

## **konstrukcja rzeczywistości 3**



– michael fleischer  
**konstrukcja rzeczywistości 3**

© Copyright by Michael Fleischer  
Kraków 2017

ISBN 978-83-65705-27-3

recenzent: prof. dr hab. Tomasz Stępień

Książka została wydana ze środków Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji  
Społecznej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego  
i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Aleksandra Jastrzębska-Wiktor  
korekta: Kinga Stępień  
skład: LIBRON  
projekt okładki: Mariusz Wszotek

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

# Spis treści

9	<b>Wstęp</b>
15	<b>Facebook i okolice</b>
15	0. Problem
17	1. Czym jest facebook i jego okolice
63	2. Badanie
65	3. Wyniki
66	3.1. Facebook to...
69	3.2. Z czym kojarzy się Facebook
71	3.3. Jaki jest Facebook
73	3.4. Do czego służy Facebook
79	3.5. Zestawienie wymiarów
81	3.6. Wartościowania
83	4. Wnioski
85	<b>Syndrom ‘nespresso’ albo ‘american way of life’</b>
99	<b>Kilka uwag o kapitalizmie</b>
137	<b>[Swego rodzaju] Recenzja książki Haralda Welzera <i>Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit</i> [Elegancka dyktatura. Atak na naszą wolność]</b>
137	0. Wstęp
138	1. Wolność
140	2. Kapitalizm i digitalizacja
152	3. Media społecznościowe
161	4. Kto za tym stoi?
164	5. Demokracja i władza
170	6. Totalitaryzm
175	7. Co robić?
179	8. Aneks
183	<b>Po co my żyjemy?</b>
191	<b>Bełkot i sens oraz – co z tego wynika</b>
191	0. Na wstępie kilka tez
193	1. Konieczna perspektywa badawcza

194	2. Sens
197	3. Przykłady
215	4. Algorytmy
221	<b>Niekomunikowalność, czyli „uwagi nad myślami do zamiaru” jej zbadania</b>
243	<b>Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji oraz wizualizacji przedmiotów (na przykładzie krzesel)</b>
243	0. Problem i design badania
249	1. Profile semantyczne zaprezentowanych mebli
250	1.1. seconda Mario Botta
252	1.2. clapp Piotra Kuchcińskiego
253	1.3. B3 Marcela Breuera
254	2. Zewnętrzny wymiar asymilacji przedmiotów
259	3. Przekład opisu na wizualizację
262	4. Analiza wizualizacji
271	5. Podsumowanie
275	<b>Wpływ wieku na wizerunek osoby i jej postrzeganie</b>
275	0. Problem
276	1. Design badania
277	1.1. Badanie
277	1.2. Uzasadnienia
280	1.3. Oferta komunikacyjna
284	2. Analiza częstości odpowiedzi
284	2.1. Młodość
291	2.2. Wiek średni
295	2.3. Starość
300	3. Analiza kategorii
306	4. Strategie asymilacji
314	Aneks
315	<b>Jaka jest młodzież?</b>
	<b>Czyli co się jej podoba i kim jest oraz – wręcz przeciwnie</b>
315	0. Problem
321	1. Design badania
325	2. Wyniki
326	2.1. Co się młodzieży nie podoba/podoba?
330	2.2. Przeciwno czemu? czy młodzież jest?

333	2.3. Czym się młodzież zachwyca?
335	2.4. Zestawienie manifestacji wymiarów komunikacyjnych
336	2.5. Kim młodzież jest?
341	3. Aneks
345	<b>Koncepty porządków społecznych – definicje</b>
345	0. Perspektywa opisu
350	1. Totalitaryzm
353	2. Faszyzm
355	3. Komunizm
357	4. Demokracja
363	<b>Aneks: Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja</b>
371	<b>Literatura</b>





Każdy człowiek ma prawo do swego własnego zdania,  
ale nie do swych własnych faktów.

Daniel Patrick Moynihan<sup>1</sup>

## Wstęp

W trzecim, czyli przedłożonym tu Państwu, tomie *konstrukcji rzeczywistości* zebrałem teksty z jednej strony dotyczące kilku problemów teoretycznych z obszaru komunikacji, a z drugiej prezentujące wyniki badań empirycznych na temat zarówno aktualnych zjawisk społecznych, jak też sposobów naszego postrzegania i generowania i tych postrzeżeń wizerunków oraz konstruktów komunikacyjnych. Tematycznie tom ten ma dwa punkty ciężkości.

Główny akcent położyłem na analizę zjawisk powstających lub funkcjonujących w obecnej wersji kapitalizmu. W pierwszym rozdziale przyglądam się – zarówno teoretycznie, jak i analitycznie – sposobowi działania facebooka na tle systemu społecznego i jego wyznaczników, przy czym interesują mnie, wynikające ze stosowania tego narzędzia, konsekwencje dla komunikacji oraz sam wizerunek facebooka funkcjonujący wśród jego użytkowników. W kolejnym rozdziale zajmuję się zjawiskiem, które określam jako ‘syndrom nespresso’ na tle tego, co w teorii komunikacji i w estetyce nazywa się wzorem, i pytam o kontekst, w jakim zjawisko to się przejawia. Do rozważań tych dołączyłem kolejny rozdział, w którym analizuję sposób działania kapitalizmu z uwagi na konsekwencje dla komunikacji, wynikające z faktu ich odbywania się w ramach kapitalizmu właśnie. W tym samym kontekście sytuuje się omówienie najnowszej książki Haralda Welzera, w której autor diagnozuje aktualny stan systemu społecznego jako wynikającego z procesu digitalizacji i stawia tezę, że mamy dziś do czynienia z neo-feudalizmem oraz zawładnięciem relacji społecznych przez procesy gospodarcze. Do tego nawiązuje rozdział prezentujący wyniki ankiety dotyczącej pytania: po co my żyjemy? Jej rezultaty dość wyraźnie ujawniają ukierunkowanie naszego życia na cele konsumpcyjne, pokazują, jak w ramach systemu gospodarczego i jego produktów sytuujemy cele naszego życia i jakie metody ich realizacji stosujemy.

---

<sup>1</sup> Za: Toni W. Püntener, *Global Goals oder persönliche Willkür*. Umweltnetz.ch, 30.12.2011, <http://www.umweltnetz.ch/content/global-goals-oder-personliche-willkur>, 22.11.2016.

Drugi punkt ciężkości wiąże się z kwestiami wizerunkowymi. W rozdziale na temat bełkotu i sensu analizuję sposoby powstawania sensu i koherencji wypowiedzi na materiale konkretnych tekstów, jakie zwykle uznaje się za bełkotliwe, z tego zaś wyprowadzam kilka podstawowych, moim zdaniem, algorytmów, na których opiera się produkcja sensu i koherencji tekstu. Bezpośrednio do tych aspektów nawiązuje rozdział o zjawisku niekomunikowalności, stanowiący próbę znalezienia granic wydolności komunikacji. Ostatnie trzy rozdziały dotyczą już wyłączenie problemu postrzegania i tworzenia wizerunków. W pierwszym z nich prezentuję wyniki dość szerokiego badania sposobów postrzegania, następnie przekładu tego postrzegania na komunikację i powtórnego przekładu na elementy wizualne. W drugim analizuję – za pomocą eksperymentu przeprowadzonego na materiale ikonycznym – wpływ wieku na postrzeganie. A trzeci z tych rozdziałów stanowi próbę zdiagnozowania stanu świadomości i autowizerunku dzisiejszej młodzieży na podstawie badania ankietowego.

W tomie omawiane są pewne zagadnienia, którymi zajmuję się już od dłuższego czasu, stąd część rozdziałów bazuje na publikowanych już wcześniej tekstach; niemniej jednak miały one charakter szkiców, chodziło w nich o zarysowanie problemu, o pierwsze ewidencje na dany temat, teraz, w niniejszym tomie, rozszerzam omawiane kwestie do ich pełnego opisu. Ponadto zamieszczam wcześniejsze publikacje, ponieważ uzupełniają one moje aktualne badania lub pozwalają lepiej zrozumieć tło teoretyczne i wyniki badań zawarte w rozdziałach publikowanych tutaj po raz pierwszy.

Na końcu książki umieściłem rozdział zawierający definicje podstawowych modeli porządków społecznych, ujętych z perspektywy zewnątrzsystemowej, więc rozumianych nieco inaczej, niż do tego przywykliśmy; są to definicje: totalitaryzmu, faszyzmu, komunizmu i demokracji. Ponieważ w całym tomie pojęcia te często się pojawiają i analizowane są z tej właśnie – odbiegającej od potoczności – perspektywy, uznałem za sensowne przytoczenie ich definicji dla lepszego zrozumienia moich tez w tym kontekście. Można do tych definicji zaglądać, czytając jakiś rozdział, lub, oczywiście, czytać je jako samodzielną część tej książki.

#### Uwaga terminologiczna

Ponieważ w prawie wszystkich rozdziałach tej książki często będą się pojawiać dwie pary terminów czy pojęć teoretycznych, które

zwykle stosowane są dość niefrasobliwie, mimo iż dotyczą ważnych dla nauki o komunikacji (i nie tylko dla niej) dyferencji, chciałbym je tu omówić i scharakteryzować ich funkcję terminologiczną. Po pierwsze – różnicę między klasyfikacją a typologizacją czy typologią, po drugie – różnicę między opisem a wyjaśnieniem.

O ile: *klasyfikacja* jest ułatwiającym życie opisem różnic między elementami na podstawie wprowadzonego z zewnątrz (systemu) jednego, najczęściej dualistycznego, kryterium, niemającego nic lub niewiele tylko wspólnego z samym obiektem. I w tym sensie klasyfikacja jest zawsze zamknięta i skończona oraz niczego nie tłumaczy i nie wyjaśnia, a tylko dzieli coś [jakiś materiał, jakieś obiekty czy zdarzenia] na klasy, w których jedna strona dualistycznej opozycji dane kryterium spełnia, a druga strona, którą stanowi z reguły cała reszta, tego zewnętrznego kryterium nie spełnia.

O tyle: *typologizacja* nie posługuje się kryteriami, gdyż bazuje na empirycznym opisie, to znaczy na stwierdzeniu istnienia opisanego zjawiska poprzez jego egzemplifikację właśnie, a następnie przez stosowny jego opis (oraz, w rezultacie, próbę falsyfikacji oczywiście). Przed typologią ('przed' – w sensie temporalnym) stoi zatem zawsze opis obiektu wynikły z zastosowania określonej teorii wiodącej, w ramach której dana obserwacja i jej rezultat (obiekt i jego opis) stają się możliwe i istotne<sup>2</sup>. Teoria zatem produkuje obiekt, ten zaś następnie podlega [bazującej na tej samej teorii] typologizacji. Przed klasyfikacją natomiast nic nie stoi, gdyż jest ona wtórna wobec wcześniej wyróżnionego obiektu. Pracuję tu zatem w myśl zasady: kryterium typologizacji, na przykład, tych określonych zwierząt jest istnienie tych zwierząt; natomiast kryterium klasyfikacji tych zwierząt jest... cokolwiek nam do głowy przyjdzie (na przykład: liczba nóg, wielkość, kolor itp.)<sup>3</sup>. Lub mniej trywialnie – kryte-

---

<sup>2</sup> Pojęcie (nie – słowo) 'istotne' stosuję tutaj w sensie, w jakim wprowadził je do nauki Mario Bunge, to znaczy jako charakterystykę elementu niezbędnego dla działania systemu; istotne są zatem te elementy danego systemu, które gwarantują jego funkcjonowanie i stabilność, a bez których nie może się on jako taki obejść. Patrz – Bunge 1983.

<sup>3</sup> Nawiasem mówiąc, rezultatem mylenia klasyfikacji z typologią jest na przykład dzielenie istot żywych na ludzi i zwierzęta za pomocą kryterium 'języka'. Wszyscy przecież widzimy, że zwierzęta, w przeciwieństwie do nas ludzi, nie mają języka, a zatem tym właśnie różnią się od nas, a my od nich. I już. Co wnikliwsi z nas zauważają zastosowany w tym wypadku trick, a mianowicie, że kryterium podziału pochodzi od jednej strony opozycji i to *zanim* jako kryterium zostało zastosowane, oraz że kryterium to jest wewnątrzsystemową cechą jednej ze stron opozycji i nie stanowi elementu zewnątrzsystemowego. Jeśli natomiast zastosować typologizację, to przed uzyskaniem jej rezultatu widzimy, że w świecie ożywionym występują istoty posługujące się komunikacją i istoty niekomunikujące (jedne za pomocą języka naturalnego, inne inaczej) oraz że tylko istoty komunikujące tworzą społeczności, a pozostałe nie. Tak, ale w tej sytuacji my nie różnimy

rium typologizacji stereotypów wynika z zastosowanej wcześniej określonej teorii ujęcia tego, co zgodnie z nią jest stereotypem; natomiast kryterium klasyfikacji stereotypów jest... jak wyżej [czyli czy dotyczą ludzi, zwierząt, cech narodowych, prawdziwej kobiety itd.]. Typologizacja jest więc zawsze strukturalna i funkcjonalna, a tym samym podlega falsyfikacji, gdyż coś twierdzi, a twierdzenia można weryfikować; zaś klasyfikacja jest deskryptywna i niczego nie twierdzi, jeno coś opisuje. Kiedy więc klasyfikujemy na przykład ludzi, to stwierdzamy, że wyróżnić możemy ludzi małych, średnich, dużych, jasnoskórych, ciemnoskórych, o niebieskich, zielonych, brązowych... oczach, długich i krótkich włosach i paznokciach, no i oczywiście mądrych i głupich. Mamy więc piękne klasyfikacje. Kiedy natomiast typologizujemy ludzi, to widzimy, że (na przykład z punktu widzenia biologii = teoria wiodąca) występują oni w dwóch strukturalnie i funkcjonalnie odmiennych płciach. I tyle. Ponadto jednak widzimy także, że płeć cechuje także niektóre inne jeszcze zwierzęta, przez co możemy ludzi przypisać również do szerszego typu, na przykład ssaków. W wypadku klasyfikacji operacja taka nie prowadzi do sensownych rozwiązań, jako że wyróżniając liczbę kończyn lub kolor skóry, dochodzimy do wyróżnienia wspólnej klasy białych ludzi i białych budynków oraz ludzi i stotów (o czterech kończynach/łogach), a poza tym klasyfikacja niczego o obiekcie nie twierdzi, lecz tylko go opisuje.

Ponadto w przeciwieństwie do klasyfikacji typologizacja nic nie znaczy; to, co prezentuje typologizacja, po prostu takim jest (na aktualnym poziomie wiedzy); natomiast czy za danym typem stoi specyficzna funkcja, należy dopiero zbadać. Rezultat klasyfikacji zaś obojętne można znaczeniami, przez co wejść on może w komunikację, a nawet, jak w przypadku mądrych i głupich, pozwala na wymyślenie ilorazu inteligencji, umożliwiającego odróżnianie tych jednych od tych drugich, skoro, jak już wiemy, są. Natomiast istnienie dwóch płci jest istnieniem dwóch płci, komunikacyjnie zaś raczej mało spotyka się sporów na ten temat<sup>4</sup>; w przeciwieństwie do klasyfikacji, które nadają się prawie tylko do sporów. Argumentuję tutaj co nieco humorystycznie, sprawa jednak jest dość poważna i w badaniach powinniśmy różnicę między typologią a klasyfikacją mieć zawsze przed oczyma<sup>5</sup>. W odniesieniu do

---

się od zwierząt, lecz tylko zaliczamy się do zwierząt, które komunikują i których jest stosunkowo dużo. Ale to nam się nie może podobać. I w ten sposób gusty i ideologie oraz prawdy wieczne wchodzą do nauki.

<sup>4</sup> Abstrahuję tu od, nazwijmy je, form mieszanych, które siłą rzeczy również są możliwe i naturalne i które typologia powinna uwzględnić.

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

analizowanych zjawisk wykazać zatem trzeba zawsze, jakie struktury leżą u podstaw proponowanej typologii i jakie funkcje (wewnętrz- i zewnątrzsystemowe) poszczególne typy komunikacji spełniają. Nieistotne natomiast są kryteria.

Druga para pojęć, które wymagają rozróżnienia, to opis i wyjaśnienie.

Kiedy dokonujemy *opisu*, wtedy na pierwszym planie stoi przedmiot tego opisu, zaś sam opis jest w tym sensie wtórny i, co istotne, podlega reprezentowanemu przez nas stanowisku w jakiejś kwestii, nastawieniu wobec czegoś, oraz jako samo zjawisko produkuje wielość opisów, które w istocie są równoważnościowe, gdyż zawsze zależą tylko od zajmowanego przez badacza stanowiska i tego, jak on coś widzi, chce widzieć – a każdy inny widzieć może to coś na swój sposób. A ponadto opis jest zawsze synchroniczny.

Wyjaśnienie natomiast automatycznie wprowadza wymiar diachroniczny i filogenetyczny oraz pyta o to, jak doszło do powstania obiektu (nie obiektu opisu, lecz obiektu wyjaśnienia). Przy czym obiekt konstruowany jest z przesłanek, które doprowadziły do jego powstania, i w tym sensie jest on wtórny; na pierwszym planie stoją elementy jego ewolucji, które ów obiekt właśnie wyjaśniają. Tyle wyjaśnień terminologicznych.

W części teoretycznej książki stosuję nierzadko poetykę pamfletu i narratywy pozanaukowe, ma się rozumieć jedynie w celu uwypuklenia danego zagadnienia oraz uniknięcia niekomunikowalności. Ta ostatnia jest w ogóle bardzo ciekawym zjawiskiem, którym obecnie się zajmuję, a tutaj prezentuję pierwsze przemyślenia na ten temat. Fascynuje mnie bowiem, że pojawia się ostatnio coraz więcej zjawisk, zarówno realnościowych, jak i społecznych, które trudno tylko komunikować lub które wcale komunikować się nie dają, o których praktycznie nie da się mówić; czy to z braku stosownych narratywów, czy to z braku koncepcji komunikacyjnych, tego nie wiem. Ale to już zupełnie inna historia<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Uwagi techniczne: wszystkie zdjęcia zamieszczone w tym tomie pochodzą, chyba że jest podane inne źródło, ode mnie; ponieważ zaś rozprzestrzenia się ostatnio nieznośny zwyczaj nierozumienia oczywistości, dodam, że wszystkie tabele w tym tomie dotyczące moich badań są również mojego autorstwa, gdyż takie są również badania. Także cytaty ze źródeł obcojęzycznych zostały przetłumaczone przeze mnie.



## Facebook i okolice

### 0. Problem

Prezentowany tu tekst podejmuje problem funkcji, sensu i sposobu działania facebooka<sup>1</sup> w wymiarze komunikacyjnym. Publikacje, czy to medialne, czy mniej lub bardziej naukowe, przedstawiają ten temat z reguły z perspektywy wewnątrzsystemowej, debatując o maszynie, jaką jest facebook, z punktu widzenia przestanek systemu, w którym on działa, widzą w rezultacie to, co – znajdując się wewnątrz i pracując kategoriami opisywanego systemu – można zobaczyć. Tym samym system opisu zawiera się w opisie systemu. Uważam takie podejście za niezadowolające i dlatego chciałbym się przyjrzeć zagadnieniu z perspektywy zewnątrzsystemowej, czyli zajrzeć, by tak rzec, za kulisy i poddać facebook analizie, sytuując się poza opisem systemu. Systemem opisu zaś będzie konstruktywistyczna teoria komunikacji.

Jakkolwiek to ciekawy cel i, w wypadku powodzenia analizy, jakkolwiek ciekawe wyniki możemy uzyskać, brak jednak empirycznie uzyskanych danych na temat wewnątrzsystemowej perspektywy, czyli sposobu widzenia facebooka przez jego konkretnych użytkowników. Doniesienia medialne zawsze bowiem ukierunkowane są interesami, czy to gospodarczymi samego medium lub lobbystów (tu) facebooka, czy to prywatnymi danego dziennikarza lub oficjalnymi tak zwanych kręgów opiniotwórczych. Media zawsze pracują interesami pochodzącymi spoza ich systemu, gdyż tak są konstruowane i do tego służą.

Tekst mój składa się z dwóch uzupełniających się (mam nadzieję) części: z w miarę obszernej części teoretycznej, w której postaram się scharakteryzować właściwości oraz konsekwencje działania facebooka i jemu podobnych organizacji, jakie stają się widoczne, kiedy

---

<sup>1</sup> W całej pracy stosuję pisownię nazwy tego przedsiębiorstwa od małej litery, gdyż tak facebook sam siebie nazywa, a nazwę zapisuje. Tylko w ankiecie przeszedłem na tradycyjny zapis, ale o tym niżej.

zastosować zewnętrzną perspektywę oglądu, oraz z części prezentującej wyniki badania facebooka wśród jego użytkowników, a także wywołujący się z tych wyników wizerunek tej maszyny. Obydwie części wychodzą od zastosowania konstruktywistycznego podejścia do komunikacji i tym są ukierunkowane. Bez wątplenia można oczywiście analizować facebooka w ramach socjologii, psychologii czy ekonomii; na szczęście jednak na tym się nie znam, więc nie będę się w tych kwestiach wypowiadał. Interesować będzie mnie tutaj tylko wymiar komunikacyjny, który potraktuję jednak bardzo szeroko, zwłaszcza z uwagi na konsekwencje wynikające z obecności tej i wielu podobnych maszyn na rynku komunikacji. Część empiryczną postaram się zaprezentować zwięźle i stosunkowo krótko, gdyż takie są zwykle wyniki badań empirycznych; część teoretyczną natomiast potraktuję na tyle szeroko, że nie obędzie się bez, nieraz daleko idących, dygresji i wycieczek w obszary z pozoru niemające zbyt wiele wspólnego z komunikacją. Postaram się jednak wykazać, że tylko z pozoru właśnie.

Celem badania empirycznego, którego wyniki tutaj przedstawiam, jest próba sprawdzenia, czym jest facebook, jaki jest jego kognitywny wizerunek wśród użytkowników. Aby się tego dowiedzieć, przeprowadziłem dwa badania ankietowe. Pierwsze na temat trzech wymiarów, w jakich facebook komunikacyjnie może być widziany: raz – generalnie z uwagi na to, czym facebook jest, czyli jak jest widziany przez osoby z niego korzystające, dwa – z uwagi na skojarzenia (asocjacje i konotacje) związane z tym portalem, a trzy – z uwagi na właściwości i cechy mu przypisywane. Innymi słowy: chodzi o to, by uzyskać informacje na temat tego, czym facebook jest, w jakich wymiarach jest definiowany, jakie aspekty jego użytkownicy aktywizują, chcąc go komunikacyjnie scharakteryzować, z czym się kojarzy oraz jakie właściwości są mu w ramach tych skojarzeń i wymiarów przypisywane. Użytkownicy używają facebooka i stosują go do sobie wiadomych celów itp., ciekawe jednak jest to, za co oni owo, w gruncie rzeczy asemantyczne, narzędzie uważają, czyli jak przekładają jego używanie na jednostki językowe i na komunikacje oraz jak to motywują, odpowiednio na tę okoliczność zapytani. Drugie badanie dotyczy już bezpośrednio funkcji użytkowej facebooka, czyli właśnie odpowiedzi na pytanie, do czego facebook jego użytkownikom konkretnie służy.

Nim jednak przejdę do przedstawienia ankiety i procedury badawczej oraz do omówienia wyników badania, zajmę się w pierwszej części tego rozdziału samym facebookiem i jego rolą w procesach komunikacyjnych, społecznych i gospodarczych. Facebook bowiem to pewna maszyna i (jak na razie) nic więcej. Maszyna ta jednak nie tylko



funkcjonuje jako maszyna, lecz bierze również udział w komunikacjach, w systemie społecznym i gospodarczym, a generalnie w kapitalizmie, realizując jego wyznaczniki, oraz powoduje stosowne oddziaływania i skutki. Mimo iż używana jest zazwyczaj stosunkowo bezrefleksyjnie, jako maszyna właśnie (tak samo jak młotek czy sokowirówka), ma ona jednak daleko idące konsekwencje zarówno dla komunikacji, jak i dla relacji społecznych, czyli działań. Brak tego rodzaju urządzeń lub następstwa wynikające z niemożliwości ich używania bardzo wyraźnie pokazane zostały w badaniach Annette Siemes, szczególnie w eksperymencie dotyczącym świadomej rezygnacji ze stosowania smartfona i opisu wrażeń z tego wynikających (patrz – Siemes 2014). Tutaj natomiast chodzić będzie o odpowiedź na pytanie, czym ów facebook jest w ogóle oraz czym jest dla jego użytkowników, że powoduje takie oddziaływania.

## 1. Czym jest facebook i jego okolice

Patrząc generalnie (niejako mechanicznie), można stwierdzić, że facebook służy do gromadzenia zasobów (zwykle mówi się, że danych czy informacji) i do niczego innego<sup>2</sup>. Ponadto jednak pojawia się – manifestowany w mediach, a i przez użytkowników – pogląd, jakoby służył on również do komunikacji, czyli łączył (w jakiś sposób) ludzi (złośliwie chcieliby się dodać – ze sobą samym). Sęk jednak w tym, że facebook, jakkolwiek mało jest to widoczne i dostrzegane, nie jest w stanie – przez swoją konstrukcję – prowadzić do komunikacji. Do wymiany obiektów (obrazków, danych, informacji, tekstów itp.), do gromadzenia zasobów – tak, ale nie do komunikacji. »Na facebooku«<sup>3</sup> nie dochodzi do komunikacji, lecz przebiegają jedynie procesy wymiany i mechanicznego mnożenia materiału, czyli procesy nadające się do zainicjowania komunikacji, tyle że – już nie na facebooku. Jak nietrudno zauważyć, wszystko zależy tutaj od definicji czy precyzyjniej – od zastosowanej teorii komunikacji. Jeśli wyjść od trywialnej i potocznej (czyli wewnątrzsystemowej) definicji, według której komunikacja to nadawca, odbiorca i komunikat (lub porozumiewanie się), wtedy, abstrahując od niejakich niedogodności (i od braku sensu takich podejść), również trywialnie i potocznie można oczywiście twierdzić (a wiemy, że twierdzić można wszystko), że na facebooku prowadzone są komunikacje, że

---

<sup>2</sup> Na temat facebooka i tak zwanych wielkich agregatorów pisałem już wcześniej, po szczegóły zainteresowanych czytelników odsyłam do – Fleischer 2014 i 2015.

<sup>3</sup> Wyrażenia zapisane w cudzysłowie » « oznaczają metaforyczne ich użycie w wypadkach, kiedy nie jest to oczywiste.

ludzie na facebooku ze sobą komunikują. Jeśli jednak wyjść od innych teorii, wtedy dopiero pojawiają się problemy istotne dla tej kwestii. Kiedy stosujemy na przykład konstruktywistyczną teorię komunikacji – z której założeń czy hipotez wiemy, że komunikacja to manifestowanie i negocjowanie znaczeń prowadzone za pomocą jakiegoś materiału, czyli że w trakcie komunikacji negocjujemy semantyki tego, o czym mówimy, oraz że komunikacja służy właśnie do ustalania normalności, do negocjowania tego, co wspólne w danym areale społecznym lub co odbiega od wspólności itd. – wtedy równie wyraźnie widać, że facebook z takimi procesami nie ma nic wspólnego. W maszynie tej bowiem (i jej podobnych, jak: Google, Twitter, Vine, Amazon, Apple, Snapchat itp.) procesy takie nie przebiegają, lecz pojawia się tylko *prezentacja* znaczeń i ich nośników (patrz – dowolny shitstorm).

Staje się to widoczne, kiedy przyjrzeć się sposobowi funkcjonowania użytkowników facebooka. Zasadniczo w ramach możliwości tej maszyny występują tylko dwie operacje: albo potwierdzanie czegoś, co się już wie, co uważa się za pewne, co już w maszynie jest (bo tam jest), albo shitstorm w wypadkach, kiedy wychylamy się z oferowanego sposobu działania, z mainstreamu, z tego, co mówią wszyscy. Mamy zatem tylko jedną binarną procedurę operowania w polu możliwości tej maszyny, sterowaną przez aktualną (w danym czasie i w danej przestrzeni) manifestację normalności; normalność ta zaś produkuje w tym wypadku tylko przyporządkowania typu 'in' i 'out'; zaś wszystko, co jest 'out', produkuje shitstorm<sup>4</sup>. Chcąc uniknąć shitstormu (a któż by tego nie chciał), trzeba się opowiedzieć po stronie potwierdzania, a to proste, gdyż jest na to przycisk (like). Przycisków oznaczających: niezgodę, wątpliwość, potrzebę czy nawet konieczność dyskusowania danego zagadnienia lub uznania go za 'inne', równie uprawnione, tyle że nie 'nasze' itp. – nie ma; a dokładnie na tym polega komunikacja, że w niej takie »przyciski« są. Nie polega ona na potwierdzaniu, powielaniu, powtarzaniu, na opowiadaniu się za istniejącymi opiniami i pokazywaniu kolejnego śmiesznego kota lub (ponieważ kotów już pełno) innych śmieszności, lecz właśnie na negocjacji (znaczeń), czyli na wypracowaniu czegoś nowego, innego konsensusu, wynikającego z debat<sup>5</sup>. Kiedy więc ktoś twierdzi, że

---

<sup>4</sup> Dla uniknięcia nieporozumień – normalności może oczywiście być więcej niż jedna; każda grupa społeczna, subkultura, każdy interdyskurs, każda grupa przyjaciół itp. mają swoje normalności, stabilizujące stan ich systemu. Rzecz w tym, że na facebooku produkuje ona jedną jedynie binarną operację.

<sup>5</sup> Uwaga – używając języka, również się oczywiście potwierdza, powtarza itp., ale wtedy jest to jedynie użycie języka, a nie komunikacja, lub co najwyżej coś, co metaforycznie nazwać by można biegiem jałowym komunikacji. Skoro i póki nie ma negocjacji znaczeń, mechanizm komunikacji zadawała się, aby nie wypaść z rytmu, naszym paplaniem i gadaniem, oczekując pojawienia się negocjacji znaczeń. Ostatnie zdanie to oczywiście

na facebooku komunikuje, to ma oczywiście prawo to mówić, ale mówiąc na facebooku dokładnie to lub cokolwiek innego, tylko i wyłącznie *nawiązuje kontakt*. I nic więcej.

Zdaję sobie sprawę z tego, że moja argumentacja nie jest na pierwszy rzut oka przekonująca (a może i na drugi też nie), już choćby dlatego, że przecież 'wszyscy' (= koncept komunikacyjny, a nie realna wielkość pierwszej rzeczywistości) używają facebooka<sup>6</sup>. Nie jest przekonująca, gdyż różnica, o którą mi tutaj chodzi, jest niewielka i właśnie nierzucająca się w oczy. Za chwilę będzie inny przykład, z młotkiem, ale to za chwilę. Weźmy teraz przykład rozmowy. Jak wiadomo z lingwistyki, rozmowa to taka forma czy matryca komunikacji, w której dwie osoby (lub więcej) produkują wypowiedzi (lub w formie konserwowej – teksty) wyrażające pewne opinie (dwie lub więcej) w ten sposób, że w rezultacie tego procesu powstaje coś trzeciego, czego przedtem, to jest – nim doszło do rozmowy, nie było; powstaje pewien trzeci element, wypracowany przez interlokutorów za pomocą owej matrycy komunikacyjnej. Dokładnie tym jest komunikacja. Ponadto, czy jakby obok tego, mamy również prezentacje wypowiedzi, wyglądające z pozoru bardzo podobnie jak rozmowa, ale w procesie ich prezentacji nic wspólnego nie powstaje, dochodzi jedynie do użycia języka. Proszę spojrzeć w swoim otoczeniu na to, ile mamy takich właśnie procedur – każdy mówi swoje, produkuje jakąś wypowiedź na forum, nikt nikogo nie słucha, nie uwzględni tego, co ci inni mówią, ktoś opowiada jakąś historię, po czym ktoś inny opowiada inną itd. Nasze codzienne kontakty aż roją się od takich sytuacji, w których również używany jest język, produkowana jest wypowiedź, ale nie dochodzi do komunikacji, lecz jedynie za pomocą wypowiedzi produkujemy kontakt, a gadając, go podtrzymujemy<sup>7</sup>. Mamy tu do czynienia z utrzymywaniem kontaktów społecznych, gdzie język występuje w funkcji działania, a nie środka komunikacji. Dokładnie o tę różnicę mi tutaj chodzi. Wewnątrzsystemowo czy strukturalnie obydwie opisane tu sytuacje są bardzo podobne, jednak zewnątrzsystemowo czy funkcjonalnie są dwiema najzupętniej odmiennymi

---

metafora, ale inteligentniej nie potrafię tego wyjaśnić. Niestety dalej będzie się to pojawiało częściej.

<sup>6</sup> Dla wyjaśnienia – uwzględniając realistyczne szacunki dotyczące aktywnych użytkowników facebooka, podające liczbę ok. 400 milionów takich osób, wychodzi nam z prostego rachunku, że w odniesieniu do całej populacji planetarnej (7,39 miliardów ludzi w roku 2015) używa tej maszyny raptem 5,4% populacji.

<sup>7</sup> Sprowadzając to, o czym tutaj mówię, do prostego i plakatywnego algorytmu, można by powiedzieć, że facebook przypomina małe dzieci, co to prowadzą znaną nam wszystkim »rozmowę« typu: „Ty jesteś głupi. Nie, ty jesteś głupi. Nie, ty jesteś głupi”. Itd. Nie ma natomiast pytań, nie ma debaty, nie ma dyskusji właśnie. Ale to pewnie zbyt plakatywny przykład.

operacjami. Ta jedna to komunikacja, ta druga to utrzymywanie kontaktu w ramach systemu społecznego poprzez działanie. I właśnie to mam na myśli, kiedy mówię, że na facebooku nie ma komunikacji; jest tam tylko coś, co przypomina rozmowę, jednak nią nie jest.

Nie chodzi oczywiście o to, że komunikacje miałyby być na facebooku z gruntu niemożliwe, w końcu facebook to tylko pewna maszyna czy platforma. Problem w tym, że nie została ona wymyślona dla komunikacji, lecz dla produkcji danych przez jej użytkowników, a następnie sprzedaży tych danych za pomocą obietnicy komunikacji oraz dla pozorowania relacji społecznych; facebook po prostu symuluje społeczeństwo (i kilka innych rzeczy, jak przyjaźń, znajomość, kontakt, więzi międzyludzkie itp.) w celu swej ekonomizacji i monetaryzacji.

Widać to dobitnie przy próbie odpowiedzi na pytanie: gdzie jest facebook? W sferze rzeczywistości facebook istnieje jedynie na poziomie prądu, czyli fal elektromagnetycznych, facebook to pewna software, a ta to zapisane binarnie jednostki elektryczne. Również w drugiej (postrzeganiowej) rzeczywistości facebook nie jest możliwy do postrzegania; można co prawda postrzegać (na ekranie) interface tego programu, tej software, ale nie facebooka; tym bardziej że wtedy widzimy tylko jedną stronę, tę, którą właśnie oglądamy, a nie widzimy [tego] facebooka ani jego drugiej strony – czyli producenta i organizacji za tym stojącej. Nie pozostaje nam nic innego jak przyjęcie, że facebook »istnieje« jedynie w trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości. Czyli – o facebooku można jedynie mówić. Można tej maszyny oczywiście używać (jak używamy każdego innego mniej lub bardziej realnego przedmiotu), ale to, czego wtedy używamy, nie posiada semantyki, nie posiada znaczeń, nic nie znaczy; znaczy coś dopiero wtedy, kiedy przeprowadzimy to w komunikację, czyli w trzecią rzeczywistość. Facebook zatem to z jednej strony pewien obiekt rzeczywistości, pozbawiony, jak wszystkie takie obiekty, znaczeń, a zatem nienadający się do komunikacji, oraz przedmiot debat, czyli komunikacji na jego temat i za jego pomocą – z drugiej strony<sup>8</sup>. W tym ostatnim aspekcie kryje się właściwa interesująca mnie cecha. Ów realnościowy obiekt nie zawiera co prawda znaczeń, ale poprzez jego używanie jest w stanie produkować znaczenia oraz – a to ważniejsze – ma (pośredni) wpływ na działania, czyli na system społeczny, a to oznacza, że nie ma co prawda nic wspólnego z komunikacją, ale generuje – za pomocą mechanizmu komunikacji jako narzędzia jedynie – skutki w systemie społecznym, czyli oddziałuje na ów system poprzez pominięcie komunikacji, powodując tym samym *indywidualizację*

---

<sup>8</sup> Taką debatę ja tu właśnie z Państwem w tej chwili prowadzę.

jego użytkowników (a w żadnym wypadku ich socjalizację). O ile więc komunikacja przez jej perpetuowanie (nasze nieustanne gadanie) generuje i stabilizuje system społeczny (poprzez owo gadanie właśnie), tworząc przez to więzi między uczestnikami tego systemu (kiedy gadamy, tworzymy chcąc nie chcąc więzi i relacje między nami<sup>9</sup>), o tyle facebook właśnie temu zapobiega, odsprężając jego użytkowników od gadania między sobą na korzyść gadania danego delikwenta ze sobą samym. Używając bowiem facebooka, stale gadamy ze sobą tylko, za pośrednictwem maszyny co prawda, ale bez udziału innych ludzi, jedynie przy udziale ich konserw językowych lub ikonicznych. Innymi słowy – gadamy do maszyny, czyli do ściany, i dokładnie takie są tego skutki; lub jeszcze inaczej – gadamy do lustra, a to, co do nas wraca, to echo. Ponadto wykorzystywane przez facebooka nowe maszyny służące do perpetuowania jego sposobu funkcjonowania, a mianowicie chatbots czy social bots produkujące i reagujące na teksty na chatach lub generalnie na stronach/profilach facebooka, sprawiają, że nie wiemy nawet, czy czytamy właśnie konserwę językową realnego człowieka czy maszyny<sup>10</sup>.

#### Dygresja.

Okazuje się, że w ostatniej kampanii prezydenckiej w USA lub w debatach internetowych na temat Brexitu spory procent postów kandydatów na to stanowisko lub wystąpień dotyczących wyjścia Wielkiej Brytanii z UE na różnych portalach pisanych jest przez social bots<sup>11</sup>. Wiemy, że zwykle budujemy sobie nasze opinie i poglądy w dyskusjach z innymi oraz na podstawie analizy mediów, z których czerpiemy informacje do tych dyskusji. To znany i stosunkowo banalny proces. Ostatnio jednak stwierdzić można, że prawie połowa przepływu danych w internecie<sup>12</sup> realizowana jest przez roboty właśnie (bots), to znaczy przez algorytmy. Nie w tym jednak problem, lecz w tym, że pojawiły się tak zwane social bots – operujące na portalach typu facebook, Twitter itp. – »udające«

---

<sup>9</sup> Gdyż osoba, z którą się gada, staje się osobą, z którą się gada, i nie jest już kimś obcym.

<sup>10</sup> Sporo wyrażonych w tym rozdziale poglądów pokrywa się z tezami Haralda Welzera, które omawiam niżej w recenzji jego książki. Moje poglądy sformułowałem na początku 2015 roku, książka Welzera wyszła w roku 2016. Również dla mnie zaskoczeniem było, że niezależnie od siebie dwóch badaczy wpadło na te same lub podobne pomysły. Tym lepiej.

<sup>11</sup> Patrz – Annika Domainko, *Wie computergesteuerte Propaganda Meinungen manipuliert*. Süddeutsche Zeitung, 5.07.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-und-meinungen-der-bot-der-mich-liebte-1.3064164>, 13.07.2016. Dalej referuję w tej dygresji informacje podane w tymże artykule.

<sup>12</sup> Inni badacze wychodzą od 30% takich danych; trudność polega na tym, a rozbieżności biorą się stąd, że nietatwo jest rozszyfrować, czy mamy do czynienia z robotem, czy realnym człowiekiem, gdyż maszyny te coraz lepiej naśladowują nasze teksty i sposoby ich produkcji.

użytkowników tych portali, podczas kiedy w rzeczy samej ich profile są fejkami. Produkują one komentarze i posty oraz wszelkie inne działania odbywające się na portalach, niedające się odróżnić od... no właśnie; chciałyby się powiedzieć – realnych postów, ale realne są zarówno te realne, jak i te stanowiące fejki [dokumentację na ten temat patrz – Politicalbots.org]. Dotychczas obserwowano działalność social bots najczęściej w krajach totalitarnych, gdzie na pytania stawiane przez użytkowników w sieci odpowiadały fałszem, czyli zgodnie z doktryną ideologiczną kręgów rządzących. W ostatnim czasie jednak ta, swego rodzaju, działalność lobbystyczna stosowana jest również w demokracjach. Wykazały to badania Philipa Howarda (Oxford University) oraz Bence Kollanyi (Corvinus University), którzy (między 5 a 12 czerwca 2016 roku) przeanalizowali 1,5 miliona tweetów dotyczących Brexitu. Okazało się, że więcej niż 30% tych wiadomości pochodziło od 1% accountów biorących udział w dyskusjach, co jawnie wskazuje na to, że musiały to być w przeważającej mierze bots właśnie. Tweety pojawiały się w ilości, której w realnym czasie nie da się już wyprodukować bez udziału automatów. Problem zaś w tym, że jako użytkownicy takich platform nie jesteśmy w stanie stwierdzić ponad wszelką wątpliwość, czy dana wiadomość pochodzi od maszyny czy od człowieka.

“Bots nie są zdolne do twierdzenia czegoś ani do wygłaszania poglądów przeciwnych, nie podają konstruktywnych propozycji, które odpowiadałyby kompleksowości politycznej realności. One nie argumentują. Wiele z nich „dzieli się” po prostu wiadomościami, które inni użytkownicy już postowali. W ten sposób zwiększają zasięg komunikatów i wywołują wrażenie szerokiej aprobaty. Często wzmacniają zatem tak zwane filter bubble w mediach społecznościowych – zjawisko polegające na tym, że Facebook i Twitter faworyzują dla swych użytkowników te treści, które zdają się korelować z ich własnymi poglądami. Polityczne bots są zatem niebezpieczne tam, gdzie określona opinia i określona bazowa struktura argumentacyjna już istnieją. Zwiększają one przyzwolenie dla populistycznych tez tam, gdzie one i tak już są atrakcyjne”<sup>13</sup>.

Tym samym przyjmują klasyczną formę propagandy. Koniec dygresji.

Chodzi w tym wypadku jedynie o produkcję konserw przez facebooka, mających jednak tę ciekawą właściwość, że nie wolno ich otwierać

---

<sup>13</sup> *Wie computergesteuerte Propaganda Meinungen manipuliert*. Süddeutsche Zeitung, 5.07.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-und-meinungen-der-bot-der-mich-liebte-1.3064164>, 13.07.2016.

i zaglądać do środka. Lub jeszcze wyraźniej: kiedy na przykład (z jakichkolwiek powodów) gadamy z młotkiem lub do młotka, wtedy gadamy tylko ze sobą; a kiedy nie gadamy z młotkiem, wtedy wbijamy nim gwoździe. Tego drugiego jednak facebook nie umożliwia, lecz tylko to pierwsze. Co nieco podobnie (ale tylko co nieco) rzecz ma się z książką. Kiedy czytamy książkę, czyli konsumujemy komunikacyjnie zaprezentowaną ofertę rynkową, wtedy również nie rozmawiamy ani nie komunikujemy z autorem (i nie negocjujemy z nim znaczeń), lecz co najwyżej używamy tej książki po jej przeczytaniu jako powodu do komunikacji z innymi i debatujemy o tym, co autor chciał powiedzieć, dlaczego powiedział to, a nie coś innego, dlaczego się z nim zgadzamy lub nie itp. Ale w każdym wypadku czynimy to, aktywizując komunikację z innymi uczestnikami systemu społecznego, czyli ludźmi w formie i w funkcji aktantów komunikacji. Autor daje nam powód do komunikacji, powiedziawszy (napisawszy, namalowawszy, sfotografowawszy) coś. Konstruktorzy facebooka niczego nie mówią.

Facebook jako maszyna nie jest więc jakiś (ani taki, ani taki), ale produkuje skutki. Zarówno (mechaniczne) dla komunikacji i w nich, jak i (oddziałujące, czyli realne) w systemie społecznym dla uczestników tego systemu. W tym ostatnim wymiarze czyni to poprzez wykorzystanie bardzo ciekawej właściwości, którą chciałbym na razie określić jako oferowanie możliwości *unikania doświadczeń* i zastępowania ich przez symulowanie doświadczeń. Szerzej omówię to później.

Jak wiemy, komunikacje zawsze kontrolowane są społecznie, ponieważ tylko w wymiarze społecznym funkcjonują, gdyż służą właśnie do generowania i zabezpieczania stabilności systemu społecznego. Problem teraz w tym, że facebook nie jest kontrolowany społecznie (podobnie jak Google, banki inwestycyjne lub NSA), lecz funkcjonuje w myśl zasad spoza kryteriów społecznych, to znaczy prywatnych interesów prywatnych osób. W tym sensie facebook (i pozostali) działa według i w myśl zasad facebooka, czyli jako autopoietyczny, samonapędzający się system gospodarczy, a nie według zasady (na przykład) korzyści społecznych, mimo że takie na powierzchni oczywiście są zasugerowane. Poza tym nikt z nas (czy to indywidualnie, czy poprzez instancje społeczne) nie ma wpływu na ich funkcjonowanie ani nie dysponuje restrykcjami ograniczającymi czy ukierunkowującymi ich działanie<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Poza, oczywiście, możliwością niekorzystania z tych maszyn. Wymierne skutki miałyby to jednak tylko wtedy, kiedy uczynilibyśmy to wszyscy razem.

Podobnie rzecz widzi (na przykład) Jaron Lanier (mimo iż wychodzi od innych nieco przeszanek) –

“[...] systemy informacyjne wymagają informacji, jeśli mają funkcjonować, lecz w informacji realność jest niedoreprezentowana. [...] To, co komputerowe opracowanie wszystkich prac szkolnych w Ameryce wyrządziło systemowi szkolnictwa, to facebook wyrządza przyjaźni. W obydwu wypadkach życie zamieniane jest na zestaw danych. I w obydwu wypadkach redukcja ta bazuje na pewnej filozoficznej pomyłce, na wierze bowiem, że komputery są jakoby w stanie odwzorować ludzkie myślenie lub międzyludzkie relacje. Przynajmniej dzisiaj komputery tego jednak nie potrafią” (Lanier 2010, 97–98).

I tak:

“[...] najbardziej efektywnymi młodymi użytkownikami facebooka – którzy pewnie będą zaliczani do zwycięzców, jeśli facebook okaże się modelem przyszłości, w której oni jako dorośli będą żyli – są ci, którzy wytworzą odnoszące sukces fikcje-online o sobie. [...] I te zredukowane wersje życia kursują (sic!) potem stale między przyjaciółmi. Ale ta zredukowana treść takich komunikacji stanie się na końcu prawdą danego człowieka. Relacje międzyludzkie przejmą problemy z poziomu produkcji software” (Lanier 2010, 99–100).

W rozdziale o „nieznośnej cienkości tego, co płaskie” Lanier rozszerza swoją diagnozę aktualnej sytuacji i roli człowieka w sieci na bardziej kompleksowe zjawiska. Wychodzi przy tym od podziału na prymarne i sekundarne dokonania w obszarze komunikacji. Prymarne dokonania pojawiają się wtedy, kiedy ktoś tworzy własne dzieło, „w którym wyraża swoją własną wizję świata i swoją własną estetykę. W ten sposób powstaje coś naprawdę nowego w świecie” (Lanier 2010, 162). Sekundarne dokonania natomiast dochodzą do skutku w wypadku reakcji na dokonania prymarne. W ten sposób (poprzez czystą reprodukcję) dochodzi do tego, że świat sieci pozostaje na poziomie, który istniał już też przed pojawieniem się sieci (Lanier 2010, 163)<sup>15</sup>. I to jest dość ciekawy aspekt, gdyż w rzeczy samej w tak zwanych wielkich agregatorach (tak się je w teorii komunikacji nazywa)<sup>16</sup> nie ma niczego, czego by już przedtem nie było; ich dokonaniem jest tylko odkrycie, że można zjawiska istniejące dotychczas – a dostępne za darmo – sprzedać w nowym opakowaniu i w ogóle sprzedawać.

<sup>15</sup> W tym kontekście Lanier proponuje też ciekawą definicję realności – „coś jest realne wtedy, kiedy jego pełne przedstawienie jest niemożliwe” (Lanier 2010, 176).

<sup>16</sup> Ponieważ maszyny te służą do agregacji zasobów i wyniki tej agregacji monetaryzują.



Narzuca się w tym miejscu oczywiście odpowiednie spojrzenie na wikipedię (czy na ruch Linux) jako modele dla przyszłości tak zwanej kultury otwartej, w myśl formuły – nie wiemy, co nam umyka. Lanier nie ma oczywiście nic przeciw wikipediom, wskazuje tylko na pewne zagrożenia dla naszego obrazu świata przy bezrefleksyjnym korzystaniu z tego narzędzia (i jemu podobnych). Jako źródło korzystnych informacji Wikipedia ma dla niego duże znaczenie, tyle że w odniesieniu do dwóch zjawisk tylko: popkultury i nauk ścisłych.

“W popkulturze prawda w każdym wypadku jest fikcją. To, co mówi Wiki, jest dlatego per definitionem prawdą. A w naukach ścisłych istnieje jedna faworyzowana prawda, tak że wtedy przekonujące jest mówienie jednym głosem. Wikipedia przewidziana została przez Douglasa Adamsa w jego komedii science fiction *Autostopem przez Galaktykę* (w formie słuchowiska w 1978 roku). Jego fikcyjny przewodnik funkcjonował podobnie do Wikipedii, przy czym jeden autor był w stanie zmienić hasło dotyczące całej planety Ziemia za pomocą kilku uderzeń w klawisze z „nieszkodliwa” na „w dużej mierze nieszkodliwa”. [...] Adams uchwycił ducha encyklopedii Wikipedia w sposób doskonały jeszcze przed jej narodzinami. Kto chce wiedzieć, jak wartościowe coś jest, powinien spróbować, jakiś czas z tego zrezygnować. [...] Wydaje mi się, że gdyby Wikipedia nagle zniknęła, dla większości pól podobne informacje byłyby nadal dostępne, tylko w formie silniej ukierunkowanej na kontekst. [...] Kiedy traktuje się Wikipedię jako pierwszoplanowe, wszystko obejmujące podsumowanie ludzkiej wiedzy, wtedy używanie tego źródła w charakterze dekretu jest oczywiście »wygodniejsze« niż innych tekstów” (Lanier 2010, 188–189).

Nie trzeba dodawać, że prezentowany tu sposób widzenia przystaje również do facebooka, tym bardziej że ten ostatni przejmuje aktualnie rolę i funkcje wikipedii. Do tego dochodzi także sposób konstrukcji facebooka, który właśnie przez swą konstrukcję wymusza odpowiedni sposób mówienia, gdyż tylko taki jest w tej maszynie realizowalny. Powstaje więc z czasem przekonanie, że *o wszystkim można mówić w ten sam sposób*. I tak metoda prezentacji oraz stojąca za tym forma jej zapisu na poziomie software delimitują nam treści, które w tym narzędziu i poprzez nie gromadzimy, oraz sposób mówienia o nich<sup>17</sup>. A ponadto facebook po dość krótkim czasie jego używania prezentuje nam tylko te informacje, co do których on uważa, że nas zainteresują; tym

---

<sup>17</sup> Podobnie rzecz się ma też z książką; jest ona uboższą formą prezentacji, gdyż nie ma w niej (między innymi) intonacji, mimiki i gestyki autora. Tyle że książka nie udaje medium spotecznościowego, lecz jest tylko konserwą, stanowiącą asumpt do komunikacji.

samym szybko budzimy (a raczej odnajdujemy) się w fikcyjnym świecie naszych mniemanych (gdyż definiowanych przez facebooka) zainteresowań; a ma to tę zaletę, że wtedy wyprodukowany w ten sposób świat jawi nam się jako w pełni zgodny z naszymi poglądami, mniemaniem, opiniami itp., gdyż inne aspekty świata się na facebooku (dla nas) nie pojawiają. Patrz – zjawisko *filterlinformational bubble*.

Wystarczy pomyśleć w tym kontekście o tym, że zdecydowana większość użytkowników nie wie nawet, że przystępując do facebooka, scedowała swe prawa autorskie na jego właścicieli, lecz sądzi, iż facebook jest za darmo. Jakkolwiek byśmy bowiem na facebooka, na sieć i na pracujące w niej organizacje spojrzeli, nie są one naszą (czyli społeczną) własnością, lecz własnością kilku przedsiębiorstw. Oczywiście nie sama sieć; ale ta nie istnieje, jeśli nie będą swych usług w niej oferowały organizacje właśnie. A zatem sieć pracuje w interesie tych organizacji i cokolwiek byśmy w sieci umieścili, korzyści finansowe czerpią z tego odpowiednie firmy. Ma się rozumieć, że my wszyscy wysyłamy maile, bierzemy udział w forach dyskusyjnych lub oglądamy sobie te lub owe strony. Mamy taką możliwość, więc z niej korzystamy. Niemniej jednak nasze kroki w sieci przysparzają zyski organizacjom. Nie interesuje ich (poza NSA) treść naszych maili, ale nazwy firm i produktów, które w tych mailach wymieniamy – już tak, podobnie jak nasze dane demograficzne i nasze ruchy w przestrzeni, gdyż dane te można skorelować. I w tym sensie nasze zasoby są sprzedawane przez organizacje innym organizacjom, które z kolei chcą nam znowu sprzedać produkty firmy, o której wspomnieliśmy w naszym mailu, przysyłając nam następnie stosowny mail lub reklamę. To samo, tyle że z dodatkiem danych na temat naszych ruchów w świecie fizycznym (translokacja), ma miejsce, kiedy używamy smartfonów. Trywializuję tutaj oczywiście w dużym stopniu sposób działania tego mechanizmu, jednak nie sam mechanizm. Chcę tylko zwrócić uwagę na to, że możemy internet stosować tak lub inaczej. Jak? To zależy od nas.

W tym celu jednak nie wystarczy, jak się zaraz okaże, świadomość problemu, konieczne jest również posiadanie wiedzy o sposobie i powodach powstania problemu, a z tym jest gorzej, jak pokazuje następująca wypowiedź jednej ze studentek w pracy magisterskiej:

“Niejednokrotnie zostajemy postawieni przed wyborem: pepsi czy cola, KFC czy McDonald’s i każdy nasz wybór o czymś świadczy, wpływa na nasz wizerunek, na postrzeganie nas przez inne osoby. Choć nie zawsze nam to pasuje, to nie jesteśmy w stanie uciec od stereotypów i kategoryzowania. Nasz wizerunek kształtowany jest

dziś poprzez pryzmat brandów – i nie ma w tym nic złego, świat się zmienia, rozwija, a my jako konsumenci – chcąc lub nie – musimy się do niego dopasować<sup>18</sup>.

Wiemy co prawda, że mamy wybór, ale i tak musimy się dopasować, czyli wybór wyborem, ale jest, jak jest.

I tu pojawia się dopiero zasadniczy problem – a co zrobić, jeśli i kiedy użytkownicy sieci nie wiedzą, że można inaczej. Bo nawet nie wiedzą, co robią, korzystając z niej w taki sposób. Co zrobić, jeśli się nie widzi, że możliwe jest ‘inaczej’, a skonstruowana przez siebie samego rzeczywistość (o której jedyności przekonuje nas facebook) wydaje się jedyną możliwą. I wtedy w rzeczy samej nią jest. Jakkolwiek niechętnie to mówię, jestem jednak dość pewny, że ludzie nie są tacy głupi, za jakich się ich uważa, a w każdym razie za jakich uważają ich właściciele organizacji typu: Google, facebook, Amazon, Apple, Microsoft, Twitter, Instagram itp. Chyba że się mylę. Pojawiają bowiem się również takie pomysły na świat (relacja amerykańskiej studentki z podróży po Europie):

“W Disney World wszystkie państwa są od siebie o wiele mniej oddalone i pokazują zawsze to, co jest w każdym kraju najlepszego. Europa jest nudna. Ludzie mówią w dziwnych językach i wszystko jest brudne. Czasami w Europie przez całe dni można nie zobaczyć niczego interesującego, za to w Disney World coś nowego wydarza się cały czas, a ludzie są weseli. To dużo lepsza zabawa. Jest dobrze zaprojektowany<sup>19</sup>.”

Sprowadzając zatem rzecz do podstaw, widzimy, że zasadniczym problemem charakteryzowanego tu zjawiska jest jego *indyferencja treściowa*. Nietrudno się domyślić, że jako przykład podam facebooka. W rzeczy samej. Jest on bowiem znakomitym przykładem na taką właśnie beztreściowość funkcjonowania sieci<sup>20</sup>. Nie facebook ją oczywiście wymyślił, on wykorzystał tylko zjawisko, które pojawiło się wraz z narodzinami graffiti na murach naszych miast<sup>21</sup>. O ile na początku tego

<sup>18</sup> Ze względów oczywistych nie podam nazwiska autorki, gdyż nie o to tu chodzi.

<sup>19</sup> Wypowiedź studentki zamieszczona w: Douglas Kelbaugh, 1997, *Common Place. Seattle*, s. 51; cyt. za – Harvey, 2012, 134.

<sup>20</sup> Nawiasem mówiąc, każda sieć taka właśnie jest, również sieć rybacka; ze względu na swą konstrukcję wytapuje ona wszystko, niezależnie od tego, co to jest.

<sup>21</sup> Można jego początków szukać oczywiście w jeszcze dalszej przeszłości, w gruncie rzeczy we wszystkich stradycjonalizowanych i sformalizowanych ofertach komunikacyjnych, w których nie chodzi o to, co się mówi, lecz mówi to, co trzeba należy mówić, malować, grać itp.

ruchu (wyrastęgo z politycznej kontrkultury młodzieżowej) za pomocą napisów manifestowano określone poglądy polityczne, gospodarcze czy ogólnie – ideologiczne, o tyle później [w okolicach lat dziewięćdziesiątych] graffiti sprowadzają się do, mniej lub bardziej wymyślnych, inicjałów graficyarzy komunikujących... inicjały graficyarzy. Widzimy wielkie i kolorowe napisy komunikujące, że mamy tu wielki i kolorowy napis, a obok – inny<sup>22</sup>. Dokładnie tym samym jest facebook. Beztreściową ścianą, na której my naklejamy siebie. W tym momencie stajemy się produktem, a produkty można sprzedawać.

Ponadto sposób działania tej maszyny ma jeszcze jedną ciekawą właściwość – facebook pozoruje czy *symuluje sens*. Sens nie pojawia się w tym, co użytkownicy postują na portalu, gdyż w tym nie ma zależności, relacji i interdependencji, w związku z tym sam fakt obecności na facebooku takiej, a nie innej liczby użytkowników (co ciekawe, liczba ta perpetuowana jest przez organizacje lobbystyczne, a następnie przez media według reguły wzrostu, abstrahując od liczby aktywnych użytkowników, których szacuje się na mniej więcej 400 milionów) traktowany jest jako sens tej maszyny i w ogóle sens. Kiedy bowiem x milionów ludzi robi to samo, wtedy prawdopodobieństwo, że ma to sens, jest znaczne. I dlatego ma to sens. Zręcznie ilustruje to znane powiedzonko: „Dlaczego na facebooku jest miliard ludzi? Bo jest tam miliard ludzi”. Skoro więc ‘każdy’ tam jest, to musi to mieć jakiś sens, a więc ja też muszę tam być, bo wypadnę z grupy; jako zwierzęta społeczne zawsze orientujemy się na innych i reagujemy na ich zachowania. Natomiast fakt, czyli realność, że nie każdy tam jest, nie ma najmniejszego znaczenia, ponieważ ci, którzy tam są, to ‘wszyscy’, bo ‘wszyscy tam są’. A skoro wszyscy tam są, to jest to społeczeństwo. Gdyby w tym miejscu ktoś chciał mi zarzucić brak logiki, to miałby oczywiście rację, ale to nie logika określa nam zagadnienie, lecz to, co mówią wszyscy, więcej nawet – to nie realność kieruje w tej dziedzinie naszymi komunikacjami, lecz samo perpetuowanie się komunikacji, odniesione do sposobu funkcjonowania wielkich agregatorów. Jak można to zobaczyć w kolejnym cytacie z jednej z prac, tym razem, licencjackich:

“Ze względu na zmieniający się z każdą sekundą charakter społeczeństwa sieci, nie da się podać na aktualny moment ilości użytkowników Internetu. Według badań przeprowadzonych

---

<sup>22</sup> Abstrahuję tu oczywiście od obszaru sztuki i funkcji estetycznej graffiti (streetart). Ale te właśnie pozbawione są znaczeń. Jak również od napisów, nazwijmy je, informacyjno-aksjologicznych, jak na przykład: „mrówa to cwel” (Wrocław ul. Wieczysta) lub „Olek Armata to baba” (Wrocław ul. Śliczna).

w 2015 roku przez Global Web Index, z sieci korzystało 7 210 000 000 000 osób (stanowi to prawie 53% cywilizacji). Aktywne uczestnictwo użytkowników w mediach społecznościowych wynosi 3 010 000 000 000 osób i jest to o 21% większy współczynnik niż w 2014 roku”<sup>23</sup>.

Nie chodzi więc o to, czy sieć ma coś wspólnego ze społeczeństwem czy nie, lecz o to, że skoro mówi się o sieciach społecznych, to mamy do czynienia ze „społeczeństwem sieci”, co jest nie tylko oczywiste, ale również logiczne. Ciekawy jest również w tym cytacie sposób korzystania przez autorkę z liczb, również liczby stanowią (dla niej) zestaw cyfr głównie o charakterze graficznym. Autorka przeczytała w jakimś amerykańskojęzycznym źródle coś o bilionach, więc stosowne zera dodała, a że w amerykańskim angielskim ‘bilion’ oznacza ‘miliard’, to już drobiazg, że ponadto pomyliła liczbę ludzi na planecie i użytkowników mediów społecznych oraz dane procentowe, również nie ma znaczenia, gdyż tutaj nic nie ma znaczenia, lecz tylko funkcję, w tym wypadku pokazania, że owe media są gigantyczne i dynamiczne oraz ciągle rosną (podobnie jak cała gospodarka ciągle rośnie). Możemy się tu naigrywać z użycia liczb (czego nie czynię), natomiast sieci jako ‘mediów społecznych’ oraz ‘społeczeństwa sieci’ już w wątpliwość nie podajemy. Mnie w tym wszystkim interesuje jednak jeszcze inny punkt, mianowicie bezrefleksyjne korzystanie z danych. Wystarczyło bowiem sprawdzić, a w rezultacie dowiedzieć się, że Global Web Index to firma badań rynkowych (od 2009 roku), która dostarcza danych dla branży reklamowej (w wielu krajach i uzyskanych na podstawie dużych paneli), czyli organizacja posiadająca własne interesy gospodarcze. Zatem nie stanowi ona dobrej bazy dla badań naukowych.

A więc skoro (teraz już) ‘wszyscy’ tam jesteśmy, to korzystamy z tego, co owa maszyna nam oferuje, to jest możliwość umieszczania tam naszych danych, z których następnie (bo to cecha danych) budujemy, jak mniemamy, sobie świat, tyle że jest to świat oferowany przez facebooka, czyli składający się z tych możliwości, które daje owa maszyna, a nie tych, które my moglibyśmy (jeszcze) mieć lub wymyślić. Tyle że nie jest to świat, lecz ogromna ilość kamyczków. Budować jednak można coś tylko, posiadając wiedzę, a nie tylko klocki. Ale z klocków wynika jedynie świat możliwy w tych klockach. A innych klocków, jak wiadomo, nie ma. Oczywiście – są, ale nie na facebooku (lecz na przykład na: diaspora, identi.ca, libertree, friendica). Uważni czytelnicy tego tekstu zauważyli bez wątpienia, że dość

---

<sup>23</sup> Z tych samych powodów co poprzednio również w tym wypadku nie podaję źródła.

bezszelestnie przeszedłem od określenia 'kamyczki' do określenia 'klocki'. Sęk w tym, że niewielu użytkowników facebooka to właśnie zauważa. Facebook w rzeczy samej oferuje bowiem kamyczki, tyle że [z pomocą wiedzy lub bez] z kamyczków niczego nie można zbudować; z klocków – owszem. My na facebooku oferujemy sobie kamyczki, a sposób działania facebooka sugeruje nam, że mamy do czynienia z klockami. Mechanizm ten funkcjonuje dlatego, że zadowolamy się kamyczkami, nie starając się z nich niczego zbudować – gdyby bowiem było inaczej, zauważylibyśmy, że się nie da. Do budowania potrzebne są klocki. One mają sens<sup>24</sup>.

W celu wygenerowania wiedzy potrzebna jest przestrzeń komunikacyjna, potrzebna jest – nazwijmy to nawet – platforma, na której poprzez jej stosowanie możemy wiedzę generować. Jak to dobrze zatem, że pojawił się facebook, bo to przecież też platforma. Tyle że co nieco inna. Facebook jest w pierwszym rzędzie firmą prowadzącą działalność gospodarczą, sprzedającą miejsce dla reklam i nasze dane. Dokonać tego można jednak tylko wtedy, kiedy owo miejsce jest czymś więcej niż pustą tablicą [jeśli nie jest, wtedy nazywa się to billboard], a zatem trzeba tę tablicę wypełnić czymkolwiek i na tym tle dopiero można umieszczać reklamy z jednej strony oraz sprzedawać to, co tam umieściliśmy, z drugiej. I tak samo jak na plakatach reklamowych mniej lub bardziej dowcipni ludzie dopisują własne teksty i dorysowują to i owo, na facebooku umieszcza się swoje dane. Novum facebooka polega na odkryciu, że dane te można sprzedawać [informacje o ludziach, ich zachowaniach, gustach, markach kupowanych lub nazwach wymienianych przez nich produktów itd.] firmom, które takich informacji potrzebują w celu sprzedania tym ludziom swoich, czyli tych firm, produktów.

*Triadyczny algorytm* stojący za tą procedurą jest następujący:

- a) firma facebook oferuje nam miejsce, w którym my umieszczamy nasze dane, które
- b) facebook następnie sprzedaje innym firmom, a te
- c) sprzedają swoje produkty nam, którzyśmy im swoje dane udostępnili.

W ten sposób facebook stosuje nas jako produkt, żeby sprzedać nas innym [za co my mu przedtem płacimy], a inni ten produkt sprzedają następnie nam, czyli nas nam, za co znowu my płacimy.

---

<sup>24</sup> Budować można coś oczywiście też z kamyczków, tylko trzeba im nadać formę i funkcję klocków. Patrz – budownictwo.

Ponieważ zaprezentowany tu algorytm jest [jak to algorytm] nieco abstrakcyjny, przenieśmy opisywany przez niego mechanizm, tytułem dygresji, na coś prostszego i rozpatrzmy taką sytuację.

Ktoś zakłada, na przykład, skład mebli używanych i oferuje nam możliwość pozbycia się naszych niepotrzebnych mebli. W związku z czym przekazujemy mu nasze meble, płacąc mu za to, że je od nas wzięt, dajmy na to, 100 złotych. Teraz on sprzedaje te meble innej firmie za, powiedzmy, 100 złotych, firma te meble czyści, poleruje i pomaduje, a następnie sprzedaje je nam za (ponieważ musi mieć zysk) 200 złotych. W rezultacie my wydaliśmy 300 złotych i mamy teraz to, co mieliśmy już przedtem, tyle że wtedy za darmo, a dwie firmy zyskały 300 złotych (firma od składu mebli zarobiła 200 złotych, a firma sprzedająca wypolerowane meble 100 złotych)<sup>25</sup>.

Idiotyzm tego przedsięwzięcia widoczny jest oczywiście tylko wtedy, kiedy pozostaniemy (jak tu) przy jednym produkcie, przy meblach czy czymś z obszaru realnej gospodarki. Widoczny staje się on – oczywiście – dla nas, a zatem nie skłoniłby nas do wzięcia w tym udziału; aczkolwiek i ten zabieg funkcjonuje, trzeba nam tylko za drugim razem zaoferować – tańsze lub nieposiadane przez nas dotychczas – meble inne niż nasze na wejściu (albo meble, albo nowy model iPhone'a). Kiedy jednak wymienimy jeden z elementów tego mechanizmu, na przykład, na dane, wtedy idiotyzm sytuacji staje się już (mniej lub bardziej) niewidoczny, gdyż w takim układzie dane przejmują (niepostrzeżenie) funkcję pieniądza, natomiast w drugim kroku operacji, aby nie rzucito się to w oczy, nie oferuje się nam już danych, tylko, dajmy na to, meble właśnie. Dlatego wydaje nam się, że z jednej strony zapłaciliśmy danymi jako walutą (a nie złotówkami), a z drugiej kupiliśmy za to meble, czyli towar. Podczas kiedy zarówno dane, jak i meble są towarem; te pierwsze sprawiają tylko wrażenie waluty. Chodzi więc o to, żeby przekonać konsumenta, że 'dane' oraz 'stare meble' to dwie różne rzeczy, mimo że funkcjonalnie są tym samym – towarem<sup>26</sup>.

W rezultacie my wydaliśmy najwięcej i w ogóle coś wydaliśmy, zaś pozostali uczestnicy tego procederu nie wydali nic, a nawet niczego rynkowo nie wyprodukowali ani nie zaoferowali (bo i meble, i dane były

---

<sup>25</sup> Dodać oczywiście trzeba, że oczyścić te meble mogliśmy również sami i za darmo.

<sup>26</sup> To samo funkcjonuje również w wypadku iPhone'a i pytania: jak sprzedać komuś nowego iPhone'a, kiedy ten posiadany przez niego jeszcze jest nowy? To oczywiście proste – trzeba wprowadzić kategorię 'nowszy' lub pracować nie 'iPhone'em', lecz 'modelem', i wtedy można komuś już nie sprzedawać tylko iPhone'a (tego już ma), lecz nowy model iPhone'a (tego jeszcze nie ma), bo ten jest nowszy. ltd.

i są nasze), lecz jedynie uzyskali wolne od dokonań zyski. Mechanizm ten jest jednak dość przejrzysty i trudno byłoby nas przekonać do wzięcia w nim udziału. W tym celu potrzebne są dwa zabiegi: po pierwsze musimy przekonać konsumentów, że [ich] dane nie są towarem, a po drugie, że przedsięwzięcie, w którym biorą udział, jest sexy, gdyż inaczej brakowałoby im zachęty i motywacji do bawienia się w tę zabawę. Od strony opisywanego tu [gołego] mechanizmu przedsięwzięcie to bowiem nie jest sexy, co poprę za chwilę stosowną obserwacją, gdyż skład mebli używanych w żadnej mierze nie jest sexy, a powinien być, żeby procedura ta zadziałała. Trzeba więc wymyślić facebooka, który już bez wątplenia jest sexy<sup>27</sup>. A oto obserwacja, z której wynika, jak to się robi.

Podczas podjętej wraz z moim przyjacielem, najzupetniej bezsensownej oczywiście, wycieczki na Szyndzielnię zaobserwowaliśmy następującą scenkę<sup>28</sup>. Kiedy pewna, mniej więcej 14-letnia, dziewczynka weszła ze swym [jak miemam z oglądu] dziadkiem na szczyt Szyndzielni, oświadczyła wszem i wobec (czyli głośno): „przecież tu jest tylko krajobraz!”. Co w rzeczy samej przystawało do stanu faktycznego. Krajobraz więc (podobnie jak skład mebli) nie jest sexy, gdyby jednak na szczycie były McDonald’s albo H&M, albo C&A, wtedy Szyndzielnia byłaby sexy. I dokładnie na ten pomysł wpadł facebook. Byśmy nie zauważyli, że to tylko krajobraz. A wiemy już, że w sieci nie ma niczego, czego by już przedtem nie było.

Wracając do tematu: powszechnie (czyli potocznie) mniema się, że mamy platformę, na której możemy budować wiedzę. Faktycznie zaś znajdujemy się w sytuacji, w której „jeszcze nigdy nie było tak łatwo zaopatrywać się w wiedzę jak dzisiaj, i jeszcze nigdy nie było tak trudno odnaleźć się w pozornym braku różnic w bezgranicznie dostępnej informacji. Oświecenie oznacza dzisiaj: odzyskanie możliwości rozróżniania” (Welzer 2013, 16). Jeśli jednak przez chwilę pomyśleć, możemy zauważyć, że myli się w tym wypadku wiedzę z informacją. Informacja, jak wiadomo z definicji Claude’a Shannona i Warrena Weavera (1949), to usuwanie niewiedzy (lub uzyskiwanie wiedzy), zaś wiedza to generowana spotecznie wielkość wyposażona dodatkowo w znaczenie oraz w sens, w ten sposób, że nadaje się do asymilacji drugiej rzeczywistości i do generowania takiej, a nie innej trzeciej [komunikacyjnej]

---

<sup>27</sup> Zamiast sexy można by tu oczywiście wstawić inne słowa, ale nie brzmiałyby one tak dobrze.

<sup>28</sup> Szyndzielnia, 11.07.2015, godz. 13.10. A w kwestii wspomnianej bezsensowności – skoro wchodzi się na jakąś górę i wszedłszy na nią, trzeba następnie znowu z niej zejść, by znaleźć się tam, gdzie było się przedtem, to debatowanie o sensie jest bezcelowe.



rzeczywistości. Informacja zaś nie posiada sensu. Za pomocą wiedzy asymilujemy oferty komunikacyjne, tworząc z tego mniej lub bardziej koherentny świat. To jednak, co oferuje nam facebook, wcale tym nie jest. Dostarcza on nam jedynie informacji, a nie znaczeń. Bardzo łatwo dowiedzieć się możemy, co ludzie na facebooku opowiadają, co pokazują, czym się chwala; wszystkie te informacje nie są jednak ze sobą powiązane, nie są koherentne, brak relacji i interdependencji między znajduwanymi tam informacjami. Tym samym nie nadają się one do budowania wiedzy, lecz tylko do spożywania (okupowania) czasu. Facebook okupuje nasz czas, który my mu darujemy, i z tego czasu – a jak wiemy, czas to waluta kapitalizmu – czyni element ekonomii. Innymi słowy – facebook sprzedaje nasz czas, przekształcając go w wartość rynkową. Lub prościej – w pieniądze.

Przez tę procedurę dochodzi oczywiście (po raz kolejny) do zanikania możliwości, facebook bowiem już wszystko oferuje, gdyż są tam wszyscy. W tym sensie facebook jest maszyną do zabijania możliwości. Mamy tylko te możliwości, które on nam daje; korzystamy więc z nich, pożerając nasz czas, którego wtedy nie starcza już na pomyślenie o tym, że może poza facebookiem istnieją jeszcze inne możliwości. Ale nie możemy wpaść na to jakie, gdyż nie mamy czasu, jako że pożerany jest on przez facebooka, oferowanego nam przez facebooka. Facebook zatem *zabija możliwości, pożerając czas na ich zobaczenie*.

Tym samym jednak (sami) likwidujemy naszą tożsamość i indywidualność. Tożsamość bowiem i indywidualność definiuje się przez niezależność. W żadnym natomiast wypadku przez zależność od kogoś czy czegoś. Pytanie zatem brzmi: od czego jesteśmy zależni i czyja to niezależność? Kapitalizm (p)odpowiada – gdzie nie ma rynków, trzeba rynki stworzyć. I dlatego rynek dzisiaj funkcjonuje tak: „Wykonujemy ciężką pracę, której nie lubimy, by wydawać pieniądze, których nie mamy, by stać nas było na rzeczy, których nie potrzebujemy, aby zrobić wrażenie na ludziach, których nie cierpimy”<sup>29</sup>.

Skoro przez stosowanie tej maszyny likwidowana jest indywidualność, to powstaje pytanie o to, jakie są tego skutki oraz – co w zamian. Fejsbukowcy, czyli indywidua wytworzone przez tę maszynę<sup>30</sup>, nie dysponują już przeszłością ani przyszłością w charakterze wizji (modelu,

---

<sup>29</sup> Markus Cerenak, „Lass es Dir gut gehen“: Interview mit Markus Cerenak. 101 Places, 30.04.2013, <http://www.101places.de/lass-es-dir-gut-gehen-interview-mit-markus-cerenak>, 20.10.2014.

<sup>30</sup> Czyli te projekty czy projekcje nas, jakie sami na tej platformie produkujemy.

projektu] organizującej im terażniejszość. To bardzo ciekawe zjawisko, jeśli w dalszym rozwoju ta diagnoza się potwierdzi, na razie to obserwacja. Jednostki te żyją w pozbawionym zależności i relacji 'teraz', które orientuje się tylko na synchronię i asymilację tego, co zastane, bez uwzględniania historii systemu, sytuującego się poza facebookiem, oraz bez uwzględniania możliwych wizji przyszłości i przyszłości w ogóle. Na facebooku mówi się o tym, co się aktualnie dzieje, gdyż tak ta maszyna jest skonstruowana; nie mówi się natomiast o tym, co się działo lub co się może będzie działo oraz dlaczego w ogóle i właśnie to.

Ponadto mamy w ramach facebooka do czynienia ze zjawiskiem czysto technicznym czy technologicznym, a nie działaniowym. Zdają sobie oczywiście sprawę z tego, że za pomocą facebooka można się umawiać czy planować spotkania w rzeczywistości; nie w tym jednak rzecz, lecz w tym, że owo umawianie się itp. zachodzi już tylko na facebooku, a nie przenosi się następnie w rzeczywistość, oraz że płacimy za to właścicielom facebooka. Ja na przykład umawiam się z moimi przyjaciółmi za darmo, nie bardzo bowiem rozumiemy, dlaczego mielibyśmy za to komuś płacić. Ale nie o umawianie się tutaj chodzi, owe realnościowe informacje na facebooku to margines, raptem kilka procent jego działalności, cała reszta to gaworzenie prowokowane przez ową maszynę [przez jej obecność oraz wiadomości przez nią wysyłane do użytkowników] w celu utrzymywania jej w ruchu i w celu zapewnienia obrotów i zysków ich właścicielom. Czyli, jak mawia David Harvey [2012, 214], „ciata na ulicy mają znaczenie, a nie paplanie na Twitterze czy Facebooku”. Mamy tu zatem do czynienia z bardzo ciekawym obszarem badawczym w ramach nauki o komunikacji, a zachodzące aktualnie zmiany ciekawe są nie tylko, by tak rzec, z uwagi na facebooka, Twittera itp. jako takie, lecz również z uwagi na sposoby mówienia o nich i ich badania. Ponieważ jest to stosunkowo nowe zjawisko, tradycyjna nauka o komunikacji niezbyt sobie radzi z wyjaśnianiem tego, co się obecnie dzieje, brak bowiem (w jej instrumentarium) odpowiednich narzędzi i podejść badawczych, zwłaszcza podejść zewnątrzsystemowych, czyli nieoperujących kategoriami, którymi operuje opisywany system, i niesytuujących się w ramach panujących obecnie ideologii, które zastaniają nam oczywiście, jak to ideologie (po to w końcu są), spojrzenie na samo zjawisko nieuprzedzonym okiem lub czym tam który badacz spogląda [o braku badań empirycznych dotyczących samego facebooka i jego wizerunku nie wspominając]. Widać to zwłaszcza, kiedy mowa o danych użytkowników zbieranych przez samego facebooka. Pomstuje się na to, czy aby facebook ma prawo zbierać prywatne, indywidualne dane, nie tylko stanowiące przecież (przynajmniej w demokracjach) własność danej osoby, ale również stanowiące o sferze prywatności chronionej

przez... itd. Spojrzenie nieuprzedzonym okiem pokazuje, że w żadnym wypadku nie chodzi o zbieranie naszych danych dla zbierania naszych danych. Na ten temat facebook dopuszcza komunikację, a i sam oferuje od razu forum do ich prowadzenia, bo jesteśmy wtedy zajęci; tyle że na tym forum nie da się prowadzić komunikacji. Chodzi oczywiście zarówno o prywatne dane, jak i o tak zwane metadane, czyli informacje dotyczące naszych zachowań jako członków takiej lub innej grupy społecznej, komunikacyjnej, grupy przyjaciół itd. Ale również w tym wymiarze nie chodzi o same dane, lecz o możliwość produkowania z agregacji tych danych *przewidywalności* w odniesieniu do zachowań w rzeczywistości; a przewidywalność to, oczywiście, kontrola. Zatem to, kiedy ktoś się urodził, jak się nazywa i czym się prywatnie interesuje, nie ma zbyt wielkiego lub zgoła żadnego znaczenia, istotna jest agregacja tych danych oraz istotne są informacje o naszych zachowaniach w świecie fizycznym (nie 'mnie', lecz 'nas'), jakie można wyekstrahować z owych danych i z ich agregacji. I dlatego facebook zbiera i przechowuje w pamięci (maszyny oczywiście) również posty, których nie wysyłamy; gdyż dla facebooka nie jest istotna komunikacja, łączenie ludzi i tym podobne mrzonki, lecz nasze operowanie markami, nazwami i images produktów, nazwami sklepów, nasze trasy chodzenia po mieście i mijanie takich lub innych sklepów i przyjaciół (z facebooka)... Niezależnie od tego, czy takie informacje do kogoś wysyłamy czy nie. Dane translokacyjne facebook nie wychwytuje oczywiście fizycznie, lecz jedynie komunikacyjnie (kiedy o tym gadamy), fizycznie robią to smartfony. Chodzi zatem o konstrukcję przewidywalności przystającej do rzeczywistości oraz do realnych zachowań. I dokładnie to, co myśmy dla facebooka wypracowali za darmo naszymi danymi, zasobami i zachowaniami, sprzedaje on następnie, czerpiąc z tego zyski. Przeciwno czemu oczywiście można nie mieć.

Kiedy się zatem spojrzy nieuprzedzonym okiem, widoczne staje się, że facebook (i pozostałe agregatory) dokonuje kradzieży procesów myślowych oraz naszych zachowań. Natomiast tego wszystkiego, co sami umieszczamy na facebooku, nie musi on kraść, gdyż rejestrując się na tym portalu, podpisujemy umowę (o czym większość użytkowników, zdaje się, nie wie), w której cedujemy owo wszystko, czyli przekazujemy na własność firmie facebook (o czym większość użytkowników, zdaje się, też nie wie). Zaś mechanizm, według którego funkcjonuje ten typ działalności gospodarczej, jest dziecinnie prosty, działa on bowiem poprzez zachęty.

Pojawia się w sieci (stworzona przez kogoś, ale to nieistotne) pewna możliwość (możemy to lub owo), a skoro się pojawiła, to z niej

korzystamy. Proszę z jednej strony zauważyć, że póki nie było facebooka, iPhone'a itp., nikt o nich nie marzył, nie było takich potrzeb; one dopiero teraz powstały, gdyż wytworzyły je owe urządzenia poprzez sam fakt swojego pojawienia się. Proszę z drugiej strony zauważyć, że ludzkość od dość dawna marzyła o tym, żeby latać (już niejaki Ikar próbował, z marnym skutkiem co prawda), i w końcu udało nam się wymyśleć samoloty. To zupełnie inny proces niż opisany wyżej. Są potrzeby i ktoś je spełnia; nie ma potrzeb, więc ktoś je produkuje. Podany tu algorytm wiele oczywiście upraszcza, ale mam wrażenie, że dość precyzyjnie wskazuje na problem. W rezultacie doszło, w wypadku facebooka & Co., do konsumowania naszej uwagi przez owe firmy. Z jednej strony to my konsumujemy produkty gospodarki [= tradycyjna czy tak zwana realna gospodarka]; z drugiej gospodarka konsumuje nas w formie produktu, wytworzonego przez nas samych, na bazie naszej uwagi; my uwagą napędzamy facebooka, z czego ten czerpie zyski dla siebie<sup>31</sup>.

Innymi słowy – w przypadku firm typu: facebook, Google, Twitter, Vine, Amazon, Apple itp. nie chodzi o to, by wytworzyć produkt x, lecz o to, by za pomocą facebooka itp. zarabiać pieniądze; facebook nie jest producentem, wytwarzającym jakiś produkt, lecz maszyną produkującą pieniądze (nami!). Między innymi także poprzez niepłacenie podatków; jak wiadomo wspomniane firmy płacą ca 2% podatków. A zatem – brakuje produktu. Maszyna produkuje pieniądze. Pytanie: za pomocą czego? Bezpośrednio bowiem pieniądze produkują tylko banki (narodowe i prywatne). Oczywiście za pomocą nas, gdyż to my jesteśmy owym produktem i dlatego to nie my otrzymujemy pieniądze (od kiedy produkt otrzymuje swoją cenę) i nie otrzymujemy za pieniądze jakiegoś dokonania, lecz to my jesteśmy produktem, który dostarcza producentowi pozbawionych dokonań, czyli wolnych od dokonań źródeł pieniędzy. Nie ma produktu, który zmieniałby właściciela. Na końcu my nie mamy niczego; tylko producent coś ma – pieniądze.

Proces ten ma jednak jeszcze tak zwane drugie dno. Obok czystopekuniarnych zysków samej firmy produkuje ona (przez umożliwienie tej funkcji) również dodatkową walutę, jaką są lajki. I to walutę, w równej mierze jak pieniądze, głęboko społeczną. Facebook zajęty jest, jak każda firma, produkcją pieniędzy i obrotów, my zaś zajęci jesteśmy (w tym czasie) produkcją lajków, stanowiących o naszej wartości rynkowej [o charakterze społecznej waluty]. Kto zatem posiada dużo lajków, ten jest dużo wart. Dla facebooka oczywiście, gdyż takie postaci (bogate w lajki) pozwalają na sytuowanie w ich otoczeniu »skuteczniejszych«

---

<sup>31</sup> Uwaga: nie mam oczywiście nic przeciwko, chcę tylko zrozumieć, co się dzieje.

reklam niż postaci bez lajków<sup>32</sup>. O bezpośrednim reklamowaniu produktów przez same owe dużo warte postaci nie wspominał. Ponadto dochodzi przez to do homogenizacji danych czy – mainstreamizacji danych. Dużo lajków można bowiem uzyskać tylko wtedy, kiedy oferuje się treści docierające do wielu postaci w sieci, a zatem takie treści, które mieć muszą, by tak rzec, minimalny wspólny mianownik, czyli w najwyższym stopniu interdyscyplinarne i powszechny charakter, a taki wspólny mianownik zawsze jest niewielki, gdyż niewiele tylko rzeczy wszyscy myślimy, robimy, mówimy, mniemamy tak samo. Wystarczy skorelować liczbę słuchaczy i fanów z liczbą lajków na przykład grupy punkowej D.O.A z jednej i Lady Gagi z drugiej strony, żeby bezpośrednio móc stwierdzić działanie tego mechanizmu<sup>33</sup>. Przy tym lajki jako waluta społeczna są bezpośrednio konwertowalne w pieniądze, co skłania do wniosku, że mamy w tym wypadku do czynienia po prostu z inną, dodatkową formą pieniądza właśnie.

Kiedy spojrzeć szerzej na opisywane tu procesy, można zauważyć jeszcze pewien dodatkowy kompleks zagadnień, dotyczący sposobu funkcjonowania kontroli i konceptu 'zaufania' oraz kwestii władzy i jej funkcjonowania w aktualnej manifestacji systemu społecznego. Ponieważ odbiega to od zasadniczego wywodu, omówię te problemy w charakterze dygresji, którą można pominąć lub przeczytać później.

### Dygresja

Zreferuję tutaj (dodając swoje trzy grosze) punkt widzenia zaprezentowany przez Byung-Chul Hana w dwóch pracach. W artykule pod tytułem *Totalny wyzysk człowieka*<sup>34</sup>, który wychodzi od analizy wpływu szeroko rozumianej digitalizacji na komercjalizację ludzkiego życia, autor stawia tezę, że ta pierwsza wzmaga, wytycza i organizuje tę drugą. A ilustruje to przykładem bardzo ciekawego miernika i indeksu, funkcjonującego w działalności gospodarczej dzisiejszych przedsiębiorstw, a mianowicie *customer-lifetime-value*, który charakteryzuje „wartość, jaką człowiek w przeciągu całego życia ma jako klient dla przedsiębiorstwa” [Byung-Chul Han 2016, 1]. Mamy bowiem, zdaniem tego badacza, do czynienia z przemianą życia ludzkiego

<sup>32</sup> Sformułowania 'skuteczniejszych' używam tu w sensie metaforycznym, gdyż nie ma empirycznych metod pozwalających na stwierdzenie skuteczności reklam, głównie z powodu zbyt dużej liczby niekontrolowalnych przez badanie zmiennych. Jako agencja reklamowa można oczywiście wmawiać klientom, że uzyskany wzrost sprzedaży wynika z danej reklamy. Można bowiem wszystko.

<sup>33</sup> Aktualnie (21.05.2016): D.O.A – 74 450, Lady Gaga – 61 584 072 lajków.

<sup>34</sup> Byung-Chul Han, 2016. Ponieważ referowany tu artykuł (o charakterze popularno-naukowym) prezentuje tylko szkic zagadnienia, odsyłam także do naukowych prac tego badacza, patrz – Byung-Chul Han 2013 i 2014.

w czysto komercyjne wartości, ponieważ coraz więcej elementów tego życia kształtowanych jest jako sieć komercyjnych relacji. Nie ma już, zwłaszcza wśród aktywnych użytkowników wielkich agregatorów, obszaru życia, który wymykałby się komercyjnemu wykorzystaniu. Uzyskano to przede wszystkim poprzez digitalizację społeczeństwa właśnie, która przyspiesza – istniejące oczywiście już przedtem – zjawisko komercyjnego wyzysku życia<sup>35</sup>. Trudno dziś znaleźć jeszcze jakieś jego obszary opierające się komercjalizacji.

Jako znakomitą wizualizację tego fenomenu, uświadamiającą nam jego działanie, Byung-Chul Han przytacza *flagship store* firmy Apple w Nowym Jorku, flagowy budynek firmy, który w środku jest pusty, budynek o zerowej funkcji użytkowej [jego »zawartość« zaczyna się dopiero w piwnicy], ale manifestujący swoim wyglądem ideologię firmy, czyli dokładnie to, co opisałem wyżej jako indyferencję treściową wielkich agregatorów. Jak widać to na załączonym obrazku<sup>36</sup>.



Firma ta (pewnie niechcący) manifestuje, zdaniem Byung-Chul Hana, nowy typ władzy, oznaczający z jednej strony wolność i bezgraniczną

---

<sup>35</sup> Używam tu formy bezosobowej, chcąc podkreślić, że nie chodzi o osoby ani o koncepcje typu Big Brother czy teorie spiskowe, lecz o procesy wynikające, by tak rzec, niechcący z organizacji i z samego faktu pojawienia się maszyn nazywanych potocznie mediami społecznościowymi, o których sposobach funkcjonowania ich twórcy, tworząc je, nie mieli pojęcia.

<sup>36</sup> Źródło: Apple Store, Fifth Avenue, Nowy Jork, fot. Peter Aaron, Architizer, <http://architizer.com/projects/apple-store-fifth-avenue/>, 24.07.2016; architekt – Peter Bohlin.

komunikację, a z drugiej – digitalny totalitaryzm, zwizualizowany za pomocą transparencji formy. W rzeczy samej owa totalna komunikacja oznacza totalną inwigilację, nadzór i wyzysk; na powierzchni władza transparencji sugeruje nam wolność, podczas kiedy (rynkowo) wolność i transparenta są monetaryzowane. W ten sposób komunikację, komercję i konsumpcję sprowadza się do jednego mianownika i postuluje jako jedność. „Świat jako dom towarowy jawi się digitalnym panoptikum z totalnym nadzorem”<sup>37</sup>. Na poparcie swojej tezy Byung-Chul Han przytacza bardzo ciekawy przykład:

“Firma Acxiom [zbierająca dane osobowe i sprzedająca je następnie firmom – mf] dzieli ludzi na 70 kategorii, wyróżnianych z czysto ekonomicznej perspektywy; w klasyfikacji tej grupa osób posiadających jako klienci bardzo niską wartość rynkową nazywa się ‘waste’, czyli odpady albo śmieci” (Byung-Chul Han 2016, 2).

Owo zbieranie danych oraz, ma się rozumieć, same dane umożliwiają w rezultacie produkcję prognoz dotyczących ludzkich zachowań, zaś prognozy te prowadzą do tego, że przyszłość staje się obliczalna, a tym samym manipulowalna.

Ze swej strony dodam: kiedy wiemy, jak dane grupy ludzi w roli konsumentów się zachowują (a wiedza ta następnie się sprawdza), możemy oferować takie produkty, co do których można być pewnym, że zostaną kupione, gdyż to właśnie dało się wcześniej przewidzieć; ale można ponadto oferować również zachowania prowadzące następnie do określonych reakcji rynkowych. Z agregacji danych wynikają w ten sposób dwie wielkości: z jednej strony zanikanie przyszłości, gdyż ta zlewa się z teraźniejszością, teraźniejszość jakby likwiduje przyszłość i możliwości (czyli zmianę) i już tylko trwa, bo przyszłość będzie taką, jaką już dzisiaj (z danych) wiemy, że będzie; z drugiej strony z agregacji danych powstaje to, co w teorii komunikacji (ale również w socjologii) nazywane jest ‘wiedzą władzy’ (*Herrschaftswissen*), czyli zjawisko polegające na tym, że określona wiedza posiadana jest tylko przez określone kręgi społeczne, które ową przewagę w wiedzy stosować mogą (i stosują) do *stabilizacji* swojej władzy, by tak rzec, nad resztą, oraz do *realizacji* tej władzy nad innymi kręgami społecznymi, wiedzy tej nieposiadającymi.

---

<sup>37</sup> Panoptikon to taka konstrukcja architektoniczna (ale nie tylko), poprzez użycie której powstaje asymetryczna hierarchia stosujących ją aktantów oparta na maksymie „wszyscy widzą tylko jednego, a jeden widzi wszystkich”. Czyli – w naszym wypadku – my widzimy tylko facebooka, a facebook widzi nas wszystkich. Najczęściej konstrukcja ta stosowana jest przy budowie więzień. Wizualizacja – patrz tekst recenzji książki Haralda Welzera.

A, jak wyraża to Byung-Chul Han, poddani nie zdają sobie z tego sprawy, w ten sposób człowiek staje się kwantyfikowalny (czyli sprawdzany jest do wymiernych i mierzalnych wskaźników) oraz sterowalny; na równi z tym znika oczywiście to, co określamy zwykle jako wolna wola.

Ja zaś dodam – o ile w społeczeństwach demokratycznych suwerenem jest społeczeństwo (bądź tak zwany lud), które wybiera swych przedstawicieli i deleguje w ich ręce władzę, kontrolowaną przez niezależne sądownictwo (judykaturę jako trzeci, obok legislatury i egzekutywy, filar struktur demokratycznych), o tyle w obecnej sytuacji suwerenem są te instancje, które posiadają wiedzę władzy, a suwerenny jest ten, kto posiada dane sieci, zaś instancje te nie podlegają kontroli społecznej. Kiedy więc wielkie agregatory korzystają z wiedzy, którą uzyskały poprzez stosowanie swoich maszyn i zbieranie za ich pomocą naszych danych, to jest to tylko i wyłącznie ich wiedza, a operacje realizowane z użyciem tej wiedzy i tych danych ani nie podlegają już kontroli społecznej, gdyż stanowią własność agregatorów, chronioną prawem, ani wiedza ta nie jest nam dostępna<sup>38</sup>.

Skądinąd jednak wiemy, przynajmniej od czasów oświecenia, że wartościowanie człowieka z punktu widzenia ekonomii jest sprzeczne z godnością ludzką – dodaje Byung-Chul Han i wyprowadza następujący wniosek: w rezultacie stosowania opisanych wyżej procedur dochodzi do sytuacji, w których zastępujemy zaufanie kontrolą.

Większość naszych zachowań społecznych i komunikacji, dodam, kontynuując tę argumentację, opiera się bowiem na zaufaniu: ufamy w to, że tramwaj przyjedzie (mniej więcej) zgodnie z rozkładem jazdy, ufamy w to, że kiedy wchodzimy do urzędu, nikt nas tam nie pobi-je, ufamy w to, że kiedy zapisujemy się na studia, będziemy potem mogli studiować, ufamy w to, że jeśli ktoś wykroczy przeciw naszym normom i wartościom, to poniesie konsekwencje i restrykcje społecznie (u)sankcjonowane, ufamy w to, że gramatyka języka, którego używamy, jutro się nie zmieni, że mówiąc coś lub pytając o coś, uzyskamy stosowną reakcję i otrzymamy odpowiedź itd. Społeczeństwo bazuje na zaufaniu zarówno w działaniach, jak i w komunikacjach. Sytuacja ta dziś się zmienia, zaufanie bowiem zastępowane jest kontrolą, ma się rozumieć nie tą nachalną z czasów prawicowych czy

---

<sup>38</sup> Prawem ustalonym przez nas dla nich. I dlatego negocjacje w ramach TTIP czy CETA są tajne, a ich ustalenia nie podlegają niezależnemu sądownictwu.



lewicowych dyktatur, lecz – nazwijmy ją – miękką czy partycypacyjną, to znaczy taką, w której my sami kontrolujemy siebie.

Byung-Chul Han widzi to tak: „zaufanie oznacza utrzymywanie z kimś innym pozytywnych relacji mimo braku wiedzy o nim. To zaś, mimo braku wiedzy, umożliwia działania” (Byung-Chul Han 2016, 3). Kiedy natomiast wie się o kimś wszystko, wtedy zaufanie jest zbędne.

“Zaufanie implikuje możliwość, że zostanie nadużyte, że zostanie zdradzone. Ale właśnie ta możliwość zdrady jest konstytutywna dla samego zaufania. Również wolność implikuje pewne ryzyko. Spoleczeństwo, które w imieniu pewności/bezpieczeństwa poddaje wszystko kontroli i nadzorowi, popada w totalitaryzm” (Byung-Chul Han 2016, 3).

Zasadnicza różnica wobec dotychczasowych totalitaryzmów polega, zdaniem Byung-Chul Hana, na tym, że „w digitalnym panoptikum to my sami jesteśmy sprawcą” (Byung-Chul Han 2016, 4).

Owo nowe ukierunkowanie obecnego totalitaryzmu i tym samym jego atrakcyjność oparte są na bardzo ciekawym (to oczywiście ironia) przesunięciu akcentów. O ile w historycznych totalitaryzmach władza zabraniała nam wolnego mówienia, czyli reglamentowała to, co wolno i czego nie wolno było mówić, o tyle w dzisiejszym totalitaryzmie nowa władza, wręcz przeciwnie, zmusza nas do mówienia, do nieprzerwanego mówienia, do nieustającego relacjonowania i opisywania naszego życia, do mówienia czegokolwiek. Tym samym my sami z siebie, czyli dobrowolnie, dostarczamy agregatorom danych, czujemy nawet nieodpartą i autentyczną potrzebę uzewnętrzniania się. Z tego powstają dane, a my nie mamy nic przeciwko temu, że ktoś te dane sprzedaje. To prowadzi, jak mówi Byung-Chul Han, do kryzysu wolności. My stajemy się czynnymi elementami systemu.

Ja zaś dodam – w tradycyjnych formach władzy z reguły operowano binarnymi opozycjami: z jednej strony sytuowała się [jakkolwiek doszła do skutku] władza, z drugiej [jakkolwiek definiowani] poddani, przy czym strukturalnie interesy obydwu stron opozycji były sprzeczne, ale funkcjonalnie obydwie strony były na siebie skazane. Dzisiaj natomiast owa (w gruncie rzeczy symetryczna i płaska) opozycja zanika na rzecz pojawienia się opozycji bazującej na współpracy, i to dobrowolnej. My dobrowolnie i chętnie dostarczamy danych, konstytuując tym samym pewną niewielką grupę społeczną (posiadaczy tych danych), zachęcającą nas do produkcji danych; grupa ta ze swej

strony nie spełnia dla nas żadnej funkcji, lecz jedynie, na innym poziomie, czerpie z owych danych korzyści, z którymi to korzyściami my nie mamy nic wspólnego. Jest to funkcjonalnie tożsamy z sytuacją, w której ktoś daje mi swoje jabłko, ja to jabłko zjadam, a on dostarcza mi kolejne, które zjadam, a kiedy już nie mogę, to chowam je sobie na później. Tyle że ów dający jabłko musi je wyprodukować. To też opozycja, tyle że niesymetryczna i niefunkcjonująca na jednym poziomie, lecz na dwóch odmiennie ustrukturyzowanych i pozbawionych relacji.

Fizyczne funkcjonowanie tego mechanizmu bazuje oczywiście, jak nazywa to Byung-Chul Han, na digitalnej komunikacji (to ma się rozumieć metafora), która stanowi nową formę, nowy sposób produkcji w ramach gospodarki, przemieniając wszystko w informacje i dane.

Z wszystkich poczynionych wyżej uwag wyłania się, niejako syntetycznie, jeszcze jedna kwestia, niezauważana z reguły na powierzchni, a mianowicie kwestia władzy. Jeśli tak jest, jak to tutaj charakteryzuje, to pojawia się pewna konsekwencja działania wielkich agregatorów, taka mianowicie, że wskutek swojej monopolistycznej, globalnej w zasięgu, ponadnarodowej oraz indywidualizującej podmioty ich operacji pozycji – są one w stanie przejmować władzę, jeśli tylko spojrzeć na koncept władzy z nieco innej perspektywy.

Z tego powodu przedstawię tutaj, nadal w charakterze dygresji, stanowisko Byung-Chul Hana, zaprezentowane przez niego w drugim artykule pod tytułem *Dlaczego dzisiaj rewolucja nie jest możliwa*<sup>39</sup>. Dodam jednak, że poglądu wyrażonego w tytule artykułu nie podzielam, gdyż rewolucja, moim zdaniem, właśnie się na naszych oczach odbywa. Problem bowiem w (za)stosowanej perspektywie. Przywykliśmy dotychczas, że rewolucje pojawiały się w dziejach z pozycji czy ideologii, które zwykliśmy określać jako 'lewicowe'; rewolucjoniści zawsze byli lewicowi i dlatego trudno nam ich dzisiaj znaleźć, bo ich nie ma. Kiedy jednak spojrzeć na zagadnienie wnikliwiej, okazuje się, że doświadczamy obecnie rewolucji, tyle że wywoływanej z pozycji skrajnie prawicowych; rewolucji zachowawczej, to jest takiej, która stara się obalić aktualny system demokratyczny poprzez postulat powrotu do starych, dobrych czasów, których co prawda nigdy nie było, ale które kiedyś były, bo przecież wszyscy wiemy, że były (logika!). Za źródło (i swego rodzaju powód) tych ruchów uważa się w literaturze przedmiotu neoliberalizm, którego reguły funkcjonowania wypro-

---

<sup>39</sup> Byung-Chul Han, 2014a.

dukowały właśnie owe ruchy prawicowe, dokonujące na naszych oczach rewolucji, na razie bezkrwawej, ale za to skuteczniejszej, gdyż prowadzonej w sposób niepostrzeżony<sup>40</sup>. Z czego wynika, że istotny jest dla nas tutaj problem władzy właśnie i dlatego przechodzę do referowania stanowiska Byung-Chul Hana.

Problem, od jakiego autor wychodzi w swoich rozważaniach, sprowadza się do pytania: dlaczego system neoliberalny jest taki stabilny? Działa on od stosunkowo wielu lat, produkuje sporo zjawisk niekorzystnych: społecznie (destabilizacja systemów społecznych), politycznie (wspomniane wyżej ruchy faszystowskie), ekonomicznie (kryzysy finansowe) i kognitywnie (indywidualizacja jednostek), a mimo to nadal się utrzymuje i ma się dobrze (oczywiście z punktu widzenia tych, którzy czerpią z niego korzyści). Jako próbę odpowiedzi na to pytanie Byung-Chul Han proponuje stosowne spojrzenie na to, jak działa w nim władza. Z tradycyjnej, niechby nawet, politologii wiemy, że aby usytuować i przeforsować w systemie jakąkolwiek władzę, konieczne jest usunięcie oporu przeciw niej; i to zarówno stabilizując jakąś nową, jak i chcąc ją zastąpić jakąś inną. Rzecz jednak w tym, że podchodzimy do tego zagadnienia zwykle jednowymiarowo, zadowalając się ogólnym pojęciem singularnej 'władzy', podczas kiedy sensowniejsze jest wprowadzenie, jak postuluje Byung-Chul Han, pewnego rozróżnienia czy, w terminologii teorii systemów, pewnej dyferencji. A mianowicie podziału na władzę *decyzyjną* oraz władzę *stabilizującą*, gdyż ich manifestacje nie są identyczne. Władza decyzyjna służy do przeforsowania czegoś, do wprowadzenia nowych, innych struktur, sposobów organizacji itp.; natomiast władza stabilizująca służy właśnie do stabilizacji systemu do wewnątrz, do utrzymania systemu. Władzę decyzyjną można przejąć (w mniej lub bardziej rewolucyjny czy demokratyczny sposób); z dziejów wiemy, że nie jest to nadzwyczajnie skomplikowane zadanie. Problemy natomiast pojawiają się dopiero z utrzymaniem tej władzy przez dłuższy okres. W dotychczasowej historii systemu utrzymywano tę władzę poprzez (mniej lub bardziej, z reguły jednak – bardziej) dotkliwe represje. I tak nawet jeszcze w czasach społeczeństwa industrialnego władza była represyjna (na przykład wobec robotników, stąd liczne powstania i rewolucje 'klasy robotniczej'). To zaś powodowało pewne

---

<sup>40</sup> Patrz na tę okoliczność – powstanie faszystowskich ruchów: na Węgrzech (Fidesz – Węgierska Unia Obywatelska), na Ukrainie (Pułk Azow, Prawy Sektor), we Francji (Front National), w Anglii (UKIP – UK Independence Party), w Niemczech (AfD – Alternative für Deutschland, NPD – Nationaldemokratische Partei Deutschlands), w Grecji (Chrysi Avgi – Ludowy Związek Złoty Świt), w USA (Donald Trump), w Polsce (Obóz Narodowo-Radykalny, Młodzież Wszechpolska, Polski Front Narodowy). Itd.

konsekwencje, spośród których dla nas tutaj istotna jest binarna opozycja<sup>41</sup> między uciskanymi a uciskającymi oraz, a to jeszcze ważniejsze, transparentny sposób jej funkcjonowania, to znaczy zarówno jedni, jak i drudzy byli dla siebie widoczni; każda ze stron tej opozycji mogła »widzieć« wroga po drugiej stronie, który tym samym stawał się wrogiem.

Dzisiaj natomiast, mówi Byung-Chul Han, co stanowi duże novum, owa władza stabilizująca, utrzymująca system nie jest już represyjna, lecz uwodząca (*verführend*).

Neoliberalny system władzy doprowadził do zmiany paradygmatu swej stabilizacji. Władza, utrzymująca i stabilizująca neoliberalizm, jest seduktywna, to znaczy pracuje obietnicą, byciem pociągającą, uwodzącą właśnie. Tym samym nie pojawia się już wróg uciskający i ograniczający wolność, czyli znika struktura binarnej opozycji, a pojawia się struktura monadyczna (jakkolwiek niezręcznie to brzmi), w której obydwie strony historycznej opozycji wypełniane i realizowane są przez zindywidualizowaną, odspotecznioną jednostkę. Neoliberalizm produkuje jednostki funkcjonujące w paradygmacie samowyzyskującego się przedsiębiorcy. „Każdy jest panem i podwładnym w jednej osobie [...] problematyzuje siebie samego, a nie społeczeństwo” [Byung-Chul Han 2014a, 2]. A mechanizm ten działa w myśl maksymy: skoro ja nie potrafię się odnaleźć we współczesnym świecie i poradzić sobie na rynku, to najwyraźniej wina leży po mojej stronie, nie może zaś leżeć po drugiej stronie, gdyż tej już przecież nie ma, jako że wszyscy jesteśmy przedsiębiorcami. W ten sposób, jak mówi Byung-Chul Han, podwładny podmiot nie ma świadomości bycia podwładnym.

Tradycyjne formy władzy (stabilizujące) musiały z racji swej konstrukcji posiadać procedury dyscyplinujące oraz łączyć na ich utrzymanie i funkcjonowanie, przez to jednak ten typ władzy był niewydajny (choćby lepiej w tym kontekście używać technicznego pojęcia 'niesprawny', w sensie sprawności maszyn), ponieważ zużywał mnóstwo energii na przeforsowanie nakazów i zakazów. Dzisiejszy, opisywany tu, typ władzy natomiast wykazuje bardzo wysoką sprawność (wydajność), gdyż podlegające mu jednostki same podporządkowują się tej władzy. Neoliberalizm nie pracuje już zakazem i pozbawianiem czy odbieraniem czegoś, lecz podobaniem się, realizowaniem

---

<sup>41</sup> Są również inne opozycje: triadyczne, wielowymiarowe, horyzontalne, usieciowione oraz ich kombinacje.

i spełnieniem. Zamiast produkowania podwładnych dzisiaj produkuje się uzależnionych, uzależnia się jednostki od brania udziału. Ta nowa logika sprawności, kontynuuje Byung-Chul Han, dotyczy dziś również nadzoru (kontroli). Tradycyjna władza ze względu na swą konstrukcję zmuszona była do wydzierania nam informacji o nas samych (w ramach działalności służb specjalnych, bezpieczeństwa, szpiegów itp.), przed czym druga strona (mniej lub bardziej skutecznie, ale bezsprzecznie) się broniła, unikając tajnych służb i w ogóle służb jak ognia, te zaś ze swej strony itd. Dzisiaj natomiast my sami dostarczamy owej władzy stabilizującej informacji o nas, czy to bezpośrednio (patrz – NSA), czy za pomocą (sic!) wielkich agregatorów, widząc w tym nawet wyraz wolności. Mechanizm ten prowadzi ponadto do tego, że niemożliwy staje się w tej sytuacji protest. Niezmiernie trudno bowiem protestować przeciw sobie samemu. Byung-Chul Han zauważa, że samoobnażanie się [jakiego dokonujemy w sieci] postępuje za tą samą logiką co samowyzysk, oraz cytuje znane powiedzonko Jenny Holzer: *protect me from what I want* (chroń mnie przed tym, czego ja chcę – Byung-Chul Han 2014a, 3).

Władza stabilizująca system przyjmuje dzisiaj ponadto postać określaną zwykle jako 'smart' (nie tylko w smartfonie)<sup>42</sup>, jako uprzejmą, elegancką, wychodzącą naprzeciw, spełniającą nasze życzenia itd.; staje się tym samym transparentną oraz, co istotniejsze, nieatakowalną i niepodawalną w wątpliwość, bo przecież wszyscy itd. Jednostki zależne od tego mechanizmu nie są nawet świadome zależności, której podlegają, lecz, wręcz przeciwnie, sądzą, że są wolne. Dokładnie w ten sposób, mówi Byung-Chul Han, neoliberalna technika władzy sprawnie neutralizuje opór jednostek, indywidualizując je i odsprzęgając od systemu społecznego. Władzę tradycyjną, czyli uciskającą wolność, cechowała ta niedogodność, że zawsze (praktycznie niezależnie od formy jej manifestacji) miała ona problem ze stabilnością; im bardziej restrykcyjna była, tym więcej energii musiała zużywać na swą stabilizację; aż do wyczerpania energii i załamania się. Inaczej rzecz się ma w obecnym systemie. „Reżim neoliberalny dlatego jest taki stabilny, immunizuje się wobec oporu, ponieważ czyni użytek z wolności, zamiast ją tłumić. Tłumienie wolności szybko prowokuje opór. Wyzysk wolności natomiast nie” (Byung-Chul Han 2014a, 3). Zjawisko to bazuje oczywiście na binarności opozycji leżącej u podstaw tradycyjnego systemu władzy – kie-

---

<sup>42</sup> Ciekawe, że w języku polskim można tłumaczyć to słowo jako 'sprytny' i 'bystry'; pierwszy odpowiednik jest dość negatywny, drugi stawia sprawę na głowie; co jak co, ale właśnie na pewno nie bystry.

dy się coś tłumi, to widać, co tłumić, a coś do tłumienia się pojawia, ponieważ po drugiej stronie jest wróg. Neoliberalny system władzy zaś pokazuje się w szatach wolności [każdy może zostać milionerem, każdy ma równe szanse], i przenosi agresję skierowaną na zewnątrz [danej strony opozycji], która to agresja kończyła się w dziejach z reguły rewolucją, na autoagresję jednostki.

Wyraźnie jest to widoczne w podanej przez Byung-Chul Hana następującej argumentacji. W historii można było stwierdzić kooperację między różnymi ruchami protestu (anarchiści współpracowali z syndykalistami, z socjalistami, ci z komunistami i socjaldemokratami itd.). Obecnie kooperacja zanika na każdym kroku na rzecz konkurencji, i tak izolowane jednostki autoprzedsiębiorców konkurują ze sobą na wszystkich obszarach: w szkołach uczniowie, na uczelniach studenci, w fabrykach pracownicy, na uniwersytetach naukowcy, ci ostatni muszą nawet zdobywać punkty, rozdawane przez przedsiębiorstwa, których działalność gospodarcza polega na tym, że te punkty wymyśliły (patrz – tak zwana lista filadelfijska, czyli ISI Master Journal List)<sup>43</sup>. Mało tego, również wewnątrzsystemowo przeforsowała się konkurencja, a nie kooperacja. Tradycyjnie na rynkach konkurowały ze sobą przedsiębiorstwa, ale wewnątrz przedsiębiorstw obowiązywała solidarność i kooperacja; dzisiaj występuje już tylko konkurencja każdego z każdym, również wewnątrz przedsiębiorstw. „Owa absolutna konkurencja zwiększa co prawda silnie produktywność, niszczy jednak solidarność i zmysł wspólnotowy. Z wyczerpanych, depresyjnych, zindywidualizowanych jednostek nie da się uformować rewolucyjnych mas” (Byung-Chul Han 2014a, 3).

Do tego dochodzi, jak twierdzi Byung-Chul Han, dążenie do totalnej komercjalizacji życia prywatnego oraz samej jednostki, a to w ramach tak zwanej ekonomii wspólnego użytkowania (*sharing economy*). Co ciekawe, *sharing* uprawia się pod płaszczykiem *community*; to znaczy, sugeruje się uczestnikom tego procesu, że biorą udział w działalności wspólnotowej, tworząc na okoliczność na przykład wspólnego używania samochodu czy wynajmowania swego mieszkania w charakterze hotelu pewną wspólnotę wspólnie korzystającą z określonych dóbr, podczas kiedy w rzeczy samej za ideą *community* stoi jakaś firma dobra te sprzedająca i czerpiąca zyski ze stawiania przez nas do dyspozycji naszych, by tak rzec, środków produkcji

---

<sup>43</sup> To tak zwany syndrom nespesso, patrz – Fleischer 2015a oraz następny rozdział w tym tomie.

dla tej firmy<sup>44</sup>. Ten sam proces zachodzi oczywiście również na facebooku, gdzie oddajemy do dyspozycji firmy nasze dane i nasze zachowania. Tradycyjna ekonomia, mająca zostać zastąpiona sharin-  
giem, bazowała na własności i posiadaniu; ktoś, kto posiadał własne środki finansowe i środki produkcji, uprawiał za ich pomocą działalność gospodarczą. Lecz jeśli każdy z nas zostanie taksówkarzem czy hotelarzem, i to nie dla siebie, lecz dla określonej firmy, nie mamy już do czynienia z ideą community, lecz z komercjalizacją jednostki i jej życia. Dziś zaś komercjalizacja ta nie dotyczy już tylko tak zwanych twardych dóbr, lecz również miękkich. Biorąc na przykład udział w Airbnb, który to typ działalności hotelowej uznawany jest właśnie za wspólnotowy (community), ekonomizuje się nawet gościnność. W ten sam sposób skomercjalizowana zostaje (na przykład na facebooku) uprzejmość, kto bowiem nie jest uprzejmy i nie mówi tego co wszyscy, ten nie otrzymuje lajków ani dobrych ocen, przez co jego wartość rynkowa maleje, gdyż w mniejszym stopniu jest wartościowy dla danej firmy jako nośnik określonych images, wizerunków, trendów itp. Wszystkie te nowe sposoby monetaryzacji konceptów komunikacyjnych kapitalizują tym samym społeczeństwo w sposób totalny. A zatem również w ramach wspólnotowej ekonomii panuje logika kapitalizmu. W sharingu nikt nie daje czegoś dobrowolnie, lecz służy jedynie jako środek produkcji stosowany przez przedsiębiorstwa produkcyjne, a w rezultacie jako produkt, tyle że jako produkt sprzedawany samemu sobie. Neoliberalizm twierdzi co prawda, że rezygnacja z konceptu 'posiadania' na rzecz konceptu 'dostępu i używania' uwalnia nas jakoby od kapitalizmu i jego reguł, co oczywiście nie ma miejsca, gdyż kto w tym systemie nie dysponuje środkami finansowymi, ten nie ma również dostępu do tego nowego systemu i zostaje zeń wykluczony. W rezultacie swej analizy Byung-Chul Han dochodzi do bardzo ciekawej prognozy, zdaje się ironicznym i po części humorystycznym wnioskiem, mam jednak wrażenie, że autor postulat ten stawia jak najbardziej poważnie – „kapitalizm staje się perfekcyjny w tym momencie, w którym sprzedaje komunizm jako towar. Komunizm jako towar to koniec rewolucji” (Byung-Chul Han 2014a, 4).

Koniec dygresji.

W tym miejscu chciałbym jeszcze wspomnieć o pewnym bardzo interesującym punkcie widzenia, dotyczącym nie tylko facebooka czy agregatorów, lecz generalnie sposobu funkcjonowania sieci i konsekwencji

---

<sup>44</sup> W ten sposób firma hotelowa Airbnb nie posiada hoteli, a firma taksówkowa Uber nie posiada taksówek, a mimo to czerpią ze swej działalności hotelowej i taksówkowej zyski.

wynikających z jej konstrukcji, punktu, jaki wprowadził do dyskusji Hossein Derakhshan [2015]. Przy czym nie chodzi o negatywne nastawienie wobec sieci czy o krytykę typu „dawniej wszystko było lepiej”, lecz, wręcz przeciwnie, o analizę tego, co my z sieci robimy; sama sieć jest oczywiście neutralna, rzecz w tym, do czego my jej używamy i jaki jej rozwój, w którym kierunku realizujemy. Zasadniczo chodzi o zjawisko mainstreamizacji sieci (wiem – to nie brzmi), wynikłe z dominacji wielkich agregatorów. Derakhshan twierdzi:

“Bez wątplenia mamy dzisiaj daleko mniejszą różnorodność tematów i opinii w sieci niż dawniej. Nowe, inne i stanowiące powód do debat idee są dzisiaj w sieciach socjalnych tłumione, ponieważ ich logika plasowania nagradza to, co dowolne, i to, do czego przywykliśmy, co znane. Ale różnorodność zredukowana jest również innymi drogami i dla innych powodów/celów, niektóre z nich posiadają charakter wizualny. To prawda, że prawie wszystkie moje wpisy na Twitterze i na Facebooku wyglądają jak blog, są one sortowane w chronologicznie odwrotnej kolejności, na jednej specyficznej stronie sieci z bezpośrednim adresem sieciowym dla każdego wpisu, ale ja mam bardzo mało kontroli nad tym, jak to wygląda. Nie mogę prawie niczego personalizować, moja strona realizuje jeden jednolity styl, który designerzy sieci społecznej dla mnie wyznaczyli. [...] Władza streamu prowadzi dzisiaj do tego, że wielkie obszary sieci są uprzedzone wobec jakości. Algorytmy stojące za streamem nie tylko myślą nowość i popularność z relewancją. Pokazują one nam również coraz więcej tego, co już teraz nam się podoba. Te usługi/urządzenia wychwytyją nasze zachowania i dopasowują nasze newsfeats, doniesienia, obrazy i filmy bardzo precyzyjnie do tego, co my ich zdaniem chcemy z dużym prawdopodobieństwem zobaczyć. [...] W internecie nie zwraca się uwagi na jednostkę, lecz jednostka jest jedynie obliczana i mierzona”<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> „Ohne Zweifel gibt es heute weit weniger Vielfalt an Themen und Meinungen im Netz als Früher. Neue, andersartige und streitbare Ideen werden heute in den sozialen Netzwerken unterdrückt, weil deren plazierungslogik das Beliebte und das Gewohnte belohnt. Aber Vielfalt wird auch auf anderen Wegen und für andere Zwecke reduziert, manche davon sind visueller Art. Es stimmt schon, daß alle meine Statusmeldungen auf Twitter und Facebook beinahe alle wie ein Blog aussehen, sie werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge sortiert, auf einer spezifischen Webseite mit einer direkten Webadresse für jede Meldung, aber ich habe sehr wenig Kontrolle darüber, wie es aussieht. Ich kann fast nichts personalisieren, meine Seite entspricht einem einheitlichen Stil, den die Designer des sozialen Netzwerks für mich festgelegt haben. [...] Die Vorherrschaft des Streams heute führt dazu, daß weite Teile des Netzes voreingenommen gegen Qualität sind. [...] Die Algorithmen hinter dem Stream verwechseln nicht nur Neuheit und Popularität mit Relevanz. Sie zeigen uns auch immer mehr dessen, was uns jetzt schon gefällt. Diese Dienste erfassen unser Verhalten und passen unsere Newsfeats, die



Lub inaczej – facebooka i pozostałe agregatory nie interesuje, co piszemy, lecz tylko żebyśmy w ogóle coś pisali. Dochodzi więc do homogenizacji nie tylko treści (mniemań, opinii, poglądów, obrazów itp.), lecz również wyglądu czy wizualnego charakteru tych treści, ich ważności, pozycji w sieci, a wszystko to nie według kryterium jakości czy odbiegania od mainstreamu, lecz według kryterium nowości i popularności. A popularne jest zawsze tylko to, co jest popularne (= mechanizm autopoietyczny). Niepopularne poglądy oraz treści odbiegające od tego, co sądzą ‘wszyscy’ (patrz – kluski śląskie), nie mają w sieci miejsca, bo o zajmowaniu miejsca decyduje popularność, ta zaś zawsze jest mainstreamowa, czyli kieruje się najmniejszym z możliwych wspólnym mianownikiem. Różnorodność ponadto zapobiega produkcji przewidywalności, czyli kontroli, a jej brak wraz z preferowaniem popularności sytuuje system w ramach modelu dywersyfikacji, a nie dyferencjacji. Mamy zatem szeroko zdywersyfikowane treści (ogrom treści o tym samym), brak natomiast produkcji dyferencjacji, czyli różnorodności<sup>46</sup>.

Ciekawy jest w tym kontekście pewien eksperyment psychologiczny przeprowadzony przez facebooka w 2012 roku na 689 003 jego użytkowników. Przez tydzień połowa uczestników eksperymentu widziała na swych newsfeeds w przeważającej mierze tylko pozytywne wpisy swych przyjaciół, a druga połowa – negatywne. Przy czym użytkownicy o przeprowadzonym na nich teście ani nie wiedzieli, ani (co logiczne) nie wyrazili zgody na uczestnictwo w nim. Celem eksperymentu, prowadzonego przez zespół badaczy pod wodzą Adama Kramera, było sprawdzenie, czy to, co otrzymujemy jako wiadomość na wejściu, oddziałuje na nasze własne wpisy, czyli czy oferta docierająca do nas ze strony agregatora oraz innych użytkowników wpływa znacząco na nasze zachowania i reakcje. Okazało się, że użytkownicy, którzy otrzymywali jedynie pozytywne wpisy, sami również produkowali takie wpisy, zaś ci, którzy otrzymywali negatywne wiadomości, reagowali produkcją negatywnych. Powstaje przy tym oczywiście pytanie o wymiar etyczny takich eksperymentów, jakkolwiek sprawa jest formalnie poprawna, gdyż ukierunkowanie i wybór otrzymywanych newsfeeds leżą w gestii facebooka właśnie, na co zezwalamy – przystąpienie do facebooka jest

---

Meldungen, Bilder und Videos ganz präzise an das an, was wir ihrer Ansicht nach mit größter Wahrscheinlichkeit sehen wollen. Im Internet wird der Einzelne nicht gehört, sondern lediglich gezählt und vermessen” (Derakhshan 2015, 3).

