania pornografii. Link do pierwszego formularza podawany był ankietowanym w oknie rozmowy prywatnej czatu erotycznego. Ankietę realizowano od 10 do 24 kwietnia 2016 roku, natomiast wersja druga przeprowadzana była od 10 kwietnia do 1 maja 2016 roku wśród osób werbowanych poza obrębem czatu. Ankiety zamieszczono w serwisie ebadania.pl. Badanie było w pełni anonimowe.

Kolejną zrealizowaną metodą badawczą były wywiady swobodne przeprowadzone z użytkownikami czatu erotycznego. Badaniem objęto 15 użytkowników czatu serwisu Czateria (pokój „Erotyczny”). Wywiady były w całości anonimowe, gdyż użytkownicy nie podawali swoich danych osobowych, a w obrębie czatu posługiwali się jedynie nickami, które zapewniały rozmówcom prywatność. Wszystko to było niezwykle istotne, by zapewnić komfort respondentom, a także by nie narazić ich na szkodę poprzez proces badawczy. Nicki użytkowników zostały usunięte w procesie analizy materiału. Zdecydowano się na zastosowanie tej metody, by sprawdzić stosunek respondentów do zjawiska cyberseksu oraz cyberzdrady, ale także dokładniej poznać rzeczywistość obszaru objętego badaniem. Rozmowy prowadzone były z respondentami, którzy dobrowolnie zgłosili się do badania. Informacje o badaniach zamieszczane były w oknie ogólnym czatu.

Wyniki badań

Ankieta przeprowadzona na czacie erotycznym

Próba wynosiła 50 osób.



Wykres 1. Korzystanie z czatów erotycznych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów (26%) korzysta z usług czatu erotycznego od roku do 5 lat. Kolejną grupę (18%) stanowią osoby logujące się na czat w okresie od miesiąca do 6 miesięcy. Warto zaznaczyć, że niewiele mniej osób (16%) korzysta z czatu ponad 5 lat.



Wykres 2. Praktyki cyberseksualne użytkowników czatów erotycznych

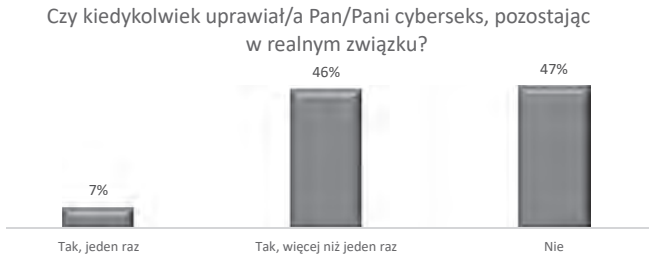
Źródło: opracowanie własne.

W tym pytaniu cyberseks definiowany był jako internetowa rozmowa erotyczna z inną osobą prowadzona w celu osiągnięcia satysfakcji seksualnej¹. 92% przebadanych

¹ Definicja własna.

użytkowników czatu erotycznego praktykowało cyberseks. Aż 78% respondentów robiło to więcej niż jeden raz.

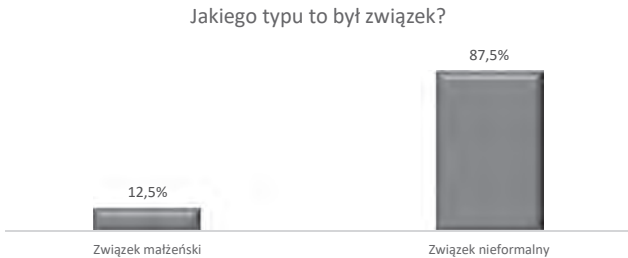
Próba wynosiła 46 osób.



Wykres 3. Praktyki cyberseksualne użytkowników czatów erotycznych pozostających w realnym związku

Źródło: opracowanie własne.

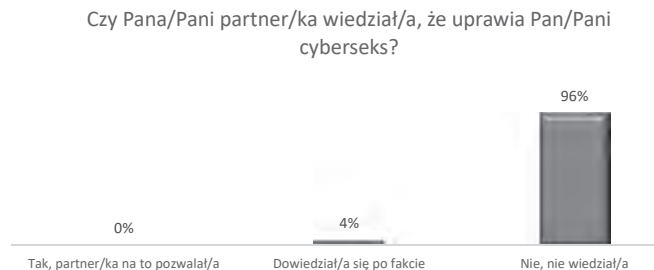
Aż 53% osób uprawiało cyberseks, będąc jednocześnie w realnym związku. 46% badanych dokonało tego więcej niż jeden raz.



Wykres 4. Charakter związków zawieranych przez użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

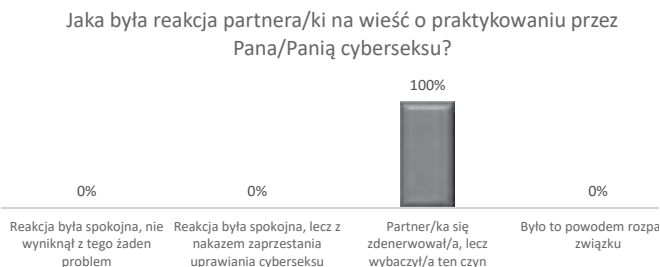
Zdecydowana większość respondentów, która na poprzednie pytanie odpowiedziała twierdząco, praktykowało cyberseks, będąc w związku nieformalnym. Tylko 12,5% badanych trwało w związku małżeńskim.



Wykres 5. Wiedza partnerów użytkowników czatów erotycznych o praktykach cyberseksualnych

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (96%) ukrywała fakt praktykowania cyberseksu przed partnerem/partnerką. Tylko w jednym przypadku partner/partnerka dowiedział/dowiedziała się po fakcie.

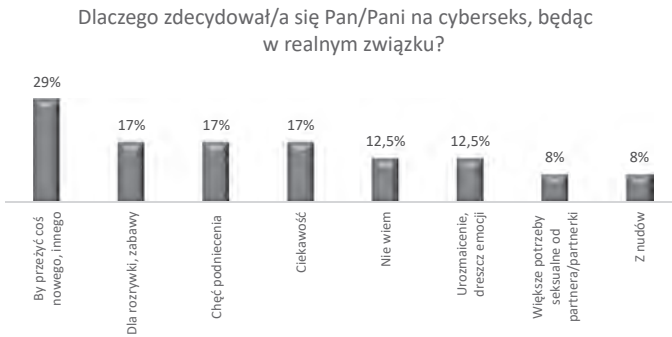


Wykres 6. Reakcja partnerów użytkowników czatów erotycznych na wieść o praktykach cyberseksualnych

Źródło: opracowanie własne.

W jednym z przypadków partner/partnerka dowiedziała się o uprawianiu cyberseksu przez respondenta. Partner/partnerka zdenerwowała się, lecz wybaczyła tego typu zachowanie.

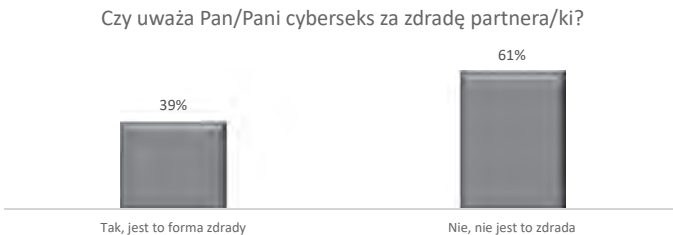
Wyniki procentowe nie sumują się.



Wykres 7. Powody praktykowania cyberseksu przez użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu otwartym respondenci określali, dlaczego decydowali się na cyberseks. Odpowiedzi zostały przyporządkowane do powyższych kategorii. Najczęściej występującym czynnikiem była chęć przeżycia czegoś nowego (29%). Na kolejnych miejscach uplasowały się takie odpowiedzi, jak: „dla rozrywki, zabawy”, „chęć podniecenia” oraz „ciekawość” – po 17%. 12,5% respondentów nie potrafiło wskazać swoich motywacji.



Wykres 8. Cyberseks a zdrada – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

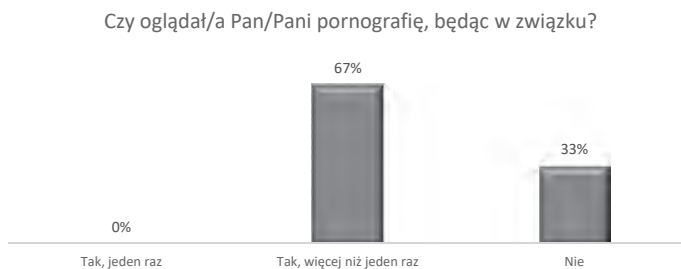
61% osób, które kiedykolwiek zdecydowały się na seks wirtualny, uważa, że tego typu zachowanie nie jest zdradą partnera/partnerki. Przeciwnego zdania jest 39% respondentów.



Wykres 9. Reakcja na wieść o praktykach cyberseksualnych – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Na wieść o tym, że partner/partnerka praktykuje cyberseks, 37% respondentów zareagowałoby w sposób spokojny. 22% badanych zdenerwowałoby się, lecz wybaczyłoby tego typu zachowanie. 28% ankieterowanych nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi.



Wykres 10. Oglądanie materiałów pornograficznych przez użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

67% badanych przyznało, iż oglądało pornografię w czasie trwania realnego związku. Jedynie 33% ankieterowanych przyznało, że tego nie robiło.



Wykres 11. Wiedza partnerów użytkowników czatów erotycznych o oglądaniu przez nich materiałów pornograficznych

Źródło: opracowanie własne.

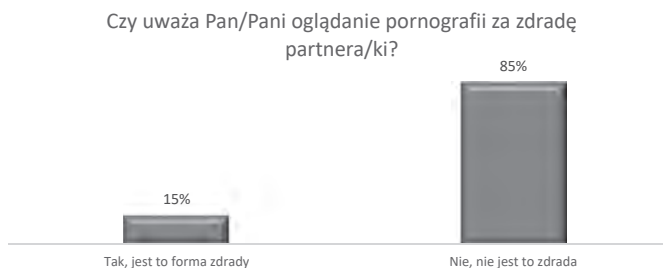
W zdecydowanej większości przypadków (74%) partner/partnerka pozwalał/pozwalala na oglądanie materiałów pornograficznych przez badanych. Jedyne 10% partnerów/partnerek ankietyowanych osób dowiedziało się o tym po fakcie.



Wykres 12. Oglądanie materiałów pornograficznych – reakcja partnerów użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe pytanie skierowane było do osób, których partner/partnerka dowiedziało/dowiedziała się po fakcie o oglądaniu pornografii przez respondenta. W 67% przypadków reakcja była spokojna, przy jednoczesnym nakazie zaprzestania tego typu zachowań. W żadnym z przypadków nie było to powodem rozpadu związku.



Wykres 13. Oglądanie materiałów pornograficznych a zdrada – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

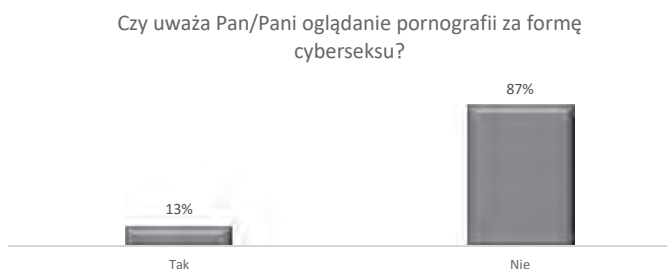
Zdecydowana większość respondentów (85%) stwierdziła, że oglądanie pornografii nie jest zdradą partnera/partnerki. Jedynie 15% osób uznało tego typu zachowanie za zdradę.



Wykres 14. Oglądanie materiałów pornograficznych – reakcja użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Dla 72% badanych oglądanie pornografii przez partnera/partnerkę nie stanowiłoby problemu. Jedynie 11% respondentów nakazałoby zaprzestania takich zachowań lub zareagowałoby negatywnie. Tyle samo ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie określić swojego stanowiska.



Wykres 15. Oglądanie materiałów pornograficznych a cyberseks – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych uznała, iż oglądanie materiałów pornograficznych nie jest formą cyberseksu. Przeciwnego zdania było jedynie 13% badanych osób.



Wykres 16. Oglądanie materiałów pornograficznych a uzależnienie – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

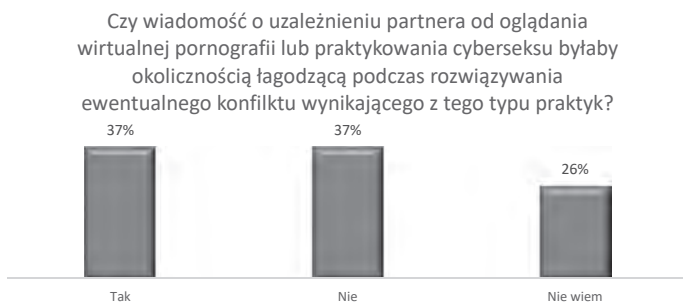
Większość badanych użytkowników czatu stwierdziło, że od oglądania pornografii można się uzależnić. Tego zdania było aż 70% badanych. Jedynie 15% respondentów stwierdziło, iż oglądanie materiałów pornograficznych nie może skutkować uzależnieniem. Tyle samo osób nie potrafiło określić swojego stanowiska.



Wykres 17. Cyberseks a uzależnienie – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Aż 63% ankietowanych uznało, że od cyberseksu można się uzależnić. 20% badanych było przeciwnego zdania.