<sup>46</sup> Na temat sposobu funkcjonowania mechanizmów ‘dyferencjacji’ i ‘dywersyfikacji’ patrz – Fleischer 2011a oraz aneks w tym tomie; zaś syndromem klusek śląskich nazywa się to dlatego: „Wiesz co? Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez, nie znaczy, że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami i nie zabiera to czasu, a poza tym wszyscy robią z jajkami, bo tak się robi” ([http://lkuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt\\_int.ph?id\\_p=570,11.11.2008](http://lkuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt_int.ph?id_p=570,11.11.2008)).

równoznaczne z akceptacją ogólnych warunków handlowych, w których w jednym z punktów zgadzamy się na wykorzystanie naszych danych w celach naukowych. Dlatego też to, co oferuje nam facebook, zawsze podlega wyborowi, jakiego on sam dla nas i za nas dokonuje, pokazując nam to, co na podstawie analizy naszych zachowań uważa za stosowne, czyli zgodne z jego własnymi kryteriami<sup>47</sup>. Sam Adam Kramer swój eksperyment motywuje tak: „Jesteśmy zainteresowani tym, jak ludzie wymieniają swoje uczucia między sobą i ze światem”<sup>48</sup>.

Podobnie działają również inne agregatory, jak Google, który przeprowadza badania funkcjonowania swoich algorytmów w średnio 74 tysiącach testów rocznie. Testy nie są oczywiście niczym zdrożnym, stosuje się je generalnie w wielu badaniach empirycznych i nie w tym problem, lecz w tym, że w nauce wykorzystywane są one w celu uzyskania wiedzy i w zgodzie z etyką, a ich wyniki są powszechnie dostępne; w agregatorach zaś używa się ich do poprawienia produktu i uzyskania za ich pomocą większych zysków.

Podobny eksperyment facebook przeprowadził również po to, by sprawdzić lojalność oraz cierpliwość, determinację i wytrwałość swych użytkowników. Programiści tej organizacji wbudowali w App facebooka (funkcjonującego na platformie Androida) umyślne błędy, powodujące załamanie/zawieszenie się programu i niemożność jego używania przez kilka godzin. Eksperyment polegał więc na autosabotażu w celu stwierdzenia, z jakim uporem (i jak często) użytkownicy będą się do portalu dobijać, czyli próbować nadal wchodzić na stronę, mimo iż program stale się zawiesza<sup>49</sup>. W rezultacie stwierdzono, że nie udało się eksperymentatorom zniechęcić użytkowników do ciągłych, ponawianych prób wchodzenia na portal; mimo niepowodzenia próby te trwały nierzadko wiele godzin, tyle samo zatem, ile upór użytkowników. Dokładne dane na temat wyników tego eksperymentu nie zostały ujawnione przez facebooka ani nie udało się ich uzyskać inną drogą.

---

<sup>47</sup> Na temat (ujawnionych) szczegółów patrz – *Hunderttausende manipulierte Newsfeeds bei Facebook*. Süddeutsche Zeitung, 29.07.2014, <http://www.sueddeutsche.de/digital/psychologisches-experiment-hunderttausende-manipulierte-newsfeeds-bei-facebook-1.2022006>, 6.05.2016.

<sup>48</sup> *Internet-Ethiker kritisieren Facebook-Experiment*. Süddeutsche Zeitung, 1.07.2014, <http://www.sueddeutsche.de/digital/test-mit-hunderttausenden-nutzern-internet-ethiker-kritisieren-facebook-experiment-1.2023903>, 6.05.2016.

<sup>49</sup> Szczegóły patrz – *Wie Facebook seine Nutzer zu Versuchskaninchen degradiert*. Süddeutsche Zeitung, 11.01.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/bewusste-manipulation-wie-facebook-seine-nutzer-zu-versuchskaninchen-degradiert-1.2811891>, 6.05.2016.

Kolejne, stosunkowo ciekawe, zjawisko to uporczywe nazywanie facebooka medium społecznym czy społecznościowym (patrz też niżej – wyniki badania). Obserwując rozwój tych tak zwanych mediów społecznościowych, można zauważyć pewien bardzo interesujący problem natury teoretycznej, a mianowicie kwestię utrzymywania systemu społecznego w ruchu i jego perpetuowania. Wiemy nie tylko z teorii, że system społeczny (w formie jego różnych manifestacji oczywiście) utrzymywany i stabilizowany jest przez komunikację, przez ciągłe komunikowanie w sytuacjach face-to-face lub za pomocą rozmaitych mediów. Nieustannie gadając, utrzymujemy przez to system społeczny (społeczeństwo, subkultury, grupy społeczne, rodziny itp.) w ruchu. Gdyby nikt nic nie mówił, nie byłoby społeczeństwa. Tyle wiemy. Od niejakiemu czasu pojawiają się jednak liczne agregatory nieoperujące już w sytuacjach typu face-to-face czy za pomocą tradycyjnych struktur medialnych, lecz inaczej. Owo niezręczne ‘inaczej’ chciałbym sprecyzować jako *autoteliczność*, to znaczy – agregatory te, czyli tak zwane media społecznościowe (jak: facebook, Twitter, Google, Vine itp. oraz smartfony, a dokładniej ich mechanika) operują autotelicznie. Jeszcze precyzyjniej: komunikacyjnie operują one autotelicznie, natomiast organizacyjnie są jednostkami gospodarczymi operującymi ukierunkowanymi na obroty i zysk. Agregatory te zaczynają nawet dominować nad komunikacją face-to-face<sup>50</sup>. Owa autoteliczność nie funkcjonuje już zatem komunikacyjnie oraz nie ma funkcji społecznych<sup>51</sup>, lecz staje się elementem gospodarki, elementem wykorzystywanym w ramach procesów gospodarczych.

Pojawia się pytanie, co w takim razie utrzymuje system społeczny w ruchu w wypadku pojawiającej się dominacji tego typu agregatorów? Gadając ze sobą, manifestujemy i negocjujemy znaczenia, czyli komunikujemy. Używając agregatorów niczego już nie negocjujemy,

---

<sup>50</sup> Wystarczy zwrócić uwagę na sposób, miejsce i częstotliwość używania iPhone'a w sytuacjach społecznych (to jest w obecności innych ludzi), aby uzyskać niejaki pogląd o zachodzących zmianach i przesuwaniu się akcentu z komunikacji face-to-face na podejście do kontaktu jedynie. Z tego, co wiem, nie ma jeszcze badań na ten temat, a jak wiadać z obserwacji zjawiska, koniecznie powinniśmy je przeprowadzić. Szacuje się jedynie, że średnio patrzymy na ekran smartfona 70 do 200 razy dziennie. Jedno z badań (z 2015 roku), wykonane jednak na niewielkiej liczbie użytkowników, wykazało (za pomocą App zainstalowanej w smartfonach uczestników badania), że 85 razy średnio przez 5 godzin dziennie używamy smartfona, patrz – <http://www.br.delpuls/themen/netz/morningstory-smartphone-studie-wie-offt-nutzen-wir-unser-handy-wirklich-100.html>, 20.09.2016.

<sup>51</sup> Również w komunikacji występuje autoteliczność, tak zwane ‘gadanie dla gadania’ (na przykład – small talk), ten typ komunikacji ma jednak istotne funkcje społeczne: komunikacja służy wtedy manifestowaniu i utrzymaniu więzi społecznej na poziomie działania, aktywizuje się wtedy komunikacje i wynegocjowane za ich pomocą sensy w celach kontrolnych oraz sprawdzenia przynależności do czegoś; patrz szerzej – Fleischer 2012.

lecz tylko *postrzegamy*. Oglądamy to lub owo, przyjmujemy to do wiadomości bądź nie i oglądamy coś innego; ale nie negocjujemy znaczeń, czyli nie komunikujemy<sup>52</sup>. Jak wobec tego społeczeństwo się utrzymuje?

Wniosek jest oczywisty – agregatory te nie są mediami społecznymi; takim medium jest tylko komunikacja (i parę innych rzeczy – przyjaźń, miłość, opieka nad dzieckiem czy psem, wikipedie itp.), ale w żadnym wypadku nie są nim tak zwane media społecznościowe. Facebook jest maszyną do produkcji określonego towaru w ramach procesów gospodarczych w celu wygenerowania zysku dla właściciela tej maszyny. Nie mniej, ale też nie więcej. ‘Media społeczne’ natomiast to środowiska systemu (w sensie nadanym przez Niklasa Luhmanna), w których produkowane i umożliwiane jest społeczeństwo; to takie cosie, w których i poprzez które dochodzi do generowania relacji społecznych, a wszystkie relacje między ludźmi są społeczne. To zaś, że facebook nazywany jest ‘medium społecznościowym’, jest jedynie zabiegiem marketingowym i reklamowym firmy tę maszyną oferującej. Przeciwno czemu można coś mieć lub nie. Nie mylmy zatem reklamy z systemem, w jakim i dla jakiego ona funkcjonuje. To samo dotyczy oczywiście Google, Twittera, Apple, Amazona itp.<sup>53</sup> Wszystkie one *symulują* społeczeństwo, w trzeciej rzeczywistości je niszcząc poprzez *indywidualizowanie* ludzi i odsprężanie ich od relacji społecznych.

---

<sup>52</sup> Argumentacji tej można by zarzucić, że każdy ze wspomnianych agregatorów ma przecież część dyskusyjną, na której można debatować. Tutaj odsyłam do moich wcześniejszych uwag na temat dyferencji ‘komunikacja’ a ‘utrzymywanie kontaktu’.

<sup>53</sup> W tym miejscu może powstać pytanie: a co te wszystkie agregatory mają ze sobą wspólnego, przecież to bardzo różne przedsiębiorstwa? Oczywiście, strukturalnie są to różne organizacje, mnie zaś tutaj chodzi o aspekt funkcjonalny. Wszystkie one funkcjonują bowiem według jednej i tej samej idei biznesowej (Geschäftsidee), proponując na powierzchni, w rzeczy samej, różne produkty. Owa idea to zastosowanie opisanego już wyżej triadycznego algorytmu – oferując coś, co oferują od dawna również inne przedsiębiorstwa, pozyskujemy dane, które sprzedajemy następnie komuś innemu, kto sprzedaje mi wtedy coś innego, ponieważ wie teraz o mnie coś, co mu to ułatwia. Zaś w szczegółach: to, co oferuje Google, znaleźć można w każdej bibliotece lub na mapie, to, co oferuje Twitter, możemy napisać w liście otwartym w każdej gazecie lub w liście do naszych znajomych, to, co oferuje Apple, oferuje każda inna firma sprzedająca komputery, i wreszcie to, co sprzedaje Amazon, kupić można w każdym sklepie. Tyle że: Google zmonetaryzował prędkość dostępu, Twitter zmonetaryzował zasięg, Apple – design, Amazon – szerokość oferty, a facebook – komunikację; dotychczas zaś wszystko to było za darmo. Nie w tym jednak rzecz, lecz w tym, że za pomocą owej monetaryzacji wszystkie te organizacje umożliwiają sobie zastosowanie triadycznego algorytmu. Nasze dane bowiem monetaryzować można (sensownie) jedynie wtedy, kiedy zbierze się wielu ludzi do kupy. Dlatego zresztą wszystkie te przedsiębiorstwa dążą do monopolizacji zasięgu swego działania. Patrząc na zagadnienie wewnątrzsystemowo, zabiegów tych oczywiście nie da się zauważyć.

Ponadto, jak zwykle ma to miejsce w przypadku badań ukierunkowanych ideologicznie i nierespektujących w analizie perspektywy obserwatora, sam obiekt badawczy może splotać badaczom figła, jak splotał go pan Zuckerberg. „Oficjalny komunikat: facebook nie jest już siecią społeczną. Jego firma jest teraz »rodziną appsów«, oświadczył CEO-założyciel Mark Zuckerberg na konferencji twórców F8 w San Francisco”<sup>54</sup>.

W zasadzie jednak jest jeszcze gorzej, ten sam pan ma bowiem nowe pomysły, tym razem dotyczące naszej sfery prywatnej – oświadczył on niedawno, że „prywatność jest normą społeczną, która nie jest już na czasie”<sup>55</sup>. Więc pewnie i nie jest, skoro on to mówi. A przecież prywatność (obok wspólnoty wartości) jest jednym z dwóch podstawowych filarów i wyznaczników demokracji<sup>56</sup>.

Proponuję zatem nieco inny podział, skoro już się w tę grę bawimy, a mianowicie podział na:

- a) media społeczne właściwie, czyli oparte na (szeroko rozumianym) języku oraz (jako mechanizmie realizacyjnym) na komunikacji,
- b) maszyny/agregatory aspołeczne, za takie postuluje uznać: facebooka, Twittera, Vine, Amazona, Google, Apple, Instagram, WhatsApp, Snapchata itp.

Różnica polega na tym, że w mediach społecznych generowane i stabilizowane jest społeczeństwo (przez komunikację oczywiście), natomiast za pomocą maszyn aspołecznych społeczeństwo jest *symulowane*. Symulujemy w nich społeczeństwo i zadowolamy się

---

<sup>54</sup> Johannes Kuhn, *Facebook ist tot und so mächtig wie nie*. Süddeutsche Zeitung, 25.03.2015, <http://www.sueddeutsche.de/digital/entwicklerkonferenz-f-facebook-tot-und-so-maechtig-wie-nie-1.2411044>, 8.03.2017.

<sup>55</sup> „Privatsphäre ist eine soziale Norm, die heute nicht mehr zeitgemäß ist”, Mark Zuckerberg – *Facebook: Privatsphäre nicht mehr zeitgemäß*. Gulli.com, <http://www.gulli.com/news/12169-facebook-privatsphaere-nicht-mehr-zeitgemaess-2010-01-10>, 20.05.2015.

Trwa co prawda debata na temat tego, czy on aby na pewno to chciał powiedzieć, czy też miał na myśli coś innego, niemniej jednak wizja zawarta w cytacie otwiera mu nowe możliwości.

<sup>56</sup> Wspólnota wartości (‘wartości’ w sensie nadanym przez Talcotta Parsonsa jako cele, do których dana społeczność dąży) polega na tym, że zestaw podzielanych przez społeczeństwo wartości nie stanowi przedmiotu dyskusji; spory i debaty dotyczą jedynie tego, jakimi drogami i sposobami określone wartości osiągnąć, one same natomiast nie są podawane w wątpliwość. Prywatność zaś jest cechą, którą państwo demokratyczne nie tylko akceptuje, lecz także chroni i gwarantuje; w przeciwieństwie do systemów totalitarnych, które dążą do zawładnięcia naszą prywatnością, wkraczając do niej i zajmując nas również prywatnie ideologią tych systemów. I dlatego na przykład w NRD możliwa była denuncjacja u Stasi męża przez żonę i odwrotnie, resztę rodziny pomijam.

tą symulacją lub zgoła mniemamy, że to, co symulujemy, to właśnie społeczeństwo lub nawet rzeczywistość. Im więcej uczestników systemu jest o tym przekonanych, tym bardziej jest to prawda. Tyle że tylko w trzeciej, a nie w drugiej rzeczywistości. O pierwszej wolę nie wspominać. Owa symulacja zaś nie odbywa się dla społeczeństwa, lecz dla agregatorów, które przez to tworzą podstawę oraz (w ogóle) możliwość swego funkcjonowania. Lub inaczej – społeczeństwo po prostu jest (kiedy gadamy, bo gadamy), a tym samym społeczeństwem się jest. I już. Nie trzeba o tym mówić (ale trzeba mówić), bo i tak społeczeństwo jest. Natomiast symulowanie społeczeństwa polega na tym, że się gada o społeczeństwie, gada o tym, że robimy, tworzymy, jesteśmy tu (na przykład na facebooku) społeczeństwem. Ale w istocie to jest właśnie tylko jego symulacją. Gadając sobie, gadamy dla społeczeństwa; gadając o społeczeństwie na facebooku, gadamy dla facebooka. Za pomocą pierwszego gadania utrzymujemy społeczeństwo, za pomocą drugiego – agregatory, czyli przedsiębiorstwa gospodarcze.

Samo to zjawisko nie jest oczywiście niczym nowym (w sieci nic nie jest nowe), również w systemie społecznym symulujemy społeczeństwo, na przykład w literaturze i sztuce, w celu wypróbowania czy postulowania innych możliwości jego organizacji, rozwoju czy diagnozowania jego stanu. Swego rodzaju novum jest tu tylko wykorzystanie tego rodzaju procedur do realizacji działalności gospodarczej wolnej od (innych) dokonań. Ale nie tylko w literaturze i sztuce, każdy szewc symuluje stopy społeczeństwa (zakłada, że jego modele stóp mają sens), walidowane następnie przez realność, czyli chodzenie w realnych butach. Do tego jednak w agregatorach nie dochodzi, symulacje społeczeństwa na facebooku nie są walidowane ani społecznie, ani komunikacyjnie. One w ogóle nie są walidowane, lecz stanowią niezbędny *materiał* dla działania owych maszyn. Walidowanie w ramach tych maszyn w ogóle nie jest możliwe, ani fizycznie, ani jakkolwiek.

### Dygresja

W rezultacie działania wielkich agregatorów, a w szczególności tak zwanych mediów społecznościowych, pojawia się w ostatnim czasie pewne ciekawe zjawisko komunikacyjne. Dość precyzyjnie opisał je Sascha Lobo (2016) i opatrzył stosowną nazwą – bullshit 9.0. Zreferuję krótko jego punkt widzenia.

Stosując facebooka czy inne podobne platformy, nietrudno zauważyć, że zasypywani tam jesteśmy olbrzymią ilością informacji najzupetniej

nam niepotrzebnych, nierzadko nieprawdziwych, stanowiących jedynie zestaw zdań, niemających nic wspólnego z tym, co zwykliśmy traktować jako rzeczywistość czy odniesienie do empirycznie stwierdzalnej rzeczywistości. Lobo widzi w tym zjawisku nowy wzór (czy wzorzec) komunikacji publicznej. Przy czym to nie internet jest jego przyczyną, lecz oczywiście my, którzy internetu w tej właśnie funkcji używamy. Sieć działa tu tylko w charakterze wzmacniacza istniejących potrzeb komunikacyjnych oraz oferenta możliwości delimitowania istniejących form komunikacji, czyli zmniejszania ich puli. Funkcjonujące zaś w ramach sieci media społecznościowe, wprowadzając zasady swego działania – to jest: emocjonalność i sytuacyjność – procesy te tylko uwidoczniają.

Lobo nawiązuje swoją diagnozą do tezy książki Harry'ego G. Frankfurta *On Bullshit* z 2005 roku (książka jest oparta na artykule, który ukazał się w 1986 roku). Większość cech owego wzorca komunikacji Frankfurt już wtedy opisał, ze swej strony zaś Lobo postuluje ich rozszerzenie w kierunku tego, co nazywa „toxic bullshit”, czyli właśnie bullshit 9.0. Diagnoza Frankfurta odnosiła się do bullshit jako

“[...] indyferencji wobec rzeczywistości, do komunikacji jako pianki wypełnieniowej, pozbawionej odniesienia do prawdy (co niekoniecznie oznacza ‘kłamstwo’). Nowiuteńki bullshit 9.0 wspina się na następny poziom. Brakujące odniesienie do prawdy uzupełnione zostaje brakiem jakiegokolwiek konsystencji oraz jest, jeśli to konieczne, dopełnione autorelatywizacją. Toksyczny bullshit 9.0 to nie tylko zdania bez odniesień do rzeczywistości lub jawne kłamstwa – one są logicznie sprzeczne z innymi wypowiedziami tej samej osoby. [...]” [W ten sposób – mf] mówienie o jakimś obiekcie doskonale zastępuje ten obiekt [Lobo 2016, 1].

Z tego zaś wynika niemożliwość dyskusji czy debaty, gdyż brak podstawy do takiej operacji, jaką jest *konsystencja*. Widać to wyraźnie w tak zwanych mediach społecznościowych, gdzie na różnych portalach ten sam użytkownik występować może pod różnymi nazwiskami czy pseudonimami i wygłaszać sprzeczne ze sobą poglądy:

“[...] gdyż bullshit 9.0 to bullshit plus wprowadzanie w błąd plus bigoteria. Tym samym bullshit 9.0 staje się narzędziem do minimalizacji odpowiedzialności politycznej własnej komunikacji: strategiczny pusty frazes komunikacji. [...] Najsmutniejsze, najbardziej oburzające przy toksycznym bullshit 9.0 jest to, że on funkcjonuje. Bullshit 9.0 działa” [Lobo 2016, 2].

Co ciekawe, publiczność, adresaci tego wzorca komunikacji biorą w tym procesie udział, sami go powielają i wykorzystują do swoich celów. Jako przykład Lobo podaje pojawiające się często w niemieckich mediach (ale nie tylko niemieckich) w określonych kręgach (i tylko określonych) zdania typu: „nie mam nic przeciwko obcokrajowcom, ale oni mają stąd zniknąć” (lub w wersjach: „nie jestem nazistą, ale uchodźcy...”, „nie jestem rasistą, ale murzyni...”). W tym kontekście mowa jest o post-fact world, czyli wyobrażeniach o świecie, które nie są już oparte na faktach.

Fakty bowiem są skomplikowane oraz zmniejszają skuteczność komunikacji, kontynuuje Lobo, „a równocześnie przez publiczność nie są wcale traktowane jako przesłanka czy warunek podjęcia dyskursu” (Lobo 2016, 2). To zaś prowadzi do deracjonalizacji komunikacji, do zastąpienia rzeczywistości i ratio życzeniami, czyli mniemaną rzeczywistością, oraz do skuteczności ukierunkowanej na daną chwilę, na tu i teraz.

“To, co jest tu i teraz, jest w sieci silniejsze i skuteczniejsze niż wszystko inne i dlatego przystania nie tylko fakty, lecz nawet to, co powiedziane zostało przedtem. [...] Dlatego skuteczna komunikacja w mediach społecznych nie musi być konsystentna. Musi tylko sytuacyjnie funkcjonować. [...] Ze strukturalnego punktu widzenia usieciowiona opinia publiczna w formie ‘teraz’ nie posiada pamięci, lecz pozwala się kierować natychmiastowymi emocjonalnymi reakcjami. Tym samym brak porównania z faktami lub z wcześniejszymi wypowiedziami. [Następujące po jakiejś wypowiedzi – mf] wyjaśnienie widzi już tylko utątek publiczności, ewentualne korekty jeszcze dużo mniej. A resztę załatwia selektywne postrzeganie” (Lobo 2016, 2).

Koniec dygresji.

W kontekście działalności gospodarczej facebooka i dbania przez niego o własne obroty obserwuje się w ostatnim czasie ciekawe działania tegoż facebooka. Prasa donosi coraz częściej, że na facebooku rozprze-strzenia się silnie tak zwana mowa nienawiści oraz pojawiają się treści ideologicznie wątpliwe, głównie poglądy skrajnie prawicowe czy nazistowskie oraz rasistowskie, nad czym prasa ubolewa i co podaje pod rozwagę; zwłaszcza w kontekście (neurotycznego) stosunku facebooka do prezentowania zdjęć nagich postaci. Prasa sobie o tym donosiła i nadal donosi, zaś reakcji ze strony agregatora brak. Restrykcyjny stosunek do nagości tłumaczony jest amerykańskim podejściem do tego zagadnienia (purytanizm), natomiast tolerowanie mowy nienawiści



i rasizmu motywowane jest wolnością słowa. W rzeczy samej nazi-stowskie treści czy mowa nienawiści nie mają wpływu na obroty firmy, więc są akceptowane. Okazało się jednak, że z powodu pogłębienia się tego problemu maleje aktywność oraz zmniejsza się liczba aktywnych użytkowników facebooka. Ponadto doszło do krytyki ze strony – na przykład (bo to akurat obserwuję) – niemieckich mediów i polityków oraz do spotkań niemieckich ministrów z założycielem firmy, panem Zuckerbergiem, w trakcie tych spotkań ostro krytykowano tolerowanie mowy nienawiści przez facebooka<sup>57</sup>.

Obydwa te fakty spowodowały reakcję ze strony facebooka, którą to reakcję firma aktualnie (2016) nagłaśnia medialnie, chcąc poprawić sobie wizerunek, a tym samym zapobiec spadkowi użytkowników swej platformy, czyli malejącym obrotom. I tak facebook ogłasza właśnie, że liczba zablokowanych przez niego krytycznych komentarzy zwiększyła się w roku 2016 (w stosunku do roku 2015) o prawie 100%, co dobitnie świadczy o jego poprawności oraz o staraniach na rzecz likwidacji mowy nienawiści na portalu. Chodzi co prawda o blokowanie treści sprzecznych z prawem tylko w tym kraju, w którym się one pojawiły, niemniej – jednak. Osobną już kwestią jest, że treści te w innych krajach nadal są dostępne (i tak używanie symbolu swastyki w Niemczech jest zabronione, ale na przykład w USA – nie)<sup>58</sup>. Dane na ten temat dział PR firmy sam wysyła do mediów w Europie, by stosowne liczby upublicznić i rozpowszechnić. A liczby te wyglądają tak<sup>59</sup>.

W pierwszym półroczu 2016 roku facebook zablokował 55 000 treści (dla porównania w drugim półroczu 2015 roku – 20 500). Ponadto poinformowano media, że w Niemczech liczba zablokowanych treści od roku 2014 znacznie wzrosła. Z danych tych wynika więc, że facebook

---

<sup>57</sup> Na przykład: spotkania Marka Zuckerberga we wrześniu 2015 roku z niemieckim ministrem sprawiedliwości Heiko Maasem (patrz – <http://www.zeit.de/digital/2015-09/facebook-will-hasskommentare-entfernen-merkel-zuckerberg>, 1.05.2016) oraz z kanclerz Angelą Merkel (patrz – <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-mark-zuckerberg-verspricht-angela-merkel-kampf-gegen-hasskommentare-a-1054930.html>, 1.05.2016). Przy czym podczas rozmowy z kanclerz Merkel media dowiedziały się o wyrażonym przez pana Zuckerberga zamiarze zajęcia się problemem tylko dlatego, że zapomniano wyjąć mikrofon na stole, przy którym ci państwo rozmawiali. Po zauważeniu faux pas mikrofon wyłączono, stąd nie znamy dalszych szczegółów.

<sup>58</sup> Określenie 'treści' dotyczy tylko poszczególnych (inkryminowanych) elementów jakiegoś komentarza na facebooku, a nie całego komentarza. Czyli – komentarz nadal jest dostępny, natomiast blokowane jest na przykład tylko jakieś słowo, sformułowanie, zdanie lub zdjęcie.

<sup>59</sup> Cytuję liczby i streszczam niektóre informacje z: *Facebook sperrt mehr Kommentare als je zuvor*. *Süddeutsche Zeitung*, 29.04.2014, <http://www.sueddeutsche.de/digital/transparenzbericht-facebook-sperrt-doppelt-so-viele-hasskommentare-1.2973915>, 1.05.2016.

troszczy się o czystość swojej strony, dba o komfort użytkowników i w ogóle... trzyma rękę na pulsie, a zatem możemy z niego korzystać z czystym sumieniem.

Spójrzmy jednak na zagadnienie dokładniej, widoczne bowiem staje się wtedy więcej. I tak z podanych wyżej 55 000 zablokowanych treści 32 000 dotyczyło jednego jedynego zdjęcia (z zamachu terrorystycznego w Paryżu), z czego wynika, że realnie zablokowano w 2016 roku (pierwsze półrocze) jedynie 23 000 treści, czyli prawie tyle samo co dotychczas. Kiedy jednak media przejmują samą liczbę 55 000, wzrost staje się medialnie przydatny. Przy okazji uzyskujemy tutaj jeszcze ciekawy wgląd w sposób i moc rozprzestrzeniania się treści na facebooku, gdyż jak widać, owo jedno zdjęcie zostało rozprzestrzenione 32 000 razy (w różnych komentarzach różnych użytkowników).

Można te liczby oczywiście zrelatywizować jeszcze inaczej. Biorąc za podstawę bardzo niską liczbę aktywnych użytkowników, bowiem 400 milionów tylko, oraz zakładając, że każdy z nich postuje na facebooku jeden tylko komentarz w tygodniu, uzyskujemy za półrocze 10,4 miliarda postów. W tej sytuacji 55 000 zablokowanych treści to 0,0005% wszystkich postów. Uwzględniając jeszcze owo jedno zdjęcie, czyli wychodząc od realnych 23 000 zablokowanych postów (to jedno zdjęcie w rachunku pomijam), widzimy, że zablokowano w gruncie rzeczy 0,0002% elementów z wątpliwych postów. Tych liczb i relacji jednak nie opublikowano, do nich musimy sami dojść – jeśli tego chcemy.

Podobny zabieg zastosowano w odniesieniu do, wspomnianego wyżej, wzrostu zablokowanych treści w Niemczech. Media donosiły, że doszło do znacznego zwiększenia się liczby blokad, gdyż o 610%, co w rzeczy samej jest imponujące. Jeśli jednak spojrzeć na liczby absolutne (uwzględniając to, że podane zostały, nie wiedzieć dlaczego, tylko dane za półrocza), okazuje się, że w drugim półroczu roku 2014 zablokowanych zostało 60 treści, a w drugim półroczu 2015 roku 366. Faktycznie wzrost o 610%. Dane za pierwsze półrocza 2014 i 2015 roku były mniej imponujące (odpowiednio 34 do 188, co daje tylko 553%).

Wszystkie te liczby nie pokazują jednak, ile komentarzy facebook rzeczywiście w całości zablokował, czyli ile całych komentarzy czy postów zostało usuniętych, lecz tylko ile elementów danego komentarza zablokowano w danym kraju. Tych pierwszych danych facebook już nie upublicznia. Jak również nie podaje do wiadomości liczby zgłoszeń dotyczących zabronionych treści ze strony użytkowników oraz tego, jaki procent zgłaszanych wykroczeń facebook potem realnie blokuje.

Nie dość zatem, że przedsiębiorstwo to reaguje na wykroczenia dopiero po protestach ze strony polityki i po spadku liczby użytkowników, to reaguje na ową krytykę w sposób manipulacyjny i mniemany. Liczą się bowiem obroty, a nie społeczeństwo. Ciekawe natomiast jest, dlaczego użytkownicy nie protestują.

Teraz chciałbym wspomnieć o pewnym dodatkowym zjawisku, czyli o tak zwanej informacji endogennej, to jest takiej, która powstaje w samym systemie fokalnym, a poza nim, czyli na zewnątrz systemu lub w ramach innych systemów, nie ma żadnego istotnego znaczenia ani funkcji; ma je tylko wewnątrz i dla danego systemu. Są więc dwa aspekty: to, co dzieje się wewnątrz systemu, nie ma znaczenia dla zewnątrz; a to, co dzieje się zewnątrz, nie ma znaczenia dla tego, co dzieje się wewnątrz tego innego systemu – mimo iż ów system fokalny usytuowany jest wewnątrz tego drugiego, wobec niego zewnętrzny. Samo pojęcie pochodzi (między innymi, gdyż istnieje wiele jego zastosowań) z biologii, ale bez problemów zastosować je można także w nauce o komunikacji, a nawet można je rozszerzyć na zjawisko znaczenia i na sposoby powstawania znaczeń. I tak wewnątrzsystemowa negocjacja znaczeń, czyli komunikacja (a komunikacja przebiega zawsze tylko w ramach i, by tak rzec, wewnątrz komunikacji), generuje i stabilizuje zewnętrzny wobec komunikacji system społeczny i taką właśnie pełni dla tego systemu funkcję. Podczas kiedy informacja powstająca w ramach agregatorów służy tylko i wyłącznie funkcjonowaniu owych agregatorów, a poza nimi nie istnieje, nie ma bowiem tam (swego) sensu ani funkcji<sup>60</sup>.

W wypadku owych agregatorów powstają w ich ramach zarówno endogenne informacje, jak i znaczenia. Istotne (w systemowym sensie tego terminu) są one jednak tylko w obrębie systemu, w nim wywołują stosowne reakcje i oddziaływania. Z niczym innym, nawiasem mówiąc, nie mamy do czynienia we frazeologizmach typu 'kisić się we własnym sosie'. To, mimo figuratywnej formy i fermentacyjnej metaforyki, dokładnie to samo. Zaletą tego (i dla tego) zjawiska jest oczywiście to, że gdy operuje się endogennymi informacjami, nie pojawia się konieczność dostrzegania tego, co jest poza systemem, ani, siłą rzeczy, reagowania na zjawiska zewnątrzsystemowe (lub w ogóle ich uwzględniania). Możemy więc dbać o swoje 'lajki', reagować na komentarze naszych

---

<sup>60</sup> W tym miejscu można by podnieść zarzut, że przecież przez facebooka czy za jego pomocą można o czymś pisać, a potem rozmawiać o tym face-to-face. Ma się rozumieć – tak. Sęk w tym, że bez facebooka też. Innymi słowy: agregator oferuje nam coś, co już mamy.

znajomych na facebooku, nic nas natomiast nie musi obchodzić, co dzieje się poza facebookiem, gdyż poza facebookiem niczego nie ma, a to dlatego, że na facebooku jest wszystko, a 'wszystko' to to, co jest na facebooku. Właśnie na tym polega również wspomniana wyżej autoteliczność. Chodzimy po ulicach, patrząc na ekrany iPhone'ów, a nie pod nogi, gdyż tam pod nogami niczego nie ma, świat dzieje się na ekranie iPhone'a, na którym widzę, że mam kolejnych nowych znajomych, którzy chcą zostać moimi przyjaciółmi (albo odwrotnie); w tym samym czasie nie dostrzegam przechodzącego obok mojego (fizycznego) przyjaciela i przechodzę mimo, bo mam właśnie nowych na facebooku. Nie chodzi oczywiście o humorystyczność sytuacji, którą tu szkicuję, lecz o konsekwencje wynikające dla systemu społecznego ze zjawiska endogenności.

Jedną z nich jest to, że nic nas w agregatorach nie może zaskoczyć, gdyż są one tak skonstruowane, żeby nie zaskakiwały, lecz tylko *potwierdzały* (a nie irytowały), czyli zaspokajały oczekiwania wzbudzone przez agregatory za pomocą ofert owych agregatorów. W ten sposób dochodzi do powstania zjawiska 'bycia przekonującym' (*Plausibilität*). To, czego oczekujemy, jest przekonujące, gdyż tego właśnie oczekujemy, i jeśli się oczekiwanego doczekamy, wtedy nas to przekonuje (= bullshit 9.0). To zaś z kolei powoduje aktywację 'wartościowania', gdyż teraz możemy owe oczekiwania i ich rezultaty (bądź ich brak) wartościować. Dobrze to, że ten chce być naszym przyjacielem, czy niedobrze? Ano, trzeba to rozstrzygnąć. I już jesteśmy zajęci i pozbawieni naszego czasu. W następstwie nie powstaje dyskurs otwarty ze względu na wynik, lecz *dyskurs wynikowo zamknięty*, ponieważ wszystkie możliwe wyniki są już przewidziane w ramach funkcjonowania danego agregatora. Komunikacje face-to-face prawie zawsze są otwarte na swój rezultat, to samo w wypadku działań. W agregatorach – nie. To uspokaja i potwierdza. Oraz odwraca uwagę. I pewnie o to chodzi. Tym bardziej że właśnie pojawił się (dawno oczekiwany) nowy model iPhone'a.

Warto w tym miejscu wrócić jeszcze raz do problemu informacji, twierdzi się bowiem często, jakoby wielkie agregatory miały coś wspólnego z informacją i z dostarczaniem nam informacji. Tutaj powinniśmy się przyjrzeć zagadnieniu nieco dokładniej i to nie od strony powierzchni, czyli w gruncie rzeczy – doniesień medialnych, lecz z perspektywy funkcjonowania i sposobu pracy naszej pamięci w kontekście czy na tle pracy urządzeń typu internet, Google lub facebook, które sugerują nam, że działają jak nasza pamięć i są zgola jej przedłużeniem, rozszerzeniem oraz dostarczają nam informacji właśnie. Nic błędniejszego. Weźmy dłuższy cytat.

“Jak każda pamięć zewnętrzna również internet funkcjonuje tak dobrze lub tak źle, jak pracują mechanizmy selekcyjne poboru [danych – mf]: trzeba zdawać sobie sprawę z tego, co się dlaczego chce wiedzieć, w przeciwnym wypadku informacje i dane jedynie interferują i tworzą dowolne wzory – tak jak jakiegokolwiek pytanie w Google najpierw dostarcza pozbawione różnic informacyjne śmieci. Udany pobór rzeczy, które ma się zgromadzone w indywidualnej pamięci, polega ponadto na tym, że wtedy, kiedy szukam jakiegoś nazwiska, cytatu lub numeru telefonu, inne treści pamięci są *blokowane*. Ponieważ pamięć ludzka jest systemem asocjatywnym, przeglądającym podobne synaptyczne połączenia; aby wywołać »właściwe« – wspomnienie, potrzebuje ona hamulca, blokady dla tych wzorów, które interferowałyby z właściwym poborem: pamięć polega więc na udanej blokadzie prawie wszystkiego, co się zgromadziło, a nie na swobodnym dostępie i poborze” (Welzer 2013, 241).

I dokładnie na tym polega zasadnicza różnica pomiędzy tymi dwoma mechanizmami. Maszyny dostarczają wszystkiego zawsze; nasza pamięć selekcjonuje z uwagi na cel poszukiwań. Nie dąży więc, by dotrzeć do wszystkiego, lecz wręcz przeciwnie, by pominąć wszystko, co w danym momencie jest nerelevantne. Stosować zatem musimy kryteria relewancji, a tych internet nie zawiera. Kryteriami takimi nie są używane przez facebooka czy Google filtry poszukiwań ukierunkowane na nasze dotychczasowe gusty i poszukiwania oraz na interesy organizacji. Nie chodzi więc o całościowe reprezentowanie świata, lecz o blokowanie świata uwzględniające cel moich poszukiwań. Nie powinniśmy także zapominać, że informacje, jakkolwiek zbierane czy zebrane, nie mają semantyki oraz są zjawiskiem indywidualnym; uzyskiwać informacje (czyli usuwać niewiedzę) może tylko jedno indywidualium dla siebie samego; nie ma informacji społecznej czy kolektywnej. Ale to na marginesie. W omawianym tutaj kontekście istotna jest kwestia sposobu pracy sieci na tle sposobu pracy naszego mózgu oraz to, że obydwie te sposoby pracy są zasadniczo różne.

Kolejne spostrzeżenie i ujęcie funkcjonowania agregatorów dotyczy już zjawisk społecznych. Facebook istnieje od 2004 roku, czyli działa od dwunastu lat. Niewykluczone, że z powodu swej struktury i czasu, od jakiego funkcjonuje, oraz powszechnego (w naszych kręgach społecznych i geograficznych) korzystania z niego przez, między innymi, młodzież, doszło do wykształcenia się stosownej generacji czy grupy w populacji (społecznej i komunikacyjnej). W tym samym stopniu, w jakim ruchy społeczne z lat pięćdziesiątych (Bebop, Beat Generation) spowodowały pojawienie

się hipsterów<sup>61</sup>, a ruchy młodzieżowe z lat sześćdziesiątych powstanie pokolenia 68, następnie generacji X, generacji Golf, generacji Z, wspólnie tworzy się nowa formacja. Niekoniecznie z powodu hołdowania spiskowym teoriom dziejów wydaje mi się, że taką nową generację można już zaobserwować, a scharakteryzować następująco.

Generacja facebooka to ludzie (będę tu oczywiście przerysowywał), którym nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, jeśli czegoś nie wiedzą, nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, można by złośliwie dodać, co było lub jest na facebooku. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości.

Przykład: na pytanie „Czy dużo nauczyłeś się na [tych konkretnych] zajęciach?” w ankiecie ewaluacyjnej na uniwersytecie zakreślona została przez studentkę odpowiedź „zdecydowanie nie”, zaś uzasadnienie brzmiało: „bo nic nie rozumiałam”. Abstrahując od tego, że powody nierozumienia mogły być dwa (niedostatki dydaktyczne wykładowcy lub kognitywne studentki), cytowana tu odpowiedź daje do myślenia.

Z poczynionych wyżej obserwacji i opisanych syndromów wyłania się jeszcze jedna istotna właściwość, a mianowicie, wspomniana już wyżej w nieco innym kontekście, *indifferencja treściowa samych agregatorów*, w tym facebooka. Każda operująca na rynku gospodarczym czy komunikacyjnym organizacja jakaś jest, czyli posiada taki, a nie inny wizerunek, image i tożsamość, które zostały wypracowane przez odpowiednie programy i działania *corporate identity* lub powstały samoczynnie, lub też stanowią kombinację obydwu mechanizmów. Facebook natomiast w ogóle nie jest jakiś, on tylko do czegoś służy, a sam nie ma wizerunku, lecz spełnia tylko funkcje gospodarcze. Na powierzchni komunikuje oczywiście, że niczego nie sprzedaje, a tylko nam służy; funkcjonuje jednak tylko w ramach ekonomii. A mechanizmem napędowym i wypełniaczem sensu facebooka są jedynie jego uczestnicy w roli towaru; to oni go akceptują tak długo, że już nie zauważają, iż coś w ogóle akceptują, tym bardziej że za pomocą facebooka można robić takie wspaniałe rzeczy, których przedtem lub w ogóle robić nie było można. To uczestnicy facebooka robią reklamę dla facebooka, a na facebooku sprzedają własny produkt (siebie) swoim przyjaciółom w sieci. Spędzają w sieci swój czas, nie wiedząc, czym owa sieć jest i jak funkcjonuje. I teraz to już nie

---

<sup>61</sup> Nazwa pochodzi z końca lat czterdziestych od pseudonimu pianisty w stylu boogie – Harry’ego „The Hipster” Gibsona.

przedsiębiorstwa muszą starać się dotrzeć do ludzi, czyli klientów, gdyż to sami ludzie prezentują i oferują się w sieci jako produkty dla przedsiębiorstw. Zaś liczba lajków stanowi w tym procesie społeczną walutę. W ten sposób dochodzi do powstania zjawiska 'samowytłumaczającego się wyjaśnienia' (*selbsterklärende Erklärung*). Chcąc wytłumaczyć facebooka, używamy facebooka, wytłumaczając go na facebooku<sup>62</sup>.

Mnie zaś niepokoi fakt, że w Niemczech facebook nie ma numeru telefonu. Podejrzewam, że nie tylko w Niemczech. A niepokoi mnie to, ponieważ powstaje pytanie – dlaczego?

## 2. Badanie

Wyżej naszkicowałem problem bardzo szeroko<sup>63</sup>, teraz przejdę do omówienia badania i jego wyników, które, to można powiedzieć już teraz, w dużej mierze potwierdzają opracowane teoretycznie cechy i właściwości agregatorów. Badanie odbyło się w dwóch etapach.

W pierwszym etapie, w marcu 2016 roku, przeprowadziłem ankietę (za pomocą papierowego formularza) wśród 100 studentów (27 mężczyzn i 73 kobiet w wieku między 17 a 28 lat; średnia wieku 21,1) specjalności communication design. Studenci ci mieli wcześniej (różne) zajęcia, na których analizowane tutaj problemy były omawiane z perspektywy teorii komunikacji i socjologii, byli zatem przygotowanymi i kompetentnymi respondentami, zarówno jeśli chodzi o wiedzę o komunikacji, jak i wiedzę na temat funkcjonowania facebooka i pozostałych agregatorów.

W ankiecie zadano trzy odmiennie ukierunkowane pytania:

1. Facebook to...
2. Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?
3. Jaki jest Facebook?<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Dodatkowe właściwości facebooka przeanalizowałem i podaję w rozdziale na temat młodości w tym tomie.

<sup>63</sup> Szerokość potraktowania tematu z perspektywy teoretycznej i omówienie sposobu działania tej maszyny oraz możliwych skutków jej działania są oczywiście zamierzone. Z kilku powodów: raz – ponieważ mało na ten temat pojawia się w literaturze zarówno badań, jak i (niechby) rozważań tylko, mało wiemy o tle gospodarczym, w ramach którego w obrębie kapitalizmu facebook funkcjonuje, oraz dwa – dla lepszego usytuowania uzyskanych z ankiety danych na tym tle właśnie. Łatwo i chętnie się bowiem z facebooka korzysta, mało natomiast się o nim wie. A to – w nauce – niezadowalająca sytuacja.

<sup>64</sup> W ankiecie zastosowałem pisownię nazwy firmy dużą literą, mimo iż sam facebook stosuje pisownię od małej litery, gdyż do tej pisowni (dużą literą) użytkownicy strony

Pierwsze pytanie miało na celu uchwycenie wszystkich możliwych wymiarów i perspektyw, w jakich organizacja ta jest przez studentów widziana; pytanie nie miało sugerować żadnych specyficznych aspektów zagadnienia, lecz w sposób możliwie otwarty umożliwić respondentom aktywację istotnych dla nich elementów, nasuwających się, kiedy słyszą nazwę owej firmy.

Drugie pytanie natomiast ukierunkowuje już ankietowanych konkretnie na skojarzenia, jakie mają w związku z facebookiem; chodzi więc w tym wypadku o asocjacje i konotacje, przy czym interesował mnie wybór wymiaru, którego dotyczą te skojarzenia. Czy zatem na pierwszym planie stoi sama firma, czy jej użytkownicy, czy też sposób działania itp. – co można odczytać z udzielonych odpowiedzi.

Trzecie pytanie zaś dotyczy bezpośrednio sfery właściwości; interesowało mnie tutaj, jakie właściwości i cechy przypisywane są tej firmie przez kompetentnych respondentów, w jakiej przestrzeni właściwości oni operują, myśląc o stosowanym przez siebie urządzeniu. Uwaga: prawie wszyscy respondenci ankiety są/byli na facebooku.

W drugim etapie badania (maj 2016 roku), przeprowadzonym na – w zasadzie<sup>65</sup> – tej samej grupie badawczej za pomocą papierowego formularza [o tym samym layoutcie jak w pierwszej części], zadałem 103 studentom [20 mężczyznom i 83 kobietom w wieku między 19 a 33 lata; średnia wieku 22,5] specjalności communication design jeszcze jedno dodatkowe pytanie:

#### 4. Do czego służy Facebook?<sup>66</sup>

Zdecydowałem się na podział badania na dwa etapy i miesięczną przerwę między nimi, ponieważ chciałem oddzielić perspektywę ukierunkowaną na aspekty wizerunkowe, image'owe i asocjacyjne od perspektywy

---

bardziej przywykli; nie chciałem niepotrzebnie zwracać w pytaniach uwagi na ten nieistotny w gruncie rzeczy detal.

<sup>65</sup> Sformułowanie 'w zasadzie' odnosi się do tego, że w drugim etapie nie wszyscy studenci byli obecni na zajęciach, na których przeprowadzano ankietę; ponadto drugą ankietę wypełniali też studenci innej grupy tego samego roku i kierunku studiów. Demograficznie i społecznie mamy jednak do czynienia z takimi samymi respondentami [aczkolwiek nie zawsze tymi samymi].

<sup>66</sup> Pytanie dotyczące sfery użytkowej (w tej fazie badania) pominąłem, ponieważ interesowały mnie tu tylko kwestie wizerunkowe i image'owe; założyłem natomiast, że jeśli aspekt użytkowy pojawi się w odpowiedziach, to dowiem się, na ile respondenci sami z siebie i niepytani (bezpośrednio) zwracają uwagę na funkcję facebooka, co wskaże na wagę tego aspektu.



dotyczącej aspektu użytkowo-praktycznego; zależało mi na tym, żeby respondenci przy pytaniu o funkcję facebooka spojrzeli na zagadnienie użyteczności czy użytkowości z dystansu i nieuprzedzonym okiem, aby nie znaleźli się w sytuacji, w której po odpowiedziach na trzy zbliżone do siebie pytania (pierwszego etapu) muszą nagle zmieniać perspektywę i myśleć o kwestiach praktycznych, od czego pierwsze trzy pytania odwracałyby uwagę. Innym powodem była również chęć uzyskania świeżego spojrzenia na zagadnienie.

Niedogodnością takiego układu pytań i takiego ich sformułowania oraz przeprowadzenia badania na jednej i tej samej grupie respondentów jest oczywiście to, że odpowiadając (w pierwszym etapie) na – w istocie dość podobne – pytania, badani już przy drugim, a tym bardziej przy trzecim pytaniu mogli mieć problem z podaniem czegoś, o czym wcześniej (w pytaniu pierwszym lub drugim) jeszcze nie wspomnieli. I wtedy odpowiedź na ostatnie pytanie mogła im przysporzyć trudności lub spowodować pojawienie się wymuszonych odpowiedzi (lub powtórzeń). Z jednej strony to zaleta, gdyż wtedy można sprawdzić pewność odpowiedzi i przekonać (jeśli przy każdym pytaniu pojawią się podobne lub te same elementy); z drugiej oczywiście wada, gdyż ankieta wymusza odpowiedzi, czyli w rezultacie antycypuje swe własne wyniki. Niedogodności te jednak akceptuję.

Generalnie w ankiecie chodzi o uzyskanie danych na temat wizerunku i image'u facebooka; wiemy bowiem dość dobrze, czym facebook jest i jak funkcjonuje, mało natomiast wiemy o tym, jaki jest i do czego – w świadomości użytkowników – służy.

Z uwagi na niewielką liczbę uczestników badania oraz bardzo nierówny rozkład pod względem płci, jak również bardzo podobny wiek (ostatnie było zamierzone) uzyskane wyniki podam tylko dla całej grupy respondentów bez podziału na płcie i grupy wiekowe. A ponieważ możliwe było podawanie wielu odpowiedzi przez jednego respondenta, wyniki zrelacjonuję procentowo przy podstawie odpowiedzi (a nie liczby badanych).

### 3. Wyniki

Uzyskane wyniki przedstawię w trzech ujęciach: raz – w odniesieniu do każdego z pytań osobno, dwa – w formie skomprimowanej w relacji do szerszych obszarów tematycznych czy przestrzeni właściwości, a trzy – w kontekście cech i właściwości negatywnych i pozytywnych.

Szczegółowo omówię te trzy podejścia niżej przy analizie konkretnych danych.

Zasadniczo można stwierdzić wystąpienie bardzo ciekawej relacji token, jest ona bowiem w odniesieniu do wszystkich trzech pytań niemal identyczna: pytanie pierwsze = 0,58 (191 token/330), pytanie drugie = 0,58 (201/345), pytanie trzecie = 0,56 (174/313), co świadczy (we wszystkich wypadkach) o średnim stopniu frazeologizacji wizerunku facebooka; podobnie przedstawia się sytuacja przy czwartym pytaniu – patrz niżej. Konkretnie zaś wyniki pokazują z jednej strony pojawianie się kilku sfraczeologizowanych i w gruncie rzeczy statycznych sformułowań na temat facebooka, a z drugiej strony mniej więcej tyle samo luźnych otwartych określeń i skojarzeń, pochodzących z różnych pól stylistycznych i semantycznych.

### 3.1. Facebook to...

Odpowiedzi na pierwsze, otwarte i niespecyfikujące zagadnienia, pytanie sprowadzone zostały przeze mnie do kilku większych kategorii (lewa kolumna w tabelach), których zawartość widoczna jest w środkowej kolumnie (podane tu określenia to oryginalne odpowiedzi respondentów, a podana po nich liczba dotyczy częstości ich wystąpienia<sup>67</sup>). Jako nazwę kategorii wybrałem z reguły najczęściej pojawiającą się odpowiedź w danej grupie.

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Facebook to...

Kategorie	1. Facebook to...	N	%*
portal społecznościowy	portal społecznościowy 30, portal 8, portal internetowy 3, medium 4, medium społecznościowe 3, portal do dzielenia się, social media, sieć, sieć socjalna, sieć społecznościowa, sieć znajomych	55	16,7
komunikacja	komunikator 14, narzędzie komunikacji 3, komunikowanie 2, komunikacja 2, komunikacji kanał 2, komunikacji sposób 2, czat 3, komunikator internetowy, śmierć komunikacji, pomaga w komunikacji	31	9,4
czas	czasu pochłaniacz 6, czasu strata 6, czasu marnowanie 3, czasu pożeracz 3, czasu zabieracz 3, czasu organizacja, czasu wypełniacz, czasu zabijacz, czasu zabójca, czasu zapychacz, czasu złodziej, społecznościowy zapychacz czasu	28	8,5

<sup>67</sup> W większości wypadków zmieniałem szyk słów w jakimś wyrażeniu dla uwypuklenia powtarzającej się podstawy danego zwrotu, na przykład 'czasu strata' w miejsce oryginalnego 'strata czasu' itp.

kontakt	kontakt 5, kontakt ze znajomymi 3, ludzie 3, kontakt pozorny, kontakty, możliwość kontaktu, sposób na kontakt, spotkanie, wirtualne miejsce spotkań, pisać z innymi, śledzenie innych, plotki	20	6,1
informacja	informacji źródło 6, informacje 4, informacja łatwa, informacje ze świata, informacji skupisko, informator, zbieranie informacji o ludziach, tablica, tablica ogłoszeń, aktualne wydarzenia, znalezienie wydarzeń	19	5,8
strona	strona internetowa 5, strona 4, aplikacja 3, fanpage 2, interfejs, strona do lansu, strona WWW	17	5,2
znajomi	znajomi 8, znajomych zbiór 3, rozmawiasz ze znajomymi, rozmowy ze znajomymi, przyjaciel, grupy	15	4,5
bdzura	bełkot, bzdura, głupota, gówno, odmóżdżanie, ogłupiacz, wrodek ze śmieciami, wymysł szatana, zaraza XX wieku, Big Brother, manipulacja ludźmi, zjadacz praw autorskich	12	3,6
miejsce	miejsce spotkań 2, ludzie się spotykają, forum, miejsce ekspresji, miejsce fajne, miejsce rozmów, zbiór kontaktów, zbiór ludzi, zbiór osób ze świata, zbiór tożsamości, pogaduszki	11	3,3
złoto	złoto 5, złoto konieczne 2, inwigilacja 3, patrzy w nas	11	3,3
firma	biznes 3, firma 2, gigantyczna firma, marketing, pieniądze, sprzedaż, monopol	10	3,0
baza danych	baza danych 2, złodziej danych 2, baza danych o tobie, profil z danymi, handel danymi, źródło artykułów, źródło ciekawych rzeczy, źródło dochodu	10	3,0
platforma	platforma 3, platforma komunikacji 3, platforma autoprezentacji, platforma internetowa, platforma społecznościowa	9	2,7
chwalenie się	targowisko próżności 2, afiszowanie prywatności, autoprezentacja, chwalenie się, pokazywanie się	6	1,8
spoteczność	spoteczność 4, spoteczność 2	6	1,8
narzędzie	narzędzie 3, narzędzie do tracenia anonimowo czasu, narzędzie potężne, narzędzie promocji	6	1,8
uzależnienie		5	1,5
reklama	reklama, reklamowanie, reklamy, rynek reklamowy, promocja własnej działalności	5	1,5
zdjęcia	zdjęcia durne, zdjęcia na zawsze, śmieszne obrazki, galeria zdjęć	4	1,2
inne		50	15,2

\* Tu i dalej – chodzi o procent odpowiedzi.

Pusta linijka w tabeli oznacza (tu i dalej), że w ramach danej kategorii wystąpiło tylko słowo stanowiące nazwę tej kategorii.

Najczęstsza kategoria w odpowiedziach to sformułowania dotyczące portalu społecznościowego, samo sformułowanie 'portal społecznościowy' podało 30% respondentów; dla mniej więcej połowy studentów facebook to portal, medium lub sieć (w jakiejś tam mierze) społeczna. Na drugim miejscu sytuuje się aspekt komunikacyjny, czyli wizerunek facebooka jako narzędzia czy środka komunikacji.

Traktując obydwie kategorie łącznie i uzupełniając je o kategorie: 'kontakt', 'informacja' i 'znajomi', widzimy, że facebook modelowany jest od strony tego, do czego on *nam* służy, czyli nie od strony firmy i jej potrzeb bądź wizerunku, lecz właśnie od strony tego, do czego my go dla nas stosujemy (ciekawe będą w tym kontekście wyniki drugiego etapu). O ile przedsiębiorstwa produkujące w ramach realnej gospodarki (na przykład firmy samochodowe) posiadają taki, a nie inny image i wizerunek, zorientowane na to, jaką jest dana firma, o tyle facebook takiego image'u nie ma, lecz widziany jest przez użytkownika jako narzędzie, podobnie do młotka, który również ma dość słaby image, ale wyrazistą funkcję. Facebook zatem nie jest jakiś, lecz tylko do czegoś służy.

Perspektywa taka nie jest jednak jedyną, na której tle modelowany jest facebookowy wizerunek, obok bowiem (bardzo silnego, a pustego semantycznie) wymiaru narzędziowego pojawiają się również liczne określenia negatywne, zwłaszcza w kategorii 'czas' – facebook to marowanie i strata czasu.

Po połączeniu (tak rozumianej) kategorii czasu z kategoriami: 'bzdura', 'zło', 'uzależnienie' i 'chwalenie się', otrzymujemy dość silny wymiar negatywny owo narzędzie – 18,7% odpowiedzi, czyli więcej nawet niż w wypadku pierwszej kategorii – 'portal społecznościowy'. To dość zaskakujący wynik, wskazujący na swego rodzaju schizofreniczne podejście do facebooka. Z jednej strony bowiem facebook umożliwia komunikację i łączy ludzi, z drugiej – jest zjawiskiem negatywnym. Przy czym pytanie, po co go w takim razie używać, dla respondentów nie powstaje; zdają oni sobie sprawę z negatywnych aspektów facebooka, a mimo to go stosują.

Uwaga techniczna: mówiąc 'schizofreniczne', nie mam oczywiście na myśli medycznego znaczenia tego pojęcia (ani nie wartościuję), lecz to, co w teorii komunikacji nazywamy syndromem klusek śląskich, czyli rezultat komunikacyjnego zderzenia trzech rzeczywistości oraz brak koherencji pierwszej i drugiej z trzecią rzeczywistością. Co dobrze widać w następujących dwóch pytaniach:

'Czy możemy powiedzieć – Jutro porozmawiamy?'

'Czy możemy – Jutro porozmawiać?'

Powiedzieć oczywiście można i jedno, i drugie, gdyż w komunikacji wszystko można powiedzieć, lecz zrobić tego drugiego, czyli wykonać stosowne działanie w rzeczywistości, nie można. To samo ma miejsce w podawanym przeze mnie już wielokrotnie przykładzie pewnej rozmowy:

Żona [wchodzi do domu i nie widząc mnie, pyta głośno]: Jesteś w domu?  
Ja [odpowiadam]: Nie!

Powiedziałem nieprawdę [w trzeciej rzeczywistości], a wyszła prawda [w drugiej].

To samo zjawisko (jak tu w wypadku facebooka) widać na przykład w komunikacyjnym podejściu do negatywnych skutków naszej działalności gospodarczej. Wiemy, że spaliny samochodów, stosowanie toreb plastikowych, spożywanie przemysłowo produkowanego jedzenia, zanieczyszczanie atmosfery itp. są szkodliwe dla środowiska naturalnego, a tym samym dla nas, mimo to jeździmy samochodami, zanieczyszczamy środowisko, wyrzucamy plastik na lewo i prawo. Znamy więc problem, ale zachowujemy się, jakbyśmy go nie mieli. Komunikacyjna rzeczywistość to jedno, a rzeczywistość to drugie. Lub inaczej – wiedza na temat tego, czym coś jest, nie we wszystkich wypadkach jest symetryczna wobec skojarzeń na temat tego czegoś.

Pozostałe kategorie widoczne są w tabeli i nie warto ich tutaj (także ze względu na ich małą częstość) szczegółowo omawiać. Ciekawe jest może jeszcze to, że w odpowiedziach na pierwsze pytanie wyróżnić da się wiele (bo aż 20) kategorii, z czego wynika, że respondenci również samo zjawisko widzą w sposób zdyferencjonowany i wielowymiarowy, a precyzyjniej mówiąc – stosują wiele, pochodzących z wielu pól semantycznych, różnych określeń dla scharakteryzowania facebooka, z dwoma dość wyraźnymi punktami ciężkości: raz – facebook jako element internetu, jako coś zewnętrznego wobec respondentów, a dwa – jako narzędzie komunikacji, czyli coś służącego użytkownikom. Ów wielowymiarowy sposób widzenia facebooka świadczy jednak również o braku jasnego i klarownego wizerunku tej organizacji, gdyż w owej wielości wytaniających się kategorii brak koherencji. Ponadto można jeszcze wspomnieć o dość niskiej częstości odpowiedzi w kategorii 'inne' – tylko 15% odpowiedzi to sformułowania niedające się ująć w szerszych kategoriach, czyli są to indywidualne aspekty niezwiązane z żadnym bardziej kompleksowym polem semantycznym. Sytuacja ta zmienia się diametralnie w przypadku pozostałych dwóch pytań.

### 3.2. Z czym kojarzy się Facebook

Pytanie o skojarzenia związane z facebookiem przyniosło zupełnie inny obraz niż w wypadku, by tak rzec, otwartego na wszystkie strony pierwszego pytania.

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie: Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?

Kategorie	2. Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?	N	%
zdjęcia	zdjęcia 18, selfie 3, filmy 4, zdjęcia głupie 2, dziwne filmiki, filmiki, filmy głupie, śmieszne obrazki, sweet focie, fotografia, zdjęcia dzieci, zdjęcia jedzenia, zdjęcia słabe	36	10,4
znajomi	znajomi 27, przyjaciele 2, sieć znajomych	30	8,7
informacje	informacje 4, źródło informacji 2, informacje nieistotne, szukanie informacji, nierzetelna informacja, wymiana informacji, zbędne informacje o życiu innych, znajdowanie informacji, fałszywe informacje, kopalnia informacji, wiadomości 3, wymiana wiadomości	18	5,2
niebieski	niebieski 16, niebieskie logo	17	4,9
czas	czasu strata 6, czasu marnowanie 4, czas wolny 2, czasu oszczędność, czasu pochłanianie, czasu pożeracz, czasu zabicie	16	4,6
lajki	lajki 6, like 3, dzielenie się, emotikony, lajki kolekcjonowanie, lajkowanie	13	3,8
kontakt	kontakt 4, kontakt ze znajomymi 4, grupa, grupy, kontakt szybki, kontakt z fanami, kontakty	13	3,8
reklama	reklama 7, reklamy 4, reklam dużo	12	3,5
komunikacja	komunikowanie się 4, komunikacja 2, komunikator 2, łatwa komunikacja, komunikacje, komunikator, porozumiewanie się	12	3,5
rozmowa	rozmowy 7, gadanie głupot, gadanie ze znajomymi, chat 2	11	3,2
pozerstwo	obnażanie się 2, pokaz, pokazywanie, pokazywanie siebie, pozerstwo, autopromocja, szansa zaistnienia, uzewnętrznianie się	9	2,6
spam	spam 5, chaos 2, chaotyczny	8	2,3
wydarzenia	wydarzenia 5, wydarzenia dziwne	6	1,7
dane	dane osobowe, dane, sprzedawanie danych, udostępnianie danych, zbiera dane osobowe	5	1,4
messenger	messenger 3, messenger 2	5	1,4
fanpage		4	1,2
chwalenie się	chwalenie się 3, chwalenie się znajomymi	4	1,2
hejt	hejt 2, hejtowanie, hejtu więcej	4	1,2
społeczność	społeczność 2, social network 2	4	1,2
Zuckerberg	Zuckerberg 3, Cukerberg	4	1,2
uzależnienie		3	0,9
inne		111	32,2

Facebook jest medium społecznościowym, ale kojarzy się ze zdjęciami, to właśnie najsilniejsza w tym wypadku kategoria, przy czym wartościowana jest ona zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Na drugim miejscu sytuuje się kategoria 'znajomi'. Pozostałe kategorie wykształcone są słabo, aczkolwiek znów pojawia się ich dość wiele [22]. Z danych wynika więc, że facebook ma bardzo słabo uformowane asocjacje, kojarzy się z wieloma rzeczami i aspektami, czyli stanowi wielowymiarowe zjawisko, brak natomiast jednoznacznego wymiaru, z którym przede

wszystkim by się kojarzył – maksymalnie 10,4% odpowiedzi dotyczy jednej kategorii. Wyraźnie natomiast słabnie manifestacja (negatywnej) kategorii ‘czas’; respondenci wiedzą zatem, że facebook marnuje ich czas [8,5% odpowiedzi w pierwszym pytaniu], jednak z marnowaniem czasu kojarzy się on teraz (w drugim pytaniu) już tylko w 4,6% odpowiedzi. Podobna relacja występuje przy kategoriach ‘kontakt’ [6,1% do 3,8%] i ‘komunikacja’ [9,4 do 3,5%]. Widzimy zatem, że wiedza na temat tego, czym coś jest, nie jest symetryczna wobec skojarzeń na temat tego czegoś. Na stałym poziomie natomiast pozostaje kategoria ‘informacja’; respondenci sądzą, że facebook to źródło informacji, i dokładnie z tym on im się również kojarzy.

Generalnie jednak pojawiające się tutaj kategorie są bardzo słabo zamanifestowane i wyprowadzanie z tych danych mocnych i [zbyt] daleko idących wniosków nie jest wskazane, a w każdym razie dość niebezpieczne.

Istotna natomiast jest, moim zdaniem, wspomniana wyżej różnica w odniesieniu do kategorii ‘inne’. O ile w pierwszym pytaniu była to słaba kategoria, bo dotycząca tylko 15,2% odpowiedzi, o tyle teraz, w pytaniu drugim, liczba indywidualnych, niedających się stypologizować odpowiedzi wzrasta do 32,2%. Widzimy zatem, że to, czym jest facebook, skoncentrowane jest na społecznie i komunikacyjnie dość wyraźnie podzielane wymiary, natomiast skojarzenia na temat facebooka podlegają już silnej indywidualizacji. Więcej osób kojarzy facebook z czymś swoim, indywidualnym, prywatnym zgoła, niż widzi go jako indywidualne narzędzie, niejako w myśl hasła: ‘facebook jest co prawda dla wszystkich, ale ja jestem tam indywidualum’. Jest to podobna schizofreniczność jak w wypadku pozytywnych i negatywnych ujęć w pytaniu pierwszym, w myśl hasła: ‘każdy z nas myśli na swój sposób, ale jeśli na końcu wychodzi to samo’; jest to dość dziwne. Ponadto potwierdza się sformułowana w części teoretycznej teza o indywidualizacji uczestników systemu społecznego przez facebooka, czyli odsprzęgania ich od relacji społecznych.

### 3.3. Jaki jest Facebook

Sytuacja zmienia się ponownie przy odpowiedziach na trzecie pytanie, w którym chodziło o podanie właściwości i cech samego facebooka.

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie: Jaki jest Facebook?

Kategorie	3. Jaki jest Facebook?	N	%
uzależnienie	uzależniający 22, wciągający 6, pochłaniający 2, odmó- dzający, ogłupiający, uzależnienie, zniewalający	34	10,9
niebieski	niebieski 18, niebiesko-biały 2	20	6,4
wszechobecny	wszechobecny 5, wszechwiedzący 4, powszechny 4, glo- balny 2, narzucający się, natarczywy, wszechwładny	18	5,8
łatwy	łatwy w obsłudze 3, prosty 4, łatwy 2, prosty w użyciu 2, wygodny 3, przejrzysty 2, nie wymaga myślenia, prosty w obsłudze	18	5,8
agresja	zły 3, agresywny, cwany, beznadziejny, chciwy, do bani, głupi, masakra, podstępny, przygłupawy, szpiegowanie, szpiegujący, toksyczny, upierdliwy	16	5,1
popularny	popularny 8, ogólnodostępny 5, dostępny 2	15	4,8
nudny		11	3,5
przydatny	przydatny 6, użyteczny 3, czasem potrzebny 2	11	3,5
czas	czasochłonny 6, zabiera czas 2, pochłania czas, pożeracz czasu	10	3,2
irytujący	irytujący 2, męczący 2, kontrowersyjny 2	6	1,9
powierzchow- ny	powierzchowny 3, płytki 2	5	1,6
śmieszny		5	1,6
szybki		4	1,3
zaśmiecony		4	1,3
inne		136	43,5

Teraz na pierwszym miejscu pojawia się wyraźnie negatywnie nacechowana kategoria 'uzależnienie'. Aż 22% respondentów wybrało słowo 'uzależniający' do scharakteryzowania tego narzędzia<sup>68</sup>. Facebook ma zatem dwie właściwości: uzależnia i jest niebieski. Jak na wizerunek dość dużego przedsiębiorstwa to stosunkowo mało. Również te dane potwierdzają zatem, że facebook jest pustym semantycznie narzędziem, któremu sens (i znaczenie) nadają dopiero jego użytkownicy, tyle że sens i znaczenie dla siebie samych; a zatem narzędzie to jest tym, co zrobią z niego jego użytkownicy. Łącząc kategorie 'uzależnienie', 'agresja' i 'irytujący', otrzymujemy stosunkowo dużą grupę odpowiedzi (17,9%) i dominujący wymiar negatywny w ramach właściwości facebooka. Tę samą tendencję obserwujemy w odpowiedziach na drugie pytanie, przy którym (łącząc kategorie: 'czas', 'pozerstwo', 'spam', 'chwalenie się', 'hejt', 'uzależnienie') uzyskujemy 12,8% odpowiedzi negatywnych. Zarówno zatem właściwości, jak i skojarzenia są dość silnie znegatywizowane. Dokładniej przyjrze

<sup>68</sup> W tym miejscu, inaczej niż w pozostałych wypadkach, odnoszę procenty do liczby respondentów.



się temu zjawisku niżej, analizując wszystkie odpowiedzi (a nie jak tutaj tylko te powyżej dwukrotnych powtórzeń).

Ciekawa przy tym pytaniu jest również kategoria ‘inne’, która wzrasta aż do 43,5% odpowiedzi zindywidualizowanych, niedających się przyporządkować jakiegokolwiek generalnej, mniej lub bardziej kolektywnej i koherentnej grupie. O ile skojarzenia dotyczące facebooka cechowały się dużym zindywidualizowaniem, o tyle właściwości tego narzędzia tendencję tę jeszcze wzmacniają. Facebook więc generalnie uzależnia i jest niebieski, ale ma ponadto wiele indywidualnych (a przynajmniej indywidualnie ujęzykowionych) właściwości. Czyli – każdy używa facebooka dla siebie, a wszystkich razem on uzależnia.

### 3.4. Do czego służy Facebook

W odpowiedziach na czwarte pytanie pojawiają się zasadniczo te same kategorie, jak miało to miejsce przy wcześniejszych pytaniach, zmienia się jedynie ich częstość i charakter manifestacji. Łącznie uzyskano 387 różnych odpowiedzi (token) i 236 odmiennych słów (types); relacja types/token wynosi 0,61, jest zatem bardzo zbliżona do relacji przy pozostałych pytaniach<sup>69</sup>.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie: Do czego służy Facebook?

Kategorie	4. Do czego służy Facebook?	N	%
informacja/ wiadomości	informacja 7, informacje 2, informacji czerpanie 2, informacji zdobywanie 2, informacji udostępnianie 2, informacji wymiana 2, informacją dzielenie się, informacje o wydarzeniach, informacje ze świata, informacji dotarcie do, informacji oddawanie, informacji pozyskiwanie, informacji publikowanie, informacji sprzedawanie, informacji zbieranie, informacji źródło, informacji poszerzanie, informacji docieranie do, informacji o znajomych pozyskiwanie, danych zbieranie 2; wiadomości pisanie 2, wiadomości wysyłanie 2, wiadomości dostarczanie, wiadomości pisać, co nowego stykać; informacje o wydarzeniach, wydarzeń promocja, wydarzeń szukanie; dowiadywanie się 3, dowiadywanie się o wydarzeniach, przeglądanie newsów, przeglądanie rzeczy interesujących, ogłoszenia umieszczać, sprawdzanie newsów 2, sprawdzanie, co się dzieje, sprawdzanie opinii, sprawdzanie swej wartości, sprawdzanie, co u znajomych	56	14,5

<sup>69</sup> Również tutaj dla lepszego oglądu zmieniam w tabelach kolejność słów, czyli zamiast na przykład ‘zdobywanie informacji’ podaję ‘informacji zdobywanie’.

Kategorie	4. Do czego służy Facebook?	N	%
komunikacja	komunikacja 29, komunikowanie się 6, komunikowanie 3, komunikacja szybka, komunikacja z ludźmi, komunikacji nawiązywanie, komunikator, komunikator darmowy; gadanie 2, gadanie za darmo; rozmowy 3, rozmawianie 2, rozmowy z ludźmi	52	13,4
kontakt	kontakt 10, kontakt ze znajomymi 6, kontaktu utrzymywanie 4, kontakt z ludźmi 3, kontaktowanie się 2, kontaktów podtrzymywanie 2, kontakt grupy, kontaktów pozyskiwanie, kontakty, chatowanie, czat, czat internetowy, szukanie partnera, szukanie ludzi, znajdowanie osób, forum 2; cele społeczne, zaspokojenie potrzeb społecznych	40	10,3
czas	czasu marnowanie 12, czasu zabijanie 7, czasu tracenie 2, czasu zabicie 2, czas zabiera, czasu wolnego spędzanie, czasu cennego zabieranie, czasu zajmowanie, czasu zarcie, czasu złodziej, zapychanie dziury w czasie, nudy zabicie	31	8,0
reklama/ zarabianie	reklama 15, reklamy 2, reklam sprzedaż, reklama bloga, reklama dla firm, reklamowa przestrzeń; zarabianie 2, marketing, sprzedaż wszystkiego, zarabianie pieniędzy	26	6,7
znajomi	znajomi 18, znajomych podglądanie, znajomych poznawanie, znajomych zbieranie, poznawanie innych ludzi, poznawanie nowych osób, ograniczanie znajomości	24	6,2
śledzenie/ obserwacja	śledzenie 2, śledzenie innych 2, śledzenie danych, śledzenie fanpagea, śledzenie ludzi, śledzenie marek, śledzenie nastolatek, śledzenie wydarzeń w okolicy, podglądanie innych 2, inwigilacja, inwigiluje, podglądanie ludzi, przyglądanie się innym; obserwacja trendów 3, obczajanie ludzi, obserwacja ludzi, obserwacja ulubionych wykonawców; stalking 2	24	6,2
wizerunek	wizerunku tworzenie 2, autokreacja, autoprezentacja, budowanie własnego wizerunku, sprzedaż wizerunku; kreowanie wizerunku, wizerunku swojego kreowanie, kreowanie siebie, kreowanie stylów życia; pokazywanie się 2, pokazywanie swego życia; promowanie 2, promocja, promocja siebie, budowa fikcji, imponowanie innym, przeglądanie się w oczach innych, rzeczywistości kreowanie	21	5,4
zdjęcia	zdjęć oglądanie 3, publikowanie zdjęć 2, zdjęć wstawianie 2, zdjęć dodawanie, zdjęć innych oglądanie, zdjęć wrzucanie, zdjęcia, zdjęć przesyłanie, zdjęć udostępnianie, zdjęcia umieszczać, zdjęć zbieranie, fotek dodawanie, oglądanie filmików, oglądanie kotków, oglądanie śmiesznych kotów, oglądanie ludzi	20	5,2
chwalenie się/ lajki	chwalenie się 8, chwalenie się życiem; lans 2; lajków zbieranie 2, lajki, lajkowanie, likowanie	16	4,1
ogłupianie	ogłupianie 2, ekshibicja, głupota, hejtowanie, manipulacja, onanizm, popychanie pierdót, psuj normalnych relacji, udawanie, życia marnowanie, pogłębianie nerwic, rzeczywistość zniekształca, tworzy pozory	14	3,6
dzielenie się	dzielenie się życiem 3, dzielenie się 2, dzielenie się działaniami, dzielenie się emocjami, dzielenie się opinią, dzielenie się rzeczami, dzielenie się zdjęciami, shareowanie	11	2,8
do niczego	do niczego 7, nie wiem 2, do niczego konkretnego	10	2,6
rozrywka	rozrywka 3, gry 2, relaks 2, gry internetowe, zabawy	9	2,3
organizacja	organizacja, organizacja eventów, organizacja pracy, organizowanie działań grupowych	4	1,0
inne		29	8,0

Na pierwszym miejscu sytuuje się kategoria 'informacja', którą połączyłem z odpowiedziami dotyczącymi 'wiadomości', gdyż respondenci stosują tu słowa 'informacja' i 'wiadomości' zamiennie. Aż 14,5% odpowiedzi dotyczy tego właśnie wymiaru, przy czym rzuca się w oczy stosunkowo duży repertuar konkretnych określeń w ramach tej kategorii, co świadczy o znikomym stopniu frazeologizacji wymiaru związanego z użytecznością facebooka. Odpowiedzi pojawiają się w różnych sformułowaniach oraz prawie zawsze są to zwroty, a jedynie rzadko pojedyncze słowa. Ta funkcja agregatora zatem jest szeroko rozbudowana językowo, nie sprowadza się do samej informacji, lecz pokrywa pewien szerszy obszar funkcjonalny. Użytkownicy facebooka informacje: czerpią, zdobywają, udostępniają, wymieniają, dzielą się nimi, docierają do nich, pozyskują je, publikują, zbierają, poszerzają itd., zaś facebook je sprzedaje. Generalnie więc facebook służy w tym wymiarze do (to jedna z odpowiedzi w ankiecie) „sprawdzania tego, co się dzieje”, przy czym respondenci wychodzą, jak się wydaje, od przekonania, że to, co dzieje się na facebooku, jest tym, co w ogóle się dzieje. Lub plakatywniej – świat dzieje się na facebooku, a poza tym nie istnieje.

Druga co do częstości wystąpienia kategoria to 'komunikacja', 13,4% odpowiedzi dotyczy aspektów komunikacyjnych, które charakteryzowane są dużo bardziej sfrazeologizowanymi zwrotami oraz za pomocą niewielkiej tylko liczby słów (znacznie mniejszej niż w wypadku kategorii 'informacja'). Aż 37,9% respondentów użyło w odpowiedzi na to pytanie słowa 'komunikacja' (lub komunikowanie się, komunikowanie). Traktując te dwie kategorie łącznie (jak zwykło się to potocznie czynić, łącząc komunikację z informacją), możemy stwierdzić, że facebook służy jego użytkownikom generalnie do komunikacji i wymiany informacji. Z tego wynika również trzecia pod względem częstości wystąpienia w odpowiedziach, także silnie sfrazeologizowana, kategoria 'kontakt' (10,3%); użytkownicy za pomocą facebooka kontaktują się z otoczeniem. Ciekawe, że za 'kontakt', jak pokazują dane, uznają oni za pośredniczoną relację. W rzeczy samej bowiem nie kontaktują się między sobą, komunikując, dajmy na to, face-to-face, lecz za pośrednictwem agregatora, czyli zawsze tylko między sobą samym a facebookiem, a mniemają, że kontaktują się z innymi (ludźmi). Facebook wydaje się dla nich transparentnym, zasadniczo neutralnym obiektem (jak na przykład telefon w trakcie rozmowy telefonicznej), po drugiej stronie którego znajdują się inni ludzie. Realnie sytuacja jest oczywiście bardziej złożona, gdyż »komunikują« się jedynie dwa wizerunki; produkuje się na facebooku wizerunek kogoś uważanego za siebie samego, który następnie konfrontowany jest z takimż wizerunkiem kogoś uważanego przez siebie za tego innego. Owo kontaktowanie się dwóch konstruktów usytuowanych w maszynie uznawane jest przez respondentów za komunikację. To samo dzieje się w odniesieniu do informacji.

Na facebooku nie ‘czerpiemy informacji’, lecz korzystamy [tylko] z tych danych, które oferuje facebook (o tych zaś, których nie oferuje, nic nie wiemy, gdyż nie ma ich na facebooku). Wyciąganie z tego wniosku, że to wszystkie (istniejące) informacje, jest oczywiście złudne, ale użytkownicy facebooka najwyraźniej nie podają takiego wniosku w wątpliwość, lecz go wyciągają.

Pozostałe kategorie dające się wyróżnić w odpowiedziach są już słabo reprezentowane i nie przekraczają 8% wystąpień, a ich manifestacja widoczna jest w tabeli.

Ciekawe natomiast jest spojrzenie na odpowiedzi w pewnym innym rastrze, a mianowicie odniesienie wyłonionych kategorii do dwóch opozycji: ‘ja–inni’ oraz ‘ja–agregator’, czyli do pytania, ile odpowiedzi i kategorii dotyczy tego, co dane ‘ja’ robi z facebookiem dla siebie, a ile dotyczy konkretnych relacji z innymi; oraz w ramach drugiej opozycji – ile odpowiedzi dotyczy użytkowników (i tego, co oni robią), a ile samej maszyny, czyli na ile facebook jest dla jego użytkowników widoczny (gdyż pojawia się w mówieniu o nim), a na ile traktują go oni jako niewidoczną (i nieistotną) maszynę pośredniczącą jedynie transparentnie w ich wzajemnych relacjach. Ułożywszy wyróżnione tu kategorie w takiej konfiguracji, uzyskujemy następujące dane.

W wypadku opozycji ‘ja–inni’ otrzymujemy łącznie 45,7% odpowiedzi dotyczących ‘ja’<sup>70</sup> oraz 33,7% odpowiedzi dotyczących ‘innych’<sup>71</sup>. W przeważającej mierze zatem używamy facebooka dla siebie i dla własnych korzyści z tego wynikających, przyznając jednak, że również po to, by kontaktować się z innymi, przy czym także ów kontakt przysparza nam korzyści, gdyż to my jesteśmy zadowoleni z komunikowania się z innymi. Widoczna staje się tutaj, opisana już wyżej, autoteliczość facebooka. Używa się go co prawda, by kontaktować się ze znajomymi, ale chodzi w tym o to, by ich ‘śledzić’ i ‘oglądać ich zdjęcia’. Zarówno śledzenie, jak i oglądanie przynosi jednak korzyści tylko nam, ten drugi, ci inni są przez nas jedynie *instrumentalizowani*. A przecież komunikacja, jak wiemy, służy do czegoś zupełnie innego – do negocjowania semantyk, a tego dokonać można tylko wspólnie, a nie dla siebie, trudno bowiem negocjować coś ze sobą jedynie; co prawda można to czynić, ale wtedy są to tylko indywidualne procesy psychiczne, niemające, jak również wiemy, nic wspólnego z komunikacją ani ze społeczeństwem.

---

<sup>70</sup> Kategorie przypisane do tego wymiaru to: informacja/wiadomości, czas, śledzenie/ obserwacja, wizerunek, zdjęcia, chwalenie się/lajki, rozrywka.

<sup>71</sup> W kategoriach: komunikacja, kontakt, znajomi, dzielenie się, organizacja.

W wypadku drugiej opozycji – ‘ja–agregator’ – sytuacja jest jeszcze wyraźniejsza. W 74% odpowiedzi<sup>72</sup>, mówiąc o funkcjach facebooka, badani mówią o sobie samych lub o innych, a tylko w 18,3% odpowiedzi<sup>73</sup> porusza się tematy dotyczące samego facebooka. Okazuje się zatem, że agregator ów jest w najwyższym stopniu transparentny i wśród niewielu tylko procent jego użytkowników jest zauważany jako współuczestnik prowadzonej gry; facebook kradnie czas, zarabia na reklamach i ogłupia, ale widoczne jest to tylko w 18,3% odpowiedzi właśnie. Przeważająca większość odpowiedzi wyraża мнение respondentów, że maszyna ta jest dla nich i oni, stosując ją, stosują ją dla siebie tylko, czy to dla siebie samych, czy dla mniemanego nawiązywania jakkolwiek rozumianych kontaktów i znajomości.

Weźmy inny przykład. Gdyby na pytanie ‘do czego służy uniwersytet?’ udzielono odpowiedzi typu, żeby spotykać się ze znajomymi, łatwo byłoby zauważyć, że udzielający takich odpowiedzi niezbyt dokładnie zrozumieli zagadnienie, a w każdym razie spotykać znajomych mogliby również gdziekolwiek indziej i uniwersytet nie byłby im do tego specjalnie potrzebny. Na pytanie ‘do czego służy facebook?’ udzielona przez respondentów dokładnie ta i taka sama odpowiedź nie wzbudza już niepokoju. A to dlatego, że funkcja uniwersytetu jest jasno i precyzyjnie określona (aczkolwiek spotykać można tam również znajomych) oraz inna, niż wynika z podanej tu odpowiedzi; w wypadku facebooka natomiast jego funkcja jest na tyle ukryta, a przez to on sam jest transparentny, że spotykane za jego pomocą znajomych jawi nam się jako jego najzupełniej sensowna funkcja. Wystarczy zatem nie powiedzieć użytkownikowi, do czego coś służy, a następnie tę jego niewiedzę wykorzystać do własnych celów, żeby ów mechanizm zafunkcjonował, a i sam użytkownik był zadowolony. W przypadku uniwersytetu o to już trudniej, jako że jest to instytucja socjalizacyjna, a jej funkcja jest jasno określona, właśnie dlatego że jest to funkcja społeczna, a nie, jak w wypadku facebooka, funkcja gospodarcza. To samo ma oczywiście miejsce w przypadku takich zjawisk, jak: akcje, pakiety bankowe, odsetki i pieniądze. Widoczne staje się tutaj pewne generalne zjawisko współczesnych społeczeństw – kiedy pojawia się jakieś, szeroko rozumiane, urządzenie realizujące pewne możliwości, wtedy skonfrontowani z nim nie pytamy o jego sens, lecz staramy się znaleźć dla niego funkcję, a kiedy ją znajdziemy (lub mniemamy to tylko), pytanie o sens staje się dla nas bezprzedmiotowe

---

<sup>72</sup> W kategoriach: informacja/wiadomość, komunikacja, kontakt, znajomi, śledzenie/obserwacja, wizerunek, zdjęcia, chwalenie się/lajki, dzielenie się, do niczego, rozrywka, organizacja.

<sup>73</sup> W kategoriach: reklama/zarabianie, czas, ogłupianie.

[jako przykład niech posłuży chociażby Snapchat]. Dość zatem stwierdzić, że zjawisko transparentnej funkcjonalności facebooka nie jest przez jego użytkowników, czy lepiej – napędzaczy, zauważana; sądzą oni natomiast, że on im służy. Jak wynika z odpowiedzi na pierwsze trzy pytania, użytkownicy widzą, że maszyna ta ma negatywne oddziaływania, że uzależnia itp., nie przeszkadza to jednak w jej używaniu, podobnie jak przy akcjach i ich pakietach, hedgefondsach, derywatach itp.

Zestawiwszy ze sobą, dla lepszego oglądu, (już same tylko) kategorie wyróżnione w odpowiedziach na wszystkie cztery pytania, otrzymujemy obraz, który przedstawia tabela 5.

**Tabela 5. Zestawienie kategorii odpowiedzi na wszystkie pytania ankiety**

1. Facebook to...	%	2. Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?	%	3. Jaki jest Facebook?	%	4. Do czego służy Facebook?	%
portal społecznościowy	16,7	zdjęcia	10,4	uzależnienie	10,9	informacja/ wiadomości	14,5
komunikacja	9,4	znajomi	8,7	niebieski	6,4	komunikacja	13,4
czas	8,5	informacje	5,2	wszehobecny	5,8	kontakt	10,3
kontakt	6,1	niebieski	4,9	łatwy	5,8	czas	8,0
informacja	5,8	czas	4,6	agresja	5,1	reklamą/ zarabianie	6,7
strona	5,2	lajki	3,8	popularny	4,8	znajomi	6,2
znajomi	4,5	kontakt	3,8	nudny	3,5	śledzenie/ obserwacja	6,2
bsdura	3,6	reklama	3,5	przydatny	3,5	wizerunek	5,4
miejsce	3,3	komunikacja	3,5	czas	3,2	zdjęcia	5,2
złoto	3,3	rozmowa	3,2	irytujący	1,9	chwalenie się/ lajki	4,1
firma	3,0	pozerstwo	2,6	powierzchnowy	1,6	ogłupianie	3,6
baza danych	3,0	spam	2,3	śmieszny	1,6	dzielenie się	2,8
platforma	2,7	wydarzenia	1,7	szybki	1,3	do niczego	2,6
chwalenie się	1,8	dane	1,4	zaśmiecony	1,3	rozrywka	2,3
społeczność	1,8	messenger	1,4			organizacja	1,0
narzędzie	1,8	fanpage	1,2				
uzależnienie	1,5	chwalenie się	1,2				
reklama	1,5	hejt	1,2				
zdjęcia	1,2	społeczność	1,2				
		Zuckerberg	1,2				
		uzależnienie	0,9				
inne	15,2	inne	32,2	inne	43,5	inne	8,0

Ponieważ relacje widocznych w tabeli danych są dość oczywiste, a ich interpretację podałem już wyżej, przejdę teraz do zaprezentowania jeszcze innej konfiguracji uzyskanych odpowiedzi.

### 3.5. Zestawienie wymiarów

Omówione wyżej odpowiedzi na poszczególne pytania wykazały już dość ciekawe prawidłowości. Teraz skompromuję te dane, łącząc kategorie pojawiające się przy kolejnych pytaniach w szersze wymiary czy perspektywy, z jakich respondenci podchodzą do zagadnienia. Wszystkie odpowiedzi powyżej  $N=1$ , czyli powtarzające się co najmniej dwa razy, przyporządkowane zostały do następujących (dających się w danych wyróżnić) wymiarów: 'elementy społeczne', 'medium', 'narzędzie', 'elementy negatywne' oraz 'niebieski' i 'zdjęcia'. Jednorazowe odpowiedzi pominięciem, gdyż skoro nie dają się one włączyć do żadnej koherentnej kategorii, to tym bardziej do jeszcze szerszych wymiarów (z pominięciem oczywiście elementów negatywnych, ale ten aspekt uwzględniłem jeszcze raz osobno). W takim układzie danych uzyskałem wynik, który przedstawia tabela 6. Ze względu na odmiennosc pytania czwartego i tym samym odmiennosc odpowiedzi na nie udzielone wyniki podaję osobno.

Tabela 6. Zestawienie wymiarów w odpowiedziach na pytania ankiety

1. Facebook to...	%	2. Z czym kojarzy się Panu/Pani Facebook?	%	3. Jaki jest Facebook?	%
<b>elementy społeczne</b> (portal społecznościowy, społeczeństwo, kontakt, znajomi)	29,1	<b>elementy społeczne</b> (kontakt, społeczność, znajomi, rozmowa, lajki)	20,6	-	
<b>medium</b> (komunikacja, informacja, dane, reklama)	19,7	<b>medium</b> (komunikacja, informacje, reklama, dane, wydarzenia)	15,4	-	
<b>narzędzie</b> (strona, miejsce, firma, platforma)	16,1	<b>narzędzie</b> (messenger, fanpage)	2,6	-	
<b>elementy negatywne</b> (bzdura, zło, chwalenie się, czas, uzależnienie)	15,2	<b>elementy negatywne</b> (pozerstwo, spam, chwalenie się, hejt, uzależnienie, czas)	12,8	<b>elementy negatywne</b> (uzależnienie, agresja, czas, powierzchowny, nudny, zaśmiecony, irytujący, wszechobecny, śmieszny)	34,8
-		niebieski	4,9	niebieski	6,4
-		zdjęcia	10,4	-	

Relacje są tutaj na tyle jasne i klarowne, że ich szczegółowe omawianie mija się z celem<sup>74</sup>. Dość zauważyć, że pierwsze trzy najszerze wymiary (elementy społeczne, medium, narzędzie) manifestują się tylko w wypadku pierwszych dwóch pytań, czyli w odniesieniu do facebooka jako takiego oraz skojarzeń z nim związanych; w obrębie właściwości te aspekty się nie pojawiają. Elementy negatywne natomiast obecne są w odpowiedziach na wszystkie trzy pytania, czyli odnoszą się generalnie do facebooka – możliwe, że niezależnie od ujęcia tego zjawiska. Natężenie cech widoczne jest w tabeli. Warto też zwrócić uwagę na dość gwałtowny wzrost liczby sformułowań negatywnych w odniesieniu do pytania trzeciego, czyli pytania o właściwości. Ciekawe też, że wymiar (i kategoria) ‘zdjęcia’ pojawia się tylko przy drugim pytaniu [o skojarzenia].

W odniesieniu do pytania czwartego sytuacja zmienia się zasadniczo, co pokazuje tabela 7.

**Tabela 7. Wymiary odpowiedzi na pytanie: Do czego służy Facebook?**

4. Do czego służy Facebook?	%
<b>elementy społeczne</b> (kontakt, znajomi, dzielenie się)	19,3
<b>medium</b> (komunikacja, informacja, reklama)	34,6
<b>narzędzie</b> (organizacja)	1,0
<b>elementy negatywne</b> (czas, chwalenie się, ogłupianie, śledzenie, do niczego)	24,5
zdjęcia	5,2

Elementy społeczne co prawda się pojawiają, skoncentrowane są jednak tylko w trzech kategoriach i łącznie stanowią (w tym układzie) 19,3% odpowiedzi; nie ma jednak odpowiedzi dotyczących bezpośrednio kwestii społecznych (na przykład: portal społecznościowy, społeczeństwo itp.; samo słowo ‘społeczeństwo’ zostało użyte w odpowiedziach na czwarte pytanie tylko dwa razy). Najsilniej zmanifestowany jest w tym wypadku wymiar ‘medium’, czyli facebook jako środek komunikacji i uzyskiwania informacji. Elementy negatywne natomiast są dość często werbalizowane, podobnie jak miało to miejsce w wypadku pytania trzeciego o właściwości facebooka. Wymiary ‘narzędzie’ i ‘zdjęcia’ można tu pominąć z uwagi na ich słabą manifestację.

<sup>74</sup> Zawsze mnie w tym frazeologizmie interesowało, o jaki cel w nim chodzi. Ale to na marginesie.



### 3.6. Wartościowania

Już wyżej można było zaobserwować dość nieoczekiwane (dla mnie przynajmniej) negatywne podejście do facebooka, czyli stosunkowo dużą liczbę negatywnie nacechowanych słów. Chcąc uzyskać dokładniejsze dane, podzieliłem (tym razem już) wszystkie odpowiedzi respondentów (także pojawiające się tylko raz, przy podstawie token) na trzy klasy: 'pozytywnie' i 'negatywnie nacechowane' oraz 'neutralne słowa'. Kryterium przyporządkowania stanowiło leksykalne, niezależne od kontekstu nacechowanie danego słowa. Słowa, które trudno było jednoznacznie przyporządkować lub których nacechowanie zależne jest od kontekstu ich użycia<sup>75</sup>, umieściłem w kategorii słów neutralnych. W rezultacie uzyskałem następujący wynik.

Tabela 8. Wartościowania w odpowiedziach na pytania ankiety

Pytanie	Wartościowanie			N		
	neg.	poz.	neutr.	neg.	poz.	neutr.
1. Facebook to...	20,0	13,6	66,1	66	45	218
2. Z czym kojarzy się Facebook?	26,1	9,9	63,5	90	34	219
3. Jaki jest Facebook?	44,4	14,7	39,9	139	46	125

Pod względem wartościowania widzimy dwie wyraźne tendencje. Po pierwsze facebook generalnie oceniany jest negatywnie niezależnie od rodzaju pytania; w każdym wypadku przeważają (nawet jeśli w pytaniu pierwszym nieznacznie tylko) określenia negatywne. Po drugie liczba negatywnych charakterystyk rośnie przy pytaniach o skojarzenia i o właściwości. Kiedy więc mowa ogólnie o facebooku, respondenci bardziej zauważają jego negatywne cechy niż pozytywne, te ostatnie jednak są silniej sfrageologizowane, jako że w tym wypadku częściej pojawiają się powtórzenia tych samych sformułowań; kiedy jednak mowa o tym, z czym kojarzy się respondentom ta platforma, mamy do czynienia z większą liczbą negatywnych ocen przy malejącej liczbie pozytywnych. Prawidłowość ta się nasila, kiedy pytamy o właściwości, wtedy bowiem negatywne słowa wyraźnie już dominują, a takie nastawienie reprezentowane jest przez prawie połowę badanych, oceny

<sup>75</sup> Na przykład w odpowiedzi na pytanie skierowane do chorego: 'jak się czujesz?', kiedy ten odpowiada: 'lepiej'. Wtedy 'lepiej' znaczy nadal 'źle', a na pewno nie lepiej niż dobrze, co sugerowałoby znaczenie leksykalne.

pozytywne zaś pozostają na poziomie odpowiedzi na pierwsze pytanie. Ponadto widać, że owe negatywne oceny są stabilniej sfraczeologizowane czy stypizowane, gdyż większość z nich pojawia się w słowach podanych tylko raz lub dwa razy. Pozytywne nastawienie jest zatem już skonwencjonalizowane, jakby w myśl zasady: 'wiadomo, jak o facebooku i o tym, czym on jest, trzeba mówić się mówi'; negatywne nastawienie natomiast jest w bardzo dużej mierze zindywidualizowane.

Wynikać to może również z medialnych doniesień na temat facebooka, w których najczęściej pisze się o nim właśnie pozytywnie, wychwalając to narzędzie i donosząc szczegółowo o tym, co się w facebooku i dookoła niego dzieje, a w relacjach tych stosuje się dość schematyczne określenia typu: 'portal społecznościowy', 'platforma komunikacji', 'źródło informacji' itp. O negatywnych cechach tej platformy oraz negatywnych skutkach jej używania natomiast donosi się, jak mi się na podstawie oglądu doniesień medialnych na ten temat wydaje, mniej lub zgoła nie donosi się wcale. Dziwne jest w tym kontekście sześciokrotnie tylko pojawienie się nazwiska Zuckerberg, twórcy facebooka (i to na 988 odpowiedzi), mimo że media często i obszernie o tym panu głośzą.

Słowa nacechowane neutralnie możemy zasadniczo w analizie pominać, gdyż nie są one dla nas w tym wypadku miarodajne, jako że kategoria ta zawiera również słowa, których nacechowania nie da się ponad wszelką wątpliwość ustalić z powodu braku kontekstu. Dopiero w kontekście można by bowiem dane słowo dookreślić, czyli zdecydować o tym, czy mamy do czynienia ze słowem neutralnym, czy tylko takim, którego charakter trudno zdiagnozować w izolowanym wystąpieniu. Niemniej jednak widzimy (przyjmując nawet, iż połowa tych odpowiedzi ma taki właśnie wątpliwy charakter), że słów takich jest najwięcej, czyli że respondenci sięgają najczęściej do opisowych i neutralnych charakterystyk i opisują facebooka z uwagi na jego rzeczywiste i empirycznie stwierdzalne cechy. Mamy więc z jednej strony neutralny opis zjawiska, stanowiący jak gdyby tło komunikacji na temat facebooka, a z drugiej strony pozytywizujące i negatywizujące nastawienia wobec niego. W przypadku pierwszych dwóch pytań owe neutralne opisy utrzymują się na tym samym poziomie, czyli negatywizacja odbywa się kosztem pozytywnych słów; zaś w przypadku trzeciego pytania liczba słów neutralnych dość mocno maleje na korzyść ocen negatywnych (liczba słów pozytywnych utrzymuje się na poziomie pytania pierwszego).

Ciekawe są również reakcje respondentów na pytanie czwarte, o funkcje facebooka, z uwagi na liczbę odpowiedzi wyrażających pozytywne

i negatywne nastawienia wobec tego agregatora. Dla lepszego oglądu oraz z powodu odmiennego charakteru odpowiedzi na czwarte pytanie dane zawarte w tabeli 9 dotyczą zarówno liczby różnych słów [types], jak i wszystkich słów [token].

**Tabela 9. Wartościowania w odpowiedziach na pytanie: Do czego służy Facebook?**

Pytanie	Wartościowanie					
	%			N		
4. Do czego służy Facebook?	neg.	poz.	neutr.	neg.	poz.	neutr.
types	26,7	31,3	42,0	63	74	99
token	22,5	30,2	47,3	87	117	183

O ile w odniesieniu do pytań w pierwszej części badania jednoznacznie przeważają odpowiedzi nacechowane negatywnie, o tyle przy pytaniu czwartym relacja pozytywnych i negatywnych odpowiedzi jest dość wyrównana, z niewielką przewagą nastawień pozytywnych oraz niskim (niższym) udziałem odpowiedzi wyrażonych za pomocą słów neutralnych. Pytanie o funkcję zatem raczej polaryzuje i odbierane jest jako pytanie o prywatne i indywidualne nastawienia wobec facebooka, a przynajmniej tak jest przez respondentów interpretowane w myśl reguły: skoro respondenci używają facebooka, to podają więcej pozytywnych cech tej maszyny, inaczej bowiem trudno byłoby im motywować dla siebie samych jego używanie. Kiedy natomiast zapytać generalnie o skojarzenia i właściwości facebooka [pytania 1 do 3], wtedy respondenci przyjmują częściej perspektywę zewnętrznego (niejako interdyskursowego) oglądu, czy przynajmniej aktywizują pewien dystans wobec zagadnienia i konstatują również negatywne cechy i właściwości. Generalnie zatem widzą wady facebooka, zaś funkcjonalizując go dla siebie, podkreślają raczej jego pozytywy (niewykluczone, że dla własnego komfortu psychicznego), nie umykają im jednak z pola widzenia negatywne kwestie. Różnice w nastawieniach w pytaniu czwartym są na tyle nieznaczne, że również ich analiza powinna być raczej ostrożna.

#### 4. Wnioski

Wnioski wynikające z wyników ankiety w dużej mierze pokrywają się (pozytywnie bądź negatywnie) z diagnozą przedstawioną w pierwszym rozdziale pracy, a tam, gdzie od nich odbiegają, zwrócitem na to uwagę już wcześniej, omawiając te różnice. Dlatego pozwolę sobie na tym

zakończyć, przytaczając tylko jeszcze jedną – dającą wiele do myślenia – odpowiedź na pytanie czwarte ankiety: facebook to „warunek istnienia we współczesnym świecie”.

A tak między nami – facebook to echo.

## Syndrom ‘nespresso’ albo ‘american way of life’

Obydwa te syndromy opisać można lub nawet trzeba na podstawie konceptów komunikacyjnych wolności i wzoru. Koncept *wolności*, co do którego w ramach naszych śródziemnomorskich tradycji nie mamy żadnych wątpliwości, że chodzi o coś pozytywnego, do czego osiągnięcia wszyscy przecież dążymy i co stanowi podstawę naszych przekonań, stosowany jest tylko wewnątrzsystemowo, to znaczy: wolność definiowana jest z punktu widzenia kapitalizmu jako wolność działania w jego ramach i na jego korzyść, w jakikolwiek sposób (na tym polega wolność), byle na jego korzyść. Bogata i szeroka oferta rynkowa daje nam jako konsumentom wolność wyboru. Ale po pierwsze wolność wyboru tylko tego, co jest oferowane, a zatem ograniczone do produktów istotnych dla przemysłu, a po drugie wolność tylko dla nas, to znaczy dla tych, których na te produkty stać, a niekoniecznie dla tych, którzy je w tak zwanych krajach trzeciego świata<sup>1</sup> produkują. Ani jedna, ani druga ‘wolność’ nie mają oczywiście nic wspólnego z konceptem wolności stosowanym w systemie społecznym, w którym wolność oznacza trochę coś innego niż wybór tylko; wybór z ograniczonego i oferowanego repertuaru<sup>2</sup>. Nie możemy sobie wybrać produktów wyprodukowanych w zgodzie ze środowiskiem naturalnym, gdyż takich produktów nie ma<sup>3</sup>. A jeśli nie są one oferowane, to również nie istnieją i nie wpadamy na to, że mogą istnieć, a tym samym, że można je produkować. Mamy co prawda produkty bio czy eko, ale to tylko nazwy służące do lepszego (bo droższego) urynkowieniu produktów, a nie ochronie środowiska naturalnego. Poza tym produkty te oferowane są w tradycyjnych strukturach kapitalistycznych, czyli zostały przez

---

<sup>1</sup> Zawsze mnie intrygowało, kto te światy policzył i gdzie wtedy siedział.

<sup>2</sup> Patrz też uwagi na temat wolności w rozdziale zawierającym recenzję książki Haralda Welzera w tym tomie, punkt 1.

<sup>3</sup> A te, które z taką nalepką są oferowane (eko, bio itp.), nie mają oczywiście nic wspólnego z ekologią czy ze zrównoważonym rozwojem, gdyż opierają się na rachunku mleczarki. Określamy bowiem ich ekologiczność tylko w odniesieniu do tu i teraz, a nie na przykład w relacji do kosztów, jakie ponosi się przy ich produkcji w krajach, w których są wytwarzane. Czyli produkujemy w Chinach albo w Chile co prawda ekologicznie i w sposób kontrolowany, ale nie liczymy kosztów transportu tych produktów do Europy, które nie dość że są wysokie, to na pewno nie są ekologiczne, nie liczymy kosztów utylizacji już zużytych produktów itp. To nie błąd stylistyczny – koszty też mogą być ekologiczne bądź nie.

nie zasymilowane. Widzimy tu wyraźnie, że koncept wolności myłony jest z konceptem wyboru: jeśli mamy wybór, to mamy wolność (wyboru), podczas kiedy my wiemy, że mamy tylko alternatywy, oraz wiemy, że wolność to wolność tworzenia możliwości, a nie wybór między zastanymi alternatywami. Alternatywy i możliwości to dwa najzupetniej różne obiekty.

Koncept wolności jest jednak jeszcze ciekawszy i dlatego pozwolę sobie na jego detaliczne potraktowanie, dla ułatwienia na przykładzie tego, co nazywamy 'american way of life'<sup>4</sup>.

Syndrom 'american way of life' ogniskuje się w haśle: „żyjemy w kraju nieograniczonych możliwości!”. Jak się okazuje po wyczerpującej analizie, opiera się on na niestykanie skomplikowanym algorytmie komunikacyjnym<sup>5</sup>. Postaram się go tutaj naszkicować, a rzecz rozsuptać.

Trudność (nie tylko dla czytelnika) polega teraz na tym, że syndrom ów (a w rezultacie również algorytm) nie jest linearny, lecz wielopoziomowy i sukcedanny, można go natomiast zaprezentować (inaczej niż myśleć) tylko linearnie, gdyż taka jest podstawowa technika komunikacji językowej. O ile bowiem komunikacja nonwerbalna pracuje na wielu poziomach równocześnie i może nawet korzystać równoczasowo z metapoziomów, o tyle językowo coś wyjaśniać i komunikować można tylko linearnie właśnie (zwłaszcza w druku oczywiście). Wyróżnię tu zatem: poziom prezentacji algorytmu, poziom jego zewnętrznego opisu oraz metapoziom operacji; może w ten sposób uda mi się przedstawić zagadnienie. Wyjdźmy od algorytmu 'american way of life'.

Reguła: 'Jesteś absolutnie wolny. Możesz robić, co chcesz'.  
Warunek: 'Ale musisz robić to, co wszyscy'.

---

<sup>4</sup> Uwaga: zajmując się tym syndromem, nie mam na myśli USA (przynajmniej nie tylko) ani jakiegos innego konkretnego kraju, lecz jedynie sam syndrom, który może być (i jest) stosowany w różnych systemach społecznych i tym samym w różnych krajach. To zaś, że w USA również, to już nie moja wina.

Jako, raczej zabawny, przykład tego syndromu przytoczę tu wypowiedź Stephana Particka Tahy'ego (szefa koncernu zabawkowego Mattel) na temat sprzedawanej przez ten koncern lalki Barbie: „Barbie reprezentuje nieograniczone możliwości i pozwala wejść w każdą rolę [...] marka ta to dużo więcej niż lalka, a mianowicie styl życia”. Pod warunkiem oczywiście, że pozostaniemy przy Barbie. Kogo to nie zadowala, może alternatywnie wykorzystać Kena. Podstawa syndromu pozostaje ta sama, w jej ramach natomiast możliwości są nieograniczone. Wypowiedź Stephana Tahy'ego cytowana za: Jens Bergmann, *Die Außerirdische – Barbie*. „brandeins” 15, 2 Februar 2013, 10.

<sup>5</sup> W dalszej części opisu będę czasami personifikował system i używał stosownych czasowników, lecz to tylko dla ułatwienia wywodu.

[Opis: w innym wypadku (nie logika<sup>6</sup>, lecz) reguła się załamie, a tym samym ‘american way of life’. Zaś ‘robić to, co wszyscy’ oznacza wybór z dostępnych alternatyw, a wszystkie alternatywy mieszczą się w ramach american way of life, gdyż są jego produktem; tworzenie możliwości natomiast nie wchodzi w rachubę, gdyż ograniczamy się do alternatyw tylko].

Metapoziom operacji:

Powstaje na tym poziomie następujący problem – jak tę regułę spełnić (być absolutnie wolnym), nie zauważając (czy mniej lub bardziej świadomie unikając zobaczenia) wewnętrznej sprzeczności między regułą a warunkiem jej stosowania oraz powstającego z tego kolejnego problemu? Warunkiem funkcjonowania syndromu jest bowiem doprowadzenie do tego, by owa wewnętrzna sprzeczność nie wpływała na działanie ‘american way of life’.

Ów kolejny problem brzmi: wszyscy co prawda robią, co chcą, czyli to, co robią wszyscy, i tym samym nie zauważają sprzeczności, gdyż jej dookoła (czyli wewnątrzsystemowo) nie widać, ale mogą się (w charakterze zakłócenia systemu) pojawić tacy, którzy chcą działać w myśl zasady: ‘ale ja chcę robić coś innego’.

Z tego powstaje kolejna trudność zawarta w pytaniu: co system ma zrobić z tym, że istnieje ‘inne’, i jak owi [wspomniani wyżej] ‘tacy’ wpadli na istnienie ‘innego’?

Rozwiązanie systemowe: działanie systemu musi doprowadzić do stanu, w którym uczestnicy systemu uważają, że to, co się robi, jest tym, co chcą robić. Oraz że: a) owo ‘to’ jest wszystkim, co jest możliwe, b) inaczej się nie da i c) dokładnie to robią wszyscy. Właśnie do takiego stanu w tym systemie, jak możemy się zorientować, rozejrzawszy się, dochodzi<sup>7</sup>. Jak? Zobaczymy za chwilę niżej. Mamy więc rezultat.

Rezultat: ‘Jesteś nieograniczenie wolny, żyjesz w kraju nieograniczonych możliwości’.

[Opis: tego, że możliwości, które w tym świecie są dane jako ‘wszystko’, istnieją tylko w tym świecie oraz tylko w tym świecie istnieją jako ‘wszystko’, i że chodzi tu tylko i wyłącznie o alternatywy – tego nie

---

<sup>6</sup> W komunikacji nie ma logiki, dlatego nie ona się załamie.

<sup>7</sup> Patrz – rozdział na temat facebooka w tym tomie.

da się, stosując logikę systemu, zauważyć. I dlatego nie ma 'inne'. Tym samym 'możliwość' oraz 'wszystko, co się robi' – są tym samym. W ten sposób alternatywy przyjmują postać możliwości. Kiedy więc mówię moim studentom i studentkom, że nie muszą korzystać z facebooka, bo są inne możliwości (życia), to najczęściej (pewnie dla świętego spokoju) zgadzają się ze mną, ale pytają: a co w zamian, czyli postulują znalezienie alternatyw wobec facebooka w postaci nowego facebooka. I dokładnie na tym polega ów zabieg. Rezygnujemy z  $x$  nie na rzecz robienia czegoś innego (możliwości), na przykład czegoś niemożliwego w ramach facebooka, lecz na rzecz znalezienia innego  $x$  (alternatywy), czyli innego, może nawet lepszego, facebooka. Kapitalizm bowiem już oferuje wszystko, my tylko możemy owo wszystko polepszyć (postęp, innowacja, wzrost gospodarczy). Tym samym 'inne' przyjmuje formę 'lepszego  $x$ ', przez co nadal i stale operujemy w ramach zadanych i wyznaczonych przez  $x$  i stojący za konstrukcją  $x$  system, by tak rzec, macierzysty. Zabieg ten ma ponadto jeszcze jedną ciekawą zaletę: jest stabilnie autopoietyczny i samopotwierdzający się. Kiedy bowiem pytam wspomnianych wyżej studentów i studentki, dlaczego nie opuszczą facebooka, twierdzą oni, że chętnie by to zrobili, ale nie mogą tego uczynić, gdyż znajdują się tam wszyscy ich znajomi, natomiast gdyby zapytać wszystkich owych znajomych o to samo, ci powiedzieliby to samo, czyli – wszyscy sądzimy, że wszyscy sądzą; podczas kiedy w gruncie rzeczy sądzić coś może zawsze tylko jednostka. W ten sposób jestem nieograniczenie wolny, gdyż na facebooku wszyscy mogą wszystko robić. Że tylko to, co możliwe jest w ramach facebooka, nie ma znaczenia, gdyż to przecież wszystko. Kiedy natomiast mówię moim studentom i studentkom, że są przecież inne agregatory, które nie zbierają i nie monetaryzują ich danych, na których nie pojawia się mowa nienawiści itp. (jak na przykład: diaspora, identi.ca, libertree, friendica), wtedy oni odpowiadają: o, to fajnie, ale na facebooku są wszyscy nasi znajomi. Proszę zauważyć – ten sam argument obsługuje wiele problemów i sytuacji. Dlatego argumenty są takie ekonomiczne<sup>8</sup>].

Metapoziom operacji:

Zadanie: Jak system ma operować, by (w jego ramach) nie zauważać 'innego'?

---

<sup>8</sup> A ponieważ facebook ma ostatnio niejaki problemy z mową nienawiści właśnie i stara się (co prawda bezskutecznie) ją ograniczyć, obiecując jej ograniczenie, pojawił się nowy facebook, który reklamuje się tym, że na jego platformie dozwolone jest wszystko, a mianowicie – gab.ai [<http://www.sueddeutsche.de/digital/nachrichten-aus-dem-netz-hasste-was-lieste-das-1.3257947>, 25.11.2016].



Rozwiązanie i centralna operacja: trzeba komunikować, że to, co robimy my, jest właśnie tym 'innym'. Czyli nie niwelujemy samej opozycji, lecz jedynie jej semantykę, przez co pierwsza staje się systemowo nieistotna<sup>9</sup>. Genialność tego algorytmu i zabiegu jest porażająca, jeśli pozwolicie mi Państwo na chwilę zachwyty.

[Opis: klasyczne totalitaryzmy (te złe, jak faszyzmy, komunizmy, nazizmy itp., i te dobre, jak teistyczne religie) generują strukturalną opozycję 'my-oni', z widoczną na powierzchni systemu manifestacją tej opozycji w formie 'nasze-inne', i uzasadniają, że 'inne' jest złe, a 'my/nasze' jest słuszne. Cała komunikacja (i w jej ramach jej propaganda) kieruje się na deprecjonowanie 'innego' oraz na wychwalanie 'naszego', za pomocą odpowiednich środków językowych lub przemocy (fizycznej czy psychicznej)].

'American way of life' natomiast sytuuje 'inne' jako 'naszelmy', jako alternatywę w ramach naszego, bo tylko to jest. 'Inne inne' natomiast nie istnieje. Dlaczego? Bo 'inne inne' nie jest komunikowalne. Wszystko, co jest, my już robimy, a czego nie robimy, tego nie ma; a zatem nie widać, czego nie robimy, bo tego nie robimy. W ten sposób 'my' okupuje 'inne' za pomocą predykatu 'wszystko' [= nieograniczona wolność]<sup>10</sup>. Skąd zatem wziąć 'inne inne', nie opuszczając systemu? Jak nietrudno się domyślić – znikąd, gdyż czegoś takiego jak 'inne inne' nie ma, bo gdyby było, wtedy byśmy o tym wiedzieli, jako że u nas już jest 'wszystko'. Dokładnie na tym polega ów zabieg. W wypadku alternatyw znamy bowiem wszystkie alternatywy w danym systemie, gdyż na tym polega ów koncept – na tym, że alternatywy widoczne są na powierzchni i my dokonujemy spośród nich wyboru; mamy zatem do czynienia z jednowymiarowym zjawiskiem. W wypadku możliwości natomiast mamy do czynienia z dwuwymiarowym zjawiskiem, ustrukturyzowanym na dwóch odmiennych poziomach funkcjonalnych. Z jednej strony możliwości (podobnie jak alternatywy) ma się zawsze i właśnie to podobieństwo powoduje ich mylenie z alternatywami, z drugiej strony jednak w odniesieniu do możliwości nie znamy ich rezultatów, gdyż ich [jeszcze] nie ma. Alternatywy dane są horyzontalnie jako pole wyboru w ramach jednej struktury; możliwości natomiast produkują swe rezultaty dopiero po znalezieniu owych nowych możliwości w ramach innej struktury. Temporalnie zatem alternatywy dotyczą tu i teraz,

---

<sup>9</sup> 'Nieistotna' w rozumieniu teorii systemów, to znaczy – nie mająca wpływu na generowanie systemu i utrzymywanie go w ruchu.

<sup>10</sup> Wspomnianą niekomunikowalność widać tu już po tym, jakie karkotomne logiki i jaką składnię muszą stosować, chcąc wyrazić i opisać to zagadnienie. Po części owa karkotomność wynika oczywiście z mojej ułomności językowej.

dotyczą równoczesności; możliwości natomiast dotyczą jedynie ich zastosowania bez znajomości wynikających z tego rezultatów w przyszłości, tworzonej przez zastosowanie danej możliwości. Owe rezultaty zaś są w stanie zmienić system, z jakiego wyszły możliwości. I dlatego możliwości są niebezpieczne i ryzykowne dla systemu, a alternatywy są zachowawcze wobec struktury i funkcjonowania systemu. Możliwości są dwuwymiarowe, przy czym drugi wymiar stanowi rezultat zastosowania pierwszego; alternatywy takie nie są. Przy alternatywach decydujący jest wybór, przy możliwościach – decydujące jest zastosowanie. Alternatywy można zamieniać i wracać do innych (są więc odwracalne), bo nie kanalizują; możliwości natomiast kanalizują – z realizacji pewnej możliwości powstają rezultaty, a te kanalizują kolejne działania. Nic więc dziwnego, że wolimy stosować alternatywy i uważać je za wszystko, co jest, i funkcjonalizować je komunikacyjnie jako możliwości, oraz że unikamy możliwości jak ognia i komunikacyjnie ich w charakterze zmiany nie manifestujemy. To oczywiście klasyczny przykład zabiegu stabilizującego systemy otwarte, jaki opisuje każda teoria systemów. I dlatego ‘american way of life’ jest taki stabilny. Wystarczy komunikacyjnie zamienić ‘możliwości’ na ‘wszystko’. Wszystko, co zresztą widać, już jest, a możliwości to alternatywy. Teraz zadbać trzeba już tylko o to, żeby widoczne alternatywy uznane zostały za wszystko. Pomocne w tym jest oczywiście posiadanie bardzo dużej liczby alternatyw, przekraczającej nasze syntetyczne zdolności, aby z powodu nieogarniania ich uznać je można było za wszystko. W rzeczy samej: na urlop możemy pojechać wszędzie (to zaś, że nie na wszędzie nas stać, to już inna kwestia), smartfony lub notebooki kupić możemy rozliczne, rodzajów wina jest bez liku, zaś koszulek z napisami nie da się policzyć. Że zaś wszystko to nabyć możemy tylko wtedy, kiedy posiadamy stosowną ilość pieniędzy, można ominąć, zajmując się zdobywaniem tych pieniędzy, przez co jesteśmy zajęci i nie myślimy już o tym, do czego te starania służą. A służą oczywiście do odwrócenia naszej uwagi od (innych i w ogóle od) możliwości, bo zajęci jesteśmy alternatywami. ltd.]

Metapoziom operacji:

Przykład: jest nespresso i w jego ramach *tysiące* smaków; nieograniczona ilość smaków, czyli wszystkie smaki<sup>11</sup>. Cóż by zatem mogło jeszcze

---

<sup>11</sup> Na wszelki wypadek dodam, że system nespresso wymyślił szwajcarski inżynier Eric Favre, który wprowadził go w Szwajcarii w 1986 roku (samo nespresso wymyślone zostało w 1970 roku przez Nestlé i w 1976 opatentowane), z czego wynika, że nie reprezentuje antyamerykanizmu. Aktualnie na rynek wchodzi Tpresso, czyli stosowna herbata.

istnieć, skoro nespresso już jest nieograniczone (oraz otwarte na niezliczone inne, nowe alternatywy). My [= systemy spoza 'american way of life'] wiemy co – coś 'innego' niż nespresso, na przykład espresso. Ale 'american way of life' pracuje smakami (a nie ich »producentem«, ten staje się w tym systemie niewidoczny), te smaki rzeczywiście oferuje i okupuje ich tysiące albo i więcej, ale wszystkie są jego i tym samym okupuje 'inne'. A ponieważ dla 'american way of life' nespresso to po prostu 'nowocześniejsza' i bardziej 'postępowa'<sup>12</sup> [koncepty komunikacyjne tego systemu] forma espresso (i wszystkich innych sposobów parzenia kawy), to oferuje on również espresso, tyle że w [postępowej] formie nespresso, a więc oferuje wszystko, co istnieje. Potrzebny jest tylko koncept postępu. Że ten wyrasta z samego systemu i jest jego strukturalną właściwością, jest zinwizybilizowane, czyli niewidoczne na powierzchni komunikacji. 'Nie ulega wątpliwości' [normatyw], że postęp i wzrost gospodarczy są absolutnie konieczne, ponieważ w tym systemie nic innego nie ma i na tych dwóch konceptach jest on oparty. A nie może być wątpliwości, gdyż nie ma innych możliwości ani alternatyw dla systemu; alternatywy są tylko w tym systemie, on sam jednak alternatyw nie posiada. Gdyby posiadał, byłoby to nie alternatywy, lecz możliwości, ale te ostatnie zapobiegająby jego stabilizacji, wskazując na możliwość jego zamiany na inny system, dlatego ważne jest, żeby w jego ramach istniały tylko alternatywy. Syntaktycznie, jak Państwo zauważyli, kręcę się tutaj w kółko, ale dokładnie o to właśnie chodzi i dokładnie to chcę pokazać. Kręcenie się w kółko to raz – gwarant zachowania systemu oraz dwa – mechanizm inwizybilizowania czegoś innego niż on sam. Debatujemy zatem w mediach, jak osiągnąć większy wzrost gospodarczy, a tym samym postęp, ale nie debatujemy nad tym, czy wzrost ów jest konieczny. Więcej nawet, konieczność wzrostu jest oczywista i bezdyskusyjna, gdyż brak wzrostu również jest elementem systemu, nie takim, który powodowałby pomyślenie o zastąpieniu go czymś innym, lecz takim, który powoduje intensyfikację systemu; brak wzrostu jest elementem negatywnym, któremu trzeba przeciwdziałać, na rzecz wzrostu z punktu widzenia wzrostu i tym samym perpetuowania systemu, co jest postępowaniem. Innych możliwości nie ma, ponieważ alternatywa braku wzrostu już jest w systemie przewidziana. Wystarczy bowiem zamienić możliwości na alternatywy.

[Opis. Wniosek: w tym świecie nie ma innych światów ani miejsca na nie, bo ów świat, czyli 'my', okupuje 'wszystko', które jest nieograniczone. Jak to 'wszystko'. Czyli – mamy wszystko, bo to, co jest, jest

---

<sup>12</sup> My zaś wiemy, że chodzi tutaj nie o postęp, lecz o innowację. Szczegóły patrz – rozdział z recenzją książki Welzera.

wszystkim, co jest; ale możemy oczywiście mieć więcej wszystkiego, póki owo 'więcej' realizuje nasz świat; wszystko może się więc (do czasu) zwiększać, w żaden sposób jednak nie powstanie w tym procesie 'inne', ponieważ inne oznacza opuszczenie systemu, a tym samym jego destabilizację, przeciwko czemu każdy system się broni, gdyż tak działają systemy otwarte<sup>13</sup>. Systemy zamknięte możemy zastąpić innym systemem, nie doświadczając restrykcji i oporu ze strony tego pierwszego. Systemy otwarte natomiast są samostabilizującymi się jednostkami, będącymi w stanie wyrównywać fluktuacje wewnątrz- i zewnątrzsystemowe].

Metapoziom operacji:

Z tego poziomu widać, że dochodzi tutaj do systemowego zakazu stosowania perspektywy obserwatora zewnętrznego. Jak? Perspektywa ta nie mieści się w koncepcie 'inne', skoro 'my' ten koncept w całości okupuje [sic!]. Przez co nie ma możliwości obserwacji, gdyż nie ma systemowego miejsca, z którego można by tę operację przeprowadzić, skoro 'inne' też jest nasze, a 'innego innego' nie ma. Mówiąc tutaj o obserwacji, nie mam, ma się rozumieć, na myśli potocznego znaczenia tego słowa, lecz, w rozumieniu Niklasa Luhmanna, termin w teorii systemów zdefiniowany jako dyferencja. Nie ma zatem w opisywanym tu systemie dyferencji bazującej na wyróżnieniu świata wewnątrz systemu i świata zewnątrz systemu, która to dyferencja widoczna jest dopiero z perspektyw obserwatora zewnętrznego, a polega na tym, że obydwie strony dyferencji są inaczej ustrukturyzowane i kategorie działające wewnątrz są inne niż te, które działają zewnątrz. Jest tu jedynie opozycja wewnątrz–zewnątrz, definiowana przez jedną stronę tej opozycji, to znaczy przez wewnątrz. Czyli mamy dywersyfikację<sup>14</sup>. O tym zatem, kto nie jest nasz, kto nie jest my oraz kim jest ów nie-nasz, decydujemy my z punktu widzenia naszych kryteriów. I dlatego 'american way of life' asymilować może wszystko, gdyż również z nie-naszego możemy zrobić nasze, wystarczy włączyć je w [nasze] wszystko. Mechanizm na tyle trywialny, że skuteczny i stabilizujący system.