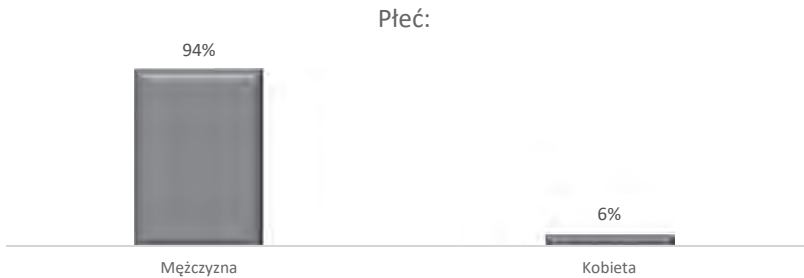


Wykres 18. Wpływ informacji o uzależnieniu na konflikt w związku – użytkownicy czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

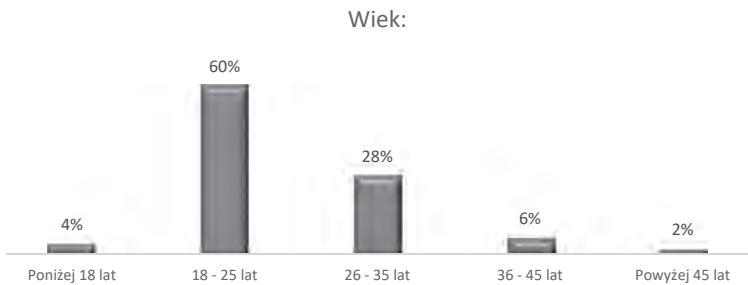
Powyższe pytanie nie rozstrzygnęło, czy wiadomość o ewentualnym uzależnieniu partnera/partnerki byłaby okolicznością łagodzącą w przypadku wyniknięcia pomiędzy partnerami sporu spowodowanego oglądaniem pornografii lub praktykowaniem cyberseksu przez jednego z nich. Otóż 37% respondentów uznało ten fakt za okoliczność łagodzącą, lecz tyle samo ankietowanych uznało, że nie zmieniłoby to ich postawy. W tym przypadku 26% ankietowanych nie potrafiło wskazać swojego stanowiska.

Próba wynosiła 50 osób.



Wykres 19. Płeć użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.



W badaniu wzięło udział aż 94% mężczyzn. Jedynie 6% ogółu badanych stanowiły kobiety.

Wykres 20. Wiek użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

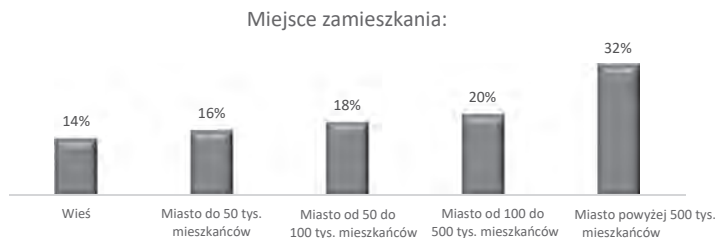
Najliczniejszą grupę respondentów tworzyły osoby w wieku od 18 do 25 lat (60%). Kolejną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26–35 lat (28%). Najmniejszą grupę stanowiły osoby powyżej 45. roku życia (jedynie 2% badanych).



Wykres 21. Wykształcenie użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Połowa respondentów posiada wykształcenie średnie. 42% ankietowanych określiło swoje wykształcenie jako wyższe. W niewielu przypadkach występowało wykształcenie zawodowe czy podstawowe.



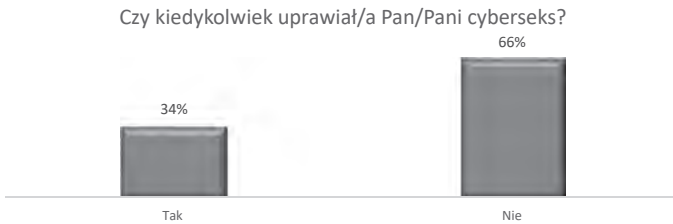
Wykres 22. Miejsce zamieszkania użytkowników czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych użytkowników czatu (32%) zamieszkuje miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców. 20% ankietowanych mieszka w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców. Najmniejszą grupę stanowiły osoby mieszkające na wsi.

Ankieta przeprowadzona poza czatem erotycznym

Próba wynosiła 58 osób.

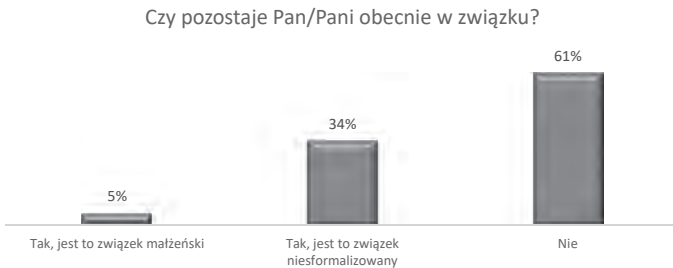


Wykres 23. Praktyki cyberseksualne – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

W tym pytaniu cyberseks również definiowany był jako „internetowa rozmowa erotyczna z inną osobą prowadzona w celu osiągnięcia satysfakcji seksualnej”. 66% ankietowanych nigdy nie praktykowało seksu wirtualnego. Zdecydowało się na to jednak 34% osób.

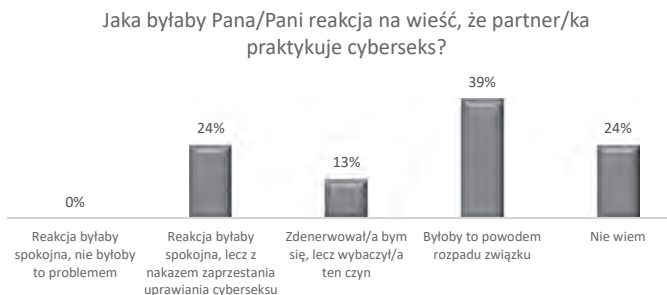
Próba wynosiła 38 osób.



Wykres 24. Relacje uczuciowe respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (61%) nie pozostaje w żadnym związku. 34% osób trwa w związku nieformalnym.



Wykres 25. Reakcja na wieść o praktykach cyberseksualnych – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów (39%) zadeklarowała, że wieść o praktykowaniu cyberseksu przez partnera/partnerkę byłaby powodem do zakończenia związku. Żaden z respondentów nie stwierdził, że przyzwalałby na tego typu zachowania. 24% osób zareagowałoby ze spokojem, jednak nakazując zaprzestania tego typu praktyk.



Wykres 26. Cyberseks a zdrada – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

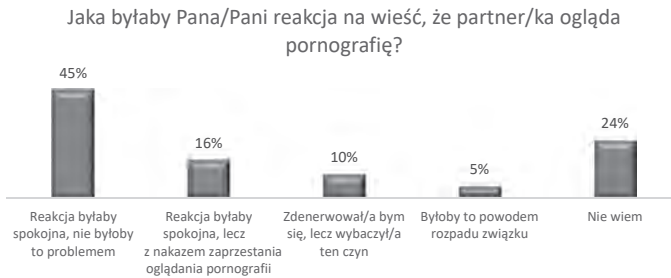
W zdecydowanej większości przypadków cyberseks uważany jest za zdradę partnera/partnerki. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 89% badanych. Jedynie 11% ankietowanych uznało, że seks wirtualny nie jest zdradą.



Wykres 27. Oglądanie materiałów pornograficznych – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa badanych (55%) nigdy nie oglądała materiałów pornograficznych w czasie trwania realnego związku. Zdecydowało się na to 45% respondentów.



Wykres 28. Reakcja osób werbowanych poza czatem erotycznym na wieść o oglądaniu materiałów pornograficznych przez ich partnerów

Źródło: opracowanie własne.

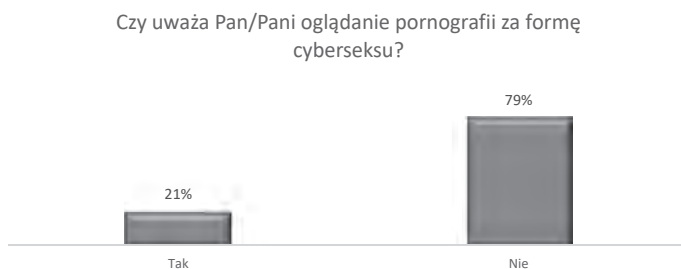
W większości przypadków (45%) respondenci zareagowaliby spokojem na wieść, że partner/partnerka ogląda pornografię. Jedyne 5% respondentów zadeklarowało, iż zakończyłoby z tego powodu związek.



Wykres 29. Oglądanie materiałów pornograficznych a zdrada – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

Oglądanie pornografii dla większości badanych nie jest zdradą. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 84% z nich. Jedynie 16% ankietowanych uznało takie zachowania za zdradę.



Wykres 30. Oglądanie materiałów pornograficznych a cyberseks – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

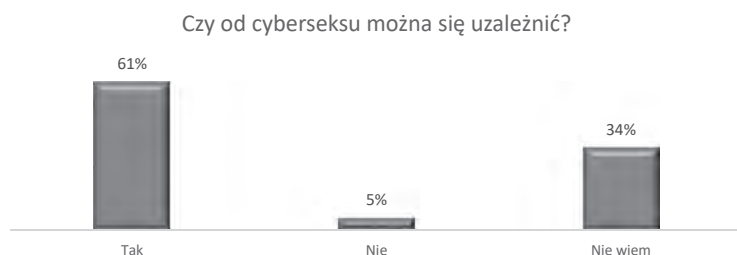
Aż 79% badanych osób uznało, że oglądanie pornografii nie jest formą cyberseksu. Odmiennego zdania było 21% ankietowanych.



Wykres 31. Oglądanie materiałów pornograficznych a uzależnienie – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

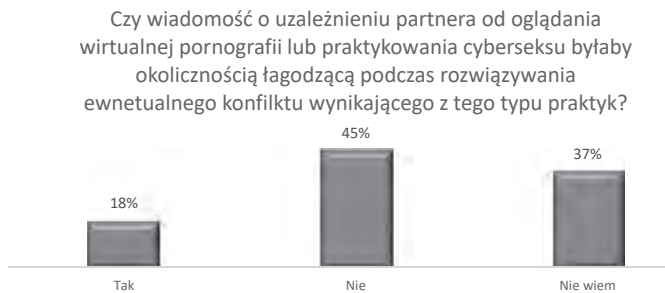
Ankietowani uznali, że od oglądania pornografii można się uzależnić. Tego zdania było aż 65% z nich. Jedynie 11% badanych osób zadeklarowało odmienne zdanie. 24% respondentów nie potrafiło jednoznacznie wskazać swojego stanowiska na ten temat.



Wykres 32. Cyberseks a uzależnienie – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

Aż 61% respondentów uznało, iż uprawianie cyberseksu może powodować uzależnienie. Przeciwnego zdania było jedynie 5% z nich. 34% osób nie potrafiło wskazać swojej opinii.



Wykres 33. Wpływ informacji o uzależnieniu partnera na konflikt w związku – osoby werbowane poza czatem erotycznym

Źródło: opracowanie własne.

Dla 45% osób objętych badaniem wieść o uzależnieniu partnera od oglądania pornografii lub praktykowania cyberseksu nie stanowiłaby okoliczności łagodzącej. Przeciwego zdania było 18% badanych. 37% ankietowanych nie miało zdania na ten temat.

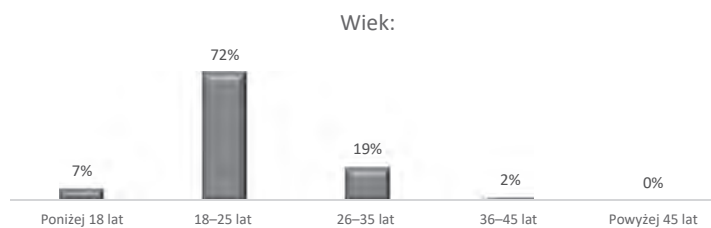
Próba wynosiła 58 osób.



Wyk. 34 Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

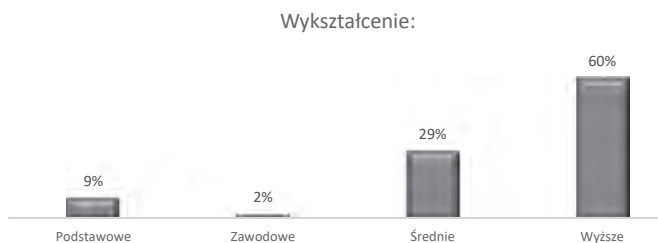
Zdecydowaną większość ankietowanych stanowiły kobiety (66%). 34% badanych to mężczyźni.



Wykres 35. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne.

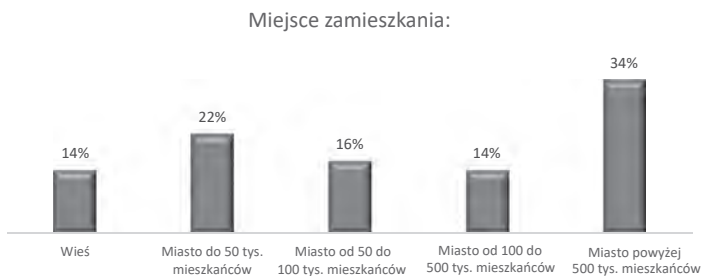
Większość respondentów mieściła się w przedziale wiekowym 18–25 lat (72%). Kolejną grupę stanowiły osoby w wieku od 26 do 35 lat (19%).



Wykres 36. Wyszktałenie respondentów

Źródło: opracowanie własne.

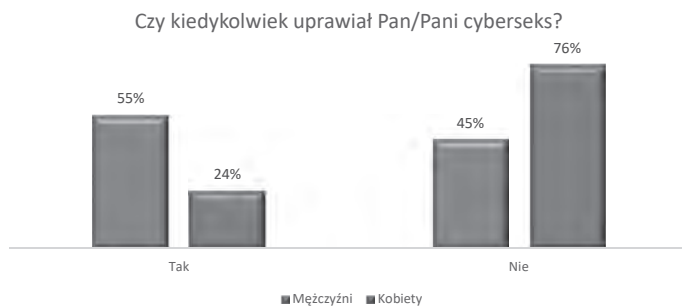
60% respondentów określiło swoje wykształcenie jako wyższe. Natomiast 29% badanych zadeklarowało wykształcenie średnie. W 9% przypadkach zaznaczono wykształcenie podstawowe. Jedynie 2% osób określiło swoje wykształcenie jako zawodowe.