W jaki sposób to działa? W świecie 'american way of life' nie ma okularów [ma się rozumieć są, ale ich nie widać, bo się przez nie właśnie patrzy] oraz możliwości wyjścia z tego świata. Na przykład przez

---

<sup>13</sup> Pojęcie systemów otwartych i zamkniętych stosuję tu oczywiście w rozumieniu teorii systemów dyssypatywnych.

<sup>14</sup> Na temat różnicy między dyferencją a dywersyfikacją patrz – Fleischer 2011a oraz Aneks w tym tomie.

zdanie sobie sprawy, że okulary owszem istnieją oraz że w zależności od danych okularów widzimy to lub owo i że zawsze widzimy przez okulary. Przez okulary trzeciej rzeczywistości, czyli komunikacji. Ale kiedy wszyscy patrzymy i widzimy przez okulary, wtedy okularów nie ma, bo nie ma nikogo, kto patrzyłby przez inne okulary i dlatego widział coś innego. A, jak już wiemy, konieczne do wyjścia z tego świata zastosowanie perspektywy obserwatora nie jest możliwe.

A więc okulary nie istnieją (to przesąd i wymysł naszych wrogów). Dlaczego? Bo nikt ich nie nosi. A skąd to wiemy? Bo ich nie widać. Bo my już robimy wszystko, więc gdyby były, byłibyśmy je zobaczyli. A nie widać ich, bo nikt nie wie, że są. Dlatego ich nie ma. Jak bowiem zobaczyć okulary, przez które się patrzy? To oczywiście proste, wystarczy je zdjąć i sobie obejrzeć. Tak. Tylko że wtedy się nie widzi ani ich, ani w ogóle. Więc trzeba je znowu założyć. Ale dokładnie wtedy ich nie widać. Itd. Znowu łądujemy w błędnym kole. Do tego ono oczywiście służy.

Widzi je co prawda dziecko (to z bajki Andersena), które dostrzega, że król jest nagi, gdyż stosuje inne okulary, właśnie takie, które to umożliwiają. Ale ono się nie liczy. Dlaczego? Ponieważ jest dzieckiem i jeszcze niczego nie wie i nie rozumie i trzeba je jeszcze edukować, czyli wprowadzić w nasz świat i wyjaśnić mu, jak się patrzy (patrz rozwiązanie systemowe wyżej).

Ambitna próba zniszczenia 'american way of life'.

Zarzut: Tak, ale na świecie mówi się wieloma językami, a wy mówicie (tylko) po angielsku.

Odpowiedź 'american way of life': Nie, nie, u nas w Ameryce ludzie mówią różnymi (to znaczy – wszystkimi) językami, a poza tym wszyscy mówią po angielsku.

Wniosek: Próba się powiodła!

I tak podwójnie okupuje się 'wszyscy': wszystkie języki i wszyscy (ludzie). Czyli generalnie – 'wszystko'. Zastosowany tu zabieg jest oczywiście niezmiernie prosty i polega jedynie na uniemożliwieniu argumentacji innej niż wewnątrzsystemowej. Proszę bowiem spróbować przekonać autorkę poniższego cytatu o niestusznosci wyrażonego przez nią poglądu; pogląd ów jest logiczny, koherentny, opiera się na solidnych przesłankach i pozbawiony jest możliwości krytyki innej niż twierdzenie, że ta pani jest głupia. Czym jednak nic nie wskóramy, gdyż nasze argumenty są nerelevantne, a poza tym tylko możemy tę panią obrazić i w ogóle jesteśmy, co najmniej, niegrzeczni. Podczas kiedy ona naprawdę jest głupia. Myślmy sobie.

A więc wewnątrzsystemowo zjawisko to widzi się tak (relacja amerykańskiej studentki z podróży po Europie):

“W Disney World wszystkie państwa są od siebie o wiele mniej oddalone i pokazują zawsze to, co jest w każdym kraju najlepszego. Europa jest nudna. Ludzie mówią w dziwnych językach i wszystko jest brudne. Czasami w Europie przez całe dni można nie zobaczyć niczego interesującego, za to w Disney World coś nowego wydarza się cały czas, a ludzie są weseli. To dużo lepsza zabawa. Jest dobrze zaprojektowany”<sup>15</sup>.

Poruszyć zatem trzeba też ‘syndrom espresso’, czyli przejść do drugiego konceptu komunikacyjnego, który, jeśli go wykorzystasz, prowadzi do konstrukcji innego świata, do ‘wzoru’.

W niektórych światach pracuje się linearną, temporalnie nadbudowującą konstrukcją rzeczywistości, w której, zarówno przestrzennie, jak i temporalnie, istnieje ‘przód’, będący ‘dalej niż tu’, w której przestrzennie istnieją ‘centrum’ i ‘peryferia’ (pionowo), a czasowo (poziomo) ‘lepiej niż teraz/dawniej’. Wszystko bazuje na *nadbudowaniu*, przy czym połączone jest z wartościowaniem tego typu, że jedna strona danej opozycji jest zawsze lepsza niż druga, a to wprowadza w systemie kierunek, do którego należy dążyć, jeśli system ten ma działać.

W innych światach natomiast pracuje się *wzorami*. Nie ma tam ‘przodu’, nie ma ‘coś jest lepsze, kiedy jest tego więcej’ (lub mniej), lecz są tylko wzory, to znaczy – ‘tyle i tyle jest właściwe, odpowiednie, wystarczające’. Takim wzorem jest na przykład właśnie espresso<sup>16</sup>.

W tych pierwszych światach dane wartościowanie (‘lepiej’) łączone jest z określoną (a jednowymiarową) ilością i jej wzrostem, a połączenie to funkcjonuje we wszystkich kierunkach, przy czym odpowiednie skale przebiegają równolegle. To znaczy – więcej jest lepiej, mniej jest źle/gorzej (lub odwrotnie, to bez znaczenia; czyli więcej pieniędzy to dobrze, mniej – źle, lub mniej kłopotów to dobrze, więcej – źle itp.).

Zjawisko wzoru precyzyjnie opisał swego czasu Sōetsu Yanagi na przykładzie rzemiosła japońskiego<sup>17</sup>. Kiedy uchwyciło się znaczenie wzorów,

---

<sup>15</sup> Wypowiedź studentki zamieszczona w: Douglas Kelbaugh, 1997, *Common Place. Toward Neighborhood and Regional Design*. Seattle, 51; cyt. za – Harvey 2012, 134.

<sup>16</sup> Generalnie na temat wzorów patrz – Fleischer 2010.

<sup>17</sup> Mowa tutaj o Sōetsu Yanagi (1889–1961), który w latach 20. XX wieku podjął próbę zaktualizowania tradycji japońskiego rzemiosła. Yanagi założył ruch Mingei (Japan Crafts

wtedy rozumiało się zjawisko piękna. Mamy zatem do czynienia z zależnością między przemianą w piękno i przemianą we wzory (Yanagi 1999, 47). A to w tym sensie, że każdy przedmiot zawiera w sobie wzór, swój prototyp, jakbyśmy dzisiaj powiedzieli, a wzór ten jest rezultatem sposobu podejścia do przedmiotu. Wzór jest zarówno wierny naturze, jak i sztuczny. Piękno wchodzi w dany przedmiot poprzez dodanie do przedmiotu sposobu widzenia; przedmiot i sposób jego widzenia razem czynią jakąś rzecz piękną. A wzory to rezultaty sposobu widzenia przedmiotu, powstające wtedy, kiedy intuicyjnie zostaje uchwycona istota rzeczy. Ponieważ wzór jest prezentacją tego, co istotne, usunąć trzeba w procesie produkcji wszystko to, co nieistotne i zbędne, wtedy wzór będzie tym, co pozostanie. Jak mówi Yanagi: „wzory zawierają w sobie naturę natury, zawierają to, co istotne”. I jeszcze inny cytat: „Kraj bez wzorów jest brzydkim krajem, jest krajem, który nie ma miejsca dla piękna” (Yanagi 1999, 51). Wzór i piękno są zatem tym samym – przedmiotem, jego użyciem i sposobem jego widzenia.

Piękne zatem nie jest to, co regularne, gładkie, ułożone itp., lecz to, co nieregularne. Ale nie na zasadzie trywialnej opozycji, gdyż nie w tym rzecz. Nie chodzi tu bowiem o dualizm tego, co doskonałe i niedoskonałe, lecz o sferę, o świat, w których takie rozróżnienia jeszcze (lub już) nie istnieją. To bardzo istotny moment dla zrozumienia tej estetyki. To bowiem, że ta konkretna czarka do herbaty jest nieregularna, wiem wtedy, kiedy najpierw produkuję, a następnie stosuję opozycję ‘regularne/nieregularne’ (a to już za późno), po czym semantyzuję odpowiednio obie strony tej opozycji (Yanagi 1999, 80).

W tych drugich światach dany jest wzór, który reguluje wartość pożądaną, i ta jest na stałe połączona z wartością, ale nie z wartościowaniem. Co najwyżej można tę [idealną] wartość połączyć z dążeniem do perfekcji (to znaczy ze statym przybliżaniem się do wartości pożądanej), której się oczywiście nigdy nie osiągnie. Tu panuje perfekcja jako metoda, jako stan do osiągnięcia.

W tych światach chodzi więc o *stan*, a w tych pierwszych (nespresso) o *wydarzenie*, czyli o eventy.

---

Movement), a następnie Mingei-kan (Japan Folk Crafts Museum), mające na celu zebranie i zachowanie wyrobów tradycyjnego rzemiosła oraz tradycyjnych technik w nim stosowanych. W rezultacie swojej działalności zrekonstruował również stojący za wyrobami tego rzemiosła kanon piękna czy system estetyki, który opatrzył etykietą „piękno prostych przedmiotów”, a który bezpośrednio wynika z estetyki zen, stanowiącej zarówno podstawę całej japońskiej estetyki, jak i regulującej sposób korzystania z przedmiotów stworzonych w jej ramach. W przybliżeniu można też mówić o poetyce wabi-sabi. Patrz – Yanagi 1999.

Stan pozostaje, jakim jest, gdyż jest to stan; wydarzenie może być zastąpione nowym, które jest 'lepsze'. Stan – nie. Stan tylko jest i to, co temporalne, nie ma na niego wpływu. Przy wydarzeniu to, co temporalne, jest wbudowane wewnątrz jako niezbędny czynnik generujący.

I w tej logice espresso staje się wydarzeniem (mimo że jest stanem), a nespreso jest innym (nowym, lepszym) wydarzeniem. Podczas kiedy w owych innych światach espresso jest stanem, któremu niczego nie brakuje, o ile odpowiada wzorowi.

Również kapitalizm może funkcjonować tak albo tak; nie musi postępować za tą pierwszą metodą. A może nie?

Chodzi mi tutaj generalnie o wzory, więc nie musi to być espresso; mogą to też być piwo czy bigos lub cokolwiek. Żeby bigos był bigosem, musi w nim być to, a nie to, tyle, a nie więcej ani mniej itp. Zaś espresso wymaga przestrzegania 5-M<sup>18</sup>. Z piwa próbuje się w ramach 'american way of life' zrobić nespreso. Wiadomo, że piwo robi się z wody, słodu, chmielu i drożdży w taki, a nie inny sposób, z czego wynika taka, a nie inna ilość alkoholu, jako że jest to piwo. A w ramach 'american way of life' robi się piwo mocne, zawierające więcej alkoholu, bo, jak wiemy, więcej to lepiej, lub robi się piwo zawierające inne jeszcze składniki, polepszające, ma się rozumieć, piwo, bo piwo trzeba polepszyć. Więc już nie wzór, lecz postęp. Ale może to też być postęp do tyłu. Dlatego robimy teraz *craft beer*.

To samo dotyczy plakatu reklamowego kołobrzeszkiej restauracji Pizzeria cantina toscana.



<sup>18</sup> 5-M to: 1. *La miscela* – mieszanka: wybór i jakość ziarna, odpowiednie prażenie kawy, świeżość ziaren. 2. *La macinatura* – mielenie: stosowna perfekcja mielenia oraz ilość kawy (7 gramów). 3. *La macchina espresso* – właściwa maszyna. 4. *La mano maestra* – ręka mistrza i realizacja punktów 1 do 3 oraz stosowna filiżanka (o grubych ściankach), właściwe ubicie kawy. 5. *La missione* – jakość życia. Ale o tym można by dtugo.



Wiadomo, że pizza to pizza, że istnieje wzór pizzy. Wzór pizzy niczego dodatkowo nie wymaga ani niczego mu nie brakuje. To jednak nie zadowala, gdyż, jak już wiemy, nie byłoby wtedy postępu i nie byłoby nowości. A więc oferujemy „nowości prosto z Włoch”, z Włoch mitycznych i z katalogu biur podróży; w rezultacie mamy nową pizzę, no i postęp oczywiście, który w przyszłym sezonie będzie wymagał kolejnych nowości. Na końcu w każdym razie nie będzie już pizzy. Gdyż – jak stosownie zauważył swego czasu pewien mniej więcej dziesięcioletni chłopczyk w restauracji w Olsztynie (koło Częstochowy) na widok podanej przez kelnera pizzy właśnie – „Z tego można zrobić kebab, wystarczy złożyć na pót”<sup>19</sup>. W rzeczy samej można.



Jak widać na zdjęciu – mamy postęp.

---

<sup>19</sup> Moja obserwacja – Olsztyn 28.08.2009, godzina 14.52.



## Kilka uwag o kapitalizmie

Zestawię tutaj kilka pytań, opisów wydarzeń oraz cytatów dotyczących zjawiska i sposobu funkcjonowania kapitalizmu – na pierwszy rzut oka luźno tylko związanych ze sobą – i skomentuję je z zewnątrzsystemowej perspektywy teorii komunikacji, by pokazać kwestie istotne dla analizy naszych aktualnych systemów społecznych. Nie będę zabiegał o koherencję wywodu ani prezentowanych aspektów kapitalizmu, koherencja ta, taki przynajmniej mam zamiar i taką mam nadzieję, powinna w trakcie lektury sama powstać.

Zacznijmy od pytania:

Co jest walutą kapitalizmu?

Na pierwszy rzut oka narzuca się oczywiście odpowiedź typu: pieniądze. Ale już na drugi widać, że tak być nie może, bo kapitalizm (chodzi tu oczywiście o system, a nie o ludzi) tylko wewnątrzsystemowo pracuje za pomocą pieniądza i ten ostatni jest jedynie elementem czy materiałem pozwalającym mu na funkcjonowanie, podobnie jak organizmy są jedynie materiałem dla ewolucji, a nie jej mechanizmem napędowym. A zatem chodzi o znalezienie takiego elementu, który, widziany z perspektywy zewnętrznej, pozwalałby zobaczyć, na jakim mechanizmie napędowym opiera się kapitalizm i jednocześnie takiego, który w samym kapitalizmie nie może być refleksyjny (widziany), aby ten funkcjonował. Nie mogą to być, wspomniane już, pieniądze, bo ani ich ilość, ani ich charakter (symbolu pewnej obietnicy), ani ich nośniki (gdyż 'pieniądze' to nie tylko bilety narodowego banku) nie są skończone ani czymkolwiek limitowane, a przez kapitalizm są refleksyjne, gdyż nimi on operuje<sup>2</sup>. Można w kapitalizmie zarabiać nawet pieniądze

---

<sup>1</sup> Robert Nowacki, 2005, *Reklama*, Warszawa, 10.

<sup>2</sup> Co widać wyraźnie w pewnym doniesieniu prasowym, jakie się ostatnio pojawiło, informującym, że Bank Centralny Wenezueli nie ma pieniędzy na drukowanie pieniędzy; patrz – Jan Gänger, *Venezuela fehlt Geld zum Geld drucken*. n-tv.de, 24.05.2016, <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Venezuela-fehlt-Geld-zum-Geld-drucken-article17764086.html>, 20.07.2016.

wirtualne, patrz: *high-frequency trading* czy krótka sprzedaż (*short sale*) z pokryciem lub bez; w przypadku tych pierwszych dokonuje się transakcji z szybkością wynoszącą 30% prędkości światła, w przypadku tych drugich – bez udziału towaru. Musimy zatem pomyśleć o takich jednostkach, które są czymkolwiek limitowane i ich liczba jest skończona, gdyż tylko takie elementy mogą stanowić walutę, czyli ostateczny punkt odniesienia, bazę wszystkich pozostałych operacji zachodzących w i przeprowadzanych przez kapitalizm.

Nietrudno się domyślić, że taką jednostką, czyli walutą kapitalizmu, jest czas. Wszystkie operacje dokonywane w kapitalizmie bazują na czasie; ten z kolei jest wyrażany (symbolizowany) za pomocą pieniędzy (czyli banknotów, nieruchomości i ruchomości, akcji, obligacji, opcji, aktywów, derywatów itp.), ale to już tylko didaskalia. Czas reglamentuje nam granice i możliwości kapitalizmu; wszystkie jego operacje można wyrazić za pomocą czasu, czyli przeliczyć na czas. A więc to czas jest wartością, a pieniądze jego konstrukcyjną i strukturalną wizualizacją.

W tym kontekście jeszcze ciekawszym zjawiskiem staje się *high-frequency trading*, gdyż powstaje pytanie, co się stanie, kiedy poprzez dalszy rozwój technologii dojdziemy do sytuacji, w której będziemy już w stanie dokonywać operacji finansowych z prędkością światła właśnie [a nie jak dotychczas tylko z 30-procentową prędkością światła], ciekawe jest to dlatego, że – jak wiemy – prędkość światła jest nieprzekraczalna (przynajmniej przy aktualnym stanie wiedzy i teorii względności). I w tym sensie czas jest jednostką skończoną i nieprzekraczalną. Czyli świetnie nadaje się do pełnienia roli waluty. Ale co potem, kiedy dojdziemy do granicy? Na razie system ten funkcjonuje, ponieważ granica czasu jest tylko horyzontem działań, takim jednak, który w przeciwieństwie do typowego wizualnego horyzontu jest osiągalny. Jakim więc horyzontem będziemy się posługiwać, kiedy osiągniemy horyzont czasu, który przez to przestanie być horyzontem?

Uwagi powyższe sprawiają wrażenie bajkowych spekulacji lub pozbawionych jakichkolwiek podstaw dywagacji, niemniej jednak ekonomieści i fizycy tym się właśnie ostatnio zajmują (generalnie – teorią systemów). Dodajmy więc jeszcze pewien konstruktywistyczny aspekt: czas rozumiany jako funkcja prędkości światła, czyli czas rozumiany jako ruch (prędkość właśnie) lub możliwość dokonywania określonej liczby operacji w tak rozumianej jednostce czasu, to jedna kwestia, druga natomiast to ta, że czas jest kategorią kognitywną, to znaczy: jest sposobem naszego postrzegania i w tym sensie w rzeczywistości nie istnieje. Tyle tylko, że kapitalizm tym drugim czasem nie operuje, lecz operuje

tylko w tym drugim czasie, i tylko dlatego może mu się wydawać, że pracuje coraz szybciej i zbliża się do prędkości światła, czyli granic swoich możliwości, podczas kiedy w rzeczy samej pracuje za pomocą operacyjnej fikcji [czasu] – czego oczywiście widzieć nie może, bo to element zewnętrzny wobec systemu – czyli czasu stanowiącego konstrukcję systemu nim się postugującego. Z tym czasem i w tym czasie nie będzie problemów, nie dlatego że jest nieskończony, lecz dlatego że go nie ma.

Znakomicie widoczne stało się to w jednej rozmowie, kiedy pewien Kenijczyk skonfrontowany z turystą z Europy, chwalać się ceną, jakością i funkcjami swojego zegarka, odpowiedział na to: wy macie zegarki, a my mamy czas.

I dokładnie o tę różnicę chodzi: kapitalizm pracuje zegarkiem, a ludzie – czasem. Nam się nic nie może stać.

Równie ciekawe są ostatnio często pojawiające się w USA debaty na temat prawa do posiadania broni, na marginesie różnych wydarzeń związanych z jej użyciem. Ciekawe z punktu widzenia zabiegów komunikacyjnych stosowanych do asymilacji tych wydarzeń oraz uzasadniania konieczności posiadania broni i korzyści z tego wynikających. W gruncie rzeczy mamy w takich wypadkach do czynienia w zasadzie z jednym tylko zabiegiem argumentacyjnym, polegającym na stosowaniu przestanki w charakterze argumentu. Tutaj postaram się pokazać kilka innych jeszcze kwestii zarówno komunikacyjnych, jak i dotyczących kapitalizmu. Wyjdźmy od pierwszego cytatu:

„Jedynie, co może zastopować uzbrojonego złego, to uzbrojony dobry”<sup>3</sup>.

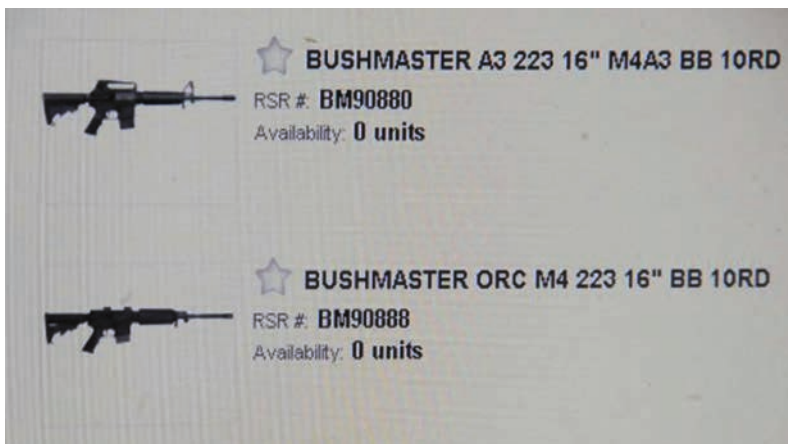
Jest to wypowiedź Wayne’a LaPierre’a, wiceprezesa National Rifle Association, który tymi słowami skomentował wydarzenia w Newtown (Connecticut) z 14.12.2012 roku, kiedy w Sandy Hook Elementary School Adam Lanza zamordował 28 osób, w tym 20 dzieci.

Więcej nawet: samo wydarzenie i stojąca za wypowiedzią na ten temat logika miały i mają swoje reperkusje nie tylko w systemie społecznym, lecz również w gospodarce. Okazuje się bowiem, że bezpośrednio po

---

<sup>3</sup> <http://www.bild.de>, 3.01.2013 oraz <http://www.focus.de>, 3.01.2013; patrz szerzej – *Amerikaner kaufen noch mehr Waffen*. Focus Online, 3.01.2013, [http://www.focus.de/politik/ausland/usalerschreckende-fbi-daten-nach-newtown-massaker-amerikaner-kaufen-noch-mehr-waffen\\_aid\\_890863.html](http://www.focus.de/politik/ausland/usalerschreckende-fbi-daten-nach-newtown-massaker-amerikaner-kaufen-noch-mehr-waffen_aid_890863.html), 11.03. 2017.

masakrze w Newtown sprzedaż narzędzia zbrodni (półautomatycznego karabinu Bushmaster AR-15) i podobnych mu karabinów szturmowych wzrosła rekordowo o 49% w odniesieniu do porównywalnego okresu roku poprzedniego, ma to tego: w grudniu 2012 roku karabiny te były wyprzedane, co pokazuje poniższy obrazek<sup>4</sup>.



Widzimy zatem, że konkretne wydarzenie w rzeczywistości ukazuje nastawienia społeczne obecne w komunikacji, nastawienia manifestujące się następnie w systemie gospodarczym (wyprzedaż karabinów), pokazując tym samym, że panują w USA stosowne poglądy i opinie w komunikacjach, skoro dochodzi do dalekosiężnych skutków w systemie społecznym. Zjawiska komunikacyjne nie tylko więc możemy obserwować w samych komunikacjach, w wypowiedziach, w mediach itp., lecz mają one konsekwencje również dla systemu społecznego oraz jego subsystemów i w nim/lw nich również mogą być obserwowane. Tym samym z obserwacji systemu społecznego możemy wyciągać także wnioski o samych komunikacjach, i odwrotnie oczywiście. Co nie dziwi, gdyż systemy społeczne są produktem komunikacji, i również to tutaj wyraźnie widać.

Sam cytat natomiast, czyli nastawienie manifestujące się w wypowiedzi Wayne'a LaPierre'a, nie wymaga specjalnej analizy. Możemy stwierdzić, że w obrazie świata tego pana i jego kręgów, ale (biorąc pod uwagę wyprzedaż karabinów) pewnie również w społeczeństwie, istnieje podział na ludzi dobrych i złych, podział, by tak rzec, a priori, dany na wejściu; i teraz uzbrojenie dobrych i złych daje stosowne skutki, czyli dobre i złe; to znaczy w przypadku mordercy z Newtown zastrzelenie 28 ludzi, a w przypadku nas, tych dobrych, zastrzelenie tego mordercy.

<sup>4</sup> <http://www.bild.de/news/ausland/waffengesetz/fg-27939980.bild.html>, 28.08.2013.

Czyli to nie nasze zachowania świadczą o tym, kto jest dobry lub zły, lecz aprioryczna komunikacyjna opozycja 'my/oni'. 'My' jesteśmy zawsze dobrzy, a 'oni' są źli (i dlatego my jesteśmy dobrzy, a oni są źli!); strony opozycji zdefiniowane są przedtem, czyli nim podejmiemy stosowne przypisania wypowiedzi. Znamy ten typ nastawień z każdego totalitaryzmu i wielokrotnie zostały one już opisane.

Ciekawe jest natomiast coś innego, a mianowicie brak w mediach i generalnie w komunikacjach i ich wypowiedziach debat na temat samej opozycji. Dyskutujemy zazwyczaj o sposobach zapobiegania takim zbrodniom, o delegalizacji broni, o ochronie szkół, sądów itp., czyli ochronie ludzi (dobrych) przed kryminalistami; nie debatujemy natomiast o samym podziale na złych i dobrych ani o tym, skąd taki podział się bierze, do czego służy, w jakim celu i gdzie go stosujemy itd. Sam podział nie podlega dyskusji, jest jasny, oczywisty, ewidentny i nienaruszalny. Ma się rozumieć dlatego, że jego aprioryczne założenie jako przestanka, a tym samym martwy punkt (w terminologii Niklasa Luhmanna), umożliwia nieskończenie wiele komunikacji nawiązujących. Latami można debatować o tym, jak postępować z ludźmi złymi: czy ich wybijać (jak czyniliśmy to w historii, nawet wtedy, kiedy było ich dużo), czy resocjalizować, czy zamykać w więzieniach na zawsze itd. Przyjęcie tej opozycji (i jej podobnych oczywiście), czyli przyjęcie tego dualizmu, gwarantuje niezmierną nawiązywalność komunikacji. Natomiast debaty o sensie podziału na dobrych i złych nie dość, że nie mają stosownego scenariusza komunikacyjnego, to jeszcze nie gwarantują takiej ciągłości komunikacji, jaką gwarantują produkty tej opozycji. I pewnie dlatego takich debat nie ma. Ponadto debatom o przestankach wypowiedzi brak z reguły szans na powodzenie komunikacji, to znaczy na uznanie rezultatu podawania w wątpliwość takiej przestanki. Bo w czasie dyskusji o tym, co wynika z podanego wyżej cytatu, nasuwa nam się cała paleta rozwiązań poruszanego w nim problemu (społecznego), a to znaczy wiele nowych wypowiedzi, czyli perpetuowanie komunikacji. Kiedy dyskutujemy o samej totalitarnej przestance tej wypowiedzi, usuwa nam się grunt pod nogami i stajemy w próżni, bo jeśli nie ma dobrych i złych i nie wiadomo, kto jest kto, to co począć. Ano uzbroić się. Niekoniecznie w cierpliwość, jeśli pozwolą mi Państwo na taki tani dowcip.

Ale to niekoniecznie dowcip:

“Jak informuje [rmf24.pl](http://rmf24.pl), powołując się na PAP Tom Horne, prokurator generalny w stanie Arizona zaproponował, żeby dyrektorzy szkół, którzy wyrażą chęć, dostali broń palną. Horne chce również,

żeby dyrektorzy lub oddelegowane osoby przeszły szkolenie, które nauczy ich sprawnego postępowania się bronią. Ma to ich również przygotować do reagowania w sytuacjach stwarzających zagrożenia, jak ta w Newtown”<sup>5</sup>.

Jak dowiaduję się z doniesień medialnych, w USA dokładnie tak wyposaża się dyrektorów w sprzęt i dokładnie takie kursy się tam odbywają. Kolejne zwycięstwo komunikacji nad jej użytkownikami.

Zastosowany w tym przykładzie (i jemu podobnych) zabieg jest nie tylko niebezpieczny, lecz również niezmiernie prosty. A polega na tym, że przestanka jakiejś wypowiedzi staje się argumentem w tej wypowiedzi.

Mamy więc następującą sytuację: jakiś napastnik zagraża komuś bronią; na co mówi się temu komuś, że szkoda, iż również nie ma broni. W tym (i w takim) opisie sytuacji ‘broń’ jest przestanką. Wystarczy jednak przesunąć akcent na ‘zagraża’ i tematyzować problem zagrożenia (a nie problem posiadania i uprawnień do posiadania broni), czyli produkować wypowiedzi o zagrożeniu, pomijając podanie powodu owego zagrożenia, nie pytając o to, dlaczego ktoś w ogóle ma broń, czy każdy powinien mieć broń itd., lecz produkując wypowiedzi o zagrożeniu właśnie, aby to ‘zagrażać’ stało się przestanką. W rezultacie wyjściowa (i logiczna) przestanka (broń) uwalnia się od tej funkcji i może teraz wystąpić w nowej roli, czyli w funkcji argumentu, gdyż przestanką jest teraz ‘zagraża’. Tym samym już nie broń jest problemem, lecz zagrożenie nią, w związku z czym debatować możemy o tym drugim, zaś rozwiązanie problemu ‘bycia zagrożonym’ staje się teraz dziecinnie proste – wystarczy również tego drugiego (zagrożonego) wyposażyć w broń, gdyż, jak już wiemy, to nie owa broń jest problemem, lecz (nieważne czym wywołane) zagrożenie. Rozwiązanie to jest ponadto bardzo logiczne i przekonujące, ponieważ, jak wiemy skądinąd, czyli z naszej socjalizacji, odpowiedzią na zagrożenie jest uzbrojenie się. Jak to więc dobrze, że stosowny przemysł produkujący tego typu wypowiedzi (reklamowe i lobbystyczne)

---

<sup>5</sup> Marta Pawłowska, *Propozycja prokuratora po masakrze w Newtown: Dyrektorzy szkół z bronią palną*. naTemat.pl, 28.12.2012, <http://natemat.pl/44793,propozycja-prokuratora-po-masakrze-w-newtown-dyrektorzy-szkol-z-bronia-palna,4.01.2013>. W doniesieniach prasowych przeczytać możemy nawet, że studenci w stanie Teksas otrzymali zezwolenie na noszenie broni na terenie uniwersytetów (gwoli sprawiedliwości – wykładowcy też); patrz – *Studenten und Dozenten dürfen jetzt Waffen auf dem Campus tragen*. Spiegel Online, 1.08.2016, <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/texas-studenten-und-dozenten-duerfen-auf-dem-campus-waffen-tragen-a-1105626.html>, 20.09.2016.



produkuje również broń, w tym karabiny szybkostrzelne, gdyż nie ulega wątpliwości, że my powinniśmy mieć lepszą broń niż napastnik. Gdyby natomiast przedmiotem debaty społecznej uczynić ‘broń’ i jej powszechne posiadanie w USA, nie dość że pokazane tu rozwiązanie byłoby nierелеwantne i niekomunikowalne, to prowadziłoby ponadto do konieczności zastanowienia się nad sensem i powodami posiadania broni, a w każdym razie byłoby kontraproduktywne dla obrotów przemysłu zbrojeniowego. Jak to więc dobrze, że komunikacja oferuje nam zabieg zamiany przestanki na argument jako perfekcyjny mechanizm perswazyjny. Komunikacja oferuje oczywiście wszystko, problemem jest tylko cel jej stosowania w ten czy w inny sposób.

Na tym tle ciekawy jest również następujący cytat:

“Najpierw włącz myślenie, potem bierz broń do ręki!!!”

Jest to zdanie widniejące na ulotce, którą to znalazłem swego czasu na spacerze z psem w parku<sup>6</sup>, z instrukcją obsługi pistoletu USP Compact, sprzedawanego w polskich sklepach z bronią (przynajmniej o tym świadczy instrukcja w języku polskim). Abstrahuję tu oczywiście od niezręczności sformułowania i [pewnie] niezamierzonej drugiej możliwej interpretacji tego zdania (typu: najpierw myśleć, a potem mimo to – lub właśnie dlatego – strzelać). W ramach zamierzonej [jak miemam] wymowy tekstu chodzi o to, by bronić się i klienta przed bezmyślnym stosowaniem broni palnej, nie podaje się natomiast w wątpliwość samego sensu jej stosowania. Sens ten jest bowiem oczywisty. W kwestii używania broni mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem nie tylko amerykańskim.

Wracając do kapitalizmu, chciałbym zanalizować na tę okoliczność kolejny cytat.

“Každy może być bogaty. Ale nie wszyscy” (Georg Schramm).

Nie będę ukrywał, że cytat ten bardzo mi się podoba i należy do moich ulubionych, nie tylko z powodu swojej kompleksowości, lecz i dlatego, że z wyraźnie pokazuje funkcjonowanie zarówno kapitalizmu, jak i generalnie komunikacji oraz systemu społecznego. Zanalizujmy go sobie.

---

<sup>6</sup> Z czego może wynikać, że przed moim pojawieniem się jako spacerowicza w parku odbywały się w nim ćwiczenia w używaniu tegoż pistoletu. Dla wścibskich czytelników dodam, że chodzi o park z placem zabaw dla dzieci w centrum Wrocławia (ulica – nomen omen – Armii Krajowej).

Na poziomie wartości obowiązujących wewnątrz systemu mamy pewną obietnicę skierowaną do wszystkich („każdy może być bogaty”), natomiast na poziomie realizacji jej spełnienie jest wykluczone („ale nie wszyscy”). Czyli wszyscy mają ten sam cel, ale na pewno nie wszyscy go osiągną, gdyż to jest w ogóle warunek osiągnięcia go przez niektórych tylko. Ostatnie jest nawet ex definitione wykluczone, aby obietnica mogła funkcjonować, nigdy się jednak nie zrealizować. Dlaczego w takim razie my tego nie zauważamy i nadal chcemy być bogaci, skoro system zbudowany jest tak, że tylko nieliczni mogą być bogaci, żeby bogactwo nie straciło sensu? Ale nawet to nie. Gdyby bowiem wszyscy byli bogaci, wtedy nie byłoby bogactwa (nawiasem mówiąc: kolejny przykład na funkcjonowanie dualizmów). Ponadto, jak wiemy, nasz system pieniężny jest systemem dłużnym (bazującym na długu) o bilansie zerowym, z czego wynika, że bogactwo jednych możliwe jest wyłącznie wtedy, kiedy ktoś inny będzie uboższy o sumę posiadaną przez tych jednych; bogactwo jednych jest długiem innych. Sęk w tym, że pracujemy tutaj (czyli w komunikacji) konceptem bogactwa, a nie pieniądza. Powyższe uwagi (system dłużny) dotyczą pieniędzy, my jednak przenosimy ten miernik na koncept komunikacyjny ‘bogactwa’, monetaryzując go, podczas kiedy bogactwo niekoniecznie musi się zawsze i tylko opierać na pieniądzu. Ale to znowu przykład funkcjonowania przestanki w roli argumentu. Przejdźmy zatem do innych aspektów wynikających z podanego wyżej cytatu.

Na poziomie komunikacji obowiązuje więc pewna wartość [bogactwo] – czyli coś, do czego się dąży – która na poziomie jej osiągnięcia wyklucza to osiągnięcie. Jakie są tu poziomy i jak ten mechanizm jest zbudowany, że funkcjonuje, a to znaczy – produkuje rezultaty? Mamy zatem poziom wartości (dążenie do x) oraz zakres jego obowiązywania (wszyscy). ‘Wszyscy możemy dążyć do bycia bogatym’, przy czym czysto językowo ‘każdy’ równoznaczne jest z ‘wszyscy’ i stanowi jego synonim (gdyż równie dobrze możemy powiedzieć – ‘każdy może dążyć do bycia bogatym’). Ponadto mamy jeszcze poziom realizacji wartości, na którym jej zakres obowiązywania już nie obowiązuje (nie jest wiążący), przy czym językowo nagle ‘każdy’ już nie jest równoznaczny z ‘wszyscy’. Wydawałoby się: skoro każdy, to też wszyscy, ale okazuje się, że nie. Czyli przez wprowadzenie negacji wychodzi na to, że ‘nie wszyscy’ = ‘każdy’. ‘Każdy’ zatem odnosi się do rzeczywistości (w sposób, w jaki ta pojawia się w komunikacjach), ‘wszyscy’ natomiast to czysty koncept komunikacyjny, nieposiadający żadnych odniesień pozasystemowych, a tylko umożliwiającą dokonywanie takich, a nie innych wypowiedzi czy operacji. ‘Wszyscy’ nie posiada semantyki, lecz jedynie funkcje operacyjne; ‘każdy’ zaś to joker komunikacyjny,

czyli zamiennik o charakterze definicyjnym. Możemy, produkując wypowiedź, wymienić wszystkich mianych (taki imiestów) na myśli ludzi lub możemy skorzystać z usług jokera, który skraca wypowiedź, pozostawia jednak jasność na okoliczność tego, kogo mamy na myśli; ponadto możemy oczywiście przeprowadzać za jego pomocą specyficzne operacje i stosować zabiegi manipulacyjne (w neutralnym sensie tego ostatniego słowa). ‘Wszyscy’ zaś w ogóle nie istnieją (patrz – syndrom klusek śląskich).

Weźmy inny przykład: ‘każdy może być zdrowy, ale nie wszyscy’. Okazuje się, że to już nie funkcjonuje, bo zarówno każdy może być zdrowy, jak i wszyscy. Albo: każdy może być niedużego wzrostu, ale nie wszyscy. Również nieprawda, a poza tym jeszcze bez sensu.

Cały ambaras nie bierze się zatem z ‘każdy’ i ‘wszyscy’, lecz po pierwsze z modalności zdania, a jak wiemy, wszystkie zdania modalne są prawdziwe, gdyż dotyczą możliwości, te zaś, wiadomo, są zawsze możliwe, bo są możliwościami. Inaczej nie byłyby możliwościami. Po drugie bierze się z dualizmu oczywiście, bo jeśli wszyscy są (lub byłiby) zdrowi, nie dałoby się tego stwierdzić, gdyż nie byłoby wtedy zdrowia. To samo dotyczy wzrostu i bogactwa. Proszę podać jakąś cechę, która nas (lub cokolwiek) charakteryzuje, a która nie ma swego przeciwieństwa (lub generującej ją drugiej strony). Gubi nas tutaj dualizm, który jest tak zręcznie skonstruowany, że umożliwia nam wszystkie te wypowiedzi oraz wszystkie inne, które co prawda nie mają sensu, ale dają się komunikować, czyli perpetuują społeczeństwo. A ponieważ takiej nondualistycznej cechy nie ma (w czym pomaga oczywiście negacja), możemy komunikować. Gdyby była, nie byłoby procedury mówienia o niej i jej produktach, takich jak bogactwo.

Proszę ponadto zauważyć, że trzy zdania wcześniej pojawiły się tu nagle – najzupetniej sensownie, acz stylistycznie niezręcznie – dwa ‘wszyscy’ (‘wszystkie te zdania’ oraz ‘wszystkie inne’), po raz kolejny widzimy, że komunikacja posiada swoją własną rzeczywistość, która nie ma (i nie musi mieć) nic wspólnego z logiką, lecz tylko do czegoś służy, do produkowania wypowiedzi i utrwalania za ich pomocą systemu społecznego, nieważne zatem, czy coś jest logiczne czy nie, ważne, że da się danym zabiegiem osiągnąć jakiś cel i spełnić jakąś funkcję komunikacyjną. Logika jest jedynie zespołem pewnych operacji argumentacyjnych, za pomocą których możemy komuś zarzucić brak logiki, co w naszych regionach komunikacyjnych uchodzi za dowód nieposiadania racji i asumpt do ośmieszenia bądź zdeprecjonowania kogoś; poza komunikacją (na przykład w naturze) logika nie występuje; w komunikacji zaś

służy jedynie do immunizowania własnego stanowiska wobec krytyki. Więcej nawet, istnieją również gatunki wypowiedzi i tekstów, w których wykroczenie przeciw logice lub celowe i dyskursowo ukierunkowane generowanie wypowiedzi wbrew logice jest dowodem na posiadanie racji i słuszność własnych poglądów; ale właśnie zawsze tylko własnych. Ta sama logika zaś, a dokładniej wykroczenie przeciw niej, stosowana może być jako dowód na brak racji, tyle że w odniesieniu do poglądów innych uczestników komunikacji. Jest to narzędzie obosieczne i dlatego tak skuteczne, ekonomiczne i wydajne. Dokładniej przyjrzyć się temu zagadnieniu w rozdziale o bełkocie.

Ale wróćmy jeszcze na chwilę do kapitalizmu. Co wynika z faktu, że 'każdy może być bogaty, ale nie wszyscy'? Po co my wszyscy mamy się starać być bogatymi, skoro po pierwsze nie każdy może być bogaty, a po drugie osiągnąwszy wszyscy bogactwo, przestaniemy być bogaci? Z tego wynika, że sensem (dążenia do) bogatości jest niemożliwość bycia bogatym. Bo nawet jeśli jednemu to się uda, to nie będzie on nigdy wiedział, że już jest bogaty, gdyż skalowanie bogatości jest w górę otwarte i zawsze można być jeszcze bogatszym, niż się już jest. Ostatecznego stanu końcowego nie można nigdy osiągnąć, lecz tylko do niego dążyć. Celem bycia bogatym jest *dążenie* do bycia bogatym. Widzimy więc, że również w tym wypadku mamy do czynienia jedynie z konceptem komunikacyjnym, służącym do perpetuowania systemu społecznego, pozwalającym na produkcję nawiązywalności, tu – na poziomie działań (a nie komunikacji jedynie) lub kontynuowania działań w kierunku nieosiągalnego celu<sup>7</sup>. Czyli nawet pan Bill Gates może być bogatszy niż pan Warren Buffett, i odwrotnie. Na pytanie: kiedy jest się bogatym? – odpowiedź brzmi oczywiście: nigdy. Gdy się jest bogatym, zawsze można być jeszcze bogatszym, czyli ostatecznie nigdy się takim nie jest. To o tyle ciekawy mechanizm, że umożliwia on nam funkcjonowanie kapitalizmu właśnie (i nie tylko oczywiście), nic tak bowiem skutecznie nie gwarantuje perpetuowania systemu jak otwartość semantyki tego systemu i *brak reguł* stanowiących o zakończeniu procesu (czyli osiągnięciu celu). Jakim

---

<sup>7</sup> To oczywiście nie jedyny taki koncept, tak samo funkcjonują: 'szczęście', 'zdrowie' (i dlatego mamy przemysł fitness i zdrowego odżywiania się), 'dobrobyt', 'pieniądze' itp., w gruncie rzeczy wszystkie wartości, gdyż te zdefiniowane są komunikacyjnie (a nie tylko leksykalnie) jako cele, do których dążymy. Por. na ten temat stanowisko Talcotta Parsonsa, który definiuje wartości jako „pożądane cele” (Parsons 1961, 187), lub Niklasa Luhmanna, który definiuje je tak: „wartości są w komunikacji zakładane, także współkomunikowane, ale nie są wystawiane na komunikację. Są aktywowane jedynie jako przestanki, nie jako twierdzenia. [...] Wartości nie zawierają żadnych reguł na wypadek konfliktu między wartościami” (Luhmann 1998, 799), co widoczne staje się również przez to, że wartości nie zawierają własnego hierarchicznego porządku.

bez sensem byłby bieg na 100 metrów (i kto brałby w nim udział), gdyby nie zdefiniowano (przedtem) osiągnięcia dystansu 100 metrów, lecz należałoby biec ciągle dalej; i jakim prawem taki bieg nazywałby się biegiem na 100 metrów. Ten bezsens zauważamy, tego drugiego z bogactwem jednak – już nie (bieg do bogactwa bez bycia na końcu bogatym). Bo ten pierwszy jest grą, a ten drugi sposobem funkcjonowania systemu kapitalistycznego, gwarantującego nam semantykę i operacjonalizowalność aktualnej manifestacji systemu społecznego. Były inne próby, ale skończyło się na tej<sup>8</sup>.

A gdyby tak celem perpetuowania systemu społecznego uczynić bycie zadowolonym. Każdy by dążył do bycia zadowolonym i na końcu wszyscy by tacy byli. Bo gdyby każdy był zadowolony, to wszyscy też. W tym wypadku asymetryczny koncept 'każdy/lwzyscy' (i brak reguł wyznaczających koniec procesu) już by nie funkcjonował. Wiem, wiem – co to znaczy zadowolony? Ale właśnie tu i w tym konceptie [zadowolenia] tkwi rozwiązanie, gdyż jest on autopoietyczny, samostabilizujący się i indywidualizowany. To bowiem, czy jest się zadowolonym, już każdy z nas z osobna musi i może (!) sobie zdefiniować. Czyli rezygnujemy z singularnej i sterowanej przez system dla wszystkich jego uczestników oraz obowiązującej w tej samej mierze definicji zadowolenia na korzyść definicji wielowymiarowej oraz zindywidualizowanej i dopiero przez to generującej i stabilizującej system, gdzie każdy dla siebie ustala, zgodnie ze swoimi preferencjami, swoją i odpowiadającą mu wersję zadowolenia, posiłkując się swoimi własnymi, samostanowionymi kryteriami, a nie kryteriami stanowionymi przez innych [zależnymi]. W tym wypadku system społeczny nie generowałby się poprzez centralne i singularne kryteria definiowania i wyznaczania [obowiązujących nas wszystkich] konceptów – czyli poprzez stabilizujące te koncepty: ideologie, doktryny [polityczne, etyczne, narodowe itp.], religie [w tej funkcji], reżimy mentalne... wymagające komunikacyjnie, ale też działaniowo, ogromnych ilości energii [w formie komunikacji właśnie] dla utrzymania sensu [prawomocności] owych centralnych kryteriów – lecz poprzez *same koncepty*, w ten sposób, że dopuszczalna i społecznie oczekiwana i akceptowana byłaby wielość różnych, równoprawnych konceptów, jakie każdy stosuje co prawda dla siebie, ale w komunikacjach, czyli [pośrednio] w systemie społecznym, tym samym stabilizując to, w czym je stosuje.

---

<sup>8</sup> Nie mam tu oczywiście na myśli komunizmu czy różnych socjalizmów, to tylko inne formy kapitalizmu (tak zwany kapitalizm państwowy), lecz generalnie modele libertyńskie (anarchizm, syndykalizm), matriarchat, społeczeństwa kooperatywne itp. Wiem, to było dawno temu.

Jeden problem pozostaje – co zrobić z tymi, którzy nie są zadowoleni z tego, że ja jestem zadowolony. A znam takich. I znowu nic z tego. To niech już będzie, jak jest.

Przejdźmy teraz do obszaru problemów związanych z relacjami między działaniem a komunikacjami w kontekście jednego z elementów kapitalizmu, a mianowicie – kupowania, czyli konsumpcji (dóbr i usług, ale nie tylko ich). Zacznijmy znowu cytatem.

“W USA (i w innych krajach uprzemysłowionych) średnio 40 procent kupowanej i jeszcze nadającej się do spożycia żywności jest wyrzucane w nienaruszonym stanie”<sup>9</sup>.

Ponieważ zjawisko to funkcjonuje również w całej Europie, można by z tego wyciągnąć stosowne wnioski na temat kupowania. Kupowanie nie jest już, jak jeszcze niedawno, działaniem służącym zaspokojeniu potrzeb egzystencjalnych (jedzenie, ochrona przed zimą/ciepłem itp.), lecz działaniem kreującym sens i wspólnotę czy poczucie wspólnoty.

Nie chodzi już o konsumowanie, a to znaczy – zużywanie tego, co się kupiło, gdyż po to się to kupiło, lecz tylko o kupowanie, o sam akt kupowania, jako zaspokajanie potrzeb psychicznych (za pomocą obiektów fizycznych lub imaginacyjnych). Kupując, kupujemy wspólnie z innymi, więc jesteśmy w sklepach w społeczeństwie; kupując, niwelujemy stres życia codziennego, manifestujemy swój stan posiadania (oparty na kredytach bądź nie), wizualizujemy i realizujemy władzę, bo to nas się obsługuje i my nadajemy ton całej zabawie, kupujemy, ponieważ zaspokajamy tym interesy przemysłu, w końcu kupujemy, ponieważ wierzymy, że tego, co kupujemy, potrzebujemy, bo skoro jest to oferowane, to jest to widać potrzebne, a zatem nam też, bo przecież nie jesteśmy gorsi, a i wszyscy inni (znowu ‘wszyscy’) to też kupują. I przynależymy. I żywność staje się nagle zjawiskiem

---

<sup>9</sup> Dane te pochodzą z przeprowadzonego przez Swedish Institute for Food and Biotechnology w roku 2011 na zlecenie ONZ badania, którego wyniki opublikowane zostały w pracy *Global Food Losses and Food Waste*. Wynika z nich, że 1,3 miliarda ton żywności jest wyrzucanych, mimo iż nadają się jeszcze do spożycia, co odpowiada jednej trzeciej rocznej produkcji żywności na świecie i wynosi średnio rocznie 115 kilogramów żywności na głowę mieszkańca. Z kolei w Europie Zachodniej w 2011 roku w drodze od pola producenta do żołądka konsumenta wyrzucanych jest dokładnie 50% żywności. Dlaczego? Ponieważ na przykład w Niemczech 90% produktów spożywczych dystrybuowanych jest przez pięć sieci supermarketów, które decydują o wyglądzie między innymi owoców i warzyw.

semiotycznym, czyli komunikacyjnym, a wydawało się, że służy do odżywiania się i przetrwania organizmu.

Ale jest jeszcze zabawniej (o ile oczywiście to, o czym wyżej, jest zabawne), ponieważ kupując, już nawet nie kupujemy. Zwiększamy co prawda stan posiadania oferenta (producenta, handlowca, przemysłu transportowego, przemysłu surowcowego itp.), jednak akt kupna danego produktu (towaru, usługi) nie przenosi (nie transponuje) tego stanu posiadania na nas. Innymi słowy – nabywamy produkt drogą kupna, nie stajemy się jednak przez to jego właścicielem (lub jedynym właścicielem). Weźmy przykład pierwszy z brzegu.

Kiedy kupujemy program Photoshop firmy Adobe, ta nam go co prawda sprzedaje (a my myślimy, że go nabyliśmy na naszą własność), ale reglamentuje nam jego używanie, czyli jego sens. Możemy tego programu bowiem używać tylko na dwóch komputerach, jeśli natomiast mamy ich więcej lub program używany jest przez, powiedzmy, męża i żonę w domu i w pracy, to wtedy musimy dokupić kolejny egzemplarz, mimo iż już jeden posiadamy. Jeśli zaś zostajemy przytępiani na zainstalowaniu Photoshopa na większej liczbie naszych własnych komputerów niż dwa, program ten jest blokowany, mimo iż jest nasz, ale, jak się właśnie okazuje, nasz nie jest.

Dla uzmysłowienia sobie funkcjonowania współczesnego i nowoczesnego kapitalizmu (w kontekście dawnego, czyli wolnorynkowego), który nazywany jest w Europie 'demokracją zgodną z rynkiem', weźmy inny kontrastowny przykład i wyobraźmy sobie, że kupujemy samochód firmy x, która mówi nam, że wolno nam używać tego samochodu samemu wespół z jedną tylko jeszcze osobą oraz wolno nam nim jechać tylko tu, ale nie tam. Jeśli zaś zostajemy przytępiani na pojechaniu jednak tam (a nie tylko tu), firma x unieruchamia nam samochód aż do momentu przeniesienia go (dostownie) znowu tu, czyli do miejsca, w którym wolno go nam (naszą własność!) używać, oraz zmusza nas do kupna drugiego samochodu, którym możemy już pojechać tam (gdzie pierwszym nie było nam wolno). Powiedzielibyśmy w tej sytuacji, że firma x nie jest spełna rozumu, i odstąpilibyśmy od kupna, gdyż kapitalizm polega na przenoszeniu prawa własności za opłatą od jednego uczestnika tej gry na innego. Od kupna Photoshopa nie odstępujemy, bo pewnie o warunkach jego używania nie wiedzieliśmy, gdyż te zapisane były drobnym drukiem. Pytanie zatem brzmi: co nas do tego skłania i dlaczego mimo to bierzemy w tym udział?

W tym kontekście pojawia się również syndrom ceny. O ile do niedawna jeszcze cena była wyznacznikiem wartości towaru, opartym

(w uproszczeniu) na kosztach produkcji i zysku producenta, o tyle dziś cena staje się rezultatem odpowiednich aktywacji naszego mózgu. Weźmy dla przykładu i tytułem wyjaśnienia produkty firmy Apple. Po dość długich i kłopotliwych dociekaniach udało się ustalić<sup>10</sup>, że koszty materiałowe iPhone'a 5 wynoszą 152 euro, zaś koszt robocizny w przeliczeniu na jeden egzemplarz tego telefonu – 6 euro<sup>11</sup>, co daje łącznie 158 euro. Natomiast cena tego iPhone'a 5 (w Niemczech) wynosi 679 euro. Z czego wynika 430% marży (pomijam tutaj koszty transportu i inne z uwagi na ich niktość). Jak to się więc dzieje, że w porównaniu z innymi smartfonami my nagminnie nabywamy jednak produkty firmy Apple? Odpowiedź jest prosta: nasze decyzje w tej kwestii (ale też w innych) nie bazują na rozsądku.

Jak wykazują badania Jürgena Gallinata<sup>12</sup>, przeprowadzone na konsumentach metodą rezonansu magnetycznego (MRT), przy oglądaniu produktów firmy Samsung aktywowane są areaty w mózgu odpowiedzialne za nasze racjonalne, strategiczne, analityczne i planowe operacje i decyzje, natomiast oglądając produkty firmy Apple, badani aktywizują regiony w mózgu odpowiedzialne za rozpoznawanie twarzy i twarze emocjonalnie asocjowane (znajomi, krewni, przyjaciele). Wobec takich danych aż dziwi fakt, że Apple sprzedaje iPhone'y tak tanio, skoro oglądanie iPhone'a i tak odbywa się bez udziału racjonalności, a emocje są bez granic.

A jak już jesteśmy przy emocjach, to podam jeszcze jeden przykład. Okazuje się bowiem, że można również sprzedawać ludzi (czyli ci ostatni mogą występować w roli i funkcji produktu). Jest to co prawda znany proceder, tyle że z okresu niewolnictwa, czyli z zamierzczej (jak się wydaje) przeszłości<sup>13</sup>. Otóż niekoniecznie, jak pokazuje poniższy przykład kolejnej nowości na rynku<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> Patrz – <http://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/markencheck/sendungen/apple-100.html>, 9.02.2013.

<sup>11</sup> Co jest możliwe, ponieważ chińscy robotnicy w fabryce Foxconn (w Shenzhen) pracują minimum 60 godzin w tygodniu, w warunkach, o jakich możemy przeczytać w dowolnej prasie.

<sup>12</sup> Wyniki badania Jürgena Gallinata por. – <http://www.daserste.de/information/reportage-dokumentation/markencheck/sendungen/apple-100.html>, 9.02.2013.

<sup>13</sup> Abstrahuję tutaj od współczesnego handlu ludźmi w takich gałęziach przemysłu jak: prostytutka, piłkarstwo czy handel siłą roboczą (pracownicy leasingowi) oraz od również funkcjonującego jeszcze niewolnictwa w kopalniach ziem rzadkich w Afryce i nie tylko. Ponadto zdaję sobie sprawę, że chodzi tutaj o dług, a nie o dłużnika, ale nie jest takie pewne, że właśnie o to chodzi.

<sup>14</sup> Plakat, Wrocław, ul. Borowska, 16.04.2013.





Pytanie: co się stało z aktualną wersją kapitalizmu, że mamy prawo sprzedawać ludzi i wyrzucać artykuły spożywcze lub może je spożywać, kto chce, niezależnie od tego, kto je nabył, a z Photoshopem i Apple (i oczywiście nie tylko z nimi) ten mechanizm już nie działa? Przykłady z samochodem i z Apple tłumaczą nam jedynie idiotyzm zagadnienia. Ale nie nasz. Odpowiedź na postawione wyżej pytanie jest pewnie tylko jedna – idioci<sup>15</sup> zwiększają obroty firm. A ponieważ ostatnie to sens działania przedsiębiorstw w ich systemie [kapitalistycznego], kapitalizm świetnie funkcjonuje. Nawet tak.

Nie tak dawne jeszcze hasła wywieszane na budynkach brzmią: „Partia wiodącą siłą narodu”, a teraz powinny brzmieć: „Więcej idiotów”. I rzeczywiście brzmią: „Nie dla idiotów”. To tylko nieistotne przesunięcie. Ale przecież musimy kupić Photoshopa, bo nie mamy innego wyjścia. Skąd?

W tym miejscu może jeszcze pewna ciekawostka. Jak wynika z opublikowanych (w artykule *The Network of Global Corporate Control*) wyników badań Uniwersytetu Technicznego w Zurychu (Eidgenössische Technische Hochschule Zürich), w ramach których zanalizowano 37 milionów przedsiębiorstw na całym świecie pod względem ich wzajemnych strukturalnych powiązań, 1300 przedsiębiorstw kontroluje 80% działalności gospodarczej na świecie. W kolejnym kroku analizy stwierdzono, że kontrolę nad tymi przedsiębiorstwami posiada 147 firm, te ostatnie zaś kontrolowane są przez 50 operujących globalnie banków<sup>16</sup>. Wnioski z tych danych nasuwają się same.

<sup>15</sup> Tu oczywiście można wstawić jakiś synonim.

<sup>16</sup> Szczegóły – na przykład na: *Mächtige Konzerne, 147 Unternehmen kontrollieren die Welt*. Frankfurter Rundschau, 24.10.2011, <http://www.fr-online.de/wirtschaft/>

Wyżej wspominałem (w przypisie) o tym, że komunizm i socjalizmy też były tylko swego rodzaju realizacją kapitalizmu, tak zwanego kapitalizmu państwowego. Załamały się one jednak (historycznie) z powodu swej niewydolności i zbyt małej (z punktu widzenia realnego kapitalizmu) wydajności. Kilka państw komunistycznych jednak się ostało i dlatego warto się zająć próbą odpowiedzi na pytanie – dlaczego i jak one sobie w tej sytuacji radzą? Za, najbardziej wyrazisty, przykład niech posłużą Chiny, czyli Chińska Republika Ludowa<sup>17</sup>, bo tak ona nadal się nazywa. A za centralny punkt analizy pojawiająca się współcześnie frapująca koincydencja (czy zgoła już koegzystencja) komunizmu i kapitalizmu, w obrębie kapitalizmu oczywiście, polegająca na tym, że ten ostatni przejmuje określone wzory z modelu komunistycznego, podczas kiedy wydawałoby się, że to komunizm co najwyżej może się »modyfikować« w kierunku jedynie słusznego kapitalizmu, który to, jak wiemy, »odniósł zwycięstwo« nad komunizmem właśnie. Od dłuższego już czasu na przykładzie Niemiec (Republiki Federalnej) po ich zjednoczeniu studiuje to zjawisko i pozwoliłem sobie nazwać je enerdyzacją (od NRD) systemu politycznego, ale nie tylko politycznego, lecz również systemu społecznego i jego komunikacji. O co w tym chodzi?

»Sprzyjające« okoliczności, to znaczy połączenie dwóch państw niemieckich w jeden obszar polityczny, społeczny i komunikacyjny, spowodowały, że doszło, ma się rozumieć, do wielu kreolizacji wzorów i do interdependencji na wszystkich poziomach systemu społecznego. Na powierzchni wydawało się oczywiście (i niektórym nadal się wydaje), że zachodni system przejął wschodni, narzucił mu swoje wzory i krótko mówiąc: anektował go. Po głębszej analizie okazuje się jednak, że niezupełnie tak jest. A nierzadko jest wręcz odwrotnie. Również system wschodniemiecki wywarł daleko idący wpływ na zachodni. Niepostrzeżenie, pomatu i, jak się wydaje, nieznaczaco. Okazuje się bowiem, że co prawda system komunistyczny jako ideologia, jako system polityczny poniósł porażkę, ale realizowany w ramach komunizmu system społeczny (w rozumieniu teorii systemów, a nie potocznym) już niekoniecznie. Na politycznej powierzchni był to oczywiście i jest totalitaryzm, jakich było w historii i jest wiele. Komunikacyjnie i społecznie jednak system ten ma sporo, nazwijmy to metaforycznie, »zalet«. Pozwala on bowiem na specyficzną homogenizację społeczeństwa i komunikacji, uniemożliwia stosowanie pluralizmu punktów widzenia, opinii, mniemań i daje »rząd dusz« na poziomie tak zwanej milczącej

---

maechtige-konzerne-147-unternehmen-kontrollieren-die-welt,1472780,11055250.html, 8.05.2013.

<sup>17</sup> Właściwie – Ludowa Republika Chin; to co prawda drobna różnica, ale znacząca.

większości, czyli na najniższym poziomie, jaki można uznać w danym systemie za wspólny. I to w sposób niezauważalny, gdyż owa większość cechuje się tym, że właśnie milczy. W komunizmie (a generalnie – w totalitaryzmie) powstały tak zwane wielkie oczywistości, w których funkcjonowanie co prawda nikt nie wierzył, ale miały one tę zaletę, że były powszechne. Wszyscy wiedzieli, jak ma być – ma być nie tak, jak jest, lecz tak, jak powinno być. O takim algorytmie kapitalizm mógł tylko marzyć.

Mechanizm ten został odkryty w ramach wspomnianych przemian politycznych również przez kapitalizm, co było o tyle korzystne, że w pierwszej fazie po załamaniu się w Europie komunizmu kapitalizm stracił swoją tożsamość i identyfikację, ponieważ funkcjonował do-tychczas zawsze jako alternatywa, jako pozytywna alternatywa wobec komunizmu. Przy czym nie zachodziła relacja odwrotna, jako że komunizm nie pojmował się w ramach swego samoopisu jako alternatywa wobec kapitalizmu, lecz jako konsekwencja jego rozwoju, jako jego przezwyciężenie, jako postęp. Po »zniknięciu« komunizmu (w Europie) kapitalizm traci swoją legitymację i zawisa, by tak rzec, w próżni ideologicznej, w sytuacji braku drugiej [złej] strony alternatywy. Okazuje się jednak, że jest on w stanie wykorzystać wzory pochodzące z komunizmu (i pozostałe po nim); nie sam komunizm, lecz jego wzory. Wzory bazujące na swoiście rozumianym braku alternatyw. Komunizm nie posiadał alternatywy [jedynie wrogów], gdyż rozumiał się jako jedynie słuszny system gwarantujący świetlaną przyszłość. Wzór ten dało się, jak się okazuje, wykorzystać w ramach kapitalizmu – z tą samą semantyką, ale z innym wypełnieniem. Nie trzeba przy tym nawet dążyć do świetlanej przyszłości, gdyż sam kapitalizm jako taki nią jest i nie posiada [już] alternatywy; po pierwsze – na razie, a po drugie – w ramach swego samoopisu oczywiście. Ma natomiast możliwość wykorzystania komunistycznych wzorów.

Uwaga: mówiąc o kapitalizmie czy komunizmie, nie mam oczywiście na myśli tego, o czym z upodobaniem gaworzą sobie w tych lub w innych mediach politolodzy, ekonomiści czy różnego autoramentu komentatorzy polityczni, kiedy produkują teksty na temat polityki bądź gospodarki, opowiadając o stopach procentowych, o ekonomicznych wyznacznikach dobrobytu, o świętych prawach rynku, tej lub innej ideologii itp. Pracują oni za pomocą kategorii wewnątrzsystemowych, czyli takich, jakimi operuje sam system, o którym oni w jego ramach za pomocą jego horyzontów i perspektyw, to jest tego, co on sam dopiero umożliwia, gaworzą. Mnie natomiast chodzi o ogląd zewnątrzsystemowy, czyli o perspektywę obserwatora zewnętrznego, który reflektuje

analitycznie również wewnętrzne kategorie operowania systemu, jako takie właśnie kategorie, ale ze swej strony pracuje za pomocą kategorii niezależnych od analizowanego systemu. Samoopis systemu to jedno, a jego analiza – drugie. Poetykę gaworzenia ja sam natomiast stosuję tutaj jedynie w celu ułatwienia recepcji mojej analizy oraz pozytywnego nastawienia Państwa do moich tez. A teraz już znowu o kapitalizmie.

Z jednej strony w Niemczech po zjednoczeniu działają w obydwu systemach te same reguły gospodarcze, te same struktury i procedury polityczne (wolne wybory, konkurujące ze sobą partie polityczne itp.), ten sam system medialny oparty na pluralizmie opinii itd. Z drugiej strony jednak zmieniają się komunikacje i dochodzi do tworzenia oraz opisu jedynie słusznego świata, do wyznaczania jedyne go możliwego kierunku rozwoju, którym oczywiście jest jedynie słuszny (bo jedyny) kapitalizm. O ile zatem w komunizmie 'jedynostuszość' skorelowana była z systemem politycznym i była jego produktem oraz (mniej lub bardziej magicznym) celem, o tyle po zjednoczeniu Niemiec system kapitalistyczny przejął, zasadniczo mu obcy, koncept 'jedynostuszości', co było o tyle łatwe, że ów kapitalizm to jedyny system, jaki się ostał, a więc jego 'jedynostuszość' stała się oczywista, gdyż on sam nie ma już obecnie alternatywy<sup>18</sup>. I tak w mediach nie debatuje się już o konkurencyjnych modelach rozwoju czy świata, lecz o możliwości i niemożności realizacji tego jedynie słusznego modelu i o trudnościach w jego realizacji<sup>19</sup>. A jedynie słuszny jest ten, który jest, czyli nasz. Wszystko więc się dzieje dokładnie tak jak swego czasu w komunizmie, ale ponieważ tego ostatniego już nie ma (a dla ludzi wychowanych w Niemczech Zachodnich nigdy nie było), nie sposób tego zauważyć. W tym sensie przejęty został koncept komunikacyjny, ale bez jego ideologicznych przesłanek, czyli bez jego ideologicznego producenta, bez zauważania przy tym, że co prawda producenta nie ma, ale jest produkt, który przecież jednak świadczy o producencie. Jednak w rzeczy samej nie może świadczyć, bo my tego producenta nie znamy. W ten sposób producent stał się [Luhmannowski] martwym punktem, natomiast produkt jest taki, jak każdy inny funkcjonujący w kapitalizmie. Dochodzi więc do sytuacji, że niemiecka gospodarka swoje, a komunikacja swoje. Ponieważ jednak przejęto jedynie wzory, a nie generującą je ideologię, sam ów proces stał się niewidoczny i dlatego może oddziaływać<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Co nie oznacza, że alternatyw nie ma. Ma się rozumieć – są. Tyle tylko, że w swoim samoopisie kapitalizm ich nie tematyzuje i dlatego ich nie ma.

<sup>19</sup> Drobne wyjątki w rodzaju tez proponowanych przez Stéphane'a Hessela czy ruchów Occupy i Attac nie mają w tym kontekście znaczenia. Patrz – Hessel 2010.

<sup>20</sup> Bardzo dobrym przykładem na opisywane tu komunikacje są przemówienia i ogólnie wypowiedzi pani kanclerz Angeli Merkel, patrz na ten temat – Notarp 2005.

Dość wyraźnie różnice, o których tutaj mowa, widać w wynikach moich badań symboliki kolektywnej, przeprowadzonych w latach 90. w Niemczech (zarówno wschodnich, jak i zachodnich) oraz w Polsce i w Rosji. Hierarchizację poszczególnych słów różnią się znacznie w zależności od tego, z której części Niemiec pochodzili respondenci. Część nastawień Niemców wschodnich bliższa jest (ówczesnej) hierarchii słów w Polsce oraz w Rosji. Odczytać te różnice można w tabeli 1<sup>21</sup>.

**Tabela 1. Zachodnio- i wschodnioniemiecka hierarchia potencjalnych symboli kolektywnych (na tle polskich i rosyjskich)**

Słowo	D	Z	W	PL	R	Słowo	D	Z	W	PL	R
praca	52	48	61	75	-*	kultura	57	64	42	75	80
bezrobocie	-79	-74	-88	-55	-62	miłość	87	87	87	90	83
demokracja	65	77	39	52	45	lewica	6	14	-12	-5	-
szczerłość	81	78	87	86	-	naród	9	1	26	51	-
rodzina	65	58	81	89	83	nacjonalizm	-48	-61	-21	-35	-
wolność	88	89	86	92	86	patriotyzm	-7	-20	23	57	55
przyjaźń	89	86	94	88	86	prawica	-25	-31	-13	13	-
pokój	96	96	95	90	88	państwo	20	19	21	49	-
sprawiedliwość	83	86	77	88	81	tolerancja	72	83	47	85	-
wiara	18	22	9	64	58	tradycja	32	23	50	56	-
nienawiść	-70	-72	-64	-74	-	ochrona środowiska	75	76	71	78	-
dom	41	34	56	85	86	niezależność	75	74	78	69	66
kościół	-12	-13	-10	22	-	ojczyzna	12	-4	47	66	-
wojna	-92	-93	-90	-90	-89	prawda	79	76	87	84	70

D – niemieckie nastawienia łącznie, Z – zachodnioniemieckie, W – wschodnioniemieckie, PL – polskie, R – rosyjskie. Polecenie w tej części badania brzmiało: Proszę ocenić podane niżej słowa i wyrażenia na skali od +100 (bardzo pozytywne słowo) do -100 (bardzo negatywne słowo). Proszę oceniać spontanicznie, nawet jeśli nie ma Pan/Pani co do oceny zupełnej pewności.

\* Pusta rubryka oznacza, że tego słowa w danym kraju nie badano.

Dla porównania w tabeli 2 podaję jeszcze ostateczną listę wszystkich symboli kolektywnych, jakie udało mi się wypracować w moich badaniach z lat 1993, 1995 i 2000<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Prezentowane w tabeli słowa nie są jeszcze symbolami kolektywnymi, lecz, by tak rzec, kandydatami do stania się symbolem kolektywnym, wynikłymi z drugiej części badania, w której chodziło jedynie o ustalenie nacechowania wartościującego, z pominięciem semantyki. Szczegóły tych badań patrz – Fleischer 1996, 1996a i 1997.

<sup>22</sup> Porównawczo w Polsce, Niemczech i Rosji, przy 348 respondentach w Polsce, 100 w Rosji i 104 w Niemczech.

Tabela 2. Polskie, niemieckie i rosyjskie symbole kolektywne

Polska	H	Niemcy	H	Rosja	H
wolność	92	Frieden [pokój]	96	dobrota	88
miłość	90	Freundschaft [przyjaźń]	89	mir	88
pokój	90	Freiheit [wolność]	88	dom	86
rodzina	89	Liebe [miłość]	87	družba	86
przyjaźń	88	Ehrlichkeit [szczerłość]	81	svoboda	86
dobro	86	Umweltschutz [ochrona środowiska]	75	ljubov'	83
uczciwość	86	Partnerschaft [partnerstwo]	71	sem'ja	83
dobroć	85	Demokratie [demokracja]	65	deti	81
dom	85	Familie [rodzina]	65	spravedlivost'	81
prawda	84	Erfolg [powodzenie/sukces]	61	kul'tura	80
stołce	82	Sicherheit [bezpieczeństwo]	61	čestnost'	76
kultura	75	Kinder [dzieci]	56	pravda	70
honor	74	Arbeit [praca]	52	Rossija	69
niezależność	69	Geld [pieniądze]	51	nezavisimost'	66
ojczyzna	66	Haus [dom]	41	vera	58
wiara	64	Rechtsstaat [państwo prawa]	41	patriotizm	55
patriotyzm	57	Grundgesetz [konstytucja]	39	den'gi	51
tradycja	56	Heimat [mała ojczyzna]	37	demokratija	45
demokratyczny	53	Auto [samochód]	34	bezrobotica	-62
demokracja	52	Europa	30	vojna	-89
naród	51	Ausländer [obcokrajowcy]	24		
państwo	49	Staat [państwo]	20		
kościół	22	Vaterland [ojczyzna]	12		
prawica	13	Nation [naród]	9		
nacjonalizm	-35	Kapitalismus [kapitalizm]	3		
komuna	-46	Sozialismus [socjalizm]	2		
komuniści	-48	Patriotismus [patriotyzm]	-7		
bezrobocie	-55	die Rechte [prawica]	-25		
totalitaryzm	-58	Angst [strach]	-47		
chamstwo	-86	Haß [nienawiść]	-70		
wojna	-90	Armut [bieda]	-78		
		Arbeitslosigkeit [bezrobocie]	-79		
		Krieg [wojna]	-92		

H = pozycja w hierarchii na skali od +100 do -100.

Powróćmy jednak do zasadniczego tematu.

Argumentuję tutaj co nieco trywialnie oraz personifikuję system i zachodzące w nim procesy, gdyż inaczej nie sposób, moim zdaniem, tego, co chcę tu zaprezentować, przedstawić, a przynajmniej ja tego nie potrafię; w żadnym wypadku jednak nie mam na myśli, że ktoś konkretny te procesy zainicjował i realizował lub że za wszystkim tym stoją

jakiś ciemne siły i jacyś wielcy bracia. Historia i przebieg zjednoczenia Niemiec pozwoliły jedynie na uzyskanie pierwszych ewidencji i wskazówek na temat opisywanego tu procesu.

Wyraźnie natomiast zjawisko to uwidoczniło się dopiero po wejściu Chin do systemu gospodarczego Zachodu (Chin jako ideologicznie nadal państwa komunistycznego, jednak z kapitalistyczną gospodarką). I to w bardzo ciekawy sposób, jako że w tym wypadku mamy do czynienia z perspektywą zewnętrzną (procesy opisywane w kontekście Niemiec zachodzą wewnątrzsystemowo). Okazuje się bowiem, że wytwarzając większość produktów w Chinach, nie dość, że możemy<sup>23</sup> produkować taniej (co swego czasu możliwe było w Polsce, potem w Czechach, Rumunii, Bułgarii itp.), gdyż siła robocza w Chinach jest wyciskiwana w stopniu, w jakim w świecie zachodnim dziś nie jest to już możliwe, to możemy jeszcze wykorzystać – w celu utrwalania niesprawiedliwości społecznej, wycisku robotników, niszczenia środowiska naturalnego i utrzymywania społeczeństwa w ryzach – samo państwo, posiada ono bowiem (jako państwo komunistyczne) nadal wszystkie niezbędne do tego celu środki nacisku i przemocy społecznej, jak to się dzieje właśnie w Chinach. Sytuacja ta wywołuje kuriozalne wręcz rezultaty w relacji gospodarki i komunikacji. Możemy w świecie zachodnim produkować komunikacje o tym, jakim kreatywnym przedsiębiorstwem jest Apple, jak Apple dba o środowisko naturalne, odzyskiwanie surowców i recykling swoich produktów oraz jakie wysokie ma standardy *corporate social responsibility* i jakie wspaniałe sklepy prowadzi i jakie designerskie iPhone'y produkuje. Generalnie – jaka wspaniała jest firma Apple (i większość pozostałych oczywiście)<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> My = świata zachodniego gospodarka i komunikacje.

<sup>24</sup> Równie zabawna w kontekście tej wspaniałości firmy Apple (i na tle podanych wyżej zestawień ceny i kosztów produkcji iPhone'a) jest sprawa płacenia przez nią podatków. W USA Apple byłby zmuszony płacić 35-procentowe podatki od swoich zysków, zatem firma przenosi siedziby swoich filii do innych krajów, w których dziwnym zbiegiem okoliczności płaci się niższe podatki. I tak w ubiegłym roku Apple płacił za granicą podatki rzędu 1,9% swoich dochodów, w roku 2011 – 2,5 procenta, a w roku 2014 – 0,005%. Stosowany przy tym zabieg jest dziecinnie prosty: duże międzynarodowe koncerny księgują swoje zyski w krajach o niskich podatkach i korzystają z tamtejszych ulg podatkowych. Dotyczy to szczególnie tak zwanych transakcji mobilnych (projektowanie software, prawa do marki, transakcje finansowe itp.), ów model znany jest pod nazwą 'double Irish with a Dutch sandwich', czyli przez dwie firmy siostry w Irlandii i jedną w Holandii transferuje się pieniądze do wybranych krajów karaibskich. Inny model polega na tym, że Apple bierze od siebie, czyli jakiejś swojej filii, kredyt o horrendalnych odsetkach, sptaca je następnie sobie, tyle że odsetki te są odpisywane od podatków. By nie powstało wrażenie opisu jednostronnego – firma Google w 2010 roku płaciła 3% podatków; to samo dotyczy firm: Amazon, Ebay czy facebook.

Natomiast Państwo i ja, czyli my, płacimy, o ile się nie mylę, procentowo wyższe podatki, mimo iż zarabiamy, zdaje się, mniej niż firma Apple i jej podobne. O szczegółach

Równocześnie nie musimy się martwić o to, jak, w jakich warunkach, przez jak wyzyskiwanych robotników wyroby tej firmy są produkowane, bo to nie my je produkujemy, lecz Chińczycy. A w jaki sposób to robią, to już nie nasza sprawa, gdyż Chiny nie należą do naszego świata. My sami nie możemy sobie co prawda (już) pozwolić na takie traktowanie naszych, zachodnich, pracowników, na takie warunki pracy i płacy, na takie skoszarowanie robotników, ale mamy przecież Chiny, które dostarczają nam państwowo kontrolowane i gwarantowane wyzyskiwanie pracowników (z czym my się na poziomie komunikacji, ma się rozumieć, nie zgadzamy), a o tych zjawiskach donoszą jedynie media nam [oczywiście] nieprzychylnie, ale i one tylko na marginesie, gdyż większość relacji dotyczy tego, że wszyscy przecież jesteśmy zachwyceni iPhone'em i iPadem, i iWatchem – i podziwiamy ich design i przyjazność ich obsługi.

Nie chodzi tu oczywiście (tylko) o firmę Apple czy facebook lub im podobne ani o to, że mamy do czynienia z czymś nieznanym. Opisany mechanizm w rzeczy samej nie jest zjawiskiem nowym. Ten sam wzór stosujemy w produkcji mięsa (i generalnie żywności), trzymając świnie, krowy i kury przez całe (ich) życie w klatkach i oferując mięso jako tani produkt przemysłowy, co najmniej w połowie nawet wyrzucający. W ramach kapitalizmu. Tutaj sytuacja jest prostsza, gdyż to »tylko« zwierzęta, a w tym kontekście do przymyknięcia oczu już przywykliśmy. Co jednak, kiedy w roli świń i krów występują ludzie (na przykład we wspomnianych chińskich fabrykach)? Co prawda też zwierzęta, ale jakby inne. Rozwiązanie jest proste – przenosimy produkcję do Chin, gdyż wtedy możemy pomstować na nieludzkie warunki pracy w komunistycznych Chinach i wtedy to oni, a nie my, są wszystkiemu winni. W niczym jednak nie przeszkadza to sprzedawaniu u nas produktów powstałych w tych nieludzkich warunkach jako przepięknych i potrzebnych nam iPhone'ów. To zaś, w jaki sposób one powstały, nie tylko możemy przemilczeć, lecz nawet jeszcze zwalić na nieludzkość komunizmu, czyli na system polityczny, który gwarantuje nam trzymanie chińskich robotników w ryzach i zapobiega protestom z ich strony. Tak samo jak swego czasu KGB, Stasi, SB i podobne instytucje trzymały innych w ryzach. Na marginesie – znakomitą definicję facebooka podał ostatnio pewien niemiecki kabaretysta: „facebook jest jak Stasi, tylko dobrowolnie” [Benjamin Tomkins]<sup>25</sup>. Z jednej strony możemy się więc

---

patrz – *Apple zahlt im Ausland nur 1,9 Prozent Steuern*. Spiegel Online, 05.11.2012, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/apple-zahlt-im-ausland-nur-1-9-prozent-steuern-a-865256.html>, 10.05.2013.

<sup>25</sup> „Facebook ist wie Stasi, nur freiwillig”; <https://www.youtube.com/watch?v=ylyg5Dr-DQFU>, 20.07.2016.



oburzać na deptanie praw człowieka w Chinach, a z drugiej – kupować produkty z tego deptania wynikiem.

To oczywiście sytuacja schizofreniczna, której w kapitalizmie dziś i tak nikt już (na poziomie komunikacji, ma się rozumieć) nie zaakceptuje. Doświadczenie z komunizmem pokazało jednak, że taka schizofreniczna konstrukcja może funkcjonować, jeśli się ją tylko odpowiednio komunikuje. Tak samo jak wtedy, kiedy w komunizmie z jednej strony istniał świat hasel, ideologii i pobożnych życzeń, a obok z drugiej – świat tak zwanych normalnych ludzi (kimkolwiek oni by byli), żyjących swoje życie i na temat komunizmu mających swoje, zupełnie rozsądne poglądy, nieprzeszkadzające im jednak w życiu w tym systemie. Do czasu oczywiście.

Schizofrenia bynajmniej nie jest więc, w wymiarze społecznym i komunikacyjnym, chorobą, lecz właściwością pozwalającą na funkcjonowanie określonego społeczeństwa, właściwością niemającą nic wspólnego z samym komunizmem (a przynajmniej nie przez niego wymyśloną), lecz jedynie z funkcjonowaniem systemów otwartych. Wzrost ludzi to realność, a ta, jak wiemy, jest, jaka jest, i nic nie znaczy; zaś iPhone i nasze (zachodnie) dobre samopoczucie to produkty komunikacji, a te, jak również wiemy, nie mają z realnością nic wspólnego. Kapitalizmowi zatem komunizm nie przeszkadza, o ile ten ostatni pozwala na lepsze funkcjonowanie kapitalizmu oraz na pominięcie komunistycznej ideologii. Wykorzystuje się wzory funkcjonowania systemu, a nie komunikację.

Z tego wynika bardzo ciekawy wniosek. Kiedy bowiem wyjdziemy od teoretycznej przesłanki, że to komunikacje tworzą system społeczny (w tych ramach system gospodarczy lub przynajmniej jego ukierunkowanie), wtedy (zgodnie z tą przesłanką) prognozować możemy upadek wzorca, o którym tu mowa, i niechybne załamanie się tego modelu kapitalizmu, a w sumie – niewykluczone, że kapitalizmu w ogóle. Jak mówię: o ile zaakceptujemy tę przesłankę. Pojawiające się dziś ruchy typu: Occupy, Attac itp. mogłyby być takimi pierwszymi jaskółkami (lub innymi ptakami) wskazującymi na załamanie się kapitalizmu lub przynajmniej tego jego modelu<sup>26</sup>.

Aktualnie kapitalizm oczywiście się przed tym broni, ponieważ jak każdy system jest »zainteresowany« swoją stabilizacją, a nie zmianą,

---

<sup>26</sup> Occupy, Occupy Wall Street – powstały w 2011 roku ruch protestu wobec ekscesów finansowych banków inwestycyjnych; Attac = (początkowo) L'association pour une taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens, od 2009 roku – L'association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne – powstała w 1998 roku organizacja pozarządowa nastawiona krytycznie wobec procesów globalizacji.

gdyż ta ostatnia jest (systemowo) kosztowna i ryzykowna oraz ma charakter wymuszony, a na razie zmian nikt nie wymusza, gdyż zajęci jesteśmy nowym modelem iPhone'a i nowymi funkcjami facebooka. Broni się poprzez instalację nowego wroga, czyli konstrukcję drugiej strony opozycji, bez której jako taki (w przeciwieństwie do komunizmu) nie może funkcjonować. Skoro zatem komunizm się załamał, a tam, gdzie jeszcze funkcjonuje, jest przez kapitalizm używany do swoich celów, oraz skoro nie wiadomo, jak długo jeszcze będzie to możliwe, potrzebny jest, na wszelki wypadek już teraz, inny wróg, czyli druga strona kapitalizmu, motywująca jego (wewnętrzny) sens. Ponieważ jednak żadnej rozsądnej drugiej strony na razie nie widać<sup>27</sup>, dochodzi do bardzo ciekawego wykorzystania dyferencji zawartej (od samego początku zresztą) w samym systemie, czyli takiej, która dotychczas była generującą dyferencją wewnątrzsystemową, z jaką system jednak dość dobrze sobie radził. Mianowicie dochodzi do przededefiniowania tej dyferencji na zewnątrzsystemową (oczywiście nadal w ramach systemu), a konkretnie – do wygenerowania i odpowiedniego nasemantyzowania oraz sfunkcjonalizowania w ramach kapitalizmu przeciwstawnych sobie stron opozycji 'bogaci-biedni' w ten sposób, że 'biedni' zostają przeniesieni poza system i wyposażeni w atrybut, iż operacja wykluczenia ich z systemu dokonuje się z ich winy.

Tyle, jeśli chodzi o strukturę i algorytm zmiany samej definicji. Komunikacyjnie natomiast dyferencja ta manifestowana jest w metaforyce (charakterystycznego dla kapitalizmu) konceptu wojny, jak równie precyzyjnie, co cynicznie ujął to Warren Buffett: „Tak, prowadzimy wojnę, a mianowicie – 'biedni przeciw bogatym' i moja strona, strona bogatych, właśnie wygrywa”<sup>28</sup>.

Uwaga: wszystko, o czym w tym miejscu piszę, nie dotyczy oczywiście osób, nie dotyczy poziomu magielnego (w duchu big brothera, siedzącego gdzieś i manipulującego biednymi ludźmi, nawet gdyby przyjąć, że owych big brotherów jest wielu), lecz odnosi się do prawidłowości funkcjonowania systemów. Innymi słowy: tego, o czym tu piszę, pewnie nikt konkretny nie chce, powstaje to tylko dlatego,

---

<sup>27</sup> A ruchy typu Państwo Islamskie lub podobne są [jeszcze] za słabe, by móc taką alternatywę stanowić. Niewykluczone, że dlatego konstruuje się nieco większego wroga, jakim jest 'terroryzm', który ma tę »zaletę«, że mieści się w nim wszystko, co uznajemy za mieszczące się w nim.

<sup>28</sup> <http://meta.tagesschau.de/id/60596/tag-der-arbeit-dgb-rueckt-euro-krise-in-den-mittelpunkt,1.03.2013>. Warren Buffett to trzeci na liście najbogatszych ludzi na świecie, o szacowanym prywatnym majątku w wysokości 44 miliardów dolarów (według „Forbes”, 2012).

że tak funkcjonują kompleksowe systemy, nawet wtedy, kiedy tego nie chcemy.

Prezentowane tu przemyslenia poruszają się na bardzo wysokim poziomie abstrakcji, chodzi bowiem o funkcjonowanie systemów, a te są abstrakcyjne. Nie oznacza to jednak, że tylko na takim poziomie możemy szukać przykładów działania opisywanego tu mechanizmu. Weźmy zatem drobny i w sumie niezbyt istotny przykład z tak zwanego życia codziennego – również on wskazuje na to samo, tyle że na niższym poziomie (czyli poziomie o niskiej systemowej kompleksowości); widoczne w tym przykładzie zjawisko jest groteskowe i żenujące, nie znaczy to jednak, że jest mniej niebezpieczne, wręcz przeciwnie. Jego groteskowość tym lepiej gwarantuje jego funkcjonowanie.

Przykład dotyczy bardzo ciekawego powrotu do komunizmu, to znaczy wykorzystania komunistycznych wzorców i zabiegów w systemie kapitalistycznym w celu stabilizacji tego ostatniego. Widać to przy odbywających się na uniwersytetach ekscesach pod tytułem: KRK (Krajowe Ramy Kwalifikacji). Jak dowiadujemy się ze strony internetowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego:

“Krajowe Ramy Kwalifikacji to opis wzajemnych relacji między kwalifikacjami, integrujący różne krajowe podsystemy kwalifikacji. Służy on przede wszystkim większej przejrzystości, dostępności [sic! – mf] i jakości zdobywanych kwalifikacji. KRK stworzone zostały między innymi dla potrzeb rynku pracy i społeczeństwa obywatelskiego. Ważny jest także fakt, że KRK zawierają opis hierarchicznego systemu poziomów kwalifikacji – każda kwalifikacja jest umieszczona na jednym z tych poziomów”<sup>29</sup>.

Nic ująć, nic dodać: szczytny cel. Chodzi więc o to, by uregulować zdobywanie wiedzy przez studentki i studentów w sposób możliwy do sprawdzenia i wykazania w stosownych sprawozdaniach i na dyplomach. Jest to zadanie niemożliwe do wykonania, gdyż jeszcze nigdy w dziejach (co oczywiście nie jest argumentem) nie udało się skodyfikować i zmierzyć wiedzy (w przeciwieństwie do informacji, ta jest mierzalna, w bitach), jako że wiedzę każdy z nas buduje sam dla siebie i nie ma możliwości jej pomiaru; umiejętności zaś i kompetencje społeczne

---

<sup>29</sup> <http://www.nauka.gov.pl/finansowanie/fundusze-europejskie/program-operacyjny-kapital-ludzki/krajowe-ramy-kwalifikacji/>, 3.03.2013.

Proszę zauważyć – kwalifikacje mogą być przejrzyste i dostępne; proszę też zwrócić uwagę na opanowanie języka (w tym wypadku polskiego) przez Ministerstwo, było nie było, Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

wykazać można tylko w działaniu (a nie w tabelach KRK). Skoro tak jest, to... brnijmy dalej. Druga możliwość, czyli zaprzestanie tego proceduru i wstyd, nie wchodzi w rachubę.

Jeśli bym Państwu powiedział, że pojawił się w tym kontekście spis czasowników, których należy używać, opisując (kiedyś w jakiś tam sposób możliwe do sprawdzenia) postępy studiowania studentów, czyli że mamy listy czasowników regulujące nam możliwe światy, to, jak Państwa znam, byście mi nie uwierzyli. Niestety, jak się okazuje.

Ustalono bowiem brzmienie słów mających wspomniany pomiar z pożytkiem dla studentki i studenta umożliwić. A jak wiemy, zdradzieckie i zbrodnicze są czasowniki, zajmijmy się zatem nimi. I tu stosowny i długi cytat:

“Zagadnienie sposobu formułowania wyrażeń opisujących efekty kształcenia obejmuje także dobór odpowiednich form gramatycznych, odpowiednich słów kluczowych itp. Zalecenia i wskazówki formułowane przez ekspertów międzynarodowych, a także znane w środowisku międzynarodowym opisy efektów kształcenia, nie są w tym zakresie jednoznaczne.

W ogólności stosowane są dwa podejścia do formułowania wyrażeń opisujących efekty kształcenia, pierwsze to sposób opisowy, a jego przykładem są sformułowania typu: „student ma wiedzę w zakresie...”, „student zna i rozumie...”, „student posiada umiejętność...”. Zapis taki pozwala łatwo określić treści programowe odpowiadające efektom kształcenia, nie wskazuje jednak poziomu zgłębienia wiedzy, czy też stopnia opanowania danej umiejętności. Alternatywne podejście oparte jest na używaniu czasowników opisujących czynności (działania) wykonywane przez studenta, realizowane w procesie kształcenia – tzw. czasowników opisujących działanie [ang. action verbs], jest ono m.in. podstawą tzw. taksonomii Blooma, dość powszechnie wykorzystywanej przy formułowaniu efektów kształcenia.

Użycie odpowiednich czasowników wskazuje, w jaki sposób student powinien zademonstrować osiągnięcie danego efektu kształcenia. W przypadku definiowania efektów w zakresie wiedzy faktograficznej [jedynie zapamiętanej] prawidłowe może być sformułowanie typu „student potrafi wymienić...”. W przypadku wymagania zrozumienia właściwe jest sformułowanie typu „student potrafi wyjaśnić...”. Sformułowane w ten sposób, tzn. przy użyciu

czasowników opisujących działanie, efekty kształcenia pozwalają na łatwe ukierunkowanie form i metod prowadzenia zajęć na osiągnięcie tych efektów. Zapis taki jest również korzystny dla studenta, gdyż jasno pokazuje, co będzie od niego wymagane w procesie oceniania. W literaturze można znaleźć wiele zestawień czasowników opisujących działanie, odpowiednich dla poszczególnych poziomów wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Nie jest oczywiste, na jakim etapie definiowania efektów kształcenia powinno nastąpić przejście z formy opisowej na używanie czasowników opisujących działanie. Zapewne efekty kształcenia dla programu kształcenia (efekty kierunkowe) powinny być definiowane w sposób opisowy, a dla poszczególnych przedmiotów – przy użyciu czasowników opisujących działanie. Sprawą dyskusyjną jest sposób zapisania efektów kształcenia w macierzy wiążącej efekty kierunkowe z efektami zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów, tzw. macierzy efektów kształcenia [...]. Sformułowanie efektów w sposób opisowy ułatwia ich powiązanie z opisem efektów kierunkowych, natomiast sformułowanie efektów przy użyciu czasowników opisujących działanie ułatwia ich powiązanie z efektami zapisanymi dla poszczególnych przedmiotów” [Kraśniewski 2011, 52–53].

Cytat ten nie wymaga oczywiście omawiania i interpretacji, pokazuje bowiem dość wyraźnie przesłanki stojące za pomysłem KRK. Proszę może tylko zwrócić uwagę, jaki postęp tu obserwujemy. Nawet w czasach komunizmu mało dbano o „dobór odpowiednich form gramatycznych”, wystarczała stosowna semantyka i dobór stosownych haseł (z formami gramatycznymi były nawet, zwłaszcza wśród pierwszych i kolejnych sekretarzy, niejaki problemy), w tym sensie mamy tu do czynienia z postępem, tyle że komunizmu już nie ma. Ale jest jego światłana przyszłość w doborze form gramatycznych.

Pominę kolejne zagadnienie z tej samej dziedziny, a mianowicie przeprowadzane na uniwersytetach parametryzacje, mające pozwolić na ocenę już nie studentów (od tego jest KRK), lecz pracowników naukowych i wykazanie, który uczony jest lepszy, a który gorszy. Jakkolwiek nie bardzo wiadomo od kogo. W tym wypadku nie za pomocą czasowników, lecz wagi [takiej z urzędu miar i wagi] oraz punktów i ilości. Kto zatem zapisuje dużo stron (co jak wiemy z praw fizyki, daje w rezultacie ciężar), ten pisze dobre książki, a kto pisze [wagowo] lekkie książki, ten pisze mniej warte; kto publikuje w czasopismach posiadających dużo punktów, które my w ramach tego systemu sami (sobie, czyli tym

czasopismom] przyznaliśmy, ten ma dużo punktów i jest lepszy niż ten, kto nie przyznał punktów czasopismom, w których publikuje. No i już<sup>30</sup>.

A przecież chwila namysłu, poprzedzona chociażby próbą odpowiedzi na pytanie: 'Który uczony jest lepszy: Albert Einstein, Isaac Newton, Charles Darwin czy Maria Curie-Skłodowska?', pozwoliłaby na zaniechanie całego przedsięwzięcia. Ale zarówno chwili namysłu, jak i takiej próby zabrakło. Pewnie dlatego, że odpowiedź brzmi: Curie-Skłodowska. Więc, w przeciwieństwie do ministerstwa, ja parametryzację pominię.

Dla nas natomiast ciekawe jest jeszcze coś innego, a mianowicie zawarty w opisywanym tu zjawisku algorytm, bazujący (też słowo z tamtych czasów) na chęci regulowania czy też, ujmijmy rzecz poetycko, na marzeniu o tym, że systemy otwarte można regulować. A to typowy przejaw komunizmu właśnie, kiedy coś, co funkcjonuje żywiotowo, coś, co nie ma kryteriów decydujących o powodzeniu, zanim się tego nie osiągnie, coś, co się rozwija i kształtuje w trakcie realizacji procesu, co nie podlega prawom, dezyderatom i paragrafom, jako to nauka, kiedy to coś staramy się uregulować i uczynić wymiernym. Po to oczywiście, żeby móc porównywać w skali: miejskiej, wojewódzkiej, państwowej, europejskiej i planetarnej; porównywać i ustalać rankingi tego, który uniwersytet jest lepszy, która nauka jest lepsza, który uczony jest lepszy, którzy studenci są lepsi. A jak wiemy z kapitalizmu, coś zawsze musi być lepsze, większe, szybsze od czegoś innego, bo w przeciwnym wypadku jest wolniejsze, mniejsze, gorsze. A jeśli możemy to wykazać za pomocą komunistycznych metod i wzorów, to wykazmy. Byle coś było lepsze...

Zaprezentowana tu analiza edukacji porusza problem na poziomie opisowym i wewnątrzsystemowym, starałem się na przykładzie KRK pokazać koincydencje wzorów komunistycznych w ramach kapitalizmu. Teraz postaram się o szerszą analizę zagadnienia, rekonstruując mechanizm tego zjawiska z perspektywy obserwatora zewnętrznego. KRK i stojący za nimi aparat tłumaczą nam, co, jako naukowcy i dydaktycy, mamy robić, nie ujawniają jednak powodów tych działań, nie mówią – dlaczego mamy to robić. Tym zajmę się więc teraz.

---

<sup>30</sup> Nawiasem mówiąc: mamy tu do czynienia z dokładnie tym samym mechanizmem, według którego działają agencje ratingowe (typu: Moody's, Standard & Poor's czy Fitch Ratings). Na zlecenie banków oceniają one klientów tych banków, przy czym, co zaskakujące, wyniki tych ocen są korzystne dla owych banków i dają im rękomię dla stosownego traktowania tych klientów.

Zastany i aktualnie funkcjonujący system edukacji – a nie mam tu na myśli tylko edukacji szkolnej, lecz generalnie edukację i wychowanie przygotowujące do życia w społeczeństwie, czyli generalnie socjalizację – oparty jest na zasadach i regułach służących tylko i wyłącznie dopasowaniu jednostek do panującego systemu gospodarczego i finansowego oraz ich kapitalizmów. I to zarówno za pomocą środków pochodzących z komunizmu, jak i kapitalizmu czy demokracji.

Dla prezentacji tego, o co mi tutaj chodzi, zreferuję stanowisko Freerka Huiskena (2010), który zanalizował edukację, moim zdaniem, w bardzo precyzyjny sposób z perspektywy obserwatora, nie popadając w ideologiczne argumentacje wewnątrzsystemowe.

Centralnym punktem jego koncepcji jest stwierdzenie, że dziś edukacja służy do wychowania dla głupoty i w głupocie. Wyróżnia on w tym kontekście dwa odmiennie ustrukturyzowane zjawiska: głupotę i niewiedzę; posługując się znanym powiedzonkiem Bertranda Russella – ludzie „rodzą się w stanie niewiedzy, ale nie głupoty, głupimi stają się dopiero przez edukację i wychowanie” (cyt. za: Huisken 2010). Niewiedza zatem to po prostu brak wiedzy, jaki cechuje nas wszystkich w odniesieniu do co prawda różnych, ale wielu dziedzin wiedzy; głupota natomiast to zakonserwowana niewiedza, przy której się obstaje. W tym sensie można by nawet mówić o głupocie jako o obskurantyzmie. Dokonując oglądu współczesnych społeczeństw i ich komunikacji, trudno oprzeć się wrażeniu, że edukacja i wychowanie koncentrują się na nauczaniu głupoty, że głupota potrzebna jest nam do życia w (tym) społeczeństwie. Głupotę Huisken definiuje (w sensie niewartościującym!) jako fałszywe mniemania, opinie, wyjaśnienia, sądy o społeczeństwie. ‘Fałszywe’ nie w sensie normatywnym czy wartościującym, lecz w sensie ‘sfalsyfikowanej wiedzy’; czyli tego, co uznaje się w danym czasie za nieprawdziwe, nieprzystające do stanu rzeczy, co jednak w innym stanie systemu może oczywiście swoją klasyfikację zmienić; jest to zatem społeczny wymiar wiedzy. Nie chodzi przy tym o pomyłki czy błędy (te pojawiają się tylko w wypadku niewiedzy), lecz o systemowo błędne sądy, o błędną zawartość materiału nauczania konserwującą głupotę, zawartość, w której nie wiedza stanowi cel działań socjalizacyjnych, lecz konserwowanie głupoty właśnie. Nie chodzi również o zawartość tego, czego naucza się w poszczególnych przedmiotach szkolnych, owe nauczane treści realizują po prostu panującą ideologię. A zatem generalnie – nie chodzi o to co, lecz jak nauczamy, czyli o elementarną głupotę zawartą w *organizacji* instytucji socjalizacyjnych. Huisken mówi co prawda o szkołach, ale jego diagnozy możemy rozszerzyć na instytucje socjalizacyjne właśnie.

Instytucje te, a to drugi centralny punkt analizy, wychowują i kształtują ludzi jako samoświadome obiekty *konkurencji*. W naszym systemie istotne nie jest, wbrew pozorom, nauczenie się czegoś (na przykład materiału danego przedmiotu), lecz przygotowanie jednostki do działania w warunkach konkurencji, które to przygotowanie odbywa się co prawda za pomocą przekazywanego materiału jako, by tak rzec, fizycznej bazy, ale nie dla korzyści wynikających z poznania tego materiału, a tym samym likwidacji niewiedzy, lecz dla nauczenia się przy operowaniu tym (lub każdym innym) materiałem zasad i reguł konkurencji panującej w (tym) społeczeństwie. W tym procesie obowiązują w mainstreamie edukacji kilka mitów, funkcjonujących jako niepodważalne w wątpliwość maksymy działania dla uczniów.

Pierwsza z tych maksym brzmi: dla osiągnięcia lepszych ocen konieczne jest więcej wysiłku.

To znaczy, kiedy będziemy się bardziej starać, kiedy zainwestujemy więcej trudu, czasu itd., wtedy osiągniemy lepsze oceny. Mitem maksyma ta jest dlatego, że ani nie ma zdefiniowanej ilości wysiłku koniecznej dla osiągnięcia zadowalającego (kogo?) rezultatu, ani nie jest zdefiniowany system ocen z kryteriami ich przyznawania. Oceny bowiem przyznaje nauczyciel, indywidualnie, zgodnie ze swoimi przyzwyczajeniami, swoją wiedzą dydaktyczną lub jej brakiem, w każdej szkole inaczej według innych kryteriów oraz w odniesieniu do postępów w nauce *innych* uczniów w danej grupie. A zatem nie jest oceniana wiedza danego ucznia w relacji do ilości/jakości danej wiedzy oraz wysiłku włożonego w jej uzyskanie, lecz w relacji – w ten sposób stworzonych – konkurentów tego ucznia. Ponadto nie ma sprzężenia między ilością wysiłku (przez nikogo zresztą niekontrolowaną) a uzyskaną w rezultacie tego wysiłku oceną. Gorzej nawet, wysiłek i ocena skorelowane są ze sobą w sposób skorumpowany. Kiedy bowiem otrzymujemy ocenę 3, wtedy dopiero (!) wiadomo, że zainwestowaliśmy za mało wysiłku i to niezależnie od tego, ile naprawdę go było; tym samym to ocena definiuje wysiłek, a nie odwrotnie – wysiłek wyrażany jest za pomocą oceny. Kiedy zaś otrzymujemy ocenę 5, wtedy wysiłku było w sam raz, nawet jeśli było go mało lub jeszcze mniej. Oceny biorą się z wielu elementów, tyle że nieskorelowanych z, niemierzonym zresztą, wysiłkiem. W szkole (jakiegokolwiek rodzaju i poziomu) nie ma (systemowego) miejsca ani procedur dla mierzenia wysiłku. To ocena decyduje post factum o przyczynie jej uzyskania. A przy tym nie uwzględnia ona indywidualnych różnic między uczniami, różnej szybkości, łatwości czy trudności w rozumieniu czegoś itd. Ktoś może potrzebować dużo czasu, a zatem i wysiłku, by coś zrozumieć (ale potem to rozumie), a ktoś



mało; w obydwu wypadkach delikwenci mogą otrzymać ocenę 5, mimo iż ilość wysiłku była różna.

Ale jest jeszcze gorzej. Czas, będący do dyspozycji do nauczenia się czegoś, reglamentowany jest bowiem przez samą instytucję socjalizacyjną. Na przerobienie, a tym samym zrozumienie, przerabianego w szkole materiału przez uczniów nauczyciel ma wyznaczoną programem nauczania określoną ilość czasu, po czym przejść musi do kolejnego tematu, gdyż szkoła wymaga przerobienia całego zakresu danego przedmiotu podczas pobytu uczniów w szkole; czas uczenia się reglamentowany jest zatem z zewnątrz (programy ministerialne, KRK, panująca aktualnie ideologia itp.). Komu ten zewnętrznie reglamentowany czas do zrozumienia materiału wystarcza, ten ma szczęście; komu nie wystarcza, ma pecha i z reguły (jeśli również korepetycje nie dają efektów) kończy szkołę z gorszymi ocenami, a tym samym zamknięte są dla niego pewne drogi rozwoju, kariery, sukcesu i tym podobne konstrukty. Za pomocą systemu edukacji produkujemy zatem gorszych i lepszych ludzi, produkujemy hierarchie, a nie – kształcimy jednostki. Do tego szkoły nie służą, lecz do segmentacji społeczeństwa na głupich i mądrych, przy (skorumpowanym) wykorzystaniu naturalnej i w tym sensie normalnej różnicy w zdolności i szybkości przyswajania wiedzy przez ludzi. Owej naturalnej różnicy nie uwzględniamy w edukacji i nie wyrównujemy jej dla dobra ogólnego, lecz wykorzystujemy ją w celu uzyskania konkurujących ze sobą i w rezultacie konkurencyjnych jednostek. A i same oceny nie mają w tym systemie żadnej innej funkcji, jak tylko funkcję wyrażania efektu tego procesu w liczbach, co do których przecież wiemy, że 5 to więcej i – co ważniejsze – lepiej niż 3 lub 2. To oczywiście ironia, gdyż – lepiej mieć pięć chorób niż dwie. Oceny zatem służą wyłącznie do produkcji konkurencji oraz nas jako jej obiektu. Nie liczy się grupa społeczna (klasa szkolna, grupa studentów) oraz socjalizacja składających się na nią jednostek dla społeczeństwa, liczy się rozstrzelanie, może lepiej – dyferencjacja, tej grupy na mądrych, mniej mądrych i głupich oraz nauczenie jednostki, że powinna się starać nie o nauczenie się czegoś, lecz o osiągnięcie najwyższego szczebla na tej drabinie (za pomocą jakichkolwiek procedur); ma się rozumieć kosztem pozostałych członków tej grupy, gdyż to (w tej sytuacji) nasi najbliżsi, tyle że konkurenci.

Konsekwencją tej maksymy jest przekonanie, że dokonanie (wysiłek) to środek do kształtowania własnej drogi życiowej. Kiedy będę (nie – będziemy) się starał i inwestował w siebie, wtedy zajmę na owej drabinie dobrą pozycję itd. Oczywiście nic błędniejszego. Jak już pokazałem wyżej, działanie zgodne z tą maksymą niczego nie przynosi, ponieważ

nie to ma ona na myśli (jeśli spersonifikować ją na chwilę). Tak zwane-  
go sukcesu nie uzyskuje się poprzez zwiększony trud, gdyż zwiększony  
trud nie sprowadza się do lepszych ocen, nie przekłada się na nie auto-  
matycznie. Lepsze oceny uzyskuje się, wykorzystując konkurencję, a nie  
ucząc się więcej.

W gruncie rzeczy maksyma ta i stojący za nią imperatyw (dokonanie  
to środek do sukcesu) jest podwójnie uwarunkowana, obowiązuje ona  
bowiem tylko wtedy, kiedy:

1. Uczenie się ma zostać zrealizowane poprzez dokonanie (wysitek) –  
przez wysitek do wiedzy.

To oczywiście nieprawda, gdyż o ilości czasu potrzebnego do nauczenia  
się czegoś przez ucznia decyduje szkoła, czyli system, a nie on sam.  
A zatem kiedy w będącym do dyspozycji, a reglamentowanym przez  
szkołę czasie uczeń nie jest w stanie nauczyć się materiału, gdyż temu  
konkretnemu uczniowi potrzeba na to więcej czasu, wtedy jest on oce-  
niany gorzej, czyli w rezultacie jest głupszy niż ktoś, kto (przypadkowo)  
potrzebuje tego czasu mniej i tym samym jest mądrzejszy; a dokładniej –  
diagnozowany jest przez szkołę jako mądrzejszy, przy czym podstawę  
owej diagnozy wyznaczyła szkoła z uwagi na sposób jej funkcjonowania,  
a nie z uwagi na naturalne różnice kognitywne w populacji. Oczywiście  
nie dlatego, że jeden z uczniów naprawdę jest mądrzejszy, a drugi głup-  
szy, lecz dlatego, że szkoła i produkujący ją system społeczny ma, jak  
się okazuje, potrzebę produkowania mądrych i głupich, czyli konkurencji.  
W taki sposób jednak, aby jednostki podlegające temu procesowi tego  
nie zauważyły, gdyż to one same mają za zadanie ten proces zrealizować.  
Widzimy więc, że algorytm, czy tylko reguła, 'wysitek włożony w uczenie  
się = sukces' jest fałszywy i nie o jego realizację tu chodzi.

2. Wszyscy poddają się procedurze porównania.

Również ten imperatyw jest fałszywy. Poprzez porównania bowiem, by  
tak rzec, automatycznie generowane są hierarchie, te zaś zastosowane  
mogą zostać do tworzenia konkurencji uczenia się i w uczeniu się. Nie  
chodzi teraz już o to, by być dobrym, lecz o to, by być lepszym. 'Dobry-  
mi' mogą być wszyscy w jakiejś grupie (nawet jeśli dobrymi w różnych  
wymiarach i kwestiach); 'lepszosc' natomiast ma tę ciekawą właści-  
wość, że likwiduje grupy, czyli *destrukturyzuje i indywidualizuje społeczeństwo*. Ponadto tworzone są te same i jedne warunki uczenia się,  
przy milczącym założeniu, że wszyscy ludzie są tacy sami. W ten spo-  
sób czas staje się celem, a nie rezultatem tego procesu.

Przykład: uczę się x i nauczywszy się owego x, wychodzi mi, ile czasu t na to potrzebowałem. Tej reguły jednak system nie uwzględnia, gdyż wychodzi od ustalonego z góry przez system czasu t jako celu uczenia się; kiedy w czasie t nie nauczyłem się x, wtedy przegrałem w konkurencji, bo jestem głupszy; lub odwrotnie – jestem głupszy i dlatego przegrałem w konkurencji. A zatem nasze różne naturalne zdolności i wydolności kognitywne wykorzystane zostają do produkcji konkurencji dla i na rynku (pracy, nauki, sukcesów itd.).

Tym samym ten, kto w owym procesie ponosi porażkę (tu – w uczeniu się), jest wykluczany z określonych procedur społecznych, w gruncie rzeczy na zawsze. Traci kontakt z resztą peletonu, czyli – przegrywa. A wyprodukował go system edukacji.

To szkoła, jak mówi Huisken, produkuje dobrych i złych uczniów, a nie odwrotnie – ani nikt inny.

Porównaniu czy testowi porównywania podlegają w tym systemie wszyscy uczniowie, a testem jest ocena. Tym samym nie materiał nauczania jest istotny dla funkcjonowania szkoły i systemu, lecz oceny; uczymy się dla ocen, gdyż one realizują konkurencję i wyrażają (symbolizują) jej zwycięzców. Rozstrzygająca nie jest zatem logika obiektu (logika uczniów i nauczycieli tworzących pewien proces), lecz decyzja (w terminologii teorii systemów: *Setzung*) zawarta w samym systemie; a za każdą decyzją tkwi zawsze jakiś cel, jakiś powód (czyli przestanka, w tej samej terminologii), który za pomocą owej decyzji ma zostać osiągnięty. Czy jest on ustanowiony świadomie przez jakieś spersonifikowane instancje, czy też jest niechcącym (aczkolwiek skutecznym) produktem samego systemu, nie ma tu oczywiście znaczenia.

W charakterze dygresji pozwolę sobie, nim przejdę znowu do referowania też Huiskena, na opisanie pewnego nowego pomysłu socjalizacyjnego, jaki pojawił się ostatnio w ramach procesu bolońskiego.

Dotychczas stosowaliśmy w szkołach czterostopniowy system ocen (2, 3, 4, 5 i pośrednie wartości). Nauczyciel dokonywał relacjonalizacji uczniów w ramach tego sztywnego przedziału, sytuując swoje мнение o uczniu na ciągłej skali ocen od 2 do 5. Dany uczeń zatem otrzymywał, dajmy na to, ocenę 4, jeśli i kiedy nauczyciel mniemał, że ów uczeń na taką ocenę opanował materiał, sytuując jego dokonanie w relacji do innych uczniów w klasie oraz na tle swoich dotychczasowych doświadczeń. Jeśli zatem byli w klasie lepsi uczniowie (czyli tacy, którzy zdaniem nauczyciela opanowali materiał lepiej lub więcej

materiału) i otrzymali ocenę 5 oraz byli gorsi uczniowie, którzy otrzymali 3, nasz uczeń z przykładu dostawał 4, gdyż sytuował się pomiędzy. Bardzo dobrzy uczniowie otrzymywali 5, jeśli w klasie byli głupszy, a głupi uczniowie otrzymywali 2, jeśli w klasie byli mądrzy i mądrzejsi. Jeśli zaś w klasie byli sami mądrzy (lub sami głupi), wtedy wśród tych mądrych (lub głupich) wprowadzana była przez nauczyciela stosowna dyferencjacja, polegająca na podzieleniu uczniów zgodnie ze skalą ocen na cztery kupki. Niemożliwa zaś jest sytuacja, w której wszyscy uczniowie otrzymaliby ocenę 5, gdyż wtedy sens straciłby system ocen oraz praca nauczyciela. Gdyby natomiast wszyscy uczniowie w klasie otrzymali ocenę 2, to wszystko byłoby w porządku, gdyż oznaczałoby to, że jest to klasa, w której są sami głupi uczniowie, a nauczyciel nic nie mógł zrobić. To, że nauczyciel był nieudolny, nie wchodzi oczywiście w rachubę.

Jakkolwiek procedura ta jest bezsensowna – gdyż próbuje mierzyć wiedzę, a tej mierzyć się nie da – to była ona wymierna, ponieważ opierała się na trwałej i sztywnej skali.

Aktualnie w ramach procesu bolońskiego wprowadza się na uniwersytetach przy ocenie pracowników naukowych (ale niebawem pewnie wszędzie i wszystkich) nową i bardzo ciekawą skalę, a mianowicie:

5 = znacznie powyżej oczekiwań; 4 = powyżej oczekiwań; 3 = ocena zgodna z oczekiwaniami; 2 = poniżej oczekiwań; 1 = znacznie poniżej oczekiwań (ocena negatywna).

Jak nietrudno zauważyć, sytuacja staje się dramatyczna. Prześledźmy ją w odniesieniu do uczniów. Decydujące nie są tutaj już ani wiedza, ani wysiłek włożony w jej zdobycie, ani praca ucznia, ani... lecz jedynie oczekiwania nauczyciela; nie jest natomiast zdefiniowane, jak ten do tych oczekiwań ma dojść. Lub inaczej – uczeń może robić, co chce, i starać się, jak chce (lub nie), a o ocenie decyduje oczekiwanie nauczyciela. Skąd ono ma się brać, już nie wiadomo. Jeśli zatem, weźmy mnie, oczekuje się ode mnie bardzo, bardzo wiele (bo jestem, jak wiemy, strasznie mądry), a ja następnie poprzez kolosalny wysiłek te oczekiwania spełnię, wtedy otrzymuję ocenę '3', czyli – ocenę zgodną z oczekiwaniami. Kiedy natomiast od, nazwijmy mnie teraz, tumana nie oczekuje się zbyt wiele i ja następnie te oczekiwania spełnię, to również otrzymuję ocenę 3 – zgodną z oczekiwaniami. Jeśli zaś, nadal ode mnie, czyli tumana, oczekuje się bardzo wiele, a ja mimo sporego wysiłku osiągam mniej, niż się ode mnie oczekiwało, wtedy otrzymuję ocenę '1', czyli – znacznie poniżej oczekiwań, mimo iż bardzo się

uczylem i czegoś się tam nauczyłem, tyle że nie tyle, ile nauczyciel ode mnie oczekiwał; bo o tym, ile się ktoś nauczył, decyduje oczekiwanie nauczyciela, a nie uczeń i jego praca. Lepiej zatem, żeby nauczyciel ode mnie niczego nie oczekiwał, gdyż wtedy w każdym wypadku spełnię jego oczekiwania z nawiązką, czyli otrzymam 3 – ocenę zgodną z oczekiwaniami.

Jeśli ten system przeforsuje się w szkołach wszystkich typów, a na to się zanosi, uczenie się będzie bez wątpienia zabawniejsze. Wróćmy do referowania Freerka Huiskena – sytuacja jest jeszcze gorsza, niż się można spodziewać.

Kolejna maksyma – w procesie nauczania chodzi o dystrybucję skali ocen wśród uczniów; lub drastyczej – chodzi o dystrybucję (przyporządkowanie) uczniów do skali ocen.

Celem nauczania nie jest zatem uzyskanie wiedzy, czyli likwidacja początkowej niewiedzy, lecz nauczenie i socjalizowanie konkurencji. Celem szkoły, i to koniecznym dla jej funkcjonowania, jest tworzenie głupich. W rezultacie edukacji mają się pojawić głupi. Uwaga: nie – mądrzy; mądrym może być ktokolwiek, grunt, żeby powstał głupi, wtedy mądrzy sami się pojawiają, bo tak funkcjonują oceny przyznawane uczącym się. Chodzi właśnie o to, że dokonanie nie jest równoznaczne z sukcesem, nie prowadzi w sposób konieczny do sukcesu.

Wcześniej widzieliśmy, że – w rzeczy samej – nie jest równoznaczne; teraz widzimy, że nie ma takie być, by funkcjonowało (to!) społeczeństwo. Celem edukacji (i jej instytucji) jest segregacja uczniów oraz, co jeszcze ważniejsze, fiksacja tej segregacji. W tym (ostatnim) celu wymyślone zostały świadectwa, dyplomy, tytuły i inne papiery uprawniające do czegoś. Jednych owe papiery do czegoś uprawniają, a inni owych papierów nie posiadają, więc nie są oni uprawnieni do x. Jeśli nie skończyło się szkoły podstawowej, a zatem nie ma stosownego papieru, większość dróg rozwoju jest zamknięta, nie ma się dostępu do wielu instytucji, działań, zawodów itd. Jest się wpisanym w określony krąg możliwości, z którego nie ma wyjścia. Można co prawda taką zaległość nadrobić, ale właśnie nie można, tylko trzeba, by móc wyjść poza ów krąg.

Tym samym fiksacji podlega pewien rezultat realizacji zasady konkurencji, który to rezultat decyduje o dalszym życiu i drodze życiowej jednostki, co równoznaczne jest z wyrokiem dotyczącym wartości tej jednostki, jej społecznej wartości. Pytanie oczywiście brzmi: jakim prawem instytucja edukacyjna (szkoła) decyduje o wartości człowieka

oraz – kto ją do tego upoważnił? Oczywiście system, czyli my, którzy segregujemy uczniów do różnych obszarów życia społecznego.

Wszyscy przecież wiemy, że tylko głupi ludzie pracują w MPO. Ale którzy są głupi? Bo gotym okiem coś tego nie widać? A zatem trzeba wyprodukować głupich. A gdzie? Najlepiej w szkole. Bo tam ludzie są dziećmi, a te jeszcze nie mogą się bronić. No i mamy głupich.

Skutki tego procesu są zrelatywizowane na podstawie średniej, czyli również bez udziału i uwzględniania zdolności ucznia. Co wyraźnie widać w podanym przez Huiskena przykładzie: kiedy jako przeciętniak jesteśmy w złej szkole, wtedy mamy lepsze oceny, niż kiedy jako ktoś przeciętny jesteśmy w bardzo dobrej szkole; wtedy bowiem nasze oceny są dużo gorsze niż przeciętna. Nieważne zatem, kto jest głupi, a kto mądry, ważne jest, na tle jakiej średniej ktoś dochodzi do swoich papierów, uprawniających go następnie do... itd.

Celem edukacji jest więc, jak widzimy, głupota realizowana przez zasadę dostarczania dokonań [Leistung]. Musimy się więc uczyć (to znaczy uzyskiwać lepsze oceny) niż nasi konkurenci, ponieważ jako lepsi niż konkurencja jesteśmy zwycięzcami, produkując tym samym, czyli sobą, przegranych. Uczniowie zaś muszą się podporządkować temu systemowi, ponieważ nie mają wpływu na reguły jego funkcjonowania. Z tego powstaje działanie w warunkach strachu; ponadto nie decyduje się samemu o rezultacie porównań – o tym decydują inni. A zatem, jak mówi Huiskens, jako dowód na rozsądek obowiązuje przeciwieństwo rozsądku. W przypadku uczenia się, czyli socjalizacji, nie chodzi o nauczenie się czegoś, lecz o konkurencję uczenia się, czyli wykorzystanie uczenia się do realizacji konkurencji. Równie dobrze można by w tym celu zastosować kolor skóry czy włosów, długość palców lub nóg lub coś równie wytwornego. W procesie segregacji nie odpytuje się treści nauczania, lecz sprawdza się umiejętność powtarzania, reprodukcji owych treści, oceny zaś stosuje się jako system nagród.

Huiskens dochodzi do wniosku, że „instrumentalne nastawienie do przyswajania sobie wiedzy jest przestępstwem” (Huiskens 2010). Również do tego, co jest wiedzą o świecie, podchodzimy w sposób instrumentalny, podczas kiedy uczenie się jest procesem rozumienia świata, uchwycenia go przy wykorzystaniu naszych zdolności.

Proces kształcenia w głupocie obejmuje ponadto jeszcze wymiar bilansowania wyników/rezultatów konkurencji, który wyrazić można za pomocą kolejnych czterech maksym:

1. Jeśli uczniowi coś nie wychodzi, to widać za mało się starał, a zatem to on jest winny.
2. Jeśli uczniowi nadal nic nie wychodzi, to jest on głupi i brak mu zdolności do wysiłku umysłowego, a zatem on jest winny (ciekawe, że to, iż jest on głupi, wiadomo zawsze dopiero potem).
3. Jeśli uczniowi nic nie wychodzi, to by się bronić, ignoruje on wyroki na swój temat, a zatem sam sobie jest winny (tyle że w tym wypadku inaczej).
4. Generalnie zaś – wszystkiemu uczeń jest winny sam, bo sam to spowodował.

Definiując głupotę jako partyjne stosowanie rozumu, widzimy, że to zawsze my jesteśmy winni, kiedy nie dajemy sobie rady, a zatem powinniśmy z własnej woli pozostać na dole (społeczeństwa).

Smutna to oczywiście diagnoza, ale przynajmniej realistyczna. Osobiście wolę właśnie takie.





Konsumujemy, aby uniknąć nieszczęścia,  
a nie, by osiągnąć szczęście.

Niko Paech

## **[Swego rodzaju] Recenzja książki Haralda Welzera *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit* [Elegancka dyktatura. Atak na naszą wolność]<sup>1</sup>**

### **0. Wstęp**

Prezentowany tu tekst jest tylko 'swego rodzaju' recenzją książki Haralda Welzera, ponieważ nie chodzi mi o pełne zaprezentowanie koncepcji tego badacza czy przeprowadzonej przez niego analizy aktualnego stanu systemu społecznego, lecz o zreferowanie jego stanowiska wobec czterech podstawowych dla diagnozy tego systemu elementów: a) sposobu funkcjonowania nowoczesnych demokracji (euro-amerykańskich) w ramach b) kapitalizmu na tle c) konceptu wolności, w sytuacji d) dominującej roli digitalizacji realizowanej w formie tak zwanych sieci społecznościowych. Są to zatem kwestie dotyczące pytania, na ile i jak digitalizacja wpływa na kształt (realizowanej obecnie) wolności w warunkach funkcjonowania dzisiejszej wersji kapitalizmu i jakie ma to skutki dla generowania i stabilizowania systemu społecznego. Będzie to więc recenzja w dużym stopniu wybiórcza (dlatego też rezygnuję z linearnego wywodu), koncentrująca się nie na przedstawieniu książki Welzera, lecz na pokazaniu pewnego innego sposobu myślenia o wspomnianych wyżej zagadnieniach oraz na konsekwencjach wynikających z zastosowania tego sposobu myślenia dla nas, funkcjonujących w tym systemie, z którego, jak nam się wydaje, nie ma wyjścia lub nawet który uważamy za wspaniały nowy świat.

Poglądy zawarte w cytatach lub w [jako takie zaznaczonych] parafrazach wypowiedzi Welzera są oczywiście jego poglądami, tekst dookoła nich natomiast to moje przemyślenia.

---

<sup>1</sup> Harald Welzer, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. S. Fischer. Frankfurt am Main.

## 1. Wolność

Welzer rozpoczyna swój wywód od analizy pojęcia i sposobu funkcjonowania wolności. Wolność to oczywiście tylko pewien koncept komunikacyjny; jak wszystkie takie koncepty ma on jednak konsekwencje w realności – jeśli i kiedy go w komunikacjach stosujemy, wolność również funkcjonuje, oddziałuje, mimo iż jest to »tylko« element komunikacji.

Dokładnie ten aspekt wolności Welzer podkreśla już na samym początku swojej analizy, a mianowicie to, że wolność jest zawsze i w każdej sytuacji sprawą praktyki, że realizuje się w działaniach i produkuje skutki właśnie poprzez działanie. Czyli nie jest abstrakcyjnym pojęciem (na przykład filozoficznym), nie jest (tylko) tematem debat politycznych czy medialnych, lecz wymaga realnych instytucji, produkujących poprzez swoje działanie realne skutki dla uczestników systemu; a zatem kształt tych instytucji jest dla nas indykatorem realizowanej wersji wolności, i odwrotnie – realizowana wersja wolności tworzy takie, a nie inne instytucje. Welzer ujmuje to tak:

“Edukacja polityczna jest [...] kwestią praktyki. Dany porządek wolnościowy zrozumiało się wtedy, kiedy się doświadcza, że istnieją instytucje, które istnieją po to, by bronić kogoś jako obywatela państwa przed samowolą, obrażą, przemocą. Kiedy się doświadcza, że wolność nie jest po prostu dana, lecz trzeba dla niej działać. Że nowoczesna państwowość bazuje na idei wolności, ale potrzebuje administracji, sądownictwa, policji, aby ją praktycznie gwarantować” (Welzer 2016, 14).

Przy czym należy koniecznie odróżnić dwie podstawowe matryce konceptu wolności, produkujące w rezultacie również różne jej formy, jak zaproponował to swego czasu Erich Fromm (1990, 31). A mianowicie, by tak rzec, negatywną formę, jaką jest ‘wolność od...’, oraz pozytywną formę – ‘wolność do...’ (patrz – Welzer 2016, 226). Pierwsza zawiera się w postulatcie ‘nie muszę czegoś robić, czemuś podlegać itp., bo jestem wolny’; druga w postulatcie – ‘jestem wolny, więc mogę...’. Pierwsza jest statyczna i zwalnia nas od działania w imieniu [abstrakcyjnej] wolności nicnierobienia; druga jest w najwyższym stopniu dynamiczna i dopiero umożliwia działanie, prowadzi do niego i coś nowego tworzy. Obydwie formy wolności nie są jednak pozbawione konsekwencji i coś kosztują; pierwszy typ daje komfort psychiczny (wynikający z nicnierobienia) i jest tani; drugi typ jest drogi, bo wymaga działania oraz oznacza chroniczną konieczność orientowania się w zmieniających się

sytuacjach i decydowania o kierunku własnego działania, wynikającego z posiadania 'wolności do...' (Welzer 2016, 226). Pierwsza wersja rezygnuje z odpowiedzialności, druga ją prowokuje i ewokuje.

Ponadto wolność (w obydwu wersjach) to brak przymusu. Tyle że uzyskiwany nie za darmo, lecz za coś, co z kolei na pierwszy rzut oka przypomina przymus, ale w rzeczy samej jest gwarantem wolności (co zresztą odróżnia wolność od warcholstwa). Bowiem

“[...] ów brak przymusu wymaga paradoksalnie licznych instytucji, które gwarantują, że nikomu nie wolno wywierać przymusu na kogoś innego, nie będąc do tego legitymizowanym. Parlamenty, sądy, urzędy: finansowe, zdrowia, szkolnictwa [...] to instytucje, które w demokracjach państw prawa umożliwiają i gwarantują wolność. Gdyby tej instytucjonalnej struktury nie było, panowałaby samowola, którą sprawować mogliby ci, którzy dysponują większą liczbą środków władzy niż inni. Wolność to, innymi słowy, regulowana władza: poskromienie władzy gospodarczej i fizycznej przez prawo” (Welzer 2016, 107).

Do tego służyła (dotychczas) zasada podziału władzy. Precyzyjnie i nietrywialnie ujął to swego czasu Odo Marquard, wychodząc od realizowanych w systemach społecznych stanowisk i ich pluralizmu w kontekście indywidualizmu.

“Nowoczesny świat neutralizuje to jedno jedyne absolutne stanowisko przez pluralizację stanowisk, i właśnie przez to czyni nowoczesną rzeczywistość zdolną do indywidualizmu. Gdyż indywidualna wolność istnieje dla ludzi tylko tam, gdzie nie podlegają oni wyłączonej interwencji jednej jedynej samodzielnej władzy, lecz gdzie egzystuje wiele – niezależnych od siebie – władz rzeczywistości, które – przy interwencji wobec jednostki – poprzez przepychankę interwencji [Zugriffsgedrängel] wzajemnie sobie na przemian przy interwencji przeszkadzają i się ograniczają” (Marquard 2007, 52, cyt. za: Welzer 2016, 109).

Koncepcja ta i jej dzisiejsza realizacja zmieniają się jednak i to niepostrzeżenie czy nawet (dyskursowo) umyślnie niepostrzeżenie. Dotychczas prym wiodło w tym procesie wolne społeczeństwo, zaś funkcjonująca gospodarka rynkowa była środkiem realizacji tego celu, a nigdy celem samym w sobie (Welzer 2016, 108). Aktualnie gospodarka, a zwłaszcza sektor finansowy, przejmuje rolę celu; nie chodzi już o wolne społeczeństwo, lecz o społeczeństwo gwarantujące funkcjonowanie

gospodarki. A dochodzi do tego, zdaniem Welzera (i moim) przez digitalizację, przy czym to digitalizacja jest środkiem realizacji tego celu, czyli dominacji gospodarki, czy szerzej – kapitalizmu, nad wolnym społeczeństwem, które teraz nie ma już być wolne, lecz służebne wobec kapitalizmu, i ma pozwalać temu ostatniemu na jego realizację jako systemu i jako formy uprawiania jakiegokolwiek działalności. Plakatywnie mówiąc – społeczeństwo jest po to, by umożliwić działanie tego kapitalizmu. Dlatego zajmę się teraz szerzej tymi właśnie zagadnieniami.

## 2. Kapitalizm i digitalizacja

Digitalizację i kapitalizm potraktować można łącznie, gdyż obecnie jedno wynika z drugiego. W tym ujęciu obserwowane ostatnio (w sektorze finansowym) tak zwane kryzysy gospodarcze nie są kryzysami, lecz procesami przemian wynikłymi z kształtu aktualnej wersji kapitalizmu (Welzer 2016, 17), czyli nie są zjawiskami nieuniknionymi, na co wskazywałoby określenie kryzys, lecz konsekwencjami wynikłymi z digitalizacji. A bazują one na koncepcji bilansu ekonomicznego [o sumie zerowej] – to, co dla jednej ze stron tego procesu jest wadą, zjawiskiem niekorzystnym, dla drugiej strony jest zaletą i korzyścią, wynikłą z produkcji wad dla pierwszej strony (Welzer 2016, 18). Kiedy na przykład w jakiejś grupie społecznej pojawia się u jej członków zadłużenie (w wymiarze globalnym), wtedy w innej grupie owe długi pierwszej strony stanowią bogactwo tej drugiej, jako że w obecnej wersji ekonomii pracujemy systemem dłużnym (nie tylko w odniesieniu do pieniądza czy kwestii finansowych!).

Zarówno procesy w sferze finansowej, jak i procesy digitalizacji odbywają się natomiast jedynie (z korzyścią) dla wielkich firm internetowych, tak zwanych wielkich agregatorów, jak: Google, facebook, Twitter, Amazon, Apple itp. Decydująca jest zatem w tym wymiarze analiza digitalnych sieci i spojrzenie na nie z innej perspektywy, niż zwykle się to czynić w tekstach afirmatywnych, konieczne jest krytyczne spojrzenie za kulisami tego, co się aktualnie dzieje. Takie krytyczne spojrzenie najłatwiej zastosować, używając ironii, czyli zabiegu pozwalającego na zobaczenie szwów analizowanego zjawiska.

“Maszynie sieci społecznych jednak ironia jest z natury obca. Ironia wymaga inteligencji współzależności, ale właśnie zniszczenie zależności jest najważniejszą zasadą technologii skandalu. W internecie zasada ta dochodzi do głosu tak jak jeszcze nigdy dotychczas w historii ludzkiej komunikacji” (Welzer 2016, 21).

Welzer podaje bardzo ciekawe definicje followera i shitstormu, pozwalające na zrozumienie stosowanej przez niego perspektywy: „Follower to bierny uczestnik jakiegoś kolektywu, shitstorm to kolektywne wydalanie tego gówna, które bierni uczestnicy mają w głowie. Właściwie jest to anatomiczna niemożliwość, ale wiek digitalny przynosi ze sobą, jak wiadomo, niejeden cud” (Welzer 2016, 21). W ten sposób powstają grupy wykluczające innych, a działanie tych grup polega na tym, że ignorowany jest kontekst danego czegoś; w ten sposób opinie, mniemania danej grupy odporne są na argumenty, a tym samym niezwykle stabilne, owa odporność to egzystencjalna cecha tych grup. Lub słowami Welzera: „Dzisiaj istnieje pewna technologia społeczna, która w najkrótszym czasie dokonuje stygmatyzacji i uwiecznia ją. Akurat tę technologię nazwano ‘siecią społeczną’. Na to trzeba wpaść” (Welzer 2016, 42).

A wynika to z tego, że w sieci mamy do czynienia z komunikacją pozbawioną ryzyka (Welzer 2016, 22), a zatem komunikacją aspołeczną. Kiedy bowiem komunikujemy face-to-face, czyli za pomocą naturalnej komunikacji<sup>2</sup>, wtedy za wygłaszanie jakichś poglądów, reprezentowanie jakichś stanowisk i generalnie za wszystko, co mówimy, ponosimy ryzyko, jesteśmy odpowiedzialni oraz liczyć się musimy z restrykcjami, kiedy mówimy to, a nie coś innego. W sieci tego ryzyka nie ma, gdyż nie ma tam komunikacji<sup>3</sup>, a jedynie prezentowanie języka i jego możliwości, czyli mówienie. Z tego zaś wynika (dla wielkich agregatorów) możliwość monetaryzacji tego mówienia, gdyż jest ono pozbawione ryzyka, a zatem pojawia się często i gęsto, czyli występuje duża tego mówienia ilość. Moją rozmowę face-to-face ze znajomym trudno zmonetaryzować, ponieważ jest ona singularna i jest komunikacją – manifestujemy i negocjujemy poglądy i stanowiska (niechby o pogodzie), czyli znaczenia. W sieci natomiast gigantyczna aktualnie ilość wypowiedzi stanowi (równie gigantyczny) materiał, którym można pracować w paradygmacie gospodarki. W tej sytuacji dochodzi do bardzo znaczącego i fundamentalnego dla zrozumienia zachodzących zmian przesunięcia – owe wypowiedzi to już nie wypowiedzi, lecz dane. Konieczne jest zatem przełożenie wypowiedzi na dane oraz przywiązanie użytkowników sieci do sieci (a w gruncie rzeczy do korporacji), aby ci owe wypowiedzi, z których wyprowadza się następnie dane, chcieli produkować. Jaki powód bowiem mielibyśmy dla naszego gaworzenia w sieci, po co mielibyśmy

---

<sup>2</sup> Terminu tego używam analogicznie do pojęcia ‘języka naturalnego’ w lingwistyce.

<sup>3</sup> To mój punkt widzenia. Welzer na ten temat się nie wypowiada i zasadniczo nie uwzględnia wyznaczników komunikacyjnych opisywanych przez siebie procesów. Jeśli mówić o komunikacji, używa tego słowa w znaczeniu potocznym.

to robić, skoro można sobie pogadać z żywym człowiekiem obok? Tutaj w grę wchodzi tożsamość i wizerunek oraz ocena i wartościowanie, a wszystkie te cechy bazują na elementach psychologicznych, więc wszyscy im podlegamy. Ponieważ ludzie egzystują w grupach, jako że jesteśmy zwierzętami społecznymi, ale równocześnie są indywidualami, jednostkami, konieczne jest posiadanie własnego wizerunku i tożsamości, sytuujących nas w ramach danej grupy, „a tożsamość nie definiuje się tylko tym, kim się jest, lecz również tym, kim się *nie* jest” (Welzer 2016, 23). Taka i tak wytworzona tożsamość funkcjonuje oczywiście również poza siecią, tyle że tam w charakterze czynnika generującego społeczeństwo oraz rolę i funkcję jednostki w nim; natomiast w sieci ta (naturalna) tożsamość wykorzystana zostaje dla monetaryzacji jednostki. Jeśli ktoś jest jakiś, a ktoś inny wie jaki, wtedy można owemu ktosiowi łatwiej coś sprzedać, bo się wie co, gdyż to wynika z tego, jaki on jest. Kiedy jeszcze tożsamość ta może być przez innych oceniana (na przykład za pomocą lajków), czyli wyposażana w ‘wartość’, wtedy uzyskuje się dodatkowo informacje o wadze (niekoniecznie tej z urzędu miar i wag, ale tej też) owej tożsamości, o stopniu jej akceptacji, o jej rozprzestrzenieniu itp.

“Sieci społeczne są formą społeczną komunikacji i stawiania do dyspozycji wartościowań. Wszystko, co ktoś w sieci jako treść wydała, służy równocześnie jako dane, które mogą być użyte do oceny, podobnie jak wszystkie jego kliknięcia i lajki, jego pytania wpisywane do wyszukiwarki i zamówienia czegokolwiek. Wszystko razem dostarcza kompletną matrycę wartościowania osoby” (Welzer 2016, 25).

Z cytatu wydawać by się mogło, że Welzer wychodzi jednak od tego, że w sieci odbywają się komunikacje, ale to mylny pogląd, sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana, na co zwraca on uwagę określeniem „forma społeczna komunikacji”. Chodzi więc o to, że sieć wykorzystuje jedynie formę komunikacji (w sensie matrycy), czyli oferuje elementy występujące w naturalnej komunikacji, sprawiając wrażenie, że w związku z tym mamy także w sieci do czynienia z komunikacją, podczas kiedy to tylko kulisy i dekoracja. Tyle że my wierzymy, iż owa dekoracja to prawdziwy krajobraz, a nie tylko namalowany<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Kwestia wiary i sposobu działania sieci na bazie wiary to w ogóle bardzo ciekawy temat i problem badawczy, na który, o ile wiem, nie zwrócono jeszcze uwagi. Bardzo wiele działań w sieci i wypowiedzi lub komunikacji o sieci pracuje bowiem konceptem i mechanizmem wiary. Jak na przykład w wypadku możliwej do zaobserwowania odporności na krytykę czy na krytyczne argumenty przeciwko agregatorom. Facebook czy Apple są dobre i już. Trzeba w to tylko wierzyć. Gdyż to wystarcza. ltd.

Z tego powstaje, jak widać, konieczność ukrycia dekoracyjnego charakteru sieci, jeśli chce się działalność w sieci zmonetaryzować tak, żeby podmioty, a raczej przedmioty, owego procesu tego nie zauważyły, gdyż wtedy zmniejszyłaby się wiarygodność prezentowanych w niej tożsamości; właśnie dlatego sieć tak bardzo nie lubi ironii. A wiarygodność jest konieczna dla dokładnego i skutecznego adresowania oferty rynkowej. Do tego celu nadaje się, znane nie tylko z psychologii rozwojowej, zjawisko *shifting baselines*.

“Określa się tak zjawisko polegające na tym, że ludzie w zmieniających się otoczeniach nie rejestrują zmiany, ponieważ permanentnie justują swe postrzeganie równoległe do owych zewnętrznych zmian. Nie powstaje w ten sposób żaden punkt referencyjny, na tle którego owa ciągła zmiana dałaby się wychwycić. Inaczej niż w przypadku dysruptywnych wydarzeń, jak trzęsienie ziemi, zmiany reżimów, wypadki, taka zmiana nie jest postrzegana jako decydująca; najczęściej pozostaje ona w ogóle poniżej progu postrzegania” (Welzer 2016, 29).

To samo widać w wypadku wieku. Dla osoby w moim wieku (aktualnie 64 lata, ale to się ciągle zmienia) świadoma przeszłość sięga dalej niż dla osoby, dajmy na to, w wieku 20 lat; dla owej młodej osoby wydarzenia z mojej odległej przeszłości nie mają znaczenia, gdyż nie istnieją dla niej z jej prywatną semantyzacją i w jej doświadczeniach. Podobnie trudno komuś, kto urodził się w czasach, kiedy smartfony już istniały, wyjaśnić, że smartfon jest czymś nowym; dla niego to naturalny element jego świata przeżyć, dla mnie – coś niedawno powstałego; samochód zaś i dla tego kogoś i dla mnie jest czymś najzupełniej normalnym i codziennym. Itd. Dokładnie to zjawisko wykorzystuje się dla inwizibilizacji procesów odbywających się aktualnie w sieci.

Do tego dochodzi masowe (w naszych regionach!) stosowanie sieci przez »wszystkich« oraz wynikająca z tego (ogromna) ilość danych; a dokładnie o taką ilość chodzi, bo tylko z dużej ilości danych da się wyekstrahować pewne i stabilne informacje, a tylko takie można wykorzystać następnie do celów komercyjnych. Dla ilustracji rozmiaru zjawiska kolejny cytat:

“Ten stóg siana jest dość duży. Według szacunków skandynawskiego Research-Center Sintef 90% wszystkich danych, jakie ludzie kiedykolwiek wygenerowali, wyprodukowanych zostało w ostatnich dwóch latach. Liczba ta pochodzi z roku 2013, jest więc prastara. „Google zbiera dziennie 24 petabitów, Facebook otrzymuje

10 milionów nowych zdjęć co godzinę, a dziennie użytkownicy tej sieci społecznej produkują około 3 miliardów komentarzy lub kliknięć 'podoba mi się'. Użytkownicy kanału wideo YouTube ładują co sekundę godzinę materiału wideo. A liczba wiadomości na Twitterze wynosiła w 2012 roku 400 milionów dziennie" [Selke 2014, 228] [Welzer 2016, 31].

Całe to przedsięwzięcie nie jest oczywiście za darmo. Za korzystanie z sieci trzeba bowiem zapłacić. To znaczy – my musimy za to zapłacić, a nie agregatory, mimo że to my dostarczamy owych danych, więc w ramach kapitalizmu to my powinniśmy uzyskać gratyfikację. Ceną za branie udziału w tym przedsięwzięciu jest *pełna utrata prywatności*. To zaś jest zjawiskiem, które dotychczas w przyrodzie, czyli w dziejach ludzkości, się nie pojawiło, nawet w najczarniejszych totalitaryzmach. Zawsze dotychczas wyróżnialiśmy w komunikacjach, ale też w systemie społecznym (w działaniach) sferę publiczną i sferę prywatną – do tej drugiej nikt nie miał dostępu bez naszej na to zgody. Totalitaryzmy zawsze co prawda staraty się okupować również tę sferę, niemniej przy staraniach pozostało. Dzisiaj natomiast prywatność to po prostu cena (a dokładniej – waluta), jaką płacimy agregatorom za korzystanie z sieci, którą nie one zresztą wymyśliły.

Powstaje więc pytanie: w jaki sposób im się to udaje? Lub: dlaczego my jesteśmy tacy głupi? Wiadomo, że głupi nie jesteśmy i nie tak łatwo nami manipulować. Gdyby zatem zaproponowano nam bezpośrednio ofertę sieci w formie, jaką tutaj opisałem, wtedy, mam nadzieję, byśmy się szybko zorientowali w zagadnieniu i... zajęli się czymś innym. Z drugiej strony taki sposób opisu, jak tutaj, sugeruje, jakoby z drugiej strony sytuował się jakiś Wielki Brat o opisanych tu niecznych zamiarach, co tym bardziej odrzuciłoby nas od tego rodzaju pomysłów. Sęk w tym oczywiście, że po drugiej stronie nie stoją żadne nieczne kręgi, lecz jedynie system, który co prawda myśmy, ale nie wszyscy, stworzyli. Zjawisko powstało w sposób najzupetniej naturalny, a to przez to, że wielkie agregatory są takie, jakie są, bo ich wymyślenie i stosowanie wyznaczyły *standardy* (kiedy wszyscy stosujemy Google, wtedy obowiązują standardy Google) oraz ponieważ agregatory opanowały rynki, monopolizując je; skoro 90% użytkowników sieci używa Google, to... jak wyżej. W tym sensie i układzie widzimy, że sieć stała się elementem gospodarki i służy monetaryzacji, czyli jest aktualnie fundamentem kapitalizmu<sup>5</sup>. To może się podobać bądź nie. Niechcący (?) jednak z takiej i tej konstrukcji działalności firm w sieci wyniknęła jeszcze

---

<sup>5</sup> Co widoczne jest, kiedy uwzględni się stan posiadania tych korporacji.



[niejako na marginesie] pewna nowa i dodatkowa ich funkcja, którą Welzer (2016, 34) diagnozuje jako 'bycie maszyną produkującą władzę' (*Machterzeugungsmaschine*). Kiedy bowiem agregatory wyznaczają standardy i są monopolistami, to pojawia się w takim procesie również funkcja posiadania władzy i to nie tylko w wymiarze ekonomicznym czy gospodarczym, lecz również w wymiarze politycznym i społecznym. Do wyjaśnienia tego zagadnienia będziemy potrzebowali kilku kroków.

Zacznijmy od *dyscyplinowania*: skoro bowiem jest, jak jest [jeśli jest, jak jest], to powstaje pytanie: w jaki sposób społeczeństwo dyscyplinuje się do takiego używania sieci, czyli jakie techniki socjalne stosuje, by spełnić opisaną wyżej rolę?

Owe socjalne techniki dyscyplinowania powstały w wyniku procesu historycznego rozwoju zarówno techniki (w tym głównie digitalizacji), jak i związanej z nią dyferencjacji społeczeństwa na wiele, pozbawionych kontaktu ze sobą, grup, których konstrukcja nie pozwala na ich opuszczenie. W dużym uproszczeniu chciałbym w tym kontekście mówić o formie społeczeństw kastowych. Widać to wyraźnie, analizując pochodzenie społeczne studentów czy robotników: zdecydowana większość osób studiujących pochodzi z rodzin, w których już rodzice mają wyższe wykształcenie, zaś większość osób pracujących w fabrykach pochodzi z rodzin robotniczych. W tym sensie należałoby raczej mówić o dywersyfikacji, a nie o dyferencjacji. Dość że »tkwiąc« w jakiejś określonej grupie społecznej, przejmuje się milcząco system wartości, preferencje, a w końcu – komunikacje, obowiązujące i realizowane w takiej grupie przy równoczesnym braku możliwości i (patrząc od wewnątrz) powodu do wyjścia z takiej i tej grupy. W konsekwencji dochodzi do tego, że do bycia w grupie x już nikt nas z zewnątrz nie przymusza (jak miało to jeszcze miejsce w tradycyjnym kapitalizmie), lecz my sami, z własnej woli i z pełnym przekonaniem, sytuujemy się w tej grupie i sami motywujemy (jak nam się wydaje) naszą jedynie słuszną decyzję. W ten sposób dochodzi do głosu auto- czy samo-przymus, tyle że nie odczuwany jako przymus, lecz jako autonomiczna decyzja. I tak użytkownikom facebooka wydaje się, że są »na facebooku« z własnej nieprzymuszonej woli, co jest dla nich o tyle przekonujące, że przecież wszyscy tam są, a zwłaszcza wszyscy znajomi. Mówiąc słowami Welzera:

„Historycznie z przymusu zewnętrznego robi się samo-przymus. Nasza nowoczesna terażniejszość nacechowana jest przez daleko idący brak bezpośredniej przemocy i bezpośredniego przymusu; funkcjonujemy dobrze, ponieważ internalizujemy przymus

i przemoc oraz sami przymuszamy się do rzeczy i zgadzamy się na rzeczy, dla których przeforsowania przed stu laty potrzebni byli stosujący przemoc nauczyciel, nadzorca w pracy czy majster. Tak funkcjonuje to, co Foucault nazywa 'mikrofizyką władzy'. [...] Mamy tu na myśli po prostu to, że władza nie musi być widoczna na zewnątrz, ponieważ zagnieżdżyła się wewnątrz jako dyscyplina i samo-nałożony obowiązek. Jako władza, siedząca wewnątrz, stała się niewidoczna, a co jest niewidoczne, nie daje żadnego powodu dla oporu" (Welzer 2016, 49).

W ten sposób twórcy systemu stają się jedynie uczestnikami systemu w roli jego użytkowników. W takiej sytuacji nie ma oczywiście konieczności przymuszania kogokolwiek do czegoś, ponieważ ów ktokolwiek nie wie, że jest do czegoś przymuszany, więcej nawet – owo cokolwiek również jest już dane i wystarczy tego używać. *Uczestnik staje się tym samym użytkownikiem*; a to dwa zupełnie różne koncepty. W wypadku konceptu 'uczestnictwa' warunkiem jego funkcjonowania jest aktywne tworzenie lub współtworzenie tego, w czym się uczestniczy, podczas kiedy w koncepcie 'użytkowania' to, co się użytkuje, pochodzi z zewnątrz i zostało przez kogoś innego wytworzone. Nasz aktywny udział nie tylko nie jest potrzebny, lecz jest jak najbardziej niewskazany.

Uwzględnić trzeba koniecznie jeszcze jeden ciekawy i istotny aspekt, nierzadko (zwłaszcza wśród politologów) perspektywizowany w sposób nieprzystający do stanu rzeczy. Władzę bowiem traktuje się jako podmiot, jako kogoś po drugiej stronie, podczas kiedy „władza jako taka nie jest podmiotem, lecz kategorią, za pomocą której można ustalać, kto może pełnić władzę, a kto musi ją znosić” (Welzer 2016, 51). Można tak rozumianą kategorię władzy wprowadzać poprzez przymus (jak ma to miejsce w dyktaturach, monarchiach czy systemach totalitarnych), co powoduje »niestety« konieczność przeforsowania owej władzy przy użyciu nacisków, restrykcji itp. wobec podlegających władzy oraz ciągłego stosowania środków przymusu w celu utrzymania owej władzy. Można jednak wprowadzać ją w sposób, by tak rzec, niezauważalny i miękki, tak by podlegli władzy sami ją stabilizowali (wręcz narzuca się w tym miejscu anegdota o tak zwanym 'polskim piekle', przy czym nie chodzi o paszport siedzących w kotle, lecz o system powodujący pozostawanie w kotle). „Nowoczesne społeczeństwa dają nam pole dla rozwoju i dla rozwijania się autonomii, ponieważ nowoczesne procesy produkcyjne i managementowe funkcjonują lepiej, kiedy ludzie samostanowią o sobie, niż kiedy stale czekają na polecenia” (Welzer 2016, 52). I tak sposób produkcji generuje sposób władzy odpowiadający owej produkcji i utrzymujący ją w ruchu.

W tym miejscu Welzer odnosi się do wielokrotnie w literaturze już podawanego przykładu panoptycznego więzienia (patrz ilustracja<sup>6</sup>) i stojącej za tym metody władzy.



Panoptyczne więzienie<sup>7</sup> skonstruowane jest w ten sposób, że więzień dla nadzorca jest zawsze widoczny, a nadzorca dla więźnia zawsze niewidoczny, również więźniowie wzajemnie się nie widzą. Przykład ten przytaczany jest zwykle w analizach wielkich agregatorów właśnie (zwłaszcza facebooka i Google), gdyż dokładnie tak są one skonstruowane i tak funkcjonują. W tego rodzaju organizacji relacji społecznych nie chodzi nawet przede wszystkim o niećność i haniebnosć takiej konstrukcji, lecz o to, co z jej stosowania pośrednio wynika. A mianowicie zamiana obserwacji podmiotów społecznych z zewnątrz (ze strony władzy) w obserwację wewnętrzną. „Obserwacja z zewnątrz transformuje się w obserwację wewnętrzną” (Welzer 2016, 55), w rezultacie jednostka podlegająca temu systemowi (tu – więzień) sama wybiera zachowania oczekiwane przez władzę, gdyż wie, że i tak jest w każdej sytuacji obserwowana, a ponadto – ponieważ nie są dla niej widoczni inni więźniowie, czyli pozbawiona jest feedbacku z ich strony, nie ma zatem odniesień do zachowań innych jednostek – skazana jest na traktowanie oczekiwanych od niej zachowań jako swoich. „A nigdy dyscyplinowanie nie jest skuteczniejsze niż wtedy, kiedy jest przesunięte do wewnątrz dyscyplinowanego. Przeciwno władzy zewnętrznej można się buntować; jest to obarczone

<sup>6</sup> Źródło: <https://de.wikipedia.org/wiki/Panopticon#/media/File:Presidio-modelo2.JPG>, 27.07.2016.

<sup>7</sup> Schemat takiego więzienia zaproponował utylitarysta Jeremy Bentham w 1791 roku.

ryzykiem, ale możliwe. Ale jak sprzeciwić się sobie samemu” (Welzer 2016, 55). I na tym właśnie polega »zaleta« panoptycznego więzienia, czyli władzy zorganizowanej według tej zasady. Sprzeciwianie się sobie powoduje dyskomfort psychiczny, schizofrenię i inne niedogodności, a zatem nie sprzeciwiamy się i już wszystko będzie w porządku.

Właśnie tak funkcjonuje facebook: jego użytkownicy widzą tylko facebooka, a facebook widzi wszystkich jego użytkowników; żeby ten mechanizm zadziałał, trzeba tylko wmówić użytkownikom, że na facebooku widzą swoich znajomych i przyjaciół. „My wszyscy jesteśmy permanentnie widoczni, a więc kontrolowalni, nie widzimy jednak tych, którzy nas widzą. I jeszcze coś: my wszyscy jesteśmy widoczni, ale nie dla siebie nawzajem” (Welzer 2016, 56). Dokładnie w ten sam sposób działa Apple, według zasady: „uczynić niewidocznym wszystko, co należy do niego” (Welzer 2016, 74).

W tym miejscu swojej analizy Welzer łączy mechanizmy generowania nowych form społecznych ze zmianami zachodzącymi aktualnie w kapitalizmie, podkreślając trzy istotne elementy i poddając je krytyce.

Po pierwsze – w wielu historiach kapitalizmu pojawiają się poglądy, jakoby kapitalizm był czymś naturalnym, samoistnie powstałym i indyferentnym aksjologicznie. Podczas kiedy, jak mówi Welzer, (mniemana) konieczność poddania się konkurencji nie opiera się na prawie natury, lecz na decyzji pochodzącej od wartości, decyzji biorącej się ze sfery wartości, tyle że nie wprost i nie w sposób oczywisty i widoczny. Jako przykład Welzer podaje następującą sytuację: kiedy kupowanie w myśl zasady ‘coraz więcej za coraz taniej’, która to zasada jest dość sympatyczna, logiczna i przekonująca, uważamy za sprawiedliwe, wtedy równocześnie opowiadamy się za niszczeniem środowiska i poniżającymi metodami produkcji, gdyż tylko tak zasada ta jest realizowalna. Wystarczy jednak nie widzieć strony wartości, a koncentrować się jedynie na korzyści (tanio), aby można było na tym zbudować nową formę kapitalizmu.

Po drugie – w następstwie stosowania takiej zasady i jej podobnych rezygnujemy z utrzymania dyferencji społecznych, jakości produktów oraz relacji społecznych i powodujemy niwelowanie różnic kulturowych w świecie. I tym samym wszędzie możemy sprzedać te same produkty za (na razie) prawie tę samą cenę, ponieważ wszyscy są tacy sami i wszystko jest takie samo.

Po trzecie – (nawet jeśli rozumiemy stosowane tu zabiegi i widzimy ich skutki) nie dopuszczamy do siebie myśli o konsekwencjach naszych

decyzji dotyczących wartości, ponieważ wychodzimy od przekonania, że możemy opóźnić koniec (pre-end) bardziej niż inne grupy ludności na świecie, bo jesteśmy od nich bogatsi (Welzer 2016, 81–82). W ten sposób stabilizujemy nasz świat i świat tych, którzy gwarantują nam taniość naszych produktów (pracując w nieludzkich warunkach), przynajmniej póki oni nie będą tacy bogaci jak my i nie będą mogli kupować tanich produktów. Logika tej argumentacji jest oczywiście bardzo ciekawa.

Kwestię dyscyplinowania przedstawiłem wyżej, teraz pojawia się kwestia *legitymizacji*. To bowiem, że system dyscyplinuje jego użytkowników, to jedna sprawa, powstaje jednak pytanie, co kto go do tego upoważnił. Również na tym polu doszło w ostatnim czasie do daleko idących zmian. Do kryzysu naftowego w 1972 roku kapitalizm legitymizował się poprzez:

- a) koncepcję równości szans (zasadniczo każdy mógł studiować, każdy mógł wykonywać każdy zawód itd.), realizowaną w myśl hasła: wszyscy mają te same szanse, o ile w ramach istniejącego systemu będą się wobec niego zachowywać konformistycznie, oraz
- b) koncepcję integracji społecznej, to znaczy możliwości przechodzenia od jednej grupy społecznej do innej z jednej strony oraz braku barier komunikacyjnych, społecznych, zachowaniowych, obyczajowych itp. między poszczególnymi grupami z drugiej.

W rezultacie uzyskano akceptację systemu ze strony jego uczestników.

W latach dwutysięcznych sytuacja zmienia się zasadniczo i akceptację systemu trzeba już uzyskać w inny sposób. Jako punkty referencyjne tego procesu można by podać: inflacyjną politykę fiskalną, powstanie ekstremalnie wysokich długów państw, deregulację sektora finansowego, stymulowanie zaciągania prywatnych długów. W literaturze określa się tę fazę polityką 'kupowania sobie czasu'. Jako punkt orientacyjny można podać oczywiście kryzys finansowy 2007/8 roku i krach banku Lehman Brothers. W tym okresie, stwierdza Welzer, system kapitalistyczny w tradycyjnej formie doszedł do swoich granic; więcej nawet – demokracja i kapitalizm nie przystają odtąd już do siebie.

O ile wcześniej chodziło jeszcze o automodernizację systemu w celu utrzymania jego integratywności, to znaczy, by pozwalał on na integrowanie społeczeństwa pod jednym wspólnym (kapitalistycznym) dachem, o tyle aktualnie chodzi już tylko o utrzymanie status quo, czyli o produkcję stagnacji, aby grupy uprzywilejowane zachowały swoje

przywileje. Nietrudno zauważyć, że ta nowa forma oddziałuje dezintegracyjnie i cementuje jedynie istniejące struktury. Jako argument Welzer przytacza ciekawe zjawisko, a mianowicie twierdzi, że właśnie z tych powodów tak dużo gada się ostatnio o innowacyjności, czego nie trzeba by czynić, gdyby się innowacyjnym było. Tę nową formę kapitalizmu i generowanego przez niego społeczeństwa Welzer nazywa w rezultacie swej analizy *neofeudalizmem*, który to neo-feudalizm produkuje pasujących do niego ludzi.

Dla uwypuklenia zagadnienia i ilustracji tendencji neofeudalnych w aktualnym kapitalizmie przytoczyć można kilka liczb: wielkość majątku najbogatszego procentu ludzi wzrósł w ostatnich 30 latach o 300%. W Niemczech najbogatszy procent ludności posiada 30% wszystkich środków finansowych, z czego 17% jest własnością 0,1% najbogatszych, podczas kiedy 50% ludności kraju ma razem tylko 2,5% środków finansowych. W 2016 roku najbogatszy procent ludności planety posiadał więcej niż reszta ludzkości razem wzięta. Majątek 80 najbogatszych ludzi na świecie wynosi tyle, ile posiada 50% biednej reszty ludzkości [Welzer 2016, 92].

W tym kontekście trzeba zapytać: dobrze, a co z tego wynika w ogóle oraz dla społeczeństwa? Kilka rzeczy.

Mamy dziś bowiem do czynienia z transnarodowo operującym typem korporacji gospodarczych, a więc z takimi organizacjami, dla których nie istnieją już instytucje, przed którymi musiałyby się one rozliczyć ze swego działania. Czyli z bezkarnymi organizacjami [Welzer 2016, 100]. Nie ma zatem nikogo, kto byłby w stanie wytyczyć granice dla kapitału. Trudno na przykład strajkować przeciw Google, Amazonowi czy facebookowi, gdyż nie są one już częścią procesów produkcyjnych, które można ostrajkować.

“W bogatych demokratycznych krajach widzimy coraz większą sedację [‘uspokojenie/wyciszenie’ w sensie medycznym – mf] społeczeństw cywilnych, w których deficyty emocjonalne kompensowane są przez hiperkonsumpcję i programy samoogłupiania oraz w których obywatelom i obywatelkom po raz pierwszy w dziejach udaje się sztuka, uczynienia z siebie samych niewolników w ramach wolności” [Welzer 2016, 103].

W rezultacie dochodzi do centralnego przesunięcia perspektywy oglądu świata i reagowania na jego oferty życiowe. Lub, jak formułuje to Welzer, „centralna treść moderny, przemiana losu w politykę, nie

znajduje już podstawy” (Welzer 2016, 103). O ile w nowoczesnych społeczeństwach (w przybliżeniu – po 1900 roku) kształtowanie własnego życia, środowiska społecznego, gospodarczego czy »kulturowego« odbywało się przy użyciu konceptu polityki, czyli poprzez mniej lub bardziej świadome i aktywne kształtowanie świata zewnętrznego i wewnętrznego, poprzez modelowanie tych światów z uwagi na cel, jaki chciało się osiągnąć, przez co na przykład można było wyjść z tych kręgów społecznych, w których ktoś się urodził, można było w trakcie swego życia coś osiągnąć, czego się przedtem nie miało itp.; o tyle aktualnie do głosu dochodzi koncept losu, działający w ten sposób, że każdy w trakcie swego życia pozostaje tam, gdzie był, urodziwszy się w tej warstwie społecznej, w jakiej się urodził; każdy zamknięty jest w tym świecie, w jaki został wrodzony; konstrukcja ta, dodałbym od siebie, podobna jest do systemu społeczeństw kastowych. Jeśli więc ktoś, dajmy na to, urodził się w kręgach określanых zwykle jako dresiarze, to w ciągu swego życia pozostaje w tych kręgach, korzystając z tych jedynie możliwości, które owe kręgi oferują. Kto urodził się, dajmy na to, w kręgach określanых zwykle jako środowiska inteligentkie (cokolwiek to znaczy), ten korzysta jedynie z możliwości, jakie oferują te kręgi. A wszystko w myśl hasła: każdy siedzi w swojej bańce, bo taki jest świat i nasz w nim los.

Szkicowany tu obraz jest oczywiście dość trywialny (aczkolwiek smutny), kiedy jednak przenieść tę konstrukcję na system społeczny, na społeczeństwo, na grupy czy organizacje społeczne, wtedy widać, że sytuacja jest dramatyczna. Dla każdej, nazwijmy to, kasty oferowany jest bowiem na rynku – zarówno gospodarczym, jak i komunikacyjnym – stosowny zestaw narzędzi, obiektów, programów telewizyjnych i komputerowych, wreszcie – produktów, zaspokajających zawiązką potrzeby, jakie ma mieszkaniec danej kasty, przez co oczywiście trudno mu wpaść na pomysł, że istnieją inne możliwości, inne światy, w których mógłby żyć, wyszedłszy ze swojej kasty. Bo niby dokąd miałby wyjść. Jeśli więc dresiarz posiada smartfona, samochód i blacharę oraz jeśli inteligent posiada smartfona, samochód i narzeczoną, to wszystko jest w porządku, że zaś w obydwu przypadkach to inny smartfon, inny samochód i inna osoba, nie ma znaczenia, bo w każdym z tych światów istnieje tylko ten smartfon, ten samochód i ta osoba, które dany delikwent posiada lub chce posiadać. Jeśli ktoś urodził się w kręgach robotniczych, wtedy ma takie marzenia i możliwości, jakie w tych kręgach się posiada i jakie są możliwe. Itd. Chodzi tu oczywiście o zasadę i sposób konstrukcji tych światów, a nie o indywidualnie można dany krąg oczywiście opuścić, nie zmienia to jednak sposobu istnienia danej grupy społecznej.

Do tego dochodzi, co podkreśla Welzer, jeszcze jeden aspekt, a mianowicie *dobrowolność* tych operacji. Mamy bowiem do czynienia z dobrowolną rezygnacją z lepszych możliwości (Welzer 2016, 114). Mieszkaniec danej kasty chce bowiem pozostać w swojej kaście, a nawet jest przekonany o tym, że jego obecność w niej jest rezultatem jego własnego wyboru. A działa to poprzez zastosowanie konceptu 'chęci przynależności'. Każdy z nas chce do czegoś przynależać, tak jesteśmy skonstruowani jako zwierzęta społeczne (na temat czego psychologowie społeczni dysponują ogromną ilością stosownych badań to właśnie potwierdzających).

Spojrząwszy na zagadnienie z innej perspektywy, można zauważyć, że „nic nie dzieje się samo z siebie i nic nie jest obojętne. Na to, co się dzieje, można zezwolić lub spróbować wywrzeć na to wpływ. Jedno i drugie trzeba uzasadnić” (Welzer 2016, 115). I właśnie na tym (a nie na wywieraniu wpływu tylko) polega problem; na tym, że obydwa stanowiska (wybrane lub »dane z góry«) trzeba uzasadniać, dla obydwóch potrzebne są argumentacje i strategie uzasadnieniowe; chęć zmiany swego życia, swej przynależności społecznej, swej grupy itp. wymaga dla podjęcia stosownych działań uzasadnienia tego kroku, wymaga perspektywy i celu, do jakiego poprzez te działania chce się dotrzeć; chęć pozostania w swojej kaście wymaga dokładnie tego samego. Cel jest inny, ale punkt wyjścia i uzasadnienie to samo.

### 3. Media społecznościowe

W tym miejscu warto teraz spojrzeć na działania tak zwanych mediów społecznościowych i ich rolę w systemie społecznym. Powstaje bowiem pytanie: skoro jest tak, jak jest to tutaj opisywane, to po co Google, facebook, WhatsApp, Snapchat itd. zbierają dane i interesują się swoimi użytkownikami? Welzer proponuje następującą odpowiedź: tym ludziom chodzi o „spersonalizowany przekład tego, co się o nim [użytkownika – mf] wie, na to, co on sam mógłby o sobie wiedzieć” (Welzer 2016, 117). Przekładając to z kolei na nieco prostsze sformułowanie – facebook wie o danej osobie bardzo dużo, nawet to, czego ta osoba nie wie; i w tym momencie chodzi już tylko o zaoferowanie tej wiedzy – teraz w postaci informacji i danych – owej osobie po to, by nie wpadła ona na pomysł wpadania na inne pomysły; czyli facebook oferuje nam możliwości, które on uważa za istotne, my zaś mniemamy, że to myśmy je wymyślili. A dzieje się to poprzez *personalizację* danych właśnie. Personalizację definiuje się (w tym kontekście) jako dopasowanie oferty rynkowej, medialnej, komunikacyjnej, czyli – świata do jednostki.



O ile, dajmy na to, socjologia dostarcza nam wielu danych o grupach społecznych, a inne dane są dla niej nierelevantne, o tyle facebook dostarcza nam danych o nas tylko, czyli spersonalizowanych, a to wydaje nam się ważniejsze. Co przecież każdy, będąc tylko sobą, przyzna. Nikt w społeczeństwie nie potrafi mi powiedzieć, jaki jestem, jak to więc dobrze, że facebook mi to mówi. Można by oczywiście samemu wpaść na to, jakim się jest, to jednak wymaga i pracy, i umiejętności, i kompetencji, które ktoś musiałby w nas wykształcić; łatwiej więc skorzystać z oferty rynkowej, dzięki której będę wiedział, jaki jestem. Oraz pozwoli mi to pozostać w mojej kaście. W ten sposób przez działanie agregatorów dochodzimy do naszej personalizacji oraz, to druga strona medalu, do odsprzęgnięcia nas od społeczeństwa, czyli do asocjalności; i to w dwóch wymiarach. Już wiedza o działaniu wielkich agregatorów, mówi Welzer [2016, 117], zmienia nasze życie, nawet wtedy, kiedy opowiadamy się przeciwko nim, jako że taka decyzja narzucona została nam właśnie przez agregatory, poprzez ich obecność oraz sposób ich pracy. Przy czym nie chodzi o bezpośrednie korzystanie z danych, lecz o możliwość korzystania z nich [Welzer 2016, 119]. Zbierane przez agregatory dane mogą w danym momencie być nieistotne, a nawet do niczego się nie przydać, ale możliwość wykorzystania ich w stosownej chwili stanowi materiał do produkcji *przewidywalności*. Z drugiej strony, z perspektywy użytkownika, już od Sokratesa wiemy, że im więcej się wie, tym bardziej się wie, czego się nie wie [Welzer 2016, 120]. A zatem spersonalizowane dane o mnie uzmysławiają mi, czego nie wiem, czego nie posiadam, co powinienem mieć itd. „Urządzenia wytwarzają permanentne, fundamentalne poczucie nie-wystarczenia; w ten sposób nie można systemowo *nigdy* osiągnąć stanu zadowolenia” [Welzer 2016, 121]. A skoro nie doszedłem do tego stanu, konieczne jest dla mnie uzyskanie więcej informacji od facebooka i pozostałych agregatorów. Wiedząc, jakie grupy muzyczne lubię, uzyskuję od Amazona informacje, jakie jeszcze powinienem lubić, gdyż tacy jak ja również je lubią, a więc i ja je już teraz lubię. A lubiąc 10 określonych grup muzycznych, otrzymuję informacje o kolejnych, jakie lubią inni, i teraz lubię już 20 zespołów. Itd. Agregatory służą więc do produkcji nieszczęśliwych – najpierw konsumentów, a następnie ludzi. A to poprzez dwa zabiegi i jeden cel. Jeden zabieg to *samoptymalizacja*, czyli dostosowywanie nas samych do ofert optymalizacyjnych agregatorów [wiadomo, ile powinniśmy dziennie chodzić i spalać kalorii, więc chodzimy i spalamy, a ile – to mówi nam iWatch], a drugi zabieg to wynikająca z tego hiperkonsumpcja, czyli niwelowanie naszej niedoskonałości przez konsumowanie ofert rynkowych tę niedoskonałość usuwających. Jeśli zaś chodzi o cel – „obydwa zabiegi, zarówno samoptymalizacja, jak i hiperkonsumpcja, to skuteczne środki, aby wytwarzać bycie nieszczęśliwym.

Nieszczęśliwi ludzie są słabi w proaktywnym działaniu [...], dlatego łatwo na nich wpływać i nad nimi panować” (Welzer 2016, 123). Dokładnie o to chodzi. Wpływać na ludzi można tylko wtedy, kiedy odczuwają oni niedosyt, brak czegoś, niedopasowanie do norm i reguł. A ten niedosyt produkowany jest przez same agregatory, które przekładają zbierane przez nich nasze dane na oferty informacyjne dla nas (Welzer 2016, 135). W ten sposób nasze (indyferentne) dane stają się informacjami dla nas na okoliczność stosownego działania. To, że ktoś jest taki, a nie inny, nie jest już (neutralnym aksjologicznie) stanem rzeczy, lecz wskaźnikiem, że jeszcze nie jest takim, jakim być powinien, że powinien się zmienić, by stać się takim, jacy są ‘wszyscy’; a wszyscy to ci, którzy korzystają z oferty agregatorów.

Szczegółowo mechanizm ten opisał Eli Pariser [2012] i nazwał go ‘filter bubble’ w książce pod tym samym tytułem. A polega to na tym, że zbiór danych o *mnie* przekładany jest na oferty informacyjne *dla mnie* (Welzer 2016, 135).

“Państwo jesteście tym szczerem doświadczalnym, dostarczającym tych danych, za pomocą których Państwo będziecie manipulowani [...]. Ale to, o co w tym naprawdę chodzi, jest czymś innym, a mianowicie: chodzi o konstrukcję *innej przestrzeni społecznej*, w którą Państwo zostaniecie tak wpisani, jak jest najlepiej dla tych, którzy chcą Państwu coś sprzedać, jakiś produkt czy jakieś przekonanie. Lub jakieś przekonanie jako produkt” (Welzer 2016, 142).

W ten sposób „indywidualizacja jest krewną personalizacji w filter bubble. Wynikiem w obydwu wypadkach jest osamotnienie” (Welzer 2016, 208).

Nie chodzi zatem ani o dane, ani o ich mniej lub bardziej legalne zbieranie, lecz o wytworzenie asocjalnej, spersonifikowanej przestrzeni społecznej. Na pierwszy rzut oka to oksymoron. Na każdy kolejny to bardzo ciekawa diagnoza. W naszej realnej przestrzeni społecznej, produkowanej przez komunikację i jej submechanizmy (typologie, programy komunikacji, strategie normalizacyjne itp.), tworzymy sobie (każdy z osobna i dla siebie) z obserwacji społeczeństwa i z samoobserwacji określony model społeczności, w którą odpowiednio się wpisujemy, w rezultacie tak, a nie inaczej komunikując i działając. Punktem odniesienia tych ostatnich elementów jest wyobrażenie o społeczeństwie, które następnie jest potwierdzane lub negowane, a generalnie – walidowane przez docierające do nas reakcje tego (wyobrażonego i zakłamanego) systemu. Mamy zatem dwa elementy: z jednej strony dane ja,

z drugiej system, w którym ono tkwi i którego restrykcji doświadcza (pozytywnych bądź negatywnych). Ta realna (w sensie – funkcjonująca) przestrzeń społeczna (i my w niej) ma ponadto jeszcze jedną właściwość, decydującą, przy stosowaniu tej przestrzeni, o jej funkcjonowaniu. Mianowicie – przestrzeń ta umożliwia nam dokonywanie *doświadczeń* (pozytywnych lub negatywnych). A doświadczenia to jeden z tych elementów, które walidują nam (w komunikacjach i poprzez nie) nasz społecznie podzielany model rzeczywistości. Ponieważ zaś społeczeństwo jest zawsze »większe« niż my, respektujemy jego, wyniki z doświadczeń, pouczenia, jako że chcemy i musimy być jego elementem, jako że komunikujemy.

Przez personalizację, twierdzi Welzer [2016, 143], przestrzeń ta radykalnie się zmienia. Głównie poprzez likwidację dualizmu ‘społeczeństwo–ja’. W tej nowej przestrzeni centralnym elementem staje się ja, które przez wielkie agregatory jest autopotwierdzane (między innymi za pomocą filter bubble). Nie walidujemy już siebie poprzez (konstruktywne) społeczeństwo, lecz poprzez siebie samych, gdyż otrzymujemy od agregatorów tylko takie dane, jakie ich zdaniem powinniśmy otrzymać. W ten sposób społeczeństwo staje się zbędne, i składa się z samozadowolonych ja, mniemających, że społeczeństwo jest takie, jakim się samemu jest. W gruncie rzeczy to oczywiście syndrom idioty (w sensie psychologicznym, a nie obelgi), tyle że działający i zinzwybilizowany dla danego ja, które to ja tego nie widzi, gdyż jest przekonane, że jego świat to świat wszystkich, bo dokładnie to przecież w agregatorach widać. W ten sposób personalizacja

“[...] tworzy otoczenie składające się wyłącznie z wobec niego i dla niego blisko usytuowanych niewiadomych [...], takich, które nie wpływają na nasze schematy, jednak sprawiają wrażenie nowych informacji. Spersonalizowane otoczenie jest w stanie odpowiadać na pytania, ale nie jest w stanie aktualizować żadnych pytań lub problemów leżących poza naszym polem widzenia” [Pariser 2012, cyt. za – Welzer 2016, 143].

Najlepszym przykładem działania tego mechanizmu jest oczywiście Google; Google odpowie nam na każde pytanie (mniej o to, czy właściwie)<sup>8</sup>, jednak nigdy sam nie postawi pytań, bo nie jest w stanie ich wymyślić. To samo dotyczy, ma się rozumieć, problemów.

---

<sup>8</sup> W gruncie rzeczy Google zaofერuje nam jedynie zbiór stron, które zgodnie z jego algorytmem i wiedzą o nas powinniśmy otrzymać. Łatwo to zaobserwować, szukając czegokolwiek w wyszukiwarkach: 90% podanych stron nie ma nic wspólnego z naszym

Najwyraźniej mechanizm ten widoczny jest przy oglądzie i analizie sposobów stosowania konceptów 'postępu' i 'innowacji', a dokładniej w semantyzacji tego drugiego przez pierwszy i prezentowaniu następnie innowacji jako postępu. Gdyż „w odróżnieniu od 'postępu' 'innowacja' nie posiada treści, nie służy do czegoś, lecz jej jakość zawarta jest jedynie w tym, że wobec czegoś innego jest 'nowa'” (Welzer 2016, 143). O ile zatem innowacja bazuje na zastosowaniu schematu relacyjnego 'nowe', o tyle postęp bazuje na zupełnie innym schemacie, na – 'inne'. Mamy zatem, na przykład, rower, a tu pojawia się [czyli oferowany jest] nowy rower, który od poprzedniego różni się tym jedynie, że jest nowy; patrz – plakat firmy RTV Euro AGD z hasłem „Bierz nowe, wyrzuć stare”.



Jest to nadal rower, tyle że ma coś, czego poprzedni nie miał (niechby nawet tylko niższą cenę), i dlatego jest nowy. Ale weźmy inną sytuację: mamy rower, a tu pojawia się samochód; niby podobne coś, ale jednak inne, gdyż otwiera nowe możliwości (czy sensowne, to już inna kwestia) – u podłoża konstrukcji samochodu leży kategoria inności. Ponadto innowacje nie posiadają referencji, czyli odniesień do czegoś poza nimi samymi. W naszym przykładzie – porównujemy rower z rowerem w ramach świata rowerów, czyli wewnątrzsystemowo. W wypadku postępu nie porównujemy tego samego z tym samym, lecz pytamy o korzyści wynikające z wymyślenia czegoś innego, czyli zmieniamy sposób oglądu z poziomego (rower/rower) na pionowy (stan zastany/korzyści z innego stanu). W świecie 'tego, co inne' w centrum zainteresowania

---

zapytaniem, lecz jedynie sprawia wrażenie, że jest tego dużo. I dokładnie o wywołanie takiego wrażenia, a nie o odpowiedź na nasze pytanie, chodzi. Gdyż postawiwszy pytanie, już przekazaliśmy nasze dane; udzielone potem odpowiedzi Google już nie interesują, więc pokazuje nam byle co.

nie stoją cele gospodarcze, jak mówi Welzer: wielkie agregatory produkują innowacje „tylko po to, by zrobić interes, a nie, by wykazywać korzyść lub zgoła sens” (Welzer 2016, 144) tych innowacji. Lub też, jak mawiał Pablo Picasso: „Komputery są bezużyteczne. One mogą nam udzielać tylko odpowiedzi” (cyt. za – Welzer 2016, 145), podczas kiedy nam chodzi o pytania.

Ten nowy świat ma jednak jedną (przynajmniej) »zaletę«, aczkolwiek dość cyniczną – daje nam bezpieczeństwo, stabilność i samozadowolenie (w termodynamice stan taki określany jest jako ‘śmierć termiczna’; ciekawa zbieżność). Bowiem

“[...] jeśli zawsze tylko otrzymuję te same rzeczy i mam te same komunikacje, w których podzielał te same preferencje, nic mi się nie zdarzy – w sensie doświadczenia czegoś innego, obcego, niezwykłego, w sensie irytacji. Ale dopiero takie doświadczenia wnoszą do świata to, co nowe. Nowe w doświadczeniu powstaje zawsze wtedy, kiedy nachodzą na siebie odmienne sfery rzeczywistości, kiedy zebrane mogą zostać różne doświadczenia” (Welzer 2016, 145).

I dalej:

“To, co twórcze, leży w łączeniu tego, co oddalone, a nie tego, co bliskie. Polega na kombinatoryce i na asocjacjach, a nie na sumowaniu. Dokładnie na tym polega, nawiasem mówiąc, różnica między ludzkim mózgiem a algorytmem” (Welzer 2016, 146).

W przeciwieństwie do tego świat oparty na innowacjach i z nich powstały opiera się na personalizacji; to zresztą centralna kategoria, za pomocą której analizuje się, zarówno w socjologii i psychologii społecznej, jak i w nauce o komunikacji, aktualne zjawiska w sieci, głównie oczywiście za sprawą agregatorów. Nie chodzi przy tym o treści – sieć jest indyferentna treściowo – ani o to, co dzieje się w sieci, lecz o sposób jej funkcjonowania, czyli w klasycznej terminologii George’a Spencera-Browna lub Niklasa Luhmanna – o kwestię formy, w jaką (jakiejkolwiek) treści są wtłaczane. Dopiero stosowna forma<sup>9</sup> nadaje potem treściom znaczenie i funkcje społeczne. W tym sensie mowa jest w literaturze o formie ‘personalizacja’, to znaczy takiej formie, w którą umieszczane, wtłaczane są jedynie treści dotyczące danego indywidualium lub, zdaniem agregatorów, mające go dotyczyć. W rezultacie

---

<sup>9</sup> Słowo ‘forma’ używane jest tutaj w sensie/znaczeniu matrycy, a nie jednej ze stron w opozycji ‘forma–treść’.

jednostka budzi się (a potem żyje) w świecie pozbawionym kontaktu i relacji ze światem zewnętrznym wobec niej. Otrzymuje ona od facebooka tylko te wiadomości, które zdaniem facebooka powinny do niej dotrzeć. To zaś niweluje, jak mówi Welzer, doświadczenia, czy wręcz im zapobiega. „W formie personalizacji indywidualne życie staje się pozbawionym doświadczeń – po prostu ponieważ jednostka systematycznie jest powstrzymywana przed dokonywaniem własnych doświadczeń” (Welzer 2016, 147). Poznanie (w sensie epistemologicznym) natomiast dokonuje się poprzez dyskomfort, poprzez dysonans i dyferencję, a nie poprzez zgodność z zastanym obrazem świata (Welzer 2016, 149). Personalizacja zaś „oznacza de-socjalizację, a więc redukowanie zależności społecznych” (Welzer 2016, 149). W ten sposób jednostka znajduje i odnajduje się w sytuacjach (jedynie), w których nie jest w stanie dokonywać doświadczeń, na które nie liczyła, ponieważ wszystko, co otrzymuje, wszystko, z czym jest konfrontowana, jej mniemania i reguły jej obrazu świata – tylko potwierdza. Ernst Bloch mówił w odniesieniu do procesów poznawczych o konieczności doświadczenia ‘guza poznania’, który pojawia się (niekoniecznie tylko na głowie, lecz) wtedy, kiedy człowiek zderza się z nieznanym, z czymś, co go zaskakuje, co nie zgadza się z jego dotychczasowymi doświadczeniami.

Tu wskazać trzeba na jeszcze jeden aspekt (i zapobiec możliwości nieporozumień). Na pierwszy rzut oka z tego, o czym mowa wyżej, wynikałoby, że jednostka w ramach opisanych procesów się indywidualizuje, stanowi zamkniętą na świat monadę. W gruncie rzeczy jednak nie jest ona indywidualizowana, lecz typizowana.

“Jednak życie w bubble-ja nie jest indywidualizujące, lecz typizujące. Odwzorowuje ono [mniemaną – mf] indywidualność według modelu ‘wybór’; tak jak w supermarkecie lub, dużo lepiej, w Amazonie zestawiać można najzupetniej indywidualny koszyk zakupów. Spersonalizowana indywidualność – to jest dokładna mimikra świata towarów. Taki podmiot czerpie już tylko z zastanej oferty i z tego, co w każdej chwili dostępne. Nie może chcieć niczego innego, ponieważ inne nie jest w ofercie. I też się w niej już nie pojawi” (Welzer 2016, 152).

Chodzi zatem o sytuację wyboru z zastanej oferty, wyboru elementów równowartościowych, pochodzących z tej samej szuflady. Mamy co prawda wrażenie, że dokonujemy świadomego wyboru, i w rzeczy samej go dokonujemy, tyle że jest to wybór między dwoma (lub wieloma) jabłkami, między równowartościowymi i funkcjonalnie identycznymi jabłkami, a w najlepszym wypadku – między jabłkami

i gruszkami. Podczas kiedy można by dokonać także wyboru między jabłkami a książką. To także wybór, tyle że jego sens, funkcja i znaczenie są w tym wypadku odmienne. Agregatory bazują co prawda na naturalnym dla nas koncepcie wyboru, koncepcie, jaki realizujemy we wszystkich naszych procesach poznawczych, zostaje on jednak zastosowany na jednym tylko, tożsamym poziomie. Co jest dla nas o tyle łatwe, że w rezultacie otrzymujemy komfortową sytuację braku ryzyka przy dokonywaniu wyboru. Wybór między jabłkiem a książką wymaga decyzji obcinającej pewne możliwości, wymaga preferencji, kryteriów itp. Kiedy wybieram jabłko, to się najem, kiedy wybieram książkę – zmdirzęję (lub nie = ryzyko). Wybór między dwoma jabłkami lub jabłkiem i gruszką nie zawiera ryzyka, w obydwu wypadkach się najem. Dlatego możemy wybierać między iPhone'em a Samsungiem Galaxy. Trudny wybór. Do głowy nam już jednak nie przyjdzie wybór między iPhone'em a telefonem stacjonarnym lub brakiem iPhone'a lub zegarkiem. To byłoby wsteczność, a miał być postęp.

Na powierzchni komunikacji mowa jest oczywiście o tym, że posiadamy we współczesnym świecie wiele opcji, wiele różnych możliwości. Fakt. Tyle że owe możliwości nie są różne. „Proklamowane społeczeństwo wielości opcji naprawdę więc takim nie jest. W rzeczy samej chodzi o społeczeństwo standaryzacji, które wchodzi na plan pod reklamową marką wielości” (Welzer 2016, 154), pod szyldem zestandaryzowanej wielości identyczności.

Powód tych (zręcznych) operacji i zabiegów to oczywiście monetyzacja praktyk społecznych (Welzer 2016, 158). O ile w tradycyjnym kapitalizmie oferowane były towary konkurujących ze sobą firm, o tyle dzisiaj chodzi o oferowanie praktyk społecznych właśnie; pomysł (i odkrycie) agregatorów polega na tym, że można również (obok towarów) sprzedawać praktyki i relacje społeczne. Chodzi o monetyzację tych relacji społecznych, „które dotychczas ustrukturyzowane były przez formę społeczną 'stosunki międzyludzkie', a nie przez formę relacyjną 'pieniądz'” (Welzer 2016, 160). Również tutaj pojawia się kwestia formy. Relacje społeczne można realizować (jak dotychczas) w nadającej im znaczenie i funkcję formie stosunków między ludźmi, ale można również (jak się okazuje) w formie relatywizacji monetarnej. I tak człowiek może być dużo lub mało warty. Kiedy ma się sporo lajków, wtedy jest się dużo wartym (dla agregatorów!), kiedy ma się ich mało lub nie ma ich wcale, wtedy się w tym świecie nie istnieje, czyli nie posiada wartości. Kogo nie ma na facebooku, ten nie istnieje, bo wszyscy są na facebooku – a facebook to istniejący świat. Czyli o tym, kim my jesteśmy, nie my decydujemy, lecz za nas się decyduje. W rezultacie,

jak mówi Welzer (2016, 164), nasze obrazy siebie, nasze tożsamości i wizerunki sterowane są z zewnątrz. A ponieważ, jak chciałbym dodać, pierwsza zasada termodynamiki – energia jest konstans (w zamkniętych systemach) – obowiązuje również w komunikacji, wynika z tego, że im więcej elementów, zachowań, komunikacji, działań itp. wchodzi z zewnątrz, tym jednostka ma mniej elementów, zachowań... własnych, gdyż miejsce dla konstrukcji tożsamości limitowane jest pojemnością i wydolnością naszego świata przeżyć. Tym samym świat doświadcza się w sposób zapośredniczony ofertą wielkich agregatorów. Tym samym zanika samosterowanie jednostki, a zwiększa się sterowanie z zewnątrz.

Ze strony krytyków naszego stanowiska (Welzera i mojego) pojawia się w tym miejscu często zarzut obronny typu: no tak, ale agregatory ułatwiają nam życie. Na to można tylko odpowiedzieć: tak, ułatwiają życie, jeśli człowiek zdecyduje się żyć w świecie stworzonym przez maszyny ułatwiające to i takie życie.

Dlaczego my tego nie zauważamy? Można by zapytać. Odpowiedź jest dość prosta (aczkolwiek kompleksowa): ponieważ przy opisie tego procesu pracujemy tradycyjnymi wyobrażeniami i modelami przymusu, pochodzącymi jeszcze z czasów feudalnych czy wczesnego (drapieżnego) kapitalizmu, w których to systemach przymus zawsze pochodził z zewnątrz i realizował się, by tak rzec, od góry ku dołowi (hierarchii społecznych); tak zwana władza przymuszała poddanych do zachowań konformistycznych wobec władzy. Dzisiaj sytuacja diametralnie się zmieniła. Ten centralny punkt i to przesunięcie Welzer dobitnie podkreśla. A mianowicie zwraca uwagę na zjawisko polegające na tym, że aktualnie obcy, zewnętrzny przymus się zmniejsza, zaś auto- czy samo-przymus się zwiększa (Welzer 2016, 164), czyli dochodzi niejako do odwrócenia sytuacji i relacji. W przedstawionym wyżej świecie agregatorów nie ma już konieczności sterowania indywidualami z zewnątrz, wywierania na nich przymusu w celu przeforsowania własnych celów, ponieważ zadanie to przejęły same indywiduala. I to w dwóch wymiarach. Po pierwsze – nikt nikogo nie zmusza do bycia na facebooku, do kupowania w Amazonie, do używania WhatsApp itd., wszystko, co agregatory potrafią, można też zrealizować inaczej, a jednostki mimo to ich używają. Po drugie – jednostki same wywierają na siebie same oraz na inne jednostki w ich środowisku nacisk używania agregatorów (patrz – wyniki ankiety na temat facebooka). To my sami nie chcemy wypaść ze społeczeństwa (co jest naszym naturalnym zachowaniem), za które jednak uważamy świat facebooka. A zatem robimy wszystko, by tam być, sami się do



tego przymuszając, kierując się przy tym naturalnym mechanizmem przynależności do grupy, charakterystycznym dla zwierząt społecznych. Z realizacji tej nowej formy przymusu (auto-przymusu) wynikają bardzo daleko idące konsekwencje zarówno dla komunikacji, jak i dla systemu społecznego. O tym za chwilę. Na razie chciałbym się zatrzymać nad pewnym innym zagadnieniem, pośrednio dotyczącym władzy i wywieranego przez nią przymusu.

#### 4. Kto za tym stoi?

Najpóźniej w tym momencie zapytać trzeba, kim są ci (źli) oni, którzy nami manipulują i niecnie zbierają nasze dane, kim są owi wielcy agregatorzy? Nie jest to oczywiście Wielki Brat, nie są to wielkie organizacje czy bezosobowe złe korporacje, lecz najzwyczajniej są to tacy sami ludzie jak my, kryjący się jedynie za daną korporacją. Tyle że są to ludzie operujący w innych systemach aksjologicznych i niezadający sobie naszych pytań, lecz myślący w innych kategoriach. Nierzadko nieświadomie i nie zdając sobie sprawy z konsekwencji swych działań, a nierzadko świadomie operujący w ten właśnie sposób. Świadomość czynów nie ma tutaj znaczenia, gdyż działając tak, a nie inaczej, z działań tych wynikają odpowiednie konsekwencje, przerastające nieraz wyobrażenia (czy dobre chęci) ich producentów. A z nazwiska są to na przykład panowie: Mark Zuckerberg, Eric Schmidt, Larry Page, Sergey Brin, Jeff Bezos czy Steve Jobs.

Dla uzmysłowienia tego mechanizmu przytoczę niżej (za Welzerem) kilka cytatów pokazujących bardzo wyraźnie, jak ci ludzie myślą, jaki obraz świata stoi za ich myśleniem i jaki system wartości reprezentują. Nie oni go oczywiście wymyślili, ale oni go stosują. Wymyślił go natomiast system gospodarczy, w ramach którego – i tylko tego – oni operują. Jeśli, dajmy na to, my operujemy w systemie nauka i w programie komunikacji nauka, to dochodzimy do takich, a nie innych wniosków i rezultatów oraz reprezentujemy takie, a nie inne poglądy i wartości. Kiedy natomiast operujemy w programie gospodarka czy wojna, wtedy dochodzimy do takich właśnie poglądów, jakie reprezentują panowie Zuckerberg i Schmidt, którzy następnie realizują je w swoich organizacjach, będąc przekonanymi, że inaczej się nie da, bo nie ma inaczej. I w ten sposób system przerasta jego twórców.

Na początek wypowiedź pewnego (anonimowego) apologety nowych mediów i mediów społecznościowych, marzącego o nowej koncepcji wolności (przypominającej po namyśle dość starą koncepcję):

“Los naszego świata leży może w rękach jednego człowieka, który wytworzy lub rozprzestrzeni taki mechanizm wolności, jakiego my potrzebujemy, aby uczynić świat bezpiecznym miejscem dla kapitalizmu” [cyt. za – Packer 2014, Welzer 2016, 188].

Trudno tu coś dodać. Więc nie dodam.

Teraz zacytuję kilka wypowiedzi Erica Schmidta, byłego CEO Google, pochodzących z napisanej przez niego wspólnie z Jaredem Cohenem książki pod tytułem *Die Vernetzung der Welt. Ein Blick in unsere Zukunft* [Usieciowienie świata. Rzut oka w naszą przyszłość] [Schmidt/Cohen 2013].

Najpierw Google uformuje nam polityków; otwarte na razie pozostaje pytanie: w jakim celu i dlaczego on? Otóż:

“[...] inaczej niż dziś, doradcy polityczni wywodzic będą się z informatyki i psychologii kognitywnej, przyniosą ze sobą techniczne kompetencje, aby za pomocą danych zbudować polityczną osobowość i wypolerować jej profil. Dzięki technice będą w stanie ocenić potencjał polityczny przyszłych kandydatów: za pomocą programów analitycznych mogą [sic!] ocenić ich przemówienia i teksty, za pomocą skanów mózgowych obserwować ich reakcje na stres lub na pokusy, a za pomocą wyrafinowanych zabiegów diagnostycznych wykrywać słabości ich politycznego repertuaru” [Schmidt/Cohen 2013, 198, cyt. za – Welzer 2016, 194].

Następnie Google zajmie się nami i wyjaśni nam, dlaczego to my mamy się dostosować do niego.

“Wszystkie nasze wirtualne aktywności i relacje zostaną zapisane. I wszystko, co w internecie zapiszemy, na stałe zostanie tam odłożone. [...] Zostaniemy pociągnięci do odpowiedzialności za nasze aktualne i wcześniejsze wirtualne relacje. [...] Zachowanie naszych znajomych będzie zwrotnie na nas oddziaływać pozytywnie lub negatywnie. [...] Ponieważ informacje mają skłonność do wychodzenia na światło dzienne, nie powinniście zapisywać niczego, czego nie chcecie kiedyś przeczytać w akcie oskarżenia lub na stronie tytułowej jakiejś gazety, jak to się ładnie mówi. W przyszłości będzie to dotyczyć nie tylko każdego słowa pisanego lub wypowiedzianego, lecz również każdej strony internetowej, którą odwiedzacie, każdego przyjaciela w Państwa sieci, każdego lajka i wszystkiego, co Państwa przyjaciele robią, mówią i publikują” [Schmidt/Cohen 2013, 86, cyt. za – Welzer 2016, 194].

Przygotujmy się zatem na taki świat, w przeciwnym wypadku zostaną wyciągnięte konsekwencje. Jak niżej.

“Każda prawniczka, każda nauczycielka i każda urzędniczka musi rozliczyć się ze swojej przeszłości, jeśli chce zrobić karierę. Jak byście się Państwo ustosunkowali do tego, że Państwa dentysta w weekend postuje w internecie długie tyrady nienawiści przeciwko obcokrajowcom? Albo jeśli trener piłkarski Państwa syna oprowadzał po swoich studiach przez dziesięć lat turystów po dzielnicy domów publicznych w Bangkoku? Nowa wiedza o naszych kolegach i managerach będzie miała bezprzykładne następstwa dla naszego społeczeństwa. Dokumenty z naszej przeszłości będą nas prześladowały w życiu codziennym i w pracy. [...] W demokratycznych krajach w epoce wszechobjemującego udziału obywateli trudniejsze stanie się ukrycie korupcji, przestępstw i prywatnych skandali” (Schmidt/Cohen 2013, 89, cyt. za – Welzer 2016, 195).

I dalej.

“W przyszłości rodzice dobrze się zastanowią, w jakim stopniu sukces ich dzieci zależy od możliwości znalezienia ich przez wyszukiwarki. Prawdziwi stratedzy zabezpieczą swoim dzieciom nie tylko profile i kupią adresy internetowe (na przykład [www.EricSchmidt.com](http://www.EricSchmidt.com)), lecz od razu dadzą im takie imiona, żeby w internecie były łatwe do znalezienia. Niektórzy rodzice świadomie wybiorą wyszukane imiona lub pisownie, aby zapewnić swoim dzieciom przewagę w wyszukiwarkach oraz łatwiej wprowadzić je online na rynek” (Schmidt/Cohen, 2013, 62, cyt. za – Welzer 2016, 199).

Lub:

“Założyciel Google, Larry Page, zawsze mówił – problem z Google polega na tym: zawsze postawić pytanie. Odpowiedzi [w Google – mf] natomiast powinny być dane też już bez wpisywania pytania. Traktowaliśmy to zawsze jako żart, ale to prawda”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> „Der Google-Gründer Larry Page hat immer gesagt, das Problem mit Google ist: Man muss immer eine Frage stellen. Die Antworten sollte es aber auch schon ohne die Eingabe einer Frage geben. Wir haben das immer für einen Witz gehalten, aber es stimmt”. Fragment wywiadu z głównym ekonomistą Google Halem Varianem. *Google macht uns Angst, Herr Varian*. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.08.2014, [http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/interview-mit-dem-google-chefoekonom-hal-varian-13113095.html?printPageArticle=true#pageIndex\\_2, 7.09.2016](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/interview-mit-dem-google-chefoekonom-hal-varian-13113095.html?printPageArticle=true#pageIndex_2, 7.09.2016).

To prawda, to zdanie trzeba przeczytać dwa razy.

Właściciel facebooka dochodzi natomiast do takich wniosków:

“Prywatność jest normą społeczną, która nie jest już na czasie”<sup>11</sup>.

Co do kształtu świata i naszej w nim przyszłości twórcy agregatorów nie mają żadnych wątpliwości. Problemem dla nas jest dokładnie to właśnie – brak wątpliwości u tych państwa. Nasza społecliwość natomiast w przystawaniu na taki model świata, a przynajmniej milcząca jego akceptacja, bierze się z braku adekwatnego spojrzenia na zagadnienie. Stosujemy bowiem stare, tradycyjne strategie opisu, pozostające na powierzchni problemu i niepozwalające dostrzec zasad konstrukcji agregatorów, co ujawnia się chociażby w traktowaniu facebooka jako portalu społecznościowego czy medium służącego społeczeństwu. Na powierzchni widzimy bowiem forum dla debat, a zatem wydaje się, że to coś musi być społeczne. A takie forum może też służyć innym celom. Punkt ten opracował precyzyjnie w swoich publikacjach Jaron Lanier. Tu stosowny cytat na temat facebooka.

“Facebook nie jest domem mediowym, Facebook jest koncernem kontroli zachowań. To trzeba zrozumieć. Facebook kontroluje zachowania w charakterze formy sprawowania władzy. On nie jest prymarnie ukierunkowany na zyski. Jako biznes media są dla Facebooka nierelevantne. Facebook nie posiada żadnych mediów, nie mógłby się on mniej interesować ich losem. Decydujące jest zdobycie kanału zwrotnego dla informacji, delikatne nim manipulowanie, a poprzez to wpływanie na zachowania” [Lanier 2015, 13, cyt. za – Welzer 2016, 199].

## 5. Demokracja i władza

W opanowaniu kanału zwrotnego zarówno Welzer, jak i Lanier widzą podstawową metodę realizacji władzy przez wielkie agregatory. Dotychczas, kiedy oglądaliśmy na przykład telewizję, to, co my sądzymy o oglądanym właśnie programie, pozostawało naszą własnością, z którą dzieliliśmy się z innymi według naszego uznania, o czym z kolei telewizja się nie dowiadywała; kiedy siedzieliśmy przed telewizorem

---

<sup>11</sup> „Privatsphäre ist eine soziale Norm, die heute nicht mehr zeitgemäß ist”, Mark Zuckerberg – Facebook: *Privatsphäre nicht mehr zeitgemäß*. Gulli.com, <http://www.gulli.com/news/12169-facebook-privatsphaere-nicht-mehr-zeitgemeass-2010-01-10>, 20.05.2015.

i gaworzyliśmy z rodziną lub przyjaciółmi o oglądanym programie, były to nasze komunikacje i telewizji nic było do tego. W wypadku facebooka i pozostałych agregatorów sytuacja diametralnie i, jak się okazuje, dramatycznie się zmienia. Nie rozmawiamy bowiem już z rodziną lub przyjaciółmi, lecz z facebookiem, nie komentujemy czegoś oglądanego między sobą, lecz mówimy do facebooka [gdyż to on się tego dowiaduje]. Czyli kanał zwrotny nie przebiega między nami, lecz dostarczamy nasz feedback na jakikolwiek temat bezpośrednio facebookowi, który jest teraz w posiadaniu tego kanału i może go kształtować, na przykład przez oferowanie nam tego, co jego zdaniem z analizy naszego kanału zwrotnego wynika, że powinniśmy mieć zaoferowane (= filter bubble). Tym samym facebook wie o nas więcej niż my sami – zarówno o każdym indywiduum z osobna, jak również o modelach, wzorach kształtujących się na podstawie analizy danych wielu użytkowników tej maszyny. Na temat tych modeli my nie posiadamy żadnej wiedzy, jako że nie jesteśmy w stanie analizować takiej wielkiej ilości danych, do których zresztą nie mamy dostępu, i dlatego, jak nam się wydaje, skazani jesteśmy na usługi facebooka, który dostarcza nam wiedzy o świecie. Lub jak wyraża to Welzer:

“W odróżnieniu od dzisiejszej sytuacji [dotychczasowa – mf] władza nie była w stanie za pomocą personalizacji i kontroli informacji stanowić o tym, czym ci, nad którymi panowała, sami sądzili, że są i być chcieli. Z uwagi na władzę opanowanie ‘kanału zwrotnego’ jest decydującą innowacją technologiczną” (Welzer 2016, 199).

Pytanie oczywiście brzmi: czy chcemy takiej innowacji i jej skutków? W rezultacie jej stosowania dochodzi bowiem, taką diagnozę można już dzisiaj postawić, do rozkładu demokracji jako sposobu realizacji władzy. A dochodzi do tego niejako bezwiednie, gdyż „likwidacja demokracji odbywa się w ramach demokracji” (Welzer 2016, 200).

Zatrzymajmy się chwilę nad problemem demokracji w kontekście procesów zachodzących aktualnie w sieci w polu oddziaływania konstrukcji sieci i agregatorów. Günther Anders (na długo przed wynalezieniem internetu) zwracał uwagę na podstawową cechę, jaką jest indyferencja treściowa tego rodzaju maszyn. Stosowane przez nas urządzenia elektroniczne nie są bowiem neutralne, sam fakt stosowania jakiejś maszyny powoduje odpowiednie konsekwencje. Główną właściwością maszyn, mówi Anders, jest, jakkolwiek trywialnie to brzmi, to, że są używalne, a zatem się ich używa. I w chwili, kiedy się ich używa, obojętne jest, czy panuje system totalitarny czy demokratyczny. Same te urządzenia czynią różnicę, a nie świat wobec nich zewnętrzny. „Ponieważ otwierają

potencjały zmieniające socjalność. Sformułowanie Günthera Andersa brzmi: »każde urządzenie jest jego użyciem/zastosowaniem«” (Welzer 2016, 201).

Chodzi zatem o to, że maszyny otwierają możliwości wynikłe z ich konstrukcji, a te możliwości są następnie, chcąc nie chcąc, realizowane, jeśli i kiedy daną maszynę się stosuje. Kiedy facebook został wymyślony, sposób jego konstrukcji i fakt jego stosowania wyznaczyły nam konstrukcję świata możliwego z uwagi na konstrukcję facebooka. Tyle że dokładnie w tym samym momencie inne światy stały się niemożliwe.

Z tej zależności Shoshana Zuboff wyprowadza trzy bardzo ciekawe prawidłowości, sprawiające co prawda wrażenie trywialnych, ale tylko póki nie pomyśli się o konsekwencjach z nich wynikających. Prawidłowości te zwracają uwagę na zależność między pojawieniem się czegoś a jego realizacją, a brzmią tak:

1. Wszystko, co może zostać zautomatyzowane, zostanie zautomatyzowane.
2. Wszystko, co może zostać zamienione na informację (*informed*), zostanie zamienione na informację.
3. Bez restrykcji i sankcji zapobiegawczych każda stosowalna dla nadzoru i kontroli aparatura digitalna będzie używana dla nadzoru i kontroli, niezależnie od tego, po co została wymyślona (cyt. za – Welzer 2016, 202).

Z tego wynika, kontynuuje Welzer, możliwość innego spojrzenia na zagadnienie władzy. Traktuje się ją zwykle jako neutralny mechanizm czy nawet tylko koncept komunikacyjny, który sam z siebie o niczym jeszcze nie stanowi. Problemy pojawiają się w tej perspektywie dopiero wtedy, kiedy władza jest nadużywana lub kiedy nie jest wykonywana<sup>12</sup>. Jednak przy dokładniejszej analizie pojawia się możliwość innego spojrzenia – „władza nie jest nadużywana, ona jest stosowana” (Welzer 2016, 202) w jakimś – różnym od niej – celu. Kiedy więc pojawia się władza, wtedy zostaje ona użyta, zastosowana, ponieważ się pojawiła; kiedy pojawia się problem (różny od władzy), który można rozwiązać za pomocą władzy, wtedy się władzę stosuje. Problemem nie jest zatem jej nadużywanie lub używanie, lecz jej pojawienie się. Dokładnie rzecz biorąc: władzy nigdy nie można nadużywać (oczywiście można to i tak mówić). Co widać w pytaniu: *nadużywać wobec czego i jakiego ‘nad’?*

---

<sup>12</sup> Zdaje sobie sprawę z tego, że określenie ‘wykonywać’ jest stylistycznie niepoprawne, ale dokładnie to się czyni, stosując władzę.

Władzę się jedynie i zawsze stosuje tak i na tyle, na ile ktoś na to zezwala. I tak jeśli facebook poprzez swoją konstrukcję jest w stanie wykonywać władzę, to będzie ją wykonywał. Zagadnienie, kto go do tego legitymizował lub upoważnił, już się nie pojawia. Władza jest przez niego realizowana, bo jest to w nim i za jego pomocą możliwe. W ten sposób widoczne staje się, że aktualny system ekonomiczny konsumuje już własne przestanki [Welzer 2016, 169].

Kiedy spojrzeć na zagadnienie od tej strony, powstaje pytanie, dlaczego na to zezwalamy, tym bardziej że to my występujemy w roli tych, nad którymi się panuje. Jedną z możliwych odpowiedzi udzielił już swego czasu Herbert Marcuse, kiedy wprowadził do dyskusji pojęcie 'represywnej tolerancji', to jest tolerancji wobec zjawisk i stosunków, które należy zwalczać, wypierać, ograniczać. Jako przykład wystarczy przytoczyć tolerowanie pojawiających się obecnie ruchów faszystowskich (typu: Obóz Narodowo Radykalny, Młodzież Wszechpolska, Polski Front Narodowy i innych w innych krajach). Demokracja nakazuje stosowanie wobec nich tolerancji, stanowiącej jedno z istotnych dla demokracji dóbr, a ruchy te jednak dążą do likwidacji demokracji. Dokładnie to zjawisko opisuje pojęcie 'represywnej tolerancji'. O ile podany tu przykład dość wyraźnie pokazuje, że tych państwa nie wolno nam tolerować, jeśli chcemy nadal żyć w strukturach demokratycznych, o tyle aktualnie sytuacja wyraźnie się zmienia: „represywna tolerancja stała się dzisiaj normą zachowań, to moralna indyferencja w płaszczyku hipermoralności” [Welzer 2016, 209]. Zmienia się w ten sposób, że przedmiotem represywnej tolerancji nie są już łatwo rozpoznawalne i definiowalne siły zmierzające do likwidacji demokracji, lecz do likwidacji demokracji zmierzamy my sami właśnie przez moralną indyferencję; a mówiąc prościej – przez obojętność wobec zagrożeń dla demokracji. Władza stosowana przez agregatory jest nam po prostu obojętna. Póki pozwalają nam one na ich używanie. Tym bardziej że pan Zuckerberg jest przecież bardzo sympatyczny i tak fajnie się ubiera. Może to prawda. Sęk w tym, że on nie wie, co robi. Chyba że wie. Ale w obydwu wypadkach stosowanie represywnej tolerancji jest nie na miejscu.

Zdaniem Welzera dochodzi wręcz do radykalnej biologizacji relacji społecznych, w tym do nawoływania do powrotu do natury, do marzeń o idealnym świecie, który umożliwią nam oczywiście agregatory. „Społeczny świat, w którym wszyscy zawsze tylko wygrywają, jest społecznym światem, w którym nie ma interesów, nie ma nierównowagi władzy, nie ma niesprawiedliwości, to magiczny kraj, niebo na ziemi” [Welzer 2016, 211]. Ale my musimy pracować, „aby umeblować dla bogatych infantylny raj błaznów” [Welzer 2016, 211].

Ciekawa jest również następująca wypowiedź Florianą Sprengera w jednym z jego wywiadów:

“Przekazanie suwerenności maszynie wnosi nową definicję człowieka – lub tego, co ludzkie. Sądzę, że byłoby błędem bronienie się przed takim rozszerzeniem suwerenności na maszyny, ponieważ wtedy przegapi się rozwój techniczny” (cyt. za – Welzer 2016, 212)<sup>13</sup>.

Wynika z niej jasno wręcz konieczność przekazania władzy maszynom (i jej producentom), bo przecież najważniejszy jest rozwój i wzrost gospodarczy. A podstawą do niezauważania tricku, który się wtedy stosuje, jest wprowadzone przez Günthera Andersa pojęcie ‘prometejskiego wstydu’ – „poczucie wstydu, że potrafi się mniej niż technika, którą się samemu stworzyło” (Welzer 2016, 213). Zamiast więc podać w wątpliwość sam mechanizm, któremu jakoby nieuchronnie podlegamy, wstydzimy się, że maszyny potrafią więcej niż my. A pytania o to, co znaczy ‘więcej’, już nie stawiamy. Jak również pytania o to, czy ‘więcej’ to dobrze czy nie, czy potrzebne czy nie.

Na co Welzer odpowiada kolejnym pytaniem: „Kim Państwo jesteście, że mielibyście pozwalać armadzie monotematycznych nudziarzy, którzy aktualnie posiadają pieniądze i z tego wyprowadzają władzę, narzucać sobie, jak macie żyć i czym mielibyście wypełniać swój czas?” (Welzer 2016, 212).

A przecież choćby chwila namysłu pozwala zauważyć, że w wypadku agregatorów mamy do czynienia, jak określa to Welzer, z syndromem znanym od „typów z płynem na porost włosów”, a mianowicie z jawnym brakiem problemów i z wywodzeniem z tego w celachpekuniarnych problemów właśnie. Tu dłuższy cytat.

“Google i pozostali rozwiązują wyłącznie problemy, których nigdy nie mieliśmy. [...] Problemy rozwiązywane przez Google i pozostałych to trywialne problemy. To znaczy: dla życia jest absolutnie obojętne, czy zostaną one »rozwiązane« czy nie. Inaczej rzecz się ma z nietrywialnymi problemami. Takimi jak na przykład: niesprawiedliwość, ucisk, przemoc, nierówny podział surowców, nadużywanie władzy – wszystko to rzeczy towarzyszące całej historii ludzkości, i nigdy nie rozwiązane. Ale: ostabione, poprawione, zmienione. A mianowicie w społecznym procesie, który nazywa się cywilizowaniem, »przyzwoitością«. [...] Takie reguły to prawo, podział władzy, demokracja, bezpieczeństwo życia. Są one

---

<sup>13</sup> Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 6.09.2015, 46.



w nowoczesnych społeczeństwach gwarantowane przez instytucje państwowe, a nie przez rynki, nie przez algorytmy, nie przez »rozwiązania«. Nie. Są one gwarantowane przez Państwa jako suwerena, bez którego tych instytucji by nie było, bo wtedy nikt by nie płacił podatków. Takie proste to jest” (Welzer 2016, 214–215).

Ale:

“[...] cała ta cudowna maszyna digitalizacji ma jeden systemowy problem: ona nie jest samowystarczalna. Nie funkcjonuje autonomicznie, lecz tylko w sposób zależny – i dlatego jest na zewnątrz otwarta i dlatego zasadniczo możliwa do zaatakowania i pryncypalnie możliwa do naruszenia” (Welzer 2016, 220).

Jeden z ojców założycieli konstruktywizmu, Heinz von Foerster, wprowadził swego czasu podział na trywialne i nietrywialne maszyny; podział, który bez obaw możemy zastosować również w odniesieniu do naszego tematu. Trywialna maszyna to na przykład komputer, a nietrywialna – pies. „Komputer jest trywialny, ponieważ wszystko, co robi, zależne jest od inputu, który otrzymuje. W odróżnieniu od psa, który czasami robi to, co chce. Możecie mu Państwo dać mnóstwo inputu, ale nie wiecie nigdy, co on z tym inputem zrobi, to jest jego własna nietrywialna sprawa” (Welzer 2016, 221).

Tak samo jak w odniesieniu do maszyn możemy wyróżnić również trywialne i nietrywialne problemy. Trywialne problemy to te z inputem (na przykład ogrzewanie mieszkania).

“Nietrywialne problemy to te z wieloma niewiadomymi, posiadającymi ponadto charakter temporalny. niesprawiedliwość jest nietrywialna, współzycie jest nietrywialne, społeczeństwo jest nietrywialne [...]. Dlatego też rozwiązania przedkładane nam przez oferentów płynów na porost włosów są zawsze tylko rozwiązaniami trywialnych problemów, w ścisłym sensie: problemów, które nie dotyczą naszego życia. Innowacje są trywialne, postęp taki nie jest. Innowacja jest binarna [...], postęp natomiast jest kulturowy, potrzebuje kryterium spoza binarnej logiki” (Welzer 2016, 222).

Nasze problemy to zawsze takie coś, w czym my bierzemy udział, i to aktywny. „Wszystko inne to oferty, z których się korzysta. To output maszyny, która przedtem otrzymała input. Jest to może praktyczne, pomocne, wydajne, ale witalnie najzupetniej obojętne” (Welzer 2016, 222).

Powstaje zatem, po raz kolejny, pytanie: w takim razie skoro tak jest, to dlaczego bierzemy w tym udział i wspieramy osobników z płynem na porost włosów? Jednej z możliwych odpowiedzi udzielił William I. Thomas, formułując następujący teoremat: „kiedy ludzie uważają sytuacje za realne, wtedy są one realne w swych skutkach” (Welzer 2016, 224). Kiedy zatem w ramach komunikacji konstruujemy jakieś sytuacje jako realne, wtedy nieistotne jest, czy są one »naprawdę« realne czy nie, lecz dochodzi do przemiany perspektywy z komunikacji na działania i owe mniemane sytuacje produkują najzupełniej realne skutki (działania). Samo zjawisko może zatem nie istnieć, kiedy je jednak przyjąć za istniejące, wtedy nie debatujemy już o tym, czy ono istnieje czy nie, lecz podlegamy wynikającym z niego skutkom. Innymi słowy: „jakiś pogląd na świat, jakieś spostrzeżenie może być tak zniekształcone, fałszywe i wariackie, jak tylko można to sobie pomyśleć; kiedy jednak ktoś na podstawie takiego postrzegania działa, wtedy mimo to tworzy on rzeczywistość” (Welzer 2016, 224). I tak na przykład wyobrażenia nazistów o Żydach czy Państwa Islamskiego o świecie, czy polityków o cyklistach pozbawione były i są jakichkolwiek realnych podstaw, ale mimo to ludzie byli i są mordowani.

Praktycznie zaś odbywa się to poprzez zamianę społeczną zasady solidarności na zasadę personalizacji. Welzer ilustruje to na przykładzie systemu ochrony zdrowia. Nasz dotychczasowy system zdrowia opiera się na zasadzie solidarności właśnie, to znaczy, wszyscy płacimy składki na ubezpieczenie zdrowotne, aby opłacić koszty leczenia chorych, chociaż sami nie jesteśmy chorzy. Obecnie pomatu wprowadzany jest inny system, bazujący na zasadzie personalizacji. Agregatory zbierające nasze dane informują ubezpieczenia o stanie naszego zdrowia, przez co te ostatnie mogą nagradzać zdrowych (płaceniem przez nich niższych składek) za to, że są zdrowi i optymalizują swe zdrowie, a chorzy niech się martwią, skoro są chorzy. Przenosząc ten system na pozostałe relacje społeczne, okazuje się, że „nierówność nie jest już wtedy zjawiskiem systemowym, lecz indywidualnym. Dla jednostki staje się to losem: mieć szczęście czy pecha!” (Welzer 2016, 225). Już nie solidarność społeczna decyduje o funkcjonowaniu społeczeństwa, lecz los. Przeciwno któremu, jak wiadomo, nic się nie da zrobić, bo to los właśnie.

## 6. Totalitaryzm

Wszystko, o czym mowa była wyżej, prowadzi Welzera do przekonania, że mamy aktualnie do czynienia z przemianą demokracji w system totalitarny. A jak wiadomo, izolacja, samotność i poczucie bycia

opuszczonym to perfekcyjne przestanki (każdego) totalitaryzmu; ów nowy totalitaryzm „pojawia się jako świat pozbawiony przyczyn, w którym wszystko jest zadbane” (Welzer 2016, 228). Nie jest to jednak totalitaryzm polityczny, czyli narzucony z góry i realizowany przez określone przywódcze elity polityczne, lecz totalitaryzm, nazwijmy go, społeczny, któremu uczestnicy społeczeństwa sami się poddają i sami go realizują. Ja w tym kontekście wolabym mówić o faszyzmie, gdyż ten w taki właśnie sposób powstaje, ale pozostaniemy przy określeniu Welzera.

Aby uzyskać przestanki potrzebne do realizacji tego typu totalitaryzmu, wymagane jest najpierw zawładnięcie uwagą ludzi oraz odpowiednia manifestacja zjawiska *shifting baselines*, tyle że w wersji „*very rapidly shifting baselines* – dzieje się, jak się wydaje, ale tak szybko, że tracimy punkty referencyjne dla postrzegania zmian, a równocześnie przekraczamy granicę zdolności do wydawania osądów” (Welzer 2016, 231). Chodzi o to, żeby nie wiedzieć niczego innego poza tym, co aktualnie jest obecne; wtedy w aktualności nie ma punktu odniesienia pozwalającego na zauważenie zmian i ich charakteru. Kiedy więc w świadome i aktywne życie wchodzi osoba urodzona i zsocjalizowana w czasach, w których obecne były już facebook, Google itp., wtedy trudno jej ocenić, jaki jest facebook (skąd się wziął, po co powstał), gdyż nie dysponuje ona tłem porównawczym dla takiej oceny. Facebook i Google są na tyle normalne i oczywiste, że nie rzucają się w oczy inne możliwości ani nie pojawiają się istniejące przedtem – już zrealizowane. Kiedy mówię swoim studentom, że zamiast Google mogą używać też innych wyszukiwarek, które nie zapisują naszych danych, wtedy spotykam się ze zdziwieniem i pytaniem o to, czy są takie wyszukiwarki, oraz z przekonaniem, że przecież wszyscy korzystają z Google. Za sprawą tego mechanizmu totalitaryzm wprowadza się jakby sam oddolnie w charakterze zjawiska oczywistego, wsparty przekonaniem, że przecież aktualny system nie jest niczym zdrożnym, bo nikt nie wywiera na nikim przemocy i nie wrzuca do więzienia czy obozu koncentracyjnego. Że agregatory tym właśnie są, jest kontrintuicyjne. I dlatego tym nie są.

Tyle uwag ogólnych. W dalszej części książki Welzer szkicuje osiem sektorów i zjawisk społecznych umożliwiających przejście czy przecho-  
dzenie do totalitaryzmu.

1. Świat hiperkonsumpcji. Każdy klik produkuje nowe informacje dla agregatorów. Nie chodzi już o zwykłą konsumpcję w sensie kupowania realnych produktów czy realnie wykonywanych usług, lecz o konsumpcję wzmaganą przez agregatory posiadające i wykorzystujące

na tę okoliczność nasze dane, z których i za pomocą których produkować można nasze życzenia i/lub wmawiać nam, że je mamy lub koniecznie musimy mieć, w sytuacjach kiedy takiej konieczności nie widzimy lub jej realnie nie ma. W tym kontekście proszę często i złośliwie moich studentów, żeby, z tego, co mają, pokazali mi coś, czego nie można kupić. Dochodzi wtedy do sytuacji dramatycznych<sup>14</sup>.

2. Umagicznienie rynku. Tutaj chodzi o dokonującą się dziś zmianę perspektywy, polegającą na przejściu od rozumienia rynku jako mechanizmu dystrybucji towarów i usług (do tego rynek dotychczas służył), w kierunku rynku jako władzy bazującej na (nieuchronnym) losie, w którą to władzę koniecznie trzeba wierzyć. Innymi słowy i plakatywnie – nie ma niczego innego niż rynek, wszystkie oferty są ofertami gospodarczymi, wszystko można kupić i zmonetaryzować, a czego nie można kupić, tego nie ma. To oczywiście duże uproszczenie, ale chodzi tu tylko o uzmysłowienie zasady. W rezultacie wszystkie obszary życia podlegają rynkowi. „Z relacji społecznych robią się relacje rynkowe” (Welzer 2016, 233); w myśl hasła – monetaryzacja relacji międzyludzkich. Rynek staje się magicznym, niepodważalnym w wątpliwość miejscem, w którym odbywa się wszystko, co jest społecznie, ale również indywidualnie relewantne. Jeśli nie mamy lajków, nie istniejemy na rynku, czyli na tym, co jako jedyne jest. Jeśli nie mamy kliknięć w inne guziczki – jak wyżej. Ale żeby mieć lajki i kliknięcia, trzeba brać udział w tym magicznym świecie.

3. Zamiana socjalności na personalizację. Personalizacja czyni jednostkę samotną i „tworzy dla każdej jednostki jej własny, zesynchronizowany świat z izolowanymi strukturami czasowymi oraz ofertami towarowymi i usługowymi. Relacje społeczne zastąpione zostają relacjami medialnymi, które w sposób ciągły zwiększają możliwości kontroli indywidualum” (Welzer 2016, 234). Relacje te nie przebiegają już między nami, czyli między jednostkami, lecz zawsze tylko między daną jednostką a agregatorem, w którym sugeruje nam się, że rozmawiamy z innymi ludźmi, podczas kiedy dostarczamy tylko danych maszynie. Dlatego, o czym już wspominałem, facebook rejestruje również posty niewystane; ich dotarcie do naszego, mniemanego, adresata nie jest istotne – raz wprowadzone do maszyny już do adresata dotarły, bo jest nim facebook.

4. Dotychczasowe (historyczne) dyktatury pracowały niszczeniem prywatności oraz nadzorem, denuncjacją i kontrolą, w konsekwencji

---

<sup>14</sup> Oczywiście nie pytam ich o to, bo nie należy do moich zwyczajów deprecjonowanie innych ludzi. Przecież jednak muszę, że mam ochotę zapytać.

zaś wymagały stałej groźby i stosowania przemocy. „Digitalizacja natomiast tworzy dużo mniej zauważalny, a równocześnie bardziej skuteczny środek władzy, mianowicie opanowanie *kanatu zwrotnego*, to znaczy wszystkich reakcji na oferty i tendencje rozwojowe eleganckiej dyktatury. Taka władza może kontrolować, czym ten, nad kim się panuje, sam uważa, że jest i chce być” (Welzer 2016, 234). Jesteśmy tymi i tacy, jakimi modeluje nas facebook i pozostałe agregatory; nasza tożsamość powstaje w sieci.

5. Społeczeństwo przechodzi od konceptu *res publica* ku konceptowi *res oeconomica*. Dominujące znaczenie zyskują: lobbyzm<sup>15</sup>, szantażowanie państw przez sektor finansowy<sup>16</sup>, wyzwolenie się agregatorów spod prawa<sup>17</sup>, działanie według własnych reguł nieposiadających legitymacji społecznej itd. Decyzje społeczne podejmowane są przez aklamację w sieci, aklamacja zaś realizuje się poprzez branie udziału (a nie – wyrażanie swojej opinii). Branie udziału w czymś, na co nie mieliśmy i nie mamy wpływu. O ile wybrawszy przedstawicieli do parlamentu, mamy tym samym wpływ na ich późniejszą działalność (w jakim stopniu, to inna kwestia), o tyle na kształt i sposób funkcjonowania agregatorów wpływu nie mamy. Możemy tylko użytkować lub nie. Ale również niebranie udziału wymuszane jest przez agregatory (patrz – wypowiedzi Erica Schmidta wyżej).

6. „Deklaracja indywidualnych sytuacji życiowych jako losu” (Welzer 2016, 235). Zjawisko to jest coraz powszechniejsze i polega na sugerowaniu uczestnikom społeczeństwa, że ich sytuacja życiowa jest tylko ich produktem, któremu tylko oni sami są winni, i że sytuacja ta jest nieuchronna. Z tego wynika, że jeśli coś jest losem, to też nie warto z tym walczyć i nie da się z tym walczyć, gdyż los jest losem właśnie, a nie konsekwencją wyborów, których się dokonuje, i otoczenia, w którym się istnieje, oraz warunków społecznych,

---

<sup>15</sup> Przy parlamencie UE pracuje 15 000 do 30 000 lobbystów (jak szacuje tenże parlament), co przy 751 parlamentarzystach daje średnio 20 lub 40 lobbystów na jednego posła, patrz – [https://www.lobbypedia.de/wiki/Portal\\_Lobbyismus\\_in\\_der\\_EU](https://www.lobbypedia.de/wiki/Portal_Lobbyismus_in_der_EU), 16.09.2016.

<sup>16</sup> Patrz – wysokość podatków płaconych przez Apple – w roku 2014 wynosiła ona 0,005% – i wynikająca z tego pozycja państw dopuszczających do płacenia tak niskich podatków. Na krytykę dotyczącą tak niskich podatków CEO Apple, Tim Cook, odpowiedział w prasie, że to jest „totalne polityczne gówno” (cyt. za – „Der Spiegel”, nr 36, 68). Patrz też – protesty ministra gospodarki USA wobec śledztwa prowadzonego przez Komisję Europejską przeciw firmie Apple: Alexander Mühlauer, *US-Finanzminister attackiert die EU ungewöhnlich scharf*. Süddeutsche Zeitung, 15.07.2016, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/Steuerermittlungen-us-finanzminister-attackiert-die-eu-ungewoehnlich-scharf-1.3135514>, 15.07.2016.

<sup>17</sup> Patrz – polityka blokowania postów i komentarzy prowadzona przez facebooka i brak zewnętrznego wpływu na tę politykę.

gospodarczych i politycznych, które przez kogoś zostały wytworzone, a na pewno nie są dane raz na zawsze przez jakiegokolwiek »z góry« ani nie są niezmiennie. Niewolnik w Kongo pracujący przymusowo w kopalniach ziem rzadkich nigdy nie wyjdzie ze swojej sytuacji, bo to los o tym zdecydował, że jest, gdzie jest. Nie ma możliwości uniknięcia facebooka, bo tak to jest.

7. Powszechne aktualnie ocenianie i wartościowanie wszystkiego i wszystkich według binarnego schematu 'dobry/zły', przyjmującego formę różnicy ilościowej. W ten sposób zanikają wszelkie różnice jakościowe. „Jednocześnie staje się nieistotne, kto dany osąd wypowiada i co go lub ją do tego kwalifikuje i uprawnia. Zdolność osądu staje się nieistotna, centralny jest tylko osąd. Każdy klik, każdy komentarz jest tyle samo warty” (Welzer 2016, 236). Mamy do czynienia już tylko z ilością i tylko ona się liczy, gdyż wszystko, co jest liczone, jest tyle samo warte, a zanikają różnice jakościowe, posiadające tę właściwość, że są niewymierne, niewspółmierne i niewymienialne. Czy lepiej być zdrowym czy sprawiedliwym, lepiej moralnym czy szczęśliwym? Ale – lepiej mieć milion kliknięć i lajków niż dwadzieścia. Itd. W każdym razie każdy lajk, niezależnie od tego, czego dotyczy (stuchanej właśnie piosenki czy problemu głodu na świecie), jest takim samym lajkiem. Dla wyjaśnienia – naciśnięciem na pewien przycisk.

8. Przez nadzór, jaki pojawia się w wyniku pełnej transparencji, znika prywatność. Totalitarność to pełna redundancja i transparentcja. Ponieważ przez stosowanie agregatorów stajemy się w pełni przezroczystości i wszystko o każdym można wiedzieć (to znaczy – agregatory mogą to wiedzieć), nie pojawia się już sfera prywatności. Nie bez powodu. Najwięcej kłopotów historyczne totalitaryzmy miały zawsze z kontrolą prywatności właśnie; jednostki zawsze mogły uciekać w prywatność, stając się przez to niewidocznymi dla władzy, w prywatności można było spiskować i organizować opór. Do tej sfery władza totalitarna nie miała dostępu. W świecie agregatorów tej sfery już nie ma, jesteśmy w pełni widoczni jako wiele ja. Przy czym zarówno dane ja, jak i jego poglądy, opinie, mniemania są redundantne, są w każdej chwili wymienialne na dowolne inne, gdyż nie liczy się opinia i nie ona jest mierzona (to kwestia jakości), lecz liczy się post u agregatora (a to kwestia ilości). W agregatorach zaś są tylko jednostki – aspoteczne, zindywidualizowane i spersonalizowane. W tej sytuacji niezmiernie trudno organizować opór przeciwko sobie.

## 7. Co robić?

Ostatni rozdział swej książki Welzer poświęca próbie, a właściwie propozycji odpowiedzi na klasyczne już pytanie: co robić? Czyli jak oprzeć się temu systemowi i jak wyrazić opór w sytuacji, kiedy musimy protestować przeciwko sobie.

Jak uczy nas historia i jej analiza, mówi Welzer (2016, 241), stawianie oporu wymaga uwzględnienia dwóch aspektów w wymiarze społecznym: a) ludzie muszą być przeciw czemuś, ponieważ warunki w jakich żyją, nie są dla nich do zaakceptowania lub wytrzymania; b) ludzie mają wyobrażenie o innym życiu, innym społeczeństwie, o innym modelu świata, w jakim chcieliby żyć. Konieczne są zatem: po pierwsze – pewna teoria lepszego świata, po drugie – pewna utopia, o której się co prawda wie, że nie da się jej zrealizować, ale funkcja utopii na tym właśnie polega – na wytyczeniu kierunku działania, a następnie działaniu w tym kierunku (w tym zawiera się sens i konieczność posiadania utopii), oraz po trzecie – życzenia/chęci dokonania zmian. Tyle historia.

Już w tym punkcie nasza aktualna sytuacja jest dość skomplikowana i nieprzejrzysta. Funkcjonujący obecnie w populacji horyzont życzeń odznacza się tym, że nie zawiera już obrazów przyszłości, ponieważ, jak mówi Welzer (2016, 248), żyjemy w zonie radykalnie pozbawionej sensu. Jakiegokolwiek agregatora czy zjawisko w sieci byśmy wzięli, w odniesieniu do żadnego z nich nie prowadzimy debat na temat jego sensu. Kiedy dany agregator się pojawia, natychmiast jest stosowany, bez analizy jego funkcji, wartości i sensu właśnie. Kiedy pojawił się Snapchat albo WhatsApp, nie pytaliśmy: a do czego to? ma to sens?, lecz zaczęliśmy tych maszyn używać. I dokładnie w tym momencie kwestia sensu stała się bezprzedmiotowa (patrz wyżej teoremat Thomasa lub uwagi Andersa).

Stojąca dziś przed nami alternatywa dotycząca kształtu przyszłości musi, zdaniem Welzera, brzmieć: a) czy przyszłość to 'tak jak teraz, tylko lepiej'; b) czy przyszłość to 'lepiej, ale inaczej'. Pierwsza wersja nie obejmuje horyzontu przyszłości, lecz perpetuuje tylko teraźniejszość, zmieniając ją ilościowo; druga wersja wymaga utopii, teorii i życzęć. 'Wymaga' oznacza – musimy je sami sformułować.

Potrzebne są nam zatem rozwiązania. Te jednak mają pewną dziwną cechę, którą musimy w poszukiwaniu rozwiązań uwzględnić. Bo wiem „każde rozwiązanie niszczy alternatywne możliwości przez

wytworzenie faktyczności. [...] Monopole to organizacje dla niszczenia innych możliwości” (Welzer 2016, 255). Z tego wynika, że powinno nam chodzić o zwiększenie liczby możliwości, jakimi następnie będziemy dysponować i w ramach których będziemy mogli *wyberać* rozwiązania wyprodukowane przez owe możliwości. Jednak panująca aktualnie elegancka dyktatura działa dokładnie w przeciwnym kierunku – systematycznie zmniejsza ona (liczbę i) możliwości działania. Ukierunkowana jest na „kurczenie się indywidualnej przestrzeni możliwości. Wszystko, co ten świat oferuje, to multiopcjonalne uniwersum konsumpcji, w którym nie pojawia się, działając i kształtując, lecz już tylko wybieramy z oferty stawianej do dyspozycji przez innych” (Welzer 2016, 255). Dokładnie w tym leży problem. Mamy co prawda mnóstwo opcji, tyle że są to opcje wyboru z już istniejącego i oferowanego repertuaru gotowych możliwości. ‘My’ pojawia się już tylko w procesie konsumpcji oferty, a nie pojawia się w procesie jej tworzenia.

Z tego z kolei wynika, że istotnym w tym wymiarze punktem jest kwestia doświadczenia. Doświadczać bowiem, jak mówi Welzer, można tylko i wyłącznie offline. A zatem rozwiązań właśnie tam też musimy szukać. Po drugiej stronie natomiast, po stronie agregatorów, mamy do czynienia ze spersonalizowaną izolacją sieci (Welzer 2016, 261). Sieć jest perfekcyjnie dostosowana do nas, tyle że kosztem naszej pełnej izolacji. A w pojedynkę trudno jest wywołać rewolucję lub przynajmniej opór.

Dla uzmysłowienia problemu Welzer przytacza dwa zaproponowane przez Bruno Freya dychotomiczne pojęcia: z jednej strony to ‘korzyść procesowa’ (*Prozessnutzen*), z drugiej – ‘korzyść wynikowa’ (*Ergebnisnutzen*) o następującej definicji:

“Korzyść wynikowa jest wtedy, kiedy przetóm w polityce energetycznej zostanie uchwalony i zrealizowany; korzyść procesowa jest wtedy, kiedy samemu brało się w jakikolwiek sposób udział w tym, że stało się to możliwe” (Welzer 2016, 269)<sup>18</sup>.

Różnica zatem to aktywny udział ja (wielu ja) w danym procesie.

Jest oczywiście jeszcze druga strona medalu, czyli przeciwnicy, którzy sprzeciwiają się naszym utopiom, teoriom i życzeniom. Problem

---

<sup>18</sup> „Przetóm w polityce energetycznej” podany jest tu jedynie w charakterze przykładu i odnosi się do trwającej, w czasie pisania książki, debaty na temat rezygnacji z korzystania z energii atomowej i likwidacji elektrowni jądrowych.



jednak nie w tym, że to przeciwnicy, lecz w tym, czy to aby na pewno przeciwnicy. Zakładamy bowiem, że skoro ktoś nie zgadza się z naszym zdaniem, z naszym celem itd., to jest naszym przeciwnikiem, którego należy zwalczać. A co jeśli to nie przeciwnik, lecz jedynie ktoś, kto z jakichkolwiek powodów stoi tylko po drugiej stronie, bo nie podziela naszego zdania? W gruncie rzeczy bowiem nie zwalczamy przeciwników, czyli innych ludzi, lecz jedynie koncepcje, którym oni hołdują. Przy czym nawet nie sprawdzamy, czy aby chcą hołdować, czy są po drugiej stronie może tylko przypadkowo, bo taki los (!) ich spotkał.

Rozwiązaniem, jakie proponuje Welzer, jest następujący postulat: naszych przeciwników trzeba uczynić mimowolnym i niezamierzonym sprzymierzeńcem w walce przeciw nim samym (Welzer 2016, 273). Musimy wciągnąć ich w walkę, toczoną wraz z nimi przeciwko systemowi, w którym wszyscy tkwimy i go tym samym motywujemy. Bo skoro zarówno my, jak i oni tkwimy w systemie, który chcemy zmienić, nierozsądne jest walczenie z ludźmi, a rozsądna jest wspólnie przeprowadzona zmiana systemu.

Tyle strategia. A co z taktyką? Czyli – jak to zrobić? Tak zwana walka zbrojna, krwawe rewolucje, przewroty itp. dotychczas nam się jeszcze nigdy nie udały, przynajmniej na tyle nie udały, żeby potem nie było z reguły gorzej niż przedtem. Nie tędy zatem droga.

Welzer proponuje jako kandydata dla dokonania zmian – na pierwszy rzut oka dość paradoksalny obszar naszej działalności, a mianowicie – estetykę. Zaatakujmy system estetykę. Oczywiście nie w rozumieniu nauki o pięknie [jak podają to z uporem godnym lepszej sprawy niektóre słowniki i encyklopedie; też te w sieci, ale może właśnie dlatego], lecz jako sposób i metoda postrzegania. Można bowiem postrzegać ładnie, rozsądnie, elegancko i chłujnie, a można też niechłujnie, brzydko i głupio. Propozycja Welzera nie bierze się oczywiście, jak to się mawia, z powietrza, lecz z wiedzy: „jeśli chcę z powodzeniem walczyć o inną rzeczywistość, to forma tej walki sama już musi posiadać coś z tej innej rzeczywistości” (Welzer 2016, 273). Nie wystarczy, a przynajmniej dotychczas nie wystarczało, stosować w ruchu oporu metod tego stanu systemu, który chce się zmienić, w nadziei, że potem wymyślimy i zastosujemy już coś rozsądnego i będziemy już lepsi, a nawet dobrzy; lecz w naszym bieżącym działaniu już teraz zawarte muszą być formy, metody działania i modele systemu, o który walczymy dziś.

No ale jak to konkretnie robić? „Message brzmi: nie bać się systemu. Jest on do zaatakowania przez jedną metodę, przeciwko której nie ma

żadnego środka zaradczego. Ten środek to żart, humor, przyjemność [Spaß]" (Welzer 2016, 274). Nie bierzmy systemu poważnie. Tego nikt nie lubi. I na to nie ma antidotum.

A wykorzystać możemy w tym celu, na przykład, znaną z psychologii społecznej triadę postrzegania i odsuwania od siebie problemów, która brzmi: „nie teraz, nie tu, nie ja” (Welzer 2016, 275), tyle że na wspak: dokładnie teraz, dokładnie tu i dokładnie ja.

Konkretnych i zrealizowanych przykładów takich działań opartych na estetyce Welzer podaje dość wiele. Odsyłam także do sieci, na przykład do działań grupy artystycznej (!) peng! (też – peng! collective<sup>19</sup>), a w aneksie podaję przykład takiej akcji. Tutaj wspomnę o jednej tylko metodzie – tak zwanej zasadzie paradoksalnej interwencji, polegającej na zakłócaniu systemu poprzez [mniemaną] zgodę z nim i [pozorne] przystanie na ten system. Generalnie metoda ta opiera się na działaniu niezgodnym ze scriptem czy frame'em danego działania. Poczynając od działań trywialnych, jak na przykład masowe zasypywanie Google durnymi hasłami do wyszukiwania (w celu ogłupienia algorytmu), po kompleksowe działania realizowane przez wspomnianą grupę peng!

“Jej [paradoksalnej interwencji – mf] siła przebiccia zawiera się po prostu w tym, że twierdzi ona inną definicję rzeczywistości. O to chodzi: nie akceptować, że twierdzenia o rzeczywistości potężnych przeciwników się zgadzają. Przeciwstawić im własne twierdzenia o rzeczywistości. Historie, które twierdzą, że wszystko jest zupełnie inne” (Welzer 2016, 278).

W rezultacie chodzi o bezpieczeństwo i pewność życia (*Lebenssicherheit*), umożliwiające wolność, które Welzer uważa za naszą największą zdobycz cywilizacyjną. Wszystko bowiem, co bazuje na wierze (czy to religijnej, czy technoidalnej), obiecuje: zwolnienie od odpowiedzialności oraz odciążenie od wolności. „Każdy fundamentalizm oznacza powtórne wprowadzenie kategorii losu jako centralnej przesłanki indywidualnego szczęścia czy nieszczęścia. Obydwa są przeciwieństwem oświecenia” (Welzer 2016, 288).

Kto by pomyślał, że właśnie za pomocą estetyki uda nam się zmienić świat.

Wystarczyło było porządnie pomyśleć.

---

<sup>19</sup> Na temat szczegółów patrz – [https://en.wikipedia.org/wiki/Peng\\_Collective](https://en.wikipedia.org/wiki/Peng_Collective), 16.09.2016.

## 8. Aneks

Dla ilustracji opiszę tutaj jedną z akcji przeprowadzonych przez kolektyw peng! Grupa ta składa się z absolwentów Akademii Sztuk Pięknych, artystów, rzemieślników i naukowców, sytuujących się w ramach sztuki akcyjnej<sup>20</sup>, którzy postanowili wykorzystać estetykę (i posiadaną przez siebie wiedzę w tej dziedzinie oraz w dziedzinie komunikacji) w celach społecznie istotnych i pożytecznych przy zastosowaniu metody paradoksalnej interwencji<sup>21</sup>. A grupa peng! wygląda mniej więcej tak jak na zdjęciu<sup>22</sup>.



Tło akcji. Wiadomo, że wielkie koncerny dostarczające energię elektryczną w Europie Zachodniej czerpią tę energię głównie ze spalania węgla brunatnego i kamiennego (czyli z tak zwanych brudnych źródeł), a tylko w nikłym stopniu z odnawialnej energii (wodnej, wiatru czy słonecznej). Jednym z takich koncernów jest Vattenfall.

Akcja „Vattenfake”. Aby (w naszym medialnie zapośredniczonym świecie) zwrócić uwagę na problem, czyli na konieczność rezygnacji z brudnych źródeł i przejścia na czystą energię, grupa peng! wykonała następującą akcję. Członkowie grupy w strojach biznesowych i z wyposażeniem biznesowym (notebooki, standy, flipcharty itp.), z przyczepionymi do nienagannych garniturów i garsonok identyfikatorami firmy Vattenfall weszli któregoś pięknego dnia (24.04.2015) do głównej

<sup>20</sup> Trzon grupy to pięć osób, których nazwisk na ich oficjalnej stronie internetowej się nie ujawnia, dostępne są one jednak w prasie.

<sup>21</sup> Na temat szczegółów tej i innych akcji oraz sposobu pracy kolektywu patrz – <https://www.peng.gg/> lub <https://de.wikipedia.org/wiki/Peng!>

<sup>22</sup> Źródło – <http://urbanshit.de/tag/peng-collective/>, 15.09.2016. Napis na koszulce – „Niemcy [kraj] niech zdechną forever”.

siedziby tej właśnie firmy w Berlinie. Rozstawili w holu standy, w kolo-  
rach firmowych i z logo Vattenfall, przedstawiające stosowne wykresy  
i teksty na temat czystej energii.

Wcześniej grupa w imieniu firmy Vattenfall uprzedziła media, że tego  
dnia w siedzibie koncernu odbędzie się konferencja prasowa, na której  
podane zostaną sensacyjne wiadomości; na takie powiadomienie media  
chętnie i licznie przybyły.

Po ustawieniu wszystkich rekwizytów członkowie grupy przywitali  
obecne media, podziękowali za przybycie (wszystko więc zgodnie ze  
scenariuszem) i wygłosili (nadal w imieniu Vattenfall jako jej pracow-  
nicy) komunikat. A mianowicie, że z dniem dzisiejszym firma Vattenfall  
rezygnuje z produkcji energii elektrycznej z brudnych surowców meto-  
dami szkodliwymi dla środowiska i w 100% przechodzi na korzystanie  
z czystych i przyjaznych dla środowiska nośników energii. W całym tym  
procederze ani ochrona firmy, ani jej managerowie nie przeszkadzali,  
wychodząc z założenia (jako że wszystko, włącznie ze strojami, paso-  
wało do scenariusza), że widać czegoś o krokach i decyzjach podjętych  
przez koncern nie wiedzą i teraz się dowiadują. Po udzieleniu stosow-  
nych odpowiedzi na pytania dziennikarzy członkowie kolektywu peng!  
przez nikogo nie zatrzymywani opuścili siedzibę firmy, pożegnaw-  
szy przedtem dziennikarzy i zebranych pracowników. Tyle akcja.

Następnego dnia media, które nie zweryfikowały wiadomości podanych  
na konferencji prasowej, pełne były sensacyjnych doniesień o nawró-  
ceniu się koncernu Vattenfall i jego przejściu na pozycje ekologicz-  
ne<sup>23</sup>, zaś media, które sprawdziły informacje grupy peng!, pełne były  
doniesień na temat genialności grupy peng! oraz niecności koncernu  
Vattenfall.

Sens całej akcji zaczął oczywiście oddziaływać dopiero teraz. Vatten-  
fall bowiem zmuszony został do przyznania się, że ogłoszony (jakoby)  
przez sam koncern zamiar przejścia na ekologiczną produkcję prądu  
nie jest i nie będzie jego zamiarem, lecz że nadal pozostanie przy  
produkcji brudnego prądu. Na kolejnych (tym razem już autentycznych)  
konferencjach prasowych Vattenfall musiał zatem (chcąc nie chcąc)  
oświadczać wszem wobec, iż nie dość, że produkuje energię elektrycz-  
ną ze szkodą dla środowiska naturalnego, to na domiar złego będzie to  
czynił nadal, o czym niniejszym informuje. Koncern zatem zmuszony

---

<sup>23</sup> Pewien parlamentarzysta Unii Chrześcijańsko-Demokratycznej oświadczył nawet  
w mediach, że inicjatywa ta, czyli przejście na czystą energię, wyszła od jego partii.

został do autokrytyki, pokazania swego prawdziwego oblicza i ośmieszenia się. A nagłośnieniem całego przedsięwzięcia zajęły się dobrowolnie (i za darmo) media, których zasady działania kolektyw peng! po prostu wykorzystał, zręcznie produkując wiadomość. Dla kolektywu peng! akcja ta była niezmiernie tania (wystarczyło wypożyczyć stosowne stroje i kilka standów); dla koncertu – wręcz przeciwnie.