Wykres 37. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów zamieszkuje miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (34%). W miejscowościach do 50 tys. mieszkańców mieszka 22% ankietowanych. 16% badanych osób określiło, iż mieszka w mieście od 50 do 100 tys. mieszkańców.

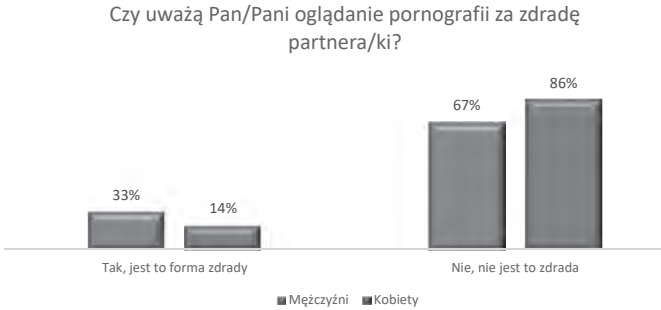


Wykres 38. Praktyki cyberseksualne a płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie więcej mężczyzn (55%) niż kobiet (24%) kiedykolwiek praktykowało cyberseks. Na tego typu praktyki nigdy nie zdecydowało się 76% kobiet i 45% mężczyzn.

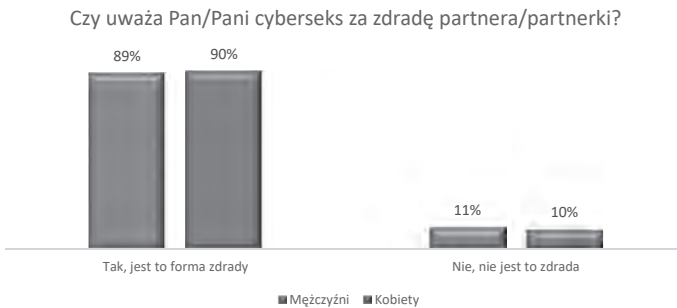
Próba wynosiła 38 osób.



Wykres 39. Oglądanie materiałów pornograficznych jako zdrada a płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Kobiety częściej twierdziły, iż oglądanie pornografii nie jest zdradą (86%). Tego zdania było 67% mężczyzn. Odmiennego zdania było 33% mężczyzn i 14% kobiet.

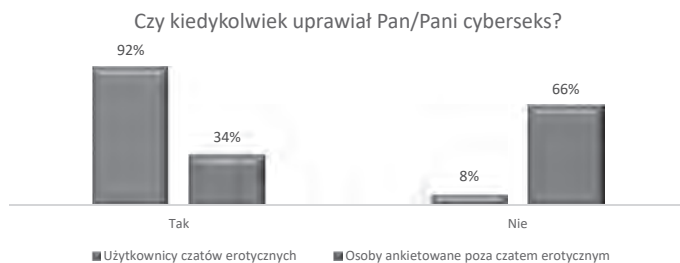


Wykres 40. Cyberseks jako zdrada a płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno kobiety (90%), jak i mężczyźni (89%) uznali cyberseks za zdradę partnera/partnerki. Przeciwnie stanowisko zajęło jedynie 10% kobiet i 11% mężczyzn.

Podsumowanie



Wykres 41. Praktyki cyberseksualne a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

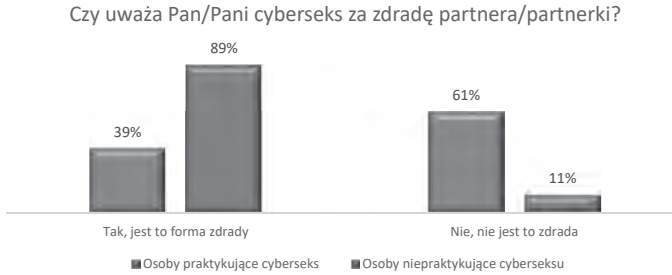
Na bazie przedstawionych badań zauważyć można sporą popularność cyberseksu wśród respondentów. Na tego typu działania zdecydowało się aż 92% badanych użytkowników czatu erotycznego (53% dokonało tego nawet w trakcie trwania realnego związku), ale także 34% osób ankietowanych poza obrębem czatu. Seks cybernetyczny rozpowszechniony jest przede wszystkim wśród męskiego grona respondentów – 55% w grupie spoza czatu (w porównaniu z 24% kobiet). Wśród użytkowników czatu kobiety stanowiły jedynie 6% próby (mężczyźni to aż 94%). Najczęstszym powodem decydowania się na seks internetowy jest chęć przeżycia czegoś nowego, ale również chęć rozrywki czy ciekawość, a także powody natury seksualnej. Warto zaznaczyć, że fakt praktykowania cyberseksu bardzo często ukrywany jest przed partnerem/partnerką.



Wykres 42. Reakcja na wieść o praktykach cyberseksualnych a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Istotna różnica pojawia się podczas pytania o reakcje na wieść, że partner/partnerka uprawia cyberseks. Otóż wśród osób praktykujących tego typu zachowania występuje większe przyzwolenie na seks wirtualny (37%). Co istotne, żaden z respondentów spoza czatu nie zdecydował się na tego typu odpowiedź. Większość z nich (39%) zdecydowałaby się wręcz za zakończenie związku z tego powodu. Wśród osób decydujących się na cyberseks jedynie 2% osób w takiej sytuacji zakończyłoby związek.



Wykres 43. Cyberseks jako zdrada a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

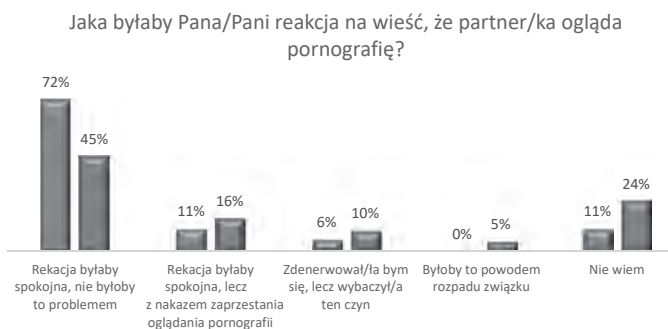
Wspomniane różnice w postawach mogą wynikać m.in. z tego, że zdecydowana większość użytkowników czatu nie uważa cyberseksu za zdradę (61%). Odmiennego zdania jest jedynie 39% ankietowanych. Natomiast wśród osób, które nigdy nie praktykowały cyberseksu, dominuje przeświadczenie, że jest to zdrada (aż 89% badanych). Tylko 11% respondentów zajęło odmienne stanowisko. Zauważyć można, że uprawianie cyberseksu determinuje większe przyzwolenie wobec tego typu praktyk.



Wykres 44. Oglądanie materiałów pornograficznych jako zdrada a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej przedstawia się sytuacja związana z oglądaniem materiałów pornograficznych. Otóż 67% badanych użytkowników czatu oglądało pornografię w czasie trwania realnego związku. Wśród drugiej grupy respondentów pornografię oglądało 45% osób. W przypadku opinii o tego typu materiałach odpowiedzi nie były już tak rozbieżne. Otóż zarówno osoby praktykujące cyberseks, jak i te niedecydujące się na niego stwierdziły, że oglądanie pornografii nie jest zdradą (kolejno 85% i 84%).



Wykres 45. Reakcja na materiały pornograficzne a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Jednak osoby napotkane na czacie częściej deklarowały łagodną postawę wobec tego czynu, a nawet przyzwolenie względem partnera/partnerki – aż 72% ankietowanych. Wśród osób wypełniających ankietę poza czatem erotycznym taką postawę zadeklarowało już jedynie 45% osób. Jednakże mimo wszystko była to najczęściej wybierana odpowiedź w tej grupie badanych.



Wykres 46. Oglądanie pornografii jako uzależnienie a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

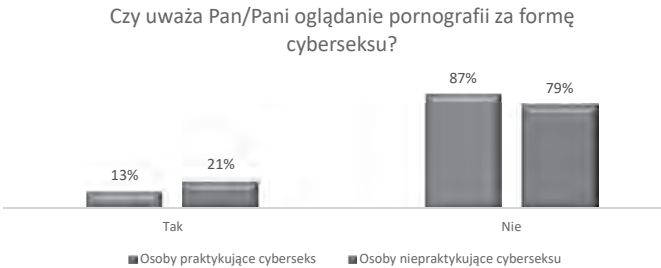
Warto zaznaczyć, że obydwie grupy respondentów stwierdziły, iż oglądanie pornografii prowadzić może do uzależnienia. Stwierdziło tak aż 70% badanych użytkowników czatu oraz 65% respondentów zwerbowanych poza czatem.



Wykres 47. Cyberseks jako uzależnienie a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

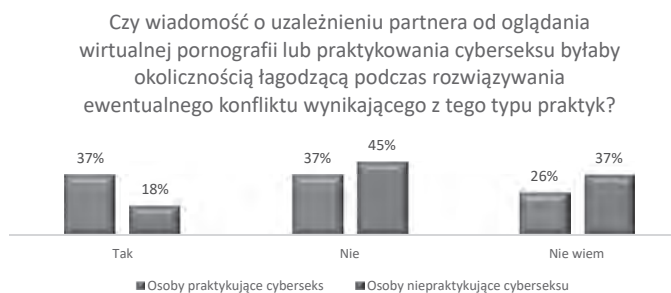
Podobnie sprawa wygląda w przypadku cyberseksu – 63% ankieterów pierwszej grupy stwierdziło, że on także prowadzić może do uzależnienia. Tego samego zdania było 61% badanych grupy drugiej.



Wykres 48. Oglądanie materiałów pornograficznych jako forma cyberseksu a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Jednakże wśród respondentów powszechne jest przekonanie, że oglądanie materiałów pornograficznych nie jest formą cyberseksu – 87% w grupie pierwszej i 79% w kolejnej.



Wykres 49. Wpływ wiadomości o uzależnieniu na konflikt w związku a korzystanie z czatów erotycznych

Źródło: opracowanie własne.

Pewna rozbieżność wystąpiła także w pytaniu o to, czy uzależnienie partnera/partnerki byłoby okolicznością łagodzącą w czasie wystąpienia ewentualnego konfliktu na tym tle. Wśród osób praktykujących cyberseks zdania były podzielone. Dla 37% ankietowanych byłaby to okoliczność łagodząca, lecz również dla 37% już nie. W przypadku osób niedecydujących się na seks wirtualny taka okoliczność byłaby sprzyjająca jedynie w 18% przypadkach. Jednakże sporo badanych osób nie potrafiło jednoznacznie określić swojej postawy (37%).

Kwestionariusze ankiety wykazały przede wszystkim zależność poziomu akceptacji wobec zachowań cyberseksualnych od praktykowania ich przez respondenta. Osoby decydujące się na zachowania erotyczne w świecie wirtualnym częściej przyzwały partnerom/partnerkom na takie praktyki, a przede wszystkim nie uważały cyberseksu za zdradę. Zupełnie inną postawą cechowały się osoby, które nigdy nie zdecydowały się na seks cybernetyczny. W obu grupach respondentów wystąpiło natomiast większe przyzwolenie na oglądanie materiałów pornograficznych. Co więcej, tego typu zachowania nie są traktowane jako zdrada partnera/partnerki. Istotny jest również fakt wystąpienia dosyć licznej grupy osób praktykujących cyberseks także w grupie respondentów badanych poza czatem erotycznym. Ukazuje to niezwykłą popularność tego typu praktyk wśród różnych grup osób. Warto pamiętać, że w szczególności zjawisko to spotykane jest wśród osób w młodym przedziale wiekowym, tj. od 18 do 25 lat.

Analiza wywiadów swobodnych

W celu dokładniejszego poznania badanego zjawiska, a także poszerzenia materiału badawczego przeprowadzono 15 wywiadów swobodnych z użytkownikami czatu erotycznego. Wywiady były przeprowadzane jawnie w oknach prywatnych czatu (tzw. priv).

Tylko jeden z rozmówców (36-letni mężczyzna) nie praktykował cyberseksu, gdyż jak stwierdził: „średnio lubi takie zabawy”. Nie pozostawał on w żadnym związku, a z czatu erotycznego korzystał, by spotkać się z kobietą w rzeczywistości. Wszyscy pozostali użytkownicy praktykowali już cyberseks. Najmłodszy rozmówca miał 19 lat, natomiast najstarszy 37. Badanie objęło mężczyzn zarówno w związkach formalnych, jak i nieformalnych, a także tych, którzy nie pozostawali w żadnym związku. W badaniu nie wzięła udziału żadna z użytkowniczek czatu erotycznego.

Co istotne, zdecydowana większość rozmówców stwierdzała, że seks wirtualny nie jest zdradą realnego partnera czy też partnerki. Rozmówcy najczęściej argumentowali to w ten sposób, że jest to jedynie rozmowa, a nie prawdziwy kontakt seksualny. Pewien 32-letni mężczyzna pozostający w związku małżeńskim stwierdził: „nie spotykasz się z tą osobą a to może tak naprawdę być twoja żona ale ty o tym nie wiesz więc nie traktuje tego jako zdradę [...] wierze w zdradę cielesną”². Kolejny mężczyzna dodaje: „dla mnie nie [...] bo jaka to zdrada? w sumie tylko rozmowa”. Inny z respondentów również nie traktuje wirtualnego seksu jako zdrady, gdyż w jego opinii jest on tym samym co oglądanie pornografii. „To wirtualne zaspokojenie potrzeb ludzkich. Każdy ma chęć zobaczyć jak to jest z innym” – stwierdził 27-letni mężczyzna w separacji. Po czym dodał: „ale seks na żywo to jest coś okropnego pełna zdrada a tutaj to tylko fantazje którym dajemy ujście”. „Uważam, że nie. Lubie flirtować przez neta, wymieniać zdjęcia bez twarzy i mieć dziewczynę :)” – to opinia kolejnego z mężczyzn (26 lat, w związku). Argumentując, że nie jest to zdrada, dodaje: „wiesz bo robie to anonimowo, bez głębszych uczuć. Raczej szaleństwo bez pokazywania twarzy”. Jeden z użytkowników czatu zauważa: „myśle że faceci to wybierają bo im łatwiej się oszukać ze nic złego nie robia”.