## Po co my żyjemy?

Zainteresowała mnie kiedyś odpowiedź na to pytanie właśnie. Dysponujemy już sporą liczbą badań na tematy dotyczące sposobów i stylów życia, metod realizacji celów życiowych czy naszej codzienności i jej form, mało natomiast wiemy o tym, co ludzie generalnie sądzą o powodach życia oraz jaki sens, jakie znaczenie swojemu życiu przypisują. Aby się tego dowiedzieć, zorganizowałem małe badanie pilotażowe na ten temat. Zdecydowałem się je przeprowadzić tylko wśród (stosunkowo młodej) młodzieży, to znaczy wśród ludzi, którzy, by tak rzec, mają jeszcze wiele przed sobą, a których życie nie jest jeszcze tak skanalizowane i ustalone, jak ma to potem miejsce w podeszłym wieku. Oczywiście jest, że wśród ludzi w moim wieku pytanie o to, po co się żyje, jest pytaniem już raczej niestosownym (i sugestywnym), a w każdym razie nie na czasie; młodzież natomiast, takie jest moje założenie, spogląda na cele swego życia z dość otwartej perspektywy w daleki horyzont czasowy. Zadałem zatem 237 młodym ludziom (154 kobietom, 83 mężczyznom)<sup>1</sup> pytanie:

Po co Pan/Pani żyje?

Pytanie na tyle otwarte i niespecyficzne, że oczekiwać można było odpowiedzi odwzorowujących wszystkie aspekty zagadnienia. Badanie przeprowadziłem od połowy 2014 do marca 2015 roku wśród studentów wrocławskich uczelni. Wyniki zatem odnoszą się nie tylko ogólnie do młodzieży, lecz również do młodzieży akademickiej, czyli uzyskującej właśnie wyższe wykształcenie. Ciekawe byłoby oczywiście zorganizowanie badania również w innych grupach młodzieży, gdyż tu można by się spodziewać innych i dodatkowych jeszcze aspektów zawartych w odpowiedziach. Niżej przedstawię uzyskane wyniki, omawiając je tylko szkicowo, jako że dane mówią same za siebie.

---

<sup>1</sup> Średnia wieku respondentów wynosi 21,5 lat: jeden 18-latek, 19-latków – 49, 20-latków – 51, 21-latków – 27, 22-latków – 36, 23-latków – 33, 24-latków – 21, 25-latków – 11, 26-, 27-, 29- oraz 32-latków po 2.

W tabelach podaję w pierwszej kolumnie kategorię nadrzędną (wyróżnioną przeze mnie), w drugiej dostowne odpowiedzi respondentów, tworzące daną kategorię (wraz z ich częstością), w trzeciej wielkość danej kategorii w liczbach absolutnych (N), a w czwartej w procentach respondentów. W tym samym układzie prezentuję następnie odpowiedzi uzyskane wśród kobiet i mężczyzn (udziały procentowe w odniesieniu do jednych i drugich). Ponieważ odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i różnorodne, starałem się tworzyć obszerniejsze kategorie nadrzędne dla uwypuklenia możliwych trendów w odpowiedziach respondentów (pomijam tutaj odpowiedzi pojawiające się rzadziej niż 10 razy).

**Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?**

Kategoria	Warianty (N)	N	%
realizować się	rozвивać się 5, osiągać cele 4, realizować się 3, spełniać się 3, osiągnąć coś 3, cele 3, samorealizacja 2, spełnienie 2, pomagać innym 2, pracować 2, pomagać, spełniać zawodo-wo, zrealizować siebie, dokonać coś, podbić świat, spełniać oczekiwania, zrealizować cele, zrobić coś dobrego	37	15,6
przyjemność	przyjemność 7, lubię 6, dla siebie 2, bawić się 2, fajnie jest 2, robić, co lubię 2, frajda, hedonizm, korzystać z życia, czerpać przyjemność, przyjemność sprawia, radość sprawia, relaks, zabawa, co świat ma do zaoferowania, przygoda, dla przyjemności, dla radości, satysfakcja	34	14,3
nie wiem	nie wiem 17, po nic 3, bez sensu 2, bo tak 2, nie wiadomo, nie wiem, jak nie żyć	26	11,0
szczęście	szczęśliwy 11, szczęśliwym być 5, szczęście 4, cieszyć się 3, dawać szczęście, odczuwać szczęście	25	10,5
marzenia	marzenia 12, marzenia spełniać 7, realizować marzenia 2, pasje 2	23	9,7
doświadczać/ poznawać	poznawać 3, poznawać ludzi 3, poznawać świat 2, doświadczać 2, doświadczenia 2, doskonalić się, doświadczenie zebrać, doświadczyć, doświadczyć coś, doświadczyć czegoś, doświadczyć życia, dowiedzieć się czegoś, nowe poznać, nowe rzeczy, poznać innych ludzi, poznawanie	23	9,7
{z}robić coś	zostawić po sobie coś 3, zrobić coś 2, zmienić coś 2, robić, co chcę, coś zmienić na świecie, naprawić świat, zostawić coś, pozostawić po sobie, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, by być zapamiętanym, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych, robić co ciekawe, robić rzeczy, robić szalone rzeczy	22	9,3
by żyć	by żyć 12, żyję 3, dla życia 2, muszę 2, dlaczego nie	20	8,4
by umrzeć	by umrzeć 6, żeby umrzeć 2, umrzeć 2, śmierć	11	4,6

Już na pierwszy rzut oka widać, że odpowiedzi skupiają się w dwóch podstawowych kategoriach oraz że żadna z kategorii nie jest zbyt mocna. Mamy do czynienia jedynie z dwoma wyraźnymi polami



semantycznymi: 'realizować się' i 'przyjemność'. Prawie wszystkie kategorie, poza niektórymi elementami kategorii 'doświadczać' i 'zrobić coś', odnoszą się do indywidualnych aspektów ewokowanych przez pytanie; pytanie ukierunkowane było co prawda na jednostkę, niemniej jednak nic nie stało na przeszkodzie, by podawać także społecznie ukierunkowane cele życia, to znaczy dotyczące innych ludzi czy grup społecznych, jak na przykład: pomaganie innym, zrobienie czegoś dla innych itp. Czy z uzyskanych danych trzeba w związku z tym wnioskować, że mamy do czynienia z młodzieżą zorientowaną egoistycznie na swoje indywidualne potrzeby, czyli z generacją fun – trudno na razie powiedzieć, dość jednak, że taki wniosek można wyciągnąć. Ponadto, i to jest drugi istotny wynik, stwierdzić można, że odpowiedzi zarówno pod względem formy językowej, jak i tematów są bardzo mocno zróżnicowane i nie koncentrują się w jakimś jednym polu semantycznym czy w niewielu tylko takich polach. Z danych wynika, że cele życia nie są w komunikacji sformalizowane czy sfrageologizowane i nie odnoszą się do kilku tylko konkretnych grup tematycznych, lecz opisywane są językowo za pomocą bardzo wielu sformułowań. W tym wymiarze zwraca uwagę również brak dookreśleń podawanych celów życia, respondenci bardzo często korzystają z jokera komunikacyjnego 'coś' (i jego pochodnych: zrobić coś, osiągnąć coś, doświadczyć czegoś itp.); mało natomiast pojawia się konkretów dookreślających owo 'coś'. I tak na przykład częste są odpowiedzi typu: rozwijać się, przyjemność, zrobić coś; nie ma natomiast informacji na temat tego, w którą stronę respondenci chcą się rozwijać, z czego konkretnie chcą czerpać przyjemność czy co konkretnie chcą zrobić itp. Podawane są więc prawie wyłącznie, by tak rzec, technologie, które młodzież chce zastosować, brak natomiast konkretnego celu, dla którego te technologie mają zostać zastosowane. Innymi słowy i nieco ironicznie – młodzież jest pełna chęci i zamiarów, nie bardzo natomiast wie, na co konkretnie owe chęci spożytkować; chce osiągać cele, tyle że nie bardzo wiadomo jakie. To dość istotny wniosek wynikający z tego badania, ponieważ ten typ zachowań widać praktycznie we wszystkich odpowiedziach i we wszystkich wyróżnionych tu kategoriach. Ten sam wniosek przyniesie również badanie na temat młodzieży przedstawione w ostatnim rozdziale.

Równie ciekawa jest silnie zmanifestowana kategoria 'nie wiem': było nie było, 11% respondentów nie wie, po co żyje, i uważa za istotne, by to powiedzieć. Połączenie zaś kategorii 'nie wiem' z kategorią 'by żyć' czyni ten trend jeszcze wyraźniejszym (19,4%).

Druga tabela przedstawia odpowiedzi (154) kobiet biorących udział w badaniu. Widzimy, że omówione wyżej trendy i relacje powtarzają się

również w tym wypadku, generalnie (poza jednym wyjątkiem, o którym za chwilę) odpowiedzi na pytanie o cel życia nie wykazują różnicowań w odniesieniu do płci respondentów.

**Tabela 2. Odpowiedzi kobiet na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?**

Kategoria	Warianty (N)	N	%
realizować się	rozwijać się 4, realizować się 3, spełniać się 3, cele 3, osiągać cele 2, pomagać innym 2, pracować 2, samo-realizacja 2, spełniać oczekiwania, spełniać zawodowo, spełnienie, zrealizować siebie, osiągnąć coś, zrealizować cele, zrobić coś dobrego, pomagać, dokonać coś	30	19,5
przyjemność	lubię 6, przyjemność 3, robić, co lubię 2, fajnie jest 2, dla siebie 2, czerpać przyjemność, dla przyjemności, frajda, hedonizm, korzystać z życia, radość sprawia, relaks, dla radości	23	14,6
szczęście	szczęśliwy 6, szczęście 4, szczęśliwym być 3, cieszyć się 3, odczuwać szczęście	17	11,0
marzenia	marzenia 7, marzenia spełniać 6, pasje 2, realizować marzenia 2	17	11,0
nie wiem	nie wiem 11, nie wiadomo, po nic 2, bez sensu 2	16	10,4
doświadczać/ poznawać	poznawać ludzi 3, poznawać 2, poznawać świat 2, doświadczyć coś 2, doświadczyć czegoś, doświadczać 2, doświadczenie zebrać, doświadczyć życia, poznać innych ludzi	15	9,7
by żyć	by żyć 6, żyję 3, muszę 2, dla życia	12	7,8
{z}robić coś	zrobić coś 2, zmienić coś 2, robić co ciekawe, robić szalone rzeczy, robić, co chcę, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych	13	8,4
by umrzeć	by umrzeć 3, śmierć	4	2,6

Może jeszcze warto wspomnieć, że wśród mniej licznych odpowiedzi kobiety częściej podawały kategorię 'miłość' (6 razy) niż mężczyźni (2 razy); tylko kobiety natomiast podały również 'jeść' (6 razy). Tak nieliczne wystąpienia nie mają jednak znaczenia dla populacji.

Następna tabela prezentuje odpowiedzi (83) mężczyzn biorących udział w badaniu. Również tutaj widzimy te same trendy, nawet jeśli kolejność poszczególnych kategorii nieco się zmienia w porównaniu z odpowiedziami kobiet.

**Tabela 3. Odpowiedzi mężczyzn na pytanie: Po co Pan/Pani żyje?**

Kategoria	Warianty (N)	N	%
przyjemność	przyjemność 4, bawić się 2, satysfakcja, zabawa, własne cele, co świat ma do zaoferowania, przygoda	11	13,3
nie wiem	nie wiem 6, bo tak 2, po nic, nie wiem, jak nie żyć	10	12,1
(z)robić coś	zostawić coś po sobie 3, zostawić coś, by być zapamiętanym, coś zmienić na świecie, naprawić świat, pozostawić po sobie, robić rzeczy	9	10,8
szczęście	szczęśliwy 5, szczęśliwym być 2, dawać szczęście	8	9,6
by żyć	by żyć 6, dla życia, dlaczego nie	8	9,6
realizować się	osiągnąć coś 2, osiągać cele 2, rozwijać się, spełnienie, podbić świat	7	8,4
by umrzeć	by umrzeć 3, żeby umrzeć 2, umrzeć 2	7	8,4
doświadczać/ poznawać	doświadczenia 2, dowiedzieć się czegoś, poznawać, poznawanie, uczyć się nowego	6	7,2
marzenia	marzenia 5, spełniać marzenia	6	7,2

Zestawienie wszystkich trzech wyróżnionych tutaj grup danych (ogółem, kobiety, mężczyźni) pokazuje (w procentach) tabela 4.

**Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie ankiety**

Kategoria	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
realizować się	15,6	19,5	8,4
przyjemność	14,3	14,6	13,3
nie wiem	11,0	10,4	12,1
szczęście	10,5	11,0	9,6
marzenia	9,7	11,0	7,2
doświadczać/poznawać	9,7	9,7	9,6
(z)robić coś	9,3	8,4	10,8
by żyć	8,4	7,8	9,6
by umrzeć	4,6	2,6	8,4

Widzimy tutaj w zasadzie jedno tylko (wspomniane wyżej) odchylenie w odpowiedziach z uwagi na płeć respondentów, a mianowicie silniejsze niż u mężczyzn ukierunkowanie kobiet na kategorię 'realizować się': 19,5% kobiet podaje cele, które można skategoryzować pod pojęciem 'realizacji siebie', a tylko 8,4% mężczyzn reaguje tak samo. Kobiety zatem dość wyraźnie chcą realizować w życiu siebie; dla mężczyzn na pierwszym planie stoi 'przyjemność', a na drugim – 'nie wiedzą, po co żyją'.

Pozostałe kategorie wykazują niewielkie tylko i, jak sądzę, nieistotne odchylenia, nieprzekraczające kilku procent. W tym wymiarze (drobnych jedynie odchyłeń) mężczyźni częściej niż kobiety chcą ‘coś zrobić’ i częściej ‘nie wiedzą’, po co żyją, oraz stosunkowo częściej żyją, ‘by umrzeć’. Cokolwiek ten ostatni wynik może oznaczać – może wskazuje na to, że studenci ci mieli przedmiot pod tytułem filozofia. Ponieważ jednak w badanej grupie udział mężczyzn był stosunkowo mały, nie przywiązywałbym do tych drobnych odchyłeń specjalnej wagi. Generalnie można stwierdzić, że cele czy powody życia z uwagi na płeć nie wykazują specyficznych odchyłeń.

Jako ciekawostkę chciałbym podać jeszcze jeden wynik, z powodu którego zresztą przeprowadziłem to badanie, gdyż ten aspekt zagadnienia najbardziej mnie interesował, zwłaszcza w kontekście relacji młodzieży do nowych technologii, tak zwanych mediów społecznych (lub społecznościowych) czy diagnozowanego wśród młodzieży dość często (zwłaszcza w ramach badań socjologicznych) konsumpcjonizmu. Najbardziej ciekawiła mnie reprezentacja odpowiedzi czy kategorii odpowiedzi typu ‘żyję, by naprawić świat’. W badaniu odpowiedź taka pojawiła się... raz.

Nie ma jednak powodu do smutku, gdyż w odpowiedziach znalazły się określenia typu: zmienić coś, coś zmienić na świecie. Niewykluczone więc, że respondenci mają tu na myśli dokładnie to, czego oczekiwałem, a jedynie inaczej to formułują. Niewykluczone.

Uzyskane wyniki chciałbym zestawić jeszcze z wynikami badania w ramach projektu rekonstrukcji stylów życia w komunikacji, które to badanie przeprowadziliśmy swego czasu z grupą JanKomunikant [2012]. Jedno z pytań dotyczyło powodów, dla jakich pracujemy. Zadano wtedy respondentom pytanie:

Po co Pan/Pani pracuje?

Obydwa wymiary (życie i praca) są, moim zdaniem, ze sobą powiązane, dlatego ciekawe będzie ich porównanie. Uwzględnić przy tym trzeba, że badanie na temat stylów życia przeprowadzone zostało na stosunkowo dużej i zróżnicowanej grupie respondentów (562 osób) oraz składało się z 16 pytań dotyczących bardzo różnych aspektów komunikacji. Dlatego niniejsze zestawienie wyników na obydwa tematy trzeba traktować oczywiście z dużą dozą ostrożności. W tabeli 5 podaję tylko procentowe dane, po szczegóły odsyłam do naszej publikacji.

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie: Po co Pan/Pani pracuje?

Kategoria	Warianty (N)	%
pieniądze	dla pieniędzy 207, zarobek 19, dla kasy 4, stabilność finansowa 2	43,6
satysfakcja	satysfakcja 78, lubię 29, dla przyjemności 25, przyjemność 5, dla siebie 4	24,9
utrzymanie	żeby się utrzymać 33, żeby mieć za co żyć 24, żeby niczego nie zabrakło 2, środki na utrzymanie 2	15,5
rozwój	rozwój 31, doświadczenie 22, rozwój osobisty 5	13,0
rodzina	utrzymać rodzinę 39, dla rodziny 5, zapewnić byt rodzinie 3	10,5
samorealizacja	samorealizacja 21, spełnienie 13, pasja 5, realizować się 4	10,0
nie pracuję	nie pracuję 32, jestem na emeryturze 9	7,3
realizacja kogoś/czegoś	realizować marzenia 18, realizacja planów 3, realizować plany 2	7,1
zaspokojenie potrzeb	opłacić studia 7, opłacić rachunki 3, spłata kredytu 2, inne pojedyncze, np.: zaspokojenie potrzeb finansowych, własne potrzeby, opłacić mieszkanie, opłacić szkołę, na szkołę	5,7
sojalność	kontakty 4, poznawanie ludzi 3, poznawać ludzi 3, kontakt z ludźmi 2, pomagać ludziom 2, inne pojedyncze, np.: towarzystwo	4,5
sukces/kariera	prestż 5, spełnienie zawodowe 2, inne pojedyncze, np.: sukcesu chcę, osiągnąć sukces, spełnienie aspiracji, pozycja społeczna	3,2
nie nudzić się	żeby się nie nudzić 14	2,5
inne	godnie żyć 9, brak odpowiedzi 9, muszę 5, nie wiem 3, samodzielność 2, potrzeba pracy 2, każdy pracuje 2, czuć się potrzebnym 2, inne pojedyncze, np.: żeby wydrośleć, zajęcie, tak trzeba	11,0

I co się okazuje? Że żyjemy dla realizacji siebie i dla przyjemności, pracujemy natomiast dla pieniędzy oraz (w mniejszym już stopniu dla) satysfakcji. Z czego wnioskować można, że życie nie ma zbyt wiele wspólnego z pracą. Lub odwrotnie.



To jest ktoś, kto nie przebiera w słowach,  
głównie z powodu ich braku.

## Bełkot i sens oraz – co z tego wynika

### 0. Na wstępie kilka tez

W tym rozdziale chciałbym się zająć bełkotem, z jednej strony jako zjawiskiem obiektywnym, kiedy pojawiają się teksty lub wypowiedzi, które mniej lub bardziej jednoznacznie i zgodnie kwalifikowane są przez użytkowników komunikacji jako bełkotliwe, z drugiej strony jako kwalifikacją stosowaną w komunikacji w celu deprecjacji jakiejś wypowiedzi, opinii czy szerzej – poglądów. Czyli raz – jako bełkotliwymi wypowiedziami, dwa – jako swego rodzaju dyskwalifikującym wyzwiskiem. A wszystko to na tle konceptu sensu i sposobów jego funkcjonowania, gdyż za bełkot, nie tylko potocznie, uważa się coś wtedy, kiedy nie ma to sensu. Zajmę się przy tym ustaleniami i przemyśleniami teoretycznymi, a następnie przejdę do analizy stosownych przykładów z różnych dziedzin, dyskursów i stylów wypowiedzi.

Wyjść natomiast chcę od twierdzenia, że nie ma bełkotu 'an sich', czyli jako takiego. Nie jest to więc zjawisko strukturalne, lecz funkcjonalne. O ile zatem brak w zdaniu podmiotu lub kropki można stwierdzić niezależnie od reprezentowanych przez siebie poglądów i opinii jako fakt, o tyle w wypadku bełkotu sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana, gdyż mamy do czynienia właśnie z czymś funkcjonalnym. Coś staje się bełkotem, ponieważ zostaje przez kogoś, gdzieś, w jakimś czasie, z jakichś powodów i w jakimś celu za bełkot uznane, czyli jako taki skonstruowane czy zrekonstruowane. Coś jest następnie bełkotem zawsze dla kogoś oraz z za jakichś przestanków (stanowisk, opinii, mniemań, życzeń, dążeń, reguł itp.), zastosowanych w komunikacji w celu odpowiedniego zaszeregowania jakiejś wypowiedzi. Bełkot jest zatem zjawiskiem tylko i wyłącznie komunikacyjnym o określonych funkcjach w ramach komunikacji, językowo zaś sytuuje się w kategorii obelg lub w obszarze ideologii, pełni więc funkcje dyskursywne i dyskursowe. Natomiast nie jest faktem, lecz tylko jako taki jest/może być postulowany i to w określonym celu komunikacyjnym.

Proces, w ramach którego takie zabiegi się odbywają, scharakteryzować można następująco:

- a) ktoś produkuje wypowiedź, biorąc tym samym udział w jakiejś komunikacji, tworzy ją na jakąś okoliczność;
- b) wypowiedź ta, raz wyprodukowana, sytuowana jest (w celu sprawdzenia jej nawiązywalności i możliwości perpetuowania komunikacji) na tle folii sensu przez określonego innego aktanta komunikacji (na którego operacje pierwszy aktant nie ma już w tym momencie wpływu), aktanta usytuowanego w jakiejś konkretnej przestrzeni komunikacyjnej o możliwych w tej przestrzeni sensach i semantykach oraz decydującego o sensie tej wypowiedzi;
- c) wypowiedź semantyzowana jest (przez drugiego aktanta) w kształcie, jaki wyznacza określony czas konstruowania tej wypowiedzi (przez jej producenta oraz przez adresata);
- d) wypowiedź ta skonstruowana zostaje z jakichś konkretnych powodów komunikacyjnych i ma jakiś konkretny cel w danej sytuacji komunikacyjnej, a te powody i cele wyznaczone są przez aktualizowany sens w danej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej;
- e) natomiast o tym, czy wypowiedź jest bełkotem bądź nie, decyduje rodzaj i gatunek aktualizowanego sensu.

Przykład: kiedy znajduję się wśród naukowców, w grę wchodzi inny gatunek sensu (gatunek obowiązujący na konferencjach naukowych lub ogólnie w nauce), niż kiedy z uwagi na mój wiek i moją kondycję psychiczną znajduję się, załóżmy, w domu opieki społecznej jako pacjent ze zdiagnozowanym syndromem Alzheimera. W tym drugim wypadku wszystkie moje wypowiedzi (jakkolwiek mało kompleksowe) również posiadają sens, tyle że inny niż w pierwszym wypadku. A proszę zauważyć, że bełkotem mogą być obydwie moje wypowiedzi w obydwu kontekstach, w zależności od różnych aktualizowanych przez aktantów rodzajów sensu: jako naukowca moja wypowiedź ma sens, kiedy mieści się w paradygmacie, lub sensu nie ma, kiedy wypadam z ram tego paradygmatu – w obydwu wypadkach obowiązuje paradygmat nauki; jako pacjenta moja wypowiedź ma sens, kiedy bełkoce w taki sposób, jaki przewiduje (objawowo) syndrom Alzheimera, lub go nie ma, kiedy nagle, nie wiedząc dlaczego i jak długo, mówię znowu rozsądnie – w obydwu wypadkach obowiązuje paradygmat objawów tej choroby. Widzimy, że obydwie te rodzaje sensu produkują odmienne bełkoty na tle jakiegoś paradygmatu sensu, który dopiero pozwala na diagnozowanie bełkotu.

Kiedy więc reklamuję na przykład konstruktywizm teoriopoznawczy, wtedy wśród niektórych moich kolegów/koleżanek z powodu braku



u nich wiedzy na ten temat [a nierzadko z powodu ignorancji tylko] moja wypowiedź i reklamowana przez nią teoria sytuowane są w kategorii bełkotu, czyli bezsensu, jako że folia sensu do takiego wniosku ich skłania. Ponieważ komunikacja jest najczęściej dość sprawiedliwa [gdyż jako mechanizm jest asemantyczna], sytuację da się oczywiście również odwrócić i ja ze swej strony zaszeregować mogę wypowiedzi moich kolegów/koleżanek, reprezentujące dawno sfalsyfikowane teorie, jako bełkot, tyle że stosował będę przy tym folię innego sensu, ale sensu. Na poziomie manifestacji sensy zatem bywają różne, ale zjawisko sensu – jego charakter i funkcja folii służącej do zaszeregowania wypowiedzi – jest jedno; mamy zatem jeden mechanizm, lecz różne sposoby jego aktualizacji<sup>1</sup>.

Sensy są więc co prawda różne, ale nie ma to znaczenia, gdyż sens [jako zjawisko, a nie manifestacja] ma pewne bardzo ciekawe właściwości [o których niżej], tyle że wielość sensów istnieje i oddziałuje tylko w odniesieniu do perspektywy wewnątrzsystemowej, zewnątrzsystemowo zaś, jak za chwilę zobaczymy, sens jest tylko jeden. Na domiar złego nie ma przed nim ucieczki. Gdyż – dokąd? To po pierwsze.

Po drugie – bełkot, a dokładniej zjawisko bełkotu, wymaga w sposób konieczny odniesienia do sensu. Bez sensu nie ma bełkotu oraz – bełkot jest produktem sensu. Przy czym bełkot jest zjawiskiem wewnątrzsystemowym, zaś sens jest niepodawalnym w wątpliwość kryterium i przesłanką dla wszelkich komunikacji, a zatem szerszym i bardziej kompleksowym elementem komunikacji. Sens jest więc po pierwsze zjawiskiem, po drugie zaś realizowany jest [na poziomie jego manifestacji] za pomocą różnych środków, nazwijmy to – technicznych czy strukturalnych, a ze względu na to, że realizowany jest różnie, występuje następnie w różnych formach i odmianach, sprawiając przez to wrażenie, iż mamy do czynienia z różnymi sensami oraz z wielością sensów, podczas kiedy są to różne manifestacje tego samego zjawiska o jednym tylko sposobie oddziaływania i jednej komunikacyjnej funkcji.

## 1. Konieczna perspektywa badawcza

Aby postawić obydwie zagadnienia [bełkot i sens], by tak rzec, na jednej płaszczyźnie i tym samym umożliwić zewnątrzsystemową analizę [inaczej bowiem wszelka analiza czy nawet tylko wypowiedzi na temat bełkotu będą grzeszyć ideologicznością, czyli donikąd nas nie zaprowadzą, jak jeno na manowce ideologii właśnie, a w nauce dokładnie nie o to chodzi lub przynajmniej ma nie

---

<sup>1</sup> Na temat konstruktywizmu patrz syntetycznie – Balicki et al. 2010.

chodzić), konieczne jest traktowanie bełkotu szerzej, jako obiektu (wypowiedzi, tekstu, ogólnie – komunikacji) wyposażanego w atrybut 'braku sensu'. Bełkot zatem to jedno z wielu zjawisk z obszaru bezsensowności. W tym rozumieniu bełkot to diagnoza, zaś brak sensu to narzędzie tę diagnozę umożliwiające, lub inaczej – bełkot to rezultat, a sens to operacja. Pozbawionymi sensu może być więcej zjawisk niż tylko bełkot, gdyż brak sensu to atrybut właśnie, za pomocą którego możliwe jest zaznaczanie określonego nastawienia do jakiejś wypowiedzi, nie chodzi przy tym o samą wypowiedź, lecz o stosunek danego aktanta do niej, z powodów mogących nie mieć nic wspólnego z samą wypowiedzią (lecz na przykład z jej producentem, kręgami społecznymi, z jakich ten pochodzi, z określoną ideologią itp.).

Dopiero wyposażeni w taką symetryczną kategoryzację – 'sens/brak sensu' (a nie: sens/bełkot) – możemy przejść do analizy zagadnienia, gdyż obydwie zjawiska usytuowane są teraz na tym samym poziomie. Zacząć musimy przy tym od analizy zjawiska sensu i sposobu jego funkcjonowania.

## 2. Sens

Zapytajmy więc najpierw bardzo prosto i stosunkowo naiwnie: skąd sens się bierze, a przede wszystkim – gdzie on jest?

Sens nie może się pojawiać na zewnątrz systemu, gdyż tam nie ma sensu, jest tylko funkcjonowanie systemu jako funkcjonowanie systemu (i to zresztą jest tego systemu, i każdego innego, »sens«). Użycie (wynalezienie i stosowanie) konceptu 'sens' możliwe jest tylko z punktu widzenia preferencji i kryteriów wprowadzanych do systemu przez instancję funkcjonującą wewnątrz tego systemu i stosującą rozróżnienia tego właśnie systemu, czyli stanowiącą jego element. W tym rozumieniu sens jest sposobem realizacji danego systemu w celu: a) z perspektywy zewnętrznej – jego stabilizowania; zaś b) z perspektywy wewnętrznej – jego perpetuowania (nawiązywalność, kontynuacja) w tej, a nie innej manifestacji.

Musimy zatem wyróżnić (i w analizach za każdym razem uwzględnić) jeszcze jeden problem: sytuowanie sensu na zewnątrz zakłada siłą rzeczy (najczęściej milcząco) jakieś 'zewnątrz', przy czym nie pyta się z reguły, gdzie owo zewnątrz miałoby się w wypadku komunikacji znajdować<sup>2</sup>. Podczas kiedy z teorii systemów wiemy, że obiekt, określane

---

<sup>2</sup> Poza granicami komunikacji bowiem nie ma komunikacji, jakkolwiek trywialnie to brzmi. Problemem 'gdzie są granice komunikacji' zajmuję się niżej w rozdziale o niekomunikowalności.

przez nas jako 'zewnątrz', dla każdego systemu jest jego wewnętrznym elementem, wyróżnionym i stosowanym przez ten system w ramach tego systemu właśnie w celu stabilizowania konkretnej manifestacji tego systemu. Kiedy zatem mówimy, że coś jest na przykład na zewnątrz naszego społeczeństwa, naszej grupy społecznej, naszego sposobu mówienia itp., wtedy owo 'zewnątrz' jest drugą stroną dyferencji stosowanej przez ten system wewnątrz (!) tego systemu<sup>3</sup>. System operuje dyferencją sugerującą, iż jej druga strona ('zewnątrz') znajduje się poza systemem, lecz czyni to w systemie, gdyż o tym, co znajduje się poza systemem, system nie ma możliwości orzekać, gdyż tam nie obowiązują jego dyferencje, mówiąc zaś metaforycznie – i jego tam nie ma. System zatem wprowadza dyferencję 'wewnątrz–zewnątrz', sama dyferencja jednak jest dyferencją w ramach tego systemu. Gdyby bowiem wszystko było 'wewnątrz', a tym samym nie istniało 'zewnątrz', owo 'wewnątrz' by również nie istniało, gdyż ono istnieje tylko w dyferencji jako jej materiał, a dyferencja jest elementem tego, a nie innego systemu.

Wystarczy wziąć trywialny przykład, żeby zobaczyć, w czym rzecz. W regionach południowej Afryki ludzie czarnoskórzy stanowią wnętrze systemu, a biali zewnątrz, natomiast w regionach północno-europejskich biali stanowią wnętrze, a czarnoskórzy zewnątrz systemu – w obydwu wypadkach z punktu widzenia dyferencji funkcjonującej wewnątrz (danego) systemu. Dopiero z perspektywy zewnątrzsystemowej widać, że mamy po prostu do czynienia z ludźmi i w tej perspektywie żadna dyferencja nie istnieje; istnieją tylko różne kolory skóry o różnym natężeniu, a biali i czarni występują tylko na końcach tej skali natężenia kolorów, czyli są tylko mniej biali i mniej czarni<sup>4</sup>. Wewnątrz danego systemu nie dość, że taka dyferencja istnieje, to posiada ona (nieraz szeroko zakrojone) funkcje, a nawet realnościowe (nieraz daleko idące) konsekwencje. Decydujące są zatem: samo zjawisko i funkcja dyferencji, a nie jej konkretne manifestacje, czyli wszelkie możliwe opozycje. W naturze, jak wiemy, nie ma opozycji; opozycje zawsze ktoś po coś tworzy.

By uniknąć nieporozumień, dodam jeszcze, że, by tak rzec, »prawdziwe« 'zewnątrz', ma się rozumieć, istnieje, lecz dla systemu jest nerelevantne, gdyż nie dotyczy jego operacji, jako że wszystkie operacje danego systemu dokonywane są wewnątrz tego systemu; również 'środowisko' jest wewnętrzną kategorią systemu, ponieważ jest kategorią przez system

---

<sup>3</sup> Patrz na temat dyferencji oraz opozycji 'system–środowisko' – Spencer-Brown 1997; por. też – Luhmann 2004, 66 i 77–78; syntetycznie patrz – Fleischer 2007, 45–49.

<sup>4</sup> Ciekawe jest pytanie: a czym są ci w środku tej skali? Z punktu widzenia fizyki w ogóle nie ma kolorów, lecz jedynie powierzchnie odbijające (lub pochłaniające) różne pasma widma światła.

modelowaną na okoliczność funkcjonowania w nim. Lub jeszcze dobitniej – świat zewnętrzny istnieje, ale nie ma nic do systemu, bo każdy system otwarty pracuje zawsze tylko sporządzonym przez siebie modelem świata zewnętrznego (który może być oczywiście modyfikowany w wypadku nieudanych asymilacji zewnętrznych fluktuacji<sup>5</sup>), gdyż w jego wnętrzu możliwe są tylko modele. Inaczej bowiem musielibyśmy założyć istnienie jakiegoś zewnątrzsystemowego mechanizmu sterującego, oddziałującego na system stosujący sens jako usytuowana właśnie na zewnątrz instancja sterująca. Tyle że za pomocą kategorii funkcjonujących w systemie nie potrafimy pokazać, gdzie miałyby się ona znajdować. Kiedy zatem dokładnie spojrzeć, wtedy okazuje się, że na zewnątrz nie ma sensu, gdyż (dla systemu) nie ma ‘zewnątrz’ inaczej, jak tylko jako wewnętrzny element wygenerowany przez system w ramach jego i tylko jego operacji.

Podobną sytuację opisuje dość znana anegdota: pewien jegomość opowiada drugiemu, że emigruje do Sydney, na co ów drugi stwierdza, że to daleko, na co pierwszy odpowiada pytaniem: daleko od czego? Dyferencje zatem nie dość, że są wewnątrzsystemowe, to są jeszcze relatywne i zależą od usytuowania systemu te dyferencje stosującego.

Spojrząwszy na rzecz z drugiej strony, szybko możemy stwierdzić, że nigdzie w przyrodzie, czyli w drugiej (postrzeganiowej) rzeczywistości, nie ma sensu, są tylko funkcje. Jaki sens bowiem mają drzewo, góry, morze, ludzie, mrówki lub cokolwiek, co postrzegamy? A jaki sens mają rzeczy, których nie postrzegamy? Wszystkie te elementy posiadają jednak (i tylko) funkcje. Sensem drzewa jest drzewo, sensem gór są góry, a sensem morza jest morze. Jak zatem widać – bez sensu. Inaczej rzecz się ma z funkcjami: funkcją drzewa jest reprodukcja drzewa, funkcją gór jest stanie, gdzie stoją, a morza bycie, gdzie jest<sup>6</sup>; natomiast dla nas, którzy te obiekty postrzegamy, funkcją drzewa może być dostarczanie nam cienia, funkcją gór – zjeżdżanie z nich na nartach, a morza – urlopowanie nad nim albo łowienie w nim ryb. Jakkolwiek trywialny by się ten opis wydawał, pokazuje on jednak dość dobrze, na czym polega różnica między sensem a funkcją.

Sens natomiast występuje tylko w komunikacji (i przez nią został »wymyślony«), i to jako coś, o czym się mówi oraz za pomocą czego się mówi lub produkuje mówienie. Sensu nie ma, kiedy nikt o nim lub przy jego użyciu nie mówi. A zatem sens jest wewnątrzsystemową kategorią, funkcjonującą (tylko) w samym systemie. Sensem funkcjonowania systemu jest bowiem funkcjonowanie systemu.

---

<sup>5</sup> Przepraszam za rym.

<sup>6</sup> Wiem, że to infantylne sformułowania.

A więc sens systemu jest elementem funkcjonowania systemu; system funkcjonuje (między innymi) na sensie i sens zawarty jest tym samym w samym systemie, dba on od strony systemu o jego funkcjonowanie, a zatem musi być zagadnieniem hipercyklowym, samosterującym i samotrzymującym się, czyli autopoietycznym. Co widać wyraźnie wtedy, kiedy uzmystowimy sobie, że również o braku sensu rozstrzygamy za pomocą sensu.

Widać to także po tym, że sens zawsze musi być sensem dla kogoś. Nie ma sensu (innego niż metaforyczny) dla drzewa, kamienia, lasu itp.; zawsze tylko dla kogoś coś innego od tego kogoś ma (i może mieć) sens na jakąś okoliczność. A kiedy mówię o 'sensie mojego życia', wtedy tworzę na tę okazję dualizm pod tytułem 'ja i moje życie' oraz tworzę temat komunikacji, które to komunikacje możemy sobie realizować, gwarantując tym samym perpetuowanie i nawiązywalność komunikacji jako mechanizmu. Funkcjonalnie jednak również wszystko inne może być takim tematem, byle dało się o tym komunikować i byle zagwarantowana była nawiązywalność. A ponieważ stworzyliśmy dualizm (ja i moje życie), z punktu widzenia mojego życia mogę pytać o sens mnie, i odwrotnie, z punktu widzenia ja o sens życia. Tym samym sam zabieg tworzenia dualizmów (a w rezultacie dyferencji) również stanowi element pomagający w perpetuowaniu komunikacji. Równie dobrze jednak możemy go nie tworzyć i perpetuować komunikacje za pomocą innych środków czy zabiegów. Wszystko to jednak zawsze na folii sensu. Dlaczego bowiem dyferencja 'ja i moje życie' funkcjonuje, a na przykład dyferencje 'ja i Olsztyn' lub 'ja i ja' już nie bardzo i wydają się bez sensu? Dlatego, że sens w funkcjonowaniu tych ostatnich przeszkadza, to znaczy – zapobiega ich nawiązywalności w komunikacji, a to z powodu braku stosownego *kontekstu*. O znaczeniu i niezmiernie istotnej roli i funkcji kontekstu za chwilę<sup>7</sup>.

### 3. Przykłady

Wróćmy teraz – na tle tego, co powiedziane zostało wyżej – do bełkotu i weźmy kilka stosownych przykładów. Pierwszy ma formę tekstu maila, jakiego ostatnio otrzymałem od pewnego pana. A brzmiał ów mail tak:

“Witaj Fleischer

Ja jestem Pan Norbert Hamza Degraft, adwokat do pó nego pana Aleksandra Fleischer (mój spó niony klient), obywatel kraju, który

---

<sup>7</sup> Pojęcie 'istotne' stosuję w rozumieniu teorii systemów, patrz – Bunge 1983.

zgin w wypadku samochodowym wraz z rodziną w 2003. r. Zajmuje się na polu ropie naftowej przedsięwzięciami, ale mieszka w moim kraju i zajmuje się głównie prawnymi sprawami biznesowymi.

Jestem zabiegającym o pomoc, aby odzyskać swój fundusz, ponieważ jest to moje legalne prawo do nominowania beneficjenta. W wyniku jego śmierci, jego bank poleci mi wyznaczyć beneficjenta jego konta o wartości US \$ 36,350,000.00. Konto zostanie skonfiskowane jako nieodebrane fundusze, jeżeli nie będę mógł wyznaczyć beneficjenta, ponieważ został zamrożony przez 9 lat. Wiem, chcę do pomocy w celu zabezpieczenia funduszu przez prawnie mianowanie ci jako beneficjenta, ponieważ mój klient zmarł testamentem (bez testamentu). Będę zalegalizował dokumenty potrzebne do tej transakcji z prawem i stosuję do uwolnienia funduszy.

Będę szczęśliwy, aby ci odwiedzić w odniesieniu do tej transakcji, jak tylko sfinalizowa transfer.

Zrobi dokumenty prawne do dopuszczenia banku i transferu funduszu do Ciebie jako mojego wyznaczonego beneficjenta mojego konta klienta. Proszę o kontakt poprzez e-mail, aby uzyskać więcej informacji i procedur: Zadzwo do mnie na +229 96 12 34 62 lub odpowiedź na mój prywatny adres e-mail

szczerze,”

Tekst, jak widać, wielce bełkotliwy i bez sensu. Wydawałoby się.

Mimo braku znaków diakrytycznych oraz przekładu tekstu przez (jak mniemam) automatyczny program translatorski, a także wielu innych niedogodności tekst ten zachowuje jednak swój sens, a jego brzmienie generuje mimo wszystko znaczenie. Wspomniane niedogodności zmniejszają co prawda wiarygodność producenta, nie mają jednak wpływu na sens tekstu oraz generalnie na samo zjawisko powstawania sensu. Tu i w każdym innym wypadku tekst podlega procedurze konfrontacji z folią sensu. Jako czytelnicy dokładnie wiemy, o co w tym tekście chodzi, w czym rzecz i jakie kolejne kroki, nie tylko komunikacyjne [zagwarantowanie nawiązywalności komunikacji], powinniśmy podjąć, by dobrać się do wspomnianej w tekście sumy. Znaczenie (oraz konkretna wersja sensu) tekstu powstają bowiem na tle folii sensu tego rodzaju (gatunku) tekstów i to niezależnie od zastosowanych wyznaczników językowych tej konkretnej wersji wypowiedzi. Nawet bezsens tego tekstu konstruujemy za pomocą sensu właśnie,

pochodzącego spoza wypowiedzi (ale z systemu). Niesympatyczny, w tym wypadku, jest dopiero *kontekst* wyniku z odpowiedniego usytuowania znaczenia generowanego z tej konkretnej wypowiedzi. Dopiero znajomość kontekstu (czyli kompetencje z poziomu społecznego, to znaczy odbyte dotychczas komunikacje na temat tego rodzaju listów i uzyskana z tych komunikacji wiedza) skłania (w tym wypadku – mnie) do rezygnacji ze starań o uzyskanie wspomnianych w mailu milionów, było nie było, dolarów. Gdybym tego kontekstu oraz generowanej przez niego wiarygodności (tu – jej braku) z dotychczasowych komunikacji nie znał, trud taki bym pewnie podjął. Niepotrzebnie jednak, jak ja wiem. Skąd ja to wiem? Z komunikacji. Dobrze zatem znać kontekst. Sens bowiem powstaje zawsze. Ale czy ten sens ma sens (czyli jaki rodzaj sensu jest aktualizowany), wiemy dopiero z kontekstu generowanego przez komunikację. Z przykładu wynika zatem, że sens nie jest produkowany przez tekst, lecz pojawia się z kontekstu. Kiedy znam trick zastosowany w liście, wtedy jego tekst na pozór nie ma (dla mnie) sensu (ale o tym, że jest bez sensu, decyduje sens), w rzeczy samej jednak ma sens, a mianowicie – ‘znowu ktoś próbuje stosować ten trick’; kiedy natomiast nie znam tego trucu, wtedy tekst również ma sens, tyle że inny niż w pierwszym wypadku, a mianowicie – ‘dostanę miliony dolarów’. Bełkotem natomiast tekst ten jest tylko w pierwszym wypadku, ponieważ ja wiem coś, co nie jest zawarte w liście; w drugim wypadku nie jest bełkotem, bo w obliczu dolarów mogę abstrahować od stylu. Można by zatem wyprowadzić z tego przykładu wniosek oparty na kryterium ‘wiedzy’, że bełkotem coś jest tylko dla mądrego, a dla głupiego nie. Zobaczmy jednak, na co zwrócą nam uwagę kolejne przykłady (zwłaszcza przykład z definicją dyskursu).

Weźmy jako następny przykład zdanie z wypowiedzi pani kanclerz Republiki Federalnej (Angeli Merkel) wygłoszone (1.09.2013) w przedwyborczej debacie telewizyjnej z liderem opozycji (w drugim programie telewizji niemieckiej, ZDF, o godzinie 20.45).

“Ja także znajduję, i to jest przekonanie CDU, że musi się, kiedy się pracuje, mieć więcej [= zarabiać więcej – mf], niż kiedy się nie pracuje”<sup>8</sup>.

W tym wypadku tekst jest nie tylko wiarygodny, ale i przekonujący, gdyż w najwyższym stopniu oczywisty, niemniej jego sens już

---

<sup>8</sup> „Ich finde auch, und das ist CDU-Überzeugung, daß man, wenn man arbeitet, mehr haben muß, als wenn man nicht arbeitet”. CDU – pravicowo-centrowa partia Unia Chrześcijańsko-Demokratyczna.

oczywistym nie jest. Zdanie to bowiem prezentuje pewną oczywistą oczywistość, iż osoby pracujące powinny zarabiać więcej niż niepracujące, oczywistą chociażby dlatego, że osoby niepracujące w ogóle nie zarabiają. Wypowiedzenie tego zdania nie ma więc żadnego sensu i stanowi bełkot, ma jednak jedną wielką zaletę, a mianowicie tę, że każdy może się z opinią wyrażoną w tym i poprzez to zdanie bezsprzecznie zgodzić, już chociażby z powodu zastosowanej w nim logiki. I dokładnie to jest też funkcją wypowiedzi pani kanclerz – dotarcie do wszystkich możliwych wyborców, bo ktoś by się z wyrażonym tu poglądem nie zgodził. Mimo tych wszystkich trudności zdanie to ma jednak sens. Sens niesprowadzalny do niego samego, lecz do kontekstu. A tym kontekstem jest tutaj właśnie chęć dotarcia do wszystkich i na tym tle wypowiedź ta ma sens. Dla nas, mądrych, to oczywiście bełkot; dla głupich to święta prawda, dokładnie tak powinno być, ich zdaniem.

Gwoli sprawiedliwości weźmy kolejny przykład, tym razem z innej parafii, czyli z obszaru nauki, a mianowicie jedną z definicji pojęcia ‘dyskurs’.

“Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów i organizujących ten repertuar reguł i norm generujących oraz użytkowych komunikacji danej formacji społecznej, który stanowi o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji, przedstawia dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo. Dyskurs jest komunikacyjnie uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana supragrupa zabiera głos w trzeciej rzeczywistości, a w systemie społecznym zapewnia tym samym swoją koherencję. Dyskurs kreuje trzecią rzeczywistość danej formacji, powoduje i zapewnia jej dyskretność”<sup>9</sup>.

Jak nietrudno zauważyć, również w tym wypadku jest to wielce bełkotliwy tekst. Tyle tylko, że znowu nie dla wszystkich. Dla znającego teorię systemów i konstruktywizm oraz logikę dyferencyjną Niklasa Luhmanna (oraz pokrętny styl autora tekstu) czytelnika z branży naukowej (przynajmniej jednego) definicja ta jest zrozumiała i sensowna; czy stylistycznie znośna – to już inna sprawa. Z tego wynika, że dla mądrych jest to strasznie mądry tekst, a dla głupich jest to bełkot (w poprzednim przykładzie było dokładnie odwrotnie), aczkolwiek tylko dlatego, że nie potrafią oni docenić mądrości autora.

A poważnie – widzimy, że opozycja ‘głupi/mądry’ jednak nie ma nic wspólnego z bełkotem. Ani z sensem. Sens bowiem podana tu definicja

---

<sup>9</sup> Tekst ten to definicja dyskursu niejakiego Fleischera.



dyskursu ma dla każdego. Raz jest to sens naukowy (w nauce musimy definiować, niechby i tak), a raz sens produkujący dla kogoś (uprawniony) wniosek, że tekst jest bez sensu. Jednemu działa na nerwy styl tekstu, drugiemu cały tekst wraz z autorem – i stosownie do kontekstu wykonywana jest określona operacja. Sens zatem przypisywany jest zawsze, natomiast to, jaki sens, zależne jest od zastosowanego kontekstu.

Ponadto w przykładzie wypowiedzi Merkel tekst był bełkotem dla mądrych, a sensowny dla głupich, zaś w przykładzie z definicją dyskursu odwrotnie – dla głupich bełkotem, a dla mądrych mądrym, czyli sensownym, w obydwu wypadkach jednak o przyporządkowaniu decydowali mądrzy. Kiedy zaś głupi uznają coś za bełkot, wtedy nie mają racji, gdyż my, mądrzy, wiemy, jak jest naprawdę. Wypadki, w których zarówno mądrzy, jak i głupi jednomyślnie decydują o tym, że coś jest bełkotem, mają tę ciekawą cechę, że wtedy opozycja ‘mądry/głupi’ nie ma znaczenia i można jej nie stosować, a w zamian wprowadzamy operator ‘wszyscy’. Czyli operację diagnozowania bełkotu stosujemy zarówno do generowania opozycji ten bełkot produkującej, czyli dyferencjonowania (na przykład) grup społecznych czy indywidualów, jak również do generowania poczucia wspólnoty. Nic zatem nie jest bełkotem samym w sobie, lecz bełkot po prostu do czegoś służy.

Widzimy zatem, że kwestia sensu zależna jest od wielu czynników niekoniecznie związanych z samą wypowiedzią, ale odnoszących się do szeroko rozumianego kontekstu społecznego.

Takim kontekstem, gdyż powinniśmy go rozumieć bardzo szeroko, mogą być różne elementy: może to być znajomość subtekstu (czyli odniesień, które koniecznie trzeba znać, żeby wiedzieć, o co w jakimś tekście czy wypowiedzi chodzi), może to być wiedza, mogą to być elementy pozatekstowe (na przykład znajomość autora, sytuacji komunikacyjnej itp.), może to być nawet nastrój czytelnika w danej chwili. Z uwagi na tak szerokie możliwości rozumienia ‘kontekstu’ proponowałbym raczej w jego miejsce stosowanie terminów typu: tło, folia czy może nawet frame, gdyż one lepiej, moim zdaniem, charakteryzują to, o co w tym wypadku chodzi.

Nim przejdziemy do analizy przykładów, w których do głosu dochodzi jeszcze ideologia, wróćmy na chwilę, w formie dygresji, do definicji dyskursu, ponieważ chciałbym tutaj pokazać jeszcze jedną ciekawą właściwość związaną z sensem i bełkotem.

Dygresja w sprawie zagmatwanego stylu autora, czyli piszącego te słowa.

Można oczywiście definiować dyskurs jak wyżej, czyli w sposób naukowy, obejmujący wszystkie istotne aspekty definiowanego zagadnienia, pokazujący wszelkie jego możliwe wymiary itp. Wtedy czytelnik nie musi już zbyt wiele sam myśleć (gdyż wszystko już jest powiedziane), a jeno rozszptać musi skomplikowane struktury syntaktyczne, czyli się napracować. Mówiąc ‘myśleć’, nie wartościuję ani nikogo nie deprecjonuję, chodzi mi tylko o zastosowanie operacji myślenia w kontraście (czy opozycji) do operacji działania, niewymagającej wyciągania wniosków i samodzielnej rekonstrukcji znaczenia i sensu, lecz tylko zrozumienia tego, co rzeczywiście zostało powiedziane. Można jednak również definiować w inny, nawet humorystyczny sposób, wtedy czytelnik niczego już nie musi rozszptowywać (też ładne słowo), czyli nie musi się napracować (bo definicja jest prosta), ale za to musi sporo sam pomyśleć, żeby zrekonstruować to, co w takiej definicji zostało zakomunikowane za pomocą jej formy, a nie zostało wypowiedziane wprost. Dla porównania podam więc inną definicję dyskursu, taką, przy której trzeba pomyśleć (a nie się napracować), składającą się z dwóch różnych zastyszanych fragmentów rozmów, a dopiero z ich zestawienia wynika to, co ma zostać zdefiniowane.

“Sztuka, kurwa, pierdoli, że chuj”.

“Ale nawet kreowanie argumentów zaczyna się u niego namiastką emocji”<sup>10</sup>.

Różnica między tymi wypowiedziami, zarówno różnica stylu i słownictwa, jak i sposobu myślenia stojącego za obydwo sformułowaniami, to właśnie jest dyskurs. Z samych sformułowań widać nie tylko ich odmienne słownictwo, ale nawet domyślać się można różnych socjalizacji, różnych kręgów społecznych, w których obracają się autorzy wypowiedzi itp. Te właśnie różnice wskazują na odmienne dyskursy i na to, czym dyskurs jest. Można coś powiedzieć tak lub tak, to jednak, jak się konkretnie mówi, zdradza niejako naszą przynależność dyskursową w komunikacji, a nawet społeczną w systemie społecznym.

Generalnie zaś zestawienie obydwu rodzajów definicji pokazuje, jak do głosu dochodzi tu pierwsza zasada termodynamiki: albo nie

---

<sup>10</sup> Pierwsze zdanie – Wrocław, 18.09.2015, 20.30; drugie – Wrocław, 6.10.2015, 22.20.

trzeba myśleć, ale trzeba pracować, albo trzeba myśleć, a mało pracować. Bilans, jak widzimy, wychodzi na zero. Co właśnie potwierdza pierwszą zasadę termodynamiki – energia jest constans. Koniec dygresji.

Wróćmy do bełkotu. Podam teraz kolejny przykład pokazujący istotność kontekstu dla przyporządkowania wypowiedzi w obrębie bełkotu lub poza nim, w tym wypadku kontekstu sytuacyjnego z poziomem subtekstu, bez znajomości którego poniższy tekst staje się bełkotem panienki ze sfer bezrefleksyjnych; przy jego znajomości natomiast nie dość, że tekst jest zrozumiały, to zawiera jeszcze wiele dodatkowych informacji, na przykład o nastawieniu autorki do swej przyjaciółki i do rodzicielstwa jako takiego.

“Potóż się na 5 minut koto niej. Ona zaśnie. I masz, kurwa, spokój”<sup>11</sup>.

»Goły« tekst jest bez sensu, co najwyżej wskazuje na zdenerwowanie interlokutorki; jeśli jednak włączyć znajomość subtekstu (co mi się udało dzięki przysłuchaniu się dalszej rozmowie pań), okazuje się, że chodzi o niechcące zasnąć dziecko jednej z rozmówczyń, na co druga oferuje pierwszej zastosowanie skutecznej jej zdaniem procedury, prowadzącej do mienia spokoju. Z zastosowanego słowa „kurwa” dowiadujemy się ponadto jeszcze o lifestylowym (a i społecznym) pochodzeniu obydwu pań, podczas kiedy bez tego słowa tekst wyglądałby tak:

“Potóż się na 5 minut koto niej. Ona zaśnie. I masz spokój”.

Jak widać, byłby to zupełnie inny tekst, nawet na zupełnie inny temat (gdyby nie znać subtekstu). Jeśli zaś pominiemy ostatnie zdanie, powstaje jeszcze inny tekst.

“Potóż się na 5 minut koto niej. Ona zaśnie”.

Sens posiadają wszystkie trzy wersje tekstu (za każdym razem inny, ale zawsze sens), natomiast bełkotliwy jest tylko pierwszy (przy nieznanoci subtekstu). Proszę też zwrócić uwagę na to, że przy wszystkich trzech wersjach tekstu my jako czytelnicy zadajemy sobie, nim przejdziemy do zdiagnozowania bełkotu, spory wysiłek usensowienia wypowiedzi; znowu – z powodu kontekstu. Przywykliśmy do tego, że teksty czy wypowiedzi mają sens, jako że po to najczęściej są produkowane, więc go najpierw szukamy; dopiero kiedy ta operacja się nie powiedzie,

---

<sup>11</sup> Wypowiedź w rozmowie dwóch dziewczyn ok. 18 lat, Wrocław, 22.07.2015.

diagnostujemy, dla naszego spokoju czy komfortu psychicznego, bezsens, a w rezultacie bełkot. Ponownie – to nie tekst jest sam w sobie bełkotliwy, lecz my bełkot diagnostujemy z powodu niepowodzenia naszych operacji na tekście.

Przejdźmy teraz do analizy wspomnianych wyżej dwóch tekstów o nacechowaniu ideologicznym. Dotychczas pracowaliśmy na tekstach z obszaru codzienności i nauki, teraz zobaczymy, jak wygląda kwestia bełkotu w tekstach politycznych, manifestujących jakąś konkretną ideologię, czyli tak zwanych tekstach perswazyjnych. Pierwszy przykład to relacja medialna dotycząca wypowiedzi Andrzeja Dudy, drugi to reklama pewnej nacjonalistycznej organizacji.

“Prezydent Andrzej Duda podczas spotkania z mieszkańcami Otwocka przekonywał, że Polacy mają prawo »głośno mówić nie kierując się pseudoeuropejską poprawnością polityczną« o tym, kto »jest dla nas gościem, a kto wrogiem«”.

– Nasze państwo jest wykorzystywane, a my jesteśmy traktowani jako ludzie drugiej kategorii. Tu w Polsce, to my jesteśmy ludźmi pierwszej kategorii. Nasze interesy przede wszystkim muszą być realizowane. Mamy prawo do realizowania naszych interesów narodowych na arenie międzynarodowej. Mamy prawo sami decydować co jest dla nas dobre, a co złe. Kto jest dla nas gościem, a kto wrogiem. Mamy prawo także do tego, aby głośno o tym mówić nie kierując się pseudoeuropejską poprawnością polityczną, która tak naprawdę wiedzie na manowce i wiedzie do staczania się cywilizacyjnego, a nie do rozwoju. A jeżeli już to jest to pseudorozwój, który sprowadza się tylko do konsumpcji, a nie na tym polega budowanie państwowości, silnego społeczeństwa i silnego państwa – mówił Duda<sup>12</sup>.

Idźmy po kolei.

“Polacy mają prawo »głośno mówić nie kierując się pseudoeuropejską poprawnością polityczną«”.

Z punktu widzenia sensu trzeba zapytać, co ma głośne (lub ciche) mówienie wspólnego z poprawnością polityczną – jedno to sprawa strun głosowych, drugie pewna wartość, obowiązująca aktualnie w Europie.

---

<sup>12</sup> Andrzej Duda: Jesteśmy ludźmi pierwszej kategorii. Wprost.pl, 8.03.2016, <http://www.wprost.pl/arl/533381/Andrzej-Duda-Jestesmy-ludzmi-pierwszej-kategorii/>, 20.06.2016.

Ciekawa jest również opozycja 'Polska = prawdziwa Europa vs. Pseudo-Europa z jej poprawnością polityczną', z czego wynika, że Polacy mówią [głośno] prawdziwą poprawnością polityczną. A sensu jakby coraz mniej. My oczywiście wiemy, o co chodzi oraz że nie chodzi o dosłowne znaczenie; czyli konieczna jest znowu znajomość subtekstu.

I dalej:

“Nasze państwo jest wykorzystywane, a my jesteśmy traktowani jako ludzie drugiej kategorii. Tu w Polsce, to my jesteśmy ludźmi pierwszej kategorii. Nasze interesy przede wszystkim muszą być realizowane”.

To oczywiście kompletny bełkot, mieszający wszystko z wszystkim, jak to bełkot, na tym on w końcu strukturalnie polega. Skoro jakieś państwo weszło do Unii Europejskiej, to obowiązują je wspólne reguły owej unii, na które, wstępując do niej, się przystaje (przy czym nikt nie jest do wstępowania przymuszany). W tym sensie każde państwo do wspólnego budżetu coś wptaca i coś otrzymuje (nawiasem mówiąc, Polska otrzymuje netto najwięcej), czyli nikt nie jest wykorzystywany. W tym samym sensie nie ma oczywiście ludzi jakiejś kategorii, a już na pewno lepszych lub gorszych. Tyle realność. Ideologicznie jednak korzystne jest, dla autora tekstu, wprowadzenie binarnej opozycji 'ludzi pierwszej' i 'drugiej kategorii', teraz bynajmniej już nie realność, lecz rzeczywistość komunikacyjna jest kryterium sensu dla danego twierdzenia; niemniej pozwala to na powstanie bełkotu – traktowani jesteśmy jako ludzie drugiej kategorii, podczas kiedy w gruncie rzeczy jesteśmy ludźmi pierwszej kategorii, ale właśnie tylko w Polsce. Autor zatem twierdzi, że na zewnątrz jesteśmy drugą kategorią, wewnątrz zaś pierwszą. Więc znowu bełkot. Jesteśmy co prawda wykorzystywani, a to niedobrze, ale „przede wszystkim nasze interesy muszą być realizowane”, to znaczy: inni nie mają prawa nas wykorzystywać, my zaś mamy prawo kogoś wykorzystywać, gdyż „nasze interesy muszą być realizowane”, przez co inne interesy nie są realizowane, a więc nam wolno wykorzystywać – mamy tu ciekawą ilustrację prawa (czy moralności) Kalego. Również ten bełkot autorowi nie przeszkadza, gdyż nie chodzi o koherencję tekstu, o logikę czy semantyczną spójność wypowiedzi i jej zgodność ze stanem (uznanym społecznie za) faktyczny, lecz o odpowiedniość wobec manifestowanej ideologii. Na poziomie logiczno-realnościowym tekst jest prototypowym bełkotem, ale na poziomie danej ideologii (tu antyeuropejskości z pozycji Kalego) jest jej wyrazem jedynie i jest zrozumiały dla reprezentantów tej ideologii. Totalitarna opozycja ludzi pierwszej i drugiej kategorii totalitarną jest jedynie z perspektywy zewnętrznej; wewnątrzsystemowo natomiast

przyjmuje postać oraz funkcję prawdy [jak się kiedyś mówiło – niepodważalnej]. Proszę zauważyć, że tekst ten równie dobrze mógł być zostać napisany w czasach komunizmu. Skoro Polska jest w Unii Europejskiej, to również opozycja ‘nasze interesy!? interesy’ (druga strony opozycji jest pusta) pozbawiona jest sensu, gdyż istnieją teraz już tylko nasze wspólne interesy, co widać chociażby po tym, że powstają trudności z nazwaniem owej drugiej strony opozycji, mamy bowiem ‘nasze nasze’ oraz ‘nasze wspólne [europejskie] interesy’. Poziom semantyki oraz logiki nie jest jednak w tekstach ideologicznych relewantny, lecz jedynie poziom danej ideologii, semantyzujący, nierzadko wbrew logice, resztę świata w kategoriach danej ideologii. A powstawanie na powierzchni tekstu bełkotu również nie ma znaczenia, gdyż obowiązuje (w funkcji kontekstu) subtekst ideologii.

Bardzo ciekawe jest także kolejne zdanie:

“Mamy prawo do realizowania naszych interesów narodowych na arenie międzynarodowej”.

Jego zawartość jest w najwyższym stopniu oczywista i niepodawana przez nikogo w wątpliwość – każdy ma prawo realizować własne interesy<sup>13</sup>. Jaki zatem sens ma to zdanie? Tutaj dochodzi do bardzo ciekawego zabiegu. Poprzez prezentację absolutnie oczywistej oczywistości w gruncie rzeczy wyraża się jej przeciwieństwo. Twierdząc na powierzchni coś oczywistego, sugerujemy równocześnie w strukturze głębokiej tekstu, że takiego prawa nie mamy, gdyż ktoś nam go odmawia (nie podając oczywiście – kto). Czyli całkowicie sensowne zdanie, poprzez jego użycie w bezsensownym kontekście, produkuje bełkot, będący równocześnie ‘prawdą’ naszej ideologii. Samemu zdaniu niczego się zarzucić nie da, jednak jego usytuowanie w odpowiednim kontekście produkuje opozycję ‘myłoni’, z jednoznaczną semantyzacją i aksjologią jednej ze stron tej opozycji. Bełkot także tutaj nie powstaje na poziomie tekstu czy wypowiedzi, lecz przez konfrontowanie go z sensem i przez zastosowanie operacji na sensie, z koniecznym udziałem ideologii w charakterze subtekstu, który dopiero przekształca ów bełkot w sensowny tekst danego dyskursu ideologicznego.

To zaś, że mamy do czynienia z ideologią, widać w kolejnym zdaniu.

“Kto jest dla nas gościem, a kto wrogiem”.

---

<sup>13</sup> Czy konieczne muszą to być interesy narodowe, a nie na przykład społeczne, to już inna kwestia.

Zawarta jest w nim bardzo ciekawa opozycja. Tradycyjna totalitarna opozycja binarna tego typu brzmi oczywiście: 'my/oni', 'gość/gospodarz'; funkcjonuje ona nawet na każdej imprezie towarzyskiej, gdzie ktoś jest gościem, a ktoś gospodarzem. Tutaj natomiast powstaje triadyczna opozycja, charakterystyczna dla systemów faszystowskich [nie mówię tutaj o ludziach, lecz o zabiegach komunikacyjnych] – 'my/{gość/wróg}'. Opozycja między semantyzującą i ustalającą kryteria przynależności, niezależną od nikogo nadrzędną instancją 'my', którzy to 'my' określamy i definiujemy świat, z jakim jesteśmy konfrontowani, za pomocą naszych kryteriów, na których stosowanie pozostałe dwa elementy tej triadycznej opozycji nie mają wpływu, bowiem to my decydujemy o tym, kto jest 'gościem', a kto (właśnie nie gospodarzem, lecz) 'wrogiem'. O tym, kto jest gościem, a kto wrogiem, możemy debatować, zmieniając zdanie bądź nie; o tym jednak, że to my decydujemy, kto jest kim, a kto jest 'my' – już nie. Kategoria 'my' nie podlega dyskusji, gdyż jest narzędziem nadrzędnym funkcjonalnie wobec pozostałych elementów binarnej już opozycji 'gość/wróg'. Przy czym ta ostatnia nie jest symetryczna.

Wróćmy na chwilę, by wyjaśnić zagadnienie, do imprezy towarzyskiej. Ja jako gospodarz decyduję o tym, kogo zaproszę, czyli kto będzie gościem; gość jest jedynie drugą [funkcjonalną] stroną gospodarza, zaś obaj wzajemnie się semantyzują. Przyjmując funkcję gospodarza, generuję gości; i odwrotnie – na kolejnej imprezie u jednego z [aktualnych] gości role te i funkcje się zmieniają. W tej realizacji każdy ma prawo i możliwość, by przejąć jedną z ról binarnej opozycji, stąd jest to symetryczna opozycja, charakterystyczna dla systemu demokratycznego, o grupie przyjaciół, czyli gości, nie wspominając.

W wypadku cytowanego wyżej tekstu Dudy relacja taka nie zachodzi, gdyż owa triadyczna opozycja jest właśnie niesymetryczna. O tym, kto jest 'gościem', a kto 'wrogiem', decyduje tylko i wyłącznie zewnętrzne wobec tej opozycji 'my'. Przy czym ani 'gość', ani 'wróg' nie jest 'my', natomiast 'wrogiem' jest każdy, kto nie jest 'gościem'.

Jeśli sprawdzić stosowane tutaj zabiegi do tak prostej formy, jak to tutaj czynię, zastosowane operacje stają się bardzo dobrze widoczne i... podejrzane. W tekście jednak są one poprzez tekst właśnie inwizybilizowane [uniewidaczniane, ale to też nie brzmi lepiej] i dlatego mogą oddziaływać w ramach tej ideologii. Toteż pytanie: dlaczego w ogóle ktoś ma być wrogiem, czy nie wystarczy, żeby być 'nie nasz', 'nie my' – traci sens. Jest tylko bełkotliwe, ale ponieważ jest elementem faszystowskiej ideologii, w tekście bełkotem być przestaje. Zarówno

totalitaryzm, jak i faszyzm nie obywiają się bez wroga [patrz – definicje na końcu książki]. Więc skoro się on tutaj pojawia...

Powód tego zabiegu jest oczywiście bardzo prosty [aczkolwiek syntaktycznie zaraz będzie skomplikowany], a przedstawić można go tak. Gdyby ów 'wróg' był tylko 'nie nasz', 'nie my' (a nie był cztonem drugiej opozycji), to mielibyśmy symetryczną opozycję, ta jednak ma tę »nieciekawą« bardzo właściwość, że jest odwracalna – ów 'nie nasz' mógłby bowiem najzupetniej sensownie twierdzić, że to on jest 'my', a my 'nie my' i inicjować stosowne debaty, co byłoby dla nas niekorzystne, a w każdym razie przez nas niemile widziane. Natomiast zastosowanie niesymetrycznej triadycznej opozycji tego już nie umożliwia – 'wróg' bowiem [zdefiniowany przez nas jako wróg!] co najwyżej może twierdzić, a nawet upierać się przy tym, że jest 'gościem', a 'gość' [przez nas zdefiniowany jako gość!], że w gruncie rzeczy jest jednak 'wrogiem' i nie chce mieć z nami nic wspólnego. Niemożliwe dla nich jest jednak [w ramach tej opozycji] twierdzenie, że któryś z nich to 'my'. Tego triadyczne opozycje nie przewidują, gdyż tak są skonstruowane, że służą do czegoś innego. Jak wyżej. 'Gość' lub 'wróg' operować mogą tylko i wyłącznie w ramach opozycji, na tle której jako 'wróg' i 'gość' są definiowani i generowani. Mogą tę opozycję co prawda – wyrażając rzecz figuratywnie – opuścić, ale wtedy w ogóle wypadają z (tych) komunikacji, co najwyżej mogą wygenerować sobie własną triadyczną opozycję. Ale również to niczego nie zmienia, lecz tylko powiela czy multiplikuje stosowany tu zabieg.

Reszta tekstu to już tylko stylistyka i powtarzanie omówionych dotychczas zabiegów, więc możemy ją pominąć. Może tylko jeszcze to zdanie:

“Mamy prawo także do tego, aby głośno o tym mówić nie kierując się pseudoeuropejską poprawnością polityczną, która tak naprawdę wiedzie na manowce i wiedzie do staczania się cywilizacyjnego, a nie do rozwoju”.

To kolejny przykład bełkotu, jako że z tego zdania wynika niezbitcie [również, jak mi się wydaje, dla autora tekstu], iż 'poprawność polityczna' jest sprzeczna z 'rozwojem', co, bez negatywizacji, oznacza, że 'rozwój bazuje na niepoprawności politycznej i prowadzi do rozwoju cywilizacyjnego'. Nietrudno zauważyć, że znowu mamy kompletny bełkot, tym razem jeszcze bardziej kompletny<sup>14</sup>. Dokładnie taki, jaki

---

<sup>14</sup> Aczkolwiek to akurat prawda, że rozwój prowadzi (nierzadko) do rozwoju, co jednak jest albo bełkotliwe, albo oczywiste.



zastosowałem właśnie w moim poprzednim zdaniu, tyle że w funkcji humorystycznej, a to uchodzi. Żeby wyjść (przynajmniej częściowo, czyli w odniesieniu do reprezentantów swojej własnej ideologii) z opresji bezsensu i bełkotu, Duda stosuje prewentywy, czyli jedno z narzędzi komunikacji dokładnie do tego służących. A zatem: nie chodzi o ‘poprawność polityczną’, lecz o „pseudoeuropejską poprawność”, nie wiecie ona ‘na manowce’ i już, lecz tylko „tak naprawdę” na nie wiecie, a i ‘rozwój’ jest pozytywny i ‘my’ go chcemy, ale to „staczenie się cywilizacyjne” przez ową ‘poprawność’ nam w tym przeszkadza. I tak w jednym zdaniu wytyczony zostaje kierunek naszej ideologii, prezentowana jest charakterystyka naszych wrogów oraz podany jest cel i kierunek naszego rozwoju, który nie jest pseudorozwojem i nie prowadzi do konsumpcji jedynie.

W tej sytuacji puentowanie przedstawionej tu analizy jest zbędne; zabiegi stosowane w tekście i produkcja bełkotu oraz sensu (poprzez bezsens) stały się dobrze widoczne. Zapamiętać warto może jeszcze, że stosowanie ideologii (i jej kryteriów, a niekoniecznie jej treści i postulatów) jest bardzo skutecznym środkiem i narzędziem produkcji subtekstu, odpowiadającego producentowi, oraz semantyzacji stosowanych przez niego opozycji, czyli subtekstu w funkcji strukturalnego i funkcjonalnego kontekstu. Bez ideologii za plecami produkcja (takich) tekstów jest trudniejsza bądź utrudniona.

Już na zakończenie tej analizy chcę zwrócić jeszcze uwagę na syntaktyczną konstrukcję tekstu, a zwłaszcza na kwestię długości zdań. Wiadomo, że w tekstach ideologicznych, mających dotrzeć do wszystkich, pracuje się zwykle bardzo krótkimi zdaniami (granica podawana jest w lingwistyce zwykle przy 10 słowach)<sup>15</sup>, gdyż w nich wyrazić można jasne i oczywiste ‘prawdy’. Teksty syntaktycznie skomplikowane służą do innych celów. Tutaj na 9 zdań tekstu 6 zawiera mniej niż 10 słów, czyli 66% całości tekstu.

Zestawmy teraz tekst Dudy z poniższym, zawierającym dokładnie te same zabiegi komunikacyjne w kontekście określonej ideologii, a jasne stanie się, że nie musimy go analizować, gdyż wszystko jest jasne.

“03.10.2015 – pierwszy w Polsce festiwal Hip Hop’owy na stadionie!  
Będzie patriotycznie – ZAWSZE WIERNI. <https://www.facebook.com/KochanaPolskoFestiwal>. 10.10.2015.

---

<sup>15</sup> Patrz na przykład – Best 2005, Köhler 2012, Altmann 1983.

To Wydarzenie kulturalno-patriotyczne o charakterze imprezy masowej, odnoszące się do zbliżającej się 1050-iej rocznicy Chrztu Polski /wpisane w obchody miasta Poznania/.

Kochana Polsko Festiwal będzie miał charakter pozytywnego przekazu patriotycznego z elementami kultury klasycznej /orkiestral i edukacji /konkursy historyczne, świadectwo kombatanta Narodowych Sił Zbrojnych itp.

Wymiar uczuciowo-etyczny Festiwalu zagwarantuje obecność na telebimie Świętego Jana Pawła II, w formie fragmentów wypowiedzi patriotycznych tego wielkiego Polaka.

Wydarzenie to będzie obecne na wszystkich portalach społecznościowych oraz transmitowane przez telewizję.

Naczelnymi celami fundacji są wszelkie działania zmierzające do solidarności polskiego społeczeństwa w służbie dobru wspólnemu, poprzez: działalność kulturalną, edukacyjną i wychowawczą, opartą na patriotyzmie, ze szczególnym odwołaniem do wartości kultury i historii polskiej, z całym jej europejskim dziedzictwem – wyrosłym na fundamencie greckiej filozofii, rzymskiego prawa i chrześcijańskiej cywilizacji”<sup>16</sup>.

Może warto tylko zwrócić uwagę na zastosowanie tu [opisanej już] poetyki bullshit 9.0 w kontekście koherencji testu. Biorąc pod uwagę choćby tylko pierwsze zdanie, „festiwal Hip Hop’owy na stadionie! Będzie patriotycznie – ZAWSZE WIERNI”, widzimy, że ‘hip hop’, ‘stadion’, ‘patriotycznie’ i ‘zawsze wierni’ na poziomie sensu czy koherencji syntaktyczno-semantycznej nie mają ze sobą nic wspólnego. Jednak na poziomie danej ideologii dokładnie wiemy, o co będzie w tekście chodziło, mimo że adres ideologiczny podany jest niezwykle ekonomicznie i oszczędnie w środkach. Dowiadujemy się nawet, że kultura klasyczna to orkiestra, że edukacja to konkursy historyczne oraz, było nie było, świadectwo kombatanta Narodowych Sił Zbrojnych, zaś wymiar uczuciowo-etyczny to „obecność na telebimie Świętego Jana Pawła II, w formie fragmentów...”. Znowu bełkot, ale dość precyzyjny. Z punktu widzenia ideologii. Z uwagi na koherencję tekstu – bez sensu.

Z zestawienia obydwu tekstów nasuwa się może tylko jeden wniosek – produkować bełkot też trzeba umieć. Nie wystarczy tylko chcieć

---

<sup>16</sup> <http://kochanapolsko.pl/#o-fundacji>, 16.07.2016; pisownia oryginalna.

lub nie chcieć. A to dlatego, że bełkot również operuje na zabiegach komunikacyjnych, gdyż jest zjawiskiem komunikacyjnym.

Na zakończenie przytoczę w ramach przykładu jeszcze jeden (stosunkowo długi tym razem) tekst, wprowadzający pewien nowy, pominięty dotychczas, aspekt zagadnienia<sup>17</sup>. Na razie analizowałem teksty pisane, czyli takie, które sformułowane były, mniej lub bardziej poprawnie, dla późniejszej recepcji w innym nośniku czy medium. Teraz chciałbym przytoczyć jeszcze tekst mówiony, czyli taki, w którym już w procesie jego produkcji nie zwracamy najczęściej uwagi na koherencję wypowiedzi, który sformułujemy często dość nieuważnie z punktu widzenia składni, stosujemy powtórzenia, tworząc redundancję, a dopiero w procesie mówienia tworzymy i kształtujemy myśl, którą chcemy przekazać, i sens, jaki chcemy wypowiedzi nadać, oraz wrażenie, jakie chcemy wywrzeć na słuchaczach. Ponadto niezbywalnym (i semantycznie istotnym) elementem takiej wypowiedzi są oczywiście jeszcze: intonacja wespół z mimiką i gestyką mówcy (czego tutaj nie jestem w stanie przekazać), nastrój panujący w trakcie mówienia wśród słuchaczy, nastrój samego autora wypowiedzi itp. Wypowiedzi takie są zatem inaczej zbudowane (w relacji do tekstów zapośredniczonych medialnie) i bełkot może mieć w nich inne funkcje oraz powstaje (lub może powstać) w gruncie rzeczy niechcący jako element towarzyszący wypowiedzi, my zaś jako słuchacze nie zwracamy na to, na oczywiste błędy składniowe itp., żadnej uwagi, gdyż nie o to w żywej wypowiedzi chodzi – nie musi ona być nienaganna stylistycznie czy składniowo, lecz co najwyżej zrozumiata<sup>18</sup>.

Jako taki przykład przytoczę wypowiedź na żywo na jednej z konferencji w 2016 roku, wygłoszoną w trakcie dyskusji po referacie autora tej wypowiedzi jako odpowiedź na moje (przyznam dość niegrzeczne, ale za to krótkie) pytanie: co Pan chciał w swojej prezentacji powiedzieć?<sup>19</sup> Na co uzyskałem następującą odpowiedź, którą cytuję tu in extenso, tak jak spisałem ją z nagrania (pomijając częste w takich wypadkach wypełniacze typu 'eeee', 'yyyy' itp., kilka z nich jednak pozostawiłem, by

<sup>17</sup> Zajmę się nim w rozdziale o niekomunikowalności.

<sup>18</sup> Ma się rozumieć, że wypowiedź tego typu może być nienaganna i niektórzy mówcy to potrafią; zawsze podziwiałem sposób mówienia Niklasa Luhmanna, który to właśnie potrafił. Jego wystąpienia wystarczyło przepisać i bez korekty można je było drukować.

<sup>19</sup> Dokładnie rzecz biorąc, pytanie sformułowałem nieco obszerniej, acz – przyznam – niewiele tylko, ale podane tutaj brzmienie pytania rzeczywiście padło. Czego dzisiaj już trochę żałuję. A to dlatego, że odpowiedź wypadła, jak zaraz zobaczymy, bardzo ciekawie. Nie tylko z uwagi na problem bełkotu. Za co autorowi odpowiedzi autentycznie i szczerze dziękuję. Na własną obronę dodam może jeszcze tylko, że wystąpienia kolegi naprawdę nie zrozumiiałem. Przyczynę niezrozumienia wolę przemilczeć.

podkreślić charakter żywego wystąpienia), oraz dla której, ze zrozumiałych powodów (gdyż nie o to chodzi), nie podaję wymaganych w takich sytuacjach szczegółów ani nazwisk.

“A: Jako przedstawiciele sztuki, mamy tu bardzo często okazję obserwować taką niemobilność wypowiadających się, jakby niemobilność uzyskania odpowiedzi. No bo zrobilibyśmy coś takiego i nie jestem w stanie tego opisać, prawda. W związku z tym mamy taką szansę, żeby na ten temat podyskutować, i to jest nasza wygrana. Mówię całkiem serio, bo po prostu znam osoby, które są, no mają nazwiska wypracowane, no już nie będę tutaj przywoływał tych osób. Ale za dużo nie są w stanie powiedzieć. A ponieważ tak się złożyło, że my na tej konferencji poruszyliśmy takie jednak głębsze pokłady tych zagadnień, to całe szczęście. I tak mówiliśmy o sprawie tego koloru, tego światła. Proszę Państwa, to jest temat, który jest tak szalenie szeroki, bo można powiedzieć, ujmując rzecz w taki sposób, że jesteśmy w tym pomieszczeniu i teraz do nas dociera światło, wszędzie, prawda, bo zmieniają się warunki oświetlenia, i w związku z tym też jakby ta percepcja, powiedzmy, odbioru tego pomieszczenia się zmienia, Ale co zrobić w przypadku dzieła sztuki, teraz, no właśnie dzieła sztuki plastycznego. Trzeba by wyróżnić kilka pojęć, czy to jest dzieło przestrzenne, czy obraz, w związku z tym płaski, jest rzeczą przestrzenną. No, obiekt ten w pewnym sensie jest. Dlatego że, jeśli, powiedzmy, zdejmujemy z blejtramu płótno, zwiniemy, no to jest to w dalszym ciągu w jakimś tam sensie obrazem, ale już inaczej przez nas interpretowanym, prawda, inaczej odbieranym. Możemy ten obraz spalić, możemy go powiesić w znaczącym miejscu pomieszczenia. I teraz musimy to, uważam, rozpatrywać w takich kategoriach, jak tylko odniesienie do płaszczyzny i również oczywiście oświetlenia tej płaszczyzny. Czyli można powiedzieć, że dzieło sztuki malarskie jest pewną iluzją, tak, rzeczywiście, i też jakoś nawiązują też do tego. Iluzją dlatego, że ona nie jest nigdy jakby w sytuacji stałej i eksponowanej, prawda, to się zmienia. I teraz trzeba też sobie uświadomić jedną rzecz, że, powiedzmy, rodzaj prac, czyli, powiedzmy, sprawa związana z technologią malarstwa, prawda, z technologią położenia płamy barwnej, z tego, jak ona jest nasycona, do jakiego stopnia jakiego zgaszona. Też jest tutaj sprawą zasadniczą. I oczywiście wymiar, bo jeśli by się okazało, że my mamy w głowie obraz, który jest nieskończony, no ale ciężko to sobie wyobrazić, prawda, możemy sobie takie projekcje snuć, ale my chcemy jednak, poza oczywiście rotundą, jednak, eee, ten obraz gdzieś skończyć. Dlatego, eee, niekoniecznie z pobudek czysto estetycznych, eee, kupiłem sobie obraz i go sobie powieszę

i teraz będę zapraszał ludzi. Nie, to jest temat też bardzo śliski. Ale uważam, że trzeba jednak odnosić światło w malarstwie do konkretnej powierzchni. A kto powiedział, że akurat światło to musi być, powiedzmy, żółta farba czy rozbielony żółty, prawda, przecież światła mogą być, powiedzmy, w bardzo mrocznych tonacjach. Teraz zaskakujące jest to, że ono może zaistnieć w momencie, kiedy są, powiedzmy, określone warunki sąsiedztwa barwnego, prawda. Oczywiście, że tak. W związku z tym jakby, ja uważam, że budowanie pewnego nastroju jest ważnym elementem, eee, eee, budowania właśnie pewnego dialogu. Raz z samym sobą, ze światem i oczywiście z potencjalnym odbiorcą. Co wcale nie znaczy, przyjdzie ktoś z pieniędzmi, portfelem i zapłacę ci 20 tysięcy. Nie o to chodzi. Ja uważam nie... Mnie się wydaje, że tutaj jest kwestia związana z tym, że światło to jest sprawa bardzo subtelna... budowanie tonacji zamkniętej, takiej zgaszonej, głębokiej, natomiast, chyba, no tutaj rzeczywiście, powiem nieskromnie, ja też przez wiele lat byłem muzykiem, byłem też po szkołach muzycznych, ale byłem czynnym muzykiem przez 12 lat, i teraz powiem dlaczego, dlatego że byłem perkusistą, i być może powrócę do muzyki, ale i teraz znowu okazuje się, że rytm jest tutaj bardzo ważny. Ja dlatego przedstawiłem tę prezentację, dlatego, że mówić chciałem o ważnym dla mnie czynniku graficznym, czyli kiedyś, powiem tak, bardzo dużo rysowałem, i właśnie rysunek był dla mnie jakby tą, tym czynnikiem sprawczym tych działań, a potem się okazało, że w pewnym momencie coś się złamało, mogłem nawet teraz, najwyżej jutro, opowiadać, w jakich okolicznościach to nastąpiło. Nastąpiło to jako objawienie i jednak te tendencje malarskie, powiedzmy, gdzieś, powiedzmy, znowu się odrodziły. I to jest tak, będąc małym dzieckiem, lubiłem przebywać, powiedzmy, w środowisku obrazów, różnych, ale, i to gdzieś potem się odzywa. I teraz łączenie tych wielu faktów może być odpowiedzią na te nasze rozważania, dlatego że, no nie liczę właśnie w taki sposób, że robię to, powiedzmy, po to, żeby to sprzedać, no chyba że robię coś na zamówienie, bo też takie rzeczy wykonuję, ale byłaby to całkiem inna dyskusja. Chodzi o to, powiedzmy, że dla mnie bardzo ważną, czynnikiem jest pewien fakt, eee, eee, budowania pewnej kolekcji, czyli powiedzmy, tworzenia na tej zasadzie, że, powiedzmy, wstaję rano niezależnie od okoliczności i, powiedzmy, chcę to skończyć. Bywają takie momenty, że chcę zrobić coś dużego i muszę to, prawda, zdjąć, bo to nie satysfakcjonuje mnie. Tak że to są dosyć takie subtelne sprawy, ale uważam, że trzeba to mówić, bo ten rytm i te elementy graficzne i to stąd właśnie moja prezentacja tutaj, eee, eee, jakby, no, dokumentująca pewien wewnętrzny po prostu impuls, potrzebę działania”.

Po wnikliwym przeczytaniu wypowiedzi i sprowadzeniu jej do algorytmu odpowiedź kolegi staje się jasna i klarowna – żeby zrozumieć innego człowieka, trzeba wykonać pewien wysiłek umysłowy, którego ja (czyli – ja) nie wykonałem. Lub jeszcze krócej – powinien pan być (czyli znowu ja) podejść do sprawy z empatią. I tyle. Żeby to jednak wyrazić, autor użył większej liczby słów. Przyjrzyjmy się wypowiedzi bliżej.

Na pierwszy rzut oka mamy do czynienia z klasycznym i prototypowym bełkotem, z wypowiedzią, w której autor mówi od sasa do lasa, nie trzymając się tematu, jedna dygresja goni drugą i już po kilku zdaniach nie wiadomo, o co w tym wszystkim chodzi. Bez wątplenia. Jeśli jednak spojrzeć dokładniej, zauważyć można, że mimo braku koherencji na poziomie treści (czy nawet składni) wypowiedź ta ma sens, a nawet sporo sensu. Stosuje ona bowiem po prostu inną wersję generowania koherencji niż stosowana zwykle w tekstach naukowych, wersję koherencji, nazwijmy ją, nielinearną, a użytą w tekście, który, jak wiemy, jest linearny. Jak to jest możliwe, by w linearnym tekście zastosować nielinearny sposób generowania koherencji (nadali tekstu)? Zabieg jest stosunkowo prosty. Przenosi się metodę pracy naszego mózgu (nielinearny) na generowanie tekstu w ten sposób, że zestawia się w wymiarze temporalnym niezwiązane ze sobą elementy i odcinki wypowiedzi linearnie, w wymiarze kognitywnym i emocjonalnym ich ze sobą nie łączy, pozostawiając ich połączenie w gestii słuchacza: według jego reguł, jego zasad i jego decyzji. Czyli to nie wypowiedź generuje koherencję, wręcz przeciwnie – ona ją ignoruje, lecz słuchacz dla siebie i sobie. Producent dostarcza jedynie materiał, w dowolnej w gruncie rzeczy kolejności, dla umożliwienia działania samej operacji. Mówca niczego nie narzuca, niczego nie dowodzi, o niczym nie stara się przekonać itp., lecz jedynie pomaga słuchaczowi w zrozumieniu pozycji i sposobu widzenia danego zagadnienia, dostarczając mu niezbędnych do tego materiałów, o charakterze luźno jedynie lub wcale niepowiązanych ze sobą klocków semantyczno-składniowo-stylistycznych, wspartych (niewidoczną tutaj w zapisie) intonacją, gestyką i mimiką. Dość, że słuchacz na końcu dochodzi do – aha. To zaś, czy konstrukcja wypowiedzi, dokonana przez słuchacza, w całości i w ogóle odpowiada manifestowanym przekonaniom mówcy, nie ma w tym momencie zbyt wielkiego znaczenia. ‘Chodziło mi o to i tak to powiedziałem, a jak pan to zrozumiał i tak zawsze leży w pana gestii’ – mógłby brzmieć leżący u podstaw tego zabiegu algorytm. Przyznać trzeba, że jest to bardzo demokratyczny i ludzki sposób komunikacji, bazujący na (opisanym już wyżej w rozdziale o facebooku) mechanizmie rozmowy. Na powierzchni wypowiedzi jest ona nie tylko najzupętniej niekoherentna i bełkotliwa, lecz również bezsensowna. Bełkot zatem może być również sposobem

tworzenia wypowiedzi (a może nawet tekstów), kiedy wykorzysta się w tym celu inne ujęcie koherencji (odpowiadające pracy naszego mózgu) i nielinearność tekstową. Wspólną podstawą w tym procesie – nie tylko produkcji wypowiedzi, lecz także komunikacji, czyli wspólnej negocjacji znaczeń – jest aktywizowana (i wierzona) przez obydwie strony obietnica sensu oraz zaufanie na okoliczność zamiaru jej użycia w konstrukcji i rekonstrukcji tekstu. Bez tego zaufania i bez tej obietnicy nic nie stoi na przeszkodzie, żeby uznać mówcę za bełkociarza, niepotrafiącego wyrazić tego, co ma do powiedzenia, czyli nieumiejącego mówić. Ale to właśnie jest ryzyko każdej komunikacji. Bo każda komunikacja jest niezmiernie ryzykowna: z uwagi na jej powodzenie, na jej nawiązywalność, na generowanie kontaktu i na jej rezultat.

Nie ma zatem bezsensownych komunikacji, bo każda komunikacja generuje i stabilizuje swój własny sens, niechby w formie bezsensu, oraz sama jest przez sens stabilizowana. Również bezsens bowiem stabilizuje sens. Na tego ostatniego tle. A tło jest zawsze. Bo inaczej nie byłoby komunikacji. Każdy znak (w sensie semiotycznym, czyli w wymiarze trzeciości; ostatnie – w rozumieniu Charlesa S. Peirce'a) wymaga dla uzyskania statusu znaku właśnie, obok interpretanta, obiektu znaku, który to obiekt dopiero sytuuje jakąś drugość (czyli element nie-znakowy) na tle innych znaków, a w konsekwencji – innych komunikacji, stając się przez to trzeciością. Obiekt znaku zaś to nic innego jak kontekst nadający znakowi nie znaczenie, lecz pole sensu dla swego własnego funkcjonowania, pole zapobiegające izolacji (niepełnego jeszcze) znaku w sferze drugości, a tym samym w sferze elementów nie-komunikacyjnych. Bez obiektu nie ma kontekstu, bez kontekstu sensu, a tym samym komunikacji.

Z podanych tu przykładów, ale nie tylko z nich, wynika, że relewantne są dla nas trzy wielkości: znaczenie, sens i kontekst. Przy czym sama kwestia bełkotu jest już teraz marginalna, gdyż odkryte tu zależności mają daleko szersze konsekwencje dla analizy komunikacji niż jedynie wynajdywanie i napiętnowywanie bełkotu, gdyż taka działalność służy i tak tylko perpetuowaniu komunikacji, niechby i bełkotliwych.

#### 4. Algorytmy

Czego zatem nas te przykłady i poprzedzające je deliberacje uczą? Wydaje mi się, że można z omawianego tu zagadnienia, z całą ostrożnością, jaka wskazana jest na tak ogólnym poziomie analizy, wyprowadzić kilka, a mianowicie następujących, algorytmów:

Znaczenie pojawia się, chcąc nie chcąc, kiedy coś przyjmuje charakter czy status trzeciości [= jest w stanie taki charakter przyjąć]. Samo znaczenie jest więc, jak wiemy, trzeciością.

Rozszerzenie algorytmu: kiedy pojawia się wypowiedź, wtedy ma ona znaczenie; nie dlatego, że jest ono w niej zawarte<sup>20</sup>, lecz dlatego, że obiekt o charakterze czy funkcji wypowiedzi zawsze ma znaczenie. Kiedy nie jest ono rozpoznawalne, wtedy my je wypowiedzi przypisujemy, gdyż wiemy, że jest to wypowiedź [ponieważ owo 'coś' spełnia taką funkcję], a ta zawsze ma znaczenie. Wypowiedzią wypowiedź jest, gdyż pojawia się w komunikacji, a nie dlatego, że ma znaczenie. Znaczenie zatem to rezultat procesu przypisania, pojawiający się w momencie aktywizacji komunikacji. A kiedy komunikacja się aktywizuje, »czyni to« za pomocą wypowiedzi. I odwrotnie, gdyż to klasyczny przypadek usieciowionej przyczynowości.

Kiedy więc postrzegam drzewo, wtedy mamy do czynienia z drugością, która wyróżniona zostaje na tle kontekstu z tego właśnie kontekstu; owo postrzegane drzewo nie posiada znaczenia, gdyż w tym procesie dla znaczenia nie ma miejsca, a zatem i potrzeby oraz możliwości jego wystąpienia [postrzeganie nie ma nic wspólnego z komunikacją i odwrotnie, gdyż to pierwsze jest drugością, a to drugie trzeciością]. Kiedy natomiast pojawia się słowo 'drzewo' w jakiejś wypowiedzi [niechby nawet składającej się tylko z tego słowa], wtedy ma ono charakter trzeciości, a tym samym znaczenie [jako ów trzeci element właśnie], które to znaczenie temu słowu jest przypisywane, jako że bierze ono udział w komunikacji. Z tym że kontekst nie jest w tym wypadku już kontekstem postrzegania [czyli folią, na tle której wyróżniamy dany obiekt<sup>21</sup>], lecz kontekstem semantycznym, to znaczy kontekstem innych znaków, a nie postrzeżeń. O postrzeganym drzewie nie można mówić; a kiedy się mówi, wtedy nie jest to już postrzegane drzewo, lecz element komunikacji, służący do perpetuowania komunikacji, a nie postrzegania. Dla tego ostatniego nie ma już teraz miejsca. I dokładnie z tego powodu można mówić o krasnoludkach lub o stopie procentowej banku centralnego, a nie można ich postrzegać, gdyż mamy do czynienia z innym kontekstem oraz z obecnością/nieobecnością znaczenia. I dokładnie dlatego możemy z osobą posługującą się innym językiem postrzegać to samo drzewo jako drzewo (lecz nie

---

<sup>20</sup> Proszę spróbować poszukać znaczenia w wypowiedzi albo je znaleźć.

<sup>21</sup> Co można wyraźnie zaobserwować wtedy, kiedy mamy problemy z konstrukcją obiektu, z powodu trudności z wyróżnieniem tła, z którego taki obiekt można by wydzielić, jak dzieje się to w wypadku znanego zjawiska odwracalności figury i tła.



jako takie samo drzewo), ale nie możemy z nią rozmawiać przy użyciu słowa 'drzewo' lub wypowiedzi to słowo zawierającej, gdyż osoba ta najpierw musi znać znaczenie tego i każdego innego słowa naszego języka, a my jej języka. Postrzeganie zatem nas łączy, a język dzieli, i ma dzielić. Ale to już wymiar społeczny. W nim język jest elementem służącym stabilizowaniu danego systemu społecznego (na przykład danego społeczeństwa) i odgraniczeniu go od innych systemów, w celu stabilizacji obydwu. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie destabilizacji danej manifestacji systemu społecznego za pomocą komunikacji – wystarczy tylko nauczyć się innego języka.

Sens to szukanie kontekstu ten sens motywującego, czyli sens to samonapędzająca się drugość.

Rozszerzenie algorytmu: wyjaśnić trzeba odmienne w tym miejscu rozumienie drugości. Sens nie jest tu rozumiany jako drugość w wymiarze modusu bytu (czyli w ujęciu Peirce'a), lecz jako drugość operująca w procesie komunikacji. Ponieważ w komunikacjach sens jest drugością, nie pojawia się on w charakterze uczestnika czy elementu samej komunikacji, lecz w charakterze, by tak rzec, osoby towarzyszącej. Sens to submechanizm komunikacji, gwarantujący znalezienie kontekstu dla wypowiedzi oraz dla niego samego (ponownie mamy tu do czynienia z usieciowioną przyczynowością). A ponieważ sens nieustannie »szuka« kontekstu, to go najczęściej znajduje, gdyż to właśnie kontekst motywuje sens. A kiedy go nie znajduje, wtedy atestuje bezsens, ale również na folii siebie samego, czyli sensu. Sens i bezsens są bowiem funkcjonalnie tożsame, gdyż obydwie diagnozy zamykają proces szukania kontekstu. Kiedy bowiem styszemy wypowiedź, co do której atestujemy jej jakiś sens, wtedy się tym zadowolamy i kontynuujemy komunikację; kiedy natomiast styszemy wypowiedź, dla której nie udaje nam się atestować sensu, wtedy atestujemy bezsens i również się tym zadowolamy, i kontynuujemy komunikację, tyle że o bezsensie wypowiedzi wyjściowej i/lub próbie jej naprawy w celu kontynuacji »normalnej« komunikacji. Przy czym z perspektywy zewnętrznej normalne są oczywiście obydwie typy komunikacji. Dlaczego? Ponieważ są prowadzone i się kontynuują. Kiedy zaś patrzymy na wspomniane wyżej drzewo, do głowy nam nie przychodzi aktywizacja sensu, gdyż w tym modusie (modusie postrzegania) sens jest, jak mawiają Rosjanie, nie *priczom*. W postrzeganiu nie ma sensu, lecz tylko drzewa (i kilka innych rzeczy oczywiście). Samo postrzeganie i samo drzewo, ma się rozumieć, to drugości, tyle że na innych poziomach i w innych modusach. Decydujące jest to, że sens pojawia się tylko w trzeciej rzeczywistości, w komunikacji, i tylko na tym obszarze i w tym procesie oddziałuje, posiada

funkcję oraz produkuje rezultaty wspierające konstrukcję owej trzeciej rzeczywistości.

Znaczenie ma zatem charakter społeczny, a sens – funkcjonalny. Sens [jakiś] definiuje każdy z osobna, a potem wynik takiej operacji komunikuje bądź nie, a w każdym razie w ramach rezultatu tej operacji kontynuuje komunikację. Jednak samego sensu się nie komunikuje, lecz tylko o sensie.

Rozszerzenie algorytmu: znaczenie jest zawsze rezultatem społecznej negocjacji znaczeń właśnie; rezultatem nieustannego, ciągłego ustalania, modyfikowania, utrwalania, stabilizowania i manifestowania danego znaczenia. Przy czym to nie rezultat jest decydujący i istotny (czyli nieważne, jakie konkretne znaczenie czemuś przypiszemy), lecz istotny jest sam proces negocjowania (czyli samo szukanie znaczeń), gdyż dokładnie tym jest komunikacja. To znaczy, komunikuje się zawsze na jakiś temat, zawsze o czymś, lecz nie to jest ważne; ważne jest, że za pomocą gadania o czymś negocjujemy znaczenia. Gdybyśmy bezpośrednio negocjowali znaczenia, to co najwyżej stworzylibyśmy słownik danego języka, która to działalność prędzej czy później dobiegłaby końca, ale nie pogadalibyśmy sobie zbyt wiele. A tak rozmawiamy o czymś i nawet nie zauważamy, że rozmawiając, w gruncie rzeczy negocjujemy sobie semantyki. A wszystko po to, by się zorientować w tym, jak należy komunikować z innymi, by do nich przynależeć. Lub oczywiście – jak z nimi komunikować, by się od nich dystansować. Cel jest bez znaczenia, w obydwu wypadkach stosowana jest ta sama procedura i uzyskiwany jest rezultat.

Sens natomiast jest elementem czysto formalnym i nie pojawia się w komunikacjach jako ich element, lecz jedynie jako *operacja* służąca znalezieniu kontekstu dla wypowiedzi, a tym samym stabilizowaniu ich charakteru i funkcji wypowiedzi. Sensu się używa, a o wypowiedzi się komunikuje. Można oczywiście komunikować również o sensie, ale wtedy nie jest to już operacja, lecz słowo i temat komunikacji.

Z tych uwag wyprowadzić możemy kolejny algorytm:

Nie chodzi o to, co co znaczy, lecz o to, by pogadać sobie o tym, co co znaczy.

Rozszerzenie algorytmu: nie jest zatem ważne ani istotne samo znaczenie, lecz istotne jest gadanie o znaczeniu, gdyż to perpetuuje komunikację i gwarantuje ich nawiązywalność. Nie jest przy tym istotne, czy czynimy to bezpośrednio (na przykład debatując z kimś wprost

o znaczeniu jakiegoś słowa bądź zdania), czy pośrednio, to znaczy rozmawiając z kimś o czymkolwiek, a podczas rozmowy orientujemy się w tym, jak ktoś inny coś rozumie, czyli co to dla niego znaczy. Dokładnie z tego powodu znaczenie (jako zjawisko, jako interpretant w terminologii Peirce'a), a generalnie – semantyka, musi mieć charakter, jak się to określa w teorii systemów, rozmyty (fuzzy). I taki ma. Wszelkie próby regulacji i dekretowania semantyki pozbawione są zatem sensu, gdyż są kontraproduktywne dla komunikacji. Czyli innymi słowy – komunikacja ich nie lubi. I pewnie dlatego takie próby dotychczas jeszcze nigdy się nie powiodły. I nie powiodą<sup>22</sup>.

Kontekst zaś jest (bo się, chcąc nie chcąc, komunikacyjnie wykształcił). I nic więcej. Kontekst jest pierwszością (w sensie jego funkcjonalnego statusu). Jeśli znajdzie się dla czegoś kontekst, wtedy jest temu czemuś atrybuowany sens (a w przypadku negatywnym – jego brak, ale to to samo).

Rozszerzenie algorytmu: ten element nie wymaga zbyt wielu wyjaśnień, gdyż jest dość oczywisty. Kontekst jest jedynie niezbędną pierwszością służącą do generowania sensu, a dokładniej do umożliwiania generowania sensu dla wypowiedzi oraz jej sytuowania na jakimś (w gruncie rzeczy – jakimkolwiek) tle. A tło potrzebne jest tylko, by stworzyć wypowiedź, czyli umożliwić jej wyróżnienie. Kiedy obserwujemy osoby dotknięte demencją starczą (lub innym podobnym schorzeniem) i słyszymy ich nieustanne gaworzenie, mówienie do siebie, wtedy mamy właśnie problem z wyróżnieniem wypowiedzi, jako że z trudem przychodzi nam konstrukcja kontekstu, na tle którego osoby te mówią, i nie traktujemy ich gaworzenia jako wypowiedzi, lecz jako objaw choroby. Ale przecież owo gaworzenie to też wypowiedź. Zasadniczo – tak, ale właśnie bez kontekstu. Więc nie uznajemy jej za wypowiedź.

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.

Rozszerzenie algorytmu: nie powinniśmy tu oczywiście mylić sensu jako operacji z sensem jako tematem komunikacji. Można bowiem

---

<sup>22</sup> A to już tylko moja prognoza.

powiedzieć, że bezsens ma sens (na przykład: 'z pana punktu widzenia to może bez sensu, ale dla mnie rzecz ma głęboki sens'); nie można natomiast (sensownie – sic!) przeprowadzić operacji odwrotnej, to znaczy twierdzić, że sens ma bezsens, że ten sens jest bezsensowny, gdyż wtedy znowu operujemy sensem.

Znaczenie się (negocjacyjnie) uzyskuje, sens jest mu przypisywany na tle kontekstu, wynikającego z zastanych znaczeń.

Przez takie skonceptualizowanie omawianych tu zagadnień wszystkie trzy jednostki (znaczenie, sens i kontekst) uzyskują usieciowiony status. Znaczenia generowane są z zastanych znaczeń, którym przypisywana jest funkcja kontekstu, co umożliwia aktywizację operacji wyposażania danej wypowiedzi w sens.

Z poczynionych tu uwag wyprowadzić można następujący wniosek: brak sensu konstatujemy, gdy nie da się znaczenia przypisać do zastanych znaczeń (czyli wprowadzić do systemu znaczeń), a zatem gdy brak kontekstu.

Z tego wynikają kolejne trzy wnioski, tym razem już o charakterze funkcjonalnym (czyli dotyczącym statusu tego, o czym tu mowa):

- a) znaczenie to mechaniczny rezultat przypisać (ewaluowanych przez sens),
- b) sens to (semantycznie pusta) operacja,
- c) kontekst posiada tylko funkcję.

Sformułować zatem można kolejny algorytm:

Dlatego mechaniczny rezultat przez zastosowanie [pustej] operacji aktywizuje funkcję wywołującą mechaniczny rezultat.

Konceptualizacja tego autoreferencyjnego i samonapędzającego się mechanizmu wymaga oczywiście jeszcze przemyślenia, wydaje mi się jednak, że dotyka ona pewnych podstawowych i istotnych właściwości komunikacji, już choćby dlatego, że udaje się przez to potążyć charakter pierwszości, drugości i trzeciości w ramach procesów komunikacyjnych i niewykluczone, że możliwe staje się połączenie aspektów społecznych z indywidualnościowymi. Co dotychczas nam się nie udawało.

Byłbyś nieszczęśliwy,  
gdybyś nie mógł być nieszczęśliwy.

## Niekomunikowalność, czyli „uwagi nad myślami do zamiaru” jej zbadania

Chciałbym się w tym tekście zająć problemem niekomunikowalności<sup>1</sup> i naświetlić go z różnych perspektyw, zarówno teoretycznych, jak i empirycznych.

Najpierw jednak uwaga techniczna: będę w tym tekście argumentował bardzo naiwnie, trywialnie i prosto, w sposób zamierzony oczywiście – w celu dotarcia do podstawowych i fundamentalnych, by tak rzec, pokładów naszego problemu. Wydaje mi się, że kwestia niekomunikowalności jest do uchwycenia tylko z poziomu prostoty lub zgoła poniżej tego poziomu (też nie wiem, jak miałby on wyglądać); na poziomie skomplikowanych, filozoficznych komunikacji wpadamy bowiem na lep języka i skomplikowane mówienie sugeruje nam, jakoby wszystko można było powiedzieć, a granice skomplikowania są do góry otwarte. Zauważyłem ponadto, że kiedy mówi się prostym językiem i używa prostego słownictwa, niepostrzeżenie skomplikowana staje się składnia, co wynika może ze zderzenia linearności wypowiedzi z nielinearnym sposobem naszego myślenia. Mówi się prosto, ale nagle chce się powiedzieć wszystko na raz, i już składnia robi się zagmatwana. Ale to także wskazówka dla analizy niekomunikowalności – coś może sprawiać wrażenie niekomunikowalnego lub takim być, ponieważ wypowiedź jest linearna i nie radzi sobie z nielinearnością. W tym układzie jednak to tylko wypowiedź jest niekomunikowalna, a nie komunikacja niemożliwa, gdyż tej ostatniej towarzyszą gestyka i mimika – generalnie mowa ciała – oraz intonacja, które nie są linearne.

Rzecz bierze się z oraz sprowadza do obserwacji, jakie każdy może poczynić, czy to chcąc coś wyjaśnić, czy to obserwując produkty komunikacji. Obserwacji sytuacji komunikacyjnych, w których manifestuje się niemożność czy zgoła niemożliwość powiedzenia czegoś;

---

<sup>1</sup> Już w tym miejscu mogę (i powinienem) powiedzieć, gdyż wiem, jak ten tekst się skończy, że w gruncie rzeczy niewiele mi z analizy wyszło, niemniej jednak chcę Państwu pokazać, jak do tego doszedłem.

nie chodzi oczywiście o nieumiejętność wyrażenia czegoś – to tylko problem techniczny. Mamy tu w gruncie rzeczy do czynienia z szeroko zakrojonym problemem czy zjawiskiem, ciekawym dla mnie dlatego, iż podejrzewam, że kryją się za nim istotne dla komunikacji wymiary jej działania, spośród których w tym tu kontekście najciekawsza jest dla mnie kwestia granic komunikacji. To znaczy zestaw pytań, dotyczących tego:

1. Czy komunikacja ma granice, czy możliwa jest tylko w ramach jakiegoś obszaru, a poza nim jej nie ma lub już nie funkcjonuje?
2. Czy te granice są granicami komunikacji czy też czegoś odmiennego od komunikacji?
3. Co owe granice (dla i wobec komunikacji) generuje?
4. Czy coś te granice, o ile istnieją, wyznacza i co je wyznacza?
5. Czy niekomunikowalność istnieje, a jeśli tak, to w jaki sposób istnieje oraz co tam po drugiej stronie jest, o czym nie możemy mówić/komunikować, a co możemy, by tak rzec, w zamian – przy czym trzeba tu uwzględnić różnicę między ‘mówieniem’ a ‘komunikacją’ [patrz – Fleischer 2012]?
6. Czy też mamy do czynienia tylko z konceptem komunikacyjnym (niekomunikowalność), który pojawia się w ramach komunikacji, gdyż w niej wszystko jest możliwe, bo wszystko jest komunikacją lub – ‘wszystko, co jest komunikacją, jest komunikacją’, to zaś bierze się oczywiście ze sposobu funkcjonowania konceptu ‘wszystko’, który spełnia funkcję jokera komunikacyjnego itd.?

Czy więc poza komunikacją coś jest, czy też mamy do czynienia z tak zwanym obiektem komunikacyjnym, w którym, ponieważ możliwe jest sformułowanie poprzedniego zdania, samo sformułowanie sugeruje nam – a tym samym produkuje – istnienie tego czegoś, bo o tym mówimy? Wiadomo, że komunikować można o wszystkim, bo wszystko, o czym komunikujemy, generuje tym samym ‘wszystko’, i tak odnajdujemy się w sytuacji, w której język wyznacza granice komunikacji, sugerując nam jednak, że to nie granice, poza którymi niczego nie ma, lecz że nie ma granic, bo mówić możemy przecież o wszystkim [a to, o czym nie możemy mówić, nie istnieje, bo nie możemy o tym mówić]<sup>2</sup>. Czy zatem komunikacja wytycza nam granice w celu uniewidocznienia (inwizybilizacji) owych granic, do czego właśnie służy koncept ‘wszystko’? To bardzo ciekawy problem czy nawet zjawisko. Personifikując rzecz na chwilę, można by to wyrazić tak – komunikacja zainteresowana jest żywo

---

<sup>2</sup> Pokrętność tego zdania – oprócz bycia niezręcznym i nielogicznym – wskazać ma na sposób funkcjonowania jokera ‘wszystko’ i jego komunikacyjne funkcje.

swoim przebiegiem, swym odbywaniem się, a zatem obszar poza nią stanowi dla niej zagrożenie, gdyż kiedy weszlibyśmy na ten obszar, ona sama stałaby się niepotrzebna, a w każdym razie przestałaby działać; chcąc zatem ten obszar i to zjawisko uniewidocznnić, sugeruje nam ona, że nie musimy szukać niczego innego, ponieważ już w jej ramach możemy wszystko zakomunikować, jak na przykład ja tutaj, mówiąc o niekomunikowalności. Z czego dobitnie wynikałoby, że niekomunikowalności nie ma, skoro przecież można o niej komunikować. To zaś wskazywałoby właśnie, że niekomunikowalność to jedynie jeden z wielu konceptów komunikacji o wątpliwym charakterze ontologicznym (podobnie jak krasnoludki), którym w związku z tym nie warto się zajmować, warto zaś pozostać na polu komunikacji. Tym samym komunikacja sama dba o to, by rzeczy, które nie są komunikowalne, nawet nie były myślane<sup>3</sup>.

I tu dopiero zagadnienie staje się naprawdę ciekawe. Niezmiernie często stwierdzamy, że tego, co właśnie myślimy, co chodzi nam właśnie po głowie, nie da się powiedzieć, wyrazić za pomocą języka naturalnego. Z jednej strony mamy zatem reguły operowania naszego mózgu, z drugiej reguły działania komunikacji. Wittgensteinowskie powiedzonko, iż granice naszego języka są granicami naszego świata (patrz – Wittgenstein 2004, teza 5.6.)<sup>4</sup>, przystaje co prawda do stanu rzeczy, ale chyba, jak widać, nie odnosi się do myślenia; myśleć bowiem możemy, by tak rzec, więcej, niż możemy powiedzieć. Problem zatem wydaje się zawierać nie w języku i nie w komunikacji, lecz w myśleniu, czyli w procesach kognitywnych i emocjonalnych i jego relacjach do komunikacji oraz, jak sądzę, w działaniu, jako sferze realizującej się w systemie społecznym. Działania natomiast kierują nas na właściwe pole naszego problemu, a to na kategorie i zjawiska społecznościowe, gdyż, jak widzimy z poczynionych tu uwag, niekomunikowalność pojawia się dopiero w sytuacjach społecznych. Skoro każdy z nas może sobie pomyśleć coś, czego nie jest w stanie potem powiedzieć (zakomunikować), to w zasadzie nie ma problemu; problem pojawia się właśnie dopiero na poziomie relacji społecznych. Myśleć coś możemy i nic nam w tym nie przeszkadza; uzmysłowić to, co myślimy, musimy wyłącznie w relacji do innych (sami bowiem już przecież wiemy, co myślimy), czyli w komunikacjach. I tu koto znowu się zamyka.

Inaczej rzecz się ma z działaniami, tutaj nasz problem się nie pojawia; działając wspólnie z kimś i wykonując jakąś czynność, odczuwamy,

---

<sup>3</sup> Chyba że znajdują się tacy jak my, którzy jednak o tym myślą. Z jakim skutkiem – to inna sprawa.

<sup>4</sup> Por. też – Molenda 2009.

kiedy nam się to powodzi, sporą przyjemność z tej wspólnie wykonywanej czynności, zacieśniamy nasze więzi grupowe i bez stów budujemy relacje społeczne, dające nam i tym innym zadowolenie. Nie musimy o tym ani mówić, ani komunikować. Patrzymy sobie na rezultat naszego działania i się cieszymy. Po co o tym mówić? A kiedy się nie powodzi, wtedy się nie cieszymy, ale również to tworzy więzi grupowe. W obydwu wypadkach możemy potem, ale nie musimy, komunikować.

Wniosek (tymczasowy) – komunikacja nie ma granic, gdyż w jej granicach wszystko można zakomunikować i o wszystkim komunikować [wszystko, na co komunikację stać].

Mamy zatem spory zestaw pytań i problemów, wskazujących na to, że istnieje może również samo zagadnienie, na które wymienione wyżej problemy wskazują. Ale może sytuacja jest inaczej ustrukturyzowana. Istnieją bowiem także problemy, dla których nie ma zagadnienia. Od prostych typu 'krasnołudki', o których to krasnołudkach możemy mówić, a nawet debatować o ich stroju, wyglądzie, czyli komunikować do woli, podczas kiedy oraz mimo iż wiemy, że krasnołudków nie ma, aczkolwiek są. Po bardziej złożone zestawy problemów, w odniesieniu do których nieistnienie zagadnienia nie jest już tak wyraźne lub w ogóle nie jest widoczne. Jak na przykład 'stopa procentowa wzrostu gospodarczego' czy wizerunek jakiejś organizacji. Ani stopa procentowa, ani wizerunek nie istnieją (czyli nie są elementem rzeczywistości lub drugiej rzeczywistości), one tylko działają (bo zostały komunikacyjnie wytworzone) oraz *produkuja skutki swego działania i dokładnie do tego (tylko) służą.*

Bardzo podobnie działają liczby, weźmy je zatem w charakterze przykładu. Z jednej strony (jako jeden z niewielu gatunków) wymyśliliśmy liczby, za pomocą których tworzymy następnie światy. I jeśli raz sprzedaliśmy pięć butek, a potem osiem, to stwierdzamy (bo tak działają liczby), że mamy wzrost, podczas kiedy za drugim razem, który ten pierwszy raz czyni elementem przeszłości, a tym samym elementem pamięci i komunikacji (oraz podstawą do porównań!), sprzedaliśmy jedynie trzy butki więcej. Nagle, jak widzimy, pojawia się koncept komunikacyjny 'więcej', wspierający i motywujący koncept 'wzrostu', i już debatować możemy o 'więcej', przez co 'wzrost' immunizuje się wobec komunikacji i przechodzi w sferę oczywistości, a my możemy już tylko debatować o 'więcej', a zatem o tym, czy trzy to dość 'więcej', czy może potrzebne jest więcej owego 'więcej'. I nagle pojawia się koncept 'dość'...

Idźmy dalej. Dlaczego pięć miałoby być więcej niż osiem (a nie mówić – przecież to oczywiste, że więcej). Pięć to po prostu pięć, a osiem



osiem. I dlaczego w pewnych sytuacjach ‘więcej’ – i tu dochodzą dwa kolejne koncepty – jest ‘lepiej’, a w innych ‘gorzej’, oraz dochodzi jeszcze mechanizm wartościowania, wprowadzający binarne opozycje (tu – lepiej/gorzej) i pracujący nimi. W pewnych sytuacjach bowiem x może oznaczać ‘lepiej’, a y ‘gorzej’, a w innych odwrotnie – x ‘gorzej’, a (to samo) y ‘lepiej’: osiem chorób to gorzej niż pięć, a osiem złotych to lepiej niż pięć. Lub w sytuacjach, na które wskazuje hasło reklamowe wielu sklepów: „u nas najniższe ceny” – w kontraście do zaobserwowanego przeze mnie ostatnio szyldu: „Skup złomu. Najwyższe ceny”. Najniższe ceny są super i najwyższe również.

Weźmy teraz taki przykład: coś o kimś myślimy i insynuujemy, że wszyscy inni też to i tak samo robią, i już mamy wizerunek oraz image, jeśli natomiast mielibyśmy wizerunek pokazać, pojawiają się problemy. Jego bowiem nie ma, on tylko działa, ukierunkowując nasze asymilacje obiektów komunikacyjnych i postrzeganiowych, tworząc je na podstawie wizerunku. Bo, weźmy jeszcze inny przykład, kim/czym jest Fleischer? Fleischer istnieje realnie (wiem coś o tym), ale w tej rzeczywistości, w której realnie istnieje (w pierwszej)<sup>5</sup>, nie posiada znaczeń, to tylko coś<sup>6</sup>, co przesuwają się w czasoprzestrzeni lub w niej stoi. Fleischera można (w drugiej rzeczywistości) postrzegać, ale również tutaj nie ma on znaczeń, a aktualnym Fleischer staje się tylko wtedy, kiedy trzeba go na ulicy ominąć lub inaczej uwzględnić jego fizyczną obecność – czyli kiedy staje się relewantnym, kiedy pojawia się ktoś drugi, dla którego Fleischer jest do uwzględnienia, bo inaczej ten drugi może mieć problemy (sfera działań); jeśli natomiast Fleischer nikomu nie przeszkadza, to nie jest też postrzegany ani relewantny (sfera postrzeżeń). Zaś w trzeciej rzeczywistości (w komunikacjach) Fleischer w ogóle nie istnieje, lecz tylko oddziałuje. Działa nie inaczej jak zestaw różnych jego wizerunków, sporządzonych na okoliczność (takiego, a nie innego uwarunkowanego wizerunkiem) komunikowania o nim lub konfrontowania tego wizerunku z postrzeganiami i modyfikowania lub potwierdzania go przez te ostatnie. Miałem przyjemność zbadać to zagadnienie i uzyskałem bardzo ciekawy zestaw wizerunków funkcjonujących w komunikacjach z Fleischerm i dla niego (patrz – Fleischer 2004). Pewne natomiast jest, że »prawdziwego« (czyli jednego jedyne-go) Fleischera nie ma. Co było do udowodnienia.

---

<sup>5</sup> Tyle że o niej i jej elementach nie możemy niczego orzekać, gdyż realność jest niepoznawalna.

<sup>6</sup> Nie – ktoś, ponieważ koncept ‘osoby’ to już kwestia komunikacji, to jeden z konstruktywów komunikacyjnych; na poziomie czy w sferze pierwszej rzeczywistości (realności) mamy do czynienia tylko z materią i energią lub ze strunami (*strings*), a w ich ramach ‘osoba’ się nie pojawia.

Dla uwypuklenia innego jeszcze aspektu niekomunikowalności weźmy kolejny przykład, tym razem w formie (przynaję – dość dziwnego) pytania:

Czy istnieje sześć drzew?

Sytuacja już na pierwszy rzut oka jest dość skomplikowana, a i kompleksowa na domiar złego. Narzuca się bowiem od razu odpowiedź – oczywiście, że istnieje<sup>7</sup>. Po chwili namysłu stwierdzamy jednak, że kwestia nie jest taka prosta. W przyrodzie bowiem nie ma sześciu drzew, są tylko drzewa (jeśli są), co widać już po tym, że w żaden sposób nie ma możliwości pokazania owych sześciu drzew (o które w pytaniu się pyta), gdyż nawet jeśli jakieś sześć pokażemy, powstaje problem, dlaczego wyróżniliśmy (!) właśnie te sześć drzew, a nie inne. I od razu widzimy, że sześć drzew to produkt obserwatora zewnętrznego, który z jakichś powodów, w jakimś celu, w ramach jakichś interesów itp. wyróżnia, a tym samym tworzy daną klasę, której na poziomie obiektu oczywiście nie ma<sup>8</sup>. Czyli 'sześć drzew' powstaje tylko i wyłącznie na poziomie komunikacji. Gdyż tylko tam istnieją liczby, a o liczby tu chodzi. W przyrodzie nie ma liczb, bo nie ma liczenia, a liczy zawsze ktoś, po coś, na tle atrybutów, cech, właściwości i obiektów przypisywanych do liczb (czy również liczbom przypisywanym do... nie jest takie pewne).

Przechodząc na poziom postrzegania, napotykamy te same problemy. Po pierwsze – nie można postrzegać sześciu drzew, można je tylko kognitywnie wyróżnić, proszę bowiem spróbować wyróżnić sześć drzew, nie policzywszy ich (kognitywnie i tak jako jedność potrafimy postrzegać tylko cztery objekty), a po drugie – nawet samo [jedno] tylko drzewo jest wynikiem postrzegania tego, a nie innego organizmu, którego zmysły ustrukturyzowane są w ten, a nie inny sposób i dlatego ów organizm widzi to, co umożliwiają mu zobaczyć skonstruowane w dany sposób zmysły. Czyli – ani nie ma sześciu drzew, ani drzewa. Jest materia i energia. Cała reszta to rezultat operacji dokonywanych przez obserwatora zewnętrznego wobec obiektu. A na poziomie rzeczywistości – rzeczywistość jest i już, bo w niej odbywają się procesy lub inaczej – bo obserwowane przez zewnętrznego obserwatora procesy w czymś (w jakimś i poprzez jakieś medium) się odbywają.

Pytanie zatem brzmi – czy można komunikować o tym, co jest poza operacjami obserwatora i poza jego możliwościami wynikającymi ze

---

<sup>7</sup> A dlaczego nie – 'istnieją'? Też ciekawy problem. Wiem oczywiście, że to gramatyka. Ale dlaczego właśnie taka.

<sup>8</sup> Tam oczywiście w ogóle nie ma klas.

sposobu jego organizacji? Tymi zagadnieniami chciałbym się tutaj zająć w odniesieniu do komunikacji.

Przedtem kilka wyjaśnień dotyczących niekomunikowalności.