Pojawiły się jednak nieliczne głosy, że seks w cyberprzestrzeni również jest zdradą. Mężczyzna w wieku 21 lat stwierdził: „jeśli masz kogoś to tak [...] może i nie ma [kontaktu fizycznego między rozmówcami – przyp. M.K.], ale pożądasz ciała kogoś innego”. 27-letni samotny mężczyzna dodaje: „moim zdaniem jest to zdrada nowoczesna [...] często z żonami tak robia faceci. Zdradzają TAK ŻONY”. Kolejny z rozmówców (19 lat) także uważa tego typu praktyki za zdradę, gdyż „to prawie to samo jak normalny sex”. Tylko jeden z użytkowników czatu (37 lat) nie potrafił jednoznacznie rozstrzygnąć tej kwestii, gdyż jak stwierdził: „każdy ma swoje sumienie”.

Warto zaznaczyć, że respondenci, argumentując, że cyberseks nie jest zdradą, zazwyczaj zwracali uwagę, że kontakt z drugą osobą nie jest bezpośredni, ale jedynie poprzez

² Zachowano pisownię oryginalną.

mowę pisaną. Brak przejawianych uczuć do rozmówców na czacie także stanowił częsty argument. Jak stwierdził pewien 22-letni mężczyzna, który pozostaje w związku, „nie ma kontaktu fizycznego i takiego pożądania”.

Cyberseks praktykowany przez partnerkę również nie byłby traktowany jako zdrada. Tego zdania była większość rozmówców. Można wnioskować, że taka postawa powodowana była ogólnym deprecjonowaniem znaczenia seksu wirtualnego. W końcu większość badanych użytkowników nie rozpatruje swoich praktyk cyberseksualnych w kategoriach zdrady. Jeden z mężczyzn (26 lat, w związku) stwierdził: „jakby nie pokazywała twarzy to przeboleałbym to, ale na pewno byłbym zazdrosny”. 22-letni mężczyzna, którego partnerka nie wie o korzystaniu przez niego z czatu erotycznego, dodaje: „nie wiem, ale chyba nie:) To tylko pisanie”. Jednak trzech mężczyzn wyraziło opinię, że zdenerwowałoby się na partnerkę i takie zachowanie byłoby odbierane przez nich jako zdrada. Jeden z użytkowników czatu stwierdził: „Za seks cyber to chyba bym nie zostawił jak by się dobrze wytłumaczyła ale za seks taki naturalny to [...] nie chce cie widzieć [...] jak wierność to wierność”. Tego zdania był mężczyzna (27 lat), który obecnie nie pozostaje w żadnym związku.

Niektórzy respondenci zaznaczali także, że komunikacja na czacie erotycznym wzbogacona o efekty audiowizualne czy też rozmowę głosową przez mikrofon nie zmienia ich podejścia do kwestii cyberzdrady. Jeden z mężczyzn zaznacza, że „i tak nie ma kontaktu między nimi”. Kolejny, który pozostaje w realnym związku, dodaje: „ja chętnie rozmawiam i oglądam, ale staram się nie ujawniać twarzy i proszę o to rozmówczynie też. No chyba że chcą no to trudno chce żeby było fanie i mi i im”.

W jednostkowych przypadkach sygnalizowano również, że inni użytkownicy czatu kłamią, np. ubarwiając opis swojego wyglądu. Jednocześnie respondenci zaznaczali, że sami tego nie robią. Mężczyzna pozostający w związku małżeńskim stwierdził: „nie wiem, ja nie kłamię, bo uważam że sieć sama w sobie jest anonimowa”. Wspomniani respondenci sygnalizowali także, że sami wysyłają innym swoje zdjęcia i tego też wymagają od rozmówców.

Seks wirtualny jest powszechną praktyką wśród użytkowników czatów erotycznych. Jako powód uprawiania cyberseksu rozmówcy często podawali brak czasu na seks realny. Jeden z respondentów, który zdecydował się na zachowania cyberseksualne, argumentuje swoją postawę następująco: „no jeśli nie masz możliwości normalnego seksu to cyberseks daje Ci podobne doznania”. Na brak czasu skarży się 37-letni mężczyzna: „wiadomo, że to tylko namiastka ale zazwyczaj nawet na to [na korzystanie z czatów erotycznych – przyp. M.K.] nie mam czasu, bo praca ostatnio zabiera mi czas i energię”.

Brak partnerki w świecie rzeczywistym również jest jednym z powodów zachowań seksualnych w internecie. Wspomina o tym 25-letni respondent, który praktykował cyberseks, gdy przez dłuższy okres nie widywał się z dziewczyną. Obecnie nie pozostaje on w żadnym związku, a czaty erotyczne odwiedza 2–3 razy w tygodniu. Dla kolejnej osoby samotność również stanowi problem: „w Niemczech siedzę i pracuję tak więc związek na odległość to kiepski pomysł”. Warto zwrócić uwagę na postawę 19-letniego mężczyzny, który jako formę pierwszego kontaktu seksualnego wybrał właśnie cyberseks. Wprawdzie zaznaczył on, że szuka partnerki także na realne spotkanie, jednak to zachowania cyberseksualne były pierwszymi, na jakie się zdecydował. Odwiedził on czat po raz kolejny, argumentując: „cyb³ też tak myślę że chciałbym spróbować [...] takiego z kam ale bez twarzy”. Jeden z rozmówców, mimo trwania w realnym związku, także zdecydował się na seks w cyberprzestrzeni: „oczywiście wolę realny kontakt ale, że teraz nie mam takiej możliwości [...] bo nie ma jej obok”. W podobnej sytuacji jest kolejny z rozmówców, 22-letni mężczyzna: „miałem akurat ochotę a nie było mojej dziewczyny:P”.