- a) Komunikowanie o niekomunikowalności jest oczywiście możliwe (jak widać), podobnie jak o krasnoludkach, gdyż to tylko temat komunikacji, a tematów komunikacji nie delimituje się z uwagi na realność czy nawet drugą rzeczywistość; temat komunikacji jest tylko i wyłącznie środkiem służącym wywołaniu (koherentnej) komunikacji. Na tym obszarze nie znajdziemy zatem interesujących nas tutaj ewidencji.
- b) Podobnie rzecz się ma z niekomunikowalnością strukturalną czy sytuacyjną, to znaczy z sytuacjami komunikacyjnymi typu 'zostawmy to' czy 'dajmy spokój'. Funkcjonowanie tego rodzaju niekomunikowalności wszyscy znamy z codzienności: pojawia się on wtedy, kiedy znajdujemy się w jakiejś sytuacji (przestrzenno-czasowej) w tu i teraz i nie mamy czasu na wyjaśnianie czegoś (lub sytuacja jest nieodpowiednia czy niesprzyjająca), a wiemy, że rzecz jest skomplikowana i wymaga dłuższych wypowiedzi wyjaśniających zagadnienie; czy też nie mamy na przykład ochoty na wyjaśnianie czegoś komuś, kto i tak tego nie zrozumie, kogo to nie interesuje lub kto po prostu nie ma czasu na słuchanie, więc podejmujemy decyzję o rezygnacji z rozmowy (na ten temat). W gruncie rzeczy jednak można to, co chcemy zakomunikować, zakomunikować, tyle że wymaga to spokoju i dużych nakładów leksykalnych, dłuższych wypowiedzi, w celu rozsupełania danego zagadnienia, zależności itp. Mamy tu więc do czynienia tylko z kwestią ekonomii i koniecznych nakładów w relacji do niemożności ich zastosowania w danym czasie i w strukturze sytuacji komunikacyjnej.
- c) Innym, i w naszym tu kontekście już dość interesującym aspektem, jest konstatowanie niekomunikowalności tego, co zamierzamy powiedzieć czy wyjaśnić, i zapobieganie temu poprzez jej omijanie, stosując: c1) inny niż dyskursywny czy deskryptywny (opisowy) typ komunikacji, jaki nazwać można by komunikacją nie wprost, w którym aktywizujemy jakiś gatunek wypowiedzi (na przykład środki literackie, poetykę haiku, obraz czy nawet muzykę), oraz c2) wykorzystując dyferencję 'mówienie a komunikowanie'. To znaczy – mówimy A, ale komunikujemy (mamy na myśli) B; chodzi o sytuacje, kiedy stosowane środki językowe stanowią jedynie wehikuł dla wyrażenia czegoś, czego właśnie nie da się wyrazić. Jak na przykład w takiej wypowiedzi [c2] –

“Sztuka, kurwa, pierdoli, że chuj”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Wypowiedź pewnego młodzieńca, Wrocław, 18.09.2015, godzina 22.20.

Bazujemy w takim wypadku na zaufaniu: prezentujemy co prawda jakąś niewyraźną rzecz za pomocą języka, który to język jednak nie jest w stanie tej rzeczy wyrazić, i ufamy, że interlokutor to zauważy, że będzie abstrahował od tych środków i zrekonstruuje w rezultacie tego procesu to, co niewyraźalne. Mechanizm ten funkcjonuje oczywiście tylko w sytuacjach, w których mamy z interlokutorem wspólne (lub możliwe do założenia jako wspólne) pole, tło kognitywno-emocjonalne, gwarantujące nam (i jemu) realizację tego mechanizmu. Uciekamy w mówienie, gdyż tylko to na powierzchni komunikacji jest możliwe, owo mówienie stanowi jednak jedynie działanie językowe o nieistotnej semantyce samej wypowiedzi i ma na celu aktywację (w innym procesie) tego, co zamierzamy zakomunikować (nie – powiedzieć). Język jest w tym wypadku transparentny i stanowi tylko materiał, wehikuł wywołujący u interlokutora to samo (wrażenie, przekonanie, tę samą myśl), co my mieliśmy na myśli, przenosząc czy przekładając to coś na środki językowe, wyrażające nie samą rzecz, lecz pozwalające ją zrekonstruować<sup>10</sup>.

Jako przykład przytoczę w tym miejscu jedno zdanie z tekstu kabaretowego autorstwa Hannsa Dietera Hüscha z serii jego tekstów pod tytułem *Hagenbuch* (Hüsch 1983, 134–136), by zilustrować jedną z realizacji wyróżnionego wyżej trzeciego sposobu (wersja c1) wyrażania niekomunikowalności przez obchodzenie jej za pomocą środków literackich (lub syntaktycznych)<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Por. w tym kontekście wypowiedź na konferencji cytowaną w rozdziale o bełkocie.

<sup>11</sup> Przekład tekstu – mojego autorstwa (pomijam w przekładzie tryb przypuszczający, w jakim w oryginale wszystkie teksty o Hagenbuchu są napisane). Dla porównania podaję też tekst oryginału: „Hagenbuch hat jetzt zugegeben, daß in jenem Oktober, im Gegensatz zu jenem September, in dem er aus der Anstalt Bless-Hohenstein entlassen worden sei, daß er in jenem Oktober, in dem er in Suzernuud, einem südlichen Vorort von Göedergaaden, nördlich des Tana-Fjords zusammen mit dem Berufsothopäden Wennerdotter an einer Studie über »Deformation des menschlichen Körpers, ihre wirkliche Herkunft und ihre Ausstrahlung auf Musik und Militär« gearbeitet, auf einem seiner unentbehrlichen Spaziergänge zwischendrein, und zwar meist von Suzernuud nach Drögernuud, einem weiteren südlichen Vorort von Göedergaaden, in jenem Oktober in einer sogenannten Trinkhalle, in der er sich manchmal mit Proviant versorgt und die ihn immer an einen Onkel erinnerte, der alles mögliche gewesen, unter anderem auch eine Zeitlang Verlegenheitsbesitzer ebenso einer Trinkhalle, und er ihn Hagenbuch vor langer Zeit immer in reichem Maße heimlich mit Lakritz und Süßholz versorgt, daß er, Hagenbuch, in jenem Oktober, in dieser Trinkhalle zwischen Suzernuud und Drögernuud, südlich von Göedergaaden und nördlich des Tana-Fjords, es gäbe übrigens noch die Vororte Schtlozernuud und Barvernüud, alles winzige Nester mit drei bis sieben Häusern, aber von großem melancholischen Reiz, den er sonst nur noch in der Dämmerung in einigen polnischen Dörfern nördlich von Krakau wie zum Beispiel Michailowicze verspürt, daß er in dieser Trinkhalle, in jenem Oktober, in dem er auch gerade erst von einer Suchexpedition, nämlich der 92. inzwischen, zur Auffindung von Überresten

“Hagenbuch przyznał teraz, że w owym październiku, w przeciwieństwie do owego września, w którym zwolniony został z zakładu Bless-Hohenstein, że w owym październiku, w którym w Suzernuud, tym południowym przedmieściu Göedergaaden, na północ od fiordu Tana, wraz z zawodowym ortopedą Wennerdotter pracował nad studium „Deformacja ludzkiego ciała, jej prawdziwy rodowód i jej emanacja na muzykę i wojskowość”, na jednym ze swych w międzyczasie nieodzwonnych spacerów, a mianowicie z Suzernuud do Drögernuud, jednym z dalszych przedmieść Göedergaaden, w owym październiku w tak zwanym kiosku z napojami, w którym zaopatrywał się czasami w prowiant i który przypominał mu nieodmiennie jego wujka, który był wszystkim możliwym, między innymi przez pewien czas także niechcącym posiadaczem takiego kiosku z napojami, i również jego, Hagenbucha, dawno temu, zawsze w bogatej mierze, w tajemnicy zaopatrywał w lukrecję, że on, Hagenbuch, w owym październiku, w tymże kiosku z napojami, między Suzernuud i Drögernuud, na południe od Göedergaaden, a na północ od fiordu Tana, istnieją ponadto także przedmieścia Schtlozernuud i Barvernuud, wszystko malusieńkie osady z trzema do siedmioma domami, lecz o wielkim melancholijnym wdzięku, którego gdzie indziej, jak tylko jeszcze o zmierzchu w niektórych polskich wioskach na północ od Krakowa, jak na przykład w Michałowicach, nie odczuwał, że on w owym kiosku z napojami, w owym październiku, w którym ponadto dopiero co był wrócił z ekspedycji poszukiwawczej, a mianowicie 92. w międzyczasie, mającej na celu odnalezienie pozostałości zaginionej załogi Sir Johna Franklina, który, jak wiadomo, wyruszył z zamiarem znalezienia północno-zachodniego pasażu w roku 1845 i do dziś nie powrócił, z owej 92. ekspedycji poszukiwawczej, której on, Hagenbuch, towarzyszył jako II stabilizator, powróciwszy, w owym kiosku z napojami, który mniej lub bardziej był zbitą z desek budką i w którym nocą bez wątplenia wataśające się koty znajdowały schronienie, zetknął się z pewnym starym człowiekiem, który, jak gdyby umyślnie, szykował się własnie w ramionach Hagenbucha na zawsze zasnąć”.

Niekomunikowalność przeniesiona zostaje tutaj na obszar literatury [»zastosowana« w nim], a prezentowana jest poprzez niezmiernie

---

der verschollenen Mannschaft Sir John Franklins, der bekanntlich zur Auffindung der Nordwestlichen Durchfahrt 1845 ausgezogen war und bis heute nicht zurückkehrte, von dieser 92. Suchexpedition, die er, Hagenbuch, als II. Stabilisator begleitet hatte, zurückgekehrt, in dieser Trinkhalle, die mehr oder weniger eine Bretterbude war, und in der auch sicherlich nachts streunende Katzen Unterschlupf fanden, einen alten Mann vorfand, der sich eigens anschickte in Hagenbuchs Armen für immer einzuschlafen”.

skomplikowaną składnię całego tekstu (tu cytuję tylko jedno zdanie), mającą zapobiec, naturalnej w tekstach, linearności recepcji i konkretyzacji tekstu; a składnia ta użyta zostaje w tekście mówionym, jako który cytowany tutaj fragment pojawia się w programach kabaretowych Hüscha. Poprzez skomplikowaną składnię tekst ma odwieść nas od linearnej i szybkiej recepcji (tu jednego) zdania i skłonić do próby ogarnięcia całej opowiadanej sytuacji ze wszystkimi jej wymiarami (tu prezentowanymi w formie licznych dygresji). W rezultacie powstaje u czytelnika dość precyzyjne wrażenie na temat tego, o co w tekście chodzi, co autor chciał nam uzmysłowić, komplikując nam recepcję. W formie drukowanej tekst ten można czytać w gruncie rzeczy nieliniarnie w odniesieniu do jego poszczególnych części składowych (można wracać do poprzednich zdań, czytać jakiś odcinek tekstu wielokrotnie, przemyśleć jakiś fragment itp.); w odbiorze w trakcie programu kabaretowego mamy już tylko możliwość (i konieczność) koncentrowania się i składania mówionego zdania, by tak rzec, jedynie w głowie, i w ten sposób poprzez koncentrację zapobiegamy niekomunikowalności opisanego przez Hüscha zdarzenia i dochodzimy do konkretnego wyobrażenia tego, co w zdaniu zasadniczo nie jest zawarte, ale przez (takie) zdanie zostało wywołane. To jednak dotyczy właśnie (i tylko) literatury czy generalnie sztuki. Nam jednak dalej chodzić będzie o cały komunikacyjny wymiar niekomunikowalności.

Weźmy jeszcze jeden literacki przykład realizacji tego typu »obchodzenia« niekomunikowalności, jaki stosowany jest generalnie (jako zasada generująca) w haiku. Haiku stanowi swego rodzaju zaproszenie (a nie gotową realizację), zaproszenie do współudziału w pewnym procesie tworzenia czegoś, co nie jest zawarte w ofercie komunikacyjnej. W tym sensie haiku nie jest czymś gotowym, lecz wymaga kooperacji między jego autorem a jego użytkownikiem, gdyż obydwoj są twórcami haiku, które powstaje dopiero w rezultacie zastosowania tego procesu, poprzez współpracę z autorem i kontynuację procesu tworzenia czytanego haiku, stanowiącego tym samym (w pewnym sensie podobnie jak w muzyce) jedynie partyturę dla operacji, jakie przeprowadzić ma dopiero czytelnik. Haiku niczego nie prezentuje, jego celem nie jest oferowanie czegoś gotowego, nie jest poznanie, lecz konkretne, bezpośrednie, zmysłowe *doświadczenie*, niewyraźne poprzez język, mimo iż na powierzchni go stosuje. Haiku pokazuje (nie mówiąc o tym), co mówiący czuje, a uczucie to jest przez czytelnika rekonstruowane i kontynuowane. Na końcu tego procesu dwoje ludzi czuje to samo; samo haiku zaś staje się nieistotne i można o nim zapomnieć. Dlatego też ta forma tekstów nadaje się znakomicie do prezentowania rzeczy, spraw niekomunikowalnych. W rezultacie jednak powstaje jakies

konkretne coś, jakiś wynik procesu. Dla ilustracji przytoczę tutaj kilka przykładów klasycznych haiku z różnych epok autorstwa: Matsuo Bashō [1644–1694], Masaoka Shiki [1867–1902] i Kobayashi Issa [1763–1828]<sup>12</sup>.

“jestem w kyōto    lecz przy krzyku kukutki    tęsknię za kyōto  
bashō

stary staw    mała żaba do niego wskakuje    dźwięk wody  
bashō

na cienkiej gałęzi    siedzi wrona    późna jesień  
bashō

późna jesień    mój sąsiad –    jak mu się wiedzie  
bashō

na jednym z ramion    tego dużego buddy    śnieg stopniał  
shiki

chuda żabo    nie daj się    patrz ja stoję przy tobie issa  
issa

tak ślimaku    wejdź na fuji    ale pomatu pomatu  
issa

jarmark    ludzie mnie pytają    po co przyszedłeś  
issa

chłop przy wrywaniu rzepy    pokazuje mi drogę    rzepą  
issa”

Podobny lub zgoła ten sam proces zachodzi w przypadku materiału wizualnego (zdjęcie, obraz, rzeźba); tu parę przykładów zdjęć o charakterze partytury dla konstrukcji realizujących tego typu sposoby unikania niekomunikowalności<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Przekład z języka niemieckiego – mojego autorstwa. Rezygnuję z zachowania liczby sylab (5 + 7 + 5) na rzecz oddania poetyki haiku. Pozostaje też przy zapisie tekstów w formie linearnej, gdyż tak w języku japońskim są one zapisywane (tyle że w pionie), oraz rezygnuję z wielkich liter – z tych samych powodów. Teksty niemieckiego przekładu – Dietrich Krusche, *Haiku. Japanische Gedichte*. München 1999; odpowiednio strony: 50, 48, 96, 28, 54, 55, 58, 82.

<sup>13</sup> Ponieważ zdjęcia są moje, niekoniecznie upieram się przy tym, że stanowią bardzo dobry przykład na to, co chcę za ich pomocą pokazać.



Bardzo podobną funkcję, aczkolwiek realizowaną przy użyciu innych środków, mają (w ramach zen) koany. O ile haiku stosuje środki prowadzące się do odczuć, wyobrażeń i skojarzeń, o tyle koany odwołują się do racjonalności w celu podania jej za jej pomocą w wątpliwość, by osiągnąć właśnie to, co jest poza tym, czego nie da się zakomunikować. Czyli mamy również tutaj próbę obojętnej niekomunikowalności,



tyle że przy wykorzystaniu elementów racjonalnych oraz komunikacji w funkcji działania w celu uzyskania wynikającego z tych zabiegów doświadczenia, to znaczy nie wiedzy o czymś, lecz konkretnego przeżycia, stwierdzenia i właśnie doświadczenia czegoś. Omówię teraz krótko technikę koanów, a następnie przytoczę dwa ich przykłady.

Koany to z reguły krótkie teksty o charakterze, w rozumieniu naszej tradycji gatunkowej, anegdoty, powiedzonka, sentencji lub – i to najczęstsza forma – dialogu czy rozmowy między niewieloma osobami, z reguły historycznymi postaciami z tradycji zen. Teksty te prezentują (nie – mówią o) co prawda treść jakiejś rozmowy, ta jednak nigdy nie jest celem prezentacji, lecz służy jedynie do zmylenia nieuważnego czytelnika czy (lepiej) użytkownika; nie chodzi bowiem o to, co w koanie jest zawarte, lecz o to, na co dany koan wskazuje (mamy tu zatem przypadek komunikacji indeksalnej). Uwagę na ten właśnie aspekt koanu zwraca w warstwie tekstowej zastosowanie w nim paradoksu, nielogiczności, absurdu, bezsensu itp. Jednak absurd czy bezsens pojawia się w koanach tylko na poziomie racjonalności i logicznego myślenia oraz tak zwanej normalności. W tej sytuacji sens tworzy się nie w rezultacie rekonstrukcji w ramach naszych zastanych konwencji semantycznych, lecz na poziomie non-dualistycznej intuicji nietworzącej dyferencjacji, czyli dualizmów<sup>14</sup>.

Podstawową cechą koanów jest ich jednorazowość i jednokrotność, to znaczy takie ich komunikacyjne ukierunkowanie, żeby kierowały naszą uwagę na tkwiące za nimi aspekty działaniowe. Dlatego w konstrukcji koanów stosowane są środki zapobiegające naszemu przyzwyczajeniu symbolicznego traktowania języka oraz środki zapobiegające prezentowaniu czegoś podlegającego powtarzalności. Koan nie jest nigdy tym samym, nie jest czymś rozpoznawalnym, lecz czymś zawsze na nowo *poznawany*, powstającym w danym momencie, w danym tu i teraz; a w tu i teraz możliwy jest tylko jeden raz i pierwszy raz, ponieważ coś jest mówione w tym momencie (i w każdym innym) tylko raz. Bez znaczenia jest więc fakt, że jakiś koan istnieje od bez mała tysiąca lat i od tysiąca lat jest czytany, gdyż coś takiego jak ‘istnieć od x lat’ nie istnieje, nie posiada rzeczywistości, jest jedynie wypowiedzią o x.

---

<sup>14</sup> Poprzednikami koanów, które pojawiają się w opisywanej tu funkcji we wczesnej dynastii Tang, a potem Song (czyli w latach 618–907 i 960–1279), są dialogi między mistrzem a uczniem, tak zwane *mondo*, a ponadto ważne w tradycji zen mowy mistrzów, czyli *taisho*, lub anegdoty z ich życia. W niektórych sektach zen (szczególnie w szkole Rinzai, czyli – Rinzai-shu) koany stosowane są w dydaktyce zen, w której uczniowie przechodzą od poradzenia sobie z jednym koanem do radzenia sobie z kolejnymi.

Jako przykład tego typu komunikacji przytoczę tutaj i krótko omówię dwa stosunkowo popularne koany, w których bardzo wyraźnie widać, na czym konkretnie polega komunikacja indeksalna i stosowane w koanach omijanie granicy niekomunikowalności<sup>15</sup>.

“Pewien mnich zapytał Tōzana – „Czym jest Budda?”  
Tōzan odpowiedział – „Trzy funty lnu»”<sup>16</sup>.

Pozornie koan ten sprawia wrażenie bezsensownej, niekoherentnej i absurdalnej wymiany zdań. Oczywiście tylko pozornie. Przychodzi bowiem do Tōzana<sup>17</sup> mnich i zadaje mu fundamentalne i sakramentalne pytanie<sup>18</sup>, czym jest Budda [czym, gdyż Budda to nie człowiek, a przynajmniej nie tylko]. Uwzględniając to, że mnich już jakiś czas znajduje się w klasztorze, czyli jest obeznany z zen, można się domyślać, że jego pytanie jest oczywiście podchwytliwe i na pewno nie chodzi mu o odpowiedź, czyli o dowiedzenie się, że Budda to po prostu wszystko, czyli nic (bo obydwa te pojęcia są tylko pojęciami i to strukturalnie tożsamymi), lecz o sprawdzenie, jak Tōzan wybrnie z sytuacji i jaką metodę w tym celu zastosuje. Tōzan odpowiada błyskawicznie – „trzy funty lnu”. Przez co udziela odpowiedzi nie tylko niestychanie precyzyjnej – gdyż skoro Budda to wszystko, to jest tym również len i trzy funty lnu – lecz także odpowiedzi sprowadzającej mnicha na ziemię, czyli do konkretnej sytuacji tu i teraz, odpowiedzi odchodzącej od filozoficznych dywagacji, czyli sytuowania się w trzeciej, komunikacyjnej rzeczywistości, na korzyść rzeczywistości postrzeżeń. Wyobraźmy sobie konkretną sytuację, w której mnich zadaje to pytanie – niewykluczone, że Tōzan właśnie zajmował się w tym momencie lnem, czy to tkaniną do szycia ubrań, czy obróbką lnu uprawianego na polach klasztoru – i w tej konkretnej sytuacji przywołał to, co było pod ręką, co było widoczne i stanowiło przedmiot jego zainteresowania. Przez tego rodzaju odpowiedź Tōzan manifestuje i pokazuje z jednej strony, że nie wpadł w zastawioną przez mnicha pułapkę, a z drugiej strony, że udziela odpowiedzi wskazującej indeksalnie na sposób myślenia w zen, czyli udzielił odpowiedzi zgodnej z praktyką zen. Poza tym, czyli z trzeciej strony, wskazał, również indeksalnie, w sposób bezpośredni na tu i teraz w warstwie akustycznej poprzez głośne wypowiedzenie

<sup>15</sup> Szerzej na ten temat patrz – Fleischer 2011, tam też zawartych jest więcej koanów wraz z ich analizą.

<sup>16</sup> Wumen Huikai 2002, *Mumonkan*, 18, s. 143; ‘trzy funty lnu’ = jap. *masagin*.

<sup>17</sup> Tōzan Shusho (910–990).

<sup>18</sup> ‘Sakramentalne’, ponieważ pytanie to pojawia się w bardzo wielu koanach i ciągle też jest zadawane przez uczniów zen, co powoduje u drugiego uczestnika rozmowy (mistrza zen) nastrój pod tytułem – nie mogę już tego słuchać.

jednego słowa – *masagin* [w języku japońskim cała odpowiedź zawiera się w tym jednym słowie]. Tu i teraz jest tylko to jedno słowo – *ma-sagin*, nic więcej. Jego dźwięk, jego wartość czysto akustyczna. Samo słowo nie jest tu istotne, mogłoby to też być jakiegokolwiek inne, tu i teraz jest tylko *masagin*, trzy funty lnu, bez znaczenia, bez sensu, bez odwołań do czegokolwiek. I cóż z tym wspólnego ma jakiś Budda.

Widzimy, że poprzez zastosowanie języka w roli działania [czyli fizycznej, a nie semantycznej akcji] przenosimy się niejako ze sfery komunikacji do sfery tego, czego powiedzieć się nie da, co jest niekomunikowalne, co jednak można tak zręcznie zainicjować, że w rezultacie obydwaj uczestnicy tego działania się rozumieją; przy czym to, co zrozumieli, nie ma absolutnie nic wspólnego z tym, co zostało powiedziane. Warstwa językowa to tylko wehikuł, fizyczny materiał bez semantyki.

Podobny zabieg [aczkolwiek trywialny i nie tak wyrafinowany jak stosowany w koanach] oraz jego rezultat widoczne są w wymianach zdań typu: pytanie – ‘słyszysz mnie?’, odpowiedź – ‘nie’. Albo – ‘kiedy był pierwszy czwartek?’ Można w tym wypadku podjąć tradycyjną i normalistyczną rozmowę, poruszać się na poziomie języka i prototypowych scenariuszy komunikacyjnych, a więc odpowiedzieć pytaniami typu: ‘o co ci chodzi?’, ‘czy chodzi ci o pierwszy czwartek miesiąca czy roku?’, ‘widzę, że starasz się być dowcipny’ lub jakkolwiek. Z tego powstanie typowa struktura rozmowy opartej na semantyce [oraz odwołującej się do niej] i starająca się doprowadzić do wynegocjowania poruszanej w niej kwestii. Można jednak na zadane pytanie odpowiedzieć też tak – ‘po pierwszej środzie’. W tym wypadku zrozumienie jest głębsze, pewniejsze oraz przebiega poza komunikacją, mimo iż przez komunikację zostało wywołane.

“Wakuan powiedział – »Dlaczego barbarzyńca z Zachodu nie ma brody?«”<sup>19</sup>.

Kolejny koan jest tego samego typu, tyle że ogranicza się już tylko do podania kwestii wyjściowej i rezygnuje z drugiej części dialogu, z odpowiedzi. Ponadto dochodzi tutaj do głosu wiedza kontekstualna. Podobnie jak wyżej powinniśmy byli wiedzieć, by zrozumieć, o co w tym koanie chodzi, co stanowi przesłanki werbalizacji, czyli powinniśmy dysponować kontekstem wynikającym z doświadczenia, wiedzy i znajomości tematu. Również w tym tekście chodzi o metonimie czy synekdochy komunikacyjne. Z pytania Wakuana<sup>20</sup> wynika, że wiedzieć trzeba, iż

<sup>19</sup> Wumen Huikai 2002, *Mumonkan*, 4, s. 64.

<sup>20</sup> Wakuan, chin. *Huo-an*, XII wiek.

owym barbarzyńcą z Zachodu bez brody jest oczywiście Bodhidharma, pierwszy patriarcha zen w Chinach (a dwudziesty ósmy, licząc od Buddy i patriarchów indyjskich), o którym wiemy, że pochodzi z Indii, oraz wiedzieć trzeba, że bezsprzecznie miał brodę, brodę będącą ponadto jego znakiem image'owym. A zatem pytanie o to, dlaczego nie miał brody, podczas kiedy wszystkim zenistom wiadomo, że brodę miał, jest równie inteligentnym pytaniem jak pytanie o naturę Buddy u psa. Chodzi tu więc jedynie o to, by teraz tak zareagować na postawione pytanie, aby pokazać (a nie – powiedzieć), że potrafimy wyjść ze stojącego przed nami dylematu, nie popadając w typową komunikację, czyli nie debatować o tym, co (pozornie) twierdzi pytanie, i nie wpadać w sidła komunikacji. Odpowiedzi jednak tutaj nie ma – czyli sami jesteśmy zmuszeni taką wymyśleć, przez co do głosu dochodzi kolejna cecha koanów, a mianowicie wciąganie ich użytkownika w roli uczestnika do tworzenia koanu. Nie jest tu prezentowana skończona rozmowa czy dialog, lecz to my sami stajemy się, kiedykolwiek ten koan czytamy, aktywnym uczestnikiem generowanej i inicjowanej przez koan komunikacji. I tak jedną z wielu możliwych odpowiedzi mogłoby być stwierdzenie – bo się nie (o-)golił.

Ponadto uwagę zwraca jeszcze jeden bardzo ciekawy element, zawarty w sformułowaniu „barbarzyńca”. W Chinach powszechne było (i jest) określanie nie-Chińczyków jako barbarzyńców; ten sam zabieg stosuje Wakuan, tyle że w odniesieniu do jednego z jego mistrzów i poprzedników, czyli Wakuan zachowuje się co najmniej niegrzecznie (proszę sobie wyobrazić, że o Jezusie Chrystusie któryś z reprezentantów Kościoła katolickiego mówi per – Żydzisko). Co się tu dzieje? To oczywiście typowa dla zen ironia. Skoro bowiem wszyscy obcy określani są jako barbarzyńcy, to nie ma powodu, by z tym walczyć, bo oznaczałoby to akceptację punktu wyjścia (= funkcjonującego stereotypu), z którym się walczy. To samo ma miejsce w sytuacji, kiedy jako ateista ktoś walczy z Kościołem katolickim (lub odwrotnie), wspiera on bowiem ów Kościół (lub ateizm) poprzez akceptację konieczności walczenia z nim (zamiast go ignorować). Skuteczniejsze jest ironiczne zastosowanie owego pejoratywnego określenia, przez co zaznacza się, że wie się o niestuszości takiego określenia, zaś ironizując je, sygnalizuje się, że nie bierze się go poważnie. A nietraktowanie czyichś uprzedzeń poważnie jest najlepszym środkiem na wyśmianie takich uprzedzeń, bez stawiania się z nimi na jednym (tym samym) poziomie. Skoro bowiem inni nazywają naszego Bodhidharmę barbarzyńcą, to zabawmy się tym i róbmy to samo – przez to nikt nie będzie z nami walczył, jako że nie stawiamy oporu; nam zaś to w niczym nie przeszkadza, gdyż wiemy swoje i traktujemy rzecz z humorem, a humor to najlepsza broń przeciw tromtadacji, kabotyństwu czy totalitaryzmom wszelkiej maści. Z tego samego powodu do dzisiaj członkowie zen mówią o sobie 'sekta' (a o swoich

mistrzach – ‘stary worek’). Skoro ludzie uważają nas za sektę, to... itd. jak wyżej. Zjawisko to pojawia się także w naszych szerokościach geograficznych, tyle że właśnie bez owej zenowskiej ironii, kiedy poruszamy się w ramach reguł *political correctness*. Wiemy, że nie należy mówić: Murzyn, Cygan i pedał, a więc postępujemy się innymi słowami (oznaczającymi to samo!), stabilizując tym samym stereotyp, z którym walczymy – z czego stereotyp się oczywiście cieszy. W zen do tego rodzaju zagadnień podchodzi się z humorem i ironią, zapobiegając tym samym stresowi<sup>21</sup>.

Również tutaj widać, że w koanach przekracza się granicę komunikacji za pomocą środków językowych. Zgrabne sformułowanie wypowiedzi językowej przenosi nas jednak na obszar niekomunikowalności, czyli w sferę tego, czego powiedzieć się nie da, i w rezultacie tego procesu dochodzi do powstania tego samego doświadczenia, dla którego środki językowe są w pełni nierелеwantne, aczkolwiek są wykorzystywane.

Wróćmy do aspektów teoretycznych. Omówiony tu typ niekomunikowalności (c1) stanowi swego rodzaju pośredni zabieg i pośrednią metodę dotarcia do granicy niekomunikowalności, sytuuje się jednak jeszcze po stronie komunikowalności, stosuje środki językowe lub wizualne na granicy ich wydolności, ale po tej stronie granicy obszaru komunikacji, po stronie dostępnej dla języka lub obrazu.

Mamy zatem (w tym wymiarze) cztery modele stosowania komunikacji:

- a) rzeczy możliwe do zakomunikowania,
- b) rzeczy niemożliwe do zakomunikowania ze względów strukturalnych (co prowadzi do zaniechania całej procedury),
- c) rzeczy komunikowalne tylko nie wprost, czyli komunikowanie A za pośrednictwem mówienia o B w celu zrekonstruowania wyjściowego A przez pozostałych uczestników tego procesu (operujących przy tym tylko B),

oraz mamy (przynajmniej teoretycznie):

---

<sup>21</sup> Ciekawe jest w tym kontekście wprowadzane aktualnie w Niemczech (w ramach *political correctness*) nowe określenie chwastów. W języku niemieckim dla nazwania chwastów stosuje się powszechnie negatywnie określoną chwasty jako nie-roślinność – *das Unkraut* (dosłownie – nie-ziółłaśliny), co wskazuje na normatywistyczne podejście do semantyki (z jednej strony ziola, z drugiej – nie-ziola). Obecnie w duchu poprawności politycznej wprowadza się nie-wartościujące określenie *das Beikraut*, czyli coś, co rośnie obok ziółłaślin, przez co przynajmniej chwastom również status bycia rośliną. Nie wiadomo tylko, czy mamy tu do czynienia z ironią czy nie.

d) rzeczy niekomunikowalne, czyli zjawisko niekomunikowalności właśnie.

Centralnym punktem tego procesu jest więc, jak widzimy, przekonanie jednej ze stron biorących w nim udział o tym, 'że jest coś do zakomunikowania, tylko się nie da'. We wszystkich czterech wyróżnionych tu modelach występuje to samo przekonanie wyjściowe, tyle że rezultat (i wniosek) jest inny. Skąd się zatem bierze owo przekonanie i niemożność jego realizacji w czwartym modelu? Ani interlokutor (w tej swojej roli) nie ma tutaj znaczenia, gdyż jeszcze (albo w ogóle) nie wie, że czegoś nie da się zakomunikować lub że ktoś będzie komunikował o tym, że czegoś nie da się zakomunikować, ani sytuacja tego nie manifestuje czy wymusza, ani nie ma metody zapobiegającej powstawaniu tego zjawiska<sup>22</sup>.

Skoro decydującym punktem jest autor wspomnianego przekonania (niezależnie od tego, kto tę rolę przejmuje), zapytać trzeba, jak on na to wpadł, że czegoś nie może zakomunikować? Jak nietrudno się domyślić – on to sobie pomyślał i jest o tym przekonany, a zatem chodzi o procesy mentalne (kognitywne i emocjonalne), które pozwalają nam coś pomyśleć, sobie wyobrazić, te aspekty jednak napotykają na, powiedzmy, opór materii (językowej), uniemożliwiającej mu wyrażenie takiej myśli.

Mamy zatem myśli możliwe i niemożliwe do zakomunikowania; niekoniecznie – niemożliwe do wyrażenia. Można bowiem wyrazić to, co niewyraźalne, na przykład za pomocą tańca, muzyki czy jakkolwiek, sęk jednak w tym, że ten drugi niekoniecznie musi to zrozumieć, my zaś nie mamy (jakkolwiek motywowanej) gwarancji, że zrozumie lub zrozumiał. Czyli problematyczna nie jest kwestia wyrażenia niewyraźalnego, gdyż w tym wypadku mogą poprzestać na stwierdzeniu tego faktu, ja sam bowiem wiem, czego nie potrafię wyrazić, lecz kwestia komunikowania niekomunikowalnego – czyli wypadek, kiedy owo znane i przeżywane przeze mnie 'niewyraźalne' chcę wprowadzić do komunikacji, czyli negocjować wynikające z tego znaczenia. Gdyż to, co niekomunikowalne, ma powstać w ramach tego procesu u obydwu jego uczestników

---

<sup>22</sup> Pomijam tutaj aspekt niekomunikowalności biorący się ze stopnia posiadanej wiedzy czy z wieku. Osoba starsza, która wiele już widziała i wiele wie, ma często niejakie problemy z zakomunikowaniem swoich bogatych doświadczeń i wiedzy osobom młodszym lub mniej doświadczonym i stosuje w takich sytuacjach zabieg opisany wyżej jako 'zostawmy to'. Od tego typu niekomunikowalności abstrahuję tutaj, jako że chodzi mi generalnie o samo zjawisko, a nie o jeden z jego rodzajów. Ale kwestia wieku bardzo dobrze wskazuje na i opisuje sam problem.

[w jakiej formie i na ile podobnie lub czy identycznie, nie ma tutaj znaczenia], jako że dopiero wtedy mamy do czynienia z komunikacją, czyli z negocjacją znaczeń właśnie. Jeśli bowiem po jednej stronie ktoś tańczy [to, co ma on na myśli], a ja niczego z tego nie rozumiem i nie wiem, co z tym począć, to trudno coś negocjować. Można sobie tylko popatrzeć.

Problemem nie jest też rodzaj czy charakter myśli, których nie można wyrazić, gdyż nie o ten rodzaj materiału wyjściowego tutaj chodzi, lecz o niemożność wyrażenia, o niekomunikowalność. Widać to po tym, że ktoś może być w stanie, bo się tego nauczył, wyrazić daną – niechby skomplikowaną – myśl i tym samym nie ma problemu z niekomunikowalnością, a ktoś inny tej samej myśli (z tych czy innych powodów) wyrazić nie jest w stanie, i wtedy pojawia się dla niego problem niekomunikowalności. A zatem niekomunikowalność nie jest absolutna i niezależna ani indyferentna wobec podmiotu! Powody tej różnicy mogą się brać z socjalizacji, z doświadczenia w tego typu zabiegach (lub jego braku), z różnej kompetencji językowej lub wydolności kognitywnej itd. Więc to nie kwestia rodzaju myśli, lecz granic komunikacji. Skoro mam jakąś myśl, ale nie potrafię jej komuś przekazać, to problem leży w przekazaniu (myśl już bowiem istnieje, czyli nie ona jest problemem). Niezupełnie jednak.

To, że problem polega na niemożności zakomunikowania czegoś, co do czego nie wiemy, jak o tym mówić, jest oczywiste i nie wymaga wyjaśnień. Pojawia się jednak jeszcze jeden aspekt tego zagadnienia. Wyżej, chcąc je wyjaśnić, pisałem o 'myślach', słowo to stanowi jednak tylko jokera albo jest co najwyżej synekdochą, a w każdym razie jego stosowanie tutaj jest tylko naiwne. W gruncie rzeczy bowiem to, czego tutaj szukamy i co stanowi obiekt niekomunikowalności, jest... No właśnie. Wszystko, co da się na razie powiedzieć, to to, że jest to x. Również bowiem tego, czego nie można (w procesie komunikacji) zakomunikować, nie można zakomunikować. Mamy zatem: obiekt niekomunikowalności i zjawisko niekomunikowalności.

Eksperyment. Proszę zrobić w dowolnej chwili następujący eksperyment, pozwalający dość łatwo zrozumieć, o co tutaj chodzi. Proszę usiąść (lub stanąć) naprzeciw bardzo lubianej osoby i (nic nie mówiąc) spojrzeć jej, lekko się uśmiechając, długo w oczy.

Dokładnie o rezultat tego procesu (u obydwu aktantów) tutaj chodzi, dokładnie o owo x. Brzmi to naiwnie, nienaukowo, niezręcznie o tym mówić, jest to bardzo intymne, nikogo innego nic nie powinno obchodzić itd. Oczywiście. Pytanie jednak brzmi, jak do tego wspólnego

x doszło, jak to opisać, zakomunikować komuś innemu, wyrazić swoją radość z tego, co powstało. A najważniejsze – czym jest to x?

Możemy do tego x podejść psychologicznie i wytłumaczyć to w ramach psychologii – zaszedł pewien proces emocjonalny, spowodowany więzią lub zażyłością z kimś bliskim. Możemy podejść do tego neurofizjologicznie i podać, jakie neurotransmitery tu zadziały i co się w naszym mózgu dzieje, kiedy spotykamy się z sympatią, przyjaźnią, miłością innej osoby. Itd. Oczywiście. Na ten temat mamy sporo badań i sporo teorii.

Mnie jednak interesują aspekty komunikacyjne. To, że na widok kochanej przeze mnie osoby w moim (i mam nadzieję jej) mózgu aktywizują się różne substancje, to jedna i dość dobrze zbadana sprawa, dlaczego jednak nie można tego zakomunikować w tym stopniu, w tym natężeniu i w tej adekwatności, w jakich byśmy chcieli. A wiemy, że nie potrafimy. Skąd to wiemy? I dlaczego pojawia się nagle problem adekwatności oraz pytanie – adekwatne w stosunku do czego? Wiemy już, że adekwatne do owego x. My jednak chcemy zakomunikować samo x. Przecież to musi być możliwe. Skoro wszystko jest komunikacją. Tyle że nie jest możliwe.

Proszę ponadto zauważyć, ile tekstu ja tutaj produkuję, żeby wyrazić w gruncie rzeczy dość trywialne i proste zjawisko, którego wszyscy często doświadczamy i które znamy, tylko powiedzieć lub komunikować tego nie potrafimy.

A co z samym zjawiskiem (a nie tylko z jego opisem)?

Mamy zatem do rozwiązania trzy kwestie:

- a) gdzie jest granica komunikacji i granica komunikowalności, a gdzie zaczyna się niekomunikowalność (i co jest po tamtej stronie),
- b) od czego ona zależy i skąd się bierze, oraz
- c) czym jest owo x.

Granica komunikacji jest tam, gdzie nie ma o czym mówić, wtedy siedzi się cicho i już.

Granica komunikowalności jest tam, gdzie nie ma jak czegoś powiedzieć, a się wie, że chce się coś powiedzieć.



Niekomunikowalność zaczyna się tam, gdzie zaniechuję (wiem, wiem) zamiar i chęć komunikowania, bo wiem, że to bez sensu.

Po tamtej stronie jest inny świat. Ale tylko mój. W rzadkich wypadkach jeszcze kogoś innego. Wtedy – nasz. Tyle że nie ma pewności, czy to ten sam. Nigdy.

I wiemy o tym tylko my. Ale nie da się tego powiedzieć.

Oraz – jak to się dzieje, że po spojrzeniu sobie w oczy ten drugi to rozumie. Jak to się dzieje, że ja wiem, że on rozumie, a on wie, że ja rozumiem. Dokładnie o to chodzi.



## Strategie postrzegania i komunikacyjnej asymilacji oraz wizualizacji przedmiotów (na przykładzie krzesel)

### 0. Problem i design badania

W prezentowanym tu (dwuetapowym) badaniu chodzić będzie o uzyskanie odpowiedzi na pytania: jak w celach komunikacyjnych asymilujemy przedmioty realności, jak następnie przygotowujemy rezultaty procesu postrzegania przedmiotów do wygenerowania ich kognitywnych konstruktów oraz jak owe kognitywne konstrukty przekształcamy w konstrukty komunikacyjne?<sup>1</sup> Ten kompleksowy proces: a) postrzegania, b) kognitywnej obróbki danych, c) produkcji językowych reprezentacji dla dalszego kognitywnego ich wykorzystania oraz d) stawiania wytworzonych w ten sposób wzorów i ofert do dyspozycji komunikacji nazywam – asymilacją przedmiotów. W drugim etapie badania interesować mnie będzie odwrotna procedura, a mianowicie pewność ofert komunikacyjnych wynikłych z tak rozumianej asymilacji przedmiotów w procesie (wymuszonej eksperymentem) powtórnej wizualizacji owych ofert; czyli odpowiedź na pytanie: czy nasze, wynikłe z procesu recepcji, kognitywne i językowo uwarunkowane wyobrażenia dają się oraz w jakim stopniu dają się przełożyć na powtórne wizualizowanie obiektów percepcji?

Wychodzę przy tym, w ramach paradygmatu konstruktywistycznego, od hipotezy, że same przedmioty (pierwszej rzeczywistości) pozostają oczywiście bezpośrednio niepoznawalne. Nie chodzi tu więc w żadnym

---

<sup>1</sup> Podobne badanie (jednak szersze, gdyż na wielu bardzo różnych przedmiotach) przeprowadziłem już w roku 2007 (patrz – Fleischer 2008), dlatego też w części wstępnej przejmuję ukierunkowanie tego 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 cegietkę z terakoty, kamień z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, patyk bukowy, wyschniętą gałąź bukową, japońską czarkę do herbaty, chińską czarkę porcelanową, zegarek nareczny Maxa Billa, miniaturę etruskiej rzeźby *Ombra della sera* i miniaturę toskańskiego naczynia na oliwę.

wypadku o poszukiwanie zgodności (lub niezgodności) kognitywnych konstruktów z przedmiotami świata fizycznego ani o tak zwane 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]. Rzecz oczywiście nie w pytaniu, czy kognitywny rezultat dokonanych w eksperymencie operacji odpowiada »oryginałowi« [gdyż oryginału w tym sensie nie ma lub jest nim właśnie i tylko rezultat owych operacji, lub dokładniej – są nim rezultaty operacji u każdego z uczestników tego procesu], lecz interesuje mnie jedynie sam ów rezultat oraz jego organizacja. Procesy asymilacji przebiegają, ma się rozumieć, również z uwagi na bardziej kompleksowe obiekty (jak: jednostki językowe, abstrakta, wydarzenia itp.), czyli ogólnie – z uwagi na konstrukcyjne procesy świadomości i proces przygotowywania ofert dla komunikacji. Tutaj chodzić będzie wyłącznie o aktywowany bezpośrednio po postrzeganiu najbardziej rudymenarny poziom w ten sposób rozumianej asymilacji. Problem stanie się może nieco jaśniejszy, jeśli przedstawię design przeprowadzonego w tym celu, a składającego się z dwóch etapów, eksperymentu.

W pierwszym etapie grupie uczestników eksperymentu [dwudziestu studentom grafiki] zaprezentowałem w sali zajęciowej trzy krzesła w stosunkowo oficjalnej sytuacji komunikacyjnej [zając uniwersyteckich z historii designu] z prośbą o uzupełnienie zdania: 'To krzesłolten 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 i przesuwania tych przedmiotów oraz siadania na nich, czyli wypróbowywania ich do woli. Zadanie dla uczestników było możliwie niespecyficzne i otwarte w każdym wymiarze, tak by z uzyskanych wyników można było stwierdzić, jakie ukierunkowanie odpowiedzi uczestnicy w ogóle wybiorą, jeśli i podczas kiedy asymilują pokazane im meble. Z poleceń typu 'proszę opisać te krzesła' lub podobnych zrezygnowałem, gdyż byłyby one zbyt specyficzne i aktywizowałyby już jakieś schematy opisu. Zastosowałem natomiast sformułowanie, które nie sugeruje określonego kierunku asymilacji ani go nie narzuca, lecz pozwala uchwycić w miarę dużo z tego, co uczestnikom przyjdzie do głowy, i zapobiegnie podawaniu jakichś określonych odpowiedzi. Typy zaprezentowanych mebli były uczestnikom eksperymentu znane z wykładu o designie, który prowadziłem z nimi już od kilku miesięcy, dysponowali więc już jakąś wiedzą o designie w ogóle oraz o tego rodzaju (ale nie 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.

W drugim etapie eksperymentu innym studentom (również grafiki) wyświetliłem w formie prezentacji po kolei tabele z wynikami pierwszej części badania, czyli pokazałem profile semantyczne owych trzech mebli, z prośbą o narysowanie krzesła/fotelu o cechach podanych w tabeli. Zadanie brzmiało: „Proszę narysować krzesło/fotel opisany w wyświetlonej tabeli”<sup>2</sup>. Poprosiłem więc o przekład ujęzykowionych cech kognitywnych i komunikacyjnych na wynikającą z nich i sterowaną przez nie wizualizację; wyobrażenie krzesła miało zatem zostać przełożone na jego rysunek, czyli przybrać konkretny wizualny kształt. Studenci biorący udział w drugim etapie eksperymentu krzesła wykorzystanych w pierwszej części badania przedtem (na zajęciach) nie widzieli. Mogli je oczywiście byli widzieć kiedykolwiek prywatnie, w każdym razie jednak nie wiedzieli, jakich konkretnych krzesła/fotele pokazane im tabele dotyczą.

Kryterium wyboru, w pierwszej części eksperymentu, 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:

1. Krzesło autorstwa Mario Botta o nazwie „seconda” (dla Alias) z 1982 roku, reprezentujące prąd minimalistycznego designu lat osiemdziesiątych, stanowiący swego czasu przełamanie paradygmatu postmodernistycznego, czyli wynikły z krytyki postmodernizmu i swego rodzaju otrzęsienia się z 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) z czarnego poliuretanu.

---

<sup>2</sup> Nie zwróciłem uczestnikom uwagi na to, czy mają stosować kolor. Kolorowe kredki były w niewielkiej ilości dostępne, niemniej jednak nikt nie zadał nawet pytania, czy można rysować kolorowo, lecz wszyscy bez wyjątku rysowali monochromatycznie: niebieskim, czarnym lub (raz) czerwonym długopisem.

2. Fotel współczesny „clapp” autorstwa Piotra Kuchcińskiego (oferowany aktualnie na rynku przez firmę Noti) z 2013 roku, reprezentujący współczesny (polski) design, jaki napotkać można w stosownych sklepach. Jest to fotel, który uzyskał w 2014 roku nagrodę „red dot” (Red Dot Award: Product Design), 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 polskim designie z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych – do fotela „366” Józefa Chierowskiego. Fotel Kuchcińskiego wykonany jest (konstrukcja nośna) z drewna (brązowego przyciemnionego dębu) oraz (siedzenie i oparcie) z ciemnobrązowej skóry. Fotel ten sytuuje się ponadto w tradycji designu skandynawskiego z lat pięćdziesiątych (w poetyce Alvara Aalto, Arne Jacobsena, Bruno Mathssona).
3. Legendarny, gdyż stanowiący tak zwaną ikonę designu, fotel B3 (zwany też „Wassily”) Marcela Breuera z 1925 roku, skonstruowany przez niego w trakcie jego pracy w Bauhausie w ramach poetyki czy ideologii Bauhausu. Zaprezentowany mebel stanowi jedną z wersji B3 z lat siedemdziesiątych, nie jest to więc klasyczna (czy oryginalna) wersja fotela Breuera, lecz jedna z jego interpretacji. Niemniej jednak różnice wobec oryginału są tak nieznaczące, że nawet fachowiec miałby problem z ich wskazaniem. Konstrukcja fotela wykonana jest z rurek stalowych chromowanych, a siedzenie i oparcie z białej skóry.

Jak natomiast to wygląda, pokazują zrobione przeze mnie zdjęcia.



1. seconda

2. clapp

3. B3

Uczestnicy pierwszej części eksperymentu mieli więc do dyspozycji trzy obiekty z różnych nurtów designu: historyczny i klasyczny bauhausowski fotel, współczesny mebel w stylu, nazwijmy go, retro (odwołujący się do designu skandynawskiego lat pięćdziesiątych) oraz nietypowe i »dziwne« krzesło z lat osiemdziesiątych; z uwagi na elementy konstrukcyjne: dwa obiekty wykonane 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 sprawdzenie, jak uczestnicy eksperymentu podchodzą do asymilacji tych przedmiotów, a następnie, w drugiej części, jak od opisu przechodzą do wizualizacji. 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, to znaczy miał zostać dokonany przekład z obszaru (neuronalnych) jednostek postrzeganiowych najpierw na wielkości kognitywne, a następnie na środki językowe, w drugim etapie zaś – z elementów językowych na wizualizację. 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, a 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 scharakteryzowany sposób) 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 kiedy konfrontowani byli z »dziwnymi« przedmiotami o niecodziennym dla nich kształcie. Proces asymilacji prowadzili więc według schematu 'aha, dziwne przedmioty, ale krzesłofotele'. Mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której uczestnicy eksperymentu *roz-poznają* coś jako znany obiekt, a z powodu dziwności i niecodzienności 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?

W drugiej części eksperymentu sytuacja jest niejako odwrotna: uczestnicy otrzymali schematyczny (gdyż w formie listy cech) opis językowy, który przetłumaczyć mieli na wizualizację w kontekście znanych im, mniej lub bardziej typowych i konwencjonalnych, form przedmiotów. Czyli w skrócie – widzimy formy językowe, z których wygenerować trzeba obrazy. Mamy zatem do czynienia z bardziej typową formą przekładu komunikacji na wyobrażenia (tu – wizualno-przedmiotowe), najczęściej bowiem konfrontowani jesteśmy z językowymi formami komunikacji (czy to medialnymi, czy prywatnymi) i tego rodzaju opisy wyobrażamy sobie (jeśli chodzi o realne przedmioty) w innym modusie kognitywnym niż język. Kiedy zatem styszemy, dajmy na to właśnie, 'krzesło', każdy z nas posiada, ułatwiający przebieg komunikacji, obraz (wyobrażenie) tego właśnie przedmiotu, wynikający z dotychczasowych doświadczeń danej osoby zarówno w realności, jak i w rzeczywistości postrzeganiowej. W zależności od tego, jak szerokie jest owo pole doświadczeń, obraz taki przybiera tę lub inną formę (niekomunikowaną!), która ułatwia nam dalszą komunikację, ale niekoniecznie rozumienie tego samego tak samo, jak intendowane jest to w wypowiedzi wyjściowej danej komunikacji. Jakikolwiek obraz jednak sobie indywidualnie tworzymy, wychodzimy z reguły z założenia (z oczekiwania oczekiwania czy z insynuacji w terminologii Niklasa Luhmanna), że drugi uczestnik komunikacji, mówiąc (w tym wypadku) 'krzesło', miał to samo na myśli, co my konstruujemy, słuchając go. Niemniej jednak konstruując naszą wizualizację określonego przedmiotu, czerpiemy z arsenału konwencji, przyzwyczajień, doświadczeń danego areatu komunikacyjnego. W tym sensie również otrzymane, w rezultacie przeprowadzonego eksperymentu, obrazy (rysunki) pozwalają na wgląd w owe konwencje i doświadczenia, a dzięki temu na odkrycie elementów wspólnych oraz, by tak rzec, prototypowych cech i właściwości dla tworzenia obrazów z komunikacji.

Łącznie w pierwszej części eksperymentu udział wzięło 20 studentów (8 kobiet i 12 mężczyzn) w wieku od 20 do 25 lat, zaś w drugiej części – 45 studentów (26 kobiet i 19 mężczyzn) w wieku od 19 do 26 lat, w obydwu wypadkach byli to studenci i studentki grafiki. To co prawda niska liczba uczestników, niemniej jednak w tego typu eksperymentach wystarczająca, jako że chodzi o rudymentalne poziomy postrzegania i operacji kognitywnych, co do których można zasadniczo przyjąć, że



wszyscy dokonujemy ich w mniej więcej podobny sposób. Ponadto, ponieważ w pierwszym etapie zagwarantowana miała być możliwość siedzenia na fotelach wszystkim uczestnikom, liczniejsza ich grupa spowodowałaby niejaki trudności. Bez wątplenia jednak pamiętać trzeba, że przyjęte wyżej założenie jest tylko założeniem. I oczywiście kontynuacja takiego badania i jemu podobnych z kilkoma grupami (różnych) uczestników dałaby stabilniejsze wyniki. W drugim badaniu liczba uczestników została zwiększona, aby w uzyskanych rysunkach (uzyskano 135 rysunków) lepiej czy wyraźniej można było zobaczyć wspomniane wyżej konstanty i konwencje. Eksperyment przeprowadzono jesienią 2015 (pierwszy etap) oraz wiosną 2016 roku (drugi etap).

Przejdźmy teraz do omówienia wyników eksperymentu. W odniesieniu do pierwszego etapu badania przedstawię je w dwóch krokach. Najpierw zaprezentuję profile semantyczne poszczególnych mebli, wyniki te 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, to znaczy wymiary, jakie zostały (najprawdopodobniej) zastosowane w celu asymilacji tych mebli i stanowiły przesłanki wyrażanych następnie opinii.

W odniesieniu do drugiego etapu badania postaram się wskazać elementy powtarzające się w rysunkach w tej samej funkcjonalnej formie, to znaczy odnaleźć prototypowe elementy krzesła/fotela, niezależnie od ich konkretnej i indywidualnej wizualizacji. Ważne będzie, czy krzesło ma, na przykład, cztery nogi czy jedną, mniej zaś ważne, jaka jest ich forma i jak zostały narysowane. Uczestnicy eksperymentu posiadają co prawda kompetencje w dziedzinie rysowania (gdzie odbywają zajęcia z rysunku właśnie), od tych kompetencji jednak będę abstrahował na rzecz analizy prototypowych cech przedmiotu.

## 1. Profile semantyczne zaprezentowanych mebli

W odniesieniu do poszczególnych mebli podano średnio około 160 (seconda – 160, clapp – 162, B3 – 149) odpowiedzi, co oczywiście w pewnej mierze wynika ze sformułowania polecenia: uczestników proszono 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 do różnic (fizycznych czy semantycznych) między meblami, relacja

typeltoken jest wyrównana i nie odzwierciedla inności poszczególnych mebli.

A jak wyglądają profile semantyczne?<sup>3</sup>

## 1.1. seconda Mario Botta

Tabela 1. Profil semantyczny krzesła seconda Mario Botta

Kategorie	seconda (N = 160)	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, niemasowe	13
minimalizm	proste 7, minimalistyczne 4	11
zimne	zimne	7
lekkie	lekkie 6, ciężkie	7
inne	transparentne 4, surowe 3, biurowe 2, niskie 2, przemysłane 2, ruchome 2, stabilne 2	

W wypadku krzesła Mario Botta uczestnicy najczęściej zwracali uwagę na materiał, z jakiego wykonany jest ten mebel, przy czym wymieniali zarówno sam materiał (metal), jak i jego kolor czy barwę. Prawie równie istotne było dla nich odniesienie do obszaru normalności – sytuowali to krzesło na tle tego, co znają, asymilując je jako: „dziwne”, „niecodzienne”, „niespotykane”, posilkowali 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,

<sup>3</sup> Podane w lewej kolumnie nazwy kategorii pochodzą ode mnie, przy czym z reguły jako taką nazwę wybierałem słowo pojawiające się w danym wypadku najczęściej; słowa w środkowej kolumnie to oryginalne odpowiedzi uczestników eksperymentu wespół z częstością wystąpienia danego słowa. W kategorii 'inne' podaję tu tylko przykładowo słowa pojawiające się częściej niż raz.

co znamy, a w każdym razie owo tło stanowi dla nas, by tak rzec, odskocznnię dla wyrażanych następnie poglądów. Kiedy widzimy określony materiał, zaraz potem szukamy dla niego odniesień w normalności.

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

Na pierwszym planie w procesie asymilacji przedmiotów stoi ich odbiór wizualny 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, a studenci, również od lat, bez wahania (i pytania ich o to) konstatują, czy pokazywany mebel jest wygodny czy 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 wygląda niewygodnie lub generalnie niefunkcjonalnie, za takie najczęściej będzie uchodzić również później, lub – słabszy wniosek – może za takie uchodzić także w użytku. A w każdym razie jako designerzy musimy zawsze walczyć z [pierwotną dla asymilacji] wizualnością bądź też od razu ją właśnie kształtować w zgodzie z [stwierdzalną później] funkcjonalnością.

Jako kolejne własności uczestnicy eksperymentu podkreślają ponadto „nowoczesność” i „minimalizm” krzesła Mario Botta, z tym że już w mniejszym stopniu i raczej na marginesie. Pozostałe wskazania traktować możemy jako akcydentalne i bez 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 z sytuowaniem go w obszarze normalności (dziwność, nowoczesność, minimalizm), natomiast kategorie 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%.

## 1.2. clapp Piotra Kuchcińskiego

Tabela 2. Profil semantyczny fotela clapp Piotra Kuchcińskiego

Kategorie	clapp (N = 162)	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, mieszczańskość, 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	

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 (na przykład 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 ciekawe 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 na tle swych dotychczasowych doświadczeń nie przywykliśmy (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 werbalizować.

W tabeli wyraźnie widoczna jest mniejsza liczba (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 i 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 konstatujących wygodność fotela: spośród 162 odpowiedzi tylko 10 dotyczy tej własności. Dzieląc natomiast odpowiedzi ze względu na sposób ich powstania, to znaczy z uwagi na aspekty obserwacyjne czy doświadczeniowe, uzyskujemy [generalnie] następującą relację: rezultat doświadczenia to 36,4%, wrażeń wizualnych – 21,6%, a wnioskowań (elegancja i drogie) – 9,9% odpowiedzi.

### 1.3. B3 Marcela Breuera

Tabela 3. Profil semantyczny fotela B3 Marcela Breuera

Kategorie	B3 (N = 149)	N
design	bauhausowskie 5, Breuer 3, designerskie 3, minimalistyczne 3, znane mi 2, funkcjonalność, klasyka, przetomowe, elitarne, nowoczesne	21
wygoda	wygodne 13, szerokie 4, miękkie	18
materiał	metalowe 8, rurki 2, srebrne 2, zimne 2, błysek, błyszczące, potyskujące	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, że ta odpowiedź wynika z faktu, że nasi studenci od lat na tym fotelu w naszym pokoju siedzą, i stąd może posądzenie go o taki stan.

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/miały okazję poznać pracę tego designera i jego wytwory w ramach zajęć, czyli jako kompetentni uczestnicy eksperymentu reagowali oni 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 na tym fotelu, przy czym odpowiedzi są tu (prawie)

jednoznacznie pozytywne (jako wyjątek traktuję odpowiedź „szpitalne”). W pozostałych wymiarach podawane są te same typy odpowiedzi jak w wypadku poprzednich mebli: uczestnicy zwracają uwagę na materiały, z jakich wykonany jest fotel (metal i skóra) oraz na inne fizyczne jego 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 widać więc, że w wypadku wszystkich prezentowanych obiektów pojawiają się 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 wyobraźniowej; równie widoczne jest, że elementy doświadczeniowe zawsze stoją na drugim planie i nigdy nie dominują. Można zatem jeszcze raz podkreślić znaczenie wizualności dla powstawania opinii i wrażeń kognitywnych, ale też doświadczeniowych w procesie asymilacji designu i jego funkcjonalności.

## **2. Zewnątrzsystemowe wymiary asymilacji przedmiotów**

Dotychczas analizowałem uzyskane w eksperymencie dane z punktu widzenia czysto językowego, czyli semantyki słów zastosowanych w celu asymilacji pokazanych mebli. Przejdę teraz do innego podziału danych i zastosuję inny ich układ, a mianowicie przyporządkowanie odpowiedzi uczestników do zewnątrzsystemowych wymiarów kognitywnych, jakich zwykle używamy, sprowadzając doświadczenia, wrażenia zmysłowe oraz generalnie postrzegania do kategorii komunikacyjnych, czyli kiedy to już nie semantyka ma delimitujące znaczenie, lecz koncepty komunikacyjne stojące za (czy przed) ujęciem.

Na podstawie mojego, wspomnianego wyżej, wcześniejszego badania, polegającego na prezentacji wielu bardzo różnych przedmiotów, udało mi się wyróżnić zasadniczo pięć kategorii czy strategii asymilacyjnych, za pomocą których dokonujemy przekładu z potrzebą 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 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 procesów asymilacyjnych lub też

uznajemy za stosowne wygłaszanie sądów estetycznych, czyli komunikując, mówimy, że przedmiot jest ładny bądź brzydki lub coś pośredniego (mimo iż 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, ma ona tę »zaletę«, że wartościując, 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 (kognitywnie) z głowy. Jest to oczywiście niezmiernie ekonomiczna, skuteczna i energetycznie oszczędna strategia i pewnie dlatego ją z upodobaniem stosujemy.

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

Piąta strategia, jaką stwierdziłem we wspomnianym wcześniejszym badaniu, nieco mnie wtedy zaskoczyła, dało się bowiem stwierdzić, że na »pytanie« 'ten przedmiot jest...' wielu respondentów, widząc, dajmy na to, kamień czy patyk, odpowiadało: 'jest kamienny' czy 'jest patykiem'. Tautologiczność tych odpowiedzi spowodowana była być może tym, że większość pokazywanych wtedy przedmiotów wyrwana była z (ich) kontekstu i pojawiały się one w niezwykłym dla nich otoczeniu (lub odwrotnie), z czym respondenci mogli mieć problem, który rozwiązywali, na przykład widząc patyk, przez stwierdzenie, że widzą patyk. Jednak po dokładniejszej analizie uzyskanych wtedy danych<sup>4</sup> 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 granitowy kamień, więc mówię, że jest granitowy itp. Całe to zjawisko nie jest niczym dziwnym, gdyż struktura wszelkich definicji jest zasadniczo tautologiczna – zamieniamy dłuższe sformułowanie na krótsze lub na jedno słowo. I między innymi dlatego (nie tylko) studenci i studentki na

---

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

pytanie, co to jest ‘treść’, odpowiadają – ‘zawartość’, a na pytanie, ‘co to jest komunikat’, że ‘informacja’. A nierzadko odwrotnie. A ów pan, co to „wyptynął na suchego przestwór oceanu”, jak wiemy, wyszedł po prostu na tąkę. Ale jakby to wyglądało, gdyby dokładnie to był powiedział.

Widzimy zatem, że tautologie (logiczne bądź metonimiczne) to również stosunkowo skuteczna strategia pozwalająca na szybkie zakończenie procesu asymilacji danego obiektu i dalsze się nim niezajmowanie, jeśli tylko zgrabnie jest ona (strategia) opakowana językowo. Podejrzewam nawet, że jest to może najczęściej stosowana strategia w komunikacji codziennej i medialnej. Tym bardziej, że zrećcznie można ją łączyć z wartościowaniem; kiedy bowiem, dajmy na to ja, widzę głupeka, a pytamny jestem, ‘co to za jeden?’, i odpowiadam: ‘głupek’, wtedy wszystko jest jasne. Raz na zawsze. Ma się rozumieć – ponieważ przestanka 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, to znaczy można nadal komunikować i nie wypaść z komunikacji, kiedy nie dysponuje się wiedzą. W tym sensie uczestnicy prezentowanego tu – późniejszego – eksperymentu jako kompetentni respondenci strategii tej nie stosowali, gdyż prezentowane im obiekty zasadniczo znali.

Z punktu widzenia zastosowanych (a naszkicowanych wyżej) strategii asymilacji zanalizowałem również aktualnie uzyskany materiał i doszedłem do takiego samego przyporządkowania odpowiedzi jak swego czasu we wcześniejszym eksperymencie; 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 wcześniej, o niecodzienne przedmioty w obcym kontekście.

Ponadto przeanalizowałem dane pod kątem ich nacechowania aksjologicznego, czyli przyporządkowałem do kategorii ‘słowa pozytywne’ i ‘negatywne’ odpowiedzi, które uznałem za leksykalnie *jednoznacznie* pozytywne/negatywne; te określenia, których nacechowanie nie było jednoznaczne lub w odniesieniu do danego słowa zależne jest ono od kontekstu czy nawet intencji, uznałem za neutralne.

Dodatkowo dokonałem jeszcze jednej typologizacji, a mianowicie na ‘wnioskowania’ i ‘cechy fizyczne’, to znaczy wyróżniłem słowa charakteryzujące rezultat dokonanego przedtem wnioskowania i tylko z takiego wnioskowania mogące wynikać, oraz słowa określające fizyczne i postrzeganiowo lub doświadczeniowo stwierdzalne cechy prezentowanych przedmiotów.



Rezultat tych operacji przedstawiam w tabeli 4. Ponieważ stwierdzone relacje są dość jasne i klarowne, omówię je tylko skrótowo.

Tabela 4. Wymiary asymilacji ze reprezentowanych krzesel/fotele

Strategie	seconda	clapp	B3	seconda	clapp	B3	seconda	clapp	B3
	% odpowiedzi			N (types)			% respondentów*		
asocjacje	1,25	4,3	2,0	2	7	3	10	35	15
estetyka	6,25	1,9	0,7	10	3	1	50	15	5
wartościowania	25,0	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	8,0	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 właśnie ta dana jest tutaj ciekawa, pozwala bowiem sprawdzić, w jakich wypadkach uczestnicy podawali w ramach jakiejś kategorii więcej słów, co wskazuje na jej ważność, a w jakich które kategorie obsługiwali jedynie sporadycznie. W ten sposób zobaczyć można, że wartościowania każdy uczestnik aktywizował prawie dwa razy, podczas kiedy asocjacje pokazywane przedmioty wywoływały u średnio 20% uczestników tylko.

Analiza danych z punktu widzenia zastosowanych strategii w odniesieniu do poszczególnych mebli (czyli w tabeli – poziomo) pokazuje dość ciekawe zjawisko. Abstrahując od niewielkich odchyień, 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 przy strategii stosowania do asymilacji przedmiotu estetyki: tutaj najczęściej estetycznie ukierunkowanych predykatów otrzymuje »najdziwniejsze« krzesło, dużo mniej natomiast tradycyjny oraz (o dziwo) również dziwny, ale »stynny« 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, pojawia się 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 liczby ocen negatywnych i większej pozytywnych w wypadku tradycyjnego fotela Piotra Kuchcińskiego. Przy krześle Mario Botta i fotelu Marcela Breuera liczba ocen pozytywnych i negatywnych sytuuje się mniej więcej na tym samym poziomie. Zwraca natomiast uwagę ogólnie mała liczba pozytywnych czy negatywnych ocen, zwłaszcza kiedy porównamy to z danymi uzyskanymi w poprzednim eksperymencie [z 2007 roku], wtedy podano łącznie 17,7% pozytywnych i 33,5% negatywnych ocen.

Ta sama prawidłowość, która pojawiła się przy strategiach, widoczna staje się również w wypadku wnioskowań, gdzie mamy bardzo podobne relacje, oraz w wypadku cech fizycznych, gdzie 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 4, by tak rzec, w pionie i spójrzmy na moc poszczególnych strategii w obrębie wypowiedzi na temat tego samego mebla.

W odniesieniu do wszystkich pokazanych mebli wśród zastosowanych strategii dominuje 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, jaką w tym celu zużywamy – strategię, strategię wartościowania, gdyż pozwala nam ona na szybkie i, jak się okazuje, zadowalające 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, decydują nasza wiedza, tradycja i dotychczasowe doświadczenia. Jeśli mamy mało wiedzy w danej dziedzinie, preferujemy oceny negatywne, jeśli wiedzę posiadamy i/lub potrafimy coś osadzić w tradycji naszych dotychczasowych doświadczeń, bardziej skłonni jesteśmy do pozytywnych ocen. 'Dziwność' zaś, czyli »nieznaność« czegoś, powoduje skierowanie się ku opisowi, to znaczy podawanie widocznych cech fizycznych; natomiast brak tego rodzaju 'dziwności' skłania nas ku produkowaniu wniosków wynikających z oglądu przedmiotu. Wygłaszamy w takim

wypadku uogólniające sądy syntetyczne, 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 lub oponować, a zatem broń się ona sama. Generalnie jednak trzeba też zauważyć, że wnioski i opis cech fizycznych występują w równej mierze obok siebie, a odchylenia są tylko nieznaczne. Jakby to wyglądało, gdyby przeprowadzić badanie na większej próbie, można stwierdzić, przeprowadzając takie właśnie badanie. Do czego, na razie tylko siebie, zachęcam.

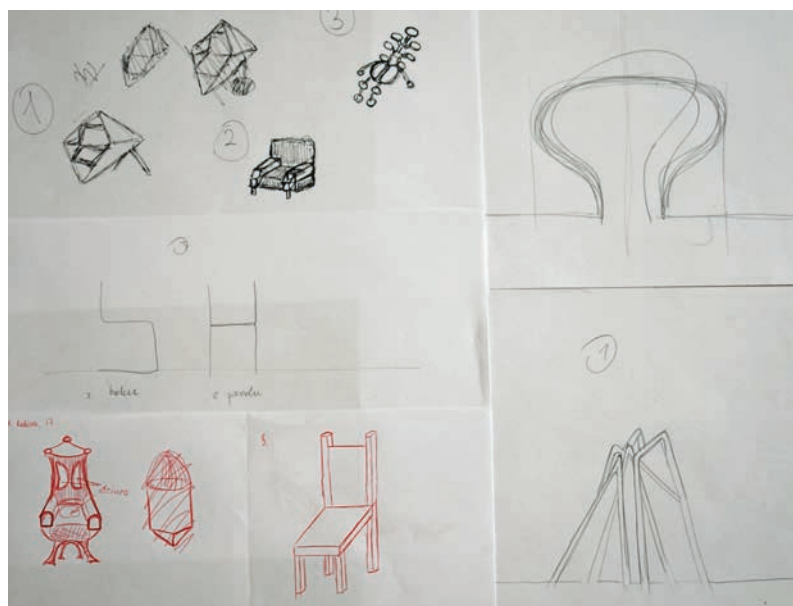
### 3. Przekład opisu na wizualizację

W odniesieniu do tej części badania analiza wyników jest oczywiście nieco trudniejsza, nie mamy tu już do czynienia z materiałem językowym, który łatwo jest kategoryzować, lecz z wizualizacjami w dużej mierze indywidualnymi, gdyż mimo istnienia określonych konwencji rysowania i prototypowego charakteru przedmiotów każda wizualizacja jest indywidualnym obiektem (tu – rysunkiem) realizowanym przez jednostkę. O ile zatem używamy kolektywnego w gruncie rzeczy języka, wspólnego nam w ramach jego reguł, gramatyki, syntaktyki i w pewnym stopniu semantyki, o tyle obrazy mają już daleko bardziej indywidualny charakter; wspólna co najwyżej jest forma (czy Gestalt) przedmiotu w jego rudymenarnych (czyli mających dać się rozpoznać) aspektach wizualnych. Język musimy móc zrozumieć (stąd ważność reguł), obrazy – już tylko (mniej lub bardziej) rozpoznać.

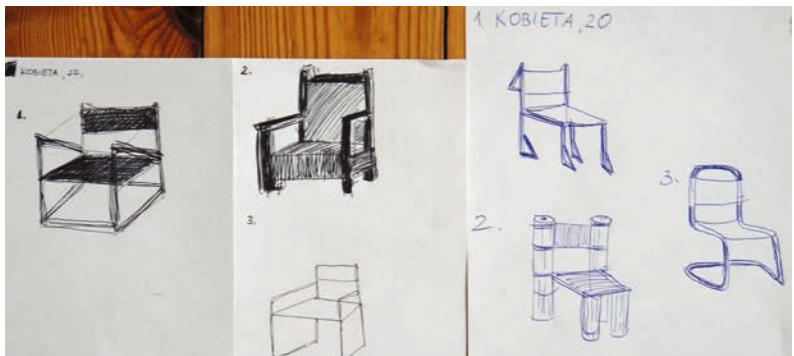
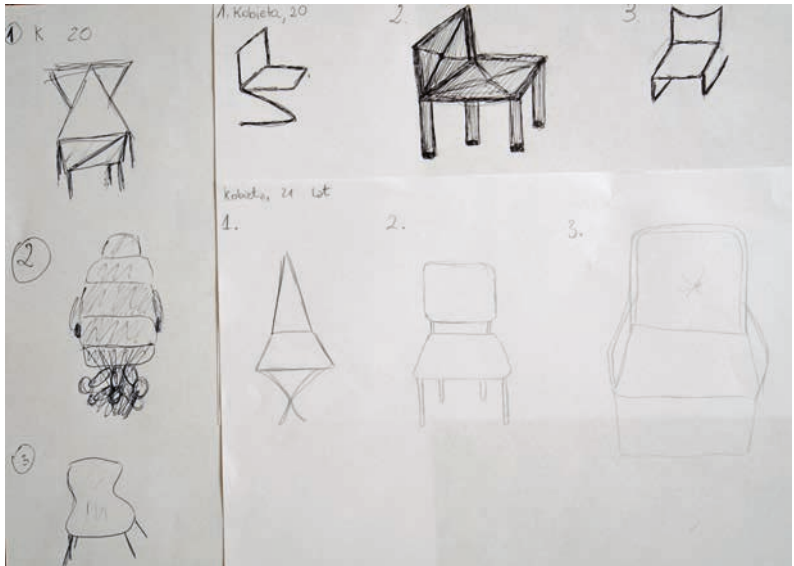
Już jednak w tym miejscu pojawia się pierwszy wniosek, jaki wyprowadzić można z drugiego etapu badania: wszystkie rysunki realizowane są według zasady – wizualizujemy wszystkie tradycyjne elementy prototypowego krzesła/fotelu, wyposażając je dodatkowo jedynie w mniej lub bardziej wyraziste ornamenty, uduchawienia, dodatki itp., niezniekształcające jednak prototypowej formy takiego mebla oraz nieutrudniające jego rozpoznawalności. A zatem: z jednej strony pracujemy konwencją i prototypem, z drugiej – manifestujemy swoją indywidualność. Przy czym zarówno konwencja, jak i indywidualność pozostają widoczne i rekonstruowalne.

Przez cały czas rysowania krzesła/fotelu uczestnicy eksperymentu mogli widzieć po kolei (wyświetlane na ścianie sali) odpowiednie tabele z werbalizacjami pierwszego etapu eksperymentu (czyli profile semantyczne podane wyżej) – po wykonaniu danego rysunku wyświetlałem kolejną tabelę itd. W pokazywanych tabelach nie podałem

oczywiście nazwy ani autora danego mebla, lecz (w pierwszej linijce tabeli) tylko numery (1 do 3)<sup>5</sup>. W sumie powstało 135 rysunków. Ze względów technicznych zaprezentuję tutaj tylko dla orientacji przykładowe realizacje.



<sup>5</sup> Pozostawiłem także częstości odpowiedzi z pierwszego badania i wyjaśniłem, że kolumna 'kategorie' zawiera nazwy kategorii wypracowane przeze mnie, zaś środkowa kolumna oryginalne odpowiedzi respondentów. Na rysunkach uczestnicy eksperymentu mieli zaznaczać numer rysowanego krzesła (zgodny z numerem pokazywanej tabeli).





Przejdźmy teraz do szczegółów, czyli do omówienia wyników dotyczących poszczególnych mebli.

#### 4. Analiza wizualizacji

W rysunkach zastosowano zarówno różne techniki wykonania oraz różne style rysunkowe, a także na różne sposoby przełożono dane z tabeli na wizualizację; co jest dość oczywiste i nie stanowi jakiegoś ciekawego wyniku, co najwyżej – potwierdzenie tego, co już wiemy. Aby sprowadzić uzyskane wizualizacje do kilku wspólnych mianowników, konieczne jest więc stypologizowanie rysunków według wspólnych, ale wyprowadzonych z wizualizacji kryteriów, a to oznacza zastosowanie podziału na kilka relewantnych dla materiału właściwości. Analizując uzyskane dane w ten syntetyczny sposób, sporządziłem (prezentowane niżej) zestawienie cech wizualizacji z podziałem na 10, wyróżnionych przeze mnie na podstawie oglądu rysunków, kryteriów:

- a) *liczba narysowanych nóg krzesła/fotela, która to liczba jest często charakterystyczna dla designu mebla i stanowi punkt orientacyjny dla osadzenia danego rysunku w szerszym paradygmacie wzornictwa;*
- b) *prototypowa (dla krzesła/foteli) struktura formy, jako którą przyjąć można wyraźne wyróżnienie trzech strukturalnych*

- i funkcjonalnych wyznaczników: siedzenia, oparcia i nóg, przy czym wystąpienie owej prototypowej triadycznej struktury ujmuję w zestawieniu w dualistycznym rastrze 'tak/nie'<sup>6</sup>;
- c) narysowanie *podłokietników* (bądź nie), które prototypowo i potocznie uznawane są za wyznacznik bycia fotelem<sup>7</sup>;
  - d) *liczba ornamentów*, czyli elementów niemających wpływu na użytkowanie krzesła/fotelu i niezwiązanych z jego funkcją użytkową;
  - e) fotel czy *krzesło* (według kryterium stosowanego w designie), a zatem czy ujęte cechy mebla spowodowały u uczestników eksperymentu skojarzenie z fotelem lub krzesłem właśnie;
  - f) schematyczność wykonanego *rysunku* – czy rysunek koncentruje się jedynie na cechach konstrukcyjnych mebla, a pozostałe pomija, czy też
  - g) mamy do czynienia z *rysunkiem wykazującym szczegóły*, czyli rysunkiem, nazwijmy to, artystycznym;
  - h) występowanie *elementów konstrukcyjnie zbędnych* (w rastrze 'tak/nie'), niezależnie od liczby takich narysowanych elementów;
  - i) *tradycyjność vs. nowoczesność* narysowanego mebla, przy czym jako kryterium przyporządkowania przyjąłem tutaj prototypową 'tradycyjność' w rozumieniu XIX-wiecznej mieszczańskiej oraz 'nowoczesność' w rozumieniu tradycji bauhausowskiej czy HfG (Hochschule für Gestaltung), a generalnie tak zwanego modernizmu;
  - j) zaznaczenie w rysunkach (w jakikolwiek sposób) materiału czy różnic w rodzajach materiału, z jakiegokolwiek wykonany jest wizualizowany przez studentów mebel – chodzi tu więc o to, czy rysowane jest krzesło jako struktura, jako forma, czy też osoba rysująca wyróżnia również stronę materiałową wyobrażonego mebla, czyli czy traktuje przedmiot formalnie i strukturalnie jako bryłę, czy też głębiej wchodzi w szczegóły.

W zestawieniu wszystkie te cechy i kryteria ujęte zostały: raz ogólnie dla wszystkich rysunków danego krzesła, a raz w podziale na płeć uczestników eksperymentu – chodzi w tym wypadku oczywiście o stwierdzenie, czy kobiety rysują, a zatem i wyobrażają sobie, a następnie wizualizują

---

<sup>6</sup> Tu i przy kolejnych kryteriach analizy nie we wszystkich wypadkach uzyskujemy sumę wszystkich rysunków w danej klasie, jako że pojawiły się realizacje, dla których stosowne przyporządkowanie jakiejś cechy nie było możliwe.

<sup>7</sup> W designie za kryterium wyróżniające dla krzesła i foteli uznaje się nie obecność lub brak podłokietników, lecz pozycję siedzenia (właśnie) na/w danym meblu: kiedy mebel (niezależnie od kształtu) służy (i nadaje się jedynie) do siedzenia przy czymś (np. stole), czyli kiedy siedzi się na nim w pozycji mniej lub bardziej wyprostowanej, pionowej, wtedy mamy do czynienia z krzesłem; kiedy natomiast mebel służy do swobodnego siedzenia w przestrzeni z przesunięciem ciężaru ciała również na oparcie, wtedy mamy do czynienia z fotelem. Niemniej jednak potocznie za kryterium uznaje się obecność podłokietników i dlatego wyróżniam to tutaj jako dwie kategorie. Mimo że językowo różnicę tę manifestujemy: siedzimy *na* krześle, ale w fotelu.

przedmioty, inaczej niż mężczyźni, czy też nie<sup>8</sup>. Zdaję sobie sprawę z tego, że przy tak niewielkiej liczbie uczestników wnioski wynikające z analizy mogą być wyłącznie aproksymatywne i niestabilne. Niemniej jednak samo zagadnienie jest bardzo ciekawym aspektem procedur wizualizacji designu i przekładu elementów kognitywnych (i językowych) na obraz.

Pierwsze prezentowane tu zestawienie (tabela 5) dotyczy danych ogólnych w odniesieniu do wszystkich trzech mebli, których cechy studenci wizualizowali, raz w procentowej manifestacji danej cechy, a raz w liczbach absolutnych (N = 45).

**Tabela 5. Zestawienie cech wizualizacji trzech zaprezentowanych mebli**

Cecha obrazu / Obraz		%			N		
		1	2	3	1	2	3
liczba nóg	4	55,6	71,1	40,0	25	32	18
	3	4,4	0,0	6,7	2	0	3
	2	24,4	4,4	44,4	11	2	20
	1	11,1	6,7	4,4	5	3	2
	0	0,0	17,8	4,4	0	8	2
	6	2,2	0,0	0,0	1	0	0
prototypowa struktura	tak	62,2	93,3	80,0	28	42	36
	nie	35,6	6,7	20,0	16	3	9
podłokietnik	tak	53,3	73,3	51,1	24	33	23
	nie	44,4	26,7	48,9	20	12	22
krzesło		84,4	57,8	84,4	38	26	38
fotel		13,3	40,0	15,6	6	18	7
rysunek szczegółowy		20,0	82,2	20,0	9	37	9
rysunek schematyczny		80,0	17,8	80,0	36	8	36
elementy zbędne	tak	31,1	48,9	15,6	14	22	7
	nie	66,7	51,1	84,4	30	23	38
tradycyjne		35,6	88,9	35,6	16	40	16
nowoczesne		62,2	11,1	64,4	28	5	29
liczba ornamentów	0	66,7	51,1	77,8	30	23	35
	1	4,4	17,8	8,9	2	8	4
	2	8,9	24,4	6,7	4	11	3
	3	11,1	6,7	0,0	5	3	0
	>4	11,1	2,2	6,7	5	1	3
materiał zaznaczony	tak	44,4	88,9	42,2	20	40	19
	nie	53,3	8,9	57,8	24	4	26

1 – seconda Mario Botta, 2 – clapp Piotra Kuchcińskiego, 3 – B3 Marcela Breuera

N = 45

<sup>8</sup> Ponieważ wiek respondentów był (i miał być) zbliżony, zrezygnowałem z podziału na kategorie wiekowe.



Zanalizujmy teraz uzyskane manifestacje cech po kolei i zobaczymy, jakie wnioski z tych układów można wyciągnąć.

- a) Jeśli chodzi o liczbę nóg, obserwujemy dość ciekawe zjawisko. Z jednej strony za zdecydowanie prototypowe uznać trzeba, że meble do siedzenia mają cztery nogi; większość respondentów, kiedy prosi się ich o narysowanie krzesła, wychodzi (w dużej mierze niezależnie od różnic w ofercie językowej) od krzesła o czterech nogach. Z drugiej strony widzimy również, że kiedy językowa oferta wizualizacyjna dotyczy mebla tradycyjnego (fotel clapp Piotra Kuchcińskiego), wtedy owa prototypowa cecha krzesła silniej dochodzi do głosu, niż kiedy mamy do czynienia z meblem charakteryzowanym jako nowoczesny (bauhausowski itp.) – akcent w tym (drugim) wypadku przesuwają się w stronę wizerunku mebla o dwóch nogach<sup>9</sup>, aczkolwiek czteronożność nadal pozostaje silnie zmanifestowana. Tradycyjny mebel natomiast w 70% wypadków wyposażony jest, zdaniem respondentów, w cztery nogi. Ponadto zauważyć można, że jedyną istotną alternatywą dla owej prototypowości są krzesła o dwóch nogach; w nielicznych tylko wypadkach pojawia się w odniesieniu do ‘innych’, niecodziennych wyobrażeń o krześle/fotelu wersja z jedną (centralną) nogą (11,1% dla seconda Mario Botta) oraz wersja bez nóg dla fotela tradycyjnego, czyli fotela stojącego całą dolną powierzchnią bezpośrednio na podłożu. Prototypowe krzesło czy fotel powinny zatem, w przekonaniu respondentów, mieć cztery nogi, jak je zwykle (w świecie przeżyć uczestników eksperymentu) mają; pozostałe wersje pojawiać mogą się co najwyżej przy ‘nowoczesnych’, a zatem ‘innych’ meblach.
- b) Wniosek ten potwierdzają również dane uzyskane przy zastosowaniu kryterium *prototypowej struktury* mebla, czyli kryterium uwzględniającego jego cały kształt, całą formę. Także w tym wypadku uczestnicy eksperymentu, w odniesieniu do wszystkich zaprezentowanych im językowych ofert wizualizacyjnych, preferowali prototypową strukturę, szczególnie w odniesieniu do fotela Kuchcińskiego – prawie wszyscy rysowali typowy ciężki, mieszczański fotel. Nawet odmienne dane ofert wizualizacyjnych dla krzesła seconda i fotela B3 nie spowodowały zmiany nastawień; wzrasta co prawda w rysunkach liczba nieprototypowych form, żadna z nich jednak nie zmienia podstawowego nastawienia. A zatem również nowoczesny, modernistyczny design nie

---

<sup>9</sup> Jako krzesła (czy fotele) o dwóch nogach traktuje się w designie takie konstrukcje, w których ciężar ciała przenoszony jest z siedzenia na podłogę za pomocą dwóch (usytuowanych najczęściej z przodu) nóg kontynuujących się następnie wzdłuż podłogi aż po tylną krawędź mebla, nie łącząc się już (w pionie) z oparciem, tak jak ma to miejsce w prototypowych w tej dziedzinie modelach typu B33 Marcela Breuera czy S33 Marta Stama.

modyfikuje wzorców postrzegania mebli, czyli normalności; ów nowoczesny charakter jest co prawda zauważany przy kognitywnej asymilacji realnie postrzeganych mebli (co widać było w tabelach z cechami oglądanych przedmiotów), nie ma on jednak (istotnego) wpływu na powtórny przekład na wizualizację. Wiemy zatem, że oglądamy nowoczesny mebel i stosownie go opisujemy, kiedy jednak opis ów mamy przetożyć na obraz, wracamy niejako do naszych kognitywnych i wizualnych prototypów. Jest to niezmiernie ciekawe zjawisko, istotne nie tylko dla designerów, lecz również ogólnie dla projektowania komunikacji. Nie musimy bowiem zmagać się z postrzeganiem ludzi; nowoczesność, a pewnie też wiele innych cech, są oni, oczywiście, w stanie postrzegać i stosownie kognitywizować, problem w tym, że postrzeganie to konfrontowane jest z głęboko zakorzenionymi prototypami czy, w mojej terminologii, normalizmami. Wiemy zatem, że to krzesło, ten przedmiot, są nienormalne, lecz kiedy mamy je zwizualizować, sprowadzamy je znowu do normalności. Do tego ona zresztą służy. A musimy pamiętać, że w eksperymencie udział wzięli studenci grafiki i communication design, czyli (w tej dziedzinie) kompetentni uczestnicy komunikacji. Ciekaw byłbym wyników eksperymentu przeprowadzonego na »normalnych« komunikantach (kwestii – kto jest normalny, nie rozstrzygam). Powinniśmy jednak również pamiętać o tym, że, było nie było, 20% do 35% respondentów na widok oferty wizualizacyjnej dotyczącej nowoczesnego krzesła reaguje nieprototypowym rysunkiem, czyli pozwala się »pouczyć« czy wyrzucić na siebie wpływ poprzez język i komunikację.

- c) Ten sam trend, nawet jeśli nieco słabiej zmanifestowany, można zaobserwować w odniesieniu do występowania w rysunkach *podłokietnika*. Również tutaj najczęściej element ten pojawia się w przekładach na rysunek cech fotela Kuchcińskiego i również tutaj podłokietnik obecny jest w większości rysunków, aczkolwiek korelacje są słabsze niż w wypadku prototypowej struktury. Ciekawe jest także, że w żadnej językowej ofercie wizualizacyjnej żadnego z pokazywanych mebli nie wystąpiło wskazanie na obecność podłokietników, a respondenci mimo to w większości je rysowali. Wnioskować zatem możemy, że ten element krzesła czy foteli jest: raz – prototypowy, dwa – oczekiwany przez większość. Nowoczesność mebla natomiast nie ma wpływu na oczekiwalność tego elementu; co prawda w danych pojawiają się niejako odchylenia, nie są one jednak na tyle wyraziste, by można było wyprowadzać z nich daleko idące wnioski. Może tylko radę dla designerów – projektujcie, panie i panowie, krzesła z podłokietnikami. Lub bez. Ale lepiej z.
- d) Kolejna cecha wyróżniona w analizie – *liczba ornamentów*, w jakie wyposażony jest rysunek – generalnie co prawda potwierdza

- omawianą tu tendencję, i w rzeczy samej obydwie nowoczesne meble w przeważającej liczbie rysunków nie wykazują w wizualizacji żadnych ornamentów, niemniej jednak również tradycyjny fotel (clapp) przynajmniej w połowie rysunków także pokazany jest bez ornamentów. Pojawiają się one co prawda (co najmniej jeden, dwa), jednak występują tylko w połowie danych. Ten aspekt wizualizacji pokazuje również, jeśli ująć rzecz ogólnie, że wizualizując opis przedmiotu, staramy się raczej uschematyczyć jego formę i koncentrujemy się na niewielu tylko szczegółach, dokonujemy zatem redukcji skomplikowania na rzecz prezentacji struktury, schematu i co najwyżej jednego, dwóch dodatków, o ile te związane są w jakikolwiek sposób z funkcją przedmiotu (i to niezależnie od kompetencji w rysowaniu). Wprowadzamy nawet (tu – w niewielu tylko wypadkach) elementy obce. I tak uczestnicy eksperymentu dorysowywali do fotela krzesła miejsca na przytwierdzenie smartfona czy butelki piwa, zaznaczając to dodatkowo werbalną uwagą dodaną do rysunku. Proces przekładu postrzegania na językowy opis oraz (następnie) proces wizualizacji w każdym wypadku koncentrują się na redukcji skomplikowania, natomiast nie dochodzi (jakby w zamian) do wytworzenia kompleksowości, lecz również ta jest minimalizowana. Dążymy więc raczej do uproszczenia, do schematyzacji i sprowadzania naszych kognitywnych konstruktów do niewielu tylko, lecz za to charakterystycznych i koniecznie wymaganych prototypowych elementów, ułatwiających rozpoznawalność i reprezentowalność danego przedmiotu w komunikacji. To oczywiście już daleko idący wniosek, niemniej jednak z danych da on się wyprowadzić, a przynajmniej rudymenarnie się manifestuje.
- e) Kwestia, czy mamy do czynienia z krzesłem czy z *fotelem*, rozstrzygnięta została przez uczestników eksperymentu bardzo jednoznacznie – z krzesłem. Tutaj, co ciekawe, najwięcej wątpliwości w zakwalifikowaniu danego opisu do modelu krzesła czy fotela (a następnie wykonania rysunku) respondenci mieli w wypadku klasycznego i tradycyjnego fotela clapp Kuchcińskiego, co do pozostałych mebli niepewność taka prawie się nie pojawiała (co najwyżej na poziomie 13–15%). Kiedy otrzymujemy więc językowy opis mebla do siedzenia, decydujemy się w zdecydowanej większości wypadków na to, że mamy do czynienia z krzesłem.

Tu jednak uwaga techniczna – w typologizacji rysunków kierowałem się kryterium używanym w designie; niewykluczone natomiast, że respondenci w swoich rysunkach kierowali się potocznym kryterium (obecnością lub brakiem podłokietników). Dlatego możliwe, że to właśnie różnica zastosowanych kryteriów spowodowała odmienną rezultatów wizualizacji. Niemniej

jednak zestawiając liczby dotyczące cechy 'fotel czy krzesło' z liczbami dotyczącymi obecności na rysunku podłokietników, widzimy, że relacja 'student rysuje podłokietnik, bo rysuje fotel', w danych się nie potwierdza. Trzeba zatem przynajmniej podejrzewać, że ujawniające się tutaj różnice wynikać mogą z odmienności kryteriów zastosowanych w analizie danych.

- f-g) Wyraźna prawidłowość dotycząca fotela tradycyjnego pojawia się również przy kategoriach *szczegółowość* i *schematyczność* rysunku. Respondenci jednoznacznie rozpoznali z opisu mebla mebel tradycyjny (clapp), który wyposażali w rysunkach w więcej szczegółów niż obydwa nowoczesne meble, i to wręcz symetrycznie (ok. 80% do 20%). W wypadku *seconda* i *B3* koncentrowali się na samym schemacie konstrukcyjnym i budowie mebla, zaś rysując clapp, dodawali do schematu konstrukcyjnego więcej szczegółów. Diagnozowali więc cechę tradycyjności, ta zaś w świadomości kolektywnej odznacza się prototypowo większą ornamentacją, więc dokładnie taki schemat następnie wizualizowali.
- h) To samo pojawia się w odniesieniu do liczby *elementów zbędnych* konstrukcyjnie, aczkolwiek już nie tak wyraźnie jak przy schematyczności rysunku. O ile w wypadku mebli nowoczesnych elementy zbędne rzadko się pojawiają, o tyle w wypadku fotela tradycyjnego panuje dość wyraźna równowaga między elementami konstrukcyjnie zbędnymi i niezbędnymi.
- i) Nic dziwnego więc, że w odniesieniu do opozycji nowoczesne/tradycyjne manifestuje się ten sam trend. Respondenci wyraźnie rozpoznali z opisu mebli obydwie te cechy, które następnie specyfikowali szczegółowym bądź schematycznym charakterem rysunku oraz dodawaniem elementów zbędnych konstrukcyjnie bądź pomijaniem takich elementów. Opisy koncentrujące się na podawaniu wielu *różnych* szczegółów w procesie ich wizualizacji manifestują się w równym stopniu. Tam natomiast, gdzie podawanych jest również wiele elementów, ale właśnie podobnych i pochodzących, by tak rzec, z jednej parafii, w wizualizacjach pojawiają się one już tylko schematycznie.
- j) Podobnie (jak w wypadku liczby ornamentów) rzecz się ma, jeśli chodzi o wskazywanie przez uczestników eksperymentu materiału, z jakiego wykonane są opisywane meble. Mimo że wszystkie trzy meble wykonane są z dwóch tylko materiałów (metal/gumy, metal/skóry oraz drewno/skóry), uczestnicy w przeważającej mierze zaznaczają materiał w wypadku tradycyjnego fotela clapp, w pozostałych wypadkach występuje na rysunkach równowaga między podkreśleniem materiału, z jakiego wykonany jest mebel, a pomijaniem tego aspektu. Przy czym często zaznaczany jest zarówno charakter i rodzaj danego materiału, jak i sposób jego umocowania lub udrapowania na

meblu, dodawany jest nawet tekst wyjaśniający, że chodzi na rysunku o guziki, o stebnowanie czy plisowanie obicia itp.

Przyjrzymy się teraz tym samym danym, jednak z podziałem na płeć uczestników eksperymentu (patrz – tabela 6). Ponieważ udział wzięto w nim tylko 19 mężczyzn i 26 kobiet, przeliczanie liczb absolutnych na procenty nie jest zbyt wymowne, zastosowałem ten zabieg mimo to dla uwidocznienia różnic, których jednak, jak się okazało, raczej nie ma.

**Tabela 6. Zestawienie cech wizualizacji z uwagi na płeć respondentów**

Obraz	%						N						
	1		2		3		1		2		3		
Cecha obrazu	m	k	m	k	m	k	m	k	m	k	m	k	
liczba nóg	4	42,1	65,4	63,2	76,9	47,4	34,6	8	17	12	20	9	9
	3	5,3	3,8	0,0	0,0	0,0	11,5	1	1	0	0	0	3
	2	31,6	19,2	5,3	3,8	42,1	46,2	6	5	1	1	8	12
	1	15,8	7,7	10,5	3,8	5,3	3,8	3	2	2	1	1	1
	0	0,0	0,0	2,1	15,4	5,3	3,8	0	0	4	4	1	1
	6	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1	0	0	0	0	0
prototypowa struktura	tak	47,4	73,1	89,5	96,2	68,4	88,5	9	19	17	25	13	23
	nie	52,6	23,1	10,5	3,8	31,6	11,5	10	6	2	1	6	3
podtokietnik	tak	47,4	57,7	78,9	69,2	42,1	57,7	9	15	15	18	8	15
	nie	52,6	38,5	21,1	30,8	57,9	42,3	10	10	4	8	11	11
krzesło		73,7	92,3	42,1	69,2	73,7	92,3	14	24	8	18	14	24
fotel		26,3	3,8	52,6	30,8	26,3	7,7	5	1	10	8	5	2
rysunek szczegółowy		21,1	19,2	84,2	80,8	21,1	19,2	4	5	16	21	4	5
rysunek schematyczny		78,9	80,8	15,8	19,2	78,9	80,8	15	21	3	5	15	21
elementy zbędne	tak	21,1	38,5	47,4	50,0	21,1	11,5	4	10	9	13	4	3
	nie	78,9	57,7	52,6	50,0	78,9	88,5	15	15	10	13	15	23
tradycyjny		31,6	38,5	89,5	88,5	36,8	34,6	6	10	17	23	7	9
nowoczesny		68,4	57,7	10,5	11,5	63,2	65,4	13	15	2	3	12	17
liczba ornamentów	0	78,9	57,7	52,6	50,0	78,9	76,9	15	15	10	13	15	20
	1	0,0	7,7	15,8	19,2	10,5	7,7	0	2	3	5	2	2
	2	5,3	11,5	21,1	26,9	0,0	11,5	1	3	4	7		3
	3	5,3	15,4	10,5	3,8	0,0	0,0	1	4	2	1	0	0
	>4	5,3	15,4	5,3	0,0	10,5	3,8	1	4	1	0	2	1
zaznaczony materiał	tak	36,8	50,0	89,5	88,5	36,8	46,2	7	13	17	23	7	12
	nie	63,2	46,2	10,5	7,7	63,2	53,8	12	12	2	2	12	14

1 – seconda Mario Botta, 2 – clapp Piotra Kuchcińskiego, 3 – B3 Marcela Breuera; k = kobieta, m = mężczyzna;

N = 45, m = 19, k = 26

Generalnie nie ma odmiennych reakcji uczestników w zależności od ich płci: mężczyźni i kobiety dość podobnie podchodzą do zadania i podobnie wizualizują opisy językowe. Jediną różnicę o charakterze (stałego, niemniej jednak) trendu można zauważyć w tym, że z poziomu werbalnego opisu kobiety częściej niż mężczyźni diagnozują krzesło, a nie fotel i to w odniesieniu do wszystkich trzech mebli. Kobiety przy przekładzie opisu językowego na wizualizację wybierają raczej krzesło, a rzadziej widzą w opisie fotel. Mężczyźni jednak wykazują podobną prawidłowość, tyle że w słabszym stopniu – tylko w odniesieniu do tradycyjnego fotela clapp przeważa nieznacznie obraz fotela, podczas kiedy kobiety w tym wypadku pozostają przy swoim ogólnym nastawieniu wobec wszystkich trzech mebli. Płeć nie ma więc większego wpływu na wizualizacje opisów językowych, przynajmniej w przeprowadzonym tu eksperymencie.

Na zakończenie analizy zaprezentuję jeszcze jedno zestawienie. Dotyczy ono rozróżnienia na meble tapicerowane i tzw. twarde. Wyróżniłem w tym kontekście jednak trzy kategorie, gdyż takie w rzeczy samej pojawiły się na rysunkach. Rysunki przyporządkowałem do danej kategorii oczywiście na tyle, na ile możliwe było rozpoznanie danej cechy ze sposobu rysowania (na części rysunków pojawia się nawet tekst charakteryzujący materiał i sposób jego umocowania na meblu):

- a) krzesła/fotele twarde, czyli nietapicerowane, niepokryte żadną tkaniną;
- b) krzesła/fotele miękkie/tapicerowane, w których siedzenie i/lub oparcie (czy podłokietniki) rysowane były jako obite materiałem innym niż ten, z jakiego wykonana była reszta mebla, na co rysunek w ten czy w inny sposób wskazywał;
- c) krzesła/fotele pełne, to znaczy takie, które wyściełane są jakimś materiałem na powierzchni całej ich bryły, czyli są obite ze wszystkich stron tapicerką (jak miało to najczęściej miejsce w typowych fotelach XIX-wiecznych).

Ostatnią kategorię wyróżniłem również dlatego, że stosunkowo często studenci rysowali meble będące zamkniętą bryłą, z reguły w formie sześcianu; kiedy te zamknięte bryły rysowane były jako obite tkaniną, przypisałem je właśnie do mebli pełnych, kiedy zaś nie były obite jakimś materiałem, zaliczyłem je do mebli twardych. Za tą typologią stoi oczywiście dość prototypowy w designie i już stradycjonalizowany podział na meble nowoczesne (twarde) i tradycyjne (pluszowe, miękkie itp.). Interesowało mnie, na ile uczestnicy eksperymentu powielają bądź reprezentują tę klasyfikację. Uzyskane dane dają prezentuje tabela 7.

**Tabela 7. Kategorie wizualizacji z uwagi na twardość mebli**

Kategoria	%				N				N k/m					
	1	2	3	suma	1	2	3	suma	0h 1m 0s	1k	0h 2m 0s	2k	0h 3m 0s	3k
pełne	13,3	48,9	11,1	24,4	6	22	5	33	5	1	15	7	4	1
twarde	53,3	15,6	35,6	34,1	24	7	16	46	5	19	2	5	7	8
miękkie	33,3	33,3	55,6	40,7	15	15	25	55	9	6	1	14	8	17

k = kobieta, m = mężczyzna; 1 – seconda Mario Botta, 2 – clapp Piotra Kuchcińskiego, 3 – B3 Marcela Breuera

I w rzeczy samej – pełne, wyściełane bryty uczestnicy rysują głównie w wypadku tradycyjnego fotela clapp, zaś twarde bryty w wypadku krzesła seconda (które w istocie jest twarde). Jako mebel miękki respondenci wizualizowali natomiast B3, który nie jest tapicerowany, ale jest zarówno elastyczny w konstrukcji, jak i (siedzenie i oparcie) miękki właśnie. Widzimy więc, że rysunki wykonane zostały w zgodzie z opisami w tabelach lub że na to właśnie uczestnicy zwracali uwagę, chcąc odróżnić swoje rysunki od siebie. Model mebla tapicerowanego bądź twardego jest więc istotnym elementem wyróżniającym design w przestrzeni prototypowych cech.

Traktując rzecz sumarycznie (kolumna – suma), trend ten staje się widoczny, występuje w miarę równy podział (czyli oczekiwanie) na meble miękkie i twarde oraz (w mniejszym stopniu) na meble pełne tapicerowane. Te ostatnie jednak dominują w odniesieniu do tradycyjnych mebli do siedzenia. Ciekawe jest też odwrócenie relacji w wypadku krzesła seconda i fotela B3, zgodne zresztą ze stanem faktycznym; seconda widziana jest raczej jako mebel twarde, zaś B3 raczej jako miękki, co spowodowane jest pewnie pojawieniem się w opisie werbalnym cech ‘metalowy vs. skórzany’; clapp natomiast w bardzo niewielkim stopniu tylko (15,6%) widziany jest jako twarde. Za ‘twardość’ z kolei odpowiedzialne jest niewątpliwie pojawienie się w opisie obydwu nowoczesnych mebli określeń typu: stalowe, metalowe, rurki itp.

## 5. Podsumowanie

Spojrząwszy syntetycznie na uzyskane w eksperymencie wyniki w kontekście głównego problemu badania – kwestii przekładu postrzeżeń na konstrukty kognitywne oraz werbalizacje, a następnie powtórnie na wizualizację – stwierdzić możemy następujące, pojawiające się

wyraźnie, cechy i właściwości tego procesu. Dla uzyskania lepszego i wyraźniejszego obrazu sformułuję te wnioski jednoznacznie jako maksymy, pomijając możliwe zastrzeżenia i wahania w danych; zdyferencjonowana i ostrożniejsza wersja wniosków podana została już wyżej. Większość poniższych wniosków jest dość oczywista czy nawet trywialna, niemniej jednak mamy teraz kolejne empiryczne ewidencje potwierdzające nasze dotychczasowe (i tylko) hipotezy.

1. W procesie asymilacji przedmiotów pierwszej i drugiej rzeczywistości na pierwszym planie stoi ich wizualny charakter oraz wnioski wyprowadzane z ich [obserwowanego] kształtu, a dopiero na dalszym planie jego funkcjonalność. Dla designerów wynika z tego postulat, by już za pomocą elementów wizualnych generować wrażenie funkcjonalności projektu.
2. W procesie asymilacji mamy do czynienia przede wszystkim z opisem przedmiotu i sytuowaniem go w obszarze normalności; natomiast wymiary dotyczące sfery doświadczeń, fizyczności przedmiotu i interakcji człowieka z nim są raczej marginalne.
3. Tradycyjny przedmiot wywołuje [oceniane negatywnie bądź pozytywnie!] wrażenie solidności i silnie determinuje odniesienie do normalności.
4. Kiedy przedmiot wykonany jest z materiału, do jakiego na tle swych dotychczasowych doświadczeń nie przywykliśmy, wtedy w jego obserwacji ów materiał stoi na pierwszym planie, wybijając się jakby z normalności; kiedy natomiast przedmiot wykonany jest z materiału, którego się w danym kontekście oczekuje, wtedy w mniejszym stopniu zwracamy na niego uwagę.
5. W trakcie asymilacji wychodzimy od wizualności, następnie sytuujemy rzecz na tle normalności, a z tego produkujemy wnioski natury wyobrazeniowej, przy czym elementy doświadczeniowe zawsze stoją na drugim planie i nie dominują.
6. W procesie asymilacji stosujemy zasadniczo tylko pięć strategii: asocjacje, sądy estetyczne, wartościowania, wiedzę oraz tautologie, przy czym strategię te wzajemnie się nie wykluczają. Uczestnicy eksperymentu wykazują podobny poziom zastosowania danej strategii asymilacji; nie dość zatem, że wszyscy je stosują, to stosują je jeszcze mniej więcej w tym samym stopniu czy zakresie.
7. Kiedy przedmiot podlegający asymilacji jest niecodzienny, jego cechy fizyczne podawane są częściej; kiedy zaś jest tradycyjny bądź znany – rzadziej. Wnioskowania natomiast takiej relacji nie wykazują.
8. W ramach stosowanych strategii asymilacji dominuje wartościowanie (co najmniej w 20% reakcji). Pozostałe strategię uznać można



- za w dużej mierze akcydentalne. Kiedy więc mamy asymilować jakiś przedmiot, wtedy wykorzystujemy przede wszystkim najbardziej ekonomiczną, z punktu widzenia zużywanej na to energii, strategię wartościowania, gdyż pozwala nam ona na szybkie i zadowalające nas usytuowanie przedmiotu w kontekście naszych konceptów komunikacyjnych oraz wykorzystania środków językowych. Przy czym mogą to być zarówno oceny pozytywne, jak i negatywne. O tym, czy będzie to ocena pozytywna czy negatywna, decyduje nasza wiedza, tradycja i dotychczasowe doświadczenia.
9. Posiadając mało wiedzy w danej dziedzinie, preferujemy oceny negatywne; posiadając wiedzę i/lub potrafiąc osadzić coś w tradycji naszych dotychczasowych doświadczeń, bardziej skłonni jesteśmy do pozytywnych ocen.
  10. Dziwność, czyli nieznanomość czegoś, powoduje skierowanie się ku opisowi, ku cechom fizycznym; brak zaś dziwności skłania nas do produkowania 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 oponować, a zatem broni się ona sama.
  11. Wizualizacje realizowane są według zasady – wizualizujemy tradycyjne elementy prototypowego obiektu, wyposażając je jedynie w mniej lub bardziej wyraziste ornamenty czy dodatki, niezniszczające jednak prototypowej formy obiektu oraz nieutrudniające jego rozpoznawalności. Z jednej strony pracujemy konwencją i prototypem, z drugiej – manifestujemy swoją indywidualność. Przy czym zarówno konwencja, jak i indywidualność pozostają widoczne i rekonstruowalne.
  12. Również nowoczesny design nie zmienia wzorców postrzegania obiektów, czyli normalności, ów nowoczesny charakter jest co prawda zauważany przy kognitywnej asymilacji realnie postrzeganych obiektów, nie ma on jednak wpływu na powtórny przebieg na wizualizacje. Na widok oferty wizualizacyjnej dotyczącej nowoczesnego obiektu 20% do 35% osób reaguje nieprototypową wizualizacją, czyli pozwala się »pouczyć« i wyrzucić na siebie wpływ poprzez język i komunikację.
  13. Wizualizując językowy opis przedmiotu, staramy się raczej uschematyzować jego formę i koncentrujemy się na niewielu tylko szczegółach; dokonujemy zatem redukcji skomplikowania na rzecz prezentacji struktury, schematu i co najwyżej jednego, dwóch dodatków, o ile te związane są w jakikolwiek sposób z funkcją przedmiotu.

14. Proces przekładu postrzegania na językowy opis oraz (następnie) proces wizualizacji w każdym wypadku koncentrują się na redukcji skomplikowania, natomiast nie dochodzi do wytworzenia kompleksowości, lecz również ta jest minimalizowana. Dążymy więc raczej do uproszczenia, do schematyzacji i sprowadzania naszych kognitywnych konstruktów do niewielu tylko, ale za to charakterystycznych i koniecznie wymaganych prototypowych elementów, ułatwiających rozpoznawalność i reprezentowalność danego przedmiotu w komunikacji.

Szczęście jest wtedy, kiedy z ludźmi, z którymi nie chce się mieć  
nic do czynienia, też rzeczywiście nie ma się nic do czynienia.  
(?)

## Wpływ wieku na wizerunek osoby i jej postrzeganie

### 0. Problem

Badanie, którego wyniki tu prezentuję, dotyczy sposobów konstrukcji wizerunku czy image'u tej samej osoby w zależności od jej wieku. Jak widzimy daną osobę, kiedy jest młoda, a co się w naszym jej postrzeganiu zmienia, kiedy jest już starsza? W pierwszym odruchu można by, i słusznie, powiedzieć, że zjawisko takie w przyrodzie nie występuje, gdyż postrzegamy zawsze tylko synchronicznie, tu i teraz, a zatem postrzeganie sprzed, dajmy na to, czterdziestu lat nie ma dzisiaj znaczenia, jako że widzimy już inne coś czy innego kogoś<sup>1</sup>. Bez wątplenia. Inaczej jednak funkcjonuje wizerunek i image, te bowiem generujemy również za pomocą elementów z przeszłości, a ściślej – za pomocą naszych wspomnień i wcześniejszych doświadczeń. Dlatego tutaj celem badania jest nieco inny aspekt zagadnienia, a mianowicie wymiar diachroniczny właśnie. Czyli pytanie o to, co z wizerunków powstałych z oglądu danych osób jako młodych przetrwało w ich wizerunku w wieku starszym, a co z elementów tworzących ów dawny wizerunek zniknęło. Ale również ten wymiar jest problematyczny, ponieważ niebadalny. W takim układzie należałoby bowiem zbadać wizerunek tej osoby, powiedzmy, czterdzieści lat temu, następnie owe czterdzieści lat poczekać i zbadać go teraz jeszcze raz. Jest to co prawda zadanie teoretycznie wykonalne, ale koślawe z innego powodu. Raz – że ówcześni respondenci byłiby inni niż aktualni, a więc również inne kryteria (s)powodowałyby kształt wizerunków (ówczesnego i aktualnego). A dwa – ponieważ trudno byłoby abstrahować od siebie samego, jako badacza, wtedy i dzisiaj, czyli zachować perspektywę niezależnego i zewnętrznego obserwatora. O konieczności czekania na wynik badania przez czterdzieści lat już nie wspominał. Ponadto, jak już wskazałem, zawsze konfrontowani jesteśmy z jakimś obiektem jedynie

---

<sup>1</sup> Ponadto z jednej strony (tu i teraz) mamy do czynienia z rezultatem aktualnego postrzegania, a z drugiej (przeszłość) ze wspomnieniem, przefiltrowanym oczywiście przez wszelkie zdarzenia, do których doszło między wtedy a teraz, czyli po drodze.

w aktualności i w tej aktualności jego wizerunek funkcjonuje i spełnia swe zadania dla aktualnego stanu systemu i aktualnych komunikacji. Wszystko to jest oczywiście istotne dla badania i dla samego wizerunku, niemniej jednak każdy wizerunek ma swoją historię, swój wymiar historyczny, wynikający z jednej strony z jego własnej historii, z drugiej – z historii tego, kto ów wizerunek konstruuje, a następnie stosuje w komunikacji, czy to jako tej komunikacji tło i wyznacznik (decyzję), czy to jako jej założenie bądź przesłankę<sup>2</sup>. Wizerunek osoby ma więc swoją historię, swój rozwój i swoje przemiany, a w rezultacie w każdej aktualności składa się z elementów powstałych w danym czasie, ale funkcjonujących dzisiaj. To wszystko w wypadku osoby znanej.

Kiedy natomiast spotykamy jakąś osobę po raz pierwszy, wtedy oczywiście tworzymy wizerunek w aktualności i z [ofert] aktualności. W obydwu wypadkach jednak tworzący owe wizerunki generuje je zawsze ze swoich przeszłych doświadczeń, czyli włącza w konstrukcję wizerunku swoje kompetencje, nabyte w trakcie swojego życia, oraz swoją aktualną wiedzę o tego typu obiektach i w ogóle wiedzę. Z jednej strony mamy więc historycznie powstałe kompetencje generatywne, a z drugiej zmieniający się historycznie obiekt, czyli obiekt powstały z historii.

Piszę tutaj tak szeroko o trudnościach w realizacji tego typu badania jedynie dlatego, że chcę zaznaczyć, iż świadom jestem karkołomności przedsięwzięcia, którego wyniki tu przedstawię, gdyż, jak nietrudno się domyślić, badanie takie jednak przeprowadziłem. Z dwóch powodów. Po pierwsze, aby je mimo wszystko przeprowadzić i wykazać – lub przynajmniej zbadać – zasadność poczynionych wyżej zastrzeżeń i możliwość (lub niemożliwość) ich uniknięcia, a po drugie, by po prostu zobaczyć, co z takiego (karkołomnego) eksperymentu wyniknie i jakie konkretne wyniki taki układ badania wyprodukuje. To znaczy, czy uda się zbadać wpływ wieku osoby na jej wizerunek oraz wpływ wieku oferty komunikacyjnej na generowanie wizerunku w ogóle, czy też uda się tylko wykazać niebadalność tego zagadnienia, czyli uzyskać wynik, ale ponieść porażkę. Krótko mówiąc, kierowała mną po prostu ciekawość.

## 1. Design badania

Najpierw opiszę samo badanie, a potem uzasadnię jego poszczególne kroki.

---

<sup>2</sup> Terminy 'przesłanka' i 'decyzja' (*Voraussetzung* i *Setzung*) stosuję tutaj w znaczeniu i w funkcji, jakie nadał im Siegfried J. Schmidt; patrz – Schmidt 2003, 27.

## 1.1. Badanie

Młodym uczestnikom eksperymentu (średnia wieku 22 lata) przedłożym po kolei w odstępie tygodnia trzy zdjęcia dwóch osób, w każdym kolejnym tygodniu po jednym zdjęciu każdej z nich. Pierwsza para zdjęć przedstawiała te osoby w młodym wieku, druga para zdjęć – w wieku średnim, a trzecia – w wieku podeszłym. Jako (prezentowane na zdjęciach) osoby wybrałem stosunkowo znane w interdyskursie postaci, działające w swojej dziedzinie od wielu lat w tym samym charakterze, takie osoby jednak, które respondentom, młodym studentom kierunku communication design, powinny być (przynajmniej w odstępie prezentowanej na dwóch wcześniejszych zdjęciach) raczej nieznaną. Aby sprawdzić również wpływ płci na historyczne kształtowanie wizerunku osób, pokazałem respondentom trzy zdjęcia tego samego mężczyzny i tej samej kobiety w różnym wieku.

Do każdej pary zdjęć uczestnikom eksperymentu zadano tylko jedno pytanie:

‘Jaki jest ten człowiek? Proszę podać kilka określeń/skojarzeń’.

W rezultacie uzyskałem trzy podwójne zestawy cech pokazanych osób: raz – młodego mężczyzny/kobiety, dwa – mężczyzny/kobiety w wieku średnim, a trzy – mężczyzny/kobiety w podeszłym wieku lub, jeśli ktoś woli, starego/starej. Jak na razie wszystko jest oczywiście proste i jasne. Problemy zaczną się, i w rzeczy samej zaczęły, dopiero przy analizie danych. Ale o tym później.

## 1.2. Uzasadnienia

Celowo wybrałem tylko młodych uczestników eksperymentu, ponieważ z jednej strony chciałem uzyskać koherentną grupę respondentów, pracującą (mniej więcej) tymi samymi założeniami, tą samą wiedzą o świecie oraz tłem kognitywnym i komunikacyjnym, czyli grupę sytuującą się w (swej) aktualności tylko i nieposiadającą (jeszcze) historii w odniesieniu do prezentowanego materiału. Czyli respondentów, dla których ostatnie, mniej więcej, 20 lat to cała ich własna historia (też historia i kompetencja medialna); to zaś, że uczestnicy posiadają (różną bez wątplenia i niewykluczone, że dalej sięgającą) wiedzę historyczną, nie ma w tym wypadku istotnego dla badania znaczenia, gdyż ta zmienna funkcjonuje w każdym badaniu i nie da jej się wykluczyć. Założenie

wspólnej oraz takiej, a nie innej wiedzy uczestników motywują tym, że w eksperymencie udział wzięli studenci tego samego (i specyficznego dość) kierunku studiów, na którym kwestie dyskursów, designu i tworzenia wizerunku stanowią treść nauczania. Zakładam zatem, że respondenci są (kognitywnie i komunikacyjnie) bardzo podobni i mają podobną historię własną w odniesieniu do badanych tutaj zagadnień.

Najtrudniejszym elementem eksperymentu był wybór zaprezentowanych na zdjęciach postaci, a jeszcze trudniejszym (o ile to możliwe) sama forma zdjęcia. Co do osób powinni to być ludzie znani (stawni), gdyż tylko tacy już posiadają wizerunek i tylko dla takich wizerunek jest cechą konstytutywną ich bycia znanym oraz funkcjonowania w komunikacjach jako takie, a nie inne 'x'. Ponadto powinni to być ludzie znani od dawna, a zatem posiadający zmieniający się w trakcie ich życia oraz funkcjonowania w życiu publicznym wizerunek właśnie; tacy ludzie, których wizerunek jest w dużym stopniu niezależny od historii i jej przemian ideologicznych, ale tymi przemianami uwarunkowany, oraz w końcu – ludzie niewywołujący u respondentów skrajnie negatywnych bądź skrajnie pozytywnych reakcji. A zatem nie mogli to być na przykład politycy, gdyż ci rzadko funkcjonują w tak długim okresie, jaki tutaj został wybrany; z tych samych powodów nie mogły to być postaci akcydentalne, na przykład sezonowe gwiazdy medialne, ani postaci z obszarów zbyt mało znanych (wizualnie) respondentom (na przykład literaci, naukowcy itp.). Nie mogli to także być ludzie nieznanymi w ogóle, czyli nie można było zaprezentować prywatnych zdjęć jakiejś nieznannej osoby, gdyż taka osoba nie posiadałaby oczywiście (w tym kontekście) klarownego ani pewnie w ogóle wizerunku (jeszcze). Aczkolwiek tego typu badanie również można by przeprowadzić, choćby z ciekawości. W naszym wypadku chodzi o to, by prezentowane postaci miały wyraziste i odczytywalne na zdjęciach oraz nadające się do produkcji wizerunku cechy, takie cechy, które są w stanie wywołać skojarzenia image'owe i być podstawą do ich tworzenia. Zdjęcia takich osób powinny zatem zawierać wizualne (!) oferty komunikacyjne, zdolne do wyprodukowania u respondentów cech wizerunkowych, ale nieprowadzące do *rozpozna(wa)nia* danej osoby. Chodzi tu o następującą zależność: kiedy oglądamy na przykład zdjęcie Che Guevary czy Jarostawa Kaczyńskiego, wtedy w pierwszej kolejności *roz-*poznajemy osobę i aktualizujemy naszą wiedzę na jej temat (w tym jej wizerunek); kiedy natomiast oglądamy zdjęcie równie charakterystycznej, ale nieznannej (nam) postaci, wtedy tworzymy dopiero jej wizerunek, stanowiący *następnie* (czyli w następstwie tego aktu) o wiedzy o niej, tworzonej z tych elementów właśnie. W naszym badaniu powinny to więc być osoby mainstreamowe (interdyskursowe), ale (w najlepszym wypadku) nieznanne wśród młodzieży.

Kolejną trudnością przy wyborze oferty komunikacyjnej do badania jest oczywiście rodzaj i forma zdjęcia. Zdjęcia powinny na tyle przedstawiać tę osobę, by można było wysnuć na jej temat jakieś (wizerunkowe) wnioski, czyli powinny oferować sporo charakterystycznych bodźców wizualnych. Zrezygnować zatem trzeba było ze zdjęć portretowych, gdyż wtedy przesunęlibyśmy badanie w kierunku psychologicznym czy fizjonomicznym (badanie twarzy, mimiki itp.), dlatego wybrałem zdjęcia pokazujące dość dużą część postaci (plan średni i bliski). Ponadto zdjęcia nie powinny zawierać [zbyt] jawnych odniesień do zawodu tych osób, gdyż wtedy badano by wizerunek zawodów, a nie to, co chcę tutaj zbadać. Powinny to być jednak osoby uprawiające wizerunkowo jasny i klarowny (semantycznie) zawód i to przez wiele lat, najlepiej z tym samym skutkiem (bycia sławnym). Aby zdjęcia oferowały elementy do kształtowania wizerunku, osoby na nich powinny być 'nietypowe' i powinny 'nietypowo' wyglądać, a to w perspektywie historycznej, czyli od dawna, aby można było też zbadać wpływ normalności i procedur normalizacyjnych na tworzenie wizerunków.

Pozostaje kwestia – zdjęcia kolorowe czy czarno-białe. Ponieważ chciałem (pośrednio) zwrócić uwagę respondentów na historyczny aspekt przeprowadzanego z nimi eksperymentu, gdyż większość z nich, jak zakładałem, domyśli się może już przy drugim etapie badania, że prezentowane są im zdjęcia tych samych osób (co jednak odkryta tylko mniej więcej połowa uczestników, o czym dowiedziałem się, zapytawszy o to po zakończeniu eksperymentu), zaprezentowałem dwie pary zdjęć czarno-białych oraz (współczesną) parę zdjęć kolorowych. Trzeci etap badania (trzecia para zdjęć) zwracał zatem uwagę na to, że chodzi (może) o aktualne zdjęcia, a zatem o aktualny wygląd prezentowanych osób, pozostałe dwa etapy natomiast wskazywały na to, że chodzi (może) o »dawne« (stare) zdjęcia, a tym samym o wygląd postaci w młodości lub o historyczne jej zdjęcie. W każdym razie prezentowane pary zdjęć były koherentne stylistycznie, przedstawiały mniej więcej ten sam wycinek postaci i oferowały mniej więcej te same atrybuty wizualne (i tyle samo) dla kształtowania manifestowanego przez respondentów wizerunku postaci.

W badaniu zachowałem odstęp tygodniowy przy pokazywaniu każdej pary zdjęć, aby nie przemęczać uczestników eksperymentu oraz by zmniejszyć wpływ poszczególnych par zdjęć na odpowiedzi dotyczące innej pary, a tym samym na obraz postaci i na skojarzenia respondentów. Chciałem bowiem, by pojawiające się skojarzenia były (stosunkowo) izolowane i nie odnosiły się do porównywania ze sobą zdjęć z poszczególnych etapów badania. W tego typu układach

eksperymentalnych wiemy oczywiście, że odpowiadaliśmy już wcześniej na postawione pytanie, po tygodniu jednak nie bardzo już wiemy, co [konkretnie] przedtem odpowiadaliśmy.

W każdym etapie badania najpierw pokazywałem zdjęcie mężczyzny, a następnie zdjęcie kobiety. Zdjęcia wyświetlane były po kolei za pomocą rzutnika na ekranie i były przez cały czas trwania każdego etapu dla uczestników widoczne [najpierw jedno, a potem drugie]. Rozmiar ekranu wyniósł ok. 2 m × 2 m.

### 1.3. Oferta komunikacyjna

Niewykluczone, że wzbudziłem niejaką ciekawość na temat tego, o jakie postaci tutaj chodzi. A zatem przedstawię teraz te osoby i krótko je z uwagi na ich wizerunek scharakteryżuję. Jako postać męską wybrałem zdjęcia (dwa historyczne i jedno aktualne) członka zespołu Rolling Stones – Keitha Richardsa, a jako postać kobiecą zdjęcia [jak wyżej] designerki mody – Vivienne Westwood. Obydwie osoby są medialnie dość znane, pracują w swych zawodach już od wielu lat i posiadają [również od lat] klarowny i wyrazisty wizerunek i image, niekoniecznie jednak są [w tym stopniu] znane również młodzieży. Zażalenie to było dość ryzykowne, niemniej jednak sprawdziło się, gdyż tylko trzy razy rozpoznano daną osobę: jeden respondent rozpoznał Richardsa i jedna respondentka Westwood na ich trzecich zdjęciach oraz jedna respondentka Westwood, w formie „od V. Westwood”, na drugim zdjęciu. Zdjęcia spełniają zatem warunki badania.

Pierwsze zdjęcie Keitha Richardsa (ur. 1943) pochodzi z przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych i przedstawia go w typowym dla tamtych czasów stroju i w typowym, nazwijmy to, umajeniu (biżuteria itp.), zdjęcie to ma charakter dziennikarski (migawkowy)<sup>3</sup>. Drugie zdjęcie, z połowy lat siedemdziesiątych, to portret skupiający się głównie na twarzy (aczkolwiek pokazuje postać w szerszym planie)<sup>4</sup>. Na obydwu zdjęciach postać przedstawiona jest z papierosem. Trzecie zdjęcie z roku 2010 pokazuje tułów postaci oraz charakterystyczne dla Richardsa ozdoby aktualnie przez niego noszone<sup>5</sup>. We wszystkich

<sup>3</sup> Autor – Ebet Roberts, źródło: <https://www.allaboutjazz.com/media/large/0leld/773f-754febef9fa70f26e75a4b7c7.jpg>, 20.06.2016.

<sup>4</sup> Autor – Jan Persson, źródło: <http://thecelebrityauction.co/wp2/cwiter-article/keith-richards-still-enjoys-a-cannabis-joint-for-breakfast-at-the-age-of-71/>, 20.06.2016.

<sup>5</sup> Autorka – Deborah Feingold, źródło: <http://www.npr.org/2010/10/25/130722581/the-rolling-stones-keith-richards-looks-back-at-life>, 20.06.2016.



wypadkach wybrałem takie zdjęcia, na których nie widać gitary, by nie sugerować uczestnikom eksperymentu zawodu wykonywanego przez pokazaną osobę (na drugim zdjęciu da się co prawda zauważyć niewielki kawałek pasa od gitary, ale równie dobrze można by ten szczegół interpretować jako torbę). Na dwóch pierwszych zdjęciach postać ma wyraz twarzy raczej poważny i skupiony, na trzecim się uśmiecha. Różnica wieku między pierwszym a drugim zdjęciem nie jest co prawda (fizycznie) duża, ale kierowałem się tutaj wyglądem, a nie rzeczywistym wiekiem przedstawionej osoby, decydujące byto, że na drugim zdjęciu postać wygląda »starzej« i dlatego reprezentuje tu wiek dojrzały w ramach aktualnych konwencji wizualnych.



1.

2.

3.

Pierwsze zdjęcie Vivienne Westwood (ur. 1941), pochodzące z połowy lat siedemdziesiątych, przedstawia ją w jej typowym na tamte czasy stroju punkowym, którą to ideologię designerka realizuje do dzisiaj<sup>6</sup>. Zdjęcie pokazuje pół postaci ubranej w koszulkę z jednoznacznymi symbolami antynazistowskimi i antyreligijnymi, fryzura również jest typowa dla ówczesnej ikonografii punkowej. Drugie zdjęcie, pochodzące z roku 1973, podobnie jak odpowiednie zdjęcie K. Richardsa, to portret koncentrujący się na pokazaniu twarzy postaci (mimo iż osoba widoczna jest do pasa); fryzura także tutaj jest punkowa, natomiast płaszcz odsyła już do świata mody<sup>7</sup>. Trzecie zdjęcie, z roku 2008, ma skandalizujący, prowokacyjny charakter i przedstawia Vivienne Westwood w jednej z jej kreacji, obwieszoną punkowo inspirowaną biżuterią<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Bez autora, źródło: <http://punkflyer.com/seditionarieshistory.html>, 20.06.2016.

<sup>7</sup> Bez autora, źródło: <https://www.pinterest.com/messykey/vivienne-4eval>, 20.06.2016.

<sup>8</sup> commons Wikimedia, źródło: <http://gutezitate.com/autor/vivienne-westwood>, 20.06.2016.



1.

2.

3.

Na obydwu współczesnych zdjęciach postaci są uśmiechnięte. Na wszystkich zdjęciach prezentowane osoby patrzą (mniej lub bardziej) prosto w kamerę. Na pierwszym zdjęciu obydwie mają mniej więcej 25, na drugim ok. 35, a na trzecim ok. 70 lat. Zrezygnowałem z wyboru zdjęć z lat osiemdziesiątych lub późnych osiemdziesiątych z powodu odmiennych konwencji wizualnych (strój, panująca wówczas moda itp.), jakie wtedy obowiązywały, co zniekształciłoby zestaw prezentowanych zdjęć.

Umyślnie wybrałem także zdjęcia, na których przedstawione na nich osoby mają jakieś akcesoria i charakterystyczny wygląd, po to, by dostarczyć respondentom więcej bodźców do opisu tego, co zobaczą. Nie interesuje mnie tutaj samo zdjęcie, lecz jedynie zmiany, które, jak zakładam, pojawią się w opisach przy zmieniającym się wieku prezentowanych postaci.

Jak łatwo się domyślić, zadanie dla respondentów było dość trudne, gdyż mogli się koncentrować na niewielu tylko elementach oraz brak im było wiedzy i informacji innych niż wyłaniające się z pokazanych zdjęć. Równie trudna była także interpretacja uzyskanych danych, jako że respondenci mogli zwracać uwagę na różne elementy zdjęcia i dowolnie swoje spostrzeżenia wyrażać językowo. Przez układ eksperymentu zmuszeni byli dokonywać za każdym razem przekładu z oferty wizualnej na język na tle swojej oraz różnej wiedzy o świecie, wynikłej z ich socjalizacji i kompetencji medialnej. Mogli zatem, na przykład, znać symbole punkowe lub nie, mogli rozpoznawać insygnia muzyka czy designerki bądź nie itp. W każdym jednak razie korzystać mogli przy tym przekładzie tylko ze swych własnych doświadczeń w rozpoznawaniu tego, co widzą, jako to, a nie coś innego.

Nim przejdę do prezentacji wyników, jeszcze parę wyjaśnień na temat ich typologizowania i kategoryzacji. Respondenci podali wiele różnych słów,

a z ich zestawienia jeszcze niewiele wynika, konieczne jest więc ich ujęcie w szerszych kategoriach. Kategorie te wypracowałem oczywiście z samego materiału, to znaczy, czytając listy częstości podanych słów, starałem się przyporządkować dane słowo do szerszego pola stylistycznego i semantycznego, takiego pola, które wynika z wykorzystanych przez respondentów słów. Kategorie te mogą oczywiście być w odniesieniu do każdego zdjęcia inne, gdyż powstają z analizy i typologizacji materiału empirycznego, a nie z założonych wcześniej kryteriów, którym potem przyporządkowuje się zwykle uzyskany materiał empiryczny. Wychodzę zatem od materiału, z którego wyłaniają się następnie klasy typologiczne, ukierunkowane charakterem tego właśnie materiału. Dlatego też kategorie typologiczne są różne i nie zawsze ze sobą porównywalne, ale właśnie o to chodzi, żeby klasy opisywały podejście respondentów do zdjęcia, a nie realizację założonych z góry, a wynikających z kompetencji badacza, wymiarów analizy. Podejście stosowane na przykład w badaniach ilościowych (tam oczywiście w najwyższym stopniu uzasadnione) wychodzi od definiowania, dajmy na to, rzeczowników i przymiotników czy możliwych w danym układzie badawczym klas, a następnie koncentruje się na szukaniu ich w odpowiednim materiale. Tutaj natomiast (czyli w badaniu komunikacji) wychodzimy od analizy wizerunku, analizy oglądu czegoś, które to analizy powstają spontanicznie i bez typologii, zaś dopiero z tego materiału wydobywamy to, co te podejścia różnych osób łączy. Dlatego może się zdarzyć, że to samo słowo w odniesieniu do innych zdjęć wystąpi w dwóch różnych kategoriach, ponieważ w kontekście pozostałych odpowiedzi respondentów (czyli na listach częstości) wpisuje się ono w inne tło stylistyczne, powstałe przy opisie postaci na zdjęciu. Przypadki takie są tu jednak dość rzadkie.

W badaniu, przeprowadzonym w maju 2016 roku przez trzy tygodnie z rządu, udział wzięli ci sami studenci pierwszego roku specjalności communication design i grafiki – w pierwszym etapie badania: 91 respondentów (w tym 58 kobiet i 33 mężczyzn, średnia wieku 22,3), w drugim etapie – 93 (w tym 51 kobiet i 42 mężczyzn, średnia wieku 21,7), w trzecim – 67 (w tym 47 kobiet i 20 mężczyzn, średnia wieku 20,7).

Analizę danych uzyskanych w eksperymencie przedstawię w trzech krokach: (a) najpierw pokażę najczęściej podawane słowa dla każdego zdjęcia wraz z ich typologizacją po kolei dla każdej fazy wiekowej obydwu postaci, (b) następnie zestawię ze sobą już tylko kategorie typologiczne (pomijając konkretne odpowiedzi), jakie wyniknęły z analizy wszystkich odpowiedzi dla każdej postaci, a w końcu (c) wypracuję z materiału szersze wymiary, w jakich widziane są przez respondentów obydwie postaci, wymiary ukierunkowane na kilka bipolarnych opozycji. Szczegółowo wyjaśnię te układy niżej.

## 2. Analiza częstości odpowiedzi

### 2.1. Młodość

Z oglądu pierwszego zdjęcia Keitha Richardsa uzyskano łącznie 598 odpowiedzi (306 types, 598 token, relacja T/T = 0,51, respondenci podawali średnio 6,6 słów), które przedstawione są w środkowej kolumnie tabeli 1 (podane tu liczby to częstość wystąpienia danego słowa w liczbach absolutnych). W lewej kolumnie prezentuję wyróżnione przeze mnie kategorie typologiczne (nazwę danej kategorii stanowi z reguły najczęściej pojawiająca się tam odpowiedź). We wszystkich wypadkach liczby procentowe podaję przy podstawie liczby odpowiedzi. Słowa podane tylko raz (na tym etapie analizy) w tabelach pomijam (o ile nie dało się ich przypisać do którejś z wyróżnionych kategorii)<sup>9</sup>.

Tabela 1. Wizerunek Keitha Richardsa – młodość



Kategoria	Keith Richards 1 (N = 598)	N	%
zamyślony	zamyślony 15, skupiony 6, spokojny 6, myślący 4, myśliciel 4, wrażliwy 3, refleksyjny 3, introwertyk 2, zamknięty w sobie 2, romantyczny 2, rozmarzony 2	49	8,2
bunt	zbuntowany 12, buntownik 9, buntowniczy 2, outsider 4, nonkonformista 2, szalony 2, zadziorny 2, dziki, niekonwencjonalny, trzyma się poglądów, rewolucjonista, rebel, nie przestrzega reguł, wyłamuje się z systemu, tamie zasady	41	6,9
wolny	wolny 18, wyzwolony 6, niezależny 4, indywidualista 4, free spirited, freedom, niepodporządkowany, niepokorny, nieskrępowany, niebieski ptak, wśczykij, wolna osoba, wolność	41	6,9
wygląd	oryginalny 7, dba o wygląd 5, modny 4, wyróżniający się 2, stylowy 2, zadbany 2, pierścionki 2, casual, dba o oczy, dba o siebie, dobrze ubrany, lubi modę, stylistą, stylowo ubrany, ubiór ważny, ubrany na luzie, własny styl, wystylizowany, btyskotki, lubi btyskotki, sygnety	38	6,4

<sup>9</sup> Pusta linijka w tabeli oznacza (tu i dalej), że w ramach danej kategorii wystąpiło tylko słowo stanowiące nazwę tej kategorii.

Kategoria	Keith Richards 1 (N = 598)	N	%
subkultura	hipis 9, punk 4, rocka słucha 3, rocker 2, rockman 2, rock 2, alternatywny 2, hipster 2, hipsterski, skin, bitnik, subkultura, należy do subkultury, lata 70. 3, lata 80. 2	36	6,0
młody	młody 30, młodość	31	5,2
artysta	artysta 9, kreatywny 8, pomysłowy 5, artysta, bo długie włosy, artystyczny, aktor	25	4,2
muzyka	muzyk 14, lubi muzykę 4, członek zespołu rockowego, muzyka, piosenkarz, rockowiec	22	3,7
wyluzowany		14	2,3
pewny siebie		14	2,3
przystojny	przystojny 6, atrakcyjny, atrakcyjny dla kobiet, lubi flirtować, lubi kobiety, łatwość do kobiet, powodzenie u kobiet, seksowny, uwodziciel	14	2,3
nałogi	pałacy 4, papierosy 2, nałogowiec 2, na haju, nałogi, palacz, pali, pali papierosy	13	2,2
wysportowany	wysportowany 6, umięśniony 2, dobrze zbudowany	9	1,5
inteligentny		8	1,3
odważny		7	1,2
towarzyski		6	1,0
podróżnik	podróżnik 3, podróże, lubi podróże, obieżyświat	6	1,0
rozrywkowy	rozrywkowy 3, imprezowy 2	5	0,8
otwarty		5	0,8
inne	interesujący 4, małomówny 4, spontaniczny 4, zdystansowany 4, arogancki 2, arogancki może, arogancki nieco, bogaty 3, ciekawy 3, nowoczesny 3, tajemniczy 3, ateista 2, bystry 2, empatyczny 2, hardy 2, konkretny 2, lubiany 2, męczyzna 2, nie przejmuję się 2, normalny 2, tolerancyjny 2, zapatrzoney 2, zdecydowany 2		

Pierwsze zdjęcie Richardsa uczestnicy eksperymentu odbierają w kilku zasadniczo równorzędnych kategoriach – żadna z nich nie dominuje. Postać interpretowana jest z uwagi na: wyraz twarzy (zamyśloni), konstatację buntu czy bycia buntownikiem, wolność, [generalnie] wygląd postaci i jej pochodzenie subkulturowe oraz młodość. Pojawiają się także cechy dotyczące uprawianego zawodu (artysta, muzyk), jednak z małym natężeniem. Podkreślana jest wyraźnie nietypowość postaci i jej buntowniczość oraz zamyślenie widoczne na twarzy. Ciekawe jest oczywiście, że to właśnie twarz i jej wyraz czy wygląd dominują, niemniej jednak (tutaj) na równi z buntowniczym charakterem postaci. Równie ciekawe jest to, że mimo braku jednoznacznych akcesoriów buntu respondenci z samego oglądu zdjęcia cechę tę diagnozują. Wpływ na to mają tu zatem: ubiór, fryzura, biżuteria i tym podobne elementy, diagnozowane jako buntownicze na tle wyobrażeń respondentów; wyobrażeń pochodzących, jak można sądzić, z ich socjalizacji i wiedzy o świecie oraz porównań z polem normalności, funkcjonującym w ich dyskursie. Wystarczy się zatem stosownie ubrać, by wywołać,

wśród młodzieży, wrażenie wolnego, subkulturowego buntownika, natomiast niepotrzebna jest, jak się okazuje, dotycząca postaci wiedza na ten temat, czy, generalnie, coś więcej niż elementy wizualne. Najprawdopodobniej respondenci posługują się kategorią 'inność' jako kryterium oceny oferowanego im materiału.

Pozostałe cechy wynikłe z oglądu pierwszego zdjęcia można uznać za akcydentalne. Podkreślić jednak trzeba wystąpienie dość dużej liczby kategorii, w ramach których ta postać jest asymilowana<sup>10</sup>. Nie koncentrujemy się więc, w takich wypadkach, na jakimś jednym wymiarze, lecz, wręcz przeciwnie, widzimy wiele aspektów modelujących następnie (w sposób dość rozmyty) generowany przez nas wizerunek osoby, mimo że jej zdjęcie jest wyraziste i image'owo klarowne.

Ponadto, jeśli potraktować odpowiedzi łącznie, zwraca uwagę, że wskazują one wyraźnie na zastosowanie przez respondentów określonego stereotypu (w wymiarze komunikacyjnym); wnoszą to z faktu, że chociaż zdjęcie nie pokazuje jednoznacznych atrybutów jakiegoś zawodu, postać określana jest jako artysta, muzyk czy podróżnik. Badani sytuują osobę przedstawioną na zdjęciu na jakimś określonym tle normalności, diagnozując (w tym wypadku) odchylenia od tego tła. Zjawisko to – sytuowanie ofert komunikacyjnych na tle normalności – widoczne jest w całym eksperymencie, jako że jest to jedna z podstawowych operacji naszego postrzegania i przekładu tego ostatniego na komunikację.

W rezultacie oglądu pierwszego zdjęcia Vivienne Westwood, pokazanego po pierwszym zdjęciu Richardsa, podano 562 odpowiedzi (347 types, 562 token, relacja TIT = 0,62, respondenci podawali średnio 6,2 słów). Kategorie oraz odpowiedzi uzyskane przy tym zdjęciu pokazuje tabela 2.

---

<sup>10</sup> Na temat asymilacji patrz – poprzedni rozdział w tym tomie.

Tabela 2. Wizerunek Vivienne Westwood – młodość



Kategoria	Vivienne Westwood 1 (N = 562)	N	%
bunt	zbuntowana 19, szalona 13, buntownicza 8, buntownicza 6, buntownik 4, rebel 3, bezkompromisowa 3, aktywistka 3, aktywna 2, anarchista 2, anarchistka 2, antysystemowa 2, niepokorna 2, radykalne poglądy 2, tamie zasady 2, anarchia, anarchiczna, anarchistyczna, bez ograniczeń, chaos, lubi chaos, chaotyczna, bunt, buntowniczy, awangardowa, działająca wbrew zasadom, nic ją nie obchodzi, nie empatyczna, nie obchodzi, co inni mówią, nie przejmuje się, nie przejmuje się innymi, nie przejmuje się niczym, nie wierzy w system, niezależna, przeciw systemowi, subwersywna, zbuntowana a zegarek ma	95	16,9
subkultura	punk 14, punkowa 5, punkowiec, alternatywna 4, lubi muzykę 3, muzyk 2, rock 2, skinhead 2, subkultura 2, lata 80., fan rocka, metal, muzyka, muzyka punkowa, muzyka rockowa, ostra muzyka, Sex Pistols, Sid Vicious, wokalistka, wokalistka rockowa, woodstock	47	8,4
wolność	wyzwolona 11, niezależna 4, spontaniczna 4, zdecydowana 4, wolność 3, wolny 2, poza regułami, wyróżnia się z tłumu, wyróżniająca się z tłumu, wyróżniająca się, własne zasady, własne zdanie, ma własne zdanie, wyluzowana, wolna, ma swoje zdanie	38	6,8
agresywna	agresywna 11, głośna 6, groźna 3, krzykliwa 2, wulgarna 2, zawzięta 2, agresywna, ale możliwa, silna 2, waleczna 2, destrukcyjna, dzika, niebezpieczna, niszczycielska, siejąca odrzucenie, wojownicza	37	6,6
wygląd	inna 5, wyrazista 2, wyróżniająca się 2, oryginalna 2, wygląd, wypracowany niechlujny wygląd, przywiązana do wyglądu, wystrojona, wystylizowana, nie przykłada uwagi do wyglądu, dba o image, lubi się prezentować, lubi mocny makijaż, silny makijaż, mocny makijaż, chce być oryginalna, słabo ubrana, umalowana, zwraca uwagę na strój	26	4,6
pewna siebie	pewna siebie 16, niepewna siebie 2, harda, pewna swoich racji	20	3,6
ekscentryczność	kontrowersyjna 3, zwariowana 2, żywiołowa 2, ekstrawertyczna 2, nieprzewidywalna 2, ekscentryczna, ekspresyjność, ekstrawagancka, ekstrawertyczka, energiczna, fanatyczka	17	3,0
chuda	chuda 8, szczupła 2, zniszczona 2, wychudzona, wysuszona	14	2,5
natogi	narkomanka 3, narkotyki 2, używki 2, alkoholik, używa alkoholu, bierze narkotyki, natogi jakiegoś, natogowiec, bierze narkotyki, brata narkotyki	14	2,5

Kategoria	Vivienne Westwood 1 (N = 562)	N	%
brudna	głodna 3, brudna 2, nieatrakcyjna 2, biedna 2, niechlujna, bezdomna, niezadbana, patologia, zaniedbana,	14	2,5
rozrywkowa	rozrywkowa 4, imprezowa 2, imprezy 2, imprezowiczka, baluje w nocy, lubi się bawić	11	2,0
odważna		10	1,8
młoda	młoda 9, młoda duchem	10	1,8
kobieta	kobieta 2, feministka 2, kobieca, mało kobieca, dziewczyna, singielka, żeńska	9	1,6
nazizm	hitlerowiec, faszystowskie środowisko, przeciwniczka hitleryzmu, nacjonalistka, nazistka, swastyka	6	1,0
zagubiona		5	0,9
artystka	artystka 4, artystyczna dusza	5	0,9
inne	niemiła 3, otwarta 3, towarzyska 3, asertywna 2, bezpośrednia 2, głupia 2, nietolerancyjna 2, roztrzępana 2, stanowcza 2		

Na pierwszym miejscu i w dominującej pozycji pojawia się kategoria 'bunt', co wynika oczywiście z charakteru prezentacji postaci na zdjęciu i z obecności wielu symboli wskazujących na jej subkulturowe pochodzenie. Przy analizie pozostałych kategorii widoczne stają się, że większość z nich mieści się w tym właśnie wymiarze (bunt, subkultura, wolność, agresywna, ekscentryczna). Kiedy więc oferowane są nam odpowiednie atrybuty, kierujemy się właśnie nimi, a na drugi plan schodzi typowa strategia stosowana zwykle w takich wypadkach, czyli opis wyglądu postaci, charakteru i wyrazu jej twarzy. Zdjęcie Richardsa oferowało mniej takich (subkulturowych) odniesień i respondenci częściej podawali cechy dotyczące wyglądu (na przykład – zamyślony); teraz natomiast, kiedy takie atrybuty są widoczne, punkt ciężkości przenosi się na nie właśnie. Jednak cechy dotyczące wyglądu również się pojawiają, tyle że raczej marginalnie. Stosujemy zatem obydwie te strategie asymilacji i w zależności od obecności danych elementów wybieramy te, które bardziej rzucają się w oczy czy pozwalają motywować nasze wrażenia. Zabieg ten pojawi się (niżej) wyraźniej, kiedy zanalizuję szersze wymiary asymilacji postaci.

Bardzo ciekawe jest w tym miejscu, i to w odniesieniu do obydwu zdjęć z tego etapu eksperymentu, rzadko (eksplcytnie) pojawiająca się cecha 'młody/młoda' (w wypadku Richardsa – 5,2%, a Westwood – 1,8% odpowiedzi). Obydwie postaci są w rzeczy samej młode, w podobnym wieku zresztą jak uczestnicy eksperymentu, na zdjęciach jednak cecha ta rzadko tylko jest zauważana przez respondentów. Co oparte jest pewnie na dość prostym algorytmie – 'skoro ja jestem młody, to na oglądanych przeze mnie zdjęciach cecha ta nie zwraca mojej uwagi, gdyż jest to [w tej sytuacji] normalne, a to, co normalne, jest transparentne,



aczkolwiek stanowi folię asymilacji<sup>11</sup>. Zmieni się to wyraźnie, kiedy pokazane zostaną postaci w podeszłym wieku – wtedy cecha wieku (starość) wyjdzie na pierwszy plan, gdyż odbiega od normalności (młodych) respondentów<sup>11</sup>. To samo dotyczy również pozostałych atrybutów wizualnych analizowanych tu postaci; zauważane jest wszystko to, co odbiega od aktualnej i sytuacyjnej normalności (danej grupy). Jeśli więc chcemy modelować jakąś wypowiedź wizerunkową czy image'ową, koniecznie powinniśmy uwzględnić poziom normalności tych, do których naszą wypowiedź kierujemy; jeśli dana cecha będzie odpowiadała ich normalności, wtedy nie będzie zauważana i odwrotnie. Nie jest to oczywiście zbyt zaskakująca regularność czy strategia asymilacyjna, niemniej jednak udaje się tutaj pokazać, że działa i produkuje stosowne rezultaty.

Ponadto można zauważyć (w wypadku obydwu zdjęć) skłonność respondentów do tworzenia paradygmatów asymilacyjnych, powodujących następnie koherencję tworzonego (czy rekonstruowanego) wizerunku danej postaci. Skoro bowiem respondenci (z oferty wizualnej) diagnozują buntownika/buntowniczkę czy artystę/artystkę, to wspólnie z tym pojawiają się cechy stereotypowo towarzyszące temu modelowi, mimo iż nie są one na zdjęciu widoczne, tu: natęgniętość, agresywność, wyluzowanie, odwaga, ateizm itp. Konstatujemy więc jakiś model czy możliwość zastosowania jakiegoś modelu asymilacji, a następnie dążymy do odnalezienia cech ten model potwierdzających, aby w rezultacie uzyskać spójny i odpowiadający naszemu stereotypowi wizerunek, pomijając inne możliwości i inne wnioski, które można by wysnuć z oglądu materiału, gdyż nie chodzi nam o postać i zgodność z nią (odpowiadanie jej), lecz o koherencję *naszego* modelu tej postaci dla nas. Tworząc zatem wizerunek jakiegoś obiektu, wystarczy podać jakiś charakterystyczny element zamierzonego przez nas modelu percepcji, ponieważ odbiorca sam uzupełni pozostałe elementy w celu uzyskania dla siebie koherencji, gdyż taką właśnie strategię asymilacji stosujemy w komunikacji.

W odniesieniu do zdjęcia Westwood zauważyć można także częstsze pojawianie się cech negatywnych, niż miało to miejsce w wypadku

---

<sup>11</sup> W tym sensie, że kiedy ja widzę naszych studentów, wtedy wykrzykuję, z reguły, 'boże, jacy oni młodzi', oni zaś, widząc mnie, wykrzykują pewnie (w myślach): 'boże, jaki on stary'; podczas kiedy ja, widząc moich rówieśników, niczego (na temat ich wieku) nie wykrzykuję, bo są oni normalni; to samo pewnie robią studenci, widząc swoich rówieśników, czyli nie widzą ich młodości. Historyjka ta i zawarty w niej algorytm również generalnie dość dobrze pokazują, na czym polegają i jak funkcjonują procedury normalizacyjne w polu normalności.

Richardsa (dokładne dane podam niżej, w części o cechach i atrybutach). Richards widziany jest jako młody, wyluzowany i zamyślony artysta/muzyk; Westwood natomiast (również) jako zbuntowana, ale też agresywna, chuda, brudna i ekscentryczna postać. Wynika to najprawdopodobniej z obecności symboli na ubiorze tej postaci, które to symbole były w stanie odpowiednio ukierunkować postrzeganie całej osoby. Zobaczmy, czy aspekt ten pojawi się również na pozostałych, a już mniej nacechowanych zdjęciach tej postaci. Jednak z powodu pojawienia się takich nacechowanych elementów Westwood widziana jest spójniej i klarowniej jako buntowniczką z obszaru punka, czyli silniej działa tutaj funkcja sygnalizacyjna takich symboli, silniej niż w wypadku symboli rocka.

W odniesieniu do symboli kontrkulturowych obserwujemy (w użytych danych) wśród dzisiejszej młodzieży stałą znajomość lub – ostrożniej – niepewność w odczytywaniu tych symboli. Richards bowiem określany jest jako: rewolucjonista, rebel, hipis, punk, rocker, alternatywny, hipster, skin, bitnik, subkultura; jak widzimy, aktualizowany jest tutaj dość szeroki obszar: od bitnika lat czterdziestych i pięćdziesiątych, poprzez rockera i hipisa lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych oraz punka, skina i alternatywnego lat osiemdziesiątych, po współczesnego hipstera (chyba że chodzi o »realnego« hipstera z lat trzydziestych). Westwood natomiast to ogólnie anarchistka oraz: punk, alternatywna, rock, skinhead, metal, ostra muzyka, Sex Pistols, Sid Vicious, woodstock. Obecność na zdjęciu typowych i jednoznacznych symboli daje w rezultacie mniejszy rozrzut w określeniu postaci, gdyż, jak widzimy, respondenci sytuują ją dość jednoznacznie w kontekście punka [aczkolwiek nie tylko].

Analizując wszystkie odpowiedzi dotyczące obydwu pokazanych na początku eksperymentu zdjęć, widzimy ponadto jeszcze jedną ciekawą cechę odnoszącą się do płci postaci – nawet jeśli cecha ta nie jest może widoczna wprost – a mianowicie: respondenci, by tak rzec, surowiej podchodzą do opisu kobiety niż mężczyzny. Westwood charakteryzowana jest dość krytycznie z powodu jej wyglądu, badani nie pozostawiają na niej suchej nitki (tutaj oczywiście mocno uogólniam); Richards natomiast widziany jest generalnie jako sympatyczna postać i przy stojny mężczyzna, który ponadto ma „powodzenie u kobiet”; Westwood zaś jest jeno chuda i wysuszona. Niżej zobaczymy, czy tendencja ta się powtarza, czy wynika tylko z charakteru pierwszego (w rzeczy samej dość agresywnego) zdjęcia. Ciekawe byłoby też spojrzenie na pojawiające się tu cechy z perspektywy płci respondentów, ponieważ jednak

w badanej grupie była duża przewaga kobiet, nie mogę służyć takimi danymi [a szkoda].

## 2.2. Wiek średni

Przejdźmy teraz do drugiej pary zdjęć, pokazujących obydwie postaci w wieku średnim, nadal z subkulturowym wydzźwiękiem.

Po obejrzeniu drugiego zdjęcia Keitha Richardsa respondenci podali 516 odpowiedzi (297 types, 516 token, relacja T/T = 0,58, przy 93 respondentach podano średnio 5,5 słów). Odpowiedzi oraz powstałe na ich podstawie kategorie uwidacznia tabela 3.

Tabela 3. Wizerunek Keitha Richardsa – wiek średni



Kategoria	Keith Richards 2 (N = 516)	N	%
bunt	buntownik 12, zbuntowany 9, szalony 7, buntowniczy 4, bezkompromisowy 3, anarchista 2, rebel 2, antysystemowy, nie dba o uwagę innych, nie interesują go inni, nie przejmuje się, nie przejmuje się niczym, niepokorny, nieprzejednany, outsider, przeciw zasadom, rebelian, swoboda, jebie system, w dupie ma wszystko, uważa, że wie lepiej, własne racje, ma własne zasady, własne zdanie, własny styl, wszystko ma w dupie, nie przestrzega zasad, zmienia świat	60	11,6
muzyka	muzyk 12, gitarzysta 7, rockman 7, muzyczny 4, muzyka 3, rock and roll 3, lubi muzykę 2, ostra muzyka 2, gitara, gra muzykę, gra na ulicy, gwiazda popkultury, gwiazda rocka, hardrockowy, muzyk może, muzyka pop, rock, przepada za rockiem, rockendrolowiec, rocker, rockowiec, członek zespołu	54	10,5
nałogi	nałogowiec 5, nie dba o zdrowie 5, uzależniony 4, palacz 3, pali 3, używki 3, narkotyki 2, palący 2, pije 2, alkohol, lubi alkohol, uwielbia alkohol, amfetamina, dragi, na kacu, nałogi, bierze narkotyki, papieros, papierosy, pijany, śmierdzi papierosami, lubi używki, lubi whisky, niezdrowy	44	8,5
wolny	wolny 9, niezależny 7, wyluzowany 7, wyzwolony 5, alternatywny 3, indywidualista 3, lekkoduch 2, aspoteiczny, ale pozytywnie	37	7,2

Kategoria	Keith Richards 2 (N = 516)	N	%
zamyślony	zamyślony 8, spokojny 4, introwertyk 3, poważny 2, skupiony 2, duże marzenia, marzyciel, zamknięty na innych, zamknięty w sobie, milczący, myślący	25	4,8
artysta	artysta 8, subkultura 2, utalentowany 2, artystyczny, hipis, hipster, kreatywny, subkulturowy, swoja kultura, 50. lata, 60. lata, 70. lata, 80. lata, 90. lata	23	4,5
Rambo	Rambo 4, zdecydowany 3, energiczny 2, twardziel 2, brutalny, cwaniaczek, cwaniak, trochę cwaniak, cyniczny, mocny charakter, twardy, twardy charakter, waleczny, bez skrępowań, bójki	22	4,3
arogancki	arogancki 5, niegrzeczny 4, zły 4, agresywny 3, niemiły 2, bezczelny	19	3,7
przystojny	przystojny 5, kobieciarz 2, męski 2, atrakcyjny dla kobiet, ma wiele kobiet, lubi kobiety, łamacz serc, łatwość do kobiet, może mieć każdą, piękny, pociągający, ma powodzenie	18	3,5
imprezy	rozrywkowy 6, imprezowy 2, imprezy, hedonista, lekkomyślny, luz, luzacki, ma wszystko gdzieś, mocne imprezy, życie chwilą, żyje chwilą	17	3,3
pewny siebie	pewny siebie	14	2,7
brudny	brudny 5, niechluj 2, brudas, brudny lekko, trochę brudny, niechlujny, nieumyty, włosy niemyte, bezdomny	14	2,7
odważny	odważny 8, nieustraszony 2, adrenalinę lubi	11	2,1
młody	młody 7, dwudziestolatek, 37 lat 2, 29 lat, do młodości	10	2,0
spontaniczny	spontaniczny	8	1,6
inne	miły 2, uprzejmy 2, ciekawy, inteligentny		

Mimo iż zdjęcie pokazuje mniejszy wycinek postaci i zawiera mniej elementów adresowalnych wizerunkowo, respondenci jednoznacznie już teraz diagnozują bunt i buntownika. Traktując kategorie: 'bunt, wolny, muzyka, nałogi i artysta' łącznie, otrzymujemy klasę 42,3% odpowiedzi w tej grupie. Niewykluczone, że spowodowane jest to typową fryzurą [jaką wprowadzili w tym czasie członkowie zespołu Ramones] czy nawet widocznym kawałkiem paska od gitary. Postać nadal jest charakteryzowana jako zamyślona i przystojna, jednak już tylko w niewielkim zakresie (8,3%). Dla wystąpienia konotacji 'bunt' wystarczy zatem stosowna fryzura i buntownicze spojrzenie oraz, jak sądzę, starszy wiek postaci. Młodzieniec z pierwszego zdjęcia traktowany jest przez respondentów z niejakim pobłażaniem i wyposażony jest w wiele atrybutów, szeroko modelujących jego wizerunek; starszy mężczyzna z drugiego zdjęcia powoduje powstanie klarowniejszego i bardziej jednoznacznego wizerunku, ale nadal pojawia się wiele kategorii, w ramach których osoba ta jest asymilowana.

Drugie zdjęcie Vivienne Westwood (301 types, 455 token, relacja TIT = 0,66, przy 93 respondentach podano średnio 4,9 słów), pozbawione

już oczywistych i wyraźnych atrybutów subkulturowych (poza fryzurą), produkuje zupełnie inny obraz postaci niż poprzednie zdjęcie. Patrz – tabela 4.

Tabela 4. Wizerunek Vivienne Westwood – wiek średni



Kategoria	Vivienne Westwood 2 (N = 455)	N	%
smutna	smutna 16, zamyślona 9, zagubiona 8, zmęczona 5, samotna 3, skupiona 3, nieszczęśliwa 2, niezdecydowana 2, marzycielka, marzycielska, melancholijna	51	11,2
bunt	zbuntowana 6, szalona 5, niezależna 4, buntownicza 4, buntownicza 3, chaotyczna 3, zwariowana 3, wolna 2, anarchistka 2, awangardowa 2, bezkompromisowa 2, poza systemem, rewolucjonistka, subkultura, idzie swoją drogą, trochę szalona, szurnięta	42	9,2
pewna siebie	pewna siebie 10, silna 2, stanowcza 2, twarda 2, ma własne zdanie 2, silny charakter, mówi, co myśli, nie dba o aprobatę innych, nie dba o opinie, nie dba o siebie, nie przejmuje się otoczeniem, nie przywiązuje wagi, nie-ustępliwa, stawia na swoim, ma doświadczenie życiowe, doświadczona życiem, doświadczona życiowo, trzyma się swego, twardo stąpa po ziemi	32	7,0
agresywna	agresywna 4, zła 4, niemiła 3, głośna 2, groźna 2, cyniczna 2, agresywna niekiedy, arogancka, bezczelna, brutalna, gniewna, nonszalancka, pogarda, porywca, pyskata, wkurzona, mało wrażliwa, wredna	29	6,4
moda	modna 6, elegancka 2, moda 2, stylowa 2, ubrana dobrze 2, zadbana 2, design dobry, trochę designerska, modelka, modystka, projektantka, strój, styl, stylistka, lubi stylizacje, lubi szyc, ładnie ubrana, własny styl	28	6,2
artystka	artystka 6, kreatywna 4, artystyczna dusza, ekscentryczna, ekstrawagancka, ekstrawertyczka, malarka, kreatorka	16	3,5
muzyka	kocha muzykę, new wave, rock, nie słucha rocka, słucha rocka, rockmanka, rockmenka, punk, punkowa, była punkowa, dorosta punkowa, wokalistka zespołu rockowego, piosenkarka	13	2,9
alternatywa	alternatywna 6, oryginalna 5	11	2,4
fryzura	rozczochrana 6, fryzjerka, fryzura, męska fryzura, zbuntowana fryzura	10	2,2
przeżalenie	przeżalona 3, przestraszona 3, zdziwiona 3	9	2,0
odważna		6	1,3
problemy	ma problemy 2, mająca problemy, ma problem, ma jakiś problem	5	1,1

Kategoria	Vivienne Westwood 2 (N = 455)	N	%
alkohol/narkotyki	lubi alkohol, dragi, naćpana, bierze narkotyki, pije często	5	1,1
inne	ciekawa 4, roztrzępiona 4, dziwna 3, inteligentna 3, nowoczesna 3, średni wiek 3, angielska, angielskojęzyczna, Anglia, brytyjka		

Na pierwszym planie sytuuje się teraz wyraz twarzy. Brak sygnałów subkulturowych powoduje też zmianę strategii asymilacyjnej na korzyść »normalnego« (normalizacyjnego) podejścia do wizerunku osoby, wychodzącego od analizy twarzy właśnie oraz ubioru (kategoria 'moda'). Stanowi to oczywiście typową procedurę w tego rodzaju wypadkach: asymilując jakiś obiekt, korzystamy przy tym po prostu z tych 'normalnych' elementów, które w ofercie komunikacyjnej są obecne. To zaś powoduje, że zanikają inne również obecne elementy, nieodgrywające w tym momencie już istotnej dla asymilacji roli. Respondenci nadal co prawda konstatują bunt i agresywność, tyle że już mniej wyraźnie.

Ponadto również tutaj wyraźnie zaznacza się bardziej pozytywne podejście do postaci męskiej niż żeńskiej. Mężczyzna odbierany jest przez respondentów lepiej niż kobieta, mimo iż w wypadku tej drugiej nie pojawiają się na zdjęciu negatywne elementy. Wiek postaci wydaje się (na tym etapie analizy) nie mieć wpływu na wartościowanie oferty komunikacyjnej.

W odpowiedziach dotyczących zdjęć, na których analizowane postaci są w średnim wieku, cecha 'bycia młodym' nie pojawia się (prawie) wcale: u Westwood nie występuje, a u Richardsa pojawia się tylko w 2% odpowiedzi. Kiedy więc zaprezentować młodym osobom osoby równie młode, wiek jest minimalnie tylko aktualizowany, gdyż, jak już wspominałem, odnoszony jest do stanu normalnego dla respondentów; kiedy zaś pokazać osoby w średnim wieku (ale nadal »nie-normalne«), wskazanie na wiek (młody lub starszy) nie pojawia się wcale, czyli wiek nie stanowi kryterium asymilacji. Osoby pokazane na zdjęciach są co prawda starsze niż respondenci, ale wiek nie jest (jeszcze) delimitującym elementem tworzenia wizerunku, lecz stanowi cechę transparentną funkcjonalnie. Zmieni się to oczywiście przy trzeciej parze zdjęć.

## 2.3. Starość

Na zakończenie tego kroku analizy prezentuję w kolejnych dwóch tabelach dane uzyskane z oglądu zdjęć postaci w podeszłym wieku (ok. 70 lat).

Na trzecim zdjęciu Keitha Richardsa [237 types, 383 token, relacja TIT = 0,62, przy 67 respondentach podano średnio 5,7 słów] przedstawiony jest on w typowym dla niego aktualnie outfitcie, lub, jeśli Państwo wolicie, wystroju. Reakcje respondentów na to zdjęcie pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Wizerunek Keitha Richardsa – starość



Kategoria	Keith Richards 3 (N = 383)	N	%
stary	stary 12, młody duchem 5, doświadczony 3, podstarzały 2, starszy 2, doświadczony przez życie, dużo przeżył w życiu, młody duchem, młoda dusza, na emeryturze, naginający prawa natury, operacje plastyczne, podeszły wiek, dużo przeżył, sporo przeżył, walczy z czasem, nie przejmuję się wiekiem, wyczerpujące życie, wygląda jak młody, żywy ciągle, 45–55 lat, 50 lat, 60 lat	42	11,0
luz	wyluzowany 10, otwarty 4, lekkoduch 3, niezależny 3, wolny duch 3, luzak 2, nieszablonowy 2, wolny 2, wyzwolony 2, luzacki, luźny, na luzie, nie boi się opinii reszty, wolna dusza, wolnoduch	37	9,7
muzyk	muzyk 12, rockman 3, rock and roll 2, rocka słucha 2, Rolling Stones 2, gitarzysta jakby, grunge, Keith Richards, muzykant, piosenkarz, punk, punk rock, rock, lubi rocka, rockmen, stary rockowiec	32	8,4
wesoły	wesoły 7, uśmiechnięty 6, radosny 3, dowcipny 2, poczucie humoru 2, zabawny 2, ma poczucie humoru 2, fajne poczucie humoru	25	6,5
artysta	artysta 9, kreatywny 2, alternatywny, dusza artystyczna	13	3,4
miły	miły 5, sympatyczny 3, dobry, dobry w sercu, przyjemny, sympatyczny	12	3,1
zadowolony	zadowolony 3, zadowolony z życia 3, spełniony 3, dystans do życia, ma dystans do siebie	11	2,9
spontaniczny		10	2,6
szczęśliwy		9	2,4
alkohol	lubi alkohol 2, alkoholik 2, narkoman 2, problem z alkoholem, przekreślony od koks, lubi whiskey	9	2,4

Kategoria	Keith Richards 3 (N = 383)	N	%
szalony	szalony 4, ekstrawagancki 2, zwariowany 2, szalony bywa	9	2,4
towarzyski	towarzyski 4, dusza towarzystwa, lubi imprezować, imprezowicz	7	1,8
podróżnik		6	1,6
bunt	antysystemowy 2, buntowniczy, buntownik, zbuntowany	5	1,2
pewny siebie	pewny siebie 4, z jajami	5	1,3

Richards widziany jest tu generalnie pozytywnie, co jest dość zaskakujące. Na pierwszym miejscu sytuje się co prawda kategoria 'stary', ale również ona wyprofilowana jest pozytywnie, w sensie: „młody duchem”, „młoda dusza”, „dużo przeżył w życiu” itp. Ponadto pojawia się stosunkowo wiele samodzielnych kategorii o pozytywnym nacechowaniu (luz, wolny, wesoty, miły itd.). Podeszły wiek zatem jest (w odniesieniu do tej postaci) zauważany i podkreślany na pierwszym miejscu, nie stanowi jednak cechy negatywizującej wizerunek, lecz wręcz przeciwnie – modeluje sympatyczność postaci. Zanikają natomiast komponenty semantyczne dotyczące, jakkolwiek rozumianego, 'buntu' (bunt i szalony to teraz raptem 3,6% odpowiedzi, a przy poprzednim zdjęciu – 42,3%). Postać widziana jest jako stara, ale wyluzowana, sympatyczna i wesota oraz w wymiarze zawodowym, przy czym na pierwszy plan wysuwa się kategoria 'muzyk', a dopiero potem pojawia się 'artysta'; aczkolwiek nadal nie ma jasności co to tego, jaki (historycznie rzecz biorąc) rodzaj muzyki ów muzyk uprawia (tylko dwie osoby podają jako kontekst Rolling Stonesów, a jedna nazwisko artysty). Również całościowo postać ta, w różnym wieku, widziana jest pozytywnie oraz jako ktoś sympatyczny; w młodości raczej jako buntownik i przedstawiciel (jakkolwiek rozumianej) kontrkultury, w wieku starszym – jako sympatyczny stary człowiek z kręgów artystycznych.

Zupełnie odmienny charakter natomiast ma wizerunek wyłaniający się z oglądu trzeciego zdjęcia Vivienne Westwood [231 types, 328 token, relacja TIT = 0,70, przy 67 respondentach podano średnio 4,9 słów], co pokazuje tabela 6.



Tabela 6. Wizerunek Vivienne Westwood – starość



Kategoria	Vivienne Westwood 3 (N = 328)	N	%
brzydka	brzydka 13, przerażająca 6, straszna 6, sztuczna 4, zaniedbana 5, niemita 3, niezadbana 2, wredna 2, tandetna 2, tandeta, apodyktyczna, bezguście, brzydka cera, brzydkie zęby, chora, durna, niezbyt atrakcyjna, obleśna w pewien sposób, obrzydliwa, odpychająca, perwersyjna, pomarszczona, poryta, potwór, ma problemy psychiczne, przedobrzoną, pseudozadbana, stara lampucera, straszna trochę, vamp, włosy tłuste, wredna bo ruda, wulgarna, wystrojona zbyt, wysuszona, wyzywająca, ornamenciarstwo, rozczochrana, śmieszna, starodawne ubranie, staroświecka, zaniedbane zęby, źle pomalowana, zniszczona, zniszczony organizm życiem, zwiariowana, kicz, kiczowata, okropne brwi, krzywa twarz, kupa (narysowana), matrona, megachora, mocny makijaż, nieprzyjemna, nieschludna, niesympatyczna	91	27,7
kreatywność	kreatywna 5, artystka 2, oryginalna 2, aktorka, była aktorka, bez poczucia stylu, chce być modna, chce być stawna, chce się podobać, diwa, dyrektorka teatru, dziwnie się ubiera, celebrytka, nie ma gustu, gwiazda jakaś, nie zna mody, piosenkarka, pomieszanie stylów, projektantka, showmenka, śpiewaczka operowa, styl, stylistka, ma swój styl, pasjonatka sztuki, twórcza, kiepsko ubrana, V. Westwood, wokalistka	35	10,7
szalona	szalona 19, ekscentryczna 2, wariatka 2, buntownik, ekstrawagancka, łamie konwencje, lubi być w centrum, niezależna, nonkonformistka, subkultura gothów, szalona babcia, wolnoduch, wyluzowana, zbuntowana, awangardowa	35	10,7
stara	stara 14, młoda duchem 2, chce wyglądać młodo, czuje się młodo, operacje miała, po operacjach wielu, starsza, walczy z biegiem czasu, wesota emerytka, 55–60 lat, 60 lat	25	7,6
alkohol	alkoholiczka 3, alkohol, brała i pita, długo na kraku, kawy za dużo pije, koksomanka, narkotyki, palaczka, papierosy, po odwyku, poćpana, pod wpływem czegoś	14	4,3
wesota	wesota 4, radosna 2, szczęśliwa 2, uśmiechnięta 2, odlotowa kobieta, ma poczucie humoru, stable poczucie humoru	13	4,0
indywidualizm	indywidualistka 2, nie baczy na innych, nie obchodzi ją zdanie innych, nie przejmuje się, nie przejmuje się innymi, nie przejmuje się niczym, na innych nie zważa, wie, co robi, wie, czego chce	10	3,1
ruda		5	1,5
bogata	bogata 4, zamożna	5	1,5
dziwność	dziwna 3, dziwaczka, dziwna bardzo	5	1,5

Kategoria	Vivienne Westwood 3 (N = 328)	N	%
hałaśliwość	głośna 2, charakter trudny, hałaśliwa, w centrum uwagi chce być	5	1,5
imprezy	imprezować lubi, imprezowiczka, towarzyska, lubi zabawę, dusza towarzystwa	5	1,5
inne	miła 2, spoko babka, sympatyczna, odważna 2, pewna siebie, przebojowa		

Tutaj na dominującej pozycji pojawia się kategoria ‘brzydka’, tworzona przez liczne i bardzo zróżnicowane negatywne określenia. To samo dotyczy w zasadzie wszystkich pozostałych kategorii, które również podkreślają głównie negatywny charakter postaci. Niewykluczone, że dochodzi tutaj do, by tak rzec, zderzenia mainstreamowego stereotypu starej czy starszej kobiety z [prowokacyjnym] wizerunkiem zaprezentowanym na zdjęciu. Respondenci wychodzą najprawdopodobniej od normalności, w której według konwencji stara osoba płci żeńskiej powinna wyglądać staro, ale porządnie i bez wydziwień oraz nie powinna udawać młódki; tu zaś Westwood właśnie walczy z tym stereotypem, pozwalając tym samym na jego manifestowanie się, przez co jest on wydobywany jako krytykowany element. Mamy tu typowy przykład komunikacji subwersywnej oraz jej skuteczności, w naszym wypadku – wśród młodzieży. Stara kobieta ma wyglądać, jak przystało na starą kobietę, a wszelkie wykroczenia w tym zakresie »karane są« generowaniem negatywnego wizerunku.

W innym wymiarze jednak ciekawe wydaje się, że nadal aktualizowana jest kategoria ‘buntu’. O ile przy trzecim zdjęciu Richardsa komponent ten zanika, o tyle tutaj pojawia się w repertuarze kategorii w dość dominującej pozycji (10,7%). Manifestacja kategorii ‘bunt’ w wypadku Richardsa kształtuje się przy trzech pokazanych zdjęciach w relacji: 6,9% do 11,6% do 1,2%, zaś w wypadku Westwood: 16,9% do 9,2% do 10,7% odpowiedzi. Z jednej strony wpływ na to mieć może charakter zdjęcia, na którym Richards, zdaniem respondentów, najbardziej buntowniczo wygląda właśnie na drugim zdjęciu [podczas kiedy również trzecie zdjęcie dopuszczaloby taką interpretację], a Westwood – na pierwszym (również z uwagi na prezentowane przez nią symbole); z drugiej strony wpływ taki wywierać może właśnie wiek osoby, ten jednak nie dominuje nad charakterem zdjęcia czy oferty asymilacyjnej. W odniesieniu do Westwood ‘buntowniczność’ maleje co prawda wraz z wiekiem postaci, utrzymuje się jednak stale na dość wysokim poziomie, jako że również charakter zdjęć sytuuje się w kategoriach prowokacji. Richards natomiast także na zdjęciu przedstawiającym go jako starego człowieka prowokuje [czy też ma nietypowy dla swego wieku wygląd], nie ma to jednak wpływu na konstataowanie buntowniczności jego wizerunku.

Wniosek – mężczyźni wolno bezkarnie dziwnie wyglądać, kobiecie – nie. Albo inaczej – dla dzisiejszej młodzieży kobieta w żadnym wieku nie powinna prowokować, jeśli nie chce być uznana za buntowniczkę, mężczyzna natomiast – proszę bardzo.

Warto może jeszcze zwrócić uwagę na kwestię natógów, w reakcjach na wszystkie zdjęcia pojawia się bowiem kategoria, szeroko rozumianych, używek. O ile w wypadku Richardsa jest to w pewnym stopniu zrozumiałe, gdyż na dwóch zdjęciach występuje on z papierosem (a Westwood – nie), to już dziwne jest, że za każdym razem u pokazanych postaci diagnozuje się stosowanie używek, i to w dość dużym asortymencie: papierosy, narkotyki, alkohol, używki, amfetamina, whisky, koks, krak [sic!]. Można więc wnioskować, że używanie narkotyków należy do stereotypu bądź schematu asymilacyjnego artysty czy muzyka, a jako takich respondenci widzą obydwie postaci. Nawet w sytuacji, kiedy jedna z postaci rozpoznawana jest przez niektórych respondentów jako designerka czy osoba związana z modą, również pojawia się komponent związany z używaniem narkotyków. I to w dość ciekawej relacji. Obydwojgu młodemu osobom na zdjęciach stosowanie używek przypisywane jest przez [odpowiednio Richards/Westwood] 2,2/2,5%, dojrzałym osobom przez 8,5/1,1%, a starszym przez 2,4/4,3% respondentów. Zatem artyści używają narkotyków, ale mężczyźni raczej w wieku dojrzałym, a kobiety częściej na starość. Relacje te spowodowane są bez wątpienia przez charakter zdjęć: Richards na drugim zdjęciu bardziej »wygląda« na stosującego takie substancje, a Westwood na trzecim prowokacyjnym zdjęciu bardziej skłania do wyłączenia takiego poglądu (na tle stereotypu oczywiście). Niemniej jednak cecha ta należy – przynajmniej w świadomości młodzieży – do obligatoryjnych właściwości bycia artystą.

Podsumowując tę część analizy, stwierdzić możemy, że niezależnie od oferty asymilacyjnej generalnie pojawia się wśród respondentów dość niska zgodność odpowiedzi, nieprzekraczająca 12%, z wyjątkiem dwóch prowokacyjnych zdjęć Westwood (pierwszego i trzeciego). Jeśli zatem postaci na zdjęciach sytuują się w ramach szeroko rozumianej normalności czy elastycznej normalności<sup>12</sup>, ich asymilacja dokonywana jest za pomocą wielu różnych środków językowych – mimo iż prezentowane zdjęcia są semantycznie jednoznaczne, odnosimy się do nich za pomocą szerokiego repertuaru ujęzykowień. To samo dotyczy oczywiście szerszych kategorii, jakie wyłaniają się z analizy wszystkich odpowiedzi. Respondenci podchodzą do zagadnienia z wielu oraz z różnych

---

<sup>12</sup> Na temat obydwu terminów oraz stojących za tym koncepcji i teorii patrz – Link 1992, 1996 oraz Siemes 2014 i 2015.

perspektyw asymilacyjnych, przez co powstaje bogaty, wielowątkowy i wielowymiarowy wizerunek. W tym układzie eksperymentalnym można się było spodziewać jednoznaczniejszych odpowiedzi, jako że również [wybrane przeze mnie] postaci do takich reakcji skłaniały. Młodzi też podeszła jednak do zagadnienia w sposób zdyferencjonowany i szeroki. Mowa tu oczywiście o samym repertuarze środków językowych użytych przez respondentów do konstrukcji wizerunku, a nie o ich nacechowaniu aksjologicznym ani konotacyjnym. Te aspekty zanalizuję niżej.

### 3. Analiza kategorii

Tabele pokazane wyżej zawierają cały materiał językowy użyty przez respondentów i pokazują ich cały repertuar (z pominięciem odpowiedzi jednokrotnych). Rzućmy teraz okiem na same kategorie, jakie udało się wypracować na podstawie eksperymentu, czyli zestawmy dla każdej z analizowanych postaci tylko listy kategorii.

W wypadku Richardsa widzimy, że w odniesieniu do pierwszego zdjęcia pojawia się najwięcej, bo aż 19 kategorii; w drugim i trzecim etapie badania liczba ta pozostaje nadal wysoka [zmniejsza się jedynie o cztery kategorie]. Istotne przesunięcia natomiast zachodzą w rodzaju i sile danych kategorii. Ponieważ wyżej zwróciłem już uwagę na najważniejsze odchylenia, w tabeli 7 prezentuję już tylko same kategorie, których manifestacja mówi sama za siebie.

**Tabela 7. Kategorie wizerunku Keitha Richardsa we wszystkich fazach wiekowych**



	K.R. 1	%	K.R. 2	%	K.R. 3	%
1	zamyślony	8,2	bunt	11,6	stary	11,0
2	bunt	6,9	muzyka	10,5	luz	9,7
3	wolny	6,9	natogi	8,5	muzyk	8,4
4	wygląd	6,4	wolny	7,2	wesoły	6,5
5	subkultura	6,0	artysta	4,5	artysta	3,4
6	mtody	5,2	zamyślony	4,8	mity	3,1

7	artysta	4,2	Rambo	4,3	zadowolenie	2,9
9	wyluzowany	2,3	arogancki	3,7	szczęśliwy	2,4
8	muzyka	3,7	przystojny	3,5	spontaniczny	2,6
10	pewny siebie	2,3	imprezy	3,3	alkohol	2,4
11	przystojny	2,3	pewny siebie	2,7	szalony	2,4
12	nałogi	2,2	brudny	2,7	towarzyski	1,8
13	inteligentny	1,3	odważny	2,1	podróżnik	1,6
14	wysportowany	1,5	młody	2,0	bunt	1,2
15	odważny	1,2	spontaniczny	1,6	pewny siebie	1,3
16	towarzyski	1,0				
17	podróżnik	1,0				
18	rozrywkowy	0,8				
19	otwarty	0,8				

K.R. 1, K.R. 2, K.R. 3 = pierwsze, drugie i trzecie zdjęcie Keitha Richardsa.

Natomiast tabela 8 zestawia kategorie pojawiające się przy wszystkich trzech oraz przy dwóch zdjęciach.

**Tabela 8. Korelacja kategorii wizerunku Keitha Richardsa z wiekiem**

Kategorie	K.R. 1	K.R. 2	K.R. 3
<b>kategorie trzykrotne</b>			
bunt	6,9	11,6	1,2
muzyka	3,7	10,5	8,4
artysta	4,2	4,5	3,4
pewny siebie	2,3	2,7	1,3
nałogi	2,2	8,5	2,4
<b>kategorie dwukrotne</b>			
zamysłony	8,2	4,8	
wolny	6,9	7,2	
młody	5,2	2,0	
wyluzowany	2,3		9,7
przystojny	2,3	3,5	
odważny	1,2	2,1	
rozrywkowy	0,8	3,3	
towarzyski	1,0		1,8
podróżnik	1,0		1,6
spontaniczny		1,6	2,6

Z zestawienia wynika, że mamy do czynienia z pięcioma kategoriami, które aktywowane są we wszystkich etapach oglądu zdjęć, z różnym natężeniem co prawda, ale dane cechy zawsze są przez respondentów wymieniane. Dziesięć cech natomiast pojawia się w dwóch etapach badania, głównie pierwszym i drugim. Pozostałe cechy występują

w jednym tylko etapie – jednorazowe kategorie to: wygląd, arogancki, szczęśliwy, subkultura, Rambo, szalony, brudny, stary, inteligentny, wesoły, wysportowany, miły, otwarty, zadowolenie.

Generalnie zatem Richards widziany jest zawsze w kontekście: buntu, muzyki, bycia artystą, pewności siebie oraz natógów. Jako człowiek młody i w średnim wieku w kategoriach: zamyślony, wolny, młody, przystojny, odważny i rozrywkowy; oraz wyluzowany, towarzyski i podróżnik w wieku młodym i starym, jak i spontaniczny w średnim i starym wieku. Pracujemy zatem pewnym zestawem stałych kategorii o charakterze i funkcji ogólnego rastra asymilacyjnego oraz kategoriami akcydentalnymi, wynikłymi z rodzaju manifestacji samej oferty komunikacyjnej, jak również za pomocą indywidualnych lub zindywidualizowanych kategorii, które stosujemy jednorazowo do każdego przypadku. Przy czym manifestacja kategorii pojawiających się dwukrotnie pozostaje dość stała w natężeniu, natomiast kategorie manifestowane trzykrotnie podlegają sporym wahaniom. Konstatujemy w takich wypadkach na przykład, czy ktoś jest mniej lub bardziej buntowniczy, ale bunt zawsze się pojawia; podczas kiedy diagnozując na przykład ‘zamyślenie’ czy ‘wolność,’ pozwalamy się pouczyć ofercie komunikacyjnej, kiedy i jeśli ta się zmienia. Nie chodzi mi tutaj oczywiście o konkretne słowa czy kategorie, lecz jedynie o samo zjawisko pracowania z jednej strony stałym repertuarem oraz, z drugiej, repertuarem, nazwijmy go, sytuacyjnym, na który dane zjawisko ma jeszcze czy w ogóle ma wpływ, podczas kiedy stały repertuar nie podlega pouczeniu przez czy korekcie ze strony rzeczywistości. Gdyby zależność ta potwierdziła się również w innych badaniach, uzyskalibyśmy bardzo ciekawą procedurę dotyczącą tworzenia wizerunków.

14 kategorii pojawia się tylko w jednej fazie wiekowej. Traktując je łącznie: kategorie jednorazowe to 28,6% [14], pojawiające się dwa razy to 40,8% [20], a trzykrotne to 30,6% [15] wszystkich kategorii. Widzimy więc, że stały wizerunek bez względu na wiek oraz cechy przypisywane tylko jednej fazie wiekowej manifestują się w równym stopniu. Innymi słowy – Richards widziany jest jako ten sam oraz jako trzy różne osoby w sposób zrównoważony; najwięcej cech jednak pojawia się w odniesieniu do dwóch faz wiekowych.

Tabela 9. Kategorie wizerunku Vivienne Westwood we wszystkich fazach wiekowych



	V.W. 1	%	V.W. 2	%	V.W. 3	%
1	bunt	16,9	smutna	11,2	brzydka	27,7
2	subkultura	8,4	bunt	9,2	kreatywność	10,7
3	wolność	6,8	pewna siebie	7,0	szalona	10,7
4	agresywna	6,6	agresywna	6,4	stara	7,6
5	wygląd	4,6	moda	6,2	alkohol	4,3
6	pewna siebie	3,6	artystka	3,5	wesota	4,0
7	ekscentryczność	3,0	muzyka	2,9	indywidualizm	3,1
8	chuda	2,5	alternatywa	2,4	ruda	1,5
9	natogi	2,5	fryzura	2,2	bogata	1,5
10	brudna	2,5	przerażenie	2,0	dziwność	1,5
11	rozrywkowa	2,0	odważna	1,3	hałaśliwość	1,5
12	odważna	1,8	problemy	1,1	imprezy	1,5
13	młoda	1,8	alkohol	1,1		
14	kobieta	1,6				
15	nazizm	1,0				
16	zagubiona	0,9				
17	artystka	0,9				

V.W. 1, V.W. 2, V.W. 3 = pierwsze, drugie i trzecie zdjęcie Vivienne Westwood.

Przejdźmy do analizy kategorii dotyczących wizerunku Vivienne Westwood (patrz – tabela 9). Również tu mamy do czynienia z dość dużą liczbą kategorii, za pomocą których respondenci modelują wizerunek postaci, oraz z podobnymi kategoriami, w dwóch przynajmniej wypadkach (osoby młodej i w średnim wieku), koncentrującymi się z jednej strony na elementach świadczących, zdaniem respondentów, o buntowniczym charakterze postaci, oraz z drugiej, elementach dotyczących wyrazu twarzy oraz wyglądu postaci. W odniesieniu do trzeciego zdjęcia na pierwszy plan, także z uwagi na wielkość kategorii, wysuwają się elementy wartościujące dotyczące cech zewnętrznych. Ciekawe, że cecha 'pewność siebie', która pojawia się przy dwóch pierwszych zdjęciach, przy trzecim zdjęciu znika, mimo iż czysto wizualnie na zdjęciu tym postać jest bardzo pewna siebie; widocznie kwestia wieku, starości i [diagnozowanej] brzydoty przeważa w tym stopniu, że wiele innych cech staje się przez to nieistotnymi.

Zestawienie kategorii pojawiających się dwu- i trzykrotnie przedstawia tabela 10.

Tabela 10. Korelacja kategorii wizerunku Vivienne Westwood z wiekiem

Kategorie	V.W. 1	V.W. 2	V.W. 3
<b>kategorie trzykrotne</b>			
bunt	16,9	9,2	10,7
agresywna	6,6	6,4	1,5
artystka	0,9	3,5	10,7
nałogi	2,5	1,1	4,3
<b>kategorie dwukrotne</b>			
subkultura	8,4	2,4	
pewna siebie	3,6	7,0	
ekscentryczność	3,0		1,5
rozrywkowa	2,0		1,5
odważna	1,8	1,3	

Widzimy, że również w tym wypadku mamy cztery kategorie pojawiające się w odniesieniu do wszystkich trzech faz wiekowych postaci oraz pięć kategorii obecnych tylko w dwóch fazach wiekowych; pozostałe 20 kategorii pojawia się tylko raz: wolność, smutna, brzydka, stara, wygląd, moda, wesota, muzyka, indywidualizm, chuda, ruda, fryzura, bogata, brudna, przerażenie, problemy, młoda, kobieta, nazizm, zagubiona. Taki układ danych świadczy, moim zdaniem, o braku koherencji w postrzeganiu wizerunku postaci. Westwood widziana jest – z uwagi na wiek rekonstruowalna z oferty komunikacyjnej – raczej jako różne osoby, niemające w różnych fazach wiekowych ze sobą zbyt wiele wspólnego, aczkolwiek kilka, bardzo wyrazistych, cech pojawia się w sposób ciągły. Ujmując również tutaj wszystkie podane kategorie łącznie, uzyskujemy następujące relacje: kategorie jednorazowe to 47,6% [20], dwukrotne – 23,8% [10], a trzykrotne – 28,6% [12] wszystkich wyróżnionych kategorii. Wyraźnie widać, że Westwood traktowana jest, by tak rzec, jako postać nieciągła, czyli jako trzy osoby o trzech różnych wizerunkach, zależnych od wieku postaci. Obok tego pojawiają się jednak również kategorie ogólne przypisywane tej osobie we wszystkich fazach jej wieku. Przy czym te ostatnie odnoszą się głównie do cech diagnozowalnych z samego wyglądu oraz pochodzących, jak sądzę, z odniesienia tego, co widoczne na zdjęciu, do panującego stereotypu czy poziomu normalności.

Wyraźniej relacje te widoczne stają się w zestawieniu zbiorczym, łączącym wyróżnione kategorie w szersze, nazwijmy je, *wymiary wizerunkowe*, zawarte w tabelach 11 i 12. Zestawiłem tutaj zbliżone



semantycznie kategorie, tworząc wymiary o swego rodzaju wspólnym mianowniku. I tak kategorie, na przykład, 'bunt', 'subkultura' i 'wolny' tworzą bardziej koherentny wymiar charakteryzujący kontrkulturowe i stereotypowe, oparte na polach normalności aspekty oglądanych postaci.

Tabela 11. Wymiary wizerunkowe postaci Keitha Richardsa



K.R. 1	%	K.R. 2	%	K.R. 3	%
bunt, subkultura, wolny	19,8	bunt, wolny	18,8	bunt, szalony	3,6
zamyślony, wyluzowany, inteligentny, towarzyski, otwarty, pewny siebie, odważny, rozrywkowy	17,9	zamyślony, spontaniczny, odważny, pewny siebie, arogancki, imprezy	18,2	luz, towarzyski, pewny siebie, spontaniczny, zadowolenie, miły, szczęśliwy, wesoty	30,3
wygląd, młody, wysportowany, przystojny	15,4	przystojny, młody, brudny, Rambo	12,5	stary	11,0
artysta, muzyka, natęgi	10,1	artysta, muzyka, natęgi	23,5	muzyk, artysta, alkohol	14,2

Tabela 12. Wymiary wizerunkowe postaci Vivienne Westwood



V.W. 1	%	V.W. 2	%	V.W. 3	%
bunt, subkultura, wolność	32,1	bunt, alternatywa	11,6	szalona	10,7
pewna siebie, agresywna, ekscentryczna, rozrywkowa, zagubiona, odważna	17,9	smutna, pewna siebie, agresywna, przerażenie, odważna, problemy	29,0	wesoła, indywidualizm, hataśliwość, imprezy	10,1
wygląd, chuda, brudna, kobieta, młoda	13,0	moda, fryzura	8,4	brzydka, stara, ruda, dziwność	38,3
artystka, natęgi	3,4	artystka, muzyka, alkohol	7,5	kreatywność, bogata, alkohol	16,5

Wyróżnić dają się w ten sposób, i to w odniesieniu do obydwu postaci, cztery wymiary. W wypadku Richardsa wymiar: 'stereotypu grupy społecznej', 'osobowościowy', 'wyglądu i wieku' oraz 'stereotyp zawodu', uprawianego, zdaniem respondentów, przez oglądaną postać. W tym układzie danych okazuje się, że wszystkie trzy zdjęcia, a tym samym wszystkie trzy fazy wiekowe, charakteryzowane są przez te same wymiary, to znaczy w każdej fazie wiekowej pojawia się każdy z wyróżnionych wymiarów.

Niewykluczone, że mamy tutaj do czynienia z pewnym stałym zasobem tworzenia wizerunku (w tym wypadku osób), jaki stosujemy, mając zamiar zasymilować jakiś obiekt. Tym bardziej, że te same wymiary (we wszystkich fazach wiekowych) pojawiają się również w wypadku Westwood, jak widać w tabeli. Można zatem [przynajmniej] podejrzewać, że takie rudymenarne wymiary aktywizujemy zwykle, kiedy chcemy dokonać komunikacyjnej asymilacji realnych czy medialnie zapośredniczonych obiektów. Konieczne jest oczywiście sprawdzenie tej, pojawiającej się tutaj, regularności na innym materiale; na razie mamy tylko hipotezę.

Słowa, jakimi określamy asymilowane obiekty, są oczywiście bardzo różne, gdyż język daje nam w tej dziedzinie szeroką ofertę werbalizacji; kategorie natomiast, za pomocą których przeprowadzamy analizowaną tutaj operację, pozwalają już na zobaczenie pewnych – chwiejnych i niestabilnych jeszcze – regularności. Wyróżnienie wymiarów komunikacyjnych natomiast pozwala już na odkrycie reguł, schematów czy frames asymilacji w odniesieniu zarówno do istniejących stereotypów, jak i pól normalnościowych obowiązujących na danym obszarze i ukierunkowujących komunikację. Analizowane obiekty (zdjęcia postaci ludzkich) są, ma się rozumieć, dość prostymi i pewnie mało kompleksowymi jednostkami, ciekawe byłoby zastosowanie tego typu analizy również do bardziej skomplikowanych i kompleksowych obiektów, jak na przykład: grupy społeczne, ruchy ideologiczne, partie polityczne czy koncepty komunikacyjne. Wróćmy jednak do naszych danych.

#### 4. Strategie asymilacji

W kolejnym kroku analizy podałem uzyskane dane ponownej typologizacji z zastosowaniem trzech bipolarnych kategorii opisu obiektów komunikacyjnych – tym razem już w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi respondentów (również jednorazowych, przy podstawie token).

I tak zastosowałem kryterium aksjologiczne, czyli sprawdziłem, które z podanych przez respondentów słów nacechowane są *pozytywnie*,

a które *negatywnie*. Kryterium przyporządkowania stanowiło leksykalne, niezależne od kontekstu, nacechowanie danego słowa. Słowa, które trudno było jednoznacznie przyporządkować lub których nacechowanie zależne jest od kontekstu ich użycia, umieściłem w kategorii słów neutralnych.

Drugą opozycją, której manifestacji szukałem, był podział na słowa charakteryzujące i/lub opisujące elementy *widoczne* oraz słowa stanowiące wynik *wnioskowania* dokonanego przez respondentów, którego rezultat nie daje się sprowadzić do czegoś, co bezpośrednio widać na zdjęciu. Mówiąc ‘elementy widoczne’, mam na myśli zarówno fizyczne obiekty widoczne na zdjęciach (elementy stroju czy kolor włosów itp.), jak również fizycznie stwierdzalne elementy (jak na przykład wyraz twarzy itp.). Obydwe w ten sposób powstałe kategorie (elementy widoczne, wnioskowania) nie są w pełni czy absolutnie rozłączne, ich przyporządkowanie nie przysporzyło jednak większych trudności, generalnie obowiązywało w analizie kryterium, które można wyrazić tak – ‘jeśli czegoś nie sposób stwierdzić z samego oglądu, wtedy jest to wnioskowanie’ (na przykład, że dana osoba jest inteligentna, mówi, co myśli, ma poczucie humoru, jest ateistą itp.). Ciekawe, że tylko w niewielu wypadkach (maks. 1,5% odpowiedzi) pojawiły się trudności z przyporządkowaniem.

Kolejna opozycja to podział danych na słowa opisujące *cechy charakteru* prezentowanych postaci oraz na słowa opisujące ich *wygląd zewnętrzny* (czyli opis tego, jak dana osoba na zdjęciu wygląda). Tutaj klasyfikacja danych była nieco trudniejsza, dlatego w wypadkach wątpliwych przyporządkowałem dane słowo do grupy rezydualnej (inne), natomiast do cech charakteru i do wyglądu tylko słowa jednoznacznie sytuujące się w tym rastrze. O ile w drugiej opozycji chodzi ogólnie o elementy widoczne na zdjęciach, to jest takie, dla których respondenci podają jedynie słowa opisujące to, co widać, czyli przekładają element wizualny na słowo, o tyle teraz chodzi o charakterystykę wyglądu postaci (na przykład: niechlujny, brudny itp.), stanowiącą w pewnym sensie również wynik dokonanego wnioskowania (podobnie jak w drugiej opozycji), ale podejmowanego na tle procedur normalizacyjnych w odniesieniu do, zdaniem respondentów, normalnego wyglądu jakiegoś człowieka.

Jako czwarty raster zastosowałem (teraz już jednowymiarowe) kryterium *zawodu*, czyli uwzględniłem wszystkie słowa dotyczące zawodu uprawianego, zdaniem respondentów, przez postaci na zdjęciach; określenia zawodu potraktowałem bardzo szeroko, a zatem nie tylko: modystka, gitarzysta, ale również szerzej – artysta, designer itp.

W rezultacie wytoniłem strategie asymilacji w odniesieniu do wszystkich zdjęć, które to strategie przedstawię raz osobno dla danej postaci, a raz zbiorczo, porównując wyniki uzyskane dla każdej fazy wiekowej.

**Tabela 13. Strategie asymilacji postaci Keitha Richardsa**

zdjęcie	Keith Richards [%]									
	wartościowanie			elementy widoczne/wnioski			cechy charakteru/wygląd			zawód
	pozytywne	negatywne	neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy charakteru	wygląd	inne	
1	55,8	24,6	19,6	38,1	60,4	1,5	40,5	32,9	26,6	7,2
2	37,2	44,4	18,4	26,6	72,2	1,2	46,9	27,7	25,4	11,0
3	56,9	20,6	22,5	31,1	68,6	0,3	40,2	29,8	30,0	12,3

W wypadku Richardsa (patrz – tabela 13) postać widoczna na zdjęciu wartościowana jest zasadniczo bardzo pozytywnie (przeszło 50% odpowiedzi), z wyjątkiem drugiego zdjęcia, przy którym relacja odpowiedzi negatywnych i pozytywnych jest dość wyrównana. Zarówno młoda, jak i stara postać widziane są natomiast pozytywnie. Co jest o tyle ciekawe, że wizerunek tej osoby na zdjęciach zawiera wiele buntowniczych czy rebelianckich oznak, wyróżniających ją z mainstreamowego tła czegoś, co można by nazwać wyglądem »porządnego człowieka«.

Z uwagi na relację elementów widocznych na zdjęciu do wnioskowań wyprowadzonych z oglądu zdjęcia i postaci stwierdzić możemy w odniesieniu do wszystkich prezentowanych zdjęć Richardsa jednoznaczną dominację wnioskowań właśnie. Oglądając zatem jakąś ofertę komunikacyjną, dążymy przede wszystkim do wyprowadzania wniosków z materiału wizualnego na temat tego, co widzimy. Przy czym, stosując tę procedurę, zdajemy się nie reflektować prawomocności jej stosowania, czyli nie pytamy o to, jakim prawem wnioskujemy o, na przykład, inteligencji człowieka na podstawie jego zdjęcia czy wyglądu, lecz polegamy (najprawdopodobniej) na naszych konwencjach przypisywania cech kognitywnych elementom wyglądu. Naszą centralną strategią nie jest więc niewartościujący opis widzianego i stwierdzanie tego jedynie, co wizualnie stwierdzić możemy, lecz strategią taką jest dążenie do jak najszybszego uzyskania rezultatu, pozwalającego nam na asymilację oferty wizualnej w wymiar komunikacyjny. Dana (w tym wypadku) postać usytuowana ma zostać w jakichś kognitywnych i językowych ramach (i do tego celu jak najszybciej dążymy), po to, byśmy mogli

wyrobić sobie na jej temat stosowny pogląd, przypisać jej odpowiedni wizerunek, sytuujący ją w szerszej klasie i pozwalający przypisać ją do jakiegoś znanego nam (lub obcego, dziwnego) typu, aby, by tak rzec, mieć ją i samą operację z »głowy«.

Niewykluczone, że jest to swego rodzaju echo naszych filogenetycznych, czyli powstałych ewolucyjnie, metod reakcji na bodźce środowiska zewnętrznego, gdzie swego czasu elementem decydującym o naszym przeżyciu była szybkość diagnozy, oceny danej sytuacji, wyznaczająca następnie sposób reakcji na nią; a kryterium podjętej decyzji nie było jej przystawanie do stanu faktycznego (czyli jej »prawdziwość«), lecz uniknięcie niebezpiecznych dla nas skutków wynikłych z tej decyzji (na przykład zjedzenie nas przez zwierzę); nie chodziło więc o to, czy ma się rację, czy prawidłowo interpretuje się sytuację, lecz o to, by zminimalizować ryzyko niekorzystnej diagnozy sytuacji. Ewolucyjnie nie było istotne, by prawidłowo zdiagnozować, czy lew ma ochotę nas zjeść czy nie, lecz żeby wykluczyć możliwość zostania zjedzonym, niezależnie od (rzeczywistych lub mniemanych) zamiarów lwa. To na pierwszy rzut oka dość daleko idąca interpretacja, ale tylko na pierwszy, wiemy bowiem, że wszystkie nasze decyzje dotyczące diagnostycznego postrzegania środowiska i istot w nim, ich zamiarów i ich charakteru, podejmowane są w zakresie milisekund w sposób nieświadomy (w gruncie rzeczy przez system limbiczny czy nawet rdzeń mózgowy); w utatkach sekund bowiem wiemy, czy stojąca przed nami osoba jest sympatyczna czy nie, a decydujemy o tym w rastrze 'bezpieczna/niebezpieczna', dopiero potem i już (mniej lub bardziej) świadomie wyrabiamy sobie bardziej kompleksowe opinie o tej osobie. Owo pierwsze wrażenie to właśnie echo naszej filogenezy. Dlatego nie chodzi (tutaj) o to, jaki Richards jest (naprawdę), lecz o to, by jak najszybciej (dla nas) jakiś był<sup>13</sup>.

W natłoku informacji i ofert komunikacyjnych dążymy do jak najszybszej ich asymilacji, czyli »zatatwienia sprawy«, czyli stypologizowania tych ofert i usytuowania ich na jakimś szerszym tle znanych nam klas. Przez co przejść możemy do typologizacji kolejnych ofert; w przypadku informacji zaś w sukurs przychodzi nam indygeny charakter samej informacji, polegający na tym, że w chwili pojawienia się informacji traci ona swój informacyjny status, i możemy zająć się czymś nowym<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Tę samą zależność udało mi się już stwierdzić w badaniu na temat asymilacji przedmiotów, patrz – Fleischer 2008.

<sup>14</sup> W chwili, kiedy dowiadujemy się, która godzina, każda ponowna wypowiedź o tym, która godzina, nie ma już charakteru informacyjnego.

Wracamy do tematu. Ciekawe jest również to, że stosując opisaną wyżej procedurę, nie pomijamy analizowania elementów widocznych w ofercie, stanowią one zawsze jeszcze około 30% odpowiedzi. Konstatujemy (w pewnym sensie tautologicznie) ich obecność, uważamy za stosowne o tym wspomnieć, ale zaraz potem przechodzimy do wyciągania z tych obserwacji szerszych i mniej lub bardziej prawomocnych wniosków właśnie.

Przy opozycji 'cechy charakteru/wygląd' obserwujemy w materiale inną relację. Dominuje co prawda opis postaci ukierunkowany na stwierdzenie – na podstawie oglądu elementów wizualnych – cech charakteru, w dużym stopniu jednak uwzględniamy również cechy wyglądu postaci. Przy czym nie jest to opozycja decydująca o wyłączeniach przyporządkowań, gdyż około 25% do 30% odpowiedzi nie jest realizowanych w jej ramach. Widząc więc obraz jakiejś postaci, przypisujemy jej zarówno cechy charakteru, jak i opisujemy jej wygląd (mniej lub bardziej przy tym wartościując), z czego wynika, że sam wygląd jest również istotny, gdyż z niego wyprowadzamy następnie wnioski na temat charakteru postaci, posługując się posiadanymi przez nas kategoriami typowych lub nietypowych wyglądów, aby ów charakter opisać. Przy czym, jak można sądzić, wygląd i charakter wzajemnie się motywują, uzupełniają i dookreślają, w myśl hasła – 'skoro ktoś tak wygląda, to widać ma też taki charakter'. Istotny dla rezultatu tej operacji jest więc repertuar posiadanych przez nas klas typologicznych, czyli nasze doświadczenie zdobyte w procesie socjalizacji i szerokość naszego pola asymilacyjnego w tej dziedzinie.

Natomiast zawód widzianej postaci określany jest jedynie marginalnie i nie ma większego wpływu na konstruowanie jej wizerunku; tylko około 10% odpowiedzi stanowi próbę rekonstrukcji zawodu osoby widzianej na zdjęciu. Ciekawe dla mnie jest, że (mimo braku stosownych atrybutów na zdjęciach) w ogóle staramy się z ofert wizualnych osób takiej rekonstrukcji dokonywać, ani nie będąc o to pytani, ani nie mając takiej potrzeby.

Wpływ wieku osoby na zdjęciu wydaje się, spojrzawszy z tego punktu widzenia na dane, nieistotny. Pod względem wartościowania Richards widziany jest we wszystkich fazach wiekowych równie pozytywnie, respondenci zawsze koncentrują się na wnioskach wyciąganych z oglądu oraz tematyzują w przeważającej mierze cechy charakteru postaci. Widzimy zatem, że (w tym wypadku) stosowane przez nas strategie asymilacyjne są stałe oraz prowadzą do tych samych rezultatów, niezależnie od wieku osoby na zdjęciu, jeśli tylko dana osoba nie wyłamuje się zbyt mocno z normalności. (Prezentowany tutaj) mężczyzna

może być w różnym wieku, my mimo to tak samo podchodzimy do jego opisu z tym samym rezultatem.

Tabela 14. Strategie asymilacji postaci Vivienne Westwood

zdjęcie	Vivienne Westwood [%]									
	wartościowanie			elementy widoczne/wnioski			cechy charakteru/wygląd			zawód
	pozytywne	negatywne	neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy charakteru	wygląd	inne	
1	34,0	49,3	16,7	28,5	70,8	0,7	45,5	28,5	26,0	2,7
2	36,9	40,7	22,4	37,8	59,3	2,9	27,9	43,7	28,4	6,6
3	22,9	62,5	14,6	43,0	56,1	0,9	29,6	42,7	27,7	4,6

W wypadku Vivienne Westwood sytuacja jest nieco inna jedynie z punktu widzenia wartościowań (patrz – tabela 14). Pokazana na zdjęciu postać widziana jest negatywnie (najwyraźniej przy trzecim zdjęciu), co, generalnie, nie dziwi, gdyż charakter jej zdjęć jest dość prowokacyjny. Widać jednak, że im bardziej normalny jest wizerunek postaci, tym pozytywniej postać jest asymilowana, a im bardziej prowokacyjny (jak na trzecim zdjęciu), tym negatywniej, w tym wypadku, młodzież odnosi się do danej osoby. Westwood odbierana jest na wszystkich zdjęciach negatywnie, mimo że zarówno stroje, jak i wiek postaci się zmieniają.

Opozycja ‘elementy widoczne/wnioski’ przynosi tę samą tendencję, która wystąpiła już przy zdjęciach Richardsa – respondenci przy asymilacji postaci skupiają się na wnioskach wyciąganych z oglądu oferty wizualnej; jedynie przy trzecim zdjęciu koncentrują się bardziej na postrzeganiu elementów widocznych, co spowodowane jest oczywiście prowokacyjnością tych elementów. Generalnie więc wyciągamy wnioski, chyba że to, co widoczne, nam w tym przeszkadza.

Przy opozycji ‘cechy charakteru/wygląd’ postaci widzimy w relacji do wyników dotyczących Richardsa dość ciekawe przesunięcie akcentu. O ile w wypadku tego ostatniego na pierwszym planie stoją cechy charakteru, które dominują nad opisem wyglądu, o tyle w wypadku Westwood jej prowokacyjny wygląd na zdjęciach powoduje przesunięcie w kierunku rejestracji wyglądu właśnie. Kiedy więc oferowana jest wyrazista i odbiegająca od normalności oferta wizualna, respondenci zwracają na nią bardziej uwagę, a odchodzą od konstataowania cech charakteru; kiedy postać jest widziana pozytywnie oraz jej zdjęcie nie

oferuje jakichś elementów istotnie odbiegających od normalności, koncentrujemy się raczej na cechach charakteru; kiedy zaś postać widziana jest negatywnie, staramy się niejako znaleźć na to dowody, analizując głównie wygląd takiej postaci, jako że właśnie to oferuje nam uzasadnienie dla takiej strategii postrzegania.

Jeśli chodzi o zawód przedstawionej osoby, również w wypadku Westwood wymiar ten nie ma istotnego wpływu na kształtowanie wizerunku, w kilku procentach odpowiedzi jednak się pojawia. Co ciekawe – wyraźniej w wypadku prezentowanego tu zdjęcia mężczyzny niż kobiety, mimo że na żadnym zdjęciu atrybuty zawodu postaci nie są widoczne.

Co do wpływu wieku osoby na stosowane przy jej asymilacji strategie oraz rezultaty ich stosowania również w tym wypadku nie widzimy wyraźnego odzwierciedlenia w danych. Wartościami niezależnie od wieku w tym samym kierunku; cechy charakteru i wygląd diagnozujemy w tym samym stopniu niezależnie. Pewien, niezbyt wyraźny jednak, trend widać w odniesieniu do wnioskowania, tutaj wraz ze wzrostem wieku postaci pojawia się coraz mniej wniosków. Niestety z powodu układu badania (wielkość zmiennych) nie można jednoznacznie powiedzieć, czym ów trend jest wywołany: czy chodzi tutaj o charakter widocznych elementów na poszczególnych zdjęciach, czy też rzeczywiście o wpływ wywołany wiekiem postaci.

Tabela 15, w której dla lepszego oglądu zestawione są wyniki dwóch poprzednich, pokazuje w przejrzystej formie odchylenia w strategiach asymilacyjnych obydwu postaci z uwagi na wiek.

**Tabela 15. Zestawienie zbiorcze strategii asymilacji postaci**

zdjęcie	%			elementy widoczne/ wnioski			cechy charakteru/ wygląd			za- wód
	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	wartościowanie neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy charakteru	wygląd	inne	
K.R. 1	55,8	24,6	19,6	38,1	60,4	1,5	40,5	32,9	26,6	7,2
V.W. 1	34,0	49,3	16,7	28,5	70,8	0,7	45,6	28,5	26,0	2,7
K.R. 2	37,2	44,4	18,4	26,6	72,2	1,2	46,9	27,7	25,4	11,0
V.W. 2	36,9	40,7	22,4	37,8	59,3	2,9	27,9	43,7	28,4	6,6
K.R. 3	56,9	20,6	22,5	31,1	68,6	0,3	40,2	29,8	30,0	12,3
V.W. 3	22,9	62,5	14,6	43,0	56,1	0,9	29,6	42,7	27,7	4,6



W zestawieniu tym widoczne staje się, że zmiana wieku postaci nie konstruuje trendu w ich postrzeganiu, nie powoduje powstania (rosnącej lub malejącej) tendencji. Osoby ze zdjęć postrzegane są z punktu widzenia stałych strategii oglądu, stosowanych w celu asymilacji, przy czym wyróżnić dają się tutaj tylko trzy takie strategie, uruchamiane każdorazowo jakby od nowa, bez względu na wiek postaci. Ciekawe jest w tym ukladzie to, że respondenci, było nie było przez trzy tygodnie, trzymali się tych samych kryteriów asymilacji, niezależnie od charakteru prezentowanej im oferty wizualnej. Na zdjęciach pokazano mężczyznę i kobietę, pokazano ich w różnym wieku, w różnym otoczeniu, w różnym ubiorze i uczesaniu, na różnym tle itd., wszystko to nie miało jednak wpływu na stosowane zabiegi i dawało w każdym wypadku (mimo upływu czasu) ten sam rezultat w stosunku do danej osoby. Świadczy to o tym, że mamy tu do czynienia z etablowanymi i rudymetarnymi sposobami i metodami podchodzenia do rozwiązywania problemów asymilacyjnych. Centralnym problemem, jaki w tego rodzaju układach staramy się rozwiązać, jest jak najszybsze przyporządkowanie oferty wizualnej, do jakiejś znanej nam klasy czy typu na tle normalności, w jakiej w danym otoczeniu komunikacyjnym i społecznym funkcjonujemy. Generalnie stwierdzić możemy także, że młodzież w swoich strategiach rozwiązywania takich problemów nie uwzględnia wieku osób, które trzeba określić; natomiast z uwagi na profile semantyczne, przedstawione w poprzednim rozdziale, wiek osoby powoduje silne diagnozowanie odchylenia od normalności, charakterystycznej interdyskursowo dla danego wieku. Jeśli postać jest równie młoda (jak respondenci), wolno jej, by tak rzec, stosować więcej odchyień od normalności, bez idącej za tym negatywizacji wizerunku; kiedy postać jest starsza lub stara, dominującą rolę przejmują stereotypy i konwencje obowiązujące wśród respondentów w ich otoczeniu komunikacyjnym. W myśl hasła – 'stary/stara ma wyglądać jak przystało, młody/młoda może, co chce, bo my, młodzi, też to możemy'. W ocenie wieku nie obowiązują zatem kryteria właściwe dla danej fazy wiekowej, lecz, w charakterze normy i miary, (jedno) kryterium obowiązujące dla i wśród grupy oceniającej dane zagadnienie. Punktem odniesienia jest w tym wypadku dane ja i tego ja świat, a nie dochodzi do próby zobaczenia świata oczami i w kategoriach tego innego. Nim jednak skłonię się ku formułowaniu jeszcze bardziej karkołomnych i »odważnych« wniosków, zakończę raczej prezentację tego badania. Niemniej na wstępie obiecałem, że badanie właśnie takie będzie.

## Aneks

Tabela 16. Dane dla analizowanych w tekście strategii asymilacji w liczbach absolutnych

Keith Richards (N = KR1 – 598, KR2 – 516, KR3 – 383)										
	wartościowanie			elementy widoczne/ wnioski			cechy charakteru/ wygląd			zawód
	pozytywne	negatywne	neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy charakteru	wygląd	inne	
1	334	147	117	228	361	9	242	197	159	43
2	192	229	95	137	373	6	242	143	131	57
3	218	79	86	119	263	1	154	114	115	47

Vivienne Westwood (N = VW1 – 562, VW2 – 455, VW3 – 328)										
	wartościowanie			elementy widoczne/ wnioski			cechy charakteru/ wygląd			zawód
	pozytywne	negatywne	neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy cha- rakteru	wygląd	inne	
1	191	277	94	160	398	4	256	160	146	15
2	168	185	102	172	270	13	127	199	129	30
3	75	205	48	141	184	3	97	140	91	15

zdjęcie	N									
	wartościowanie			elementy widoczne/ wnioski			cechy charakteru/ wygląd			zawód
	pozytywne	negatywne	neutralne	elementy widoczne	wnioski	inne	cechy charakteru	wygląd	inne	
K.R. 1	334	147	117	228	361	9	242	197	159	43
V.W. 1	191	277	94	160	398	4	256	160	146	15
K.R. 2	192	229	95	137	373	6	242	143	131	57
V.W. 2	168	185	102	172	270	13	127	199	129	30
K.R. 3	218	79	86	119	263	1	154	114	115	47
V.W. 3	75	205	48	141	184	3	97	140	91	15

– Chcecie przyszłości?  
– Ach, nie, to zbyt skomplikowane, dajcie spokój.  
Christoph Sieber (o facebooku)

## Jaka jest młodzież? Czyli co się jej podoba i kim jest oraz – wręcz przeciwnie

### 0. Problem

Nietrudno zaobserwować wśród młodzieży powstanie nowych technologii komunikacyjnych, nowych sposobów tworzenia więzi społecznych czy innego podejścia do odczuwania i rejestrowania kontaktów z innymi. Nie mam tutaj na myśli tak zwanych nowych technik medialnych (jako to smartfony, media społecznościowe, a generalnie – agregatory), lecz skutki ich obecności i stosowania, czyli nowe technologie komunikowania, wynikające ze stosowania nowych technik<sup>1</sup>. Pojawia się aktualnie pierwsza w zasadzie generacja młodych ludzi, którzy wyrosli i socjalizowani byli (i są) w otoczeniu tych urządzeń, stanowiących dla nich ‘normalne’ środowisko, zarówno technologiczne, jak też społeczne i komunikacyjne. Ci tak zwani *digital natives* inaczej niż poprzednie generacje podchodzą do komunikacji i do generowania przy jej użyciu systemu społecznego, inaczej rozumieją kontakty z innymi, inaczej tworzą grupy społeczne, a w rezultacie inaczej działają w konkretnych sytuacjach na rynku komunikacji medialnej i w otaczającej ich rzeczywistości (postrzeganiowej i komunikacyjnej). Zmiany te widoczne są tak zwany gołym okiem i szeroko debatowane w mediach, stanowiąc kolejny modny temat komunikacji. Mnie natomiast interesuje inny aspekt tych zmian, a mianowicie pytanie, czy manifestują się one już w przestankach procesów komunikacyjnych, czy mamy już do czynienia z nowym sposobem podejścia do ofert komunikacyjnych, z nowymi kryteriami wyboru materiału i strategii dla prowadzenia następnie konkretnych komunikacji<sup>2</sup>. Jedną z takich nowych procedur czy zgoła

---

<sup>1</sup> Przy czym nie chodzi tutaj o coś realnie nowego, lecz o zastosowanie i monetaryzację konceptu ‘nowelnowość’; tak zwane media społecznościowe nie potrafią bowiem niczego, czego byśmy dotychczas już nie potrafili.

<sup>2</sup> Semantyką auto-konstruktorów komunikacyjnych ‘młodzieży’ i ‘młodości’ na tle konceptu dorosłości zajmowałem się już wcześniej (Fleischer 2008b), wtedy jednak

jednym z takich mechanizmów jest, dyskutowana ostatnio coraz częściej, personalizacja własnego »udziału« w społeczeństwie w rezultacie stosowania nowej techniki<sup>3</sup>.

Z jednej strony młodzi ludzie otrzymują – na przykład od facebooka – już tylko przykrojone na i dla nich oferty medialne, wiadomości i relacje z wydarzeń w rzeczywistości, to znaczy takie oferty, jakie, zdaniem facebooka, powinni otrzymać, będąc takimi, jakimi, zdaniem facebooka (czyli na podstawie analiz ich zachowań w sieci), sami są. W tej sytuacji młodzież nie bierze już udziału w społeczeństwie, lecz jedynie reaguje na oferowany przez agregatory i prezentowany im model społeczeństwa, nierzadko niemający nic lub niewiele tylko wspólnego z tym, co dzieje się na zewnątrz, czyli w ich realnym otoczeniu, jako że nie mają oni już kontaktu z tym, co jest poza wnętrzem ich systemu, a zatem sami operują już tylko w ramach zapośredniczonych i obcych (w relacji do ich realnego świata) ofert komunikacyjnych.

Z drugiej strony działają oni już tylko – lub przede wszystkim – w środowisku medialnym, stworzonym przez agregatory, nie wychodząc na zewnątrz. Według hasła: świat dzieje się 'na facebooku' i nie wymaga działań czy reakcji w rzeczywistości<sup>4</sup>. Wszystko, co należy społecznie zrobić, może się odbywać wewnątrz świata agregatorów.

Z trzeciej strony oferowane przez agregatory modele rzeczywistości, skonfrontowane z dostarczonymi przez siebie samymi danymi, które tworząc te modele, powodują niemożność wyjścia z tego kręgu i prowadzą do swego rodzaju komunikacyjnego zapętlenia się w nim, czyli w gruncie rzeczy do realizacji autopoietycznego hipercyklu. Za pomocą naszych przekazywanych agregatorom do dyspozycji danych modelowany jest przez nie osobny świat, uszyty na miarę dla każdego z uczestników tego procesu z osobna, którzy to uczestnicy napędzają następnie ów świat za pomocą kolejnych danych, wywołanych wcześniejszymi danymi, które to późniejsze dane pozwalają na jeszcze lepsze dostrojenie modelu do poszczególnych użytkowników. Itd. A w rezultacie operują oni potem już tylko w tym świecie.

---

interesowałem się przejawami bycia młodym oraz kontrastem wobec bycia dorosłym zarówno w oczach młodych, jak i dorosłych ludzi, nie zajmowałem się natomiast przestankami powstawania tych zjawisk ani sposobami podchodzenia młodych ludzi do ofert komunikacyjnych świata zewnętrznego.

<sup>3</sup> Patrz na przykład – Welzer 2016, Lanier 2010 i 2015 oraz rozdział o facebooku w tym tomie.

<sup>4</sup> Przy czym, mimo zbieżności słów, 'dzianie się' na facebooku nie ma nic wspólnego z 'działaniem' w realnym środowisku ludzi.

Młodziż zatem żyje w tym, co określane jest aktualnie jako *filter bubble* (czy komora z echem), jako bańka semantyczna, wytworzona specyficznie dla danej jednostki i tylko dla niej. W ten sposób agregatory okupują (nasz) *kanat zwrotny* i wiedzą o nas więcej, niż my sami o sobie wiemy. Stosowanie agregatorów zaś polega na tym, że trzeba w sposób ciągły dowodzić, że bierze się we wszystkim, co one oferują, udział. Tak powstają bańki mniemań i opinii oraz to, w co chcemy wierzyć. W procesie tym ogromne znaczenie dla użytkowników mają lajki, bowiem to ilość podzielanych i lajkowanych opinii odgrywa centralną rolę, a nie 'prawda' zewnętrzna wobec agregatorów. Ta ostatnia nawet zanika, gdyż, jeśli coś nie pojawia się w agregatorach, wtedy tego nie ma lub przynajmniej jest to nerelevantne, tym bardziej że agregatory tworzą swoją 'prawdę', taką, która nie wynika bynajmniej z czyichś mniej lub bardziej niecznych manipulacji, lecz ze sposobu funkcjonowania tych maszyn – a zatem nie stoi za tym żaden wielki brat, lecz mechanika. Liczy się bowiem tylko i wyłącznie ilość, a nie *jakość* lajkowanych opinii; maszyna perpetuuje, gdyż to wynika z jej konstrukcji, jedynie te wiadomości/posty, którymi użytkownicy często się dzielą i które często lajkują, a nie te, które z jakichś semantycznych powodów są w danej sytuacji istotne. I tak – na przykład – nasi studenci nie szukają informacji o swoich studiach czy o nas na naszej uczelnianej stronie internetowej, gdzie publikujemy relewantne dla nich informacje, lecz szukają nas [już tylko] na facebooku; a zagadnięci na okoliczność braku wiedzy o naszych aktualnych działaniach lub zmianach w planie zajęć oświadczają, że nie było o tym nic na facebooku.

Odbywające się w opisywany tu (dramatycznie) sposób procesy mają tę »zaletę«, że pozbawione są dla biorących w nich udział ryzyka, gdyż efekty operacji nie są walidowane przez realność lub realne kontakty z innymi, lecz stanowią jedynie materiał dla pozbawionego ryzyka dalszego operowania w tym systemie. Wsparte jest to oczywiście tym, że agregatory przez taki, a nie inny sposób ich funkcjonowania oraz przez brak alternatywnych urządzeń wyznaczają *standardy*, sprawiające następnie wrażenie, że poza nimi niczego nie ma, gdyż to przecież standardy. W ten sposób dochodzi do ciekawej zmiany ról – biorący w tym procesie udział nie są uczestnikami czegoś, lecz już tylko *użytkownikami*. Jeśli się bowiem występuje w roli uczestnika, ma się wpływ na funkcjonowanie tego, w czym bierze się udział, gdyż, uczestnicząc w czymś, współtworzy się to, w czym się uczestniczy. Użytkownik natomiast już tylko się użytkuje; oferta użytkowa pochodzi z zewnątrz, a na jej kształt nie ma się wpływu. W rezultacie dochodzi do utraty prywatności, gdyż nasze działania w sieci odbywają się wszem wobec, są widoczne dla wszystkich, a raz przeprowadzone nie podlegają już

modyfikacjom oraz nie da się ich już zmienić. W tej sytuacji nasze prezentowane w sieci wypowiedzi zmieniają diametralnie swój charakter, funkcjonalnie bowiem nie są już wypowiedziami – mimo że na powierzchni, czyli strukturalnie, taki charakter (ale nie funkcję) nadal mają – lecz stają się danymi dla agregatorów. My produkujemy wypowiedzi, co stanowi warunek konieczny funkcjonowania tego procesu i tych maszyn, ale nasze wypowiedzi sytuowane w agregatorach tracą właściwy sobie charakter i dla drugiej strony istotne są już tylko w charakterze i w funkcji danych właśnie. W komunikacjach face-to-face dla wszystkich stron (uczestników) tego procesu wypowiedź pozostaje funkcjonalnie wypowiedzią, gdyż negocjujemy lub manifestujemy w ten sposób znaczenia; w operacjach odbywających się w agregatorach (a funkcjonalnie rzecz biorąc prawie wszystkie z tych operacji to monetaryzacje i symulacje) istotny jest nie ów wypowiedzeniowy charakter wypowiedzi (semantyka), lecz ich charakter informacyjny, stanowiący dane (o nas, o grupach społecznych, o społeczeństwie, o świecie) dla właścicieli agregatorów. W komunikacjach nikt nie jest właścicielem wypowiedzi, a jedynie jej producentem, a w gruncie rzeczy nawet tym nie jest, gdyż – jak wiemy – to komunikacja produkuje wypowiedzi; raz wyprodukowana wypowiedź jest dobrem wspólnym i krąży sobie po świecie lub, pojawiwszy się, znika<sup>5</sup>. W agregatorach natomiast wszystko to nie jest istotne, gdyż tutaj dochodzi do zmiany charakteru i funkcji wypowiedzi. Nieistotna jest jej warstwa semantyczna i jej funkcja negocjowania znaczeń, lecz istotna staje się jej jakość informacyjna, w ten sposób wypowiedź przyjmuje charakter *zbioru danych*. Zbiór danych zaś podlega już prawu własności, gdyż jest monetarnie wymierny. I tak nasze wypowiedzi stają się własnością agregatorów. Nieważne jest dla agregatorów, co się mówi; ważne natomiast jest: kto coś mówi, jakich słów używa, nazwy jakich produktów i firm wymienia, czym się interesuje, czego w Google szuka, nazwiska jakich osób podaje i jak to wszystko oraz wiele innych elementów da się ze sobą skorelować, oraz oczywiście – że się mówi, a nie to, co dany delikwent ma do powiedzenia. My komunikujemy, aby generować i stabilizować społeczeństwo, agregatory zaś korzystają z naszego materiału, aby go zmonetaryzować.

Przez stosowanie tych procedur i tych urządzeń dochodzi ponadto do nowej semantyzacji czy nowego ukierunkowania istotnego dla

---

<sup>5</sup> Uwaga, że przecież istnieje prawo autorskie, jest nie na miejscu, gdyż prawo autorskie chroni jedynie konserwę komunikacyjną, czyli formę zamrożenia wypowiedzi; sama wypowiedź zawarta jest w głowach każdego z nas z osobna i nie podlega ochronie prawnej, gdyż prawu nic do naszej głowy i jej zawartości.

naszyc systemów społecznych konceptu *wolności*, w ten sposób, że odchodzimy od konceptu ‘wolności do...’ w kierunku ‘wolności od...’. Nie rozumiemy już wolności jako możliwości działania, komunikowania z jakimś zewnętrznym wobec nas celem, lecz jako możliwość wolności od takiego działania, komunikowania. Nie musimy już korzystać z wolności działania w jakimś celu, lecz zostajemy uwolnieni od wolności<sup>6</sup>.

Tyle uwag techniczno-teoretycznych przytoczonych tu jako tło, na którym sytuuje się przeprowadzone badanie. O ile więc osoby zsocjalizowane jeszcze w innych modelach udziału w społeczeństwie i jego generowania posiadają aktualnie również świadomość istnienia tych innych modeli, o tyle dzisiejsza młodzież, zsocjalizowana już w opisanym tu nowym modelu, nie ma możliwości porównań, gdyż dla niej w ramach jej *shifting baselines* punkt odniesienia stanowi (z braku innych alternatyw) już tylko ów nowy model.

Sposób widzenia, rozumienia i stosowania agregatorów wśród młodzieży zbadałem już wcześniej na przykładzie facebooka (patrz – rozdział o facebooku), teraz chcę się zająć analizą stanu świadomości młodzieży, wynikłego ze stosowania owych agregatorów, czyli zrekonstruować chcę (niektóre) skutki tego procesu wśród młodych ludzi. Analizę tę przeprowadzić można, moim zdaniem, tylko w sposób pośredni; bezpośrednie pytanie przedstawicieli młodzieży o skutki działania agregatorów dać może jedynie deklaratywne wyniki, czyli pozwala jedynie odkryć schematy komunikacyjne, ale nie daje możliwości dowiedzenia się czegoś o przestankach zastosowanych w komunikacji, powodujących następnie aktualizowanie tych schematów. Mnie zaś chodzi o odkrycie skutków tej działalności, z której młodzież sama nie zdaje sobie (najprawdopodobniej) sprawy, gdyż już w ten właśnie sposób działa. A, jak wiemy z teorii komunikacji, stosując określone okulary, nigdy nie widzimy samych tych okularów, lecz już tylko rezultaty patrzenia przez te okulary, przez które patrzymy. Narzędzia stosowane do konstrukcji własnego świata są zawsze martwym punktem konstrukcji tego świata, widoczny jest jedynie rezultat stosowania tych narzędzi, wynikły z konstrukcji owych narzędzi. A zatem w badaniu należało zadać pytania nie o same narzędzia (czyli nie pytać

---

<sup>6</sup> Kwestię wpływu *social bots* na opisywane tu procesy pomijam, gdyż to zbyt szerokie zagadnienie; niemniej jednak skutki działania tych robotów dla komunikacji są co najmniej olbrzymie. Jak bowiem interpretować zjawisko komunikowania się realnych użytkowników agregatorów z *social bots*, czyli z maszynami (przy czym nie wie się, czy komunikuje się z robotem czy człowiekiem), lub *social bots* z *social bots* i jak w tym kontekście definiować procesy komunikacyjne, a i samą komunikację. Jak nietrudno zauważyć, jest to temat na osobne badanie.

o zagadnienie wprost), lecz pytania pozwalające z analizy odpowiedzi wypracować i zrekonstruować: raz – skutki stosowania tych narzędzi, dwa – konstrukcję samych narzędzi.

Prezentowane niżej wyniki przeprowadzonego wśród młodzieży badania dotyczą zatem dwóch kwestii. Po pierwsze chodzi o uzyskanie odpowiedzi na niezwykle proste pytania, dotyczące preferencji w ich jak najogólniejszym wymiarze, pytania niezwiązane oczywiście bezpośrednio z działaniem czy obecnością agregatorów, co najwyżej ze skutkami ich działania w odniesieniu do sposobu myślenia dzisiejszej młodzieży na temat zagadnień estetycznych, etycznych i aksjologicznych. Po drugie chodzi o odkrycie aktywizowanych przez młodych ludzi obszarów referencyjnych (punktów odniesienia), z jakich czerpią oni powody, przesłanki i motywy dla udzielanych przez nich odpowiedzi na postawione pytania, czyli o to, jakie obszary, jakie tła komunikacyjne są aktywizowane i do jakich obszarów zawężane są reakcje respondentów, kiedy konfrontowani są z bardzo prostym i ogólnym pytaniem, na które, by tak rzec, nie da się odpowiedzieć w całości, wyczerpująco, z uwzględnieniem wszystkich aspektów, jakie to pytanie sugeruje. Na ogólne pytania czy też na jakieś bardzo ogólne tematy możemy oczywiście odpowiedzieć długim wywodem uwzględniającym wszystkie wymiary danego problemu. Co jednak, kiedy w (wywołanej badaniem) realnej sytuacji i przestrzeni komunikacyjnej o określonym scenariuszu komunikacyjnym (badanie ankietowe) nie możemy powiedzieć wszystkiego, co byśmy chcieli, lecz musimy wybrać to tylko, co »zmieści« się w danej sytuacji komunikacyjnej i w danym czasie. Czyli wtedy, kiedy musimy dokonać wyboru między tym, co dla nas (w tej sytuacji) jest najważniejsze, a co można pominąć. Jakimi kryteriami się wtedy kierujemy, z jakich obszarów czerpiemy, że w rezultacie powstaje tak, a nie inaczej ukierunkowana wypowiedź? Poprzez badanie chciałem właśnie dotrzeć do tych kryteriów oraz dowiedzieć się następnie czegoś o rezultatach ich zastosowania. Można, chcąc uzyskać taki cel, zapytać także bezpośrednio o to, co dla badanych jest najważniejsze. Oczywiście. Tyle że wtedy uzyska się odpowiedzi podlegające już scenariuszowi 'co jest najważniejsze', czyli samej procedurze wyboru, a w szczególności procedurze wyboru ważności, czyli uzyska się odpowiedzi, których należy udzielać i które przewidziane są na taką okoliczność przez dyskursy, scenariusze i frames komunikacji. To znaczy – kiedy jesteśmy pytani o x, wtedy wiemy, co mamy odpowiedzieć, gdyż to przewidziane jest przez scenariusze i frames. Stosowania tej procedury chciałem w tym badaniu jednak unikać, na korzyść aktywowania jedynie samodzielnych i indywidualnych decyzji ankietowanych, to znaczy chciałem, by oni sami wybrali sobie scenariusz, który zastosują, udzielając odpowiedzi.



W ten sposób można się dowiedzieć, jaki scenariusz wybrali. W trakcie przeprowadzania ankiety zauważyłem, że dokładnie przed tym uczestnicy badania się często bronili: po zobaczeniu ankiety od razu zaczęli dopytywać o to, w jakim kontekście mają sytuować odpowiedzi. Na takie pytania nie reagowałem, sugerując pełną dowolność. A zatem sytuacja eksperymentalna wymusiła na respondentach zastosowanie własnych procedur wyboru scenariusza, aktywowanego kontekstu czy zawężania repertuaru możliwych odpowiedzi. Zależało mi w badaniu na zachowaniu wśród respondentów własnej inicjatywy oraz decyzji interpretacyjnej, bez narzucania ich przez samo badanie.

Cel badania jest więc podwójny: z jednej strony chodzi o stwierdzenie, jakie respondenci wybierają scenariusze i jaki jest ich repertuar (ich typy lub klasy), a z drugiej strony już o konkretne sformułowania odpowiedzi w ramach wybranego wcześniej, zawężającego je pola. W obydwu wypadkach ważne są oczywiście nie indywidualne strategie stosowane przy realizacji zadania, lecz wzory, procedury pojawiające się w zachowaniach grupowych. Pozostaje oczywiście jeszcze aspekt treściowy. Interesuje mnie bowiem również, co konkretnie zostanie powiedziane w reakcji na zadane pytania, czyli – jak reaguje młodzież na badany problem, jak młodzież myśli i jak to wyraża.

## 1. Design badania

Grupie młodzieży (100 studentom specjalności communication design na uniwersytecie we Wrocławiu) w wieku między 17 a 27 lat rozdałem w ramach czteroetapowego badania w odstępie tygodnia formularze ankiety z prośbą o udzielenie odpowiedzi na sześć pytań.

W pierwszym etapie zadałem dwa pytania w następującej kolejności:

Co się Panu/Pani nie podoba?

Co się Panu/Pani podoba?

Bez wyjaśnienia ani z uwagą na co, ani w jakiej kwestii i w odniesieniu do czego coś się podoba lub nie podoba; pytania miały być na tyle ogólne, aby umożliwiły respondentom samodzielne wybranie perspektywy, w jakiej ujmą to zagadnienie. Na prośby badanych o doprecyzowanie pytań nie odpowiadałem, respondenci sami mieli sobie zawęzić obszar, na który będą rekurować i do którego będą następnie odnosić swoje odpowiedzi. Z drugiej strony interesuje mnie oczywiście również,

co konkretnie będą odpowiadać, zawężiwszy sobie w ten czy w inny sposób pole możliwości.

W drugim etapie badania (przeprowadzonym z tą samą grupą respondentów po tygodniu) zadałem dwa kolejne, tak samo ukierunkowane, pytania:

Przeciwko czemu Pan/Pani jest?

Za czym Pan/Pani jest?

O ile pierwsze dwa pytania dotyczyły (ogólnie rzecz biorąc) kwestii estetycznych, a przynajmniej mogły w ten sposób być przez respondentów rozumiane, o tyle druga para pytań ukierunkowana była na (szeroko rozumiane) aspekty etyczne i w pewnym sensie również na kwestie aksjologiczne, gdyż odpowiadając na te pytania, trzeba, chcąc nie chcąc, wartościować. Ponadto chciałem również uzyskać wiedzę na temat tego, w co młodzież się angażuje, na ile jest zainteresowana jakimi zjawiskami. Oczywiście jedynie deklaratywnie, czyli komunikacyjnie (a nie działaniowo).

W trzecim etapie badania zadałem już tylko jedno pytanie:

Czym się Pan/Pani zachwyca?

Tutaj chciałem znowu powrócić do kwestii estetycznych; przy czym pytanie jest na tyle otwarte, że umożliwia również odpowiedzi ukierunkowane na inne obszary, można się bowiem zachwycać: swoimi poglądami, działaniami, aktywnościami, innymi ludźmi, zwierzętami itp. Z pytania o to, czym się respondenci brzydzą (czyli z symetrii również tego etapu badania), zrezygnowałem, gdyż obiekty obrzydzenia wykształcone są w naszych komunikacjach w dużej mierze w sposób skonwencjonalizowany, ukierunkowany biologicznie, by nie powiedzieć – neuronalnie; brzydzimy się bowiem rzeczy... obrzydliwych (czyli tautologicznie), a te są w naszych regionach silnie skonwencjonalizowane, językowo sfracologizowane i sprowadzają się praktycznie tylko do rezultatów nieprzyjemnych doznań zmysłowych. W tym sensie zachwycać możemy się wieloma rzeczami, natomiast brzydzimy się niewieloma tylko dość stradycjonalizowanymi obiektami.

W czwartym etapie badania zadałem (po kolejnym tygodniu) również jedno tylko pytanie<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Pomysł na to pytanie zawdzięczam Tomaszowi Stępniewi, za co jestem mu wdzięczny i niniejszym dziękuję.

## Kim Pan/Pani jest?

Tym razem chodziło mi już o samych badanych, o ich autowizerunki, o sposób sytuowania siebie w otaczającym ich świecie oraz o zastosowany/aktualizowany przez nich wybór kontekstu, w jaki sami się wpisują. Także tutaj interesują mnie przesłanki i perspektywa wybrana przez ankietowanych na okoliczność sytuowania swojej tożsamości na tle możliwego pola wyboru. Może to być tło: narodowości, zawodu, płci, zainteresowań itp. Z poprzednich pytań uzyskamy informacje o tym, jaka młodzież jest, jak sytuuje się w swoim otoczeniu, teraz dowiemy się czegoś na temat tego, kim młodzi ludzie są w swoich własnych oczach.

Badanie przeprowadzono w październiku 2016 roku przez cztery kolejne tygodnie (począwszy od 10 października) ze 100 studentami pierwszego roku (studiów dziennych), którzy (przy pierwszym etapie) odbywali właśnie swoje drugie zajęcia uniwersyteckie ze mną (czyli mieli już tydzień różnych zajęć), a zatem operowali w nowym dla nich środowisku i w nowej sytuacji komunikacyjnej, również przeprowadzaną z nimi ankietę musieli więc potraktować jako coś nowego, czego nie mogli odnieść do swoich dotychczasowych doświadczeń w podobnej sytuacji. Ponieważ nie informowałem studentów, jaki aspekt zagadnienia jest przez pytania odpytywany, więc mogli oni oczywiście także sądzić, że chodzi w ankiecie o ocenę zajęć. Dokładnie to jednak również mogli móc mniemać<sup>8</sup>.

Będą mnie tu zatem interesowały, nazwę to, wymiary komunikacyjne, które respondenci wybierają w celu udzielenia odpowiedzi, oraz ujęty-kowanie i semantyczne wypełnienie tych wymiarów. W pewnym, aproksymatywnym, sensie są to dwa aspekty zbliżone do zaproponowanych swego czasu przez Romana Osipowicza Jakobsona (1960) terminów 'oś kombinacji' i 'oś ekwiwalencji', czyli z jednej strony, z jakich kombinatoryjnych obszarów się w komunikacji wybiera, a z drugiej – co się w ramach tego obszaru wybiera jako ekwiwalenty, produkując wypowiedź.

Typologizacja odpowiedzi zostanie dokonana, ma się rozumieć, na podstawie analizy uzyskanego materiału z uwagi na kategorie funkcjonalne, a nie w odniesieniu do klasyfikacji nadrzędnej. Czyli, jeśli ktoś

---

<sup>8</sup> Strukturę grupy respondentów podaję w aneksie. We wszystkich trzech etapach badania grupa studentów składała się z większej liczby kobiet niż mężczyzn, co spowodowane jest specyfiką kierunku studiów, i ostabia oczywiście pewność danych i wniosków z nich wyprowadzanych.

w ankiecie odpowiada na przykład 'FC Barcelona', wtedy klasyfikuje się to zwykle w ramach kategorii 'sport'. Tutaj natomiast chodzi o typologię, a ta tym się różni od klasyfikacji, że z samego materiału wyprowadza się analitycznie przestanki, które doprowadziły do powstania tego materiału, czyli do udzielenia tych, a nie innych odpowiedzi. W tym sensie, jeśli z jakiejś odpowiedzi wynika, że na przykład dla przeprowadzenia aktualizowanej przez odpowiedź akcji potrzebni są inni ludzie, żeby tego czegoś dokonać, lub wynika, że można to zrobić samemu, wtedy tworzy się wymiar typologiczny 'kolektywizm' lub 'indywidualizm'. W wypadku odpowiedzi 'FC Barcelona' mamy wtedy do czynienia z konsumpcją ofert medialnych, a więc z indywidualizmem. Itd.

Z oglądu uzyskanych odpowiedzi wyróżnić da się w tym sensie kilka takich, wynikających właśnie z materiału, wymiarów, które niżej przedstawię i krótko omówię. Okazuje się, że respondenci wybrali (tylko) cztery (z reguły symetryczne) scenariusze czy frames, stanowiące następnie przestanki dla produkcji odpowiedzi udzielanych na zadane pytania, czyli jednocześnie przestanki dla wyróżnienia przeze mnie stosownych wymiarów komunikacyjnych. Z jednej strony cztery wymiary to oczywiście mało, z drugiej jednak takiego wyniku należało się – z punktu widzenia prognoz teorii komunikacji i wiedzy z dziedziny teorii systemów – spodziewać, gdyż, jak wiemy, komunikacja polega (w tym kontekście) na redukcji skomplikowania w celu generowania kompleksowości. Chodzi więc o zmniejszenie liczby elementów koniecznych dla poradzenia sobie z jakąś sytuacją, a następnie o generowanie w tych, zawężonych, ramach odpowiedniej dla zagadnienia kompleksowości. Na zadane w badaniu pytania podano co prawda średnio przeszło 300 słów, wszystkie one jednak wynikają z zastosowania tylko czterech strategii podejścia do zadania, a mianowicie następujących:

(i) W wyniku przeprowadzenia ankiety uzyskano odpowiedzi uczestników badania ukierunkowane z jednej strony na *prywatność/indywidualizm*, czyli aktywowane zostały obszary dotyczące indywidualnych działań, dla wykonania których niepotrzebne są kontakty społeczne. W ramach tego wymiaru pojawił się ponadto jeden możliwy do wyróżnienia subwymiar – *sytuacyjność*, obejmujący odpowiedzi dotyczące aktualnej dla respondentów sytuacji w tu i teraz, czyli miejsca i czasu, w których przeprowadzana była ankieta. Z drugiej strony powstał (symetryczny) wymiar *zjawiska społeczne*, w którym mieszczą się odpowiedzi ukierunkowane na innych ludzi, na społeczeństwo. Opiswane są w nim działania, dla wykonania których konieczny jest kontakt z innymi ludźmi, czyli usieciowienie jednostki w jakimś kontekście socjalnym; również tutaj dał się wyróżnić jeden subwymiar,

a mianowicie – *polityka*, część odpowiedzi dotyczy bowiem mniej lub bardziej aktualnej polityki (krajowej czy zagranicznej).

[ii] Ponadto pojawiła się możliwość stypologizowania danych z uwagi na zastosowaną przez respondentów perspektywę podejścia do odpytywanych zagadnień. I tak wyróżnione zostały dwa symetryczne wymiary: *perspektywa ukierunkowana na ja*, w której ujęto odpowiedzi wskazujące na elementy istotne dla lub dotyczące siebie samego tylko (czyli metaforycznie – wymiar egoistyczny), oraz *perspektywa zewnętrzna*, w której zawarto elementy zewnętrzne wobec respondenta, niedotyczące jego samego tylko, lecz odnoszące się do tego, co poza nim.

[iii] Dalej dały się w materiale wyróżnić dwa opozycyjne wymiary: z jednej strony wymiar *konsumpcja*, zawierający elementy aktualizujące (szeroko rozumiane) podejście konsumpcyjne do otaczającej respondentów rzeczywistości, a z drugiej strony wymiar *własne dokonania*, dotyczący działań sprawozdalnych w rezultacie ich przeprowadzenia do własnego dokonania respondentów, niepolegającego na podejściu konsumpcyjnym.

[iv] Materiał umożliwia wyróżnienie kolejnych dwóch opozycyjnych wymiarów, a mianowicie: *abstrakcja*, czyli wymiaru, w którym czy poprzez który aktualizowane jest jakieś pojęcie abstrakcyjne (typu: miłość, wolność czy nietolerancja) i związane z tym pole semantyczne i stylistyczne; oraz *konkret*, w którym zawarte są odpowiedzi dotyczące jakichś realnie istniejących obiektów, zjawisk czy wydarzeń.

## 2. Wyniki

Wyniki ankiety przedstawię w układzie poszczególnych jej etapów, raz – z uwagi na częstość samych odpowiedzi, a dwa – w ramach poszczególnych wymiarów wyróżnionych z uzyskanych danych. Następnie zestawie wyniki wszystkich trzech etapów i spróbuję wypracować z nich ogólniejsze wnioski dotyczące sposobu myślenia młodzieży.

Uwaga techniczna. Formułując wnioski wynikające z danych, będę dążył do (nierzadko dość daleko idących) uogólnień, jednak po to tylko, aby uwypuklić pojawiające się w odpowiedziach trendy i regularności. Ma się rozumieć, że wyciąganie z odpowiedzi jedynie 100-osobowej próby młodzieży tak ogólnych wniosków na temat całej populacji jest, łagodnie rzecz mówiąc, ryzykowne lub zgoła nieostrożne.

Niemniej jednak możliwa jest również taka argumentacja – skoro badamy tutaj, by tak rzec, czołówkę wykształceniową i intelektualną populacji młodzieży, a mianowicie studentów uniwersytetu, to przynajmniej zasadne jest przypuszczenie, że interesujące dla analizy młodzieży aspekty i zjawiska pojawiają się właśnie w tej grupie. Co nie oznacza oczywiście, że z analizy innych grup społecznych nie da się wyprowadzić dodatkowych – lub nawet modyfikujących moje – wniosków. Należałoby więc w tym celu przeprowadzić kolejne badania. Przejdźmy teraz już do analizy danych.