Respondenci wskazywali także pewną zaletę cyberseksu – dozę niepewności, kto jest po drugiej stronie monitora, a co za tym idzie – pewną tajemniczość, którą owiany jest cały proces komunikacji. Oto wypowiedź jednego z mężczyzn: „własnie ta wolność ze się kims nie zrazisz przez jakąś wade, która posiada bo jej nie poznasz. Tak mi się wydaje [...] brak barier, wyglądu, charakteru, tego na czacie nie poznasz, manier kultury itd.”. Zauważyć można, że podkreśla on możliwość swego rodzaju idealizacji partnerki, a także całościowego tworzenia jej obrazu. „Ta ciekawość drugiej osoby. No ale to bardziej podnieca” – to wypowiedź 21-letniego mężczyzny, który czaty erotyczne odwiedza codziennie i jak przyznaje: „jeszcze to kontroluje”. Respondent, który ukrywa przed partnerką fakt praktykowania cyberseksu, zaznacza, że „własnie cyber jest fajny pod tym względem, że można bezinteresowanie pokręcić na krotko z inną:) Z reszta to tak naprawdę sprawia dużo radości obojgu”. Kolejny, także będący w rzeczywistym związku, dodaje krótko: „fajnie z kims innym czasem o tym popisać”.

Zakończenie

Badania zrealizowane na czacie erotycznym nie tylko zobrazowały opinię samych użytkowników czatu na temat cyberseksu oraz cyberzdrady, ale również pozwoliły na zestawienie jej z deklaracjami osób, które nie dopuszczały się tego typu praktyk. Jak się okazało, praktykowanie seksu wirtualnego ma zasadniczy wpływ na poziom tolerancji wobec zachowań cyberseksualnych. Osoby angażujące się w seks cyberne-

³ Często stosowany skrót od słowa „cyberseks”.

tyczny w zdecydowanej większości nie uważają tego typu zachowań za zdradę. Są one skłonne także wybaczyć takie praktyki swym partnerom/partnerkom. Dla większości z nich nie stanowiłoby to problemu. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja wśród osób niekorzystających z czatów erotycznych. Otóż ta grupa respondentów wykazała zdecydowanie negatywną postawę wobec uprawiania cyberseksu w czasie trwania realnego związku. Większość ankietowanych uznała taką sytuację za zdradę, a fakt jej wystąpienia byłby powodem zakończenia związku. Tym samym hipotezy badawcze o postawie badanych grup zostały potwierdzone.

Liberalna postawa użytkowników czatu uwidoczniła się zarówno poprzez kwestionariusze ankiety, jak i wywiady swobodne. Dla tych osób tak kontakty cyberseksualne, jak i oglądanie materiałów pornograficznych nie są zdradą. Na tym etapie hipoteza badawcza została potwierdzona. W toku zrealizowanych badań potwierdzono również kolejną hipotezę. Otóż większość ankietowanych użytkowników czatu uprawiała cyberseks w czasie trwania realnego związku – takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa respondentów. Również i ten fakt mógł mieć zasadniczy wpływ na późniejsze deprecjonowanie znaczenia tego czynu przez badanych.

Zweryfikowano także hipotezę odnośnie do opinii respondentów na temat oglądania pornografii. W każdej z badanych grup dominowała opinia, że oglądanie materiałów pornograficznych w czasie realnego związku nie jest zdradą. Hipoteza ta okazała się więc słuszna. W początkowej fazie badań założono, że większość respondentów wybaczyłaby partnerowi fakt oglądania przez niego pornografii. Kwestionariusze ankiety potwierdziły to założenie. Jedynie w jednostkowych przypadkach byłby to powód rozpadu związku.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż większość ogólnej liczby respondentów uważa, że od cyberseksu i materiałów pornograficznych można się uzależnić. Świadczyć to może o wiedzy respondentów na temat ewentualnych negatywnych skutków tego typu praktyk lub także odczuwania ich przez samych ankietowanych. Jednakże badani nie zaklasyfikowali oglądania pornografii do czynności cyberseksualnych. Warto wspomnieć, że środowiska naukowe do form cyberseksu zaliczają także wspomniane materiały.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, z łatwością zauważyć można powszechność cyberseksu wśród męskiej części badanych osób. W zdecydowanej większości to właśnie mężczyźni deklarowali praktykowanie tego typu czynów. W badaniu ankietowym kobiety stanowiły niewielki odsetek badanych. Natomiast wywiady swobodne nie objęły w swym zakresie żadnej z użytkowniczek czatu.

Dostrzegalna jest także popularyzacja zachowań cyberseksualnych wśród młodzieży. Osoby od 18. do 25. roku życia najczęściej decydowały się właśnie na zachowania tego rodzaju. Warto zastanowić się nad ewentualnym wpływem wirtualnych praktyk erotycznych na tę grupę respondentów. Nie można pominąć faktu, że w toku przeprowadzonych wywiadów pojawiły się sygnały o swego rodzaju inicjacji seksualnej za pośrednictwem sieci. Należy poświęcić szczególną uwagę na gruncie naukowym tej grupie wiekowej użytkowników czatów erotycznych.

Mediatyzacja życia społecznego to proces, który w swym zakresie obejmuje niezwykle wiele obszarów naszego życia. Wirtualizacja kontaktów interpersonalnych oddziałuje na ich zasadniczy kształt oraz formę. Wiek XXI kojarzony być powinien nie tylko z rewolucją technologiczną, ale także komunikacyjną. Świat wirtualny to przestrzeń, w której możemy przybierać dowolną pozę, śmiało wyrażać swe poglądy i spełniać rozmaite oczekiwania. Jak się okazuje, także te seksualne.

Bibliografia

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Ekert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Żysk i S-ka.
- Carnes, P., Delmonico, D.L., Griffin, E., Moriarity, J.M. (2007). *Cyberseks. Skuteczna walka z uzależnieniem*. Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Leary, M. (2003). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Pozdał, M. (2008). Cyberseks – Cyberprzyjemność? Internetowa aktywność seksualna. Nowe możliwości i zagrożenia. W: A. Jodko (red.), *Tabu seksuologii* (s. 118–134). Warszawa: Wydawnictwo Academica.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 3.
- Szarzała, D. (2009). Dewiacje seksualne. W: Z. Kosyrz (red.), *Człowiek w sieci zniewolonych dróg* (s. 73). Warszawa: Wydawnictwo PEDAGOGIUM, Wyższa Szkoła Pedagogiki Resocjalizacyjnej w Warszawie.
- Whitty, M.T., Carr, A.N. (2009). *Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Young, K., Klasing, P. (2009). *Uwolnić się z sieci. Uzależnienie od Internetu*. Katowice: Wydawnictwo Księgarnia św. Jacka.

w ramach serii planujemy wydać:

konstrukcja rzeczywistości 3
michael fleischer

teorie komunikacji i mediów 10
red. mariusz wszótek

seria projektowanie komunikacji jest wydawana przez instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej uniwersytetu wrocławskiego. wśród tytułów można znaleźć m.in. publikacje pracowników i współpracowników zakładu projektowania komunikacji, tom badanie i projektowanie komunikacji, tom z wystąpieniami z cyklu komunikacje w rozmowie, prace studentów specjalności projektowanie komunikacji i wizerunku instytucji instytutu dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

książka jest zbiorem tekstów obejmujących szeroki zakres pola badawczego i projektowego z dziedziny nauki o komunikacji. wśród artykułów można znaleźć zarówno prace teoretyczne, jak i wyniki badań i analiz.