## 2.1. Co się młodzieży nie podoba/podoba?

Zestawię na początek najczęstsze odpowiedzi respondentów na pytania o to, co im się podoba, a co nie podoba. W ten sposób zorientować się można w stopniu frazeologizacji materiału, z którego czerpali uczestnicy badania, odpowiadając na te pytania.

Relacja type/token wynosi odpowiednio: nie podoba – 0,71 (przy 250 types i 351 token), podoba – 0,78 (przy 272 types i 347 token). Jak widać mamy tu bardzo niski współczynnik frazeologizacji odpowiedzi; respondenci podają bardzo często bardzo różne słowa, opisując podobające lub niepodobające się im zjawiska. Innymi słowy, podają bardzo dużo różnych, niepowtarzających się słów, co już na tym poziomie wskazuje na dużą indywidualizację ich opinii<sup>9</sup>.

Tabela 1. Częstość odpowiedzi na pytania: Co się nie podoba/podoba?

Co się nie podoba	%	Co się podoba	%
<b>pogoda</b> 21, brzydka pogoda 3, pogoda jak dziś, pogoda we Wrocławiu	7,4	<b>Wrocław</b> 15, architektura Wrocławia, klimat Wrocławia, rozwój kultury we Wrocławiu, ulice Wrocławia	5,5
<b>zimno w sali</b> 6, zimno 4, zimna sala, zimno na dworze	3,4	<b>koty</b> 7, kotki małe 2, kotki	2,9
<b>wczesne wstawanie</b> 8, wstawanie rano 2, wstawanie	3,1	<b>zajęcia</b> 2, prowadzenie zajęć 3, ilość zajęć, zajęcia nieszablonowe, zajęcia z teorii komunikacji	2,3
<b>korki</b> 9, korki na ulicach	2,8	jedzenie	2,0
deszcz	2,6	<b>dziewczyny</b> 4, dziewczyny ładne 2, dziewczyna moja	2,0

<sup>9</sup> We wszystkich tabelach sprowadziłem formę deklinacyjną podawanych odpowiedzi do mianownika, z wyjątkiem wypadków, w których rzeczywiście podana forma ma znaczenie dla zrozumienia odpowiedzi.

Co się nie podoba	%	Co się podoba	%
nuda 7, nudne osoby, nudne zdjęcia	2,6	studia 3, moje studia 2, studiowanie, te studia	2,0
homofobia	1,4	kreatywność 4, kreatywne podejście Fleischera	1,4
głupota 3, głupi ludzie 2	1,4	życie 4, moje życie	1,4
władza	1,1	ciepło 3, ciepłe koce, ciepłe swetry	1,4
nietolerancja 3, tolerancji brak	1,1	podróże	1,2
podatki 3, podatek dochodowy	1,1		

Do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytluszczona.

Pierwszy ciekawy wynik tego etapu badania to... brak wyniku. Widać tu bowiem bardzo wyraźnie (patrz – tabela 1) indywidualizację respondentów, (prawie) każdemu z nich podoba bądź nie podoba się coś innego, a w każdym razie najczęstsze klasy odpowiedzi nie przekraczają 8% zgodności podań. Ponadto wykazane tu walory estetyczne odnoszą się do bardzo różnych obszarów, a na poziomie semantycznym dotyczą zjawisk powszednich i codziennych, jako to: pogody, Wrocławia, zimna w sali wykładowej i kotów. Sformułowana we wstępie hipoteza o zindywidualizowaniu oraz spersonalizowaniu mniemań i opinii młodzieży jednoznacznie się tu potwierdza. Aspekty spoteczne (jak: homofobia, władza czy nietolerancja) pojawiają się marginalnie i sporadycznie (rzadziej niż 2% odpowiedzi). Młodzież jest zainteresowana sobą i tym, co ją bezpośrednio otacza. I na tym podobanie lub niepodobanie elementów świata zewnętrznego się kończy.

Jak widzimy, odpowiedzi są tu mało wymowne i koncentrują się na zjawiskach z bezpośredniego otoczenia ankietowanych, niejako sytuacyjnych. Wobec podanej wyżej relacji typeltoken to oczywiście nie dziwi, gdyż takiego rozstrzelenia danych z manifestacji tej relacji należało się spodziewać. Konieczne zatem jest, by uzyskać wgląd w ogólniejsze trendy, inne ujęcie danych, a mianowicie ich typologizacja z uwagi na – omówione wyżej – szersze wymiary komunikacyjne, aktywowane przez respondentów w celu udzielenia odpowiedzi na postawione im pytania. Ciekawsze wyniki pojawią się więc, miejmy nadzieję, kiedy skumulujemy dane do owych czterech wymiarów. Przy czym w tabelach pokazujących manifestacje tych wymiarów uwzględniliśmy już wszystkie odpowiedzi, również jednorazowe. Poddajmy zatem materiał badania takim właśnie typologizacjom dla każdego zestawu pytań osobno.

## 2.1.1. Co się młodzieży nie podoba<sup>10</sup>

Tabela 2. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie: Co się nie podoba?

Wymiar	%	Wymiar	%
prywatność	65,5	zjawiska społeczne	34,5
(w tym:) sytuacyjność	22,8	(w tym:) polityka	3,7
perspektywa ja	23,6	perspektywa zewnętrzna	76,4
konsumpcja	10,3	własne dokonania	
abstrakcja	20,8	konkret	79,2

W tym, co się młodzieży nie podoba, dominuje jednoznacznie wymiar prywatności, zjawiska społeczne tematyzowane są prawie dwa razy rzadziej; respondenci koncentrują się na podawaniu indywidualnych aspektów ich życia, przy czym 22,8% odpowiedzi dotyczy ponadto sytuacji, w której się znajdują, czyli ich bezpośredniego otoczenia w tu i teraz oraz tego, co się właśnie dzieje, z czym aktualnie są konfrontowani. Zjawiska społeczne pojawiają się dużo rzadziej, natomiast kwestie dotyczące polityki tylko marginalnie (3,7%). Ważne dla młodzieży jest więc przede wszystkim to, co dotyczy ich bezpośrednio i co da się odnieść do nich samych.

Ciekawa jest w tym kontekście druga para wymiarów, 'perspektywa ja' vs. 'perspektywa zewnętrzna', tutaj dominuje wyraźnie odniesienie do tego, co zewnątrz podmiotu. Młodzi ludzie zatem skupią się na aspektach prywatnych ich otoczenia, niejako filtrują z elementów oferowanych przez świat zewnętrzny to jedynie, co bezpośrednio dla nich jest w danej sytuacji istotne, a pomijane jest to, co odnosi się do ja. Nie są tu zatem tematyzowane własne przeżycia, własny świat przeżyć, lecz dokonywany jest wybór z oferty świata zewnętrznego, jednak dominującą rolę w tym wyborze odgrywa to, z czym są konfrontowani z zewnątrz.

Konsekwentnie kształtuje się kolejna opozycja wymiarów, w której pojawia się jedynie ukierunkowanie na konsumpcję, brak natomiast odpowiedzi dotyczących własnych dokonań młodzieży. Przy czym pamiętać trzeba, że chodzi tutaj o to, co się nie podoba, dlatego najprawdopodobniej wymiar konsumpcji reprezentuje tylko 10,3% odpowiedzi.

<sup>10</sup> Aby podczas prezentacji danych nie utrudniać czytelności tabel i tekstu, wybrane odpowiedzi respondentów, przypisane przeze mnie do danego wymiaru, podaję w aneksie w charakterze przykładu oraz dla orientacji. Zainteresowanym czytelnikom chętnie służę kompletem danych. Tu i dalej procenty podaję zawsze w odniesieniu do liczby odpowiedzi.



Natomiast ostatnia opozycja wymiarów, 'abstrakcja/konkret', potwierdza znowu wcześniejszy model zachowań: pojęcia, a tym samym zjawiska abstrakcyjne podawane są tylko rzadko [20,8%], jednoznacznie dominuje konkret, czyli ukierunkowanie na realne aspekty rzeczywistości [79,2%]. Operację 'niepodobania' respondenci odnoszą zatem do swej prywatności, do obiektów zewnętrznych wobec nich oraz do konkretnych zjawisk z ich otoczenia. Refleksja nad własnym ja i jego kształtem czy swoją rolą w świecie pojawia się jedynie marginalnie.

## 2.1.2. Co się młodzieży podoba

Przejdźmy teraz do analizy wymiarów dotyczących tego, co się młodzieży podoba.

**Tabela 3. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie: Co się podoba?**

Wymiar	%	Wymiar	%
prywatność	85,3	zjawiska społeczne	14,7
(w tym:] sytuacyjność	10,4	(w tym:] polityka	
perspektywa ja	35,7	perspektywa zewnętrzna	64,3
konsumpcja	24,5	własne dokonania	13,8
abstrakcja	17,3	konkret	82,7

Trend odkryty w odpowiedziach na pytanie o niepodobanie się czegoś zasadniczo powieliła się także w tym wypadku. Tutaj dochodzi jednak do jednoznacznej i silnej dominacji wymiaru prywatności; podoba się to, co dotyczy bezpośrednio respondentów, zjawiska społeczne pojawiają się już tylko sporadycznie, a kwestie polityczne – w ogóle. W ramach prywatności sytuacyjność nadal występuje, niemniej jednak prawie dwa razy rzadziej niż w odniesieniu do pytania o niepodobanie się. Pytana zatem o to, co się nie podoba, młodzież silniej aktywizuje konkretną sytuację, w której się właśnie znajduje, niż kiedy pyta się o rzeczy jej się podobające. Wzrasta natomiast manifestacja perspektywy zorientowanej na ja, z tym jednak, że nadal dominuje aktywizacja perspektywy zewnętrznej [64,3% do 35,7%]. Rośnie także udział orientacji na konsumpcję, przy czym pojawiają się jednak również, w przeciwieństwie do pytania o niepodobanie, własne dokonania młodzieży, co prawda na niskim poziomie, ale jednak. Manifestacja wymiarów 'abstrakcja/konkret' pozostaje mniej więcej na tym samym poziomie i w tej samej relacji: młodzież orientuje się głównie na rzeczy konkretne, zaś kwestie abstrakcyjne pojawiają się marginalnie jedynie.

Widzimy zatem, że podobanie i niepodobanie pracuje, by tak rzec, tym samym schematem – dominuje wśród młodzieży ukierunkowanie na prywatność, z pojawiającą się orientacją na sytuacyjność, oraz zewnętrzna perspektywa oglądu świata, nastawiona na konkret.

## 2.2. Przeciwno czemuż za czym młodzież jest?

Przyjrzyjmy się teraz odpowiedziom na zorientowane etycznie pytania o to, przeciwno czemuż oraz za czym młodzież jest. Relacja typel token przy odpowiedziach na obydwu pytaniach jest identyczna, ale odbiega nieco od reakcji uzyskanych w poprzednim etapie badania. W wypadku pytania o to, przeciwno czemuż się jest, relacja ta wynosi 0,66 [226 types/345 token], a w wypadku pytania o to, za czym się jest, również 0,66 [211 types/320 token].

**Tabela 4. Częstość odpowiedzi na pytania: Przeciwno czemuż się jest?**

Przeciwno	%	Za czym	%
<b>wojna</b> 10, wojny 4, wojny religijne	4,3	<b>wolność</b> 15, wolność słowa 7, wolny wybór 5, wolność wyboru 3, wolne poglądy, wolność do dyskusji, wolność sztuki, wolny internet, wolny wybór aborcji	10,9
<b>zakaz aborcji</b> 7, aborcja 4, aborcja nieuzasadniona, zaostrzenie aborcji	3,8	<b>pokój</b> 10, pokój na świecie 2	3,8
<b>przemoc</b> 9, przemoc wobec zwierząt 2, przemoc bezuzasadniona [sic!]	3,5	tolerancja	3,1
rasizm	3,2	miłość	2,5
PIS	2,9	równość	2,2
głupota	2,6	aborcja	1,9
<b>nietolerancja</b> 6, brak tolerancji 3	2,6	legalizacja marihuany	1,9
homofobia	2,0	równouprawnienie	1,9
dyskryminacja	1,5	<b>myślenie</b> 4, racjonalne myślenie, samodzielne myślenie	1,9
stereotypy	1,5	szczęście	1,9
chamstwo	1,2	<b>szacunek</b> 4, wzajemny szacunek	1,6
Donald Trump	1,2	związki partnerskie	1,6
hipokryzja	1,2		
nuda	1,2		

Do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytłuszczona.

Z uwagi na częstość podawanych w odpowiedziach słów sytuacja jest odmienna niż przy poprzednich pytaniach. Nie pojawiają się już teraz aspekty prywatne czy sytuacyjne, lecz dominują odniesienia do konkretnych zjawisk społecznych, jednak na bardzo niskim poziomie zgodności ujęzykowania. Najczęstsza kategoria, wolność, obejmuje tylko 10,9% odpowiedzi, pozostałe nie przekraczają 5% zgodności. Młodzież jest zatem zainteresowana angażowaniem się w zjawiska zewnętrzne, tyle że jedynie marginalnie. Pojawia się w odpowiedziach młodzieży co prawda kilka istotnych kwestii społecznych (wojna, wolność, zakaz aborcji, tolerancja itp.), te jednak wydają się nie mieć dla respondentów znaczenia, na co wskazuje niska częstość stosownych odpowiedzi (i to zarówno w odniesieniu do tego, przeciwko czemu, jak i za czym się jest), w myśl hasła: 'wiemy, co jest dzisiaj w świecie istotne, ale nie bardzo nas to interesuje'. Tylko 4,3% młodzieży jest bowiem przeciwko wojnie, czyli sprzeciw wobec wojny traktuje jako istotny dla niej problem, oraz tylko 10,9% jest za wolnością, czyli – jak wyżej. Wiedza na te tematy jest obecna, nie stanowią one (tematy) jednak przedmiotu zainteresowania młodzieży. To bardzo ciekawy wynik, potwierdzający analizy aktualnej manifestacji tej grupy wiekowej w pracach na temat wpływu tak zwanych mediów społecznościowych. Z czego wynika, że świat zewnętrzny i jego problemy nie są światem młodzieży, gdyż ich świat (można by złośliwie dodać) odbywa się w sieci.

Ciekawe jest tu również zjawisko, które nazwać by można *bezwładnością kognitywną*. Gdyby bowiem zapytać respondentów o to, czy są przeciwko wojnie, wtedy, jak zakładam, pewnie wszyscy odpowiedzieliby, że tak; kiedy jednak zapytać ogólnie przeciwko czemu są, wojna pojawia się tylko w 4,3% odpowiedzi (to samo dotyczy oczywiście większości pozostałych kategorii). Z tego wynika, że omawiane tutaj pojęcia nie stanowią dla młodzieży relewantnego tematu, zjawiska czy przedmiotu zainteresowania, o którym warto wspominać, oraz że ich świat dzieje się gdzie indziej, jak i (na co wskazują niskie zgodności w odpowiedziach) że jest to świat w najwyższym stopniu zindywidualizowany, nieposiadający centralnych osi semantycznych, estetycznych czy, jak w tym wypadku, etycznych i aksjologicznych. Owa bezwładność kognitywna (może również emocjonalna) manifestuje się właśnie w tym, że wie się, co jest ważne, co trzeba mówić i czym się świat interesuje, tyle że nie jest to ważne dla danego ja, ono bowiem o tym nie mówi i tym się nie interesuje, w myśl hasła – 'oni sobie, ja sobie'. Z czego, ma się rozumieć, nie powstaje żadne 'my'.

## 2.2.1. Przeciwno czemu młodzież jest

Tabela 5. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie: Przeciwno czemu się jest?

Wymiar	%	Wymiar	%
prywatność	10,7	zjawiska społeczne	89,3
[w tym:] sytuacyjność	3,2	[w tym:] polityka	9,0
perspektywa ja	8,4	perspektywa zewnętrzna	91,6
konsumpcja	5,2	własne dokonania	
abstrakcja	13,9	konkret	86,1

Kiedy aktywizujemy (tu – przez stosowne pytania) sferę etyczno-ak-sjologiczną, odpowiedzi młodzieży wypadają inaczej, niż kiedy pytamy o kwestie estetyczne. Z uwagi na pierwszą opozycję teraz dominuje jednoznacznie wymiar zjawisk społecznych, by tak rzec, kosztem prywatności. Prawie 90% respondentów na pytanie o to, przeciwno czemu są, koncentruje się na zjawiskach społecznych właśnie. Czego oczywiście można się było spodziewać, gdyż rzadko bowiem jesteśmy przeciwno sobie. Konsekwentnie zatem dominuje w ramach drugiej opozycji również perspektywa zewnętrzna oraz, w ramach czwartej opozycji, zjawiska konkretne. Elementy konsumpcyjne i własne dokonania natomiast – w tym negatywnym kontekście – praktycznie się nie pojawiają. Młodzież jest przeciwno zjawiskom społecznym, które obserwuje z perspektywy wewnętrznej, orientując się na konkretne aspekty tych zjawisk. Przy czym elementy dotyczące polityki (subwymiar zjawisk społecznych) pojawiają się tylko marginalnie. Polityka zatem zdaje się nie być istotnym dla młodzieży obszarem zainteresowań.

## 2.2.2. Za czym młodzież jest?

Tabela 6. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie: Za czym się jest?

Wymiar	%	Wymiar	%
prywatność	24,1	zjawiska społeczne	75,5
[w tym:] sytuacyjność	1,6	[w tym:] polityka	5,3
inne	22,5	inne	72,2
perspektywa ja	14,7	perspektywa zewnętrzna	85,3
konsumpcja	11,3	własne dokonania	
abstrakcja	45,6	konkret	54,4

W odniesieniu do odpowiedzi na pytanie o to, za czym młodzież jest, sytuacja przedstawia się podobnie. Można tu zatem odkryć swego rodzaju symetryczność obszaru etyczno-aksjologicznego – jest się za tym, przeciwko czemu się nie jest, lub odwrotnie. Elementy prywatności zwiększają co prawda swój udział w puli odpowiedzi (pojawiają się dwa razy częściej), jednak zjawiska społeczne nadal zachowują dominującą pozycję w ramach tej opozycji. To samo dotyczy drugiej opozycji i ukierunkowania na konsumpcję. Jest się za elementami zewnętrznymi wobec ja. Zmieniają się natomiast relacje w odniesieniu do opozycji ‘abstrakcja/konkret’. W kontekście bycia za czymś młodzież jest w równym stopniu za kwestiami abstrakcyjnymi co konkretnymi, w wypadku bycia przeciwko czemuś natomiast dominowały kwestie konkretne. W rezultacie podkreślić tu trzeba pojawienie się czy oddziaływanie daleko idącej symetryczności w traktowaniu zjawisk etycznych i aksjologicznych oraz generalny (w odniesieniu do całego badania) brak zainteresowania polityką.

### 2.3. Czym się młodzież zachwyca?

Relacja type/token przy pytaniu o przedmioty zachwyty zbliżona jest znowu do jej manifestacji przy pierwszej parze pytań, gdyż wynosi tu 0,73 [284 types/388 token].

Tabela 7. Częstość odpowiedzi na pytanie: Czym się Pan/Pani zachwyca?

Czym się zachwyca	%
muzyka 20, dobra muzyka 3, muzyka na żywo, muzyka reggae, muzyka twenty one pilots	6,7
ludzie 10, ciekawi ludzie, fajni ludzie, inni ludzie, inspirujący ludzie, inteligentni ludzie, interesujący ludzie nietadni, tadni ludzie, niektórzy ludzie, ludzie pomagający zwierzętom, ludzie z pasją, mądrość ludzka	5,4
jedzenie 7, dobre jedzenie 7, smak jedzenia, smaczne jedzenie, zapach dobrego jedzenia	4,4
natura 7, przyroda 4, piękno przyrody	3,1
piękno 3, kobiece piękno, piękno kobiet, piękne buty, piękne miasta, piękne rzeczy, piękne zdjęcia, piękno świata	2,6
sztuka 7, sztuka nowoczesna	2,1
design 6, corporate design	1,8
kawa 3, dobra kawa 2, kawa o poranku, smak dobrej kawy	1,8
moda 4, modowe wymysły, dobre projekty modowe	1,5
zachód słońca 3, słońce 2, wschód słońca	1,5
życie	1,3
sobą 3, sama sobą	1,0

<b>Czym się zachwyca</b>	<b>%</b>
dzieci 2, małe dzieci, fantazja dzieci	1,0

Do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token; podstawa wyróżnianych kategorii jest wytluszczona.

Częstość pojawiających się klas odpowiedzi na to pytanie jest podobna jak w całym badaniu, nie przekracza tu 7% zgodności. Z czego wyprowadzić możemy również podobny wniosek – młodzież zachwyca się wieloma różnymi rzeczami, co wskazuje ponownie na indywidualizację i prywatyzację jej zainteresowań i (postulowanych) zachowań. Zachwyca się muzyką, generalnie – ludźmi oraz jedzeniem i naturą. Ale również zachodem słońca.

Kategorie wynikające z analizy częstości odpowiedzi są bardzo słabo zmanifestowane i nie wykazują s frazeologizowania. Uwaga ta dotyczy wyników całego badania – okazuje się, że nie ma sztywnego i konwencjonalnego ujętowania odpowiedzi, z czego wynika, że młodzież nie wyraża się za pomocą frazeologicznych zwrotów wskazujących na posiadanie podobnych czy tych samych poglądów, które następnie ujętowane zostają w ten sam sposób, nie ma zatem języka pokoleniowego, operującego sztywnymi hasłami, zwrotami o charakterze wykrzykników komunikacyjnych, lecz, wręcz przeciwnie, przeważają zwroty wskazujące na nieposiadanie własnego pokoleniowego języka właśnie.

Inna natomiast jest manifestacja wymiarów komunikacyjnych, zwłaszcza z uwagi na opozycję prywatność/zjawiska społeczne.

**Tabela 8. Manifestacja wymiarów przy odpowiedziach na pytanie: Czym się młodzież zachwyca?**

Wymiar	%	Wymiar	%
prywatność	68,0	zjawiska społeczne	32,0
[w tym:] sytuacyjność	6,2	[w tym:] polityka	
perspektywa ja	28,9	perspektywa zewnętrzna	71,1
konsumpcja	22,2	własne dokonania	3,4
abstrakcja	3,9	konkret	96,1

Tutaj jednoznacznie dominuje wymiar prywatności, wyraźniej nawet niż w wypadku pierwszej pary pytań, przy czym zanika subwymiar sytuacyjności. Obszary dostarczające młodzieży powodów do zachwytu w głównej mierze dotyczą właśnie tego, co prywatne, co zindywidualizowane, co ważne dla jednostki. Z drugiej strony jednak obiekty

zachwyty czerpane są z repertuaru perspektywy zewnętrznej wobec ja, co wsparte jest również dość dużym udziałem ukierunkowania konsumpcyjnego w odpowiedziach (tu 28,9%), ale nadal obiekty te dotyczą prawie wyłącznie sfery konkretnego. Młodzież zachwyca się prywatnymi, zindywidualizowanymi zjawiskami, czerpanymi spoza ich świata, w sposób zorientowany na konsumpcję oraz konkret.

## 2.4. Zestawienie manifestacji wymiarów komunikacyjnych

Dla lepszego oglądu zestawię tu jeszcze manifestacje wymiarów komunikacyjnych w odniesieniu do wszystkich omówionych odpowiedzi (tabela 9).

Tabela 9. Manifestacja wymiarów w odpowiedziach na wszystkie pytania

Wymiar	nie podoba	podoba	przeciwko	za czym	zachwyty	Wymiar	nie podoba	podoba	przeciwko	za czym	zachwyty
prywatność	65,5	85,3	10,7	24,1	68,0	zjawiska społeczne	34,5	14,7	89,3	75,5	32,0
(w tym:] sytuacyjność	22,8	10,4	3,2	1,6	6,2	(w tym:] polityka	3,7		9,0	5,3	
perspektywa ja	23,6	35,7	8,4	14,7	28,9	perspektywa zewnętrzna	76,4	64,3	91,6	85,3	71,1
konsumpcja	10,3	24,5	5,2	11,3	22,2	własne dokonania		13,8			3,4
abstrakcja	20,8	17,3	13,9	45,6	3,9	konkret	79,2	82,7	86,1	54,4	96,1

Z zestawienia wyraźnie wyłania się kilka trendów. Na pierwszym miejscu zwraca uwagę inne ukierunkowanie odpowiedzi w wypadku pytań zorientowanych na kwestie estetyczne – przy nich generalnie dominuje sfera prywatności, zaś przy pytaniach zorientowanych aksjologicznie i etycznie przeważają odpowiedzi dotyczące zjawisk społecznych. Równie wyraźny jest trend związany z perspektywą zewnętrzną, która jednoznacznie dominuje w odniesieniu do wszystkich pytań ankiety. Stosowanie perspektywy zorientowanej na ja w wypadku pytań etyczno-aksjologicznych co prawda maleje, nigdy jednak nie przyjmuje dominującej roli w tym wymiarze. W oczy rzuca się również słaba manifestacja wymiaru zorientowanego na własne dokonania młodzieży – we wszystkich wypadkach dominuje konsumpcyjne podejście do otaczającej rzeczywistości. W odpowiedziach na wszystkie pytania

widoczna jest także jednoznaczna orientacja na konkretne zjawiska; kwestie abstrakcyjne, jakich mogłyby dotyczyć opinie młodzieży, są co prawda zmanifestowane, jednak słabo tylko i nie przejmują nigdy dominującej pozycji. Jedynie z uwagi na to, za czym młodzież jest, zaobserwować można wzrost ukierunkowania na pojęcia abstrakcyjne. Polityka natomiast nie stanowi w żadnym wypadku przedmiotu zainteresowań badanej młodzieży.

## 2.5. Kim młodzież jest?

W czwartym etapie badania, przeprowadzonym po upływie kolejnego tygodnia, zadałem tym samym respondentom jeszcze jedno pytanie, tym razem bezpośrednio o nich samych, czyli o to, kim są. Interesują mnie tutaj: *autowizerunek* młodzieży, ukierunkowany wprost na ich autodefinicje, oraz *środki językowe*, użyte w celu zmanifestowania tego wizerunku w sytuacji komunikacyjnej wymuszonej ankietą, czyli w dużej mierze sztucznej i oficjalnej, a także *prześlanki* (obszary semantyczne), z jakich młodzież czerpie, manifestując swą autodefinicję. Poprzednie pytania apelowały do opisu sytuacji zewnętrznej wobec siebie, do opisu środowiska komunikacyjnego i społecznego, w jakim respondenci chcą się sytuować, teraz zaś chodzi już tylko o siebie samego.

W odpowiedziach na to ostatnie pytanie podano 185 types oraz 348 token, a relacja types/token wynosi 0,53. Jak nietrudno zauważyć, podanych zostało w tym wypadku dużo więcej takich samych słów lub powtarza się więcej podobnych nastawień. Autowizerunek jest zatem dużo bardziej stypologizowany czy wręcz sfrageologizowany w stosunku do odpowiedzi na pytania o elementy zewnętrzne. Z czego wynika, że istnieje najprawdopodobniej mniej wzorów charakteryzowania siebie samego, a autowizerunek czy własna tożsamość podlegają silniejszej konwencjonalizacji, niż ma to miejsce w sytuacji opisu świata zewnętrznego.

Potwierdza to już lista częstości odpowiedzi, wykazująca większe zgodności w ujętych stanowiska zajmowanego wobec siebie, jak widoczne jest to w tabeli 10, gdzie w pierwszej kolumnie podane są rzeczywiste odpowiedzi respondentów wraz z ich częstością (w liczbach absolutnych) zebrane w grupy podobnych słów, w drugiej kolumnie podane są udziały procentowe (w odniesieniu do odpowiedzi), a w kolejnej – liczby absolutne dotyczące danego pola semantycznego. Już na pierwszy rzut oka widać językową konwencjonalizację odpowiedzi.



Tabela 10. Częstość odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest?

Częstość	%	N
studentka 31, student 23	15,5	54
człowiek 34, wolny człowiek, człowiek młody przystojny, człowiek inny, dziwny człowiek, dobry człowiek	11,2	39
kobieta 23, dziewczyna 2, kobieta z marzeniami, kobieta wyzwolona, kobieta ambitna; mężczyzna 2, pan, chłopak	9,2	32
córka 9, syn 4	3,7	13
sobą 11	3,2	11
Polka 7, Polak 2, Polska	2,9	10
osoba 4, osoba z ambicjami, osoba inteligentna, osoba kreatywna, osoba dociekliwa, ciekawa osoba, ankietowana osoba	2,9	10
artystka 3, artysta 2, twórca 2	2,0	7
muzyk 5	1,4	5
indywidualność 3, indywidualistka, indywidualista	1,4	5
katolik 2, katoliczka, katol, wierzący	1,4	5
marzycielka 3, marzyciel	1,1	4
grafik 2, przyszły grafik 2	1,1	4
poszukiwacz odpowiedzi, poszukiwacz, poszukiwacz wiedzy, poszukiwacz sensu	1,1	4
zwycięzca 3	0,9	3
śpioch 3	0,9	3
nerd 3	0,9	3

Do N = 4; % odpowiedzi przy podstawie token.

Respondenci wyraźnie podkreślają w zasadzie tylko trzy aspekty dotyczące ich wizerunku: występują w roli studentów, są ludźmi oraz wskazują na swoją płeć. Przy czym to przede wszystkim kobiety uznają za stosowne zwrócić uwagę na swoją płeć (28 razy), wspomina o tym natomiast tylko czterech mężczyzn. Pozostałe odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i dotyczą bardzo wielu aspektów o niskiej częstości ich pojawiania się. Widzimy więc duży rozrzew w odpowiedziach, wskazujący na silną indywidualizację autowizerunku i na kreowanie siebie z uwagi na indywidualnie reprezentowane cechy. Jest się przede wszystkim sobą (tego też dotyczyło pytanie), mniej natomiast pojawia się elementów wspólnotowych, podkreślających aspekty społeczne, co również byłoby możliwe. Można bowiem modelować siebie jako jednorazową i wyjątkową jednostkę, ale można również, w odpowiedzi na pytanie, kim się jest, modelować swój autowizerunek w relacji do swej przynależności społecznej, grupowej czy ideologicznej. Badana tutaj młodzież zdecydowanie najczęściej wybiera pierwszy wymiar generowania wizerunku osoby. Potwierdza to dobitnie tezę o indywidualizacji i prywatyzacji dzisiejszej młodzieży: dba ona w pierwszej linii o siebie

i opisuje siebie autotelicznie z uwagi na siebie właśnie. Ciekawa i znacząca jest w tym kontekście [pojawiająca się co prawda tylko trzy razy] odpowiedź „zwycięzca”, która wskazuje na powód modelowanej indywidualizacji – generujemy swoją jednorazowość, aby wyróżnić się z masy, aby stać się wyjątkowym, aby zwyciężyć, a nie podkreślamy naszej przynależności do społeczeństwa czy jakiejś konkretnej grupy, nie sytuujemy się jako członek czegoś, lecz jako konkurent wobec innych. To oczywiście dość odważna interpretacja, z oglądu wszystkich danych jednak wynika, że niekoniecznie błędna.

Rzucmy zatem okiem na bardziej skompresowane dane i zapytajmy o to, co się dzieje, kiedy stypologizować odpowiedzi w ramach większych i głębszych semantycznie motywowanych wymiarów komunikacyjnych, tak jak zrobiliśmy to w odniesieniu do poprzednich pytań.

Z analizy uzyskanych odpowiedzi wyróżnić daje się wtedy sześć wymiarów, w jakich sytuują się podane słowa czy wyrażenia lub do jakich, zastosowanych przez respondentów, przesłanek dają się one sprowadzić, a mianowicie:

- a) *wymiar indywidualny*, obejmujący słowa wskazujące na cechy lub właściwości dotyczące samej tylko jednostki, charakteryzujące daną osobę jako (mniej lub bardziej wyjątkowe) indywidualium właśnie;
- b) *wymiar społeczny*, zawierający cechy dotyczące innych ludzi lub wywołane udziałem w życiu społecznym bądź wskazujące na przynależność do jakiejś grupy;
- c) *wymiar zawodowy*, dotyczący mniej lub bardziej konkretnych nazw zawodów, jakie respondenci uprawiają lub chcą/będą uprawiać (do tego wymiaru włączyłem również bardzo częstą odpowiedź – student/studentka);
- d) *wymiar biologiczny*, charakteryzujący naszą przynależność gatunkową lub cechy pokrewieństwa, czyli zawierający aspekty, na które jednostka nie ma wpływu, lecz które dane są niejako z góry bez naszego w tym udziału; podawana dość często cecha ‘człowiek’ odnosić się może oczywiście również do sensu filozoficznego czy ‘humanitarno-humanistycznego’ tego słowa, zwłaszcza kiedy uwzględnić podawane dookreślenia (typu wolny, młody, dziwny), niemniej jednak decyduję się na przypisanie go do tego właśnie wymiaru, bowiem cokolwiek by powiedzieć, człowiekiem się jest, urodziwszy się w tym gatunku, niezależnie od wypełnienia semantycznego tego słowa;

- e) *wymiar etniczno-narodowy*, zawierający słowa dotyczące przynależności do narodu, regionu geograficznego, etnii lub miejsca zamieszkania, oraz
- f) *wymiar ideologiczno-religijny*, w którym zebrane są odpowiedzi dotyczące przynależności religijnej bądź będące wyrazem przynależności do jakiejś (szeroko rozumianej) ideologii.

Przyporządkowanie poszczególnych słów do – wyprowadzonych z danych – wymiarów w niektórych (bardzo rzadkich) wypadkach jest aproksymatywne, gdyż czasem trudno zdecydować, w jakim sensie i w jakim znaczeniu dane słowo zostało użyte. Starłem się wtedy dość elastycznie przypisywać te słowa do danego wymiaru. Dość jednak, że zaproponowana tu typologia dała się przeprowadzić, by tak rzec, bez reszty; wszystkie odpowiedzi dały się przypisać do jakiegoś wymiaru, z jednym wyjątkiem tylko [który zaznaczyłem w tabeli, podając go w nawiasie] – „negocjacja znaczeń”. Jakiś respondent uznał bowiem za stosowne podać konstruktywistyczną definicję komunikacji, więc przypisałem ją do wymiaru indywidualnego.

Wynik tych przyporządkowań przedstawia tabela 11. Ograniczam się w niej do podania tylko procentowego udziału danego wymiaru w puli odpowiedzi, aby bardziej uwypuklić trendy pojawiające się w tym układzie danych; pełną tabelę zawierającą również słowa wchodzące w skład danego wymiaru lub go tworzące podaję niżej w aneksie.

**Tabela 11. Manifestacja wymiarów przy odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest?**

Wymiary	%	N
wymiar indywidualny	31,9	111
wymiar zawodowy	26,1	91
wymiar biologiczny	25,6	89
wymiar społeczny	6,9	24
wymiar etniczno-narodowy	5,5	19
wymiar ideologiczno-religijny	4,0	14

W tym układzie widzimy, że wyraźnie zmanifestowane są trzy wymiary (indywidualny, zawodowy i biologiczny). Generalnie jednak najsilniejszy jest wymiar indywidualny, prawie 32% odpowiedzi dotyczy cech odnoszących się do i dotyczących samego indywiduum, modelując je jako jednostkę zorientowaną jedynie na siebie samą. I to w wypadku tego czwartego pytania dużo wyraźniej niż w pozostałych pytaniach. Na drugim miejscu pojawia się wymiar zawodowy, którym respondenci

określają swoją tożsamość – czy to już posiadaną, czy tę, do której dążą – sytuując się na tle jakiegoś zawodu, przy czym w niektórych wypadkach są to raczej niesprecyzowane bliżej wizje (typu: artysta, twórca) niż określenia konkretnych zawodów. Młodzież zwraca więc uwagę głównie i przede wszystkim na swą wyjątkowość (cechy indywidualne) oraz na zawód, który chce lub będzie chciała uprawiać, czyli z jednej strony na marzenia, z drugiej na konkret.

Ponadto określa się ona w ramach cech biologicznych, czy to ptci, czy pokrewieństwa; w tym sensie można by mówić też o aktualizacji wymiaru rodzinnego, o odnoszeniu się do rodziny, rozumianej jako najmniejszej jednostki społecznej, tyle że nie pochodzącej, by tak rzec, z wyboru, co z kolei wskazuje na aspekt pasywności. Rzadko wspomina się grupy społeczne, przynależność do których młodzież sama mniej lub bardziej świadomie wybiera (na przykład subkultury), natomiast akcent kładziony jest raczej na już dane możliwości przyporządkowania siebie do czegoś większego niż ona sama, w tym sensie mówię tu o obszarze pasywności. Interpretację tę wspiera manifestacja kolejnego wymiaru, a mianowicie społecznego, który nie odgrywa dla młodzieży (systemowo) istotnej roli, dotyczy go bowiem tylko 6,9% odpowiedzi. Obecność w i przynależność do społeczeństwa nie ma dla młodzieży większego znaczenia, na pierwszym planie stoją aspekty indywidualistyczne, jako to: jednostka, rodzina i zawód; udział w społeczeństwie jest dla młodzieży czymś marginalnym.

W tym kontekście nie jest zaskoczeniem manifestacja wymiarów narodowego i religijnego, które również modelowane są jedynie na marginesie dominujących cech indywidualnych, tylko bowiem (odpowiednio) 5,5% i 4% odpowiedzi porusza zagadnienia z tych obszarów. Młodzież zatem kwestią polskości czy katolicyzmu mało dość się interesuje. Przy czym koniecznie uwzględnić tu oczywiście trzeba, że badana była grupa młodzieży akademickiej, pochodzącej z wielkich miast lub przynajmniej mieszkającej w nich. Ciekawe byłoby zatem zbadanie również młodzieży wiejskiej lub mieszkającej na, tak zwanej, prowincji. Niewykluczone, że uzyskano by odmienne dane. Niemniej jednak okazuje się, że młodzież wykształcona z wielkich miast nie definiuje się z perspektywy przynależności narodowej czy religijnej. W każdym zaś wypadku indywidualizm oraz orientacja na siebie i na korzyści dla siebie samego, a także na najbliższe otoczenie (rodzina) stanowią centralną perspektywę autowizerunku i tożsamości młodzieży.

### 3. Aneks

Wybrane przykłady odpowiedzi, stypologizowanych w wyróżnionych wymiarach komunikacyjnych (częstości podane są, przed słowem, w liczbach absolutnych). Odpowiedzi na pytanie o przedmiot zachwytu pomijam, gdyż są one podobne do pozostałych, tym bardziej że, co oczywiste, większość odpowiedzi w poszczególnych wymiarach się powtarza.

#### Co się nie podoba

Prywatność: 7 nuda, 2 bałagan, 2 jesień, 2 białe kozaczki, 2 leginsy, 2 słońce, 2 zima;

- sytuacyjność: 21 pogoda, 9 deszcz, 7 wczesne wstawanie, 5 zimno w sali, 4 zimno, 3 brzydka pogoda, 2 branding, 2 brak ogrzewania, 2 wczesne zajęcia, 2 wstawanie rano.

Zjawiska społeczne: 9 korki, 5 homofobia, 3 głupota, 3 nietolerancja, 3 podatki, 3 życie, 2 ankiety, 2 dyskryminacja, 2 egzaminy, 2 facebook, 2 głupi ludzie, 2 ignorancja;

- polityka: 4 władza, 3 polityka, 2 PIS, 1 rząd, obecny rząd, system, sytuacja polityczna.

Perspektywa ja: 7 wczesne wstawanie, 5 zimno w sali, 4 zimno, 2 egzaminy, 2 głupi ludzie, 2 brak ogrzewania, 2 wczesne zajęcia, 2 wstawanie rano.

Konsumpcja: 2 facebook, 2 białe kozaczki, 2 leginsy, 2 wczesne zajęcia, pełne autobusy, android system operacyjny, drogie używki, faza po LSD.

Abstrakcja: 7 nuda, 5 homofobia, 4 władza, 3 głupota, 3 nietolerancja, 3 życie, 2 głupi ludzie, 2 ignorancja, 2 manipulacja, 2 patriarchy.

#### Co się podoba

Prywatność: 7 jedzenie, 7 koty, 4 dziewczyny, 4 kreatywność, 4 podróże, 4 życie, 3 ciepło, 3 mężczyźni, 3 tatuaże, 2 buty, 2 czytanie, 2 deszcz, 2 góry, 2 herbata, 2 jazz, 2 jesień, 2 małe kotki;

- sytuacyjność: 3 prowadzenie zajęć, 2 atmosfera miła, atmosfera, bufet, atmosfera uczelni, communication design, ciekawe tematy, godziny rektorskie, ilość zajęć, koleżanka z lewej.

Zjawiska społeczne: 15 Wrocław, 3 studia, 3 szczerłość, 3 wolność, 2 sala wykładowa, 2 sztuka, 2 zajęcia.

Perspektywa ja: 7 jedzenie, 4 kreatywność, 4 życie, 3 ciepło, 2 atmosfera miła, 2 czytanie, 2 książki, 2 młodość, 2 myślenie, 2 mój pokój, 2 spanie, 2 moje studia.

Konsumpcja: 7 jedzenie, 4 podróże, 2 buty, 2 czytanie, 2 herbata, 2 książki, 2 muzyka, 2 torebki, adidas.

Własne dokonania: 4 kreatywność, 3 studia, 3 tatuaże, 2 miłość, 2 myślenie, 2 spanie, 2 moje studia.

Abstrakcja: 4 kreatywność, 4 życie, 3 szczerłość, 3 wolność, 2 miła atmosfera, 3 studia, 2 miłość, 2 młodość, 2 myślenie, 2 sztuka.

### **Przeciwko czemu jestem**

Prywatność: 3 białe kozaczki, ambicja, brzydki zapach, buty z czubem, ciasne spodnie, fryzjerzy, herbata z mlekiem, kapie;

– sytuacyjność: 3 poniedziałki, 2 wstawanie o 7, jedzenie w instytucie, nudne zajęcia, okres, wczesne wstawanie.

Polityka: 10 PIS, 7 zakaz aborcji, 4 Donald Trump, arogancja władzy, brutalność policji w USA, łamanie konstytucji.

Perspektywa ja: 2 wstawanie o 7, aura za oknem, brzydka pogoda, brzydki zapach, chęci naprawy, drogie jedzenie.

Konsumpcja: 3 białe kozaczki, buty z czubem, drogie jedzenie, fryzjerzy.

Abstrakcja: 9 głupota, 4 chamstwo, 4 hipokryzja, 4 stereotypy, 2 idio-tyzm, 2 kłamstwo, 2 nienawiść, 2 system, 2 złó.

### **Za czym jestem**

Prywatność: 8 miłość, 5 szczęście, 5 związki partnerskie, 4 myślenie, 4 szacunek, 3 kreatywność, 3 szczerłość, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa;

– sytuacyjność: ćwiczenia praktyczne, ciekawy dzień, dłuższe prze-rwy, krótsze zajęcia, spanie do późna.

Abstrakcja: 15 wolność, 10 pokój, 10 tolerancja, 8 miłość, 7 równość, 6 aborcja, 6 wolność słowa, 5 równouprawnienie, 5 szczęście, 5 wolny wybór.

Perspektywa ja: 8 miłość, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa, 2 indywidualizm, 2 sobą, brak wfu na studiach.

Konsumpcja: 6 legalizacja marihuany, 2 darmowa kawa, 2 domowa kawa, 2 zdrowa żywność.

**Tabela 12. Wypełnienie wymiarów przy odpowiedzi na pytanie: Kim Pan/Pani jest?**

Wymiary	N	%
<b>wymiar indywidualny</b>	111	31,9
sobą 11, osoba 4, osoba z ambicjami, osoba inteligentna, osoba kreatywna, osoba dociekliwa, ciekawa osoba, osoba ankietowana; śpioch 3; marzycielka 3, marzyciel; indywidualność 3, indywidualistka, indywidualista; obserwator 2, ekstrawertyk 2, poszukiwacz odpowiedzi, poszukiwacz, poszukiwacz wiedzy, poszukiwacz sensu; zdobywca wielu dyplomów, zbiór sprzeczności, żartok, wrażliwa duszyczka, wodnik, właścicielka kota, wizjonerka, wiem, że nic nie wiem, wielbicielka ankiet, uroczce stworzenie, trzcina na wietrze, świr, sprawdzacz, śmieszek, smakosz, seriale oglądam, sam jeszcze nie wiem, ryba, rozczarowanie, romantyk, romantyczka, punktem, poza spoteczerstwem, postać w filmie, pokrecona, pesymista, pełny ambicji, optymistka, optymista, offerma, odkrywca, niewiadoma, niesmiała, niegotowa do dorosłości, nie wiem, nerwus, myślicielka, miłośniczka sokotów, mężczyzna mentalnie, matka kotów, maruda, matpa, leniwa buta, leń, księciem, kropla w morzu, królik miły, koniara, kocia mama, kobieta z marzeniami, kobieta wyzwolona, kobieta ambitna, kluska, kłębek nerwów, joginia, introwertyk, grubas, gtupek, fanka Taylor Momsen, fan internetu, fan, fajnym facetem, fajny gość, elf, czysta energia, czytelnikiem, choleryczka, ambitny leń, a jestem?, [negocjacja znaczeń]		
<b>wymiar zawodowy</b>	91	26,1
studentka 31, student 23, muzyk 5, nerd 3, artystka 3, artysta 2, twórca 2, designer 2, grafik przyszły 2, grafik 2, uczeń, technik informacji, sprzedawca, rysownik, rysownicza, pracownik, pisarz, magister, kierowca, gracz, fotograf, dziennikarka, astronauta, akrobata, konstruktywista, wypełniacz ankiet		
<b>wymiar biologiczny</b>	89	25,6
człowiek 34, człowiek wolny, człowiek młody przystojny, człowiek inny, dziwny człowiek, dobry człowiek; kobieta 23, dziewczyna 2, mężczyzna 2, pan, chtopak; córka 9, syn 4; zbiór komórek 2, ssak 2; wnuk, siostra, jedy-naczka, dziecko		
<b>wymiar społeczny</b>	24	6,9
kimś 2, zwycięzca 3, przyjaciółka 2, niewolnik systemu 2, ziemianin, przegrany, profilem na facebooku, partnerka, obywatelka, obywatel świata, obywatel, narzeczona, mieszkaniec, kosmita, koleżanka, helikopter, członek społeczeństwa, buntownicza		
<b>wymiar etniczno-narodowy</b>	19	5,5

<b>Wymiary</b>	N	%
Polka 7, Polak 2, Polska, Ślązaczka 2, Żywczanka, Wrocławianka, Paryżanka, obcokrajowiec, Łemkinia, Gorzowianka, europejczyk		
<b>wymiar ideologiczno-religijny</b>	14	4,0
weganka 2, feministka 2, wierzący, pacyfistka, nikim, nihilista, kim dzong il, libertarianin, katolik 2, katoliczka, katolem		

Skład grupy respondentów:

Etap pierwszy: 72 kobiety i 28 mężczyzn w wieku od 17 do 24 lat, średnia wieku 19,8 lat.

Drugi etap: 77 kobiet i 23 mężczyzn w wieku od 17 do 23 lat, średnia wieku 19,5 lat.

Trzeci etap: 74 kobiety i 26 mężczyzn w wieku od 17 do 26 lat, średnia wieku 19,7 lat.

Czwarty etap: 60 kobiet i 40 mężczyzn w wieku od 17 do 27 lat, średnia wieku 19,5 lat.

Etap	Wiek (lat)											Płeć	
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	k	m
etap 1	1	8	49	24	10	3	3	2				72	28
etap 2	2	6	50	30	9	1	2					77	23
etap 3	2	6	39	41	9	1			1	1		74	26
etap 4	3	3	50	32	10	1					1	60	40



## Koncepty porządków społecznych – definicje

### 0. Perspektywa opisu

Chcąc dotrzeć do sensu wyróżniania różnych porządków społecznych, musimy sobie na początku zdać sprawę, że mamy do czynienia z jednej strony ze zjawiskami, a z drugiej z ich komunikacyjnym generowaniem, czyli mówieniem o nich w ramach komunikacji<sup>1</sup>. Ponadto powinniśmy, jeśli chcemy dojść do naukowo sensownych wniosków, koniecznie zająć przy analizie tych porządków perspektywę zewnątrzsystemową, gdyż tylko w ten sposób uda nam się pokazać mechanizm za nimi stojący oraz uniknąć zajmowania pozycji ideologicznej, zza i za pomocą której dokonuje się oglądu danego zagadnienia. Konkretnie zaś zajmę się tutaj próbą takiego właśnie, czyli zewnątrzsystemowego, zdefiniowania czterech aktualnie relewantnych porządków społecznych: totalitaryzmu, komunizmu, faszyzmu i demokracji, oraz omówieniem kapitalizmu jako nadrzędnej formy operowania w tych porządkach w wymiarze gospodarczym, ale nie tylko.

Zobaczmy, do czego dojdziemy, jeśli sformułować definicje omawianych tu zjawisk zewnątrzsystemowo w sposób ukierunkowany wyłącznie na mechanizm ich działania, abstrahując od ich poszczególnych historycznych, geograficznych i manifestacyjnie specyficznych wyznaczników.

Wyjść trzeba, analizując zagadnienie z tej perspektywy, od kapitalizmu jako aktualnej podstawy systemowej systemu społecznego na poziomie jego funkcjonowania, a totalitaryzm, faszyzm, komunizm i demokrację traktować jako komunikacyjne koncepty sterujące na poziomie komunikacji właśnie, posiadające potem w rezultacie oczywiście swoje odniesienia do systemu społecznego oraz skutki w działaniach. W tej perspektywie na pytanie: 'kto wymyślił, na przykład, totalitaryzm, czy

---

<sup>1</sup> Prezentowane tu definicje porządków społecznych zaproponowałem i bardzo szeroko omówiłem już w *Kapitale* (Fleischer 2014), tutaj podam tylko ich zarys dla lepszego zrozumienia ukierunkowania teoretycznego tego, o czym w tej tu publikacji mowa.

była to komunikacja czy społeczeństwo?, odpowiedzieć trzeba, że komunikacja, a skutki, instytucje i organizacja społeczna totalitaryzmu to właśnie rezultaty komunikacji. W tym sensie można powiedzieć, że kapitalizm opowiada historię lub siebie za pomocą totalitaryzmu, komunizmu, faszyzmu i demokracji o tych ostatnich, a tym samym [pośrednio] o sobie.

Jak w takim razie można by te koncepty zdefiniować, nie popadając w potoczność i wewnętrzny systemowość oraz w filozofowanie? Proponuję takie rozwiązanie.

Stosował będę przy tym bardzo prosty sposób opisu i formułował wręcz naiwnie lub zgoła infantylnie, by uciec od nadętego, a tym samym wpadającego na lep języka komunikowania w paradygmacie filozoficznym lub zgoła politologicznym.

I jeszcze jedna uwaga: nie chodzi oczywiście o to, czy ma się rację lub czy ja mam rację, tylko o to, co przez stawianie takich pytań i przyjęcie takiej perspektywy jak tu osiągamy. Co możemy więcej zobaczyć, stawiając takie pytania i analizując wynikające z nich odpowiedzi. Czyli nie – czy to jest prawda czy nie, gdyż to pachnie znowu nominalizmem, tylko – czego więcej się dowiadujemy, obserwując zjawisko z tej perspektywy, czyli wprowadzając takie, a nie inne dyferencje. Z drugiej strony, jakkolwiek trudno w ten sposób to formułować, nie chodzi też o to, że mówiąc o kapitalizmie (lub o wspomnianych konceptach), będziemy zdania, że ktoś za tym, co tu opisuję, stoi, że ktoś to spowodował lub komuś to na rękę, komuś to się opłaca, czyli o opis apelujący do istnienia jakiegoś Wielkiego Brata i jakichś niecznych instancji, które nami jakoby manipulują, lecz o to, że to system podlega swojej dynamice własnej (nie – własnej dynamice)<sup>2</sup> i rozwija się; nawet wtedy, kiedy nikomu się to nie podoba. Tyle tylko, że ktoś musi to komunikacyjnie reprezentować. Moc czy władza mechanizmów i konceptów komunikacyjnych nie pochodzi bowiem od osób czy grup, jakkolwiek wpływowo by one były lub same to o sobie mniemały, bo również one komunikują tylko w ten sposób, w jaki w danym systemie w danym czasie komunikować można, lub działają w sposób, w jaki w tym systemie działają się da. Można oczywiście komunikować inaczej, tyle tylko że właśnie nikt nie komunikuje inaczej. Gdyż, jak wiemy, to komunikacja komunikuje. Władza tych mechanizmów i konceptów pochodzi od procesów, nawet jeśli my prywatyzujemy czy personifikujemy ich rozumienie (to znowu

---

<sup>2</sup> 'Własna dynamika' to zwrot językowy jakich wiele, 'dynamika własna' to termin naukowy dla opisu rozwoju systemów otwartych.

tylko pewna cecha komunikacji], chodzi natomiast o systemową władzę porządku systemu<sup>3</sup>. Co widać już po tym, że system nie wymaga ani nie posiada legitymacji; on po prostu funkcjonuje, gdyż w ramach istniejących możliwości w tej, a nie w innej formie się wykształcił i teraz operuje. Kapitalizm nie jest legitymizowany przez żadną instancję, lecz produkuje tylko koncepty (lub korzysta z nich przez ich redefinicje), które pozwalają go tak lub inaczej opowiadać. Legitymizowane są tylko (w komunikacjach) sposoby jego uprawiania i warunki, w jakich funkcjonuje; on sam – nie. Z drugiej strony to nie kapitalizm i koncepty władzy produkuje (następnie) komunikacje (gdzie powstałoby pytanie – skąd ten kapitalizm się wziął? oraz odpowiedź – z powietrza), lecz określone komunikacje produkuje kapitalizm i koncepty władzy; a raz wyprodukowane przebiegają potem w ramach i w myśl reguł swoich produktów, stabilizując tym samym ten produkt, aby miały gdzie i jak przebiegać. Mamy tutaj klasyczny przykład usieciowionej przyczynowości. Wiadoczne jednak staje się w takim ujęciu, że możliwe były i nadal są (!) również inne komunikacje, które, gdyby je prowadzić, wyprodukowałyby inne koncepty władzy i coś innego niż kapitalizm. Kiedy będziemy opowiadać inne historie, powstaną inne systemy. Warto jeszcze w tym kontekście uwzględnić niezwykle ciekawą właściwość, wskazującą na to, że najpierw jest komunikacja. A mianowicie: komunikacja nie wymaga legitymacji! Jej produkty – tak. Ale właśnie za pomocą komunikacji.

Z zastosowania perspektywy zewnątrzsystemowej wynika ponadto, że wiele konkretnych realizacji komunizmu, faszyzmu itp. nie prowadzi już do podziałów, do których przywykliśmy i które widoczne oraz opisywane są w tradycyjnych ujęciach z perspektywy wewnętrznej. Ponadto podkreślić tu trzeba, że kapitalizm jest zjawiskiem pozbawionym treści, podczas kiedy faszyzmy, komunizmy, totalitaryzmy itp. wnoszą treści, to znaczy historie, które są opowiadane, wykazujące treści pochodzące nie od kapitalizmu, lecz od owych narracji.

Przejdźmy zatem do próby sformułowania takich definicji. Mogłyby one wyglądać tak:

Kapitalizm – produkuje pieniądze i opowiada o sobie (i o tych pieniądzach) historie. Przy użyciu następujących konceptów i produkujących je mechanizmów:

---

<sup>3</sup> Może lepiej byłoby stosować w miejsce 'władzy' pojęcie 'mocy'; ale tu znowu mielibyśmy religijne konotacje, a nic nie jest mi bardziej obce. W takim razie pozostaniemy przy władzy, rozumianej nie personalnie, lecz jako *opór, na który napotykamy, chcąc działać lub komunikować w określony sposób*.

Totalitaryzm – wszyscy robią to samo i nikt tego nie widzi.

Faszyzm – wszyscy robią to samo i nikt się nie pyta dlaczego.

Komunizm – wszyscy robią to samo, a nikt w to nie wierzy.

Demokracja – wszyscy robią, co robią, ale inni ich obchodzą. Lub – wszyscy robią, co chcą robić, ale robią to samo (tyle że na dwóch odmiennych poziomach).

Nie ukrywam, że definicje te wydają się dość prostymi definicjami (żeby tylko to). Można nawet powiedzieć, że zbyt prostymi. Rozszerzmy je zatem nieco.

Kiedy przyrzeć się tym zjawiskom z perspektywy obserwatora zewnętrznego, to znaczy takiego, który nie operuje konceptami i dyferencjami opisywanego systemu, czyli tymi, którymi postępują się owe systemy, lecz kategoriami spoza niego [jakkolwiek trudno je w tym charakterze wyróżnić, gdyż stanowią »normalne« słowa języka i prowadzonych za jego pomocą komunikacji w obrębie komunikacji właśnie, a nie ma dla nas nic innego jak komunikacje], wtedy widoczne stają się mechanizmy, a nie tylko przejawy ich funkcjonowania. A komunikujemy zawsze o przejawach – o tym, co »widać«, a nie o tym, co spowodowało to, co widać. Każdy kompleksowy system broni się przed dyskusowaniem o sposobie jego funkcjonowania, ale nie ma nic przeciwko dyskusowaniu o skutkach jego funkcjonowania. Dyskusować zatem możemy do woli o tym, jakiego komunizmu czy kapitalizmu czy jakiej demokracji chcemy, nie możemy natomiast (wewnątrz systemu) dyskusować, czy chcemy komunizmu, kapitalizmu, demokracji. To ostatnie bowiem nie ulega kwestii i nie podlega dyskusji, gdyż system właśnie ten model realizuje<sup>4</sup>. Kiedy rozmawiamy o tym, jakiego systemu chcemy, wtedy (jeśli marzymy o innym) jesteśmy reformatorami lub (jeśli chcemy zachować istniejący) tradycjonalistami. Kiedy jednak rozmawiamy o samym zjawisku i je samo podajemy w wątpliwość, wtedy stajemy się wrogiem i trzeba nas (w ten czy w inny sposób) wyeliminować. Więcej nawet – sami się przez to eliminujemy, wypadamy z systemu i jego komunikacji: nie można z nami rozmawiać, nie nadajemy się do poważnej

---

<sup>4</sup> Możemy do woli debatować o kształcie i kolorze wskazówek lub cyferblatów zegarka, trudno jednak debatować o sensie zegarka w sytuacji, kiedy się go używa. Zegarek nie podlega dyskusji, jego wygląd – jak najbardziej. Co najwyżej można wyrzucić zegarki i zamienić je na inne urządzenia mierzące czas, ale wtedy znowu debatować możemy tylko o ich wyglądzie. Natomiast o konieczności mierzenia czasu w ogóle nie można debatować. ltd.

dyskusji, nie przynależymy do 'my', nie mamy innym (ich zdaniem, ale ono jest tu decydujące) nic do powiedzenia, jesteśmy niezrozumiali, produkujemy bełkot i bezsens, a to, co chcemy powiedzieć, staje się niekomunikowalne. A wszystko dlatego, że stosowanie perspektywy zewnętrznej zapobiega perpetuowaniu i nawiązywalności komunikacji, grozi jej przerwaniem. A tego komunikacja nie lubi, gdyż zagraża to stworzonemu przez nią systemowi społecznemu. Kiedy przestajemy komunikować, przestaje istnieć społeczeństwo (i pozostałe systemy społeczne). A zatem musimy komunikować. Ale komunikować możemy i musimy tylko w ramach konceptów komunikacyjnych stawianych nam do dyspozycji przez komunikacje właśnie oraz przez narracje dopuszczane przez system (w sensie – możliwe w systemie). Wychoząc poza te ramy i stosując inne koncepty (niechby nawet jako te same słowa) o innej, nieistniejącej dotychczas w systemie semantyce, stajemy się niemi, a nasze pomysły – niekomunikowalne. One jednak mogą być komunikowalne, jeśli i kiedy tylko będziemy opowiadać inne historie; historie, których dotychczas oraz tak nie opowiadano. Bacząc jednak bardzo na to, by nie popaść w stare historie, sankcjonowane przez starą semantykę konceptów wspierających te historie, które wszyscy opowiadają. A o to łatwo, gdyż postępujemy się wszyscy tymi samymi słowami, jako że innych niż te, które są, nie ma. Nie są nam jednak potrzebne inne słowa, wystarczą inne historie. Po co nam inne historie? To proste. One otwierają i dają nam nowe możliwości, których przedtem w ramach zastanych historii nie widzieliśmy. Historie, które opowiadamy wewnątrz systemu, produkują takie lub inne możliwości, ale my je wszystkie już znamy, gdyż to one generują nasze historie. I dlatego debatujemy o reformowaniu kapitalizmu, analizując wszystkie, znane nam (!), możliwości. O tym, że z tego nic nie wynika, nie musimy tu debatować. Skąd zatem wziąć nowe możliwości? Oczywiście – z opowiadania innych historii. Jakie możliwości z tego wynikną, tego nie wiemy. Wiemy tylko, że na pewno się pojawią. I wtedy będziemy wiedzieli, w którą stronę można by pójść, bo pojawią się nowe strony. Teraz ich nie ma. Już i jeszcze. W takim razie opowiadajmy inne historie. Czyli wróćmy do wyjaśnienia podanych właśnie definicji.

Kapitalizm na pierwszy rzut oka, czyli znowu wewnątrzsystemowo, produkuje oczywiście przedmioty (rzeczy, usługi itp.), czyli produkty. Ale to tautologia. Niewidoczna, póki mówię o tym, że firma Apple produkuje iPhone'y. I teraz możemy się spierać o to, czy te iPhone'y są nam potrzebne czy nie, czy są zgubne czy zbawienne itd. Lecz sprowadzając rzecz do sedna, znajdujemy się w punkcie wyjścia: Apple jako producent produkuje produkty. Tym myśleniem więc daleko nie zajdziemy. A zatem – przedsiębiorstwa produkują pieniądze przy użyciu i za

pomocą przedmiotów. Teraz możemy w to nawet włączyć produkty banków inwestycyjnych i innych przedsiębiorstw zajmujących się niematerialnymi produktami, gdyż w rezultacie wszystkie owe przedsiębiorstwa produkują pieniądze (jeśli nawet dopiero na końcu danego tańcucha operacji). Te zaś mają kilka bardzo ciekawych cech.

Pieniądz jest co prawda tylko [abstrakcyjnym] symbolem i pełni funkcję zamiennika oraz bazuje na zaufaniu, ale właśnie w tym leży jego generatywna siła dla kapitalizmu<sup>5</sup>. Nie trzeba go bowiem wizualizować, wystarczy, że o nim komunikujemy i że nadaje się on do komunikacji. A do komunikacji nadaje się każdy symbol. Jak dobrze więc, że pieniądz jest symbolem i jako taki go skonstruowaliśmy. A ponadto pieniądz generuje relacje, pozwala na relacjonowanie praktycznie wszystkiego, czym w komunikacjach operujemy. Proszę zauważyć, że za pomocą pieniądza definiować i wyrażać możemy zasadniczo wszelkie relacje między czymkolwiek, przy czym jedną stroną stanowi zawsze sam pieniądz; wszystko jest coś warte, a ową wartość kognitywizować możemy pieniądzem. Dla kapitalizmu zatem decydujące jest, że można za pomocą pieniądza opowiadać historie: czy o tym pieniądzu, czy o samym kapitalizmie, to nie ma znaczenia. Konieczność opowiadania historii oraz temat tych historii zatem już mamy. Potrzebna jest nam jeszcze przestrzeń i sytuacja komunikacyjna oraz wyznaczniki i instytucje ukierunkowujące owe opowiadane historie. Czyli coś, za pomocą czego te historie dadzą się opowiedzieć, oraz kontekst, w którym możemy je usytuować. Możliwości mamy kilka. Na razie da się wyróżnić ich cztery. Więc po kolei.

## 1. Totalitaryzm

Wszyscy robią to samo i nikt tego nie widzi.

Możemy zatem komunikować kapitalizm za pomocą totalitaryzmu. Tworzymy wypowiedzi, bierzemy udział w debatach, zapętlamy media drukowane i obrazkowe, krótko – opowiadamy historie o jednym i tym samym, o tym, co tylko jest, a nikt nie widzi, że wszystkie te historie są takie same i o tym samym. Różnimy się miejscem publikacji, długością wypowiedzi, stylem i pięknem języka... Ale opowiadana jest ciągle ta sama historia, historia o tym, co wszyscy widzą i co jest słuszne, bo niczego innego nie widać. Powstaje w ten sposób przepiękny świat

---

<sup>5</sup> Nie mam tu oczywiście na myśli 'pieniędzy', czyli banknotów i monet, tylko 'pieniądz' w jego abstrakcyjnej formie. Jego wizualizacje to tylko wizualizacje.

o jasnych konturach oraz ogromne zadowolenie z naszej w nim obecności i z naszych trzech groszy, które możemy do tych historii dodać, potwierdzając je i uzasadniając, że nie ma i nie może być niczego innego. Sam koncept 'innego' nawet się nie pojawia, świat jest jasny, prosty i zrozumiały. Przede wszystkim zrozumiały i przewidywalny, nic nikogo nie zaskakuje, nie dziwi, jesteśmy zawsze w domu, w naszym domu oczywiście. Tych, którym to się nie podoba, którzy zgłaszają wątpliwości, zaglądną za kulisy i innym radzą zaglądnąć za kulisy, nie lubimy. Wykluczamy ich z naszego świata lub reedukujemy ich i resocjalizujemy, grunt, żeby zamieszkali w takim domu<sup>6</sup>



i wygłaszali takie poglądy, wtedy już sami rozumieją, że nie mają racji, i jeszcze więcej, że jest tylko jedna racja, racja nas wszystkich. Dziwi nas, że oni tego nie rozumieją, nie widzą, nie potrafią dostrzec, kiedy przecież nasz świat jest taki prosty i oczywisty. Składa się praktycznie z samych oczywistości, wręcz oczywistych oczywistości. Niewykluczone więc, że są to nasi wrogowie, chcący zepsuć nam nasz świat. Ale kiedyś to rozumieją, bo my im w tym pomożemy. Dlatego zresztą w totalitaryzmie nie ma obozów koncentracyjnych, a jeśli jednak są [Guantanamo], to poza granicami naszego naszego, żeby nie psuły nam obrazu i krajobrazu oraz nie zgażowały naszych mniemań. W gruncie rzeczy totalitaryzm jest taki »wspaniały« z jednego jedyne powodu – że go nie widać. Jego konstrukcja, reguły jego funkcjonowania są niewidoczne, gdyż w rezultacie ich stosowania powstaje zawsze ten sam świat, w ten sam sposób nasemantyzowany.

Totalitaryzm dysponuje jedną niezwykle istotną cechą, a mianowicie stabilnością, i to tego rodzaju stabilnością, której nie trzeba specjalnie utrzymywać i stabilizować, gdyż z braku innych opcji, z braku innych światów i innych modeli świata, stabilność taka sama się nastawia

<sup>6</sup> Lewe zdjęcie – <http://www.fanfiktio.n.de/s/502260d2000238a806527cb812/back-to-New-Life>; prawe zdjęcie – <http://natiinamerika.blogspot.com/2013/03/japanischer-garten-und-die-painted.html>, 11.02.2014.

i justuje. Jakbyż coś mogło ulec zmianie czy modyfikacji, skoro jest tylko jeden świat i nikt nie widzi niczego innego. Potrzebne jest tylko stałe opowiadanie tej jednej historii, która jest nasza i która jest o nas. Każde jej opowiedzenie stabilizuje nasz świat i potwierdza nas o jego słuszności. Nietrudno się oczywiście domyślić, że kapitalizmowi najbardziej do twarzy właśnie z totalitaryzmem. Nie musi on bowiem być broniony, nie trzeba w i z nim walczyć, nie trzeba usuwać wrogów, gdyż *nie ma* alternatyw dla tego, co jest. Jedyną krytyczną narracją w tych ramach są historie pod tytułem: dlaczego 'oni' nie rozumieją, że my jesteśmy najlepsi, najszczęśliwsi, że to my mamy rację. O tym dużo opowiadamy.

Kiedy przyjrzeć się konkretnym systemom totalitarnym, widoczny staje się brak w nich bezpośrednich środków przymusu, terroru czy prześladowań. Ta metoda stabilizacji kapitalizmu nie wymaga walki, lecz tylko konsolidowania własnych historii, ich reklamowania i opowiadania. W myśl starej zasady „szczęśliwi niewolnicy są najzagorzalszymi wrogami wolności” [Marie von Ebner-Eschenbach]<sup>7</sup>. Powiedzonko to jednak możliwe jest tylko z perspektywy zewnętrznej, gdyż szczęśliwi niewolnicy nie wiedzą, że są niewolnikami, ponieważ w tym świecie nimi w rzeczy samej nie są. Problem zatem mamy my, oglądający rzecz z zewnątrz, a nie mieszkańcy tego świata; oni mają tylko jeden problem – jak być jeszcze szczęśliwsi. I na tym polega niezmierną siłą i atrakcyjność totalitaryzmu, właśnie na jego niewidoczności i niewidzialności, kiedy tylko i jeśli weń wejdziemy. Ale ponieważ w tym świecie nie ma 'zewnątrz', wszystko jest w porządku. I kapitalizm może opowiadać swoje historie.

Uwaga: stosowana tu metoda opisu w żadnym wypadku nie jest wartościowaniem; to ostatnie powstaje po prostu poprzez sposób opisu dla kogoś z wewnątrz systemu. Nie oceniam tu więc, lecz opisuję za pomocą języka, który ma to do siebie, że nie umożliwia opisu neutralnego, gdyż język nie do tego służy. Służy on do motywowania i uzasadniania opowieści, a te mają być nasze. Skoro tak, to opowiadanie innych, nie naszych historii za pomocą naszego języka komuś innemu niż my staje się niemożliwe i denuncjuje tego, kto z zewnątrz opowiada, wprowadzając w jego historie wartościowanie, po których go potem jako takiego (obcego) poznać, gdyż jak widać – ośmiesza nasze historie. Podczas kiedy ja ich nie ośmieszam. To tylko język to robi. A ten język jest ich, nie mój.

---

<sup>7</sup> <http://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/16386/die-gluecklichen-sklaven-sind-die-erbittertsten.html>, 26.01.2014.



## 2. Faszizm

Wszyscy robią to samo i nikt się nie pyta dlaczego.

Możemy też komunikować kapitalizm za pomocą faszyzmu. I taki model występuje. Jest on bardzo zbliżony do modelu totalitarnego, z jednym odmiennym i dlatego istotnym elementem. Również w faszyzmie wszyscy robią to samo, wiedząc jednak, że istnieje coś innego, coś poza systemem, poza jego historiami; i to coś jest generującym czynnikiem samego faszyzmu. Faszyzm nie może się obejść bez drugiej strony (wrogowie, Żydzi, Palestyńczycy, obcokrajowcy, uchodźcy, opcja niemiecka...), gdyż owa druga strona motywuje i generuje sam faszyzm. W tym sensie faszyzm jest semantycznie pusty. To, kim my jesteśmy, definiuje się negatywnie poprzez definiowanie tych, którzy nami nie są; nawet jeśli na powierzchni historii pojawiają się liczne i zdyferencjonowane definicje 'naszości'. I tak, kiedy narodowi socjaliści definiowali Aryjczyków, robili to poprzez nie-Aryjczyków, z czego potem wynikało, kto jest Aryjczykiem. Kiedy dzisiejsi faszyci biegają po Wrocławiu czy innym mieście w koszulkach z napisem „patriota” lub „śmierć wrogom ojczyzny”, to niespecjalnie wiedzą, co to jest, doskonale natomiast wiedzą, kto nie jest patriotą<sup>8</sup>. Obecność tak rozumianej drugiej strony jest więc nieodzownym czynnikiem stabilizującym sam faszyzm. Wszyscy zatem robimy to samo, czyli to, co my robimy, a jest to tym, czego nie robią lub nie mają prawa robić ci inni, i tym samym nie ma sensu pytanie o to, dlaczego my to robimy. To bardzo zgrabny i stabilny zabieg. Dlaczego więc my wszyscy to robimy? Bo robimy to my i dlatego jesteśmy 'my'. I to tylko my możemy być 'my'. Bo my nimi jesteśmy. Ci inni nie mają tego, co my mamy, i dlatego nie są nami i nigdy nami nie będą. To również ważne.

O ile bowiem do totalitarystów każdy może dotączyć, byle przedtem przestał wi(e)dzieć, że można inaczej, o tyle do faszystów już nie, gdyż o tym, kto jest faszystą, decydują faszyci (a o tym, kto totalitarystą, niemożność widzenia 'innego'). Dla faszystów zatem istotna jest sfera wrogów, bez nich nie ma tych pierwszych; i dlatego istotne jest, żeby nie-Aryjczyk, broń boże, nie mógł z własnej woli stać się Aryjczykiem, a najlepiej, żeby w ogóle nie mógł; a ponieważ i tak to my o tym decydujemy, więc nie ma problemu. Cały trud opowiadania historii koncentrować się musi nie na pytaniu o to, dlaczego my wszyscy

---

<sup>8</sup> Patrz na tę okoliczność – <http://www.newsweek.pl/polska/legia-warszawa-kibice-patriotyzm-historia-kibice-legii-artykuly,383131,1.html>, 20.07.2016.

robimy to, a nie coś innego, lecz na opowiadaniu naszych historii jako naszych, a nie tych innych historii. I dlatego w tym systemie możliwe (czy nawet konieczne) są obozy koncentracyjne w ogóle i również na terenie systemu. Gdyż to one uwidaczniają nam naszą naszość. Wiodącą tylko na tle innych, a zatem trzeba ich mieć pod ręką. Jakkolwiek cynicznie to brzmi. Ale tylko brzmi. Wystarczy jedynie nie stawiać pytań typu – dlaczego? Cała reszta sama się opowiada. Więcej – jest oczywista. Nie ulega bowiem kwestii, że ci inni są inni, i bardzo dobrze, że my nimi nie jesteśmy, że to, co my robimy, jest słuszne i jedynie sensowne. Gdybyśmy bowiem robili coś innego, byłibyśmy innymi, którymi na szczęście nie jesteśmy.

Historie opowiadane są więc w dwojaki sposób: jedne o tym, jacy my jesteśmy, skąd myśmy się wzięli, jacy byli nasi przodkowie (tacy jak my), jak my coś robimy itp., a inne o tym, jacy są ci inni, skąd oni się wzięli. Przy czym kryterium tych opisów jesteśmy my oraz to, co stanowi nas i o naszości nas. Każda z tych historii opowiadana jest zawsze z naszej perspektywy, z perspektywy naszego my, raz pozytywnie, raz negatywnie. Pewne bowiem jest, że to, co robimy my, robią wszyscy my i dlatego istnieje 'my'. Więc trzeba o to 'my' zabiegać, motywować je i stabilizować. A to dlatego, że w przeciwieństwie do totalitaryzmu, w którym nikt nie widzi, że wszyscy robią to samo, w faszyzmie się to widzi, ale potrafi to sobie wyjaśnić, bo jesteśmy my, i tym samym nie musi się pytać, dlaczego robimy to samo. 'Dlaczego' jest nieistotne, byle o nie nie pytać. A jest to możliwe, ponieważ robienie tego samego jest oczywiste. Skoro wszyscy jesteśmy my, to o co tu pytać. Trzeba tylko odpowiadać na pytanie, kim jest 'my', kim my jesteśmy, po czym nas poznać? A poznać nas można na tle innych, zaś o kształt i semantykę tych innych już my zadamy, bo jest to nam potrzebne. W tym sensie tych innych może nawet fizycznie nie być, skoro i tak my ich definiujemy. Mogą to być Żydzi, ale równie dobrze cykliści, homoseksualiści, uchodźcy lub ateści. Cokolwiek lub ktokolwiek. I na tym polega siła faszyzmu. Nieważne, jaki jest świat zewnętrzny, grunt, że nie jest on nasz. Dobrze jednak, żeby był pod ręką. A gdyby go nie było, to go wymyślimy. Bo każdy system bazuje na środowisku, które definiowane jest przez sam system, to najtrzywialniejsza zasada generowania systemów otwartych. Proszę również zauważyć, ile symboli uwidaczniających ową naszość pojawia się w faszyzmie, a jak mało jest ich [o ile w ogóle] w totalitaryzmie. W tym ostatnim mamy do czynienia z ikonami metody opowiadania o sobie [McDonald's, Coca-Cola, Statua Wolności, statuy Lenina, Stalina itp.], funkcjonującymi jedynie jako znaki rozpoznawalności naszego; podczas kiedy w faszyzmach liczba symboli jest znaczna i towarzyszy każdemu ruchowi w tym systemie,

po to, żeby o nim nie zapomnieć, żeby sobie o nim na każdym kroku przypominać. Nigdzie w totalitaryzmach nie wywiesza się transparentów o naszości (Partia przewodnią siłą narodu, Ein Führer ein Volk), transparentów będących naszą historią, o której trzeba pamiętać na każdym kroku, wywiesza się tylko reklamy i symbole opowiadające naszą historię, mówiące, że tu, gdzie to wisi, jest 'my'. A w faszyzmie opowiada się, że to, co wisi, to 'my' i dobrze o tym nie zapominać, bo szybko można z owego my wypaść. W totalitaryzmie coś wisi, by zachęcić do przyłączenia się, w faszyzmie wisi samo my, które nie jest my tych innych. Byle tylko nie zapytać – dlaczego? Słowo 'wisi' jest tu oczywiście dość niezręczne.

### 3. Komunizm

Wszyscy robią to samo, a nikt w to nie wierzy.

Możemy też komunikować kapitalizm za pomocą komunizmu. Ten typ historii niewiele się z kolei różni od faszyzmu. Również w nim wszyscy robią to samo, tyle że nie ma, nazwijmy to, wiary w produkowane historie; produkuje się je i powiela, zapętnia nimi media i księgarnie (a dzisiaj sieć), licytuje się w trafianiu w odpowiedni styl i sound, i na tym koniec. To, co się opowiada, niespecjalnie kogoś interesuje i nie stanowi dyspozytywu działania, grunt, żeby te historie opowiadać i manifestować swoje umiejętności w tym zakresie. Kryteria historii są ustalone i wyznaczone z góry, teraz należy je tylko »tadnie« zrealizować i wykazać się stosownymi kompetencjami.

Wyznacznik odróżniający komunizm od pozostałych metod komunikacji to otwartość systemu na zewnątrz i brak statych wrogów. O ile faszyzm nie funkcjonuje bez odgraniczania się od środowiska systemu (skonstruowanego w tym systemie i dla niego), o tyle komunizm na owo środowisko jest otwarty (i tak też je konstruuje). Każdy może wejść do systemu, oczywiście jeśli przejmie reguły opowiadania i będzie opowiadał komunizm. System posiada zewnętrzne środowisko, lecz jest na nie otwarty pod warunkiem zachowania reguł tego systemu. Istnieje więc wbudowana w system zasada nawrócenia się i nawracania innych. Tym samym jest to metoda ekspansywna, dążąca do rozprzestrzeniania swoich narracji. Nie jest ograniczona ani pojęciami narodu, państwa, kontynentu, ani rasy, narodowości czy innych sztywnych wyznaczników przynależności. O ile więc do faszyzmu nie można wejść, będąc reprezentantem, na przykład, innej rasy czy narodowości niż ta właściwa, a zatem kryteriów tych w faszyzmie nie można na

poziomie indywiduum zmienić, o tyle w komunizmie nie mają one znaczenia, gdyż system operuje misjonarsko i zorientowany jest na transportowanie swoich historii i zawłaszczanie środowiska. Centralnym punktem nie jest więc powód przynależności, czyli właśnie wiara w ten system, lecz sama przynależność. Mówcie tak jak my, wtedy wszystko będzie dobrze.

Ciekawa w tym kontekście jest przyczyna załamania się tego systemu i niemożliwość utrzymania jego konkurencyjności. Przyczyną taką jest, moim zdaniem, właśnie brak kontaktu między 'wszyscy robią to samo' a wiarą w to, co się robi. Okazuje się, że na dłuższą metę ten sposób opowiadania historii się nie utrzymuje. A karierę aktualnie robi totalitaryzm zachowujący (czy również stosujący) pierwszą część opozycji [wszyscy robią to samo], lecz niwelujący jej drugą część, przez co uzyskuje się bardzo stabilny, bo jednowymiarowy system, niewymagający stałej korelacji, stałego wyrównywania dualizmu, lecz już tylko operowania w prostym i jednowymiarowym właśnie świecie, nieposiadającym drugiej strony, innych wymiarów.

W tym sensie komunizm nie wymagał również, jak już wspomniałem, obozów koncentracyjnych, lecz obozów resocjalizacji, gdzie nie chodziło o eksterminację wrogów, o utrzymywanie konceptu wroga, lecz o nawracanie tych, którzy zeszli na manowce i zbłądzili. Nie byli oni wrogami (mimo że na poziomie samych historii mowa była o wrogu klasowym), lecz potencjalnymi (współ-)uczestnikami, których należało nawrócić. Najpóźniej w tym momencie widać daleko idące konwergencje między komunizmem a religiami typu chrześcijańskiego czy monoteistycznego – z nich, moim zdaniem, komunizm wyrósł czy przynajmniej wyniósł zasady, które konstrukcyjne wykorzystał. Każda religia monoteistyczna zorganizowana jest wokół czy przez koncepty nawracania i jedynostuszości, które wystarczy przyjąć i postulować oraz manifestować, przy czym kwestia wiary w nie jest nierелеwantna (patrz – spowiedź, odpusty, dyspensy itp.). W tym sensie komunizm i religia są tym samym, i wbrew pozorom to nie kwestia wiary jest w obydwu wypadkach decydująca, lecz przynależność, a tym samym opowiadanie stosownych historii. Wydaje mi się nawet, że komunizm jest swego rodzaju skorumpowanym totalitaryzmem, bazującym na bardzo skutecznym, bo niesprawdzalnym cynizmie. Wystarczy być członkiem partii, cała reszta jest nieistotna. Będąc członkiem partii, jest się członkiem partii, czyli przynależy się, co można wykazać legitymacją. Z faszyzmem ten zabieg już nie funkcjonuje. Stąd też załamał się on dużo wcześniej, a i krócej panował, aczkolwiek znowu się pojawia i to dość masowo w Europie. Mimo tych drastycznych uwag nie nie

doceniałbym jednak komunizmu i jego mechanizmów. Sam komunizm oczywiście się załamał, leżący u jego podstaw mechanizm daje się jednak wykorzystać.

#### 4. Demokracja

Wszyscy robią, co robią, ale inni ich obchodzą; lub – wszyscy robią, co chcą robić, ale robią to samo (tyle że na dwóch odmiennych poziomach).

Możemy też komunikować kapitalizm za pomocą demokracji. I to chyba najtrudniejszy orzech do zgryzienia dla analizy zewnątrzsystemowej<sup>9</sup>. Reguła rządząca demokracją i ją generująca jest dość zagmatwana i bardzo zgrabnie operuje w sposób prawie niewidoczny dla stosujących ten typ narracji w mechanizmie kapitalizmu. Centralna cecha to brak możliwości negocjowania: po pierwsze demokracji, a po drugie jej jedynostusznosci, niezależnie od perspektywy jej (wewnętrznego) oglądu. Negując bowiem totalitaryzm, faszyzm itp., sytuujemy się, chcąc nie chcąc, po drugiej stronie, gdyż te modele wymagają (na różny sposób) istnienia drugiej strony dla generowania siebie samych; negując zaś demokrację, negocować musimy równocześnie jej koncepty komunikacyjne, a to jest niemożliwe, gdyż demokracja nie ma drugiej strony, która byłaby aksjologicznie akceptowalna (pozytywnie bądź negatywnie) przez samą demokrację, jako że ta anektuje i okupuje wszystkie »dobre« koncepty<sup>10</sup>. Mogę zatem być antytalitarystą, mogę być antykomunistą i mogę być antyfaszystą, we wszystkich tych wypadkach, o dziwo, to ja jestem 'dobry'. Negując zaś demokrację, czyli będąc antydemokratą, staję się automatycznie 'zły'. Właśnie dlatego, że demokracja nie ma drugiej strony, nie ma alternatywy. Alternatywy w systemach obecne są oczywiście zawsze, jednak tu nie na poziomie aksjologicznym. Demokracja zawsze jest czymś dobrym, niezależnie od czasu i przestrzeni. Jednak nie dlatego, że czymś dobrym jest, lecz dlatego, że umożliwia ciągłą zmianę swojej definicji, pozostając na powierzchni konceptem. Konceptem rozmytym semantycznie i przez to umożliwiającym jego ciągłe debatowanie i negocjowanie. Nie samego

---

<sup>9</sup> Obok demokracji jako formy władzy/rządów istnieją jeszcze dwa inne warianty: monarchia i anarchia/anarchizm. Ostatnie w tym miejscu pominię, gdyż chodzi mi tu o inne aspekty. Ponieważ jednak na temat anarchii panuje dość sporo nieporozumień, a i jej semantyzacja jest stosunkowo rozmyta, odsyłam zainteresowanych czytelników do stosownej literatury, na przykład – Stowasser 2007, patrz też – Fleischer 2015.

<sup>10</sup> Mowa tu o braku drugiej strony oczywiście z punktu widzenia samego systemu, samej demokracji; Talibowie czy Państwo Islamskie mają na tę kwestię zupełnie inny pogląd.

konceptu, lecz jego rozumienia. I dlatego można w ramach demokracji być antydemokratą i debatować sobie o tym. Debata staje się tym samym centralnym kodem generującym demokrację – nie debatujemy jednak demokracji, lecz o demokracji; nie tematyzujemy jej samej, lecz jej model, jej wypełnienie, rozumienie. I ta debata jest, by tak rzec, treścią demokracji, przy zachowaniu nieistnienia drugiej strony, a zatem debaty zewnątrzsystemowej. Konstrukcja systemu gwarantuje nam pozostawanie w nim, cokolwiek byśmy komunikowali. Kiedy zaś nie zachowujemy reguł, wypadamy (nie tylko z systemu, lecz również) z obowiązującej aksjologii, a tym samym przechodzimy na pozycje niestuszne. W tym sensie demokracja to wspólnota wartości. To bardzo zgrabny mechanizm pozwalający nam na uniknięcie bardzo wielu konfliktów, jakie grożą zwykle funkcjonowaniu kompleksowych i zdyferencjonowanych systemów. W ten sposób demokracja staje się stałym tematem komunikacji w ramach demokracji, a nie jest systemem organizującym działania. Pozostałe metody dobre były tylko przez jakiś czas lub w ten sposób są ukierunkowane. I tak powstaje wrażenie, że demokracja jest ponadczasowa i aksjologicznie jednoznacznie pozytywna. Oczywiście tylko dlatego, że dotychczas się nie załamata. Nawet bowiem faszyzm, komunizm i totalitaryzm stosowały jej niektóre mechanizmy, wbudowując je w swoje narracje. Ma się rozumieć – najczęściej jako koncepty komunikacyjne i strategie uzasadnieniowe, a nie jako dyspozytywy działań. I dlatego modele te wcześniej czy później się z reguły załamują.

Demokracja bowiem jako jedyna neguje pierwszy człon generującej systemowej opozycji, przywodząc go następnie zgrabnie jako drugi człon. Inaczej mówiąc, demokracja neguje didaskalia, przejawy, nie naruszając centralnej zasady generującej. W myśl reguły: róbmy wszyscy wszystko inaczej, ale róbmy to samo; inaczej, ale to samo. Nie bez powodu więc demokracja jest podstawowym sposobem komunikacji kapitalizmu, a ten ostatni najskuteczniej realizuje swoje narracje poprzez demokratyczne debaty, gdyż te nie mogą mu zaszkodzić, jako że debatowany zawsze jest on, a debata możliwa jest zawsze tylko i tak długo, jak długo jest o czym debatować. Kapitalizm dostarcza więc ofertę komunikacyjną, której my nie podajemy w wątpliwość, gdyż w przeciwnym wypadku nie mielibyśmy o czym debatować. Totalitaryzmy, faszyzmy i komunizmy tego nie umożliwiają, gdyż zawsze stawiają kogoś poza nawias, a to szkodzi funkcjonowaniu kapitalizmu, gdyż ten nie może w tym układzie operować po owej drugiej (wrogiej) stronie lub operowanie takie musi dodatkowo i dość skomplikowanie motywować. W demokracji natomiast do tego dojść nie może, gdyż tu świat dzieli się na tych, którzy demokrację już mają, i na tych, którzy do niej dochodzą, tyle że jeszcze niezupełnie doszli, ale dojdą, bo my

im pomożemy, bo i tak nie ma drugiej strony. I tak narracje kapitalizmu rozprzestrzeniać można wszędzie. Nawet tam, gdzie demokracji jeszcze nie ma, gdzie jednak niechybnie niedługo będzie, a w każdym razie będzie wtedy, kiedy my rozprzestrzenimy wszędzie nasze narracje (i produkty oczywiście). Czyli – narracje pozwalają nam upłynnić produkty, a produkty transportują narracje<sup>11</sup>.

Marzeniem totalitarystów jest osiedle ustawionych jedno na drugim takich samych domków, marzeniem demokratów jest osiedle ustawionych jedno na drugim 'każdy-inny-domków'. Możemy chcieć wszyscy te same domki lub możemy mieć każdy inny, ani tu, ani tu (sic!) nie ulega jednak kwestii, że domki te mają stać tak właśnie, a nie inaczej.

Możemy zatem sprowadzić podstawową zasadę demokracji do reguły, że wszyscy jesteśmy równi, ale to my definiujemy, kim są wszyscy. Nie definiujemy natomiast konceptu 'równi', jego semantyka jest oczywista, a jego wypełnienie nieprawdziwe, gdyż równi nie jesteśmy, chociażby dlatego, że istnieją bogaci i biedni, a ci ostatni niespecjalnie są równi wobec tych pierwszych (w wielu wymiarach). Definiujemy więc tylko koncept 'wszyscy'. Przy założeniu, że 'wszyscy' mogą być 'my' i nikt nie chce niczego innego, a jeśli jednak chce, to nie jest dobry. Więc potrzebne są mu nasze narracje, ze stosowania których już się przekona, że to my mamy rację, i wtedy on będzie również 'my'. Odpowiedź na pytanie: komu demokracja przeszkadza, brzmi zatem – nikomu. I to jest jej siła i systemowa zaleta. Pozostałe metody bazują na dualizmach typu 'A – nie-A' o wymiennej aksjologii, to znaczy faszyci mogą z powodzeniem twierdzić, że to oni są dobrzy (i z punktu widzenia ich wewnętrznej perspektywy są też dobrzy), a antyfaszyci mogą twierdzić to samo i też mają rację (z ich perspektywy). Podczas kiedy demokraci zawsze są dobrzy, a antydemokraci – nie istnieją, więc i nie mogą niczego twierdzić; co najwyżej są totalitarystami, faszystami czy komunistami. Dokładnie z tego powodu komunistom w krajach Europy Wschodniej tak bardzo zależało na określeniu 'demokracja socjalistyczna', gdyż to pozwalało pozbyć się drugiej strony (aksjologicznej). Debatajmy więc o równości, o jej konieczności, szczytności takiego ujęcia i dochodzimy zawsze do tego samego wniosku, do tego, że równość jest 'niezbywalnym elementem naszego życia społecznego', czemu nikt przecież nie zaprzeczy. Tyle że wychodzimy w owych debatach do różnego rozumienia tego, kim są owi 'my'. Stosownie więc definiujemy 'wszyscy', by następnie komunikować o słuszności równości owych

---

<sup>11</sup> Por. w tej mierze w czasach transformacji w Polsce funkcjonowanie produktów typu: coca-cola, pepsi, marlboro, pojawiały się nawet sklepy z szyldem, czyli o nazwie Marlboro.

wszystkich i w rezultacie wychodzi nam zawsze, że w rzeczy samej my, owi wszyscy, jesteśmy rzeczywiście równi. To zaś, że obok naszych wszystkich są jeszcze inni wszyscy, pomijamy, gdyż wtedy musielibyśmy uznać, że, mimo iż oni robią coś innego i inaczej, musieliby być również równi. A to nam się już nie podoba, gdyż destabilizuje system. Definiujemy więc [naszych] wszystkich za pomocą [naszego] państwa, narodu, klanu, rodu, plemienia itp. W ten sposób demokracja obowiązuje nas i u nas, a tych innych jednak już nie, gdyż nie zaliczają się oni do [naszych] wszystkich. Ma się rozumieć, że definicja 'wszystkich' i zakres obowiązywania definicji się zmieniają, są modyfikowane, są historycznie i przestrzennie zmienne. Nie ma to jednak w gruncie rzeczy znaczenia, gdyż stosowany mechanizm jest zawsze ten sam i taki sam. I tak w czasach antycznych 'wszyscy' to byli tylko wolni mężczyźni, ale to właśnie byli wszyscy i innych wszystkich nie było, następnie doszły również kobiety, ale jedni i drugie musiały być z tego samego narodu, potem musieli być jednak tylko Europejczykami lub pochodzić ze »stuszných« państw, narodów itp., a w każdym razie nie mogli być obcokrajowcami (i tak Rumuni są obcokrajowcami, ale obywatele USA już nie bardzo, to przyjaciele). Dzisiaj wiemy, że równi są generalnie wszyscy, jednakowoż nie w równym stopniu. I tak emigranci z Afryki też mogą być członkami demokracji, tyle że nie naszej. Niech sobie zbudują swoją u siebie. Dlaczego? Ponieważ wtedy będą mogli kupować nasze produkty. W tym celu jednak muszą przejąć i przyjąć nasze narracje, a te funkcjonują najlepiej, kiedy jest się też dobrym, czyli naszym.

Obserwując zagadnienie z tej perspektywy, widzimy, że w ramach demokracji udaje się wprowadzić równość przynajmniej partykularnie. Podobnie jak w pozostałych metodach organizacji systemu społecznego 'wszyscy' nadal nie oznaczają wszystkich, niemniej jednak przynajmniej część 'wszystkich' jest równa, ta część, która tworzy wnętrze danego systemu, a więc wszystkich. W totalitaryzmach, komunizmach itp. równi są ci, którzy definiują system, podany innym do realizowania; w demokracjach równi są ci, którym udało się wejść do wszystkich. Więc po to wchodzą.

Uwaga techniczna. Jak nietrudno zauważyć, zastosowany tu sposób opisu prowadzi do dość niecodziennych, dziwnych, a nierzadko niesympatycznych wniosków. Pojęcia, co do których wydawało się, że są jasne i klarowne, nagle okazują się rozmyte, niejednoznaczne i kontraintuicyjne lub zgoła groźne i wrogo nastawiają wobec piszącego to wszystko autora. To jednak nie szkodzi, gdyż dokonujemy tutaj tylko pewnego eksperymentu myślowego, polegającego na tym, by poprzez ów inny sposób patrzenia zorientować się, co przez to można zobaczyć



inaczej i więcej oraz jakie nowe możliwości z tego wynikają lub wynikną. W rezultacie zaś – czy owe nowe możliwości pozwolą nam na uzyskanie innych ewidencji niż te, które stosujemy lub uzyskujemy dotychczas. A praktycznie nie musimy się niczego obawiać, gdyż to tylko eksperyment, który w każdym momencie można przerwać i zaniechać.

Mamy teraz jednak w rękach narzędzie w postaci definicji, które stosować możemy niezależnie od systemu, w jakim sami tkwimy, niezależnie od formy i manifestacji systemu oraz niezależnie od historii opowiadanych przez same te systemy. Wystarczy teraz przyjrzeć się aktualnie istniejącym krajom i przyłożyć do formy ich opowiadania stosowne definicje. Mnie z takiej konfrontacji wyszły bardzo dziwne podziały i klasyfikacje.



## Aneks

### Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja

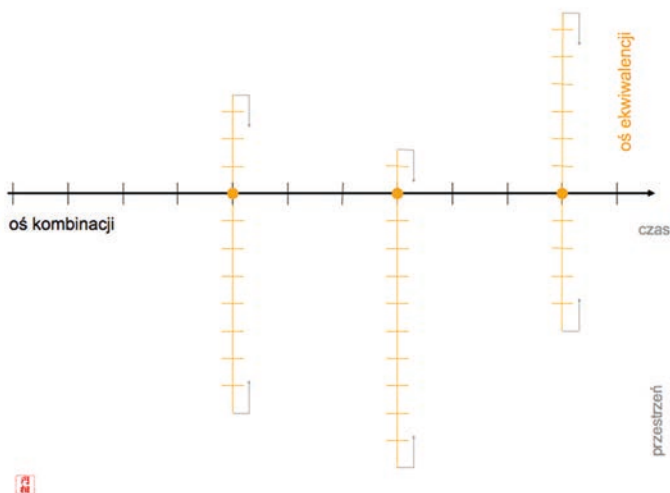
Zarówno w odniesieniu do systemów biologicznych, jak i społecznych, ale również w ramach komunikacji mamy do czynienia z różnymi, nierzadko odmiennymi, rodzajami procesu reprodukcji systemów, każdy istniejący system bowiem reprodukuje się w czasie, czyli powiela swoją konstrukcję poprzez odpowiednie ukierunkowanie swoich operacji. Tutaj zajmę się dwoma podstawowymi rodzajami takich procesów w odniesieniu do komunikacji, a mianowicie dywersyfikacją i dyferencjacją.

*Dywersyfikacja* niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz ze strukturą tego i tylko tego systemu, rozumianą jako producent tych elementów; dywersyfikacja zatem odbywa się w ramach tej samej struktury. *Dyferencjacja* natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur dla tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami, tworząc tym samym nowe systemy. Mówiąc bardziej obrazowo: dywersyfikacja to reprodukcja systemów wraz z ich jednym tylko producentem, a dyferencjacja to kreatywne tworzenie coraz to nowych producentów dla – tym samym – coraz to nowych elementów i systemów.

Orientacyjnym punktem wyjścia niech będzie tutaj zaproponowana swego czasu przez Romana Jakobsona koncepcja wyróżniająca dwie osie analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (1960): z jednej strony *oś kombinacji*, która przebiega niejako horyzontalnie i oddaje temporalny charakter procesu generującego wypowiedzi, a oparta jest na kombinacji poszczególnych elementów właśnie; z drugiej strony *oś ekwiwalencji*, która z kolei przebiega niejako wertykalnie i której działanie polega na wyborze poszczególnych elementów z określonego ich repertuaru dla wytworzenia wypowiedzi, przy założeniu, że elementy te są funkcjonalnie ekwiwalentne. Przy czym

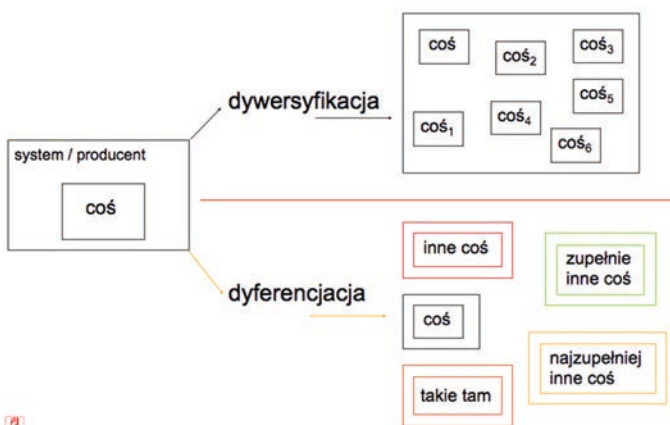
oś kombinacji oddziałuje w czasie, a oś ekwiwalencji w przestrzeni. Schematycznie przedstawia to ilustracja 1<sup>1</sup>.

Ilustracja 1. Koncepcja Romana Jakobsona



Generalizując tę zaproponowaną przez Jakobsona konceptualizację, możemy ją odnieść również do sposobów reprodukcji systemów; patrz – kolejna ilustracja.

Ilustracja 2. Dywersyfikacja i dyferencjacja



\* coś = cokolwiek wyposażalnego w semantykę, czyli wszystko, o ile przez udział w semiozach otrzymuje to semantyki.

<sup>1</sup> Ta i kolejna ilustracja są mojego autorstwa.

W punkcie wyjścia procesów przebiegających w ramach danego systemu mamy zatem określone 'coś' – w wypadku komunikacji obiekt wyposażony w semantykę, czymkolwiek obiekt ten by był – stanowiący produkt jakiegoś systemu, występującego w roli producenta tego coś (czegoś) i jemu podobnych; obiekt ten jest wyprodukowany przez dany system, stanowiący jednostkę nadrzędną, niesprowadzalną do jego elementów, podobnie jak owe elementy (cosie) nie są sprowadzalne do produkującego je systemu. Ponieważ system taki jest oczywiście systemem otwartym, podlega on (chcąc nie chcąc) temporalności i przebiega w warunkach równowagi chwiejnej, gdyż utrzymuje się w ruchu poprzez reprodukcję siebie i ciągłe produkowanie nowych manifestacji. Na dwa różne sposoby.

Pierwszy sposób to właśnie dywersyfikacja, odbywająca się tak, że perpetuowany jest system, czyli producent elementów, i w jego ramach produkowane są w czasie (czyli procesualnie) kolejne elementy, różne co prawda od siebie, ale stanowiące zawsze produkty tego właśnie systemu/producenta. W tym ujęciu więc system produkuje w sposób ciągły liczne warianty, jednak takie tylko, które możliwe są w ramach jego i tylko jego struktury. Po jakimś czasie mamy potem na rynku liczne co prawda wypowiedzi, teksty, komunikacje, wszystkie one jednak są o tyle tożsame funkcjonalnie, że stanowią liczne warianty, manifestacje jednego typu; są jakby realizacją pola możliwości tego jednego systemu jako ich producenta.

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

W tej sytuacji po pewnym czasie mamy na rynku komunikacji w przypadku dywersyfikacji ciągle ten sam system i liczne jego *funkcjonalnie* tożsame manifestacje o charakterze realizacji, w przypadku dyferencjacji zaś liczne i *funkcjonalnie* oraz *strukturalnie* odmienne systemy produkujące również odmienne elementy, czyli cosie. Obydwa te rodzaje reprodukcji systemów funkcjonować mogą obok siebie, aczkolwiek podlegają wzajemnie konkurencji z punktu widzenia elementu nadrzędnego, jakim w tym wypadku jest generalny mechanizm komunikacji. Przy tym liczba elementów danego sposobu reprodukcji limitowana jest

w przypadku dywersyfikacji pojemnością środowiska systemu w danym czasie i w danej przestrzeni, a w przypadku dyferencjacji wydolnością systemu wyjściowego i jego produktywnością, czyli właściwościami producenta, ilość zaś tak rozumianych elementów nie jest reglamentowana, gdyż o ich charakterze bycia elementem (czyli – ich elementowości) nie decyduje odróżnianie się od elementów otaczających (co ma miejsce w wypadku dywersyfikacji), lecz przynależność do określonego producenta.

Jeśli zaprzyżądnimy się z opisanymi tutaj dwoma sposobami reprodukcji systemów, możemy zapytać o wynikające z nich konsekwencje dla naszych codziennych komunikacji oraz dla komunikacji w ogóle. A wydaje mi się, że są one bardzo daleko idące. Zestawiwszy dywersyfikację i dyferencjację ze sobą, otrzymujemy pary różnic przedstawione w tabeli 1.

Uwaga techniczna: zestawiam tu co prawda cechy dywersyfikacji i dyferencjacji parami (niejako symetrycznie), nie oznacza to jednak, że za każdym razem mamy do czynienia z cechami przeciwstawnymi czy z opozycjami (w schemacie bipolarnej opozycji 'A – nie-A'). W kilku wypadkach mamy w rzeczy samej przeciwstawienia, w wielu jednak chodzi o różne realizacje pewnego szerokiego (przy dyferencjacji) pola możliwości lub (przy dywersyfikacji) pola alternatyw. A mówiąc jeszcze prościej – w żadnym wypadku nie chodzi tu o wartościowanie, lecz tylko i wyłącznie o dwie różne realizacje zasadniczo równowartościowego pola możliwości/alternatyw rozwoju systemów. Lepszość lub gorszość zastosowanego rozwiązania wyznaczana jest przez dany system nadrzędny według jego reguł. Jeśli zatem komunikujemy w świecie będącym rezultatem rozwoju dywersyfikacyjnego, wszelkie dyferencjacje (lub ich większość) są wadą, czymś niechcianym, nierealizowanym, obcym, nie naszym itp. I odwrotnie. Ciekawe natomiast są światy, w których realizowane są obydwa procesy obok siebie. Ale na ten temat mało mamy na razie ewidencji.

Tabela 1. Dywersyfikacja i dyferencjacja

Dywersyfikacja	Dyferencjacja
1. Odbywa się wewnątrzsystemowo.	1. Odbywa się przez reprodukcję systemów.
2. Istnieje tylko jeden świat.	2. Powstaje wielość światów.
3. Konkurencyjność produktów w ramach jednego modelu, z czego wynika hierarchia jednoosiowa.	3. Konkurencyjność modeli = brak jednoosiowych hierarchii.
4. Realizacja jednego modelu = brak konkurencyjności modeli.	4. Realizowana jest wielość modeli = konkurencja modeli.
5. Istnieje tylko jedna semantyka.	5. Funkcjonuje wielość semantyk.
6. Moje jest lepsze/gorsze niż twoje.	6. Moje jest inne niż twoje.
7. Kryteriów dostarcza system, bo jest tylko jeden	7. Powstają światy równoległe.
8. Obowiązuje 'tak samość'.	8. Obowiązuje inność.
9. Daje stabilność, ale brak kreatywności.	9. Daje dynamikę i kreatywność.
10. Kończy się powtórzeniem procesu.	10. Tworzy wariabilność.
11. Brak odporności na katastrofy.	11. Duża odporność na katastrofy.
12. Tworzy linearność rozwoju.	12. Tworzy »drzewka« rozwoju.
13. 'Powrót' jest nierелеwantny.	13. Nie pozwala na powrót do poprzedniego stanu.
14. System sam się wewnętrznie stabilizuje.	14. Systemy koegzystują.
15. Różnica to ornament w zastanym.	15. Różnica = tworzenie inności.
16. Oczwistość jedynej semantyki.	16. Świadomość wielości semantyk.
17. Niewidoczna totalitarność semantyki.	17. Widoczna konkurencyjność semantyk.
18. Brak tła pozwalającego coś widzieć, dlatego nie widać, że może być inaczej.	18. Każdy inny system jest tłem pozwalającym widzieć dany system jako jedną z możliwych realizacji.
19. Brak innych systemów nie pozwala widzieć, że mój system nie jest jedynym możliwym, lecz potwierdza i gwarantuje mi słuszność mniemania, że nie istnieje 'inaczej' i nie ma innych możliwości.	19. Inne systemy są lustrem, w którym widzę i stabilizuję mój system jako inny.

Komentarz do tej tabeli jest zasadniczo zbędny, wystarczy przyrzeć się naszym przebiegającym dookoła komunikacjom codziennym lub zapośredniczonym medialnie i podjąć próbę ich analizy za pomocą zaproponowanej tu konceptualizacji. Dla ilustracji podam tu tylko kilka wizualnych rezultatów zastosowania tych procedur, pozostawiając Państwu decyzję, który obiekt jest wynikiem dyferencjacji, a który dywersyfikacji.

## Wymiar lokalny

a) plakaty<sup>2</sup>



b) interferencje ideologiczne<sup>3</sup>



<sup>2</sup> Zdjęcia wrocławskich plakatów mojego autorstwa oraz Ryuichi Yamashiro, plakat dotyczący akcji sadzenia drzew (1955), Shigeo Fukuda – Victory (1975). Znaki na plakacie Yamashiro oznaczają w języku japońskim: drzewo (jedno kanji), grupę drzew (dwa kanji) lub las (trzy kanji) – źródło: Kathryn B. Hiesinger, Felice Fischer, *Japanisches Design*. Tübingen 1995, s. 59 (Yamashiro) i s. 116 (Fukuda).

<sup>3</sup> Źródło: lewe zdjęcie – <http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/fen-6-we-wroclawiu-kolejna-edycja-fight-exclusive-night-w,3267149,artgal,t,id,tm.html>, 11.12.2016; prawe zdjęcie – <http://pikio.pl/zdjecie-z-sypialni-podzielilo-polskich-internautow-fotol>, 11.12.2016.



c) modele dydaktyczne<sup>4</sup>



Wymiar interkulturowy<sup>5</sup>



<sup>4</sup> Źródło: lewe zdjęcie – [http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,17646577,Dlaczego\\_na\\_spacerze\\_we\\_Wroclawiu\\_musze\\_widziec\\_faszyzm\\_.html?disableRedirects=true](http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,35771,17646577,Dlaczego_na_spacerze_we_Wroclawiu_musze_widziec_faszyzm_.html?disableRedirects=true), 11.12.2016; środkowe zdjęcie – mojego autorstwa, Podlesice; prawe zdjęcie – <https://allevents.in/jelenia%20gora/dni-otwarte-w-fitness-world-jelenia-g%C3%B3ra-pasa%5BC-grodzki/117934889871270#>, 11.12.2016.

<sup>5</sup> Źródło: Jakub Dymek, *Czy Wrocław jest brunatny? I kto może to mówić na głos?* Krytyka Polityczna, 9.11.2015, <http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20151109/ratusz-brzydzi-sie-krytyka-rasizm-i-przemoc-ujda>, 7.12.2016.

## Wymiar interplanetarny<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Źródło: lewe zdjęcie – <http://www.memoryalpha.de/episodes/episode.php?epid=tng100>, 11.12.2016; prawe zdjęcie – <http://www.tapology.com/fightcenter/bouts/202388-fight-exclusive-night-6-ra-gumienna-vs-veronika-cmrov>, 11.12.2016.

## Literatura

- Altmann Gabriel, 1983, *Das Piotrowski-Gesetz und seine Verallgemeinerungen*. W: Karl-Heinz Best, Jörg Kohlhase (Hrsg.), *Exakte Sprachwandelforschung. Theoretische Beiträge, statistische Analysen und Arbeitsberichte* [= „Göttinger Schriften zur Sprach- und Literaturwissenschaft“, Bd. 2]. Göttingen, 78ff.
- Arendt Hannah, 1986, *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft*. München.
- Awdiejew Aleksy, 2004, *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków.
- Awdiejew Aleksy, 2006, *Reprezentacja świata w ujęciu komunikatywistycznym*. W: Władysław Chtopicki (red.), *Kognitywizm i komunikatywizm – dwa bieguny współczesnego językoznawstwa* [„Język a Komunikacja”, 9]. Kraków, 59–66.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna, 2006, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. Tom 1 i 2. Łask.
- Balicki Bogdan, Lewiński Dominik, Ryż Bartosz, Szczerbuk Emil (red.), 2010, *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław.
- Best Karl-Heinz, 2005, *Satzlänge*. W: Reinhard Köhler, Gabriel Altmann, Rajmund G. Piotrowski (Hrsg.), *Quantitative Linguistik – Quantitative Linguistics. Ein internationales Handbuch*. Berlin–New York, 298–304.
- Best Karl-Heinz, 2006, *Quantitative Linguistik. Eine Annäherung*. Göttingen.
- Bunge Mario, 1983, *Epistemologie. Aktuelle Fragen der Wissenschaftstheorie*. Mannheim–Wien–Zürich.
- Byung-Chul Han, 2012, *Transparenzgesellschaft*. Berlin.
- Byung-Chul Han, 2013, *Digitale Rationalität und das Ende des kommunikativen Handelns*. Berlin.
- Byung-Chul Han, 2013a, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin.
- Byung-Chul Han, 2014, *Psychopolitik: Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt.
- Byung-Chul Han, 2014a, *Warum heute keine Revolution möglich ist*. Süddeutsche Zeitung, 3.09.2014, <http://www.sueddeutsche.de/politik/neoliberales-herrschaftssystem-warum-heute-keine-revolution-moeglich-ist-1.2110256>, 8.07.2016.
- Byung-Chul Han, 2016, *Die Totalausbeutung des Menschen*. Süddeutsche Zeitung, 20.06.2016, <http://www.sueddeutsche.de/politik/hyperkapitalismus-und-digitalisierung-die-totalausbeutung-des-menschen-1.3035040>, 30.06.2016.
- Cerenak Markus, „Lass es Dir gut gehen“: Interview mit Markus Cerenak. 101 Places, 30.04.2013, <http://www.101places.de/lass-es-dir-gut-gehen-interview-mit-markus-cerenak>, 20.10.2014.
- Derakhshan Hossein, 2015, *Das Internet, das wir bewahren müssen*. Zeit Online, 22.07.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-07/social-media-blogger-iran-gefaengnis-internet>, 19.05.2016.

- Diamond Jared, 2005, *Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen*. Frankfurt am Main.
- Ertel Suitbert, 1981, *Wahrnehmung und Gesellschaft. Prägnanztendenzen in Wahrnehmung und Bewußtsein*. „Zeitschrift für Semiotik“, Bd. 3, 107–141.
- Fleischer Michael, 1996, *System polskich symboli kolektywnych*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 1996a, *Das System der deutschen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*. Bochum.
- Fleischer Michael, 1997, *Das System der russischen Kollektivsymbolik. Eine empirische Untersuchung*. München.
- Fleischer Michael, 2002, *Das Image von Getränken in der polnischen, deutschen und französischen Kultur*. „Empirische Text- und Kulturforschung“, 2, 8–47 [wersja polska: *Image napojów w kulturze polskiej, niemieckiej i francuskiej*. W: Michael Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław, 170–212].
- Fleischer Michael, 2002a, *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2003, *Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung*. Dresden.
- Fleischer Michael, 2004, *Konstruktynny charakter image'u osobowości*. „2K – Kultura i komunikacja“, 2, 24–31.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2008, *Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja*. W: Michael Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2. Wrocław, 113–134 [patrz też w: Anna Obrębska (red.), 2009, *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Łódź, 155–195].
- Fleischer Michael, 2008a, *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2008b, *Semantyka auto-konstruktywnej komunikacji*. W: Michael Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości*, 2. Wrocław, 163–225.
- Fleischer Michael, 2010, *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2010a, *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2011, *Komunikacja indeksalna*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2011a, *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*. W: Grażyna Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź, 221–226.
- Fleischer Michael, 2012, *Typologia komunikacji*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2013, *Notatki*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2014, *Kapitał. Niestety nie [ ] ludzki*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2015, *Notatki 2*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2015a, *Syndrom „nespresso” albo american way of life*. W: Mariusz Wszótek (red.), *Komunikacje w rozmowie 3 – manifest*. Kraków, 13–20.

- Foucault Michel, 1994, *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Übers. Walter Seitter. Frankfurt am Main.
- Frankfurt Harry G., 2005, *On Bullshit*. New York.
- Franzen Jonathan, 2010, *Freiheit*. Reinbeck.
- Fromm Erich, 1990 (1941), *Die Furcht vor der Freiheit*. Übers. Liselotte und Ernst Mickel. München.
- Gibson James, 1982, *Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung*. Übers. Gerhard Lücke. München.
- Habrajska Grażyna (red.), 2011, *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*. Łódź.
- Habrajska Grażyna, 2012, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź.
- Harvey David, 2012, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*. Tłum. Praktyka Teoretyczna. Warszawa 2012.
- Hessel Stéphane Frédéric, 2010, *Indignez-vous! Montpellier* [niem.: *Empört Euch!* Berlin 2011; pol.: *Czas oburzenia!* Tłum. Piotr Witt. Warszawa 2011].
- Huisken Freerk, 1998, *Erziehung im Kapitalismus. Von den Grundlügen der Pädagogik und dem unbestreitbaren Nutzen der bürgerlichen Lehranstalten*. Hamburg.
- Huisken Freerk, 2010, *Ausbildung im Kapitalismus: Macht die Schule dumm?* [GegenStandpunkt], <https://www.youtube.com/watch?v=yO6l9gSTH24>, 10.11.2014.
- Hüsch Hanns Dieter, 1979, *Hagenbuch hat jetzt zugegeben*. Intercord 160.129.
- Hüsch Hanns Dieter, 1983, *Hagenbuch*. München.
- Jakobson Roman, 1960, *Linguistics and Poetics*. W: Thomas A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. Cambridge, 350–377; wersja pol.: Jakobson Roman, 1966, *Co to jest poezja?* W: Maria R. Mayenowa (red.), *Praska szkola strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*. Warszawa, 112–129.
- janKomunikant, 2011, *Słownik polszczyzny rzeczywiście*. Łódź [zespół badawczy w składzie: Anna Barańska, Monika Bednorz, Piotr Fała, Anita Filipczak, Michael Fleischer, Michał Grech, Kamila Jankowska, Annette Siemes, Mariusz Wszotek].
- janKomunikant, 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków [zespół badawczy w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszotek].
- Köhler Reinhard, 2012, *Quantitative Syntax Analysis. Dedicated to Gabriel Altmann on the occasion of his 80th birthday*. Berlin.
- Kraśniewski Andrzej, 2011, *Jak przygotowywać programy kształcenia zgodnie z wymaganiem Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego?* Warszawa.
- Kuckartz Udo, 2012, *Nicht hier, nicht jetzt, nicht ich*. W: Dana Giesecke, Hans-Georg Soeffner, Harald Welzer (Hrsg.), *Klimakulturen. Soziale Wirklichkeiten im Klimawandel*. Frankfurt am Main.

- Lanier Jaron, 2010, *Gadget. Warum die Zukunft uns noch braucht*. Berlin.
- Lanier Jaron, 2015, *Noch erscheinen die Diktatoren des Internets milde*. „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, 2.07.2015.
- Link Jürgen, 1992, *Normalismus: Konturen eines Konzepts*. „kultuRRRevolution“, 27, 50–70.
- Link Jürgen, 1996, *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen.
- Link Jürgen, 1999, Versuch eines „Konvertibilitäts“-Schemas zur Terminologie von Michael Fleischer. „kultuRRRevolution“, 38/39, 106–107.
- Lobo Sascha, 2016, *Wut sticht Wahrheit*. Spiegel Online, 29.06.2016, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/bullshit-9-0-wut-sticht-wahrheit-kolumne-a-1100410.html>, 1.07.2016.
- Luhmann Niklas, 1998, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Bd. 1–2. Frankfurt am Main.
- Luhmann Niklas, 2004, *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg.
- Marquard Odo, 2007, *Skepsis in der Moderne. Philosophische Studien*. Stuttgart.
- Maturana Humberto R., 1982, *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig–Wiesbaden.
- Maturana Humberto R., 1987, *Kognition*. W: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main, 89–118.
- Molenda Adriana, 2009, *Granice języka a problem niewyraźności*. „Kultura i Historia“, 16, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1478>, 28.09.2016.
- Müller Albert, Müller Karl H., Stadler Friedrich (Hrsg.), 2001, *Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: kulturelle Wurzeln und Ergebnisse*. Heinz von Foerster gewidmet. Wien–New York.
- Notarp Ulrike, 2005, *Die deutsche politische Rede. Eine exemplarische kultur- und diskurstheoretische Untersuchung anhand ausgewählter Reden von J. Rau, G. Schröder, K. Wowereit, J. Fischer, E. Stoiber, F. Merz und R. Koch*. Willy Brandt Zentrum für Deutschland- und Europastudien der Universität Wrocław. Wrocław.
- Nüse Ralf, 1995, *Und es funktioniert doch: Der Zugang des Gehirns zur Welt und die Kausaltheorie der Wahrnehmung*. W: Hans Rudi Fischer (Hrsg.), *Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma*. Heidelberg, 177–194.
- Packer George, 2014, *Die Abwicklung. Eine innere Geschichte des neuen Amerika*. Frankfurt am Main.
- Pariser Eli, 2012, *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden*. München.
- Parsons Talcott, 1961, *Grundzüge des Sozialsystems*. W: Talcott Parsons, 1976, *Zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen, 161–274.
- Peirce Charles S., 1931–1960, *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vols. I–VIII. Cambridge/Mass.
- Peirce Charles S., 1982, *Writings of Charles S. Peirce*. Bloomington/Ind.

- Peirce Charles S., 1986, *Semiotische Schriften*. Bd. 1–3. Frankfurt am Main.
- Pisarek Walery, 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków.
- Pisarek Walery, 2007, *O mediach i języku*. Kraków.
- Pisarek Walery, 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa.
- Püntener Toni W., *Global Goals oder persönliche Willkür*. Umweltnetz.ch, 30.12.2011, <http://www.umweltnetz.ch/content/global-goals-oder-personliche-willkur>, 22.11.2016.
- Richards John, Glasersfeld Ernst von, 1987, *Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems*. W: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main, 192–228.
- Riegas Volker, Vetter Christian (Hrsg.), 1990, *Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes*. Frankfurt am Main.
- Roth Gerhard, 1985, *Die Selbstreferentialität des Gehirns und die Prinzipien der Gestaltwahrnehmung*. „Gestalt Theory“, 7, 228–244.
- Roth Gerhard, 1987, *Autopoiesis und Kognition: Die Theorie H.R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung*. W: Günter Schiepek (Red.), *Systeme erkennen Systeme. Individuelle, soziale und methodische Bedingungen systemischer Diagnostik*. München, 50–74.
- Sandel Michael, 2012, *Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes*. Berlin.
- Schmidt Eric, Cohen Jared, 2013, *Die Vernetzung der Welt. Ein Blick in unsere Zukunft*. Reinbeck.
- Schmidt Siegfried J., 1994, *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*. Frankfurt am Main.
- Schmidt Siegfried J., 2003, *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbek.
- Schwarzfischer Klaus, 2008, *Gestalt-Integration als Super-Code von Ästhetik, Ökonomik und Ethik? W: Thomas Friedrich, Klaus Schwarzfischer (Hrsg.), Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomik und Ethik*. Würzburg, 47–88.
- Selke Stefan, 2014, *Lifelogging. Wie die digitale Selbstvermessung unsere Gesellschaft verändert*. Berlin.
- Shannon Claude Elwood, Weaver Warren, 1949, *The mathematical theory of communication*. Urbana.
- Siemes Annette, 2014, *Technologie dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety*. W: Karina Stasiuk-Krajewska, Marek Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii*. Wrocław, 283–309.
- Siemes Annette, 2015, *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dla czego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź.

- Sommer Bernd, Welzer Harald, 2014, *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München.
- Spencer-Brown George, 1996 [1957], *Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft*. Heidelberg.
- Spencer-Brown George, 1997 [1969], *Laws of Form. Gesetze der Form*. Lübeck.
- Stowasser Horst, 2007, *Anarchie! Idee, Geschichte, Perspektiven*. Hamburg.
- Streeck Wolfgang, 2013, *Gekaufte Zeit: Die vertagte Krise des demokratischen Kapitalismus*. Berlin.
- Stutzer Alois, Frey Bruno S., 2002, *Prozessnutzen in der Demokratie*. W: Rehbinder Manfred, Usteri Martin (Hrsg.), *Glück als Ziel der Rechtspolitik*. Bern, 193–209.
- Thompson Edward P., 1987, *Die Entstehung der englischen Arbeiterklasse*. Frankfurt am Main.
- Varela Francisco J., 1990, *Kognitionswissenschaft – Kognitionstechnik. Eine Skizze aktueller Perspektiven*. Frankfurt am Main.
- Welzer Harald, 2010, *Wojny klimatyczne. Za co będziemy zabijać w XXI wieku*. Tłum. Michał Sutowski, przedm. do pol. wyd. Zygmunt Bauman. Warszawa [wyd. niem.: 2008].
- Welzer Harald, 2011, *Mentale Infrastrukturen. Wie das Wachstum in die Welt und in die Seelen kam*. Berlin.
- Welzer Harald, 2013, *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt am Main.
- Welzer Harald, 2016, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main.
- Welzer Harald, Leggewie Claus, 2012, *Koniec świata, jaki znaliśmy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji*. Tłum. Piotr Buras. Warszawa [wyd. niem.: 2009].
- Wie computergesteuerte Propaganda Meinungen manipuliert*. Süddeutsche Zeitung, 5.07.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-und-meinungen-der-bot-der-mich-liebte-1.3064164>, 13.07.2016.
- Willke Helmut, 1987, *Differenzierung und Integration in Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. W: Hans Haferkamp, Michael Schmid (Hrsg.), *Sinn, Kommunikation und soziale Differenzierung. Beiträge zu Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt am Main, 247–274.
- Wittgenstein Ludwig, 2004, *Dociekania filozoficzne*. Tłum. Bogustaw Wolniowicz. Warszawa.
- Wumen Huikai [jap. Mumon Ekai], [2002], *Wumen guan / Mumonkan. Das torlose Tor. Teisho über die 48 Koan des Mumonkan* [Hrsg.] Sabine Hübner. Heidelberg [oryg. 1229].
- Yanagi Sōetsu, 1999, *Die Schönheit der einfachen Dinge. Mingei – japanische Einsichten in die verborgenen Kräfte der Harmonie*. Bergisch Gladbach